

კონსიუმერისტული ფუნქციონალურობის ტენდენციები საქართველოში

კულტუროლოგიაში ქალაქური ყოველდღიურობის კვლევის აქტუალობის გათვალისწინებით, პერსპექტიულად მიგვაჩნია ქართული მოდური პროცესის ევოლუციის კვლევა საზოგადოებაში სოციოკულტურული ცვლილებების ფონზე. ნაშრომში გამოყენებული მეთოდოლოგიური მიდგომა სტილის ანალიზისა და ტანსაცმლის მოხმარების პრაქტიკის მიმართებაში იძლევა საშუალებას დაისახოს ვიზუალური კულტურის ახალი კომპლექსური დამუშავების მიმართულება. სამეცნიერო მოხმარებაში შემოდის ნაკლებადცნობილი და მოცემულ კონტექსტში გამოუკვლელი წყაროები. ნაშრომი წარმოადგენს პირველ ცდას ქართულ კულტუროლოგიაში, რომელიც მოითხოვს შემდგომ სისტემურ გააზრებას.

წარმოდგენილი ნაშრომი არის 2013 წელს კანადაში გამოქვეყნებული ნაშრომის (Mgaloblishvili, 2013) გაგრძელება, მიემდვნა ტანსაცმლის სტილების ტრანსფორმაციას 90-იანი წლების საქართველოში. ამ ნაშრომის კონტექსტში ჩვენ გვინტერესებს, უწინარეს ყოვლისა, სტილის დახასიათებები და ტანსაცმლის მოხმარების პრაქტიკები, რამდენადაც სწორედ მათ შეუძლიათ შექმნან გარკვეული შთაბეჭდილება იმაზე, თუ რა ხდება აღნიშნულ სოციალურ კატეგორიებთან მიმართებაში საზოგადოებაში სოციოკულტურული ცვლილებების კონტექსტში, კერძოდ, XXI საუკუნის პოსტსაბჭოთა საქართველოში. მოცემული პრობლემატიკა გვინტერესებს იმდენად, რამდენადაც მისი გამოკვლევა საგრძნობლად შეავსებს და გაამდიდრებს მეცნიერულ აზრს კონკრეტული მოდური პრაქტიკის კულტუროლოგიური ანალიზის თვალსაზრისით თანამედროვე ქართული მოდის განვითარების და ტრანსფორმაციის პირობებში. მითუმეტეს, ადამიანის ტანსაცმლის ტარების გამოცდილება, მიღებული ყოველდღიურ ცხოვრებაში, წარმოადგენს მნიშვნელოვან პრობლემას და ერთ-ერთ ყველაზე მძაფრად და პერსპექტიულად განვითარებად თემას თანამედროვე კულტუროლოგიაში. ამ პრობლემის კვლევისათვის ყველაზე ნაყოფიერად და საინტერესოდ მიგვაჩნია კულტუროლოგიური მიდგომა. დისციპლინათაშორისი სტატუსის გამო, კულტუროლოგიური მიდგომა იძლევა საშუალებას, დავინახოთ მოდის ფენომენი ერთიანად და არა მარტო ტენდენციების და სილუეტების ცვლის კონტექსტში, ან როგორც მხოლოდ მასობრივი კულტურის ფენომენი.

ამჯერად ჩვენ წარმოვადგენთ პირველ მცდელობას ქართულ ჰუმანიტარულ ცოდნაში ავსახოთ ყოველდღიურობის კულტურის ფენომენი, კერძოდ, ტანსაცმლის მოხმარების თავისებურებანი XXI საუკუნის დასაწყისის საქართველოში. ჩვენი კვლევის ინტერესის სფეროა გავარკვიოთ, აღნიშნულ პერიოდისათვის თუ როგორ შეიცვალა ქართული მოდა და რა დარჩა/არ დარჩა საბჭოური მოქალაქეთა გარეგნულ იერში. კვლევის მეთოდად თბილისის ქუჩების მოდის შესასწავლად ვიყენებდით დაკვირვებას. კვლევის პრაქტიკაში დაკვირვების მეთოდი არის სასწავლი ობიექტის მიზანდასახული, ორგანიზებული დაფიქსირება (Жилин, 2004). მოდის თეორიების უმეტესობა ეფუძნება სწორედ ადამიანების ღია ქმედებებსა და ცალკეული ინდივიდების ქცევაზე დაკვირვების მონაცემებს. ეს მეთოდი შევარჩიეთ ჩვენც. დაკვირვების ობიექტებად გვევლინებიან ცალკეული პიროვნებები, ადამიანთა ჯგუფები, მოვლენები, პროცესები და სხვა. მონაცემთა შეგროვების ვიზუალურ პროცედურას იმგვარად ვაწარმოებდით, რომ, გვეჩვენებინა, პირველ რიგში, ტანსაცმლის სტილების ვარიაციათა მაქსიმალური რაოდენობა, ხოლო,

მეორე მხრით, ტანსაცმლის ყველაზე ტიპობრივი სტილები, რისი დანახვაც კი შეიძლებოდა თბილისის ქუჩებში..

ცნობილი ინგლისელი მკვლევარი ე. უილსონი ამბობს, რომ ქალაქური ცხოვრება იქცა უზარმაზარ ლაბორატორიად. მას მხედველობაში აქვს ინდივიდუალიზაციის შედეგად ჩამოყალიბებული ტანსაცმლის სტილების მრავალსახეობა თანამედროვე დიდი ქალაქების ქუჩებში (Wilson, 2006:34). მაგრამ არსებობს საწინააღმდეგო აზრიც. მაგალითად, ამერიკელი მკვლევარი ე. ჰილი აღნიშნავს ტენდენციას, რომელსაც დაარქვა “Casualisation process” (ყოველდღიური სტილის დომინირებისაკენ მიმავალი პროცესი). ჰილმა მიაკუთვნა ამ ტენდენციას ნეგატიური ელფერი – ადამიანებისათვის სულერთია რა აცვიათ, ვინაიდან ნივთების მანიშნებელი ძალა თანდათან ქრება (Hill: 2005,67–68).

გადმოვიტანოთ ეს დეფინიციები ქართულ მოდურ პრაქტიკებში. ჩვენი დაკვირვებით, მიუხედავად მოჩვენებითი მრავალფეროვნებისა, თბილისის ქუჩებში დღეს ყველა ერთმანეთს ჰგავს. რა არის ეს? საბჭოთა სტილის გამოძახილი, თუ ჰილის მიერ აღწერილი პროცესი? ვთვლით, რომ მეორეა, ანუ ყოველდღიური სტილის დომინირების ტენდენცია, რომელიც დამახასიათებელია პრაქტიკულად ყველა თანამედროვე ევროპულ ქალაქისათვის.

მიუხედავად ამისა, ჩვენი ხალხის თვალში თანამედროვე სტილის პეიზაჟი სრულადაც არ არის უფერული და უღიმღამო. ევროპელებისაგან განსხვავებით, ჩვენი თანამემამულენი თვლიან დღევანდელ მოდას ხასხასად. დღევანდელი მოდის აღქმის ასეთი განსხვავების ძირითადი მიზეზი, ჩვენი აზრით, იმაშია, რომ სერიოზული ძვრები, რომლებიც დაკავშირებულია ინდივიდუალიზაციასა და თვითგამოხატვასთან მოხმარების სფეროში, დასავლეთის ქვეყნებმა გადალახეს ჯერ კიდევ XX საუკუნის 60-იან წლებში (Lynch, Strauss: 2007,22). ქართველები შეეჯახნენ ამ პროცესებს, როგორც ვიცით, ბევრად უფრო გვიან. ქართველები ცდილობენ მოშორდნენ კოლექტივიზმსა და უღიმღამო უფერულობას, მაგრამ ინდივიდუალიზაციამდე და მის იმ სტადიამდე, რომელიც მდგომარეობს “ტოტალურ Casualisation”-ში [Hill,2005] და ტანსაცმლის მიმართ გულგრილობაში ჯერ კიდევ ვერ მივიდნენ. ჩვენი დაკვირვებით, ქართველები იმყოფებიან შუალედურ სტადიაში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ტანსაცმლის დიფერენცირებული, მრავალექტორიანი სტილების ჩამოყალიბება. საბჭოთა დროისაგან განსხვავებით, როცა დამკვიდრებული იყო „შეუმჩნეველი შესამჩნევის” სტილი დღევანდელ ქართულ მოდას, შესაძლებელია, მოხდინა სხვაგვარი შთაბეჭდილება ტანსაცმლის სტილების მრავალსახეობის გამო. მაგრამ, დღეს ადამიანები ისევ ერთნაირად გამოიყურებიან. მათი ერთნაირობა გამოიხატა ტანსაცმლის არა მოყვანილობაში, გამოჭრაში ან მასალაში, არამედ „ერთფეროვნულ სიჭრელეში”, რომელიც აფერხებს ფოკუსირებას რაიმე კონკრეტულზე. ჩვენი დაკვირვებით, ეს ტენდენცია გამოწვეულია ტანსაცმლის მიმართ არა გულგრილობით, როგორც ევროპაში, არამედ, პირიქით, მოდურად ჩაცმის ძლიერი სურვილით. ამდენად, აღნიშნული ქართული „ერთფეროვნული სიჭრელე” ევროპულ „ერთფეროვნულ სიჭრელესთან” არანაირ კავშირშია. როგორც წესი, ერთსახოვანი ელემენტები ტანსაცმლის სტილებში შეინიშნება ჯგუფებში, რომლებიც შედგენილია მათ მიერ გაზიარებული ფასეულობების მიხედვით (როგორც სუბკულტურების შემთხვევაში). აგრეთვე ისეთი სოციალური დახასიათებების მიხედვით, როგორც კლასი, გენდერი, ასაკი, სოციალურ-პროფესიული მიკუთვნება.

მაგრამ, როგორც ითქვა, ამ ნაშრომში ჩვენ გვინტერესებს, უპირველეს ყოვლისა, ტანსაცმლის სტილის დახასიათებები და მისი მოხმარების პრაქტიკა, ვინაიდან ეს გვიქმნის

ერთგვარ წარმოდგენას იმაზე, თუ რა მოსდის აღნიშნულ სოციალურ კატეგორიებს სოციოკულტურული ცვლილებების კონტექსტში.

დღეს ყველა ვცხოვრობთ მოხმარების საზოგადოებაში. როგორც ცნობილია, თანამედროვე მოხმარების საზოგადოების ფენომენი აღმოცენდა დასავლეთში 40-იანი წლების ბოლოს, და სწრაფად ვითარდებოდა 60-80-იანი წლებში, გვიანი ინდუსტრიული საზოგადოების პერიოდში. ამ დროს იცვლება სოციალური ეკონომიკური საფუძვლები, რომლებიც, თავის მხრივ, გარდაუვლად შეეხნენ საზოგადოების კულტურულ გარემოს და მასების ცნობიერებას. ყალიბდება მოხმარების მასობრივი იდეოლოგიის ხარიზობრივად ახალი ტიპი – კონსიუმერიზმი. ტერმინებს “კონსიუმერიზაცია” და “კონსიუმერიზმი” გააჩნიათ მკვეთრად გამოხატული “გადაჭარბებული”-სა და “მომხმარებლური ზედმეტობები”-ს კონოტაცია. ეს დეფინიცია გულისხმობს ტანსაცმლის არაპრაქტიკულობას, მის შეძენას სიამოვნებისათვის, სიახლის ესთეტიკისათვის, სოციოკულტურული უპირატესობის დამტკიცებისა და თვითრეალიზებისათვის მომხმარებლური პრაქტიკების ხარჯზე. სწორედ ამ პროცესს უკავშირებენ ზემოხმარების წარმოქმნის მთავარ მიზეზს. და თუ თანამედროვე დასავლური მოხმარების საზოგადოებისათვის ტიპიურია უარის თქმა მოსაჩვენებელ მფლანგველობაზე და სიმდიდრის დემონსტრირებაზე, ამ უარს თან სდევს მფლანგველობის სხვა ტიპის წარმოქმნა - კონსიუმერისტული (მომხმარებლური) ფუნქციონალურობა. კონსიუმერისტული ფუნქციონალურობის პროცესის დაწყება, თავის მხრივ, უკავშირდება უმეტესწილად წარმოების და ჭარბწარმოების ტემპების ზრდას.

კონსიუმერიზმის (ჭარბი მოხმარების), მუდმივი და ხშირად არამოტივირებული რაიმეს ყიდვის მოთხოვნილებაზე დამოკიდებულების პრობლემები დიდი ხანია იქცევა თეორეტიკოსების და მკვლევარების ყურადღებას. ასე, მაგალითად, მოხმარების როგორც კულტურის მნიშვნელოვანი მოვლენის, ფილოსოფიური და ფსიქოლოგიური თემატიზაცია დაკავშირებულია ერიხ ფრომის (*Erich Seligmann Fromm, 1900-1980*) სახელთან, ვინაიდან სწორედ მან მოახდინა ცნების „მოხმარების საზოგადოება” (ინგლ. “consumer society”) აქტუალიზაცია (Fromm, 1981:256). პირველი კონსიუმერიზმის და კონსიუმერისტული ქცევისადმი მიძღვნილი სისტემური გამოკვლევა ეკუთვნის ამერიკელ სოციოლოგს და ეკონომისტს თორსტენ ვებლენს (*Veblen, Thorstein Bunde, 1857-1929*). ვებლენმა ჯერ კიდევ XIX–XX საუკუნეების მიჯნაზე აღწერა მასობრივი კონსიუმერიზმის ისეთი დამახასიათებელი ნიშანი, როგორც საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მოხმარება (*conspicuous consumption*) და მყიდველთა ქცევის ირაციონალურობა. მიუხედავად განვლილი ასი წლისა, XXI საუკუნის დასაწყისში მოხდა ერთგვარი „ვებლენისეული აღორძინება”. მოხმარების საზოგადოება დღეს არა მარტო გაქრა, არამედ პირიქით, მასობრივ მომხმარებლურ საზოგადოებად გარდაქმნის შემდეგ იგი გახდა „გლობარული მომხმარებლური საზოგადოება”. ხოლო ვებლენის მითითებები, რომლებიც აღწერენ “საჩვენებელ მოხმარებას” (Belehen, 1984), გამიზნულს უსაქმურობისაკენ, რომელსაც სოციალურად მნიშვნელოვანი მოღვაწეობის (პრესტიჟული) სახე ენიჭება, როგორც ვხედავთ, აქტუალურია დღესაც. დღევანდელ მოხმარებაში საჩვენებლად მნიშვნელოვანია არა თვითონ მოხმარების პროცესი, არამედ მისი დემონსტრაციული ბუნება. XXI საუკუნისათვის პრესტიჟულმა მოხმარებამ აღზარდა მყიდველთა განსაკუთრებული ფენა, რომლებიც მზად არიან გადაიხადონ მნიშვნელოვანი თანხები არა ნაწარმის ხარისხში, არამედ ცნობილი სიმბოლოებისათვის, რომლებიც აღნიშნავენ საყოველთაოდ ცნობილ „ბრენდს.” მოხმარების საზოგადოებაში „მოხმარება პირადი საქმიდან გადაიზარდა მოქალაქეობრივ აქტში” (Бодрийяр, 2006: 269). ჟ.

ბოდრიარის მიხედვით, კონსიუმერიზმისათვის სტატუსის ცნებას ცენტრალური მნიშვნელობა აქვს. ამასთან, ჟ. ბოდრიარი განიხილავს როგორც ყველაზე საჩვენებელ მაგალითს, სწორად პრესტიჟულ მოხმარებას. მისი აზრით, იგი გამოიხატულია არა იმდენად საარსებო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის, რამდენადაც გარკვეული სოციალური სტატუსის დასაფიქსირებლად. ასე რომ, საჯარო მოხმარების ფაქტი ზრდის ბრენდის კაპიტალიზაციას და ხაზს უსვამს ამ ბრენდის მომხმარებლის განსაკუთრებულობას.

როგორც ვხედავთ, მოხმარების საზოგადოების თეორიული რეფლექსია ძირითადად ცხადყოფს კრიტიკულ პოზიციას ამ სოციალურ-ეკონომიკური ფენომენის 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 ინტეგრაციას და კონსოლიდაციას. 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.

რაც შეეხება მდგომარეობას საქართველოში, შეიძლება ითქვას, რომ, კონსიუმერისტული საზოგადოებისა და კულტურის გარკვეული ნიშნები აქ შეიმჩნევა უკვე გვიანი სოციალიზმის ეპოქაში. მაგრამ მხოლოდ XX საუკუნის ბოლო და XXI საუკუნის დასაწყისი აღინიშნება როგორც კონსიუმერისტული სტანდარტების დასაწყისი კულტურაში, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, მასების ცნობიერებაში. კონსიუმერისტული ფუნქციონალურობის გამოვლენის მაგალითები მრავლად აღმოვაჩინეთ თბილისის ქუჩებში. შეიძლება ითქვას, რომ სიმდიდრის მანიშნებლად და ახალი მფლანგველობის მაგალითად იქცა დღევანდელ საქართველოში ლუქსის კლასის დიზაინრული ტანსაცმელი. აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე

მომხმარებელი მასობრივად აღარ ნადირობს, დაუშვად, ვერსაჩეზე (Versace) და სულ უფრო ერკვევა ბრენდების გარჩევას. 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 (გადაცემები, ჟურნალები, სოციალური ქსელები, ბლოგები...), საჯარო და ნახევრად საჯარო სივრცეები (მოდის კვირეულები, სხვადასხვა სახის ჩვენებები), რომლებიც ამ ბოლო დროს საგრძნობლად ვითარდებიან, განსაკუთრებულად თბილისში. სწორედ ამ კატეგორიების ჩარჩოებში მწიფდება ლუქსის მომხმარებლის სტილი და მისი მოხმარების წესები. ამასთან მიგვაჩნია, რომ კონსიუმერისტული (მომხმარებლური) ფუნქციონალურობის ტენდენციები საქართველოში მხოლოდ იწყებენ წარმოჩენას და მოდა მდიდრებისათვის ისევ კონცენტრირებულია ისეთ ნივთებზე, რომელთა მთავარი ფუნქციაა - ფინანსური სტატუსის აღნიშვნა.

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, 2007).

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). ჩვენ ვიხრებით მეორე აზრისაკენ, რომელიც, ალბად, მეტნაკლებად ესადაგება საქართველოში დღეს ჩამოყალიბებულ სიტუაციას. ვფიქრობთ, რომ სწრაფვა ფუფუნებისაკენ, „ბურჟუაზიული ბრწყინვალეებისაკენ” - ძალზე საინტერესო ფენომენია, რომელიც ახდენს სიმდიდრის მარკირებას საქართველოში. ამავე დროს, ჩვენი დაკვირვებით, ქართული მდიდარი ფენა ითვისებს ტანსაცმლის კლასობრივ ენას აჩქარებით, რისი შედეგაცაა დრეს-კოდების მნიშვნელობის, როგორც აუცილებელი კატეგორიის არასრული ათვისება. მაგალითად, ადამიანებს შეუძლიათ საზეიმო ცერემონიაზე, საგამოფენო სივრცეში, ოპერასა თუ კინოთეატრში ერთნაირად გამოიყობილი გამოცხადდეს. მაგრამ ზოგიერთი დასკვნა, რომელიც ეხება კლასობრივ მარკერებს (მანიშნებლებს), მაინც შეიძლება გამოვიტანოთ. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ღირებული ტანსაცმელი ძვირია და შეადგენს ხარჯების მნიშვნელოვან წილს, ადამიანები თანახმა არიან გადაიხადონ დიდძალი ფული (ბევრად მეტი, ვიდრე, ვთქვათ, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში). სრულიად შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ ტანსაცმელზე ფულის ზედმეტად ხარჯვა პოსტსაბჭოური მოხმარების საკომპენსაციო ფუნქციის გამოვლენაა. შეიძლება გავიხსენოთ საბჭოთა დროს მოდური ტანსაცმლის დეფიციტი და ამ ფონზე მისი შექმნის დაუოკებელი სურვილი. ამასთან დაკავშირებით მოგვყავს უცხოური მკვლევარების დაკვირვებები ტანსაცმლის მოხმარებაზე საბჭოთა კავშირში. “მოდა თანდათან იქცევა საბჭოთა „მოჩვენებითობის” სპირიტუალურ ფორმად ...” (Drahtseilakte, 1990). „საბჭოთა ქალები თავის გარეგნობას ყურადღებას უთმობენ უფრო მეტად, ვიდრე მსოფლიო ნებისმიერი ქვეყნის ქალები... “, “მათ (ქალებს) განასხვავებთ ინტენსიური დაკავებულობა ტანსაცმლით... “, “...საბჭოთა ქალები აღიარებენ, რომ ისინი არიან „ჭინჭების მოყვარულები ...” (Tikhomirova, 2007) და ა.შ. მკვლევარების ნაწილი თვლის, რომ ზემოთაღნიშნული თვისება ასევე მოწმობს საბჭოთა გვიანი პერიოდის მემკვიდრეობითობას, მისი გამოთქმული მოწოდებებით „გაეცი უკანასკნელი” (ანუ, იგულისხმება ეკონომია საკვებზე და ჯანმრთელობაზე, მაგრამ არა გარეგნობაზე). “...ქალი უნდა გამოიყურებოდეს როგორც დედოფალი...” (Ушакин, 1999:187-214). ვთვლით, ეს მოსაზრებები მეტნაკლებად ეხება საბჭოთა საქართველოში არსებულ სიტუაციასაც, როგორც საბჭოთა კავშირის იმ დროის განუყოფელ ნაწილს. მოყვანილ მოსაზრებებს შეიძლება დავეთანხმოთ, ან არა. მაგრამ, ჩვენი ვარაუდით, დღევანდელ ქართველ მომხმარებლისათვის დამახასიათებელმა „მოხმარების დემონსტრაციულობა“-მ ფესვები გაიდგა ბევრად ადრე, საბჭოთა პერიოდამდე და განპირობებულია ისტორიულად ჩამოყალიბებული ქართველობის „პეწიანობის” მენტალიტეტით. ეს ტენდენციები განსაკუთრებით შეიმჩნევა საზოგადოების ცალკეულ შუალედურ ფენებში, რომლებიც მდიდართა სტილის იმიტირებას ცდილობენ. აქვე ჩვენ შეგვიძლია დავეთანხმოთ საყოველთაოდ მიღებულ აზრსაც, რომ, პოსტსაბჭოთა პერიოდის გარკვეულ ფენებში ტანსაცმელზე ზედმეტი ფულის ხარჯვა შეიძლება მეტწილად ნიშნავდეს კომპენსაციას საკუთარი სოციალური სტატუსის დემონსტრირებისათვის სხვა მისაწვდომი ვიზუალური საშუალებების (საკუთარი ბინა, სახლი, აგარაკი და ა.შ.) არქონი/ან ნაკლებად ქონის გამო. ტანსაცმელი, კი, სოციალური სტატუსის ვიზუალურად წარმოსაჩენისათვის, რა თქმა უნდა, წარმოადგენს მარტივ, სწრაფ და ფულად გამოხატულობაში ერთ-ერთ ყველაზე მისაწვდომ საშუალებას. ხოლო სოციალური სტატუსი თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში (დასავლურ ქვეყნებში ტანსაცმლისადმი პოსტმატერიალისტური დამოკიდებულების

საწინააღმდეგოდ) დღემდე არის შეფასების მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი და „იკითხება“ გარეგნობაში.

ამავე დროს, აღსანიშნავია, რომ, დღეისათვის ქართულ საზოგადოებაში უფრო და უფრო მკვიდრდება სხვა თანამედროვე აქტუალური დასავლური ტენდენციებიც, რომლებიც, აღიარებული მკვლევარების კონცეფციის მიხედვით, ასევე ხდება სიმდიდრის გემოვნების მაჩვენებელი (ფრანგი მეცნიერის პ. ბურდიეს ტერმინი). მაგალითად, ყოველდღიური ტანსაცმლის დომინირება და ტანსაცმლის მიმართ პოსტმატერიალისტური დამოკიდებულების ჩამოყალიბება. პიერ ბურდიეს (Pierre Bourdieu, 1930-2002) დეფინიციებს თუ გამოვიყენებთ, დღეს ეს არის მდიდართა შორის „შეუმჩნეველი ფუფუნების“ (პ. ბურდიე) იდეის წარმოქმნა, რაც ნიშნავს ფუფუნების, “ზურჯუაზიული ბრწყინვალეობისა” და შეუმჩნეველი სიმდიდრის ესთეტიკის გამოყენება დემონსტრაციული მფლანგველობის საწინააღმდეგოდ (Бурдье, 1995:576). ანუ, მდიდარი მოხმარებელი ეზიარება ფუფუნების ცივილიზებულ გამოყენებას, რომლის ერთ-ერთ პრინციპს წარმოადგენს თავშეკავებული გემოვნება.

პ. ბურდიეს მსჯელობას თუ მივყვებით, ზოგადად, კონსიუმერიზმის კონტინუუმის საპირისპირო ადგილზე თავსდება სიღარიბის გემოვნების სუბიექტებიც. სამწუხაროდ, ეს კატეგორია საკმაოდ მრავალრიცხოვანია საქართველოში. ამ სოციალური ფენის ტანსაცმლის სტილი შეიძლება შევავსოთ როგორც პ. ბურდიეს აუცილებლობის გემოვნების ვარიანტია - აუცილებლობიდან გამომდინარე ნივთების მოხმარება. სიღარიბის გემოვნება ხასიათდება შეზღუდული რაოდენობის სიკეთებითა და მისი სუბიექტების გარდერობში თანამედროვე ნივთების არ არსებობით. ამიტომ სიღარიბის გემოვნებისათვის დამახასიათებელია ძველი, მოდიდან გასული ნივთების ხმარება, მათი უსასრული მოხმარება გაცვეთამდე. სიღარიბის გემოვნებას ახასიათებს მუქი ან ნეიტრალური ერთი ტონის ფერების უბრალო ტანსაცმელი გამძლე ქსოვილებისაგან – ფასობს ნივთების პრაქტიკულობა და ფუნქციონალურობა.

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, ნაშრომში ჩვენ შევეცადეთ წარმოგვეჩინა თანამედროვე ქართული ტანსაცმლის მოხმარების კულტურა საერთო ევროპულ კონტექსტში. აღნიშნულია, რომ ტანსაცმლის თანამედროვე კულტურა საქართველოში რთულია და შეიცავს მრავალ ფენას - ჯერ ერთი, შემორჩენილია წარსულიდან გადმოსული ტენდენციები, მაგალითად, ტანსაცმლის დემონსტრაციულობა და კლასობრივი იდენტიფიკაციის დიდი მნიშვნელობა. მეორე კი, საქართველოში მკვიდრდება თანამედროვე ტენდენციებიც, მათ შორის: კონსიუმერისტული ფუნქციონალურობის ფენომენის წარმოჩენა, შეუმჩნეველი ფუფუნების იდეა მდიდართა შორის, ყოველდღიური ტანსაცმლის დომინირება და პოსტმატერიალისტური დამოკიდებულების ფორმირება ტანსაცმლის მიმართ.

წარმოდგენილი კვლევა არის პირველი მცდელობა ქართულ კულტუროლოგიაში და, უთუოდ, მოითხოვს შემდგომ სისტემურ მუშაობას ამ ფრიად აქტუალურ თემაზე.
საკვანძო სიტყვები: ტანსაცმლის მოხმარება, სტილების ტრანსფორმაცია, კონსიუმერიზმი

ლიტერატურა

- Drahtseilakte Gray F.. (1990): Fraueninder Sowjetunion. München,
Fromm E. Man for Himself. (1981): Publisher Fawcett Robbinsdale. Minnesota.
Hill A. (2005): People Dress So Badly Nowadays: Fashion and Late Modernity // (Eds) Breward C., Evans C. Fashion and Modernity. Ed. by. Oxford, New York. Berg.
Lynch A., Strauss M.D. (2007): Changing Fashion. Oxford, New York. Publishers Berg.,
Mgaloblishvili N. (2014): Clothing consumption characteristics in post-Soviet Georgia // Internatinal Journal «Euro-American Scientific Cooperation», April, Research articles, Hamilton, Canada .
Tikhomirova A. (2007): Soviet Womenan Fur Consumptionin the Brezhnev Era // CrowleyD., ReidS.E. (Eds.). Leisure and Luxury in Socialist Europe after 1945.
Wilson E. (2006): Urbane Fashion // (Eds) Breward C., Gilbert D. Fashion’s World Cities. Publishers Berg.
Бодрийяр Ж. (2006): Общество потребления. Его мифы и структуры. Республика, М.
Бурдые П. (1995): Структуры, habitus, практики // Современная социальная теория: Бурдые, Гидденс, Хабермас. Новосибирск,
Веблен Т . (1984): Теория праздного класса. Прогресс. М.
Горалик Л. (2007): Антресоли памяти: воспоминания о костюме //Новое литературное обозрение. №84.
Жоль К.К. (2004): Текст: Социология (в систематическом изложении). Учеб. пособие для вузов.-2-е изд. / испр. и доп. К.К. Жоль. ЮНИТИ-ДАНА. М..
Ушакин С. (1999): Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. № 3-4.
Штомпка П. (2007). Визуальная социология . Учеб. пос. для вузов. Логос. М.

Summary

Proposed methodological approach to the analysis of the style and practices of consumption service consumption allows to identify the direction for the new complex development topics in material culture. Given the urgency of the problems of urban studies of everyday life, promising further consideration of the relations of the evolution of costume and socio-cultural changes in society. In the scientific revolution introduced a little known and unexplored in this context sources.