

„აკრძალვის აკრძალვის“ ერა ქართულ მოდაში

(ეტყუდი 2021)

XX საუკუნის 90-იანი წლების შუა ხანებიდან „მოდური ბუმი“ წარმოადგენს საზოგადოებრივ პროცესს, რომელმაც მოიცვა სოციუმის თითქმის ყველა სფერო. როგორც მთელ მსოფლიოში, Fashion-ტენდენციებს კარნახობენ ტრენდსეტერები, ლიდერები... - ისინი იძლევიან ტონს, მათ ციტირებენ. რეფერენტული (ეტალონური) ჯგუფი არაფრით 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 უნდა, რომ მოდას ჩამორჩეს. დღეს ქართულ ვესტიმენტარულ სამყაროს აქვს საკუთარი განუმეორებელი სტილი, რომელსაც პრაქტიკულად შეუცდომლად ყველგან და ყოველთვის გამოარჩევ. მოდა დიდი ხანია არავის არაფერს კარნახობს და არც თავის თავს ახვევს მითითებებს. მიუხედავად ამისა, Total look-ი ძველებურად მოთხოვნადი დარჩა მხოლოდ გამოუცდელ „Fashionista“-თთვის და ბუტიკის განაფული გამყიდველებისათვის.

ვინც საკუთარ თავს თანამედროვე მოდის ტენდენციების ჭეშმარიტ მცოდნედ თვლის, Total look - ს საკმაოდ სიფრთხილით ეკიდება. ეს ადამიანები კარგად გრძნობენ ტენდენციებს. რეალურად ათვისებობიერებენ, რომ წარსულში დარჩა ის დრო, როდესაც, მოდური და ცნობილი ადამიანების (ან, მათი მიმდევრების) გარდერობი მხოლოდ ლეიბლიან ნივთებს, აღიარებული დიზაინერების და წარმატებული მოდის სახლების ლოგოებს ითავსებდა. მოდურ სახელებზე მზარდმა მოთხოვნილებამ და ბრენდების ნივთების მოულოდნელად ადვილად ხელმისაწვდომობამ, თავის მხრივ, Total look-ის მიმართ ქართველი ქალბატონების “ მშვიდი“ დამოკიდებულება განაპირობა.

შეიძლება ითქვას, რომ დღეს Total look - ის ფილოსოფია - მორიგი მოდური ტენდენციის გენოლის ქვეშ, - უკან იხევს. ქართული მოდური საზოგადოება კვლავ ძიებაშია. ამასობაში თბილისელები სიამოვნებით „მიქსავენ“ სხვადასხვა სტილის, მიმართულებისა და ფასების კატეგორიების ნივთებს, ჩაცმულობაში ირჩევენ თავისუფალ სტილს. მსუბუქი, ოდნავ შესამჩნევი შტრიხების გამოყენებით ჰქმნიან ფსევდოდაუდევრობის ხასიათს. შეიძლება ითქვას, თბილისელთა ყოველდღიურ ჩაცმულობაში ვიზუალური სახის დღევანდელი ნორმა არის -

ინდივიდუალური სტილისა და გააზრებული დაუდევრობის გამოკვეთა, კომფორტი, თვითგამოხატვის სრული თავისუფლება, შეთავსება შეუთავსებელთან, მოხერხებულობისა და აქტიურობის ხელისშემწყობი ერთობლიობა

ჩვენი დაკვირვებით, დღევანდელი ქართული *სთრითსტაილი* აგებულია „შეურიე და შეათავსე“ (Mix and Match) პრინციპზე. ეს სტილი Total look-ის "ერთიანი სტილის" იდეას უპირისპირდება, როდესაც მოდური ქალბატონები თავიდან ბოლომდე ერთი დიზაინერის ან ერთი მაღაზიის ნივთებით იყვნენ შემოსილნი.

ადვილად შესამჩნევია, რომ მოდის პროცესის განვითარების მიმდინარე ეტაპზე, ქალბატონების ლეიბლისადმი სიყვარული და თავყვანისცემა ადვილს უთმობს უნიკუმს - ხაზგასმულ ინდივიდუალურობას, საკუთარ გარეგნობაში ორიგინალური, განუმეორებელი დამოუკიდებლობისა და იდეურობის გამოვლენებს.

ალტერნატიული არჩევანი ტანსაცმელში დღეს ყველასათვის არის მისაწვდომი. შესაძლებელი გახდა “სხვანაირად” გამოიყურებოდე - ანუ, სხვადასხვა სტილის ნივთების შერევა/შენწყობა, და არა ერთიან მოდას აყოლა. როგორც ჩანს, ჩვენ თანდათან ვუახლოვდებით რუბიკონს, საიდანაც მოსჩანს თავისუფალი აზროვნების და ყველა სტილის აკრძალვის აკრძალვის ერა. თბილისის ქუჩებში ირევა ადამიანების ნაკადი, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია ინდივიდუალურობის თავისუფლება, შემოქმედებითობა, საკუთარი „მე“-ს წინ წამოწევა. მათი ჩაცმულობა ავანგარდული და თამამია, ამავდროულად, ეპატაჟისგან შორს მდგომი. თუმცა, შეიძლება ისიც ითქვას, რომ, საკუთარი გემოვნების კულტურა ისევ რჩეულთა ბედის ხვედრია. ყოველ შემთხვევაში მანამ, სანამ ინდივიდუალურობისაკენ სწრაფვა ყოვლისმომცველი არ გახდება.

ამ ფონზე, თბილისში დიდ პოპულარობას და აღიარებას აღწევენ მულტიბრენდული ბუტიკები ინგლისური მოდური სალონების ქეისკიტის (Casekit) ფორმატში. ქეისკიტი - ელიტური ბუტიკებისა და მაღაზიების ყურადსაღები ჰიბრიდია, მოდური საქონლის უფრო ხელმისაწვდომი და თვითო ასორტიმენტით, რომელიც ლოგიკურად ჩაენერა მულტიბრენდების ბუტიკების პოლიტიკაში. ერთის მხრივ, იგი რამოდენიმე ბრენდს წარმოადგენს, ამავე დროს თავის ასორტიმენტს მთავრად *შემზღუდული გამოცემათა ხაზები* (Limited edition), რითაც აუდიტორიის “*რჩეული*” ნაწილი მოისყიდა. ბუტიკებში ბრენდები ისეა შერჩეული, რომ საკუთარი ინდივიდუალური სტილის შექმნა ყველასათვის არის შესაძლებელი/ხელმისაწვდომი. მომხმარებელს არ უნდა ჰქონდეს იმის შიში, რომ უგემოვნოდ ჩაცმულ შთაბეჭდილებას ტოვებს. მიუხედავად ამისა, მაინც შეიმჩნევა ბუტიკებისა და

ქვისკეტების უმეტესი ნაწილის საქმიან პოლიტიკაში ვარსკვლავურ სახელებსა და ბრენდების მაღალ პოპულარობაზე ორიენტირება. ჩვენს აუდიტორიაზე ეს სტრატეგია, ალბათ, დიდხანს იქნება მორგებული. ტოტალური აკრძალვების რთული პერიოდი კიდევ დიდხანს იქნება გახმაურებული ბრენდების მიმართ საზოგადოების ხანგრძლივი და სრულიად გულწრფელი თაყვანისცემის გარანტი.

თანამედროვე საქართველო კი ცდილობს რა ჩამოშორდეს თავის არც თუ ისე შორეულ წარსულს და მიზანმიმართულად აგებს ცხოვრების ახალ წესს, ახალ კულტურას, ახალ მოდას.