

<https://tormeti.com/2016/04/21/%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%93%E1%83%90-2/>

ქართული მოდა - 21.04.2016

ნინო მგალობლიშვილის ინტერვიუ სოფო ჭყონიასთან - საქართველოში მოდის ინდუსტრიის განვითარების, რეალიებისა და პერსპექტივების შესახებ

ნ.მ. - სოფო, შენ არაერთი წელია, მხარს უჭერ და აქტიურ ორგანიზებას უწევ პროექტებს ხელოვნებისა და მოდის სფეროში. რა გეგმები გაქვს ამ მიმართულებით ახლო მომავალში?

ს.ჭ. - ამ მიმართულებით მომავალშიც ვაპირებთ აქტიურ მუშაობას. ბევრი პროექტია დაგეგმილი: Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi-ს მესამე სეზონი, საერთაშორისო დიზაინერთა კონკურსი Be Next, შოუ რუმი და გამოფენა პარიზში. ასევე, რამდენიმე საინტერესო პროექტზე ვმუშაობთ, დეტალებს ჯერჯერობით ვამხელთ.

ნ.მ. - მე-20 საუკუნის ბოლოდან დაწყებული, მოდის მიმართ ადამიანის დამოკიდებულება წინააღმდეგობრივია. დღევანდელი მოდის მესიჯია – „იყავი ისეთი, როგორც ხარ“ (Be Yourself). უეჭველია, დღეს ყველაზე მოდური ტენდენციაა ინდივიდუალურობა, გამორჩეული, განუმეორებელი საკუთარი სტილის შექმნა, საკუთარი „მე“-ს გამოხატვა, როგორც ჟ.დელიოზი ამბობდა – „როგორც მტკიცება, განსხვავებულობა“. ამავდროულად, იკვეთება „მე“-ს სწრაფვა საზოგადოების იმ წევრებისადმი, რომლებსაც „მე“-სთან საერთო ცხოვრების წესი, ქცევის სტილი, მანერები და აზროვნება აერთიანებთ. როგორ ფიქრობ, მართებულია თუ არა მტკიცება, რომ მოდის კოდები საქართველოშიც გვევლინებიან საიდენტიფიკაციო პრაქტიკების ფორმებად? არის თუ არა მოდური გარეგნობა ქართველი მომხმარებლის თვითიდენტიფიკაციის (გენდერულიდან ნაციონალურამდე) საშუალებაც, სოციალური სტატუსის დემონსტრირებაც და დემონსტრაციული ქცევის ფორმაც?

ს.ჭ. - რა თქმა უნდა. ამას ქართველებიც ვერ ავცდებით, თუმცა ბევრი მიზეზის გამო, ჩვენთან რთულია ამაზე საუბარი.

ნ.მ. - დღეს უკვე ნათელია, რომ 90-იანი წლები მე-20 საუკუნის უკანასკნელი ორიგინალური ათწლეულია მოდის სფეროში. მას შემდეგ, მოდა პერიოდულად უბრუნდებოდა მე-20 საუკუნის სხვადასხვა დეკადას : 50-იანების ავანგარდი, 60-იანების რევოლუცია, 70-იანების ანდერგრაუნდი და 80-იანების კონტრკულტურა. ეს იყო ყველაზე მრავალწახნაგოვანი, ყველაზე გადარეული ათწლეული

თანამედროვე მოდის ისტორიაში. ქუჩის კულტურა საბოლოოდ ჩამოყალიბდა დიზაინერული და მაღალი მოდის მნიშვნელოვან სეგმენტად : „გრანჟი“ – ვარსკვლავთა სტილია, „ჰანკი“ – ოტკუტიურის. 80-იან წლებში დაწყებული სპორტული ტანსაცმლის ინტერვენცია ყოველდღიურ გარდერობში მათი სრული გამარჯვებით დასრულდა. მოიხსნა ყველა აკრძალვა, დაირღვა ყველა წესი, დაინგრა ტრადიციული კულტურის ყველა წარმოდგენა. გამოთავისუფლდა მძლავრი შემოქმედებითი ენერჯია... ამიტომ გახდა 90-იანები Cool & Hot. საინტერესოა შენი აზრი, რა ხდებოდა ამ მხრივ საქართველოში, რა ახასიათებდა მოდურ პროცესს. ჩვენ ხომ უკვე დამოუკიდებელი ქვეყანა ვიყავით მაშინ ?

ს.ჭ. - 90-იან წლებში საქართველო ყველაზე რთულ პერიოდს გადიოდა და ამ დროს, რა თქმა უნდა, მოდაზე საუბარი და ფიქრიც კი ზედმეტი იყო. ქართველები, ელემენტარულად, თვითგადარჩენას ვცდილობდით. საქართველო საკმაოდ ჩამორჩენილია მსოფლიო მოდაში მიმდინარე მოვლენებს. უპირველესად, საჭირო ცოდნა და განათლება, პროფესიონალიზმი გვაკლია. სამწუხაროდ, ელემენტარული წესები არ ვიცით და ძალიან ბევრი შრომა და ინვესტიცია არის საჭირო. ამ მიმართულებით საკმაოდ ბევრია კიდევ გასაკეთებელი. მოდა რაღაც პერიოდი გართობად იქცა. დროა, ეს სფერო ბიზნესად ვაქციოთ. ქართველ დიზაინერებს საკმაოდ დიდი პერსპექტივები აქვთ.

ნ.მ. - შენი აზრით, რა შეიცვალა მას შემდეგ ქართულ მოდაში და ქვეყნის მოდურ ცხოვრებაში ?

ს.ჭ. - დღეს ქართველი დიზაინერები სერიოზულად უდგებიან თავიანთ პროფესიას, ვიდრე ადრე და ჩვენებებსაც პროფესიონალებისთვის მართავენ და არა მხოლოდ მეგობრების თავმეყრისთვის.

ნ.მ. - მოდა მრავალწახნაგოვანი სოციალურ-კულტურული ფენომენია. მაგრამ მოდა, აგრეთვე, გლობალური სისტემის რთული ნაწილია, სადაც ურთიერთკავშირშია ტანსაცმლის წარმოება, გაყიდვა და მარკეტინგი. სისტემის შიგნით მრავალი მოქმედი პირია – დიზაინერები, ბაიერები, ჟურნალისტები, მოდელები, ფოტოგრაფები, რაც საერთაშორისო მოდის ინსტიტუციონალიზაციაზე მიუთითებს. როგორ ფიქრობ, რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში ? მიმდინარეობს თუ არა მოდის ინსტიტუციონალიზაციის პროცესი ?

ს.ჭ. - რთულად, მაგრამ მაინც მიმდინარეობს. ამ ყველაფრის ჩამოყალიბებას, როგორც უკვე ვთქვი, დრო, ფული და დიდი შრომა სჭირდება.

ნ.მ. - სამწუხაროდ, fashion-ინდუსტრია იმ სახით, რა სახითაც დასავლეთში და ამერიკაში არსებობს, საქართველოში ჯერჯერობით არ არის. უფრო მეტიც, ვთვლი,

რომ ცნება fashion-ინდუსტრია საქართველოში არ არსებობს. პროცესები უფრო თვითდინებადია, ვიდრე სისტემური. სოფო, რას ფიქრობ ქართული მოდის ინდუსტრიის მდგომარეობაზე და მის შემდგომ პერსპექტივებზე ? დაეთანხმები ჩემს აზრს თუ უარყოფ?

ს.ჭ. - ინდუსტრია რომ შეიქმნას, საჭიროა საქართველოში იყოს სანარმოები, ამ სფეროს პროფესიონალები, შესაბამისი კანონები.

ნ.მ. - Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi – არის პირველი გრანდიოზული საერთაშორისო ფორმატის მოვლენა საქართველოს მოდის სფეროში. ყველაფერი Be Next-ით იწყებოდა, შემდეგ – Art Georgia in Paris, დამწყები ქართველი დიზაინერების მორალური და მატერიალური მხარდაჭერა... იქნებ მოგვიყვე, რამ განაპირობა შენი ასეთი სახელმწიფოებრივად საჭირო წამოწყებების სტაბილური წარმატება ? რითი ამაცობ ყველაზე მეტად?

ს.ჭ. - მჯერა, რომ მოდა შეიძლება საქართველოს სავიზიტო ბარათი გახდეს. ჩვენ ძალიან ნიჭიერი ახალგაზრდა ხელოვანები გვყავს. სწორედ მათი ხელშეწყობა და პოპულარიზაცია არის ჩემი მიზანი. ყოველთვის ვამაცობ, როდესაც მნიშვნელოვანი სტუმრები აღტაცებას ვერ მაღავენ საქართველოთი და ჩვენი კულტურით, რომელსაც, სამწუხაროდ, ხშირად არ ვუფროთხილდებით.

ნ.მ. - დღეს საქართველოს გასვლა საერთაშორისო მოდის სივრცეში არ არის მოსალოდნელი, მაგრამ იმიჯ-დიზაინის საშუალებით, შენ ძალიან დიდ ენერჯიას ხარჯავ, რომ ამ მოდური პერფორმანსის შესახებ დასავლური მოდის სამყარო ააღაპარაკო. რას აძლევს ქართველ დიზაინერებს Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi-ში და Art Georgia In Paris-ში მონაწილეობა, ან დამწყებ დიზაინერებს Be Next-ზე გამოსვლა?

ს.ჭ. - ყველა ამ პროექტში მონაწილეობას დიზაინერებისთვის მოაქვს პოპულარობა; არა მარტო დიზაინერებისთვის, ზოგადად, ქვეყნისთვისაც. დღეს ქართველ დიზაინერებზე მსოფლიო ალაპარაკდა, რაც ასეთი პატარა ქვეყნისთვის ძალიან საამაყოა.

ნ.მ. - რა მდგომარეობაა დღეს ქართულ Fashion-ბაზარზე?

ს.ჭ. - ძალიან ბევრი რამეა გასაკეთებელი, მაგრამ რაც მთავარია, გვყავს დიზაინერები, რომლებიც თავიანთი ხედვით, იდეებით, ხელნერით გამოირჩევიან. დროა, გართობიდან საქმის კეთებაზე გადავიდეთ და აუცილებლად მივალწევთ წარმატებას.