

ნინო მაგლობლიშვილი

კულტურის კვლევების დოქტორი, პროფესორი

ტანსაცმლის მოხმარება პოსტსაბჭოთა ქართული საზოგადოების სტრატეგიკაციის კონტექსტში

XX საუკუნის დასაწყისიდან ცივილიზებული საზოგადოების ფუძემდებელ თვისებად ხდება დემოკრატია და თანასწორობა. ცვილებების ტრანსლირება დაღს ასვამს რეპრეზენტაციას მოდის სისტემაში. (ზარტი, 2003). თანდათან XX საუკუნის მოდაში ჩაცმულობის და სხვა გარეგნული ატრიბუტიკის მეშვეობით ყალიბდება ადამიანის ახალი სახე, რომელიც არღვევს წოდებრივ საზღვრებს, რასაც ჩაცმულობა ასახავდა მრავალი საუკუნის განმავლობაში. ჩაცმულობის სემიოტიკური სტრუქტურები აღარ განსაზღვრავდნენ ადამიანთა სოციალურ-კლსობრივ სხვაობას, აღარ აღნიშნავდნენ ძალაუფლების იდეას ჩაცმულობაში და მის დაქვემდებარებას მოდურ პროცესისდმი. მოდურ პროცესებს შეუწყო ხელი სამკერვალო მრეწველობის მძაფრმა განვითარებამ, გაჩნდა ახალი ტექნოლოგიები ქიმიამი. ხმარებაში შემოვიდა ტანსაცმელი იაფიანი ხელოვნური ქსოვილებისაგან, მათ შორის არც ისე ძვირი ქარხნული მზა ტანსაცმელი, ძვირიანი სამკაულები შეცვალა ბიჟუტერიამ. კოკო შანელი ქმნის პრაქტიკულ კოსტიუმებს ქალის ბლუზებთან ერთად, რომლებიც მტკიცედ დამკვიდრნენ მთელი XX საუკუნის განმავლობაში და ერგებიან ნებისმიერ შემთხვევას. ტანსაცმლის ფასებში სხვაობა კი შენარჩუნდა, მაგრამ გამწეღდა ადამიანის ადგილის დადგენა სოციალურ კიბზე მხოლოდ მისი გარეგნობით.

დემოკრატის პროცესები ტანსაცმლის ტარებაში გაგრძეღდა მე -2 მსოფლიო ომი შემდეგაც. ევროპასთან ერთად წამყვან პოზიციებს მოდის ინდუსტრიაში იკავებენ, ამერიკის შეერთებული შტატები. ამერიკელ მოდელიორებს შემოაქვთ ტანსაცმლის ახალი სტილები, რომლებსაც ახასიათებს პრაქტიკულობა და მოხერხებულობა. მათ პირველებმა შესთავაზეს

საზოგადოებას ტანსაცმლის ისეთი მოხერხებული ტიპი, როგორიცაა სვიტერი, რომელიც აიტაცა XX საუკუნის დემოკრატიულმა ინტელიგენციამ. ასევე, მათ შემოიღეს ასეთივე მოხერხებული ფეხსაცმელი - საზაფხულო სანდლები. ამერიკული მოდის წყალობით ქალთა გარდერობი შეივსო მოხერხებული კაბა - პერანგებით, ხოლო მამაკაცებისთვის შეიქმნა „კოვბოის“ ქურთუკები. განთქმული ჯინსები - ამერიკის განსაკუთრებული წვლილია ტანსაცმლის მოდაში. ჯინსები გახდა XX საუკუნის ყველაზე დემოკრატიული სამოსი, XX საუკუნის სიმბოლო. სწორედ აშშ.- ში დაიწყეს ტანსაცმლის მასობრივი წარმოება. ასეთი ტანსაცმელი ასახავდა მასობრივ გემოვნებას და ადამიანთა მასობრივ მოთხოვნილებას. ეს პროცესი დღესაც გრძელდება.

ტანსაცმლის მოდური მოხმარების თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში უთუოდ წარმოადგენს განვითარების იმ შეუქცევად პროცესს, რომელიც გაიარა საერთაშორისო მოდამ.

ამ ნაშრომში ჩვენ წარმოვაჩინეთ **ტანსაცმლის მოხმარების ანალიზის პირველი მცდელობა ქართულ ჰუმანიტარულ აზროვნებაში ქართული პოსტსაბჭოური სტრატეგიკაციის კონტექსტში.**

მუშაობის პროცესში ჩვენ ვეყრდნობით ცნობილი ფრანგი სოციოლოგისა და ფილოსოფოსის პიერ ბურდიეს (Bourdieu 1930-2002) დებულებებს კლასებზე, ტანსაცმელსა და მოდაზე, რომლებიც მოცემულია მის სხვადასხვა მეცნიერულ შრომაში (*Bourdieu 1984, Бурдьე, 1975 Бурдьე, 1993*). ნაშრომში მსჯელობისას, ჩვენ გამოვდივართ პიერ ბურდიეს

სოციალური „ველის“ კონცეფციიდან, რომელსაც დღემდე არ დაუკარგავს სიმწვავე „სხვაობის დადგენა: გემოვნებაზე, მსჯელობის სოციალური კრიტიკა“ 1963-68 (Bourdieu 1984). „კულტურე და მისი ხელმოწერა: შენატი მაგიის თეორიაში“ (Бурдье, 1975), „მაღალი მოდა - მაღალი კულტურა“ (Бурдье, 1993)

ბურდიე ჩვენი თანამედროვეა. მისი დასკვნები მოდის ფუნქციონირებაზე „მოხმარების ველში“ სავსებით გამოსაყენებელია სამოსის მოხმარების თანამედროვე საქართველოში ჩამოყალიბებულ სიტუაციაშიც, ამიტომ მეცნიერულად საინტერესოა ჩვენთვის. შემდგომ მსჯელობაში ჩვენ ვეყრდნობით მის თეორიულ წინაპირობებს. შესაბამისად, ნაშრომში ჩვენს მიერ გამოყენებული ტერმინოლოგია ნასესხებია პიერ ბურდიეს სამეცნიერო ლექსიკონიდან.

1960 –იანი წლების დასაწყისში პ. ბურდიე იყო ხელოვნების სამყაროში სოციოლოგიური გამოკითხვის ჩატარების ერთ-ერთი ინიციატორი. მისმა ნაშრომმა „ხელოვნების სიყვარული“ შეიტანა სიახლეები ხელოვნების სოციოლოგიის კონცეფციაში, მითუმეტეს იმაში, რაც ეხებოდა მეთოდოლოგიურ ხერხებს, რომლებსაც ძირფესვიანად უნდა შეეცვალათ მიდგომა. „მხატვრული მოხმარების“ საკითხისადმი. პ. ბურდიე ამტკიცებდა, რომ ლაპარაკი ხალხზე მხოლოდ მისი უბრალო რაოდენობის დათვლის საფუძველზე არ შეიძლებოდა. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ხალხი დიფერენცირებულია სოციალურად და ამრიგად სტრათიფიცირებულია სხვადასხვა სოციალური ფენების მიხედვით მონოგრაფიაში („სხვაობის დადგენა: გემოვნებაზე, მსჯელობის სოციალური კრიტიკა“, დაწერილს 1963-68 წლებში („Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste) (Bourdieu, 1984) (Bourdieu P. Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste. USA: Harvard University Press. 1984. მკვლევარმა გააკეთა „გემოვნების“ კატეგორიის ანალიზი. ეს უმნიშვნელოვანესი კატეგორიაა

საზოგადოების სოციალური განსხვავების ჩამოყალიბებაში. თავის წიგნს მან საფუძვლად დაუდო მრავალი სოციოლოგიური კვლევის მონაცემები, რომლებშიც ვლინდება კავშირები მრავალგვარ სოციალურ ფაქტორებსა და გემოვნების გამოვლინებებს შორის. ავტორი მივიდა დასკვნამდე, რომ სოციალური სნობიზმი გავრცელებულია მთელ თანამედროვე მსოფლიოში, ხოლო სხვადასხვა ესთეტიკური პრიორიტეტები ხშირად შედეგია იმისა, რომ ერთ სოციალურ ჯგუფს არ უნდა დაემსგავსოს გარეგნულად სხვა სოციალური ჯგუფს. ამრიგად, მეცნიერის აზრით, „სუფთა“ მხატვრული გემოვნება არ არსებობს. ჩვენი მსჯელობა გამოკვლევის ამ ნაწილში გამომდინარეობს პ. ბურდიეს სოციალური ველის კონცეფციიდან. პ. ბურდიეს მიერ შემოთავაზებული „ველის“ თეორია ვლინდება იმაში, რომ ხელოვნების ნაწარმოების აღქმას და მისი მნიშვნელობის გაგებას ვერ შევძლებთ, თუ სარ ვიცით „ველის“ ისტორია, ნაწარმოების შექმნის ადგილი. სწორედ ეს მისი აზრით, ამართლებს კრიტიკოსების, კომენტატორების, ინტერპრეტატორების, ისტორიკოსების და სხვათა არსებობას. მხოლოდ, მათ შეუძლიათ დააადგინონ ხელოვნების ნიმუშის მნიშვნელობა და მისი ფასეულობაპირველად მოდის, როგორც სოციალური ფენომენის, მეცნიერულ ახსნას შეეცადნენ ამერიკელი ტორსტინ ვებლენი და გერმანელი გეორგ ზიმმელი (1858-1918). ორივე მიიჩნევდა, რომ მოდა ყალიბდებოდა მაღალ ფენებში და მას თვლიდნენ კლასობრივი საზოგადოების ფენომენად. კერძოდ, ამერიკელი მეცნიერი ტორსტინ ვებლენი განიხილავს მოდას, როგორც მაღალი სოციალური სტატუსის დემონსტრირებას, რეპუტაციის დაცვას. ძვირფასი ნივთების ქონა მოდური და პრესტიჟულია, აღნიშნავდა მეცნიერი თავისი მოდის კონცეფციაში (Веблен, 1984). მანვე შემოიღო მეცნიერულ ხმარებაში ცნება „საჩვენებელი

(დემონსტრაციული) მოხმარება” (*Conspicuous Consumption*). ვებლენის ნაშრომებში აღწერილი დემონსტრაციული მოხმარება დღემდე აქტუალურია. ვებლენთან ერთდროულად ამგვარ ფენომენებს, ოღონდ ბერლინის მაგალითზე, იკვლევდა გ. ზიმელი (1858–1918). მათი საკვანძო პრინციპის ფორმულირება გამოიყურება ასე: მიჩვენე, რას მოიხმარ და გეტყვი ვინ ხარ”.

შემდგომში მოდის ელიტური თეორია გააკრიტიკა პიერ ბურდიემ ელიტის გადაჭარბებული როლის გამო ფუნქციონირების პროცესში. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ პიერ ბურდიეს დებულება იმაზე, რომ მოდის მოხმარების „ველზე“ მოთამაშებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია „ჩვენება“ , ვიდრე „ყოფნა“ (Бурдье, 1984: 253), მაინც შეიცავს ვებლენის მაგვარ იდეას ტანსაცმელზე, როგორც სტატუსის სიმბოლოზე. მოხმარების საზოგადოება, რომელმაც აქტიურად შემოაღწია თანამედროვე საქართველოში, აყალიბებს ახალ მომხმარებლურ კულტურას. მომხმარებლური კულტურისათვის მომხმარებლობა წარმოადგენს სოციალური თვითდამკვიდრების, იდენტურობის და კომუნიკაციის ჩამოყალიბების პროცესს.

ამასთან უნდა აღვნიშნოთ, რომ ახალმა წარმატებულმა ფენებმა დაადგინეს მაღალი მომხმარებლური სტანდარტები (ძვირად ღირებული კერძო სახლები, მანქანები, სავალდებულო მოგზაურობები საზღვარგარეთ და დასვენება ფემინებელურ სასტუმროებში და სხვ.) შედეგად ყალიბდება „გაზრდილი სურვილების სივრცე“ ჩვენი დაკვირვებები ყოველდღიურ ცხოვრებაზე გვამღევეს საშუალებას გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ მოდური გარეგნობა საქართველოში არის როგორც ინდივიდის და საზოგადოების თვითიდენტიფიცირების საშუალება, ასევე სოციალური სტატუსის თვალსაჩინო დემონსტრირება და დემონსტრაციული ქცევის ფორმა. მაგრამ თუ გინდა იყო თანამედროვე და ჩაეწერო სტანდარტებში, უნდა მოიხმარო საკმაოდ მაღალ დონეზე.

აქედან გამომდინარე, ახალმა წარმატებულმა ფენებმა დაადგინეს მაღალი მომხმარებლური სტანდარტები (ძვირადღირებული კერძო სახლები, მანქანები, სავალდებულო მოგზაურობები საზღვარგარეთ და დასვენება ფემინებელურ სასტუმროებში და სხვ.) შედეგად ყალიბდება „გაზრდილი სურვილების სივრცე“ .

ეს კი ეწინააღმდეგება მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის ეკონომიკურ რესურსებს, ვინაიდან თანამედროვე ქართული ეკონომიკა ქმნის „შეზღუდული შესაძლებლობების ველს“. ჩვენი დაკვირვებით, მიუხედავად იმისა, რომ ღირსეული ტანსაცმელი საქართველოში ძვირია (უფრო ძვირია, ვიდრე, ვთქვათ, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში), ადამიანები იხდიან ფასს, რომელიც აღემატება მათ მატერიალურ შესაძლებლობებს.

აღვნიშნავთ, რომ ეს ფენომენი საერთოა მთელ პოსტსაბჭოთა სივრცისთვის. ამიტომ სრულიად ვეთანხმებით გავრცელებულ აზრს, რომ ფულის ფლანგვა ძვირადღირებულ ტანსაცმელზე უნდა გავიგოთ, როგორც პოსტსაბჭოური მოხმარების საკომპენსაციო ფუნქცია მოდური ტანსაცმლის საბჭოთა პერიოდის დეფიციტის შემდეგ, როცა ადამიანი ვერ იკმაყოფილებდა მისი შეძენის სურვილს.

ასევე შესაძლებელია, თუ ვივარაუდებთ, რომ ფულის გადაჭარბებული ხარჯვა ტანსაცმელზე მიუთუთებს სხვა მისაწვდომი ვიზუალური საშუალებების (მაგ. ბინის, სახლის, აგარაკის და სხვა) არქონაზე (ან ქონაზე არასაკმარისი რაოდენობით) საკუთარი სოციალური სტატუსის დემონსტრირებისათვის. ამ შემთხვევაში ტანსაცმელი წარმოადგენს სოციალური სტატუსის ვიზუალური დემონსტრირების ყველაზე მარტივ, სწრაფ და მატერიალურად მისაწვდომ საშუალებას. სოციალური სტატუსი თანამედროვე ქართულ

საზოგადოებაში დღემდე ინარჩუნებს შეფასების მნიშვნელოვან კრიტერიუმს, რომელიც ყველაზე ნათლად ვლინდება გარეგნულ იერში (თუმცა თანამედროვე დასავლურ საზოგადოებაში ეს კრიტერიუმი უკვე არ არის წამყვანი ტანსაცმლისადმი პოსტმატერიალსტური დამოკიდებულების გამო). ეს თვისება ასევე ადასტურებს აშკარა მემკვიდრეობითობას გვიან საბჭოთა პერიოდთან, როცა მოქმედებდა პრინციპი „გაიღე უკანსაკნელი“, ე. ი. დაზოგე ფული კვებაზე და ჯანმრთელობაზე, სამაგიეროდ კი გარეგნულად „დემსგავსები დედოფალს“ (Пилкингтон, 2004). თუმცა აქ უნდა გავითვალისწინოთ ქართული საზოგადოების ისეთი დამახასიათებელი თვისება, როგორც განსაკუთრებული ყურადღება თავისი გარეგნული იერისადმი.

კვლავ დავუბრუნდეთ ბურდიეს. გავიხსენოთ, რომ „მომხმარებელთა ველის“ სტრუქტურის კვლევისას პ. ბურდიე მიუთითებდა: ყოველ კლასს (ბურჟუაზიას, საშუალო და მუშათა კლასებს) გაააჩნია თავისი მთელი რიგი პრაქტიკული ხერხი. მაგალითად, მუშები ირჩევენ ფუნქციანულურ ნივთებს, ისინი არც ისე მისდებენ მოდას. ბურჟუაზიასაც გააჩნია პრივილეგია, არ იზრუნოს განსხვავებულობაზე. ბურჟუაზიის ბატონობა გამოიხატება, ალბად, ეკონომიკური კაპიტალის ქონაში. მათ აგერთვე აქვთ პრეტენზიები ჰქონდეთ განსაკუთრებული გემოვნერბა ხელოვნებაში, მხატვრობასა და მუსიკაში, რაც განსახვავებს მათ „ყოველგვარ უფერულსაგანს“ (Бурдье, 1984). ამ ორის კლასის საწინააღმდეგოდ მოდით გაძლიერებული დაინტერესება ახასიათებს ნუვოროშებს - უმაღლესი კლასის არადომინანტურ ფრაქციას (ეს არიან სწრაფად გმდიდრებული ადამიანები, რომლებიც ცდილობენ შეაღწიონ უმაღლეს კლასის რიგებში) და აგერთვე საშუალო ფენის წარმომადგელებს. ამ ჯგუფებს ახასიათებს აქტიური „თვითმაქცობის სტრატეგია“. ეს სტრატეგია გემოვნების ობიექტურ კლასიფიკაციაში „კლასობრივი მდგომარეობის რეპრეზენტაცია მოდიფიცირების გზით“.

უეჭველია, რომ კლასობრივი დიფერენცირების ჩატარება საქართველოში რთულია იმ მიზეზით, რომ ქართული საზოგადოების სოციალური სტრუქტურა მოძრავია, კლასებს შორის არ არის მკვეთრი ზღვარი. უფრო მეტიც, არ არის ბურჟუაზია, ჩამოყალიბებული საშუალო კლასი, მუშათა კლასი. მიუხედავად ამისა, მოდის კლასობრივი ფუნქციონირების მოყვანილი დახასიათებები სავსებით მიესადაგება სტრათიფიკაციის მდგომარეობის აღწერას ტანსაცმლის ქართველ მომხმარებელთა „ველში“. ამას ადასტურებს ჩვენს მიერ წარმოდგენილი ფოტომასალა, რომელიც ასახავს კლასობრივ მარკერებს და გვაძლევს საშუალებას გამოვიყენოთ ფრანგი მეცნიერის დასკვნები ქართული სიტუაციის შესწავლისას.

მოდურ პროცესში ერთ-ერთ ყველაზე საინტერესო ფენომენს, პიერ ბურდიეს მიხედვით, წარმოადგენს მისწრაფება „ბურჟუაზიულ შიკსადსმი“. „ბურჟუაზიული შიკი“ ახასიათებს სიმდიდრეს საქართველოშიც. ასე მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ 1990–იანი წლების „ახალი“ ქართველების „წითელი პიჯაკები“ და გრძელი თეთრი ლაბადები შეცვალა 2010–იანი წლების კონსიუმერისტულმა ფუნქციონალურობამ (ამ დროს სამოსისი სიახლის ესთეტიკა გამოდის პირველ პლანზე), ჩვენ მაინც მიგვაჩნია, რომ 2000–იან წლებშიც შეინიშნება ფინანსური სტატუსის ხაზგასმა. ეს გამოიხატება იმაში, რომ საკმაოდ გავრცელებულია მაღალი მოდის სტატუსის ჯგუფებისადმი მიბაძვა და დემონსტრირება. თუმცა, ჩვენი დაკვირვებით, აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ ეს იყო ქართული მოდური მოხმარების პერიოდი, როცა ქართულმა შეძლებულმა ფენამ ძალიან ნაჩქარევად და უსისტემოდ ითვისებს ტანსაცმლის კლასობრივ ენას. ამის შედეგია – მკაფიო დრეს-კოდების არარსებობა

ამასთან ერთად, ხაზი უნდა გავუსვათ იმას, რომ, თანდათან, 2000 - იანი წლების პირველ ათწლეულიდან თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში ვლინდება საინტერესო ფენომენი, რომელიც პიერ ბურდიეს განმარტებით, ასევე ხდება „სიმდიდრის გემოვნების“ მაჩვენებელი. მომხმარებლები სწავლობენ ფუფუნების ენას, რომლის ერთ-ერთი პროინციპს წარმოადგენს „თავშეკავებული გემოვნება“. იგი გულისხმობს „ბურჟუაზიული შიკის“ და „შეუმჩნეველი სიმდიდრის“ ესთეტიკის გამოყენებას დემონსტრაციული ფლანგვის საპირისპიროდ. დღეს კარგი ტონის მაჩვენებლად თანდათან გვევლინება ლუქსის კლასის ბრენდების (ტანსაცმლის, აქსესუარების) მოხმარება, რომლებიც არ არიან თვალში საცემი და არ უსვამენ ხაზს ბრენდს.

დღეს, მკვლევარები ვერ თანხმდებიან ტანსაცმლის კლასობრივ მარკერების შეფასებაში ყოფილ სოციალისტურ საზოგადოებებში. არსებობს აზრი, რომ კლასობრივი დიფერენცირება უთმობს ადგილს კულტურულ სხვაობას (Штомпка, 2007) არსებობს სხვა თვალსაზრისიც. მისი მიმდევრები ამტკიცებენ, რომ ტანსაცმლის მოხმარება წარმოადგენს კლასობრივი თვითიდენტიფიცირების პროცესს, ხოლო მისი მონაწილე ხშირად აცხადებს პრეტენზიას არა იმდენად ინდივიდუალურობაზე (ან პირიქით, შესაბამისობაზე თავისი სოციალური ჯგუფის კოდებთან), რამდენადაც საკუთარ კლასობრივ კუთვნილებაზე (Горалик, 2076). ვფიქრობთ, საქართველოსთან მიმართებაში არ არის გამართლებული დავიყვანოთ მოდური სიტუაცია ერთიან მნიშვნელამდე. ჩვენი ეს პოზიცია სრულიად ესადაგება ახალი თაობის მკვლევართა დასკვნებს. მათ კულტურულ გამოკვლევებში აქტუალურია მოდის ლიდერების თანამედროვე თეორია - პოლიცენტრულობის თეორია, და არა მოდის „ზევიდან ქვევით“ ჩამოდინების თეორია. ამრიგად ჩვენ ვსაუბრობთ „მოდებზე“ მრავლობით რიცხვში, ვსაუბრობთ მიდრეკილებაზე ტანსაცმლის მრავალი ნიმუშისადმი. დომინირებს არა ერთი ნიმუში, რომელიც მიზნულია გარკვეულ სოციალურ ჯგუფებზე, არამედ მრავალი ნიმუში და სტილი”(Melchior, 2011) .

ჩვენ მიგვაჩნია, რომ 2000 -იანი წლების პირველი ათწლეულის ქართულ საზოგადოებისთვის სოციალური სტატუსი უკავშირდება არა მხოლოდ ეკონომიკურ კაპიტალს და სათანადო ვიზუალურ სახეს, როგორც ვებლენის დროინდელ ამერიკულ საზოგადოებაში. ელიტარული ჯგუფების პრესტიჟი სრულიად არ აძლევს გეზს მოდურ მოძრაობას. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები, რომლებიც შეგნებულად მისდევენ მოდას, იქცევიან ასე იმიტომ, რომ ეს მოდაა და არა იმიტომ, რომ ეს ელიტარული ჯგუფის პრესტიჟია.

სოციალური სტატუსი ბევრად არის დამოკიდებული მოდის მონაწილის პრესტიჟზე. ამ მონაწილეს ზურგს უმაგრებს თვისება, რომელიც იმეორებს პიერ ბურდიეს 1960 -იანი წლების „გემოვნების“ დახასიათებას - განათლება. ჩვენ კი დავუმატებთ - უნარი წარმოაჩინოს თავი საზოგადოებაში, „თვალთმაქცობის სტრატეგია“.

ე.ი., ჩვენი აზრით, მოდა საქართველოში ემსახურება სოციალურ სხვაობის წარმოჩენასაც, მაგრამ უკვე არა იმდენად „უმაღლესის“ და „უმაღლესის“ გამოყოფას, არამედ უბრალოდ სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების დახასიათებას. ამით იგი ასახავს ადამიანის სოციალურ სტატუსს და წარმოაჩენს მისი შეფასების მნიშვნელოვან ფაქტორს.

ამასთან დაკავშირებით, ჩვენი აზრით, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საქართველოში სტრატეგიკაციული ასპექტი მოდაში თანდათან გარკვეულ წილად განიცდის ნიველირებას. წინა პლანზე გამოდის ეგალიტური ფაქტორები, მოდა აყალიბებს მომხმარებლის ახალ ტიპს, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია ნივთების ხარისხი, ოცნების აღსრულება, ახალი

შთაბეჭდილებები, და არა, იდენტიფიცირება საზოგადოების მაღალ ფენასთან. ამერიკელი მეცნიერის ჟილ ლიპოვეცკის დებულება, რომ მოდა დღეს წარმოადგენს ადამიანების ინდივიდუალიზაციის იარაღს და აღარ აღადგენს სოციალურ დისტანციას, გამოდგება ქართული საზოგადოებისათვისაც (Липовецки, 2012:204)

ე. ი. შეიძლება ვამტკიცოდ, რომ XXI საუკუნის ქართულ მოდაში სამოსის სემიოტიკური სტრუქტურები აღარ განსაზღვრავენ სოციალურ-კლასობრივ სხვაობას ადამიანთა შორის და აღარ ახდენენ სამოსში ძალაუფლების და უთანასწორობის იდეის მარკირებას. და თუმცა ტანსაცმლის ფასში განსხვავება შენარჩუნდა, გამწელებულია დავადგინოთ სამოსით ადამიანის სოციალური სტატუსი. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ 2000-იანი, განსაკუთრებით, 2010 წლებიდან ჩამოყალიბდა ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი ტენდენცია - მაღალი სტატუსის ჯგუფებისადმი მიმზამველობის და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციის გამოყენების სფეროს შევიწროვება. ამრიგად მოდის ინდუსტრიის კონცეფციის შესაძლო გამოყენების სფერო ფართოვდება. ამ კონცეფციის თანახმად „მოდის იდეოლოგიური ენა“, გამოყენებული „კოდი“ არ არის თვითნებური. ისინი წრმოადგენენ „მასობრივი კულტურის უდავო ელემენტს“ (ბარტი 2003: 42) ხოლო ეს კულტურა მართავს ყოველდღიურობას. ზემოთქმულიდან გამომდინარე ჩვენ მივიღვართ დასკვნამდე, რომ მოხმარების სტილი თანამედროვე საქართველში უკავშირდება მასობრივ არჩევანს და მასობრივ ქცევას და ხდება უკვე მოსახლეობის ფართო ფენების ქცევის ერთ-ერთი სოციალური რეგულატორი.

სრული სურათის დასადგენად აუცილებელია განვიხილოთ ტანსაცმლის დომინირებული სტილი, რომელიც ადასტურებს აღნიშნულ ტენდენციას ქართულ მოდურ პროცესში. მაგრამ რათა შევინარჩუნოთ მსჯელობის ლოგიკა, სიმდიდრის გემოვნების თემის გაგრძელებასა და დასრულებასთან ერთად საჭიროა აღვწეროთ „სიღარიბის გემოვნება“, რომლის ანალოგები, სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ გვხვდება

საქართველოში. მივმართოთ ისევ ვ. პ. ბურდიეს. მმისი განმარტებით, მფლანგველობის კონტინუუმის საპირდაპირო მხარეს განლაგებულია „სიღარიბის გემოვნების“ სუბიექტები. მეცნიერი თვლის, რომ ყველა არსებული ცხოვრების სიამენი მალ წარმოუდგენიათ, როგორც ჩაკეტილი სისტემა. ამ კატეგორიის ადამიანების ჩაცმულობის სტილი წარმოადგენს „საჭიროების გემოვნების“ ვარიანტს, ე.ი. ნივთების საჭიროებიდან გამომდინარე მოხმარებას. „სიღარიბის გემოვნება“ ხასიათდება იმით, რომ ამ გემოვნების სუბიექტებს გააჩნიათ შეზღუდული მატერიალური კეთილდღეობა, მათ გარდერობში არ არის თანამედროვე ნივთები. ამიტომ „სიღარიბის გემოვნებისთვის“ დამახასიათებელია ნივთების უსასრულოდ ხმარება, ტარება სრულ გაცვეთამდე, მოდიდან გასული ძველი ნივთების გამოყენება, აგრეთვე მუქი ან ნეიტრალური ფერები, უბრალო, ერთი ტონის ტანსაცმელი, რომელიც ადვილად არ ისვრება. ამავე დროს ქსოვილი უნდა იყოს გამძლე, ე.ი. ფასობს ნივთების პრაქტიკულობა და ფუნქციურობა.

„სიღარიბის გემოვნების“ კატეგორიას მიეკუთვნება საზოგადოების კიდევ უფრო დაბალი ფენის ტანსაცმელიც. საზოგადოების „ფსკერზე“ მყოფთა (ე.წ. ანდერკლასი) ტანსაცმელს ახასიათებს ნივთების პრაქტიკულობის და ფუნქციურობის ფორმულის უარყოფა. „ანდერკლასი“ ხმარობს „კონკებს“ – ე. ი. ნივთებს, რომლებმაც დაკარგეს

თავისი ფუნქციურობა - „ბინძურს” სოციალური და ფიზიკური მნიშვნელობით. ასეთი სამოსი თავისებურად წარმოადგენს დემონსტრაციულობის მაგალითს, რომლის უკან დგას სოციალური ნორმების უარყოფა. ამრიგად, თბილისის ქუჩებში მოპოვებული დოკუმენტური ფოტომასალის და მისი შემდგომი დამუშავების საფუძველზე ჩვენ განვიხილეთ ტანსაცმლის მოხმარების საკითხი ქართული საზოგადოების სტრათიფიკაციის კონტექსტში. პ.ბურდიეს მეთოდოლოგიაზე დაყრდნობით ჩვენ ვაჩვენებთ, რომ ქართული „მოხმარების ველში” 1990–იანისა და 2000–იან წლებში აღინიშნება ფინანსური სტატუსის დემონსტრირება და ხაზგასმა. ეს გამოიხატება იმაში, რომ საგრძნობლად გავრცელებულია მაღალი სტატუსის მქონე ჯგუფებისადმი მიზამკვა და მოხმარების დემონსტრაციულობა კონცეფცია (ჩინოვნიკთა და ნუვორიშთა წრეში). შეიძლება დავასკვნათ ისიც, რომ 2000– იანი, განსაკუთრებით, 2010–იანი wlebidan ჩამოყალიბდა ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი ტენდენცია - მაღალი სტატუსის ჯგუფებისადმი მიზამკველობის და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციის გამოვნიების შევიწროება. აღინიშნება დასავლური საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი მასობრივი პიროვნების და მასობრივი ცნობიერების განსაკუთრებული ფენომენის ჩამოყალიბების ტენდენცია. ერთი მხვრივ, ეს არის სურვილი გამოიკვეთოს ინდივიდუალურობა მოდის მეშვეობით. მეორე მხვრივ, საზოგადოების დანარჩენ წევრებთან თანაზიარების სურვილია, რაც მიიღწევა მხოლოდ ცხოვრების ერთი და იგივე ნორმების და ქცევის სტილის დაცვით. ამრიგად, შეინიშნება მოდისადმი წინააღმდეგობრივი დამოკიდებულება. ერთდროულად პიროვნება ეწინააღმდეგება მას, რათა დაიცვას თავისი უნიკალურობა, და ამავე დროს ემორჩილება მას, რათა არ მოწყდეს თავის სოციალურ და კულტურულ გარემოს ზევით ჩვენ ვივარაუდებთ, რომ დღევანდელი ქართული ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი

ტენდენცია უმეტესად წილად უკავშირდება მასობრივ არჩევას და მასობრივ ქცევას და ხდება უკვე ფართო ჯგუფების ქცევის ერთ-ერთი სოციალური რეგულატორი.

ლიტერატურა

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. USA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., Delsaut Y. (1975). *Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie // Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. N 1. P. 7 - 366
- Bourdieu, P. 1980 *Haute Couture - Haute Culture // Sociology in Questions*. London: SAGE P Publications. 1993 [5].
- Melchior, Marie Riegels. (2011). *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* (Vol. 12.2) - See more at: <http://www.nlobooks.ru/node/2662#sthash.ZWrDY8P7.dpuf>
- Барт, П. (2003). Система моды. Статьи по семиотике культуры. М..
- Веблен, Т. (1984). Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.
- Жоль, К.К. (2004). Текст: Социология (в систематическом изложении). Учеб. пособие для вузов.-2-е изд./ испр. и доп. К.К. Жоль -М.:ЮНИТИ-ДАНА, - С.315

Липовецкий, Ж. (2012). Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М. Пилкингтон, Х. (2004). Переосмысление «Запада»: стиль и музыка в культурной практике российской молодежи // Глядя на Запад. Культурная глобализация и российские молодежные культуры. СПб: Алетейя. С.186-197
Ушакин, С. (1999). Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. № 3-4. С. 187-214
Штомпка, П. (2009). В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии // [Социологические исследования](#). - № 8. - С. 3-13.

Consumption of clothes in the context of stratification of the Georgian society

Annotation

Style and nature of consumption of clothes are a fine opportunity to track influence of structural transformations on daily designing of identity in the post-Soviet space. The sphere of consumption is a good example for consideration of Post-Soviet transformations because through daily consumption a person first of all is internalized in changes of political regimes. The example of clothes is especially interesting and promising from the point of view of clothes language possibilities. In this article as a research task the author has defined attempt to estimate nature of consumption of clothes in the context of stratification of the Georgian Post-Soviet society. This problem is actual so far as the analysis of modern consumption of clothes considerably will fill and enrich the Georgian scientific thought from the point of view of the analysis of modern Georgian specific fashionable practice in the conditions of the formed consumer society. For the analysis of method of scientific research is used supervision method on streets of Post-Soviet Tbilisi. As an object of supervision act are selected individuals, groups of people. The maximum quantity of variations of clothes styles, and also the most typical clothes styles which it was possible to see on streets of Tbilisi is presented. Confirmation of supervision - the photographic materials recorded in applications. The advantage of this type of sources is the fact that in it can be created typified and chronologically systematized picture of suits of representatives of different social groups of the population. It is quite enough for the research which isn't providing studying of rational elements of a suit (a design, a technology of modeling, production of materials, accessories). On the basis of purposeful is organized fixation of the studied object, and also a perception of the visual documentary photographic material collected on streets of Tbilisi and its further analysis, the author comes to a conclusion that from 2000th years the general tendency of consumption of clothes is narrowing of a scope of concepts of imitation high-status groups and demonstrative consumption. The author gives the generalized characteristic style and practice of consumption of clothes in the context of stratification of the Georgian society. The sense that style of consumption in modern Georgia is connected with the mass choice and a mass behavior and becomes one of social regulators of a behavior is widely spread in population. Respectively, there is an expansion of the sphere of possible application of the

concept of the industry of a fashion. This problem is not studied so far by Georgian humanitarian knowledge and demands further researches.

Keywords: fashionable practice, consumption of clothes, stratification of society, Post-Soviet transformation, concept of imitation, demonstrative consumption, mass choice and mass behavior, industry of fashion.

ტანსაცმლის მოხმარება პოსტსაბჭოთა ქართული საზოგადოების სტრატეგიკაციის კონტექსტში

ანოტაცია

ტანსაცმლის ენის შესაძლებლობების თვალსაზრისით, ტანსაცმლის სტილი და მოხმარების ხასიათი იძლევა შესანიშნავ შესაძლებლობას, დავაკვირდეთ სტრუქტურული ტრანსფორმაციების გავლენას იდენტურობის ყოველდღიურ კონსტრუირებაზე პოსტსაბჭოთა სივრცეში.

წარმოდგენილ ნაშრომში კვლევის ამოცანას წარმოადგენს მცდელობა შეფასდეს ტანსაცმლის მოხმარების ხასიათი ქართული პოსტსაბჭოთა სტრატეგიკაციის კონტექსტში. აღნიშნული პრობლემატიკა აქტუალურია, რადგანაც ტანსაცმლის თანამედროვე მოხმარების ანალიზი საგრძნობლად შეავსებს და გაამდიდრებს ქართულ მეცნიერულ აზრს თანამედროვე ქართული კონკრეტული მოდური პრაქტიკის ანალიზის თვალსაზრისით მოხმარების საზოგადოების ფორმირების პირობებში.

ანალიზისთვის გამოყენებულია გამვლელზე დაკვირვების მეთოდი პოსტსაბჭოური თბილისის ქუჩებში. დაკვირვების ობიექტს წარმოადგენენ ცალკეული ადამიანები, ადამიანთა ჯგუფები. წარმოდგენილია ტანსაცმლის სხვადასხვა სტილის ვარიაციების მაქსიმალურად შესაძლებელი რაოდენობა, აგრეთვე თბილისისათვის ყველაზე ტიპიური ტანსაცმლის სტილები. დაკვირვებები დამოწმებულია ფოტომასალით, რომელიც მოცემულია

დანართებში. მასზე დაყრდნობით შეიძლება შეიქმნას მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების წარმომადგენელთა ჩაცმულობის ტიპიზირებული და ქრონოლოგიურად სისტემატიზირებული სურათი. იგი სავსებით საკმარისია ისეთი კვლევისათვის, რომელიც არ ითვალისწინებს კოსტიუმის რაციონალური ელემენტების (კონსტრუქციების, მოდელირების ტექნოლოგიის, მასალის დამზადების, აქსესუარების) შესწავლას. შესასწავლი ობიექტის მიზანმიმართული და ორგანიზებული დაფიქსირების, აგრეთვე თბილისის ქუჩებში შეგროვილი ვიზუალური დოკუმენტური ფოტომასალის აღქმისა და მისი შემდგომი ანალიზის საფუძველზე, ავტორი მიდის დასკვნამდე, რომ: 2000-იანი წლებიდან შეიმჩნევა ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი ტენდენცია - მაღალი სტატუსის მქონე ჯგუფებისადმი მიბაძვისა და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციების გამოყენების სფეროს შევიწროება.

ავტორი იძლევა ტანსაცმლის მოხმარების და სტილის განზოგადოებულ დახასიათებას ქართული საზოგადოების სტრატეგიკაციის კონტექსტში.

ავტორი ასაბუთებს აზრს, რომ მოხმარების სტილი თანამედროვე საქართველოში უკავშირდება მასობრივ არჩევანსა და მოსობრივ ქცევას და მოსახლეობის უკვე ფართო ფენების ქცევის ერთ-ერთი სოციალური რეგულატორი ხდება. შესაბამისად, ხდება მოდის

ინდუსტრიის კონცეფციის შესაძლო გამოყენების სფეროს გაფართოება. მოცემული პრობლემა პრაქტიკულად არ არის შესწავლილი ქართულ ჰუმანიტარულ აზროვნებაში და მოითხოვს შემდგომ კვლევას.

საკვანძო სიტყვები : მოდური პრექტიკა, ტანსაცმლის მოხმარება, საზოგადოების სტრატეფიკაცია, პოსტსაბჭოური ტრანსფორმირება, მიზამვის კონცეფცია, დემონსტრაციული მოხმარება, მასობრივი არჩევანი და მასობრივი ქცევა, მოდის ინდუსტრია.

Annotation

Style and nature of consumption of clothes are a fine opportunity to track influence of structural transformations on daily designing of identity in the post-Soviet space. The sphere of consumption is a good example for consideration of Post-Soviet transformations because through daily consumption a person first of all is internalized in changes of political regimes. The example of clothes is especially interesting and promising from the point of view of clothes language possibilities. In this article as a research task the author has defined attempt to estimate nature of consumption of clothes in the context of stratification of the Georgian Post-Soviet society. This problem is actual so far as the analysis of modern consumption of clothes considerably will fill and enrich the Georgian scientific thought from the point of view of the analysis of modern Georgian specific fashionable practice in the conditions of the formed consumer society. For the analysis of method of scientific research is used supervision method on streets of Post-Soviet Tbilisi. As an object of supervision act are selected individuals, groups of people. The maximum quantity of variations of clothes styles, and also the most typical clothes styles which it was possible to see on streets of Tbilisi is presented. Confirmation of supervision - the

photographic materials recorded in applications. The advantage of this type of sources is the fact that in it can be created typified and chronologically systematized picture of suits of representatives of different social groups of the population. It is quite enough for the research which isn't providing studying of rational elements of a suit (a design, a technology of modeling, production of materials, accessories). On the basis of purposeful is organized fixation of the studied object, and also a perception of the visual documentary photographic material collected on streets of Tbilisi and its further analysis, the author comes to a conclusion that from 2000th years the general tendency of consumption of clothes is narrowing of a scope of concepts of imitation high-status groups and demonstrative consumption. The author gives the generalized characteristic style and practice of consumption of clothes in the context of stratification of the Georgian society. The sense that style of consumption in modern Georgia is connected with the mass choice and a mass behavior and becomes one of social regulators of a behavior is widely spread in population. Respectively, there is an expansion of the sphere of possible application of the concept of the industry of a fashion. This problem is not studied so far by Georgian humanitarian knowledge and demands further researches.

Keywords: fashionable practice, consumption of clothes, stratification of society, Post-Soviet

t

r

a

n

s

