

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოფია შველიძე

დედობის მარკეტინგია: დედის როლი მომხმარებლურ კულტურაში

გენდერის კვლევის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია გენდერის კვლევის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელები: თეონა მატარაძე, ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

მედეა ბადაშვილი, ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2022

ანოტაცია

დედობის მარკეტიზაცია: დედის როლი მომხმარებლურ კულტურაში

ნაშრომი შეისწავლის მომხმარებლური კულტურის, მიზნობრივი მარკეტიზაციის (დედობის ბაზრის) და ნეოლიბერალური გარემოს გავლენებს მომავალი და ახალბედა დედების გამოცდილებასა და თვითაღქმაზე.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევა, ცდილობს, უპასუხოს ორ მთავარ კითხვას: რას ნიშნავს დედად ყოფნა, თანამედროვე მომხმარებლური კულტურის პირობებში, საქართველოს კონტექსტის გათვალისწინებით და რა, ემოციური, სოციალური და ეკონომიკური, გამოწვევების წინაშე აყენებს მომლოდინე და ახალბედა დედებს, არსებული სოციო-კულტურული და ეკონომიკური გარემო, მათი განსხვავებული სოციალური კონტექსტის გათვალისწინებით.

კვლევა, ასევე, ცდილობს დაადგინოს, რამდენად განსაზღვრავს, ახალბედა დედების თვითაღქმას და საკუთარი დედობრივი კომპეტენციის შეგრძნებას, ბავშვთა აღზრდის თანამედროვე წესებთან ბმა და დედობის ბაზართან შესაბამისობაში ყოფნა.

კვლევის მეთოდოლოგია აერთიანებს მონაცემების შეგროვების თვისებრივ და ფემინისტურ მიდგომებს. რამდენადაც წარმოდგენილი კვლევის მიზანი, ნაკარნახევი ავტორის პირადი, დედობრივი გამოცდილების კრიტიკული ანალიზიდან, კვლევისა და მონაცემების ანალიზის ეტაპზე გამოყენებულია ავტოეთნოგრაფიული მიდგომა.

კვლევის თეორიული ჩარჩო, ეფუძნება, პოსტსტრუქტურალისტურ, კრიტიკული თეორიისა და ფემინისტურ ნაშრომებს. კვლევის ფარგლებში, მიზნობრივი შერჩევისა და თოვლის გუნდის მეთოდის გამოყენებით, ახალბედა და მომლოდინე დედებთან, ჩატარდა თხუთმეტი სიღრმისეული ინტერვიუ. პანდემიური მდგომარეობის გამო, ინტერვიუები ჩატარდა ონლაინ პლატფორმის გამოყენებით.

კვლევის მონაცემების ანალიზისას გამოვლინდა, რომ დედად გახდომამდე, ქალები, დედა-მომხმარებლები ხდებიან. მათი დიდი ნაწილის დედობრივი გამოცდილება, მჭიდროდ ეკვრის, მათი, როგორც მომხმარებლის გამოცდილებას. კვლევამ დაადგინა,

რომ რესპონდენტ ქალებში, დედის როლთან შეგუება, იწყება მომავალი შვილისთვის რაიმეს შეძენით.

კვლევის მიგნებით, მომავალი შვილისთვის შეძენილი ნივთები, უკავშირდება, სოციალურად აღიარებულ დედად ყოფნის ბედნიერებას, ამიტომ, თავად ეს ნივთებიც, „ბედნიერ ნივთებად“ აღიქმება რესპონდენტების მიერ. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სწორედ, ეს, „ბედნიერი ნივთები“ აყალიბებენ ორსულ ქალებს მომლოდინე დედად, ხოლო, ახალბედა დედებში იწვევენ დედობრივი კომპეტენციის ჩამოყალიბებას. თუმცა, ერთი შეხედვით, პოზიტიური გავლენების მიუხედავად, დედობის ბაზარი და მიზნობრივი მარკეტინგული ინდუსტრია, მომავალ/ახალბედა დედებში დედობრივი ბაზრის მოხმარებაზე დამოკიდებულებას იწვევს.

კვლევის ერთ-ერთი მიგნებით, რესპონდენტები დადევნებულნი არიან კარგი დედის, იდეალიზებულ სახე-ხატს და ცდილობენ მოიზონონ კარგი დედის ნიშა, დედობის ბაზრის აქტიური მოხმარებით.

საბოლოოდ, კვლევამ დაადგინა, რომ, ნეოლიბერალური გარემო და თავისუფალი ბაზარი, ხელს უწყობს დედების როლის და გამოცდილების ინდივიდუალიზებას. დედებს, ავიწყდებათ, რომ დედად ყოფნა, პირველ რიგში, კოლექტიური გამოცდილებაა, სოციალური ინსტიტუტია, რომელიც, შეიძლება იქცეს, მძალავრ გამაერთიანებელ გამოცდილებად და დასახოს ერთიანი პოლიტიკა, მათ შორის, საზოგადოების მარკეტინგის წინააღმდეგ.

Annotation

Motherhood marketization: The role of mother in consumer culture

The paper explores the impact of consumer culture, targeted marketing (maternity market), and the neoliberal environment on the experiences and self-esteem of expectant and new mothers.

The research conducted in the framework of the paper tries to answer two main questions: What does it mean to be a mother in the conditions of modern consumer culture, taking into account the context of Georgia. What emotional, social, and economic challenges do expectant and new mothers face in the current socio-cultural and economic environment, given their different social contexts.

The study also aims to determine the extent to which young mothers' self-esteem and sense of maternal competence are determined by their adherence to modern child-rearing rules and their relevance to the motherhood market.

The theoretical framework of the research is based on poststructuralist, critical theory and feminist works. The research methodology combines qualitative and feminist approaches to data collection. As the purpose of the presented research is dictated by the author's personal, critical analysis of the mother's experience, an autoethnographic approach is used at the research and data analysis stage. Fifteen in-depth interviews with new and expectant mothers were conducted as part of the study, using targeted sampling and followed by a snowball sampling method. Because of the pandemic situation, interviews were conducted using an online platform.

Analysis of research data revealed that before becoming a mother, women become mother-consumer. Much of their motherly experience is closely tied to their experience as consumers. The study found that in respondent women, getting used to the role of mother, starts with buying something for the future child. According to the study, the things purchased for the unborn child are associated with the socially recognized happiness of being a mother, so these things themselves are perceived by the respondents as “happy things”. Research has shown that it is these “happy things” that make pregnant women future mothers, and for new mothers they

contribute to the development of maternal competence. However, despite the positive effects, expectant and new mothers become dependent on the consumption of the maternity market due to the production of a targeted marketing campaign.

According to the research, respondents follow the image of the ideal mother and actively consuming maternal market, try to fit into the niche of a good mother. The study found that a neoliberal environment and a free market contribute to the individualization of mothers' roles and experiences. Forgets mothers that being a mother is primarily a collective experience, a social institution that can become an important unifying experience and formulate a unified policy, including, against the marketization of society.

S. Shvelidze

სარჩევი

შესავალი	5
თავი I. კვლევის მეთოდოლოგია.....	8
მკვლევრის პოზიცია	12
შერჩევა.....	13
თავი II. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	15
1. დედად ყოფნის ვალდებულებასა და ბედნიერებას შორის	15
2. ფემინისტური რეფლექსიები, დედობის - ცნების შესახებ.....	17
2.1. დედობა, როგორც დავიწყებული ძალაუფლება და დედობის ინსტიტუტი.....	17
2.2. დედის აზროვნება (maternal thinking): დედობრივი კომპეტენციის განვითარება	18
2.3. დედობის პრაქტიკა (mothering) და გამოცდილება.....	21
3. დედობრივი გრძნობის მარკეტიზაცია-ბაზრის მიერ მიტაცებული სოციალური სიმდიდრე და ნეოლიბერალური რაციონალური არჩევანის თეორია.....	22
4. დედის როლის მარკეტიზება: დედა-მომხმარებელი და მისი მომხმარებლური მოწყვლადობის ფენომენი.....	28
4.1. მომხმარებლური მოწყვლადობის თეორია.....	28
4.2. დედა-მომხმარებელი დედობის ბაზარზე.....	29
4.3 მედიის მიერ აგებული დედის ხატი.....	32
5. ემოციური ღირებულებებიდან-მონეტარულ ღირებულებამდე	32
დედის როლის მარკეტიზაციის საერთაშორისო გამოცდილების კვლევა	35
თავი III. მონაცემების ანალიზი	38
ორსულობამდე წარმოდგენა დედობაზე და შეხება დედობის ბაზართან	39
• დედად გახდომის ვალდებულება.....	39
• როგორ და საიდან „ვსწავლობთ“ თანამედროვე დედად ყოფნას?	41
ორსულობის ბაზარი	43
• ორსულობა, როგორც არადიარებული პროექტი	43
• ორსულობის სამედიცინო ბაზარი.....	45
• გარეგნობა და სილამაზის სტანდარტები ორსულობისას.....	48
• დედობის მარკეტიზებული სახე-ხატის გავლენა	51
• მოლოდინის მდგომარეობა და მზადება ბავშვის დასახვედრად	52
დედა მომხმარებელი	54

- დედობა, როგორც აუცილებელი ბედნიერება..... 54
- ბედნიერი ნივთები..... 56
- დედა მომხმარებლის ჩამოყალიბება: დაგეგმვას, საჭიროებასა და მომარაგებას შორის..... 61
- „შოპინგის“ შესახებ..... 64
- საჭიროებასა და ცრუ-საჭიროებას შორის..... 66
- დედობის ბაზარი..... 68
- დედობა და სამედიცინო ბაზარი..... 68
- საკუთარი აუხდენელი სურვილების პროექცია შვილზე და ბავშვი მომხმარებელი..... 72
- კოლექტიური სიმართლვე და აუცილებელი ინდივიდუალიზმი..... 74
- გაუცხოება უფროსი ქალების დედობრივ გამოცდილებასთან..... 76
- იდეალური დედის სახე-ხატთან დაკავშირებული შფოთვები -კარგი დედა/ცუდი დედა..... 78
- დასკვნა..... 84
- გამოყენებული ლიტერატურა:..... 88
- დანართი 1. ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუს გზამკვლევი..... 91
- დანართი 2. სატიტულო ფურცელი..... 93

შესავალი

მას შემდეგ რაც მომხმარებლური კულტურა, მრავალი საზოგადოების ყოველდღიურობაში დამკვიდრდა, თანამედროვე სამომხმარებლო ბაზარმა, დაიწყო დედის სტერეოტიპული ხატის ჩამოყალიბება. სხვა სეგმენტირებულ ბაზრებთან ერთად, გაჩნდა ახალი მიზნობრივი ბაზარიც, რომელსაც, წარმოდგენილ ნაშრომში მე „დედობის ბაზრად“ (maternity market) მოვიხსენიებ. **დედობის ბაზარი, ეს არის იმ პროდუქციისა და სერვისების ერთობლიობა, რასაც ქალები მოიხმარენ ორსულობის, მშობიარობისა და შემდგომ უკვე დედად ყოფნისას** (O'Donohoe at all., 2013). ცნება დედობის ბაზარი, გაცილებით ფართოა, თუმცა ამ ნაშრომის ფარგლებში, შევეცდები მოვიცვა, მხოლოდ ორსულობისა და ახალბედა დედობის პერიოდი.

მეორე ძირითადი ცნება, რაც ნაშრომში შეგხვდებათ, არის **დედობის მარკეტიზაცია**. ეს არის, **კაპიტალისტური კორპორაციებისა და ნეოლიბერალური ბაზრის (დედობის ბაზრის) მიერ, დედების აღქმა პოტენციურ მომხმარებლებად და მიზნობრივი, ხშირად აგრესიული მარკეტინგის მეშვეობით, მათი გადაქცევა დამოკიდებულ მომხმარებლებად** (VOICE GROUP, 2010). ამ ფენომენის ჩამოყალიბებას, განსაკუთრებით უწყობს ხელს, არსებული მომხმარებლური კულტურა და დღევანდელი ნეოლიბერალური გარემო, თანამედროვეობასა და კომპეტენტურობაზე, თავისი ჭარბი აქცენტირებით. ნაშრომის ფარგლებში, ჩატარებული კვლევა, ცდილობს აჩვენოს, რომ დღეს მიუკერძოებელი (მოგებაზე არაორიენტირებული) და სანდო, პრაქტიკული ცოდნის გამზიარებელი თითქმის არც ერთი პლატფორმა აღარ არსებობს, რომელსაც მომავალი და ახალბედა დედები დაეყრდნობიან, ორსულობის წარმართვისა და დედად შედგომისათვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. თანამედროვე საზოგადოებაში დაკარგულია, დედობის აღქმა მნიშვნელოვან ცხოვრებისეულ პრაქტიკად, რომელიც, როგორც კოლექტიური ცოდნა შეიძლება შეიქმნას და გაზიარდეს ქალებს შორის.

დედობის ბაზრის მიერ შემოთავაზებულმა პროდუქციამ, თავისი არსით, დიდი გავლენა იქონია დედობის იდეაზე თანამედროვე სამყაროში. დედობის ბაზარი, დიდი ხნით ადრე იწყებს ქალებზე მოქმედებას. ბევრი ახალგაზრდა ქალი, ორსულობის დაგეგმვამდე დიდი ხნით ადრე იწყებს პატარა მიმზიდველი ნივთების თვალთვალს.

ისინი, ხშირად, აღტაცებაში მოდიან ამ პატარა „საყვარელი“ ტანსაცმლისა და აქსესუარების დანახვაზე. ქალები ჯერ კიდევ, ადრეული ასაკიდანვე ეჩვევიან პატრიარქალური საზოგადოების დაკვეთას, რომ დედობისთვის იზადებიან. რაც უფრო ტრადიციული და რელიგიურია კულტურა, რომელშიც ქალები იზრდებიან, მით უფრო ცხადად გრძნობენ ქალები დედად გახდომის გარდაუვალობას. ასეთ კულტურებში გაზრდილი ქალები, როგორც წესი კონფორმულები არიან და იშვიათად აცხადებენ უარს დედობაზე. პირიქით, დედად ყოფნა, ზრდის მათ რესპექტაბელობას საკუთარი, მიკრო და მაკრო სოციუმის თვალში.

წინამდებარე ნაშრომი აჩვენებს: დედად გახდომასთან ერთად, ქალები, ავტომატურად ხდებიან დედა-მომხმარებლები. მათი დიდი ნაწილის დედობრივი გამოცდილება, მჭიდროდ ეკვრის, მათი, როგორც მომხმარებლის გამოცდილებას. „დედობის ბაზარი“ და მიზნობრივი მარკეტინგული ინდუსტრია, წლიდან-წლამდე ყველაფერს აკეთებს დედების ყოველი ახალი თაობის რეკრუტირებისათვის. ბაზარი, პასუხობს ყველა სოციალური ფენისა და ასაკის დედის მომხმარებლურ ინტერესებს, უფრო ზუსტად, კი კარნახობს მათ, ამ ინტერესებს. ნეოლიბერალური გარემო და თავისუფალი ბაზარი, ხელს უწყობს დედების როლის და გამოცდილების ინდივიდუალიზებას. ავიწყებს დედებს, რომ დედად ყოფნა, პირველ რიგში, კოლექტიური გამოცდილებაა, სოციალური ინსტიტუტია, რომელიც შეიძლება იქცეს, მძალავრ გამაერთიანებელ გამოცდილებად და დასახოს ერთიანი პოლიტიკა, მათ შორის, საზოგადოების მარკეტიზაციის წინააღმდეგ .

მომავალი/ახალბედა დედების კონკრეტული გამოცდილებებისთვის ხმის მიცემით, კვლევა, შეისწავლის მარკეტინგის/ მომხმარებლური კულტურის გავლენას, დედობრივი პრაქტიკის ყოველდღიურობასა და თვითაღქმაზე. კვლევა ეყრდნობა ფემინისტურ ეპისტემოლოგიასა და კვლევის პრაქტიკას. ნაშრომის ლიტერატურული ნაწილი მიმოიხილავს, მემარცხენე, კრიტიკული თეორიის მიგნებებს მომხმარებლური საზოგადოების ჩამოყალიბების შესახებ. გამოყენებული ლიტერატურა, ფარდას ხდის კაპიტალიზმის მიერ მიტაცებულ სოციალური კლავწარმოების პროცესს და მნიშვნელოვანი, ადამიანური/სოციალური სიმდიდრის მითვისებას.

წარმოდგენილი კვლევის მეთოდოლოგია, აერთიანებს, ავტოთნოგრაფიას და სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდს. კვლევაში მონაწილეობდა თხუთმეტი მომლოდინე და ახალბედა დედა. კვლევამ დაადგინა, რომ ქალები, რეალურ დედობამდე, ხდებიან დედა-მომხმარებლები. დედობის ბაზრის მოხმარება, ერთი მხრივ, ეხმარება მათ როლურ ცვლილებას, საფუძველს უყრის, დედის აზროვნებას და დედობრივი კომპეტენციის ჩამოყალიბებას, თუმცა, მეორე მხრივ, მათ მიერ საკუთარი თავის კარგ დედად აღქმა, დიდადაა დამოკიდებული მატერიალურ შესაძლებლობაზე, შეიძინონ საკუთარი შვილებისთვის საუკეთესო „ბავშვობის პაკეტი“. ნაშრომის დასკვნით ნაწილში, შემოთავაზებულია, კრიტიკული მსჯელობა, დედობის მარკეტიზაციის შესახებ და განხილულია, ამ ნეოლიბერალურ ფენომენთან, წინააღმდეგობის ფორმა.

თავი I. კვლევის მეთოდოლოგია

ფემინისტური კვლევა და თეორიის წარმოება, ეფუძნება ქალური ცოდნის ონტოლოგიურ და ეპისტემურ თვალსაზრისს, ის ეყრდნობა ქალების ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, რომელიც, წლების მანძილზე იგნორირებული იყო პოზიტივისტური სოციოლოგიისა და ტრადიციული, აკადემიური სივრცის მიერ. მე-20 საუკუნის 70 იანი წლებიდან, ფემინისტებმა დაიწყეს ტრადიციული სოციოლოგიური მეთოდების გადასინჯვა, იმ მიზეზით, რომ, მისი მთავარი ორიენტირი კაცის თვალთახედვა იყო და კლასიკური კვლევის მეთოდები ვერ ააშკარავებდა ქალის პოზიციას.

ფემინისტური კვლევის კრიტიკულმა მიდგომამ, ამოაყირავა, ტრადიციული კვლევის მეთოდოლოგია, იმგვარად, რომ თუ მანამდე, საზოგადოებრივი ინსტიტუტები შეისწავლიდა ქალს, როგორც ობიექტს, ფემინისტებმა გადაწყვიტეს, რომ, დადგა დრო, თავად ქალების გამოცდილებიდან შესწავლილიყო არსებული სოციო-კულტურული, ეკონომიკური და პოლიტიკური ლანდშაფტის რაობა, მისი მოწყობა და გავლენა ქალების ყოველდღიურობაზე (Brooks, Hesse-Biber, 2007).

ფემინისტურმა კვლევამ, ხმა მისცა ქალების ყოველდღიურ გამოცდილებებსა და ამ გამოცდილებებში დაფარულ ქალურ ცოდნას. ქალებზე ცოდნის წარმოებისას, ფემინისტური კვლევისთვის, ამ ცოდნის რეალური ღირებულება და სანდოობა იზომება, ქალების კონკრეტული გამოცდილებებიდან გამოტანილი დასკვნებით. კონკრეტული გამოცდილებები, ეს არის იმ ქმედებათა ერთობლიობა, რასაც ქალები აკეთებენ ყოველდღიურ რუტინაში და რომელსაც, ამასთან მნიშვნელოვანი კოლექტიური ძალა აქვს (Brooks, 2007). ქალთა, პირადი გამოცდილებიდან ყურება, ფარდას ხდის, საზოგადოებაში არსებული, დომინაციის მექანიზმების სრულ სახეს და გვეხმარება, დავინახოთ მისგან გათავისუფლების გზებიც. სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში წარმოდგენილ კვლევაში, მე ვცდილობ, ქალების ინდივიდუალური გამოცდილებები გამოვიყენო, როგორც საზომი, იმ დისკურსული გარემოს შესაფასებლად, რაც თავად, როგორც წესი, აწარმოებს ამ კონკრეტულ გამოცდილებებს.

კვლევა, მეთოდოლოგიურად ეფუძნება, ფემინისტური პოსტმოდერნიზმისა და პოსტსტრუქტურალიზმის, იმ მთავარ მიგნებას, რომ ქალი-სუბიექტები არ იქმნებიან

თავისთავად და მათი გამოცდილებები აგებულია, კონკრეტული ძალაუფლებრივი ურთიერთობების შიგნით. სწორედ ამიტომ, მე ვცდილობ ეს ძალაუფლებრივი ურთიერთობები ვიკვლიო ქალების კონკრეტული პოზიციიდან წამოსული გამოცდილებების საფუძველზე, რათა არ დავუკარგო მათ, საკუთარი აგენტობა (Leavy, 2007).

წარმოდგენილი კვლევის მიზანია, შეისწავლოს, მომხმარებლური კულტურის, მიზნობრივი მარკეტიზაციისა (შემდეგში: დედობის ბაზრის) და ნეოლიბერალური გარემოს გავლენები, ქართველი დედების გამოცდილებასა და თვითაღქმაზე.

წარმოდგენილი მიზნიდან გამომდინარე, დავსახე შემდეგი საკვლევი ამოცანები:

- შევისწავლო, მომლოდინე და ახალბედა დედების, „დედობის ბაზართან“ ურთიერთობის თავისებურებები და გავაანალიზო მათი გამოცდილებები ამ კუთხით.
- დავადგინო, რამდენად კრიტიკულად გადაიაზრებენ „დედობის ბაზართან“ საკუთარი ურთიერთობის გამოცდილებას და გრძნობენ თუ არა დაუცველობას ბაზართან ურთიერთობისას.
- რამდენად განსაზღვრავს ახალბედა დედების თვითაღქმას, ბავშვთა მოვლის ბაზართან და დედობის ბაზართან შესაბამისობაში ყოფნა.

კვლევის მიზნიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, შემოთავაზებული ნაშრომი, შეეცდება პასუხი გასცეს **ორ ძირითად საკვლევ კითხვას:**

- რას ნიშნავს დედად ყოფნა, თანამედროვე მომხმარებლური კულტურის პირობებში, საქართველოს კონტექსტის გათვალისწინებით?
- რა ემოციური, სოციალური და ეკონომიკური, გამოწვევების წინაშე აყენებს მომლოდინე და ახალბედა დედებს, მათი განსხვავებული სოციალური კონტექსტის გათვალისწინებით, ჩვენი სოციო-კულტურული და ეკონომიკური გარემო?

შემოთავაზებული კვლევის მიზნისა და დასახული ამოცანების მისაღწევად, ვიყენებ, სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდს. კერძოდ, პირისპირ-ონლაინ ინტერვიუს ფორმატს. ამასთან ერთად, ინტერვიუების ჩატარებისას, ნაწილობრივ ვიყენებ

ავტოეთნოგრაფიულ მიდგომას. რაც გულისხმობს, ავტობიოგრაფიული ელემენტების შეტანას აკადემიური ცოდნის წარმოებისას, როგორც კვლევის ისე (წერის) ანალიზის ეტაპზე.

სიტყვა, ავტოეთნოგრაფია, ჩნდება, გასული საუკუნის 80-იან წლებში და მისი დამკვიდრება, ყველაზე მეტად უკავშირდება, ფსიქოლოგიისა და ანთროპოლოგიის კვლევებს. მეთოდი ყოველთვის არსებობდა, მკვლევრის პირადი, ე.წ "შავი" ჩანაწერების სახით, თუმცა, ავტორის პირადი რეფლექსიები, რათქმაუნდა არასდროს ქვეყნდებოდა პოზიტივისტური მიმართულების, ტრადიციულ კვლევებში. საბოლოოდ, ავტოეთნოგრაფიამ, როგორც კვლევისა და წერის, სრულუფლებიანმა მეთოდმა, თავი დაიმკვიდრა მე-20 საუკუნის 90-იანი წლებიდან (Adams & Ellis, 2014). იმის გამო, რომ, ავტოეთნოგრაფია ქმნის რესპონდენტებსა და მკვლევარს შორის საზიარო, კოლექტიური ცოდნის წარმოების შესაძლებლობას, მან მალევე მიიპყრო ფემინისტი მკვლევრების ყურადღება და იქცა, ერთ-ერთ ყველაზე მიღებულ მეთოდად, ფემინისტური კვლევისთვის. ავტოეთნოგრაფია მკვლევარს საშუალებას აძლევს, სუბიექტური გამოცდილება დაუკავშიროს, მის გარშემო არსებულ სოციო-კულტურულ და პოლიტიკურ გარემოს, იმ კონტექსტს, რომელშიც საკუთრივ მკვლევრისა და მისი საკვლევი ჯგუფის გამოცდილება იქმნება.

ავტოეთნოგრაფიული წერის მეთოდს, ტრადიციულ, იგივე პოზიტივისტურ სამეცნიერო, სოციოლოგიურ კვლევაში, შემოაქვს, ჰუმანიტარული მეცნიერებისათვის დამახასიათებელი, მხატვრული წერის სტილი, ემოციურობა და ავტორისეული რეფლექსიის შესაძლებლობა (Adams & Ellis, 2014). ავტოეთნოგრაფია მკვლევარს საშუალებას აძლევს საკუთარი და რესპონდენტების გამოცდილება, აქციოს კრიტიკულ ცოდნად მეინსტრიმული პოლიტიკის წინააღმდეგ. ავტოეთნოგრაფიის წერისას, ყველაზე კარგად მიიღწევა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფემინისტური განაცხადი- „პირადი-პოლიტიკურია“.

ავტოეთნოგრაფები გამოარჩევენ ამ მეთოდით კვლევისა და წერის რამდენიმე გავრცელებულ ფორმას: ავტოეთნოგრაფიული კვლევა, შეიძლება მთლიანად მკვლევრის გამოცდილებას მოიაზრებდეს და წერის პროცესშიც, მკვლევარი, მთლიანად

ორიენტირებული იყოს პირადი ნარატივის შექმნაზე. მკვლევარმა ავტოეთნოგრაფია შეიძლება გამოიყენოს ნაწილობრივ ან/და ფრაგმენტიზებულად, მაგალითად, მხოლოდ შესავალი, ან კონკრეტული კვლევითი მიგნება, გააფორმოს საკუთარ გამოცდილებაზე რეფლექსიით ან მხოლოდ ბიოგრაფიული ჩანართებით(Adams & Ellis, 2014). ეს მეთოდი ასევე ითვალისწინებს კვლევისა და წერის პროცესში მკვლევრის განმეორებად (პულსირებად) და გაბნეულ თვითრეფლექსიას, რომელიც ებმის, საკვლევი ჯგუფის გამოცდილებებს და ქმნის მკვლევრისა და რესპონდენტების საერთო ნარატივს. ამ შემთხვევაში ავტოეთნოგრაფია იღებს ინტენსიური დიალოგის ისეთ ფორმას, სადაც მკვლევარი საკვლევი ჯგუფის ნაწილია. სწორედ ამ ბოლო, ავტოეთნოგრაფიულ მიდგომას ვიყენებ, შემოთავაზებულ ნაშრომში, კვლევისა და ანალიზის ეტაპზე.

ასეთმა, შერეულმა, მეთოდმა- მომცა საშუალება, კვლევისას ვყოფილიყავი, შედარებით უფრო მოქნილი და დავყრდნობოდი საკუთარ გამოცდილებას. ტრადიციული კვლევისგან განსხვავებით, ფემინისტური კვლევა და განსაკუთრებით მისი ავტოეთნოგრაფიული მიმართულება, როგორც ზევით აღვნიშნე, აღიარებს, მკვლევარსა და რესპონდენტს შორის მსგავსი გამოცდილებიდან, დიალოგის აუცილებლობას. ავტოეთნოგრაფიისა და პირისპირ-სიღრმისეული ინტერვიუს გაერთიანებამ, მომცა საშუალება, ინტერვიუს პროცესში გადამეაზრებინა და ვყოფილიყავი რეფლექსური საკუთარი გამოცდილების მიმართ, ამასთან, როცა მჭირდებოდა, საკუთარი გამოცდილებიდან მომყავდა მაგალითები, რათა რესპონდენტებს დავხმარებოდი გზამკვლევის, მათთვის დამაბნეველი პასაჟების, უკეთ გაგებაში.

სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდის გამოყენებისას, ვითვალისწინებ, ორ მთავარ დაშვებას: მოცემული საკითხი მცირედაა შესწავლილი, ქართულ რეალობაში, შესაბამისად, მე მჭირდება რესპონდენტთა განსხვავებული ხედვები და მათი პოზიციებიდან დანახული რეალობა, თემის ირგვლივ; მეორეც, როგორც ზემოთ აღვნიშნე, ავტოეთნოგრაფიის გამოყენებით, ვცდილობ ინტევიუ გავხადო ინტერაქციული და ვიყენებ რესპონდენტებთან დიალოგის მეთოდს, რაც მეხმარება, როგორც საკუთარი გამოცდილების გააზრებაში, ასევე მაძლევს შესაძლებლობას დავაკვირდე, კონკრეტულად რა საკითხებში მეთანხმებიან ჩემი რესპონდენტები და რასთან მიმართებით აქვთ ჩემგან განსხვავებული შეხედულებები.

ფემინისტური კვლევა, აღიარებს დიალოგის აუცილებლობას, სხვადასხვა ცხოვრებისეული გამოცდილების ქალებს შორის და მიაჩნია, რომ ეს დიალოგი შექმნის, ემპათიურ, საზიარო ცოდნას, რამაც შესაძლოა დააკავშიროს, სხვადასხვა პოზიციის ქალები (Brooks, Hesse-Biber, 2007). მიზნად ვისახავ, ქალების ინდივიდუალური გამოცდილების გათვალისწინებას, იმგვარად, რომ ამ ცალკეული გამოცდილებების, გაერთიანებით, მივიღო ცოდნა, დედობის ბაზრის შიგნით, ქალების მოწყვლადობაზე. დიალოგის მსგავსი ინტერვიუ, მეხმარება წავახალისო რესპონდენტები, აქტიურად ჩაერთონ კვლევის პროცესში, როგორც რაიმე მოსაზრების დამტკიცების, ისე, თავად ენაში მნიშვნელობების (სიტყვების, ცნებების) დამოწმებისას (ახალი სიტყვების ერთობლივად აგება, რომლებიც აკურატულად გადმოსცემენ, მომავალი/ახალბედა დედების ყოველდღიურ გამოცდილებას, განწყობებს და შეგრძნებებს (Leavy, Hesse-Biber, 2007)).

ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარის გამოყენება, მეხმარება, მუდამ ვიქონიო მხედველობაში, კვლევის ძირითადი კითხვების ჩამონათვალი, რომ ერთი ინტერვიუს განმავლობაში, შევძლო დავფარო, ის ძირითადი საკითხები, რისი გაგებაც მაინტერესებს, მაგრამ ამავე დროს, მივცე რესპონდენტებს აზრის გამოხატვის იმგვარი თავისუფლება, რომ მათ შეძლონ მეტი თქვან იმ საკითხის ირგვლივ, რაც სხვებთან შედარებით, უფრო პრობლემურად მიაჩნიათ.

მკვლევრის პოზიცია

მე სრულად ვიაზრებ, რომ შემოთავაზებული ნაშრომი ქმნის და ამკვიდრებს, ჩემი თვალთ დანახულ თეორიულ, ონტოლოგიურ და ეპისტემურ ცოდნას: „ყვება საუკეთესო ამბავს, იმის შესახებ რაც მინდა რომ ვიცოდე“ (Ramazanoglu, Holland, 2002). თეორიები, რომლებსაც ეფუძნება, შემოთავაზებული ნაშრომი, უკვე მეტყველებს ჩემ ონტოლოგიურ დაშვებებსა და პოზიციაზე, რომელსაც ვიკავებ მეინსტრიმული ცოდნის შიგნით.

როგორც მკვლევარი და ამავე დროს დედა, სრულად ვაცნობიერებ ჩემ დამოკიდებულებას, შეიძლება ითქვას, ერთგვარ წინასწარგანწყობასაც რესპონდენტების მიმართ და ვცდილობ, ვიყო, რამდენადაც შეიძლება ფრთხილი კითხვების დასმისა და

შემდეგ უკვე მონაცემების დამუშავების ეტაპზე. რამდენადაც, კონკრეტული საკითხით დაინტერესება, ჩემი პირადი გამოცდილებიდან დასკვნების გამოტანისა და სხვა დედებთან პირადი წუხილების გაზიარების სურვილია, მე ვაცნობიერებ, რომ კვლევის პროცესში შეიძლება ხშირად დადგეს მომენტი, როცა მე გამიჭირდება არ ვიყურო საკუთარი გამოცდილების თვალთ და გავმიჯნო პირადული, რესპონდენტის გამოცდილებისგან. თუმცა, რადგან ჩემ რესპონდენტთა შორის არიან ქალები, რომელთა სოციალური სტატუსი და ცხოვრების პირობები განსხვავდება ჩემი პირადისგან, შეიძლება დადგეს მეორე სახის დილემაც, რაც მე, როგორც, ქალ-მკვლევარს განსხვავებული ცხოვრებისეული გამოცდილებით, ნაკლებად უფლებამოსილს, გამხდის მათი გამოცდილებების გასახმოვანებლად. თუმცა, ამ დილემების გააზრების მიუხედავად, მე ვგრძნობ, რომ მე და ჩემ რესპონდენტებს, საზიარო გამოცდილება გვაკავშირებს; ეს არის დედად ყოფნა, მომხმარებლური კულტურის პირობებში. მე მაინტერესებს, როგორ აღიქმება ეს მოცემულობა, ჩემი თვალთახედვისგან, განსხვავებული პოზიციიდან.

შერჩევა

კვლევის სამიზნე ჯგუფია, მომლოდინე (ორსულობის მეორე/მესამე ტრიმესტრში მყოფი) და ახალბედა დედები, ერთ-წლამდე ასაკის ბავშვებით. შევეცადე მყოლოდა რესპონდენტები პოზიციურად განსხვავებული ჯგუფებიდან როგორცა: ოფიციალურ ეკონომიკაში დასაქმებული ახალბედა/მომლოდინე დედები; შინ-მშრომელი დიასახლისები, რომლებიც ეკონომიკურად დამოკიდებულები არიან პარტნიორის, ან, ოჯახის სხვა წევრის შემოსავალზე; ქორწინებაში მყოფი ახალბედა/მომლოდინე დედები; მარტოხელა (მუდმივი პარტნიორის გარეშე მცხოვრები) ახალბედა დედები.

ჩემი რესპონდენტები, 20 დან 36 წლამდე, ფიზიკურად ჯანმრთელი, სისგენდერი ქალები არიან. მათი უმრავლესობა, თავს საშუალო ფენას მიაკუთვნებს და მეტ-ნაკლებად, კმაყოფილია საკუთარი/ან ოჯახის მატერიალური მდგომარეობით. მხოლოდ ერთი რესპონდენტია სოციალურად დაუცველის სტატუსის მქონე. ამ მახასიათებლების დათქმით, მე სრულად ვიაზრებ, რომ გენდერქვიარ, ჯანმრთელობის პრობლემების მქონე და სიღარიბეში მცხოვრებ ქალებს, განსხვავებული

გამოცდილებები ექნებათ და მათი მოწყვლადობის ხარისხი გაცილებით დიდი იქნება დედობის ბაზრთან ურთიერთობისას. ამასთან, ჩემი რესპონდენტების, აბსოლუტური უმრავლესობა ცხოვრობს ურბანულ დასახლებაში, შესაბამისად, მათ, გაცილებით ადვილად მიუწვდებათ ხელი, ბავშვთა მოვლის თანამედროვე ბაზრთან და წამყვან მარკეტინგულ ტენდენციებთან, ვიდრე, მათივე ასაკისა და ფიზიკური მახასიათებლების, სოფელში მცხოვრებ ახალბედა/მომლოდინე დედებს.

საწყის ეტაპზე, რესპონდენტების შესარჩევად, გამოვიყენე, როგორც პირადი კონტაქტები და მიზნობრივი შერჩევა, ისე, ე.წ სტიქიური შერჩევა: სოციალური ქსელის საშუალებით (ფეისბუქ გვერდი: „ახალბედა დედები და ორსულები“). რესპონდენტების ძირითადი ნაწილი, კი, თოვლის გუნდის მეთოდით მოვიპოვე. ჩავატარე თხუთმეტი ემპათიური ინტერვიუ. პანდემიური მდგომარეობის გამო, ყველა ინტერვიუ ჩატარდა, ონლაინ პლატფორმა- მესენჯერის გამოყენებით.

რესპონდენტების უმრავლესობა, თორმეტი ქალი, ახალბედა დედაა. მათგან, მხოლოდ ოთხია დასაქმებული: სარგებლობს დეკრეტით, ან, უკვე გავიდა სამსახურში. დანარჩენი, ახალბედა დედები, თავს, დისახლისად ან დროებით უმუშევრად მიიჩნევენ. სამი რესპონდენტი, ორსულობის ბოლო ტრიმესტრშია და სამივე მათგანი დასაქმებულია. ყველა, ზემოთ ჩამოთვლილი რესპონდენტი, ცხოვრობს, მუდმივ პარტნიორთან ერთად, მხოლოდ ორი რესპონდენტია მარტოხელა-ახალბედა დედა, მუდმივი პარტნიორის გარეშე.

თავი II. ლიტერატურის მიმოხილვა

კვლევის თეორიული ჩარჩო, ეყრდნობა: ფემინისტურ, მემარცხენე და კრიტიკული პოლიტიკიდან განხილულ თეორიებს და შედგენილია, ნაშრომისთვის მნიშვნელოვანი ცნებებისა და თეორიების მიმოხილვითა და ანალიზით.

1. დედად ყოფნის ვალდებულებასა და ბედნიერებას შორის

სანდრა ბარტკი, ფემინისტი ფილოსოფოსი ქალების გამოცდილებების თვალსაზრისიდან გადაიხილავს, ფუკოს დისციპლინირების თეორიის მიგნებებს. ბარტკის მიხედვით, ქალების გადაწყვეტილებები და ქცევები ნორმატიულ საზოგადოებაში წახალისდება, ორი ძირითადი მოტივატორით: პირველი, ეს არის, ქალების მიერ გაშინაგანებული ნორმატიული ჩვევები. „დისციპლინა და დასჯა“-ში ფუკოს მიერ კაცად მოაზრებული ინდივიდებისაგან განსხვავებით, ქალები გაიშინაგანებენ ნორმატიული საზოგადოების მოთხოვნებს მათი გენდერული როლის მიმართ (Oksala 2011, [Bartky, 1997]). პატრიარქალურმა საზოგადოებამ, ქალები, პატარა ასაკიდანვე მიაჩვია ფიქრს, რომ, მათ მოეთხოვებათ დედობა. ბარტკის ანალიზის მსგავსად (რომელიც ქალის სილამაზის სტანდარტებს ეხმიანება), მე ვთვლი, რომ, ჩვენს კულტურაში, დედობასთან დაკავშირებით, მოქმედებს მსგავსი „სანქციები“. ვინც წარმატებით გაიშინაგანებს საზოგადოების დაკვეთას და აპირებს, ან უკვე გახდა დედა, საზოგადოება მას აჯილდოებს შექებითა და რესპექტუბელობით. ხოლო, ქალს, რომელიც უარს ამბობს დედობაზე (ბავშვის გაჩენაზე), ელოდება შერცხვენა და დანამუსება, იმავე საზოგადოების მიერ.

მიუხედავად იმისა, რომ მე ვიზიარებ პოსტსტრუქტურალისტურ მიგნებებს, ამავე დროს ვთვლი, რომ ქალებს, ჩემი ნაშრომის მიზნებისთვის, კი, მომავალ/ახალბედა დედებს, საზოგადოების მიერ, ნაკარნახევი ნორმატიულობის მიუხედავად, რჩებათ სივრცე, საკუთარი პოზიციის გამოსახატად, როგორც ქვემოთ, ნაშრომში მოვიხსენიებ, დედობრივი აგენტობისთვის.

პოსტსტრუქტურალიზმის შიგნით, ქალების აგენტობის აგებაზე, საუბრობს ლინდა ალკოფის პოზიციონალურობის (ან პოზიციონირების) ფილოსოფიური მიგნება.

აღკოფი ამტკიცებს, რომ გენდერი, რასა, კლასი თუ სხვა მახასიათებლები (ჩემი კვლევის მიზნებისათვის-დედობა), მიმართებითი პოზიციებია და არა „ბუნებრივი მოცემულობა“. ამასთან, ისინი განუწყვეტლივ ცვალებადია დროსა და ისტორიულ კონტექსტში. შესაბამისად, ინდივიდები, ამ, ცვალებადი, სოციალურ-პოლიტიკური პოზიციებიდან ააგებენ თავიანთ მნიშვნელობებს, გამოცდილებას/ცოდნას და ღირებულებებს. პოზიციონალურობის ცნება, ქალებს აღიარებს, სოციალური კონსტრუქციის როგორც ობიექტებად, ისე, მის ქმნადობაში მონაწილეებად, ანუ სუბიექტებად (Alcoff, 1988). ამრიგად, მომავალი/ახალბედა დედა, პასიურად კი არ ემორჩილება სოციალურ ინსტიტუტებს, არამედ, თავადაც მონაწილეობს, მათი კონკრეტული სახით ჩამოყალიბებაში; რამდენადაც, დრო, ისტორია და კონტექსტი აძლევს მას ამის საშუალებას.

დედად ყოფნის ვალდებულების გვერდით, თანამედროვე, პატრიარქალურ საზოგადოებაში, ჩნდება დედად ყოფნის ბედნიერება. ამ ფენომენის აღსაწერად ვიყენებ, სარა აჰმედის „ბედნიერების დაპირება“(The Promise of Happiness), მიგნებას, რომ პრობლემა იმალება, არა იმდენად ბედნიერების ცნებაში და ამ ბედნიერებისაკენ დიდ შემობრუნებაში, რამდენადაც საზოგადოებაში არსებულ იმ საერთო კონსესუსში რასაც საოციო-კულტურული გარემო, უწოდებს ბედნიერებას. რადგან, ბედნიერების ასეთი მნიშვნელობა, ხშირად უნდა განვიხილოთ ძალაუფლების რამდენიმე სპექტრში (Ahmed, 2010).

აჰმედი, იკვლევს ბედნიერების ნეოლიბერალურ აღქმას. ინტერესდება არა ბედნიერების რაობით (რა არის ბედნიერება?), არამედ იმით, თუ რას გვაძლევს ბედნიერება (რაში გვჭირდება?). აჰმედი, ბედნიერებას მიმოიხილავს, სამი ასპექტის მიხედვით, ბედნიერების სურვილი, ბედნიერებისათვის მზაობა (ნება) და ბედნიერების საჭიროება. ბედნიერების სურვილი, ადამიანის, შეგრძნებებს და ამ შეგრძნებებით აღქმულ სიამოვნებას უკავშირდება. ბედნიერებისათვის მზაობა, სოციალური ნორმებისადმი ადამიანის მორჩილების მზაობაა. ხოლო, ბედნიერების საჭიროება, კაპიტალიზებული ბედნიერების ინდუსტრია და ბედნიერებისადმი, მწარმოებლურ-მომხმარებლური დამოკიდებულებაა. აჰმედი ხაზს უსვამს, რომ ნეოლიბერალიზმში ბედნიერება

მსყიდველუნარიანი გახდა. ბედნიერება იყიდება და მისი შეძენა შეიძლება (Ahmed, 2010).

2. ფემინისტური რეფლექსიები, დედობის - ცნების შესახებ

2.1. დედობა, როგორც დავიწყებული ძალაუფლება და დედობის ინსტიტუტი

ქალები არასდროს იყვნენ პატრიარქალური კულტურის შემოქმედები და არც მისი მთხრობელები, ამიტომ ძირითადი და დაუფარავი რაც ქალის ისტორიული სტატუსის და როლის შესახებ ვიცით, არის დედობა (motherhood) და დედობრიობა (დედობრივი-motherly). დედობა-კვლევის შემდგომი მიზნებისთვის, გულისხმობს, ქალის მიერ ბიოლოგიური შვილის გაჩენას და მის მოვლას. დედობა, როგორც სოციალური როლი და ინდივიდუალური პრაქტიკა ყალიბდება ინტენსიური ფიზიკური და ფსიქიკური რიტუალების- ორსულობისა და მშობიარობის შედეგად, რომელიც ბავშვის დაბადების შემდეგ გრძელდება მასზე ზრუნვის რუტინული, ტექნიკების დასწავლით (Rich, 1976). ამგვარად, ეს არის ზედმიწევნით დასწავლადი სოციალური გამოცდილება, რომელიც მომავალი და ახალბედა დედისგან მოითხოვს დიდ ფიზიკურ, ფსიქო-ემოციურ და სოციალურად მისაღებ, ძალისხმევასა და შრომას. ხოლო დედობრიობა, ეს არის ქალის ფსიქო-ემოციური განწყობა, მზრუნველობითი დამოკიდებულება, რომელიც ვრცელდება, არამარტო მის ბიოლოგიურ შვილ(ებ)ზე, არამედ მთლიანად მის სოციალურ გარემოზე (Rich, 1976).

ედრიენ რიჩი, საკუთარ რევილუციურ ნაშრომში- „ქალისაგან გაჩენილი“(Of woman born), დედობას მოიაზრებს, პირველყოფილი პატრიარქალური და ფემინისტური, დაპირისპირების ველად და გვთავაზობს დედობის ორ ურთიერთსაპირისპირო პოლიტიკურ გაგებას: დედობა, როგორც სოციალური ინსტიტუტი (motherhood) და დედობა, როგორც „წმინდად ქალური გამოცდილება“ (mothering). პირველი, როგორც ზემოთ აღვნიშნე, ისტორიულად ყალიბდებოდა, პატრიარქალური გავლენების ქვეშ, რომელიც გულისხმობდა ქალების რეპროდუქციული უნარის კონტროლს მასკულინური ძალის მიერ, ხოლო მეორე (mothering) ეს არის, დედობრივი ზრუნვის გამოცდილებიდან ჩამოყალიბებული დედობრივი ცნობიერება და ამ ცნობიერებიდან წამოსული პოლიტიკა (Rich, 1976).

პატრიარქატმა და სხვადასხვა პოლიტიკურ-ეკონომიკურმა წყობამ, თავისი კანონებითა და სოციალურ-კულტურული წესწყობილებით, შეძლო და „მოათვინიერა“ დედობა, იმით, რომ დაიწყო ქალების რეპროდუქციული უნარისა და სექსუალობის კონტროლი. პატრიარქატმა, დაავიწროვა, დედობის კოსმოლოგია, წმინდად რეპროდუქციულ და შვილის მიმართ ყოველდღიური ზრუნვის- მოვალეობების დონემდე, მაშინ, როცა, დედისა და შვილის ურთიერთობა, რეალურად, არსებითი ადამიანური ურთიერთობაა და დანარჩენი სოციალური ურთიერთობების საწყისად გვევლინება (Rich, 1976). ამგვარად, დედობის კოსმოლოგია, დაყვანილ იქნა დედობის ინსტიტუტამდე.

რიჩის მიხედვით, დედობის ინსტიტუტი ეს არის ყველაფერი ის რაც დედობაზე, ამ ცნებაზე, ფიქრისას გვახსენდება. დაწყებული, ჩვენი, პირადი განცდებით, დამთავრებული დედობაზე პატრიარქალური რწმენა-წარმოდგენებით რომლებიც, მეტნაკლებად განსხვავდება სხვადასხვა კულტურული კონტექსტის მიხედვით და აისახება, როგორც ყოველდღიურ, ისე შემეცნებით საქმიანობაში, ამასთან, გამყარებულია, ადგილობრივი რელიგიური რწმენა-წარმოდგენებით (Rich, 1976). ამგვარად, დედობის ინსტიტუტის ხსენებისას, ვგულისხმობ, პატრიარქატისა და მისი ხელშემწყობი ინსტიტუციების მიერ, ქალებისთვის მოპარულ/ წართმეულ ძალაუფლებას; ამ ქვეყნად სიცოცხლის კონტროლის ქალურ ძალაუფლებას, რომელიც პატრიარქატისთვის, დედობაზე, ისტორიული ძალადობის მიუხედავად, მაინც მოუხელთებელ და ხშირად შეუცნობელ ფენომენად რჩება. ამით აიხსნება, ალბათ, ჩემი კვლევის ერთ-ერთი საწყისი მიგნებაც: მომავალი და ახალბედა დედები, განსაკუთრებით, მათი ის ნაწილი, ვინც თავად აირჩია, რომ გამხდარიყო დედა, განსაკუთრებულ სიამაყეს გრძნობენ, საკუთარი სოციო-ბიოლოგიური ფუნქციის მოქმედებაში მოყვანილ. ეს ფიზიოლოგიური სიამაყე, აძლიერებს მათ თვითრწმენას და უბიძგებს, დედობრივი უნარების განვითარებისაკენ, რომელსაც ქვემოთ დედის აზროვნებისა და დედობრივი პრაქტიკის- ცნებების სახით ავხსნი.

2.2. დედის აზროვნება (maternal thinking): დედობრივი კომპეტენციის განვითარება

რიჩის მიერ აგებულ დედობის ინსტიტუტს (რომელიც ცალსახად პატრიარქალურია) ფემინისტი ფილოსოფოსი სარა რუდიკი, უპირისპირებს „დედის აზროვნების“ მოდელს

(რომელიც ფემინისტური მოცემულობაა). დედის აზროვნება, ჰგავს ლინზას, რომლიდანაც ამ აზროვნების მქონე ადამიანი უყურებს საკუთარ სოციო-კულტურულ გარემოს. სანამ დედის აზროვნების მოდელს განვავრცობდე, საჭიროა ავხსნა, დედობრივი კომპეტენციის განცდა, მისი მნიშვნელობა და ღირებულება დედის აზროვნების განვითარების გზაზე. რუდიკის მიხედვით, რეპროდუქციული ძალაუფლების გრძნობასთან ერთად და მასზე დაყრდნობით, მომავალ და ახალბედა დედებს, მალევე უვითარდებათ დედობრივი კომპეტენციის განცდა-ერთგვარი ფსიქიკური მზაობის შეგრძნება, რომელიც მომავალ/ახალბედა დედებს კარნახობს, რომ მათ ხელეწიფებათ დაიცვან და გაზარდონ შვილები (Ruddick, 1980). აქედან გამომდინარე, მე ვასკვნი, რომ საკუთარ ძალებში დარწმუნებულობა-დედობრივი კომპეტენციის სახით, მოდის მიკრო (ოჯახი, უახლოესი გარემოცვა) და მაკრო (ერი, რელიგიური იდენტობა) სოციალურ დონეზე, დედის, როგორც შესაძლებლობების მქონე/ადექვატური სუბიექტის აღიარებიდან. ამ აღიარებაში, დიდ როლს თამაშობს, პოლიტიკური და სამართლებრივი რეგულაციებიც, რომლებიც განსაზღვრავენ ვინ იმსახურებს დედობას და ვინ არა¹.

იმისათვის, რომ დედების შვილებთან ურთიერთობის გამოცდილება, ნაკლებად დამთრგუნველი იყოს და დედებმა თავი ბედნიერად ჩათვალონ, საჭიროა, რომ დედები გრძნობდნენ სიყვარულს, თვითრწმენას (დედობრივ კომპეტენციას) და დაფასებულობას გარშემომყოფთა მიერ(Ruddick, 1980).

ამგვარად, დედობრივი კომპეტენციის შეგრძნება ის წინაპირობაა, რომელსაც რუდიკი დააშენებს დედის აზროვნების მოდელს. დედის აზროვნება ეს არის ინდივიდის მიერ დედობრივი გამოცდილების დასაწყისიდანვე ამოქმედებული, საკუთარი სოციალური გარემოს აღქმის წინასწარი განწყობა, რომელიც განსხვავდება, მეინსტრიმული სოციო-კულტურული აღქმებისგან, თუმცა, დიდი ხარისხით იზიარებს მას.

დედის აზროვნების მოდელის უკეთ გასაგებად, რუდიკი განმარტავს საკუთრივ აზროვნების ცნებას. აზროვნება იბადება სოციალური პრაქტიკისგან, ანუ ადამიანების

¹ გარემოსგან არ აღიარებულობა და შეზღუდული წვდომა გადაწყვეტილების მიღებასთან-სოციალური გაუფასურება, ქმნის დედობის მწარე გამოცდილებას და ხელს უშლის დედობრივი კომპეტენციის ჩამოყალიბებას.

ურთიერთობისა და ერთმანეთთან ურთიერთქმედებისაგან. ამ პრაქტიკაში ადამიანები პასუხობენ სოციალურ რეალობას, რომელიც მოცემული აქვთ. ეს კონსტრუირებული სოციალური რეალობა, უყენებს მათ კონკრეტულ მოთხოვნებს; ამ მოთხოვნებზე ინდივიდების პასუხები, ჩამოყალიბებულია ინტერესთა ორი ჯგუფით: ისტორიული (კონკრეტულ სოციალურ რეალობაში შენახული) ინტერესებით და თანამედროვე ინტერესებით. თავისმხრივ ინტერესთა, ეს, ორი ჯგუფი ხელმძღვანელობს ინდივიდუალურ და ჯგუფურ ცხოვრებას. მოკლედ რომ ვთქვათ, აზროვნების სტილს მართავს, კონკრეტული სოციო-კულტურული პრაქტიკიდან, წარმომდგარი ინტერესები (Ruddick, 1980).

„დედის აზროვნება, ეს არის, ინტელექტუალური სივრცე, რომელსაც დედა აყალიბებს, შეხედულებები/განსჯის კრიტერიუმები, რომელსაც ის შეიმუშავებს, მეტაფიზიკური დამოკიდებულებები რომელსაც ის იჩენს და ღირებულებები/ფასეულობები რომელსაც ის ამტკიცებს“ (Ruddick 1980 p.347). რუდიკი ხაზს უსვამს, რომ, ასეთი აზროვნება, შეიძლება ჩამოიყალიბოს ნებისმიერმა ინდივიდმა, რომელიც პასუხისმგებელია ბავშვის საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე ან/და აქვს ზრუნვის სურვილი. თუმცა, კვლევის შედეგების ანალიზისას, კარგად ჩანს, რომ რეალურად, ზრუნვის სურვილის ქონა/არქონის მიუხედავად, ბავშვის დაბადებასთან ერთად, გაჩენილი, მასზე -ზრუნვის აუცილებლობა, ახალშობილის სხვა ნათესავების რიცხოვნობის მიუხედავად, ძირითადად, ახალბედა დედების შესასრულებელი ხდება.

აღნიშნული, ზრუნვის აუცილებლობა, ახალბედა დედას (მისი სურვილისა და ფიზიკური შესაძლებლობების მიუხედავად) აიძულებს, შვილის საჭიროებების დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილებას, ამასთან, მას იშვიათად თუ შეუძლია, ამ ზრუნვითი სამუშაოს ვინმესთან გადამისამართება. მას, ისღა დარჩენია, მოიკრიბოს ორსულობითა და მშობიარობით, გადარიბებული ემოციური და ფიზიკური ძალები და მთლიანად საკუთარ თავზე აიღოს ბავშვზე ზრუნვის სამუშაო. ამგვარად, რუდიკის დედის აზროვნებას, მე, ვამატებ, დედებზე ზემოქმედების, კიდევ ერთი ფენომენს - ზრუნვის ვალდებულების შეგრძნებას, რომელიც, თავისი არსით, პატრიარქალური ხასიათისაა. ჩემი კვლევის მიგნებით, სწორედ ეს ფენომენი ერწყმის, რუდიკისეული, დედის

აზროვნებას, იმგვარად, რომ აყალიბებს სამყაროს აღქმის, ერთგვაროვან ლინზას, რომლიდანაც ამ აზროვნების მქონე ადამიანი უყურებს საკუთარ სოციო-კულტურულ გარემოს და აფასებს, თუ რა სარგებლის ან ზიანის მოტანა შეუძლია, მოცემულ გარემოს, მისი აღსაზრდელისათვის. მართალია, დედის აზროვნების ჩამოყალიბება, დაკავშირებულია, სხეულებრივ გამოცდილებებთან (ორსულობასთან, მშობიარობასთან) როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნე, თუმცა, ის არ გულისხმობს, მხოლოდ ინდივიდუალური დედის მოსაზრებებს, ინდივიდუალური ბავშვის მიმართ. ამგვარი აზროვნება, ჰგავს, ქალებს შორის გაზიარებული, კოლექტიური ცნობიერების მოდელს.

2.3. დედობის პრაქტიკა (mothering) და გამოცდილება

დედის აზროვნება, ამკვიდრებს დედობის პრაქტიკას და შემდგომში ქმნის, დედად ყოფნის გამოცდილებას. დედობის პრაქტიკა, ბავშვ(ებ)ის მიმართ განხორციელებული მზრუნველობითი აქტებია, რომლებიც ამასთან, აირეკლავს დომინანტური სოციალური გარემოს მოთხოვნებს. მომლოდინე და ახალბედა დედები, მოქმედებენ არამართო შვილების მოთხოვნილებების საპასუხოდ, არამედ, ზემოთ აღწერილი დედის აზროვნების მიხედვით, ითვალისწინებენ მეინსტრიმული სოციო-კულტურული პირობების დაკვეთას, როგორც შვილებთან ურთიერთობაში, ისე, მათი გაზრდა/აღზრდისას.

რუდიკის მიხედვით, დედები შეიმუშავენ, ერთგვარ კონცეპტუალურ სქემას, რომელიც მოიცავს მათი პრაქტიკის ფაქტებსა და სოციუმიდან არეკლილ ღირებულებებს. დედად ყოფნის გამოცდილების ჩამოყალიბების ეტაპზე, სხვების (ოჯახის, მეგობრების) შეფასებებისა და თვით-რეფლექსიის გათვალისწინებით, ხვეწენ და აკონკრეტებენ ზემოთ აღნიშნულ სქემას, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს, ორი ძირითადი ინტერესის ნაზავს, ესენია: აღსაზრდელის სიცოცხლის დაცვა/აღზრდა და სოცილური გარემოს მიერ, ბავშვის მიღების იმ დომინანტური სოციალური კრიტერიუმების დაკმაყოფილებაზე ზრუნვა, რომლებიც განაპირობებს ახალი წევრის პოზიტიურად მიღებას, მიკრო (ახლობლები, მეზობლები) და მაკრო (ნეოლიბერალური, მარკეტიზებული საზოგადოება) სოციალურ დონეზე.

ყველა პატრიარქალურ კულტურაში, დედობის პრაქტიკა და გამოცდილება იწარმოება, ამ კულტურის მოთხოვნების შესაბამისად. დედების უმრავლესობას, დედობა უწევს საზოგადოებებში, სადაც ყველა სოციალური კლასის ქალი, ნაკლებ ძალაუფლებას ფლობს, მათივე სოციალური კლასის კაცთან შედარებით (Ruddick, 1980). დედებს, ქალად ყოფნის გამო არ შეუძლიათ იქონიონ გავლენა, იმ, მეინსტრიმულ პირობებზე, რომლის ფარგლებშიც, მათი ბავშვები იზრდებიან. ნაკლები სოციალური და პოლიტიკური ძალაუფლება, ხშირ შემთხვევაში, კი, მათი არ არსებობა, იწვევს, ჩემი კვლევის მიზნებისათვის მნიშვნელოვან ფენომენს დედების სოციალურ მოწყვლადობას.

3. დედობრივი გრძნობის მარკეტიზაცია-ბაზრის მიერ მიტაცებული სოციალური სიმდიდრე და ნეოლიბერალური რაციონალური არჩევანის თეორია.

არასაბაზრო გაცვლები, რასაც ჩვენ ვუწოდებთ სოციალურ სიმდიდრეს, თავისუფალი ბაზრის ჩამოყალიბებასთან ერთად, თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ფორმალური ეკონომიკის არსებობისთვის. სოციალური სიმდიდრე (მაგ.: ბავშვები) სოციალური კვლავწარმოების (ადამიანთა ინტიმური/სასიყვარულო კავშირების) შედეგად იქმნება. სოციალური კვლავწარმოება, გარე-საბაზრო ურთიერთობაა, რომელიც ნეოლიბერალურმა სამყარომ, თავისუფალი ბაზრის სახელით მომგებიანად გამოიყენა, ზედმეტი ღირებულების (აუნაზღაურებელი შრომა) და მიზანმიმართული მარკეტიზაციის საწარმოებლად (კაფენცისი, 2002).

მიზანმიმართულ მარკეტიზაციაში ვგულისხმობ, მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ სავარაუდო მომხმარებელთა ჯგუფის მოთხოვნილებებისა და უფრო, საჭიროებების წინასწარ შესწავლას. მათთვის მნიშვნელოვანი, ან არც ისე მნიშვნელოვანი საქონლის ან მომსახურების მიმზიდველად შეფუთვას, ბაზარზე მისი რეკლამირების მეშვეობით.

სოციალური თეორიის მეცნიერი და კრიტიკული თეორიის მიმდევარი დუგლას კელნერი, ჰერბერტ მარკუზეს და სხვა ნეო-მარქსისტი თეორეტიკოსების შრომებზე დაყრდნობით, მიმოიხილავს მომხმარებლური საზოგადოების ჩამოყალიბებას.

კელნერის მიხედვით, ე.წ ახალი კაპიტალიზმის, ძალუფლების გავრცელების სტრატეგიებს შორის, იყო ადამიანების (დაბალი და საშუალო ფენის) თავისუფალი

დროის ათვისება, მათთვის, კაპიტალიზებული სიამოვნების თავს მოხვევით (Kellner, 1983). კაპიტალიზებულ სიამოვნებაში, იგულისხმება, კაპიტალის მიერ, ისეთი მოხმარების საგნების შექმნა, რომელიც დაკავშირებული იქნებოდა დადებით სოციალურ და ადამიანურ მოვლენებთან (ჩემი კვლევის მიზნებისათვის ბავშვის დაბადება). ამ კაპიტალიზებულმა სიამოვნებამ კი სავანე დაიდო, თანამედროვე სავაჭრო ცენტრებსა და მაღაზიებში (ახლა უკვე ონლაინ მაღაზიებშიც) სადაც ადამიანები ხარჯავენ არამარტო, სამუშაოსაგან თავისუფალ დროს, არამედ იმ მცირე ანაზღაურების ნარჩენებსაც რასაც დღევანდელ ნეოლიბერალურ შრომით ბაზარზე გამოიმუშავენ. თანამედროვე კაპიტალიზმის მთავარი მიღწევაც, ის არის, რომ მან შეძლო და მოიცვა ადამიანების მთლიანი სასიცოცხლო დრო და ენერჯია.

კელნერი საუბრობს იმ მომხმარებლურ სურვილებზე, რომელსაც თანამედროვე კაპიტალიზმი აყალიბებს. ეს სურვილები ემყარება, არამხოლოდ, მარკეტინგული ინდუსტრიის და რეკლამის ხრიკებს, არამედ თავად ადამიანების წარმოდგენას საკუთარ თავზე (Kellner, 1983). კელნერი განიხილავს ჰერბერტ მარკუზეს მიდგომას, თუ როგორ მოქმედებენ ადამიანებზე, „კაპიტალიზებული სურვილები“. მარკუზე, თავის წიგნში „ერთგანზომილებიანი ადამიანი“ (One-Dimensional Man), აღნიშნავს, რომ ნეოლიბერალი ინდივიდები, მიდრეკილები არიან, პროდუქტებსა და მოხმარების ნივთებზე, დამოკიდებულებისაკენ. უფრო მეტიც, პროდუქტები მანიპულირებენ ადამიანებით, ისინი, ხელს უწყობენ, დაბალი სოციალური ფენის ადამიანებში ცრუ (კლასობრივი) ცნობიერების ჩამოყალიბებას (Kellner, 1983 [Marcuse, 1964]). დაბალი სოციალური ფენის ადამიანი, ფიქრობს, რომ თუ მას იგივე ნივთი აქვს, რაც მაღალი სოციალური ფენის ადამიანს, ის დემოკრატიულ გარემოში ცხოვრობს, სადაც მონდომების შემთხვევაში, მასაც იგივეს ფლობა შეუძლია, რასაც მმართველი ელიტა ფლობს.

მარკუზე ხაზს უსვამს, რომ რაც უფრო, მეტი სოციალური კლასის ადამიანისთვისაა, ხელმისაწვდომი თანამედროვე მოხმარების ნივთები და პროდუქტები, მით უფრო ძლიერია დემოკრატიულობის მითი და საბოლოო ჯამში, რეკლამა და მარკეტინგია

არცაა საჭირო, რადგან მოხმარება, ცხოვრების წესად იქცევა (Kellner, 1983 [Marcuse, 1964]).

მარკუზე ადამიანის მომხმარებლურ საჭიროებებს ყოფს, ჭეშმარიტ და ცრუ საჭიროებებად. ჭეშმარიტი საჭიროებები, ადამიანისთვის, სასიცოცხლოდ აუცილებელი პროდუქტები და ადამიანის ღირსეული ცხოვრების მოსაწყობად საჭირო სიკეთეებია. მაშინ როცა, ცრუ საჭიროებები, კონკრეტული საზოგადოების მიერ, ინდივიდზე, თავსმოხვეული ზედმეტი ნივთებია, რომელთა ფლობა არსებითად არ ცვლის ცხოვრების ხარისხს. საჭიროებების კატეგორიზებასთან ერთად მარკუზე, თანამედროვე, მომხმარებლურ საზოგადოებას, ინდივიდუალური კეთილდღეობისა და ინდივიდუალური მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საზოგადოებას უწოდებს. რაც ადამიანების (დაბალი/საშუალო ფენის), კოლექტიური გაერთიანების წინააღმდეგ, სოციალური იზოლაციის მდგომარეობას იწვევს (Kellner, 1983 [Marcuse, 1964]).

მაკუზე, წინა აზრებში აღწერილ ინდივიდუალიზმს, ფსევდო ინდივიდუალიზმს უწოდებს. ასევე, მოიხსენიებს თავისუფალი არჩევანის იდეას. მარკუზეს მიხედვით, კაპიტალისტური სისტემის შიგნით, თავისუფალი არჩევანი, მხოლოდ ილუზიაა, რადგან, კაპიტალისტური ბაზარი, ნეოლიბერალ ინდივიდებს, აიძულებს, მოხმარებასა და ისევ-მოხმარებას, შორის, გააკეთონ არჩევანი. განსხვავება, მხოლოდ მწარმოებელში შეიძლება იყოს. რეალურად, კაპიტალიზმს არ შეუძლია (არც სურს), მომხმარებელთა წასაქეზებლად, თავისივე შემოტანილი, პირველყოფილი საჭიროებების: თავისუფლების, ინდივიდუალიზმისა და ბედნიერების - დაკმაყოფილება (Kellner, 1983 [Marcuse, 1964]).

მარკეტიზაციის როგორც პროცესის, ხოლო რეკლამის, როგორც მისი ინსტრუმენტის უკეთ ახსნისთვის გამოვიყენებ, ამერიკელი არტ-კრიტიკოსის ჯონ ბერგერის პოპულარულ შრომას „დანახვის გზები“(Ways of seeing). ამ ნაშრომში, ავტორს, ქალის ობიექტივიზაციის კრიტიკასთან ერთად, განხილული აქვს რეკლამის გავლენა, ადამიანების ცხოვრებაზე. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამას სწრაფწარმავალი ხასიათი აქვს, რეკლამაში ნანახი სურათ-ხატები, ამკვიდრებენ, ჩვეულებრივი სოციალური

მოვლენების მარკეტიზებულ აღქმას, მასზე დამკვირვებელი სუბიექტების ცნობიერებაში(Berger, 2009).

ბერგერის მიხედვით, რეკლამა, რაიმე პროდუქტის, ან ნივთის გასაღების მიზნით, უბრალოდ კი არ აქებს ამ პროდუქტის/ნივთის ნიშან-თვისებებს, არამედ უკავშირებს მას, ადამიანებისათვის ცნობილ სოციალურ მოვლენებს(Berger, 2009), მაგალითად, ბავშვის დაბადებას-მისი მოვლის კომერციულ საშუალებებთან (კონკრეტული ბრენდის - ერთჯერად საფენებთან, შამპუნთან, საცხთან). რეკლამები, საზოგადოებაში ქმნიან კარგი ცხოვრების მოლოდინს. მათზე დამკვირვებელ სუბიექტებს, უჩნდებათ მოლოდინი, რომ, ოდესმე, თავადაც ექნებათ რეკლამაში ნანახი, ყველა ნივთისა და პროდუქტის ფლობის შესაძლებლობა.

მარკეტინგული ინდუსტრია მუშაობს, რათა, დაბალი ან საშუალო ფენის მომხმარებელს დააჯეროს, რომ საკუთარ ცხოვრებაში ცვლილების გამოწვევა შეუძლია რაღაცის ყიდვით. ბერგერი ამას უწოდებს კარგი ცხოვრების მოლოდინს და მიანიშნებს, რომ ეს არის კაპიტალიზმის მიერ მომხმარებლებისათვის შექმნილი სატყუარა. რათა მათ, მეტი რეკლამირებული ნივთი ან პროდუქტი შეიძინონ (Berger, 2009).

რეკლამა, შექმნილია, რათა, დამკვირვებელს, გაუჩინოს შესაშური მომავლის რწმენა. დაანახოს, როგორი მომხიბვლელი შეიძლება იყოს მომავალი, ახალ პროდუქტთან ან ნივთთან ერთად. მარკეტინგული ინდუსტრია, ერთი და იმავე დანიშნულების სხვადასხვა ბრენდის შექმნით, მომხმარებელში აჩენს, არჩევანის თავისუფლების განცდას, თუმცა, ბერგერი ამხელს მარკეტინგული ინდუსტრიის (რეკლამის) რეალურ და ერთადერთ დანიშნულებას- მომხმარებლის წაქეზებას, თავისუფალი არჩევანი დაამტკიცონ, სისტემის შიგნით, აქტიური მოხმარებით (Berger, 2009).

მიზანმიმართული მარკეტიზაციის უკეთ გასაგებად, საჭიროა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ცნების - სოციალური კვლავწარმოების, განმარტება. ამისთვის, გამოვიყენებ ჯორჯ კაფენცისის მიგნებებს, „სოციალური კვლავწარმოების კრიზისის ცნების შესახებ“. მემარცხენე ეკონომიკური პოზიციიდან დაწერილ ესეში, კარგადაა ახსნილი სოციალური კვლავწარმოების გამოყენება ნეოლიბერალიზმის მიერ.

კაფენცისი იყენებს ფუკოს (1981), ბეკერისა (1976) და პოზნერის (1992) თეორიებს. ფუკო, „ცოდნის არქეოლოგიაში“ აღწერს, თუ როგორ გადააქვს ნეოლიბერალურ პოლიტიკას კაპიტალისტური ურთიერთობები საზოგადოებრივი კვლავწარმოების წმინდად სოციალურ არენაზე. „კაპიტალიზმი შეუძლებელი იქნებოდა მწარმოებლურ ძალებში კონტროლირებული სხეულების ჩართვისა და ეკონომიკური პროცესების შესაბამისად პოპულაციის რეგულირების გარეშე“ (კაფენცისი 2002 [ფუკო, 1981] გვ.31).

თუმცა, როგორც ფუკო აღნიშნავს, ახალი ტიპის ძალაუფლება, ნეოლიბერალიზმის სახით, აწარმოებს ახალ შესაძლებლობებს საზოგადოებრივი ინდივიდებისათვის, როგორადაც გვევლინება "რაციონალობა" (ეკონომიკური რაციონალობა). ამგვარად, ძალაუფლებრივმა ურთიერთობამ მიატოვა დამსჯელის როლი და პროდუქტიული ხასიათის გახდა. თანამედროვე ბაზრის ლოგიკა, ცდილობს წაახალისოს გაყიდვები, იმით, რომ უხეშად იჭრება სოციალურ გარემოში (კაფენცისი, 2002 [ფუკო, 1981]).

კაფენცისი ამხელს, ნეოლიბერალური პოლიტიკის მისწრაფებას, შეაღწიოს, სოციალური და ინდივიდუალური ცხოვრების იმ ველებშიც კი, „რომელთა მოხმარებასაც იქამდე კრძალავდა მორალური და ფსიქოლოგიური წინასწარგანწყობები“ (კაფენცისი, 2002).

სოციალური კვლავწარმოების კრიზისთან ერთად, კაფენცისი, რაციონალური არჩევანის თეორიასაც მიმოიხილავს, ეს თეორია, ეყრდნობა ასეთ დაშვებას: ნეოლიბერალი ადამიანი ბაზართან ურთიერთობისას იყენებს საღ აზრს, იმის გადასაწყვეტად, თუ რამდენად მომგებიანი შეიძლება იყოს მისთვის ეს ურთიერთობა (კაფენცისი, 2002), მაგალითად, კონკრეტული ნივთის, ან პროდუქტის მოხმარება.

ნეოლიბერალიზმი, მიდგომა რომელიც რაციონალური არჩევანის უპრაქტესობას ქადაგებს, დასავლურ საზოგადოებებში 1980-იანი წლებიდან გავრცელდა. ნეოლიბერალური ცხოვრების წესის გავრცელებასთან ერთად, რაციონალური არჩევანის თეორია მოერგო, ყველა, სხვა, გარე საბაზრო სფეროს. ნეოლიბერალურ, გნებავთ ეკონომიკურ რაციონალურობას ჯორჯ კაფენცისი, ფუკოს მიხედვით ხსნის. ასეთი ეკონომიკური რაციონალობა, „იმ რეჟიმების გენეტიკური ნაშიერია, რომლებიც ორგანიზებულად აწარმოებდნენ ტკივილს, დევნას, კონტროლს და, ასევე,

ტექნოლოგიებს, რომელთა მეშვეობითაც ძალაუფლება „სხვებზე“ გამოიყენება"-იმეორებს კაფენცისი ფუკოს 1981 წლის მიგნებას (კაფენცისი, 2002, გვ. 29).

რაციონალური არჩევანის თეორიის ანალიზისთვის კაფენცისი, ეყრდნობა ბეკერსაც (1976). "ბეკერის მოდელი, თავისი არსით, სასაქონლე ლოგიკას იმ ფენომენებისა და აქტივობებისკენ მიმართავს, რომლებიც კანონით, ან მორალურად, ხელშეუხებელია, როგორცაა ბავშვები, ხმა, სიცოცხლე და სექსუალობა" (კაფენცისი, 2020, გვ.21),

რაციონალური არჩევანის თეორიის მიხედვით, ადამიანი გვევლინება "რაციონალურ აგენტად", რომელმაც არამართო საბაზრო ურთიერთობებში არამედ სოციალურ ურთიერთობებშიც მოგებაზე ორიენტირებული გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს. ჩემი კვლევის მიზნებისათვის მომავალი და ახალბედა დედები თანამედროვე ნეოლიბერალური სამყაროსთვის აღიქმებიან სწორედ რაციონალურ აგენტებად, ბაზარს არ აინტერესებს მათი ფსიქო-ემოციური მდგომარეობა, ბაზარს აინტერესებს, რომ მათ რაც შეიძლება მეტი პროდუქტი შეიძინონ და მათ მიერ საკუთარი როლის-დედობის აღქმა მჭიდროდ იყოს მიბმული, მოხმარების აუცილებლობაზე.

დედების მოწყვლადობა საბაზრო ურთიერთობებში, ძირითადად განპირობებულია იმით, რომ ისინი ვერ ეწერებიან ბეკერის მიერ აღწერილ იდეალურ რაციონალურ აგენტებში, რადგან მათ ვერ/არ მართავს გონება, მათ მართავს ნაზი გრძნობები შვილების მიმართ. როდესაც მომავალი ან ახალბედა დედა, სახელმწიფოსაგან, მთლიანად გათავისუფლებულ (ზოგჯერ კი წახალისებულ) ბაზარზე შედის, ის არ არის ზემოთ აღწერილი იდეალური რაციონალური აგენტი, რომელსაც ცივი გონებით შეუძლია სარგებლის გამოთვლა, არამედ ის არის, *გრძნობიერი აგენტი (ცნება ეკუთვნის ავტორს)*, რომელსაც მართავს სიყვარულისა და ერთგულების განცდა საკუთარი შვილ(ებ)ის მიმართ. როგორც წესი, ასეთ "ნაკლებრაციონალურ" ინდივიდებს არ/ვერ იმჩნევს ნეოლიბერალური ბაზარი და ეს ხდება იმიტომ, რომ *გრძნობიერი აგენტები* მხოლოდ აორმაგებენ ბაზრის მოგებას, იმის „გასაქონლებით“ რასაც ზემოთ დედობრივი აზროვნების საწყისი *დედობრივი კომპეტენციის* განცდა ვუწოდებ.

საზოგადოების უკონტროლო მარკეტიზებაზე საუბრობს, ფემინისტი ავტორი ნენსი ფრეიზერიც. ის, საზოგადოების მარკეტიზაციის ნეოლიბერალური მდგომარეობის აღწერისთვის ეყრდნობა, პოლანის 1944 წლის კლასიკურ ტექსტს “დიდი ტრანსფორმაცია“. ფრეიზერი, საუბრობს „ჩართული“ და „ამორთული“ ბაზრების შესახებ. პოლანის მიხედვით, ჩართული ბაზარი, სახელმწიფოს მიერ მართული ბაზარია, რომელიც, ემორჩილება, „სამართლიანი ფასისა“ და „ღირსეული ანაზღაურების“ შესახებ სახელმწიფო რეგულაციებს. ამის საპირისპიროდ, „ამორთული“, როგორც ნაშრომში მოვიხსენიებ, თავისუფალი ან ნეოლიბერალური ბაზარი, არ ემორჩილება სახელმწიფოს რეგულაციებს; ის, დამოკიდებულია, **მოთხოვნა-მიწოდების კაპიტალისტურ დაშვებაზე** (ფრეიზერი, 2020). ფრეიზერის მიხედვით, „მარკეტიზება მოითხოვს ეფექტურობას, ინდივიდუალურ არჩევანსა და (სახელმწიფოს) ჩაურევლობის ნეგატიურ თავისუფლებას, როგორც მის უმაღლეს ღირებულებებს“(ფრეიზერი, 2020: 335). ამრიგად, თავისუფალი ბაზარი, არის თვითმარეგულირებელი ეკონომიკური მექანიზმი, რომლის გულია- საქონლის გასაღების გაზრდა, ნებისმიერ ფასად, ანუ, საზოგადოებაში არსებული და ფართოდ აღიარებული ეთიკური და მორალური კანონების გვერდის ავლით.

4. დედის როლის მარკეტიზება: დედა-მომხმარებელი და მისი მომხმარებლური მოწყვლადობის ფენომენი

დედად გახდომისას, საკუთარი რეპროდუქციული (წმინდად ფიზიოლოგიური) ძალის აღქმა, ერთ-ერთია, იმ, მცირედი სიამოვნებიდან, რაც, ქალებს დაუტოვა პატრიარქალურმა ძალაუფლებამ. თუმცა, კაპიტალიზმის და განსაკუთრებით დედობის ბაზრის ინდუსტრიის ჩამოყალიბება, მარკეტინგულ ინდუსტრიასთან ერთად, ქალების მიერ საკუთარი დედობით ამ მცირედ ტკობასაც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს; გადააქვს რა, დედების ყურადღება, საკუთარი შეგრძნებებიდან, მარკეტიზებული საზოგადოების მიერ მოწონებულ, ასევე მარკეტიზებულ დედობაზე.

4.1. მომხმარებლური მოწყვლადობის თეორია

მომხმარებლური მოწყვლადობის თეორია ეს არის ეკონომისტების ჯგუფის (ბეიკერი, ჯენტრი და რიტტენბერგი, 2005) მიერ შემუშავებული კრიტიკული თეორია, რომელიც

ამხელს, გაყიდვების გაფართოებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ ინდუსტრიას. თეორია აღწერს, მარკეტინგის მიერ საკუთარი მომხმარებლების გარკვეული ჯგუფების დაუცველობის წახალისებას საბაზრო ურთიერთობებში, მათი სპეციფიური ფსიქო-ემოციური, ფიზიკური და სოციალური მდგომარეობის გამოყენებით. მომხმარებლის მოწყვლადობა, ჩნდება, ინდივიდუალური მდგომარეობის (მაგ: ორსულობა, პოსტსამშობიარო პერიოდი), ინდივიდუალური ხასიათის (თვისებების) და გარე კონტექსტური ფაქტორების ისეთი ინტერაქციის შედეგად, რადროსაც მოხმარების მიზანი შეიძლება ბუნდოვანი იყოს, ხოლო მოხმარების გამოცდილება, გავლენას ახდენდეს მომხმარებლის (დედის) პიროვნულ და სოციალურ თვითაღქმაზე (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005).

ავტორები ირწმუნებიან, რომ მომხმარებლის მოწყვლადობა განსაკუთრებით იჩენს თავს გარდამავალ ცხოვრებისეულ ფაზებში. როდესაც მომხმარებლები გადიან რთულ ცხოვრებისეულ პერიოდს დაკავშირებულს დანაკარგთან ან პირიქით ერგებიან ახალ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ამ მსჯელობაზე დაყრდნობით, შემიძლია ვთქვა, რომ, ახალბედა ან/და მომავალი დედები პირდაპირ ექვემდებარებიან მეინსტრიმული საბაზრო პოლიტიკის გავლენას და შესაბამისად მათი მდგომარეობა, უნდა აღვიქვათ, როგორც წინასწარგანწყობა, მომხმარებლური მოწყვლადობის მიმართ. როგორც ვხედავთ, გარდამავალი ცხოვრებისეული ფაზით გამოწვეული სოციალური მოწყვლადობა, ნაყოფიერ ნიადაგს ქმნის, სამომხმარებლო მოწყვლადობისთვის საბაზრო ურთიერთობებში მონაწილეობისას. ასე ჩნდება, დედად ყოფნის მომხმარებლური მოწყვლადობის თეორია (Baker, Gentry, and Rittenburg, 2005).

4.2. დედა-მომხმარებელი დედობის ბაზარზე

დედის სოციალურ როლთან შეგუება და მისი მიღების პროცესი, ერთგვარ გარდატეხას საჭიროებს ქალების იდენტობაში. დედად გახდომას მოაქვს იდენტობის კრიზისი. ამ, მდგომარეობას, ქალები, სხვადასხვა სირთულით უმკლავდებიან. ახალი, ბიოფიზიკური მდგომარეობა, არამხოლოდ, შინაგან-ფსიქოლოგიურ დონეზე უგზავნის ქალს მოსალოდნელი ცხოვრებისეული ცვლილების სიგნალებს, არამედ, სოციალურ დონეზეც, უბიძგებს მოიძიოს და გაითვალისწინოს, ის უახლესი დირექტივები და

რჩევები, რაც აკუმულირებულია, როგორც, მის მიკროგარემოცვაში, ისე ფართოდ, მაგალითად სამედიცინო ინსტიტუციებსა და მასმედიის დონეზე. ამ, თემაზე სხვადასხვა დროსა და სივრცეში ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით, ავტორები ასკვნიან: მომავალი და ახალბედა დედები, შფოთავენ, როგორც საკუთარ გარეგნობაზე, ისე ბავშვის მოვლის უნარებსა და თავდადებაზე, რასაც გარემო მოითხოვს მათგან (VOICE GROUP², 2010 a). სოციალური გარემო მიკრო და მაკრო დონეზე განსჯის და აკონტროლებს კიდევ, დედების მიერ საკუთარი შვილებისათვის გაწეული შრომის ყველა ასპექტს, მაგალითად მოიხმარენ, თუ არა დედები ბავშვის მოვლის რუტინაში, იმ პროდუქციას, რასაც მათ ურჩევენ მეინსტრიმული სამედიცინო გაიდლაინები. ან, ზოგადად, უვლიან თუ არა დედები საკუთარ შვილებს თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისად (VOICE GROUP, 2010 b).

დედად ყოფნის მოლოდინი, ან, გამოცდილება, აყალიბებს ახალ აგენტობას ქალში და ამ აგენტობის შიგნით, სხვაზე, ახალ ადამიანზე ზრუნვა ხდება, ყველაზე მნიშვნელოვანი.

დედობის ბაზარზე საუბრისას ავტორები ამახვილებენ ყურადღებას, დედობის ადგილობრივ კონსტრუქციებზე, იმაზე თუ როგორ ააგებს სხვადასხვა კულტურული სამყარო დედობას და დედობის იდეალს. ამ აგებაში რათქმაუნდა დიდწილად მონაწილეობს დედობის ადგილობრივი (ეროვნული) მითები და რწმენა წარმოდგენები. განსაკუთრებით კი, დომინანტური რელიგია. ეს ადგილობრივი წინასწარდაშვება და მოთხოვნები დიდწილად კვებავს ყოველი ახალი დედების თაობას და უქმნის თვითაღქმას ეროვნულ და ადგილობრივ დონეზე (VOICE GROUP, 2010 a).

დედობის სამომხმარებლო ბაზარი, არ გულისხმობს მხოლოდ რეალურ საბაზრო ურთიერთობებს (პროდუქტებისა და საქონლის შეძენას), დედობის ბაზარში ასევე მოვიაზრებ, დედობის სამედიცინო აგებას. ეს ფენომენი, ორსულობის სამედიცინო სფეროში გამომწყვდევით იწყება, შემდეგ, გრძელდება მშობიარობის სამედიცინო მართვით და ხანგრძლივდება, დედობის ყოველდღიური პრაქტიკის შიგნით.

² VOICE GROUP - The members of this group, in alphabetical order, are Andrea Davies (Leicester University), Andrea Prothero (University College Dublin), Elin Sørensen (University of Southern Denmark), Lisa O'Malley (University of Limerick), Stephanie O'Donohoe (The University of Edinburgh), Susan Dobscha (Bentley University), Susi Geiger (University College Dublin), and Thyra Uth Thomsen (Copenhagen Business School).

მშობიარობა და მელოგინეობა დღეს წარმოუდგენელია სამედიცინო მეთვალყურეობის გარეშე. მე-18 საუკუნიდან, წინასამშობიარო და მელოგინეობის პერიოდი, დასავლურ სამედიცინო ტექსტებში აღწერილია, როგორც საღი ფიზიკური მდგომარეობა, თუმცა, რეალურად, ექვემდებარება მკურნალობას. დღეს დამკვიდრებული პრაქტიკით, საექიმო მოვლა სავალდებულოა ყველაზე ჯანმრთელი ორსულისთვისაც (VOICE GROUP, 2010 b).

1940- იან წლებში ევროპაში მაღალი იყო დედათა და ბავშვთა სიკვდილიანობა. ამის გამო ქალები აქტიურად გამოდიოდნენ და ითხოვდნენ ორსულობისას საექიმო მეთვალყურეობის გაზრდას და უსაფრთხო მშობიარობაზე ხელმისაწვდომობას ყველა სოციალური ფენის ქალისთვის თანაბრად. თუმცა აქ გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ მედიცინას ამ პერიოდისთვის ჯერ არ ჰქონდა ის თანამედროვე მიღწევები რაც დღევანდელ დროში მას აძლევს საშუალებას სწრაფად და წარმატებით აღმოფხვრას ორსულობასთან ან/და მშობიარობასთან დაკავშირებული პრობლემები. აქედან გამომდინარე, თანამედროვე მედიცინის მიღწევები იმ დროინდელი ევროპის მედიცინისგან განსხვავებით იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ ორსული ან/ და მშობიარე არ იყოს მიბმული მუდმივ და განმეორებად სამედიცინო კონტროლზე (VOICE GROUP, 2010 b).

დედობის, სამედიცინო სფეროსთან მჭიდრო კავშირის, დადებითი და უარყოფითი მხარეების განხილვისას, ავტორები ამხელენ, ასეთი სამედიცინო პრაქტიკის, ღრმად პატრიარქალურ და კაპიტალისტურ ხასიათს. დედობის სამედიცინო დაგეგმვა და წარმართვა, თანამედროვე ქალებს აშორებს წინაპარ ქალთა სხეულებრივ ტრადიციებს და იწვევს მათი დედობრივი კომპეტენციის დაქვეითებას (VOICE GROUP, 2010 b). ამასთან, დედობის ასეთ მჭიდრო კავშირს სამედიცინო სფეროსთან, თავისი არსით, განგრძობითი ხასიათი აქვს. ქალები, რომლებიც ორსულობას სამედიცინო სფეროს დახმარებით გეგმავენ (მაშინაც კი, როდესაც სამედიცინო ჩარევა არ ესაჭიროებათ), განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას, განიცდიან ამ ავტორიტეტული ცოდნის მიმართ, როგორც პოსტსამშობიარო პერიოდში, ისე მთელი დედობრივი პრაქტიკის განმავლობაში (VOICE GROUP, 2010 b).

4.3 მედიის მიერ აგებული დედის ხატი

მასმედიასა და სოციალურ ქსელებში გავრცელებული რჩევები და გაიდლაინები, სავალდებულო, მზა რეცეპტებით გამოირჩევიან და მცირე ადგილს უტოვებენ ახლბედა დედებს, საკუთარი დედობრივი პრაქტიკის განვითარებისთვის. „დედობრივი რჩევების ინდუსტრია“- ასე უწოდებს, ზემოთ უკვე ნახსენები, მკვლევართა ჯგუფი, იმ ზღვა რეცეპტების ერთობლიობას, რომლებიც ხელს უშლიან ახალბედა დედებს საკუთარ შვილ(ებ)თან ურთიერთობით ტკბობასა და დედობრივი გამოცდილების ჩამოყალიბებაში. მკვლევარები აკრიტიკებენ, მეინსტრიმულ მედიასა და სოციალურ ქსელებში ლამაზად შეფუთულ დედობასა და მანეკენიზებულ დედის ხატს. მკვლევარები განსაკუთრებით, ხაზს უსვამენ, რეკლამასა და მარკეტინგში, ადგილობრივი, ან მსოფლიო, კულტურული ავტორიტეტების, ცნობილი ადამიანების ან აზრთა ლიდერების გამოყენების, მანკიერ ტრადიციას (Davies, 2006; VOICE GROUP, 2010 b)

5. ემოციური ღირებულებიდან-მონეტარულ ღირებულებამდე

ლიდია მარტენსი, ნაშრომში, ადრეული ბავშვობისა და მარკეტინგის შესახებ, საუბრობს, როგორ იყენებს ბაზარი, საზოგადოებებში არსებულ მორალურ და ემოციურ წარმოდგენებს პატარა ბავშვების/ჩვილების შესახებ. ის გამოყოფს უფროსი ასაკის ადამიანებში გავრცელებულ, სამ მთავარ წარმოდგენას ადრეული ბავშვობის შესახებ - საყვარელი, დაუცველი და უმანკო. მარტენსი დავობს, რომ სწორედ ეს წარმოდგენები აყალიბებს ბავშვთა მოვლის თანამედროვე სტანდარტებს და მორალს, მშობლებსა (დედებსა) და ბავშვთა მოვლის ინდუსტრიას შორის ურთიერთობისას (Martens, 2018). ჩვენ კულტურაშიც, ორსულები და ახალბედა დედები, მალევე აღმოაჩენენ, თუ რამხელა ადგილი ეთმობა თანამედროვე მარკეტინგულ ინდუსტრიაში, „ბავშვზე ზრუნვის ბიზნესს“, რომლის მიზნობრივ აუდიტორიას თავად წარმოადგენენ.

მარტენსი აღნიშნავს, რომ რადგან თანამედროვე ნეოლიბერალურ ბაზარს აწყობს ჩვილის/ბავშვის „უმანკო“ მორალური ღირებულება, ამიტომ ის მაქსიმალურად იყენებს დედის, როგორც, მთავარი დამცველის სახე ხატს და სწორედ დედისკენ მიმართავს მარკეტინგულ კამპანიას (Martens, 2018). ამგვარად, თანამედროვე ნეოლიბერალური

ბაზარი, არ აღიარებს, რომ ჩვილებს აღიქვამს მომხმარებლებად, ის, დედას აქცევს ერთგვარ მორალურ გამტარად, რომლის საშუალებითაც რთავს ჯერ კიდევ, არდაბადებულ ან/და ახალდაბადებულ ბავშვებს მომხმარებელთა რიგებში.

ბავშვი მომხმარებელი, ისტორიული გამოგონებაა, რომელიც მეწარმეებმა (კაპიტალისტებმა) მე-20 საუკუნეში შემოიტანეს, ოჯახების მომხმარებლური მოთხოვნის გაზრდისთვის. ამგვარად, ბავშვი-მომხმარებელი, უნდა აღვიქვათ, დისკურსულ და კულტურულ კონსტრუქტად, საკუთარი ისტორიით (Martens, 2018). თუმცა, ბავშვი-მომხმარებლის ეს დაშვება, არ უნდა აგვერიოს, რეალურ, ხორცშესხმულ ბავშვში, ეს უფრო, მომხმარებლური იდეაა, რომელიც ზოგ შემთხვევაში, ჭარბი, უსარგებლო მოხმარების წამქეზებლად გადაიქცევა და მოუწოდებს მშობლებს მოხმარებისკენ.

ინდუსტრიალიზაციის ეპოქის დადგომასთან ერთად, დაიწყო ბავშვების სოციალური აღქმის ცვლილება. მეწარმე კაპიტალისტები მალე მიხვდნენ, რომ ბავშვის ახალი სოციალური ღირებულების შექმნით, შექმნიდნენ კიდევ ერთ და შესაძლოა ერთ-ერთ ყველაზე შემოსავლიან ბაზარს. მე-19, მე-20 საუკუნეებში, ბავშვი შიდა ოჯახური სფეროდან (რომელშიც მას კონკრეტული ეკონომიკური ღირებულება გააჩნდა) გამოდის სახელმწიფოებრივ ასპარეზზე, სადაც მას უკვე ემოციური ღირებულება ეძლევა, როგორც რაღაც სანუკვარსა და შეუფასებელს. სწორედ, ბავშვის ეს სოციალურ-ემოციური ღირებულება, ხდება კაპიტალისტურ სამყაროში, ახალი, ბავშვებზე მორგებული სამომხმარებლო ბაზრის ჩამოყალიბების საწინდარი და სწორედ ბავშვების ეს "შეუფასებელი" ემოციური ღირებულება აძლევს საშუალებას ბავშვთა სფეროთი დაკავებულ ბიზნესს, დააწესოს მაღალი ფასი, ბავშვთა სამომხმარებლო ბაზარზე (Zelizer, 1985; Martens, 2018). მოკლედ რომ ვთქვათ, მეწარმეების მცდელობა ჩამოეშორებინათ ბავშვისთვის (შიდა ოჯახური) ეკონომიკური ღირებულება და შეექმნათ აღმატებულად-ემოციური ღირებულება, განპირობებული იყო იმით, რომ შესძლებოდათ გაეფართოებინათ საბავშვო ბაზარი და ბავშვი გაეხადათ უფროსის მსგავსად მომხმარებელი. ბავშვზე ზრუნვის თანამედროვე პრაქტიკა, ითხოვს, ყოველდღიური მოხმარების საგნებისა და სერვისების გამოყენებას და მათ ყიდვას

აქცევს, რეგულარულ რუტინად (თუ ოჯახურ ტრადიციად არა) მათთვის ვისაც ამ სიკეთეებზე ხელი მიუწვდება. ბავშვზე ზრუნვის ასეთი პრაქტიკა, ქმნის ბავშვზე ზრუნვის ბიზნესს.

მარტენსის არგუმენტია, რომ სწორედ ამ ინტერაქციების შედეგად, იწარმოება წარმოდგენები და ცოდნა ბავშვთა მოვლის შესახებ, რასაც იყენებს ბავშვთა ზრუნვის ბაზარი ფასების დასაწესებლად. ბაზრის მიერ, ბავშვთა მოვლის პროდუქტებზე ფასების დაწესება, კი, თავისმხრივ, ქმნის, ბავშვზე ზრუნვის მონეტარულ ღირებულებას. ბავშვთა მოვლის ბაზართან ურთიერთობა, ასევე აწესებს, იმ, საერთო მომხმარებლურ ცოდნას, რომელიც, მომხმარებელთა-ახალბედა და/ან პოტენციური მშობლების მიერ მრავალფეროვანი პროდუქციიდან კონკრეტული არჩევანის გაკეთების მომენტში მონაწილეობს. მონეტარული ღირებულების შესაქმნელად, ბაზარი, საბავშვო მოხმარების პროდუქტებს ყოფს, აუცილებელ, იგივე, პირველადი საჭიროების და დამატებით, იგივე, სასარგებლო პროდუქტებად. სასარგებლოდ მონიშნული პროდუქტი, თუ მომსახურება, ძირითადად მიმართულია ბავშვის განვითარების იდეისკენ, რომელიც, დასავლურ სივრცეში, პოპულარული გახდა გასული საუკუნის 30-იანი წლებიდან (Martens, 2018). ბავშვის განვითარების იდეას და შესაბამისად მისი მოხმარების ბაზარს, დღეს უკვე დიდი ადგილი უჭირავს მარკეტინგულ ინდუსტრიაში.

მეწარმეების მიერ, წარმატებით შექმნილი და გავრცელებული, ბავშვი მომხმარებლის იდეა, იმავე ფესვებზე დგას, რაზეც, ზრდასრული მომხმარებლის იდეა - თითქოს ბავშვები, თანამედროვე სამყაროს, სრულუფლებიანი პიროვნებები არიან, მოხმარების სურვილით და რაციონალური არჩევანით. ნეოლიბერალური პროექტი- რასაც მარტენსი „ბავშვის ემოციური ღირებულებას“ უწოდებს, ბუნდოვანს ხდის, მისი ყოლისთვის საჭირო, ეკონომიკურ ღირებულებას, როგორც საზოგადოებებისთვის, ისე, ცალკეული ოჯახებისთვის. განსაკუთრებით, იმ ოჯახებისთვის, რომელთაც არ აქვთ შესაბამისი მატერიალური რესურსი, თუმცა, ბავშვის ყოლის საზოგადოებრივად მომხიბვლელი იდეის და ამ იდეის, რეალური ხარჯების არცოდნის პირობებში, უწევთ გადაწყვეტილების მიღება.

დედის როლის მარკეტიზაციის საერთაშორისო გამოცდილების კვლევა

მკვლევართა ჯგუფი VOICE GROUP-ის მიერ, 2010 წელს, ჩატარებული, კვლევის მიზანი იყო, შეესწავლათ, მომლოდინე და ახალბედა დედების მიერ, ორსულობისა და ბავშვთა მოვლის ნივთების, მოხმარების რთული გამოცდილების დაფარული ასპექტები. კვლევა ჩატარდა, სხვადასხვა თვისებრივი მეთოდის გამოყენებით: დაკვირვება, ვიზუალური მასალის (ფოტოსურათების და დედების დღიურების) დამუშავება, სიღრმისეული ინტერვიუები. კვლევის ფარგლებში, 25 ქალი გამოკითხა: მომლოდინე და ახალბედა დედები (ერთ წლამდე ასაკის ბავშვებით), ოთხი სხვადასხვა ქვეყნიდან (დანია, ირლანდია, დიდი ბრიტანეთი და შეერთებული შტატები). კვლევის ფარგლებში, აქცენტი გაკეთდა, ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: გამოცდილებების, განწყობებისა და საკუთარი იდენტობის ცვლილებასთან დაკავშირებული შეგრძნებები; ასევე, მთავარი აქცენტი გაკეთდა- პრობლემური მოხმარების გამოცდილებაზე. მკვლევარები რესპონდენტებს, მონიშნავდნენ, როგორც, ყველა ნიშნით, პრივილეგირებულ ქალებს(VOICE GROUP, 2010 b).

კვლევის მიგნებები იყო: დედა-მომხმარებელთა დაბნეულობა, უცხო ბაზართან ურთიერთობაში; შიში-რომელიც აიძულებდათ და თან ხელს უშლიდა მოხმარების წარმატებულ გამოცდილებას; შეზღუდული მატერიალური რესურსებით მოხმარების გამოცდილება; მოხმარებლური წინააღმდეგობა, რომელიც გულისხმობდა, მომლოდინე/ახალბედა დედების მიერ, მოხმარებაზე შეგნებულად უარის თქმას; პროდუქციით ან/და მომსახურებით უკმაყოფილება; სამომხმარებლო დაბნეულობა და ასეთი დაბნეულობით გამოწვეული გაღიზიანება - მისი გავლენა, ახალბედა ან მომლოდინე დედების როლურ ცვლილებაზე; ცრურწმენები და მათი გავლენა მოხმარების გამოცდილებაზე(VOICE GROUP, 2010 b);

რესპონდენტების უმრავლესობა, წუხდა, მათ საზოგადოებაში არსებული, კულტურული ნორმის გამო, რომელიც, ბავშვისათვის საჭირო ნივთების შეძენას, სწორედ მათ, როგორც მომავალ დედებს ავალებდა. მაშინ როცა მათ უმრავლესობას არ ჰქონდა შეხება დედობის ბაზართან და ძალიან უჭირდა, საბავშვო პროდუქციაში

გარკვევა. ოცდახუთი გამოკითხულიდან, ათმა განაცხადა, რომ გამოუცდელი გამო, უამრავი არასაჭირო ნივთი იყიდა, რომელიც აღარ გამოადგა (VOICE GROUP, 2010 b).

ახალბედა დედების უმრავლესობას, ჰქონდა განცდა, რომ ბავშვთა მოვლის ბაზრთან შესახვედრად, მზად არ იყო; სამშობიაროში მათ უმრავლესობას, უთხრეს, რომ ბუნებრივი კვება არ ჰყოფნიდა ბავშვს და იმიტომ ტიროდა; დედების უმრავლესობას, ვინც ბუნებრივი კვების შესახებ სტერეოტიპს დანებდა, მოუწია იმავე ფორმულის გაგრძელება, რაც სამშობიაროში ურჩიეს, მიუხედავად იმისა, რომ თავად არ მოსწონდა ეს ფორმულა, მათ შეეშინდათ, იმის თუ ბავშვი როგორ მიიღებდა ახალ ფორმულას (VOICE GROUP, 2010 b).

მეგობრები და ოჯახის წევრები, ახალბედა დედებს ურჩევდნენ (ჩუქნიდნენ კიდევ) სხვადასხვა წიგნებს, რომ დაესწავლათ პროდუქტები და ესწავლათ, მათი სწორად მოხმარების ჩვევები. რესპონდენტების ნაწილმა ბავშვის გაჩენიდან პირველ წელს, დიდი თანხა დახარჯა, საუკეთესო პროდუქტის ძიებაში. მათ მიერ საკუთარი ახალი სოციალური როლის დედობის აღქმა, იმ დაშვებაზე, გადიოდა, რომ მას, როგორც "კარგ დედას" საუკეთესო პროდუქტი უნდა შეერჩია საკუთარი შვილისთვის. აქედან, ზოგიერთი აღწერდა: თუ როგორ ყიდულობდა კონსულტანტის მიერ 'შეჩეჩებულ' ყველაზე ძვირიან პროდუქციას, საუკეთესოს ძებნაში (VOICE GROUP, 2010 b).

მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ: დედობის ბაზარში, ბავშვის ნივთები, მკაცრად სექსირებულია (ამასთან, ზოგიერთი რესპონდენტი კრიტიკით უყურებდა ამ ამბავს) (VOICE GROUP, 2010 b).

ზოგიერთი ახალბედა/მომლოდინე დედისთვის, დედობა იმდენად იყო გადაბმული მომხმარებულ ხედვებთან, რომ ქალებს ჯერ კიდევ ორსულობამდე, ესახებოდათ იდეალური სურათები თუ რა ეცემოდათ და როგორები იქნებოდნენ, ორსულობისას. რეალობის შეუსაბამობა ამ სურათებთან კი იწვევდა მათ ფრუსტრაციას (VOICE GROUP, 2010 b).

მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ, სინამდვილეში, ის სიმბოლოები, რომლებიც მიეწერება მოხმარების პროდუქტებს, შეიძლება განსხვავდებოდეს, არა მხოლოდ, სხვადასხვა კულტურული კონტექსტის შემთხვევაში, არამედ, ერთი კულტურის შიგნითაც,

შეიძლება, განსხვავებულ ასოციაციებს იწვევდეს მომხმარებლებში. მაგ:ცრურწმენა, იმის შესახებ, რომ ბავშვის დაბადებამდე არ შეიძლება მისთვის რამის ყიდვა(VOICE GROUP, 2010 b).

საბოლოოდ, კვლევის ავტორები ასკვნიან, რომ, მოხმარებასთან დაკავშირებული, ჩამოთვლილი სიძნელეები, პირიქით, აძნელებდა დედის როლის მორგებას, მათი რესპონდენტებისთვის. რესპონდენტები, ორსულობისა და ახალბედა დედის, ემოციურ სირთულეებთან ერთად, ამ, ახალი როლის, სათანადოდ "შესყიდვის" პროცესის გამოც წუხდნენ. განსაკუთრებით, როდესაც აღმოაჩინეს, რომ დედობისთვის მზადების, სავაჭრო ციებ-ცხელება, არაფრით ჰგავდა, რეკლამასა და გადაცემებში ნანახ, სახალისო გამოცდილებას (VOICE GROUP, 2010 b).

თავი III. მონაცემების ანალიზი

მონაცემების დამუშავების ეტაპზეც, ფემინისტურ პოსტსტრუქტურალისტურ და პოსტმოდერნულ დაშვებას მივდევ. რეალობა, რომელსაც ვიკვლევ და ის მონაცემები, რასაც ჩემი კვლევა მაძლევს, კონკრეტულ სივრცესა და დროშია აგებული, სოციალური კონსტრუქტებია, თავად დედობის ჩათვლით და ეს სოციალური კონსტრუქტები დროსთან და კონტექსტთან ერთად იცვლება, ისინი არამდგრადია. ამასთან ერთად, ჩემი კვლევის ფოკუსია, ქალების, ჩემი რესპონდენტების კონკრეტული გამოცდილებების შესწავლა, მათი პოზიციიდან დანახული რეალობის გათვალისწინებით.

ფორმალური ინტერვიუების დაგეგმვამდე და საკუთრივ, ველზე გასვლამდე, გზამკვლევის ძირითადი კითხვების ვალიდურობის შესამოწმებლად, ასევე მათი რეალობასთან უკეთ ადაპტირების მიზნით, მეგობრებთან ჩავატარე ე.წ საპილოტე-ონლაინ-ჯგუფური ინტერვიუ. ამ, არაფორმალურმა ინტერვიუმ, მნიშვნელოვანი უკუკავშირი მომცა და გზამკვლევი გახდა ფორმალური ინტერვიუებისთვის უფრო გამოსადეგი. სულ, ხუთი მეგობარი-დედა შევიკრიბეთ. თითოეული საზოგადოების მხრიდან და ერთმანეთის თვალშიც, უკვე გამოცდილ დედად ვიდენტიფიცირდებით. ზოგ შემთხვევაში, კი, თავადაც ასე აღვიქვამთ საკუთარ თავს. გზამკვლევის ძირითად კითხვებზე, კოლექტიური რეფლექსიისას, აღმოჩნდა, რომ, ჩვენი გამოცდილებები და შვილებზე ყოველდღიური ზრუნვით დაგროვილი ცოდნა, უკვე, ნაკლებად მოწყვლადს გვხდოდა დედობის ბაზრის პირისპირ. უმეტეს შემთხვევაში, გამოცდილება იცავდა ჩვენ დედობრივ პრაქტიკას, გაუაზრებელი მარკეტიზებისგან. სამაგიეროდ, შემოვიდა ერთი ახალი ფენომენი. აღმოვაჩინეთ, რომ ყველა ჩვენგანს დედობრივი პრაქტიკის რაღაც მომენტში, აბსოლუტურად გააზრებულად და გამიზნულად, მიუმართავს, შვილთან ურთიერთობის, შეგნებული მარკეტიზებისკენ. მაგალითად, შვილისგან სასურველი ქცევის მიღებისა და ზოგ შემთხვევაში, მოტივირებისთვის, გამოგვიყენებია ე.წ „მოსყიდვისა“ ან/და „მოთაფვლის“ ტექნიკები. შეგვიძენია მათთვის, სასურველი ნივთი, ან გაგვიღია ისეთი დანახარჯი, რომელიც არასდროს მოუთხოვიათ ჩვენ შვილებს.

ორსულობამდე წარმოდგენა დედობაზე და შეხება დედობის ბაზართან

- დედად გახდომის ვალდებულება

ჩემთვის, როგორც დედა-მკვლევარისთვის, კვლევის ძირეულ საკითხებზე გადასასვლელად, პირველადი მნიშვნელობის იყო იმის გაგება, თუ რამდენად ავტონომიურად და გააზრებულად მივიდნენ ჩემი რესპონდენტი ქალები შვილის გაჩენის გადაწყვეტილებამდე. მთავარი კითხვა, დედობასთან დაკავშირებით, რაც, ოდესღაც, საკუთარი, მოსალოდნელი დედობის, შეტყობიდან ამეკვიატა და ამ კვლევის პროცესშიც არ მასვენებდა, არის - რატომ ვხდებით დედები? რა გვიბიძგებს დედად გახდომისკენ?

საკუთარი გამოცდილებით რომ დავიწყო, მახსოვს, ფსიქოლოგიურად და ემოციურად, რამდენად მოუმზადებელი ვიყავი დედობისთვის და როგორ მეშინოდა იმ გამოწვევებისა და როლური ცვლილების რასაც დედობა მომიტანდა. სიამოვნებით გავექცეოდი ამ როლს, რომ არა დედაჩემისგან ნაკარნახევი, დედად გახდომის აუცილებლობა. თითქოს, შვილის გაჩენა, მისი ძუძუთი გამოკვება და გაზრდა კიდევ ერთი სავალდებულო, მაღალქულიანი გამოცდა იყო, რომელიც წარმატებით უნდა ჩამებარებინა, რომ ღირსეული ადამიანის სტატუსი კიდევ ერთი მნიშვნელობით შემეცხო. ჩემგან განსხვავებით, რესპონდენტთა თითქმის ნახევრი, გეგმავდა ან ფიქრობდა ორსულობაზე პარტნიორთან თანაცხოვრების დაწყებისთანავე. საგულისხმოა, რომ, მათგან სამი გეგმავდა ორსულობას, ორ წელზე მეტ ხანს.

„რომ გავთხოვდი, მაშინვე დავიწყე ფიქრი, უკვე მინდოდა ბავშვის გაჩენა და დავიწყე დაგეგმვა, პატარაობიდანვე ძალიან მიყვარს ბავშვები, მაგრამ პრობლემები შემექმნა რეპროდუქციულად და დავიწყე მკურნალობა, რომ დავორსულეებულიყავი“.
(დიასახლისი ახალბედა დედა).

როგორც მათთან საუბრისას ირკვევა, ორსულობისთვის მზადებაში შედიოდა, როგორც ფსიქო-ემოციური მზადება, ისე ფიზიოლოგიურად „ორგანიზმის მომარგება ორსულობისთვის“, რაც მათი განმარტებით, გულისხმობდა, რეპროდუქციული

ფუნქციის, სამედიცინო გადამოწმება-მოწესრიგებას და გარკვეული სამკურნალო პროცედურების გავლას, მათშორის, ვიტამინებისა და საკვები დანამატების მიღებას.

„ექიმთან მივედი, გამოვიკვლიე ყველაფერი, ვიტამინების და ფოლიუმის დალევა დავიწყე, რომ ორსულობისთვის მომემაგრებინა ორგანიზმი“ (ახალბედა დედა).

რესპონდენტების მნიშვნელოვან ნაწილთან, უხვად გვხვდება მიკრო სოციუმისგან (ოჯახისგან, მეგობრებისგან) თავსმოხვეული დედად გახდომის აუცილებლობის შეგრძნება, ზოგ შემთხვევაში ეს იყო, ირიბად ნაკარნახევი, ხუმრობითა და რეპლიკებით გაჯერებული, ჩემი გამოცდილების მსგვსად. ზოგ შემთხვევაში, კი, ბავშვის გაჩენის, პირდაპირი მოთხოვნაც ისმოდა:

„ქმარმა მიბიძგა, ოჯახს უნდოდა. გათხოვებისთანავე იყო ამაზე ლაპარაკი, ხუმრობა, - აბა რას შვებით ახლა ბავშვზე?!“ - ჩვენ შვილიშვილები გვინდა. ჯერ მაინც არ ვფიქრობდი გაჩენას, მაგრამ..“ (დასაქმებული ახალბედა დედა).

„დავინებდი იმ სტერეოტიპს, რომ, რაღაც ასაკამდე, უნდა გამეჩინა შვილი. ოჯახის მხრიდან იყო დავალდებულება. „უნდა“ და „აუცილებლობა“ ძალიან ბევრი იყო ჩემ გადაწყვეტილებაში, რომ ბავშვი გამეჩინა. თოჯინებით რომ ვთამაშობდი, მაშინ უკვე ვიცოდი რომ ოდესმე დედა უნდა ვყოფილიყავი“ (დიასახლისი ახალბედა დედა).

ორსულობისთვის და დედობისთვის, ფიზიკურად მზადების მიუხედავად, ისინი ორსულობისა და დედობის გამოწვევებზე ინფორმაციის მოძიებით, მხოლოდ ორსულობის დადგომისას, უფრო ხშირად კი მისი მეორე-მესამე ტრიმესტრიდან დაკავდნენ. როგორც ჩემი რესპონდენტების უმრავლესობა აღნიშნავს, ორსულობაზე და დედობაზე მათი წარმოდგენა, ძირითადად დამყარებული იყო ნაცნობ-მეგობრების მიერ, სოციალური მედიით, გავრცელებული დედობის სახე-ხატებით. მხოლოდ რამდენიმეს ჰქონდა ორსულობასა და დედობაზე ახლოდან, ოჯახის წევრზე დაკვირვების გამოცდილება. მარტივად რომ ვთქვა, ჩემი რესპონდენტების, მომლოდინე და ახალბედა დედების დიდ ნაწილს, ძალიან მწირი ინფორმაცია ჰქონდა, ორსულობისა და დედობის რეალურ გამოწვევებსა და საჭიროებებზე, მანამ, სანამ პირადად მოუწევდათ ამ მდგომარეობასთან შეხება.

- როგორ და საიდან „ვსწავლობთ“ თანამედროვე დედად ყოფნას?

რესპონდენტების თქმით, მათ, მწირი წარმოდგენა ჰქონდათ, „თანამედროვე“ ორსულობისა და დედობის ინფორმაციასა და დანახარჯებზე. სიტყვა „თანამედროვე“, აქ შემთხვევით არ მიხსენებია, ეს სიტყვა, ძირითადი და ხშირად ნახსენები ცნებაა ჩემი რესპონდენტების ინტერვიუებში. თანამედროვეობასთან ბმა, ერთ-ერთი მთავარი საზრუნავია, თითოეული რესპონდენტისთვის. მათ არ სურთ, რაიმე სახით ჩამორჩნენ დედობის თანამედროვე მოთხოვნებს.

„კარგი დედა, თანამედროვე დედაა, არ უყვირის შვილს, არ ამცირებს, ჩვენ რომ გვზრდიდნენ.. ისე კი არა.. აი, ბავშვს თანამედროვე სტანდარტებით რომ უდგები, რომ კითხულობ, ჯერ, პირველ რიგში, როგორ მოექცე, განათლებული რომ ხარ, ასე თუ ისე ბავშვის განვითარების საფეხურებს რომ იცნობ“ (დასაქმებული ახალბედა დედა).

„დღეს, მემგონი დედობა რაღაც კუთხით გამარტივდა კიდევ, ათასი გაიდლაინი და ინფორმაციაა დედებისთვის, ორსულებისთვის, სულ ვკითხულობ, სულ ვეცნობი, აბა ისე ვერ აუწყობ თანამედროვე სტანდარტებს ფეხს..“ (დასახლისი ახალბედა დედა).

„ახალი თაობის ბავშვს ახალი დედა სჭირდება“ ასკვნის კიდევ ერთი ჩემი რესპონდენტი, დედად ყოფნის თანამედროვე გამოწვევებზე საუბრისას. როდესაც ვკითხე, თუ სად ეცნობიან, ბავშვთა აღზრდის, ამ „თანამედროვე გაიდლაინებს“, უმრავლესობამ, საწყის წყაროდ, ისევ, სოციალური მედია, ფეისბუქ-ინსტაგრამ გვერდები დაასახელა. თუმცა, იყვნენ ისეთებიც, ვინც აღნიშნა, რომ არ ენდობა, ასე პერეფრაზირებულად გავრცელებულ ინფორმაციას და ურჩევნია, ამავე ჯგუფებში დასახელებული, პირველადი წყაროებიდან წაიკითხოს, ბავშვთა მოვლის თანამედროვე სიახლეების შესახებ. ასეთი „სანდო წყაროები“, რამდენიმე, რესპონდენტისათვის არის: ამერიკის პედიატრთა აკადემიისა (American Academy of Pediatrics) და გაეროს ბავშვთა ორგანიზაციის (UNICEF) ვებ-გვერდები. ამ ორგანიზაციებს, ფეისბუქ და ინსტაგრამ გვერდებიც აქვთ და ძირითადად აქედან ამოწმებენ აღნიშნული რესპონდენტები „თანამედროვე ინფორმაციას“.

თსუ-ს სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ბაზაზე, თსუ-პროფესორის, ლიკა წულაძის ხელმძღვანელობით განხორციელებული კვლევის „საქართველოში, სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციების შესახებ“ - მიგნებით, საქართველოში, ქალები სოციალურ მედიასა და სოციალურ ქსელებს, ძირითადად, ახალი ამბებისა და შემეცნებითი ინფორმაციის მიღების მიზნით იყენებენ (წულაძე და სხვ., 2013).

რესპონდენტები, რომლებიც უცხოენოვან მასალებს ეცნობიან, აღნიშნავენ, რომ, აანალიზებენ საკუთარ პრივილეგიურულ მდგომარეობას, იმ რესპონდენტებთან შედარებით, ვისაც, ენის არ ცოდნის გამო, არ მიუწვდება ხელი, ასეთი ტიპის „პირველად ინფორმაციასთან“. ასეთი, ინფორმაციულად დაწინაურებული, რესპონდენტების თქმით, სულ ცდილობენ, წაკითხული, ახალი ინფორმაცია სხვა დედებსაც გაუზიარონ, კერძო თუ საჯარო ჯგუფებში. ერთმა აღნიშნა კიდევ: „*ჰო, ჩემ შვილს გაუმართლა, ინგლისურის მცოდნე რომ ჰყავს დედა, მაგრამ, სხვებმა რა ქნან?! ენდობიან, ამ, თარგმანში გადაკეთებულ ინფორმაციას*“ (დასაქმებული, ახალბედა დედა).

„თანამედროვე და სანდო“ ინფორმაციასთან დაკავშირებით, სხვა ახალბედა დედა ამბობს, რომ ხშირად „ჩხუბიც“ უწევს „დედების ჯგუფებში“:

„ვეუბნები, კაცო, ნუ ასმევთ ამ კამის ჩაის თქო.. ან, რა არის ექვსი თვის ბავშვს, რომ მყარ საჭმელს ატენიან?! .. მპასუხოებენ, შენი საქმე არ არის და ეგეთები.. მაგრამ, მე დედა რომ ვარ, სხვა ბავშვიც მეცოდება .. ყველას ვურჩევ, ხოლმე, მოითმინეთ გადალახეთ ეს ლაქტაციის პრობლემები, არ მისცეთ ბოთლი“ (დიასახლისი, ახალბედა დედა).

ჩემ რესპონდენტებთან, საუბრიდან და მათი დამოკიდებულებიდან ირკვეოდა, რომ მათი დიდი ნაწილი, ორსულობისა და ბავშვის მოვლის შესახებ ინფორმაციას ძირითადად, სოციალური ქსელებისა და ონლაინ გვერდების მეშვეობით აგროვებდა და აგროვებს. მხოლოდ ერთმა ორსულმა მითხრა, რომ წაიკითხა, ქართველი პედიატრის, ავტორობით გამოცემული წიგნი. ამავე დროს დაამატა, რომ, ესეც მხოლოდ იმიტომ, რომ პირადად იცნობდა. საკუთარი დასაქმების ადგილიდან, გამომდინარე, უწევდა

დაკვირვება, როგორ გულისხმიერებას იჩენდა ეს ექიმი, ბავშვების მიმართ. ამიტომ, მისდამი, ნდობით განეწყო და გადაწყვიტა, რომ მისი მოსაზრებების წაკითხვა „ღირდა“. ამ რესპონდენტის მსგავსად, რესპონდენტების უმრავლესობა, სწორედ ასე, წინასწარ აფასებს, ვისი მოსმენა, ან, რის წაკითხვა ღირს და რის - არა. ასეთი შეფასებისას, უმრავლესობა, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ან პირად შთაბეჭდილებას, ან, წყაროს ავტორიტეტს. აქვე, საკუთარი პირველი ორსულობისას ინფორმაციის მოპოვების, პერიოდი მახსენდება. ოჯახის წევრმა, ეკლესიაში ნაყიდი ბროშურა მაჩუქა, ორსულობასა და დედობაზე; პირველ თემად, აბორტი იყო განხილული, როგორც „უდიდესი ცოდვა“, დედების კისერზე. ამ თემას, ნახევარი ბროშურა ეთმობოდა. საკუთრივ დედობისა და ბავშვის აღზრდის ინფორმაციისთვის კი, ბოლო ორი ფურცელი იყო გამოყოფილი, ცოლ-ქმრობის, თავთან ერთად. ამ ბროშურის წაკითხვის შემდეგ, მეც, ჩემი რესპონდენტებივით სხვადასხვა ონლაინ გვერდებს მივაშურე, რომ ის პრაქტიკული, ინფორმაცია, მეპოვა, რაც ორსულობასა და დედობასთან, ოდნავ მაინც შემამზადებდა.

როგორც, ჩემი კვლევის, საკუთრივ ამ თემაზე მოგროვებული მონაცემების ანალიზით, ირკვევა, ჩვენ, 90- იანი წლების თაობა, რომელსაც, მხოლოდ მოზარდობის ასაკში (დაახლოებით 15 წელია), გაგვიჩნდა, ონლაინ, ინტერნეტ ინფორმაციასთან წვდომა, გაცილებით დიდ მნიშვნელობას ვანიჭებთ, ონლაინ, „დამოუკიდებლად“ მოპოვებულ ინფორმაციას. დამოუკიდებლად მოპოვებულ ინფორმაციაში, ჩემი რესპონდენტები გულისხმობენ, რომ „ვერ მოუსმენენ“, ოჯახის უფროსი ქალების რჩევებს, ვინაიდან, მათი გამოცდილება, მნიშვნელოვნად ჩამორჩება, თანამედროვეობის მოთხოვნებს. დედობის დაგროვილ გამოცდილებასთან გაუცხოებას, ქვევით მივუბრუნდები, ახლა კი ორსულობაზე მოგროვილ მონაცემებთან შევჩერდები.

ორსულობის ბაზარი

- **ორსულობა, როგორც არაღიარებული პროექტი**

მახსოვს, ჩემი მეორე ორსულობისას, ქალების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ ფეისბუქ ჯგუფში, ერთ-ერთი მომლოდინე დედა განიცდიდა, რომ არ გრძნობდა არავითარ ემოციას, საკუთარი ნაყოფის მიმართ. ამას ძალიან იშვიათად ვაკეთებ, თუმცა,

ვუპასუხე, რომ, საკუთარი ორსულობისთვის, უნდა შეეხედა, როგორც პროექტისთვის და არ იყო საჭირო არანაირი დამატებითი ემოცია, რადგან ორსულობა, ისედაც ემოციებით და ჰორმონების აფეთქებით გაფორმებული ეტაპია. მაშინ, ჯერ კიდევ, არ მქონდა წაკითხული ანალოგიური მოსაზრება ორსულობაზე, თუმცა, ამ პოსტის, გამოუცდელი ავტორისგან განსხვავებით, საკუთარი პირველი გამოცდილებისა და მცირე ფემინისტური ლიტერატურის ანალიზი, უკვე მამლევდა ამის თქმის საშუალებას.

კაროლინ გეთრელი, ორსულობას, მონიშნავს, როგორც არადიარებულ სხეულებრივ სამუშაოს, რომელიც, ჩვენს საზოგადოებასა და მედიცინაში, სახელედებულია, ქალის ბუნებრივ მდგომარეობად. გეთრელისთვის, ორსულობა, ესაა, ერთგვარი, პროექტი, რომელსაც, ქალი, მარტო უმკლავდება. დედობისთვის, მოსამზადებელი, სხეულის სამუშაო, ორსული ქალისგან მოითხოვს, სამედიცინო, თუ სოციო-კულტურული "დავალებების" შესრულებას (Gatrell, 2013). გეთრელის მიგნებაზე დამატებით, ჩემ მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზი აჩვენებს, რომ ორსულობის, როგორც პროექტის წარმატებით შესრულება, დამოკიდებულია, ასევე, მომხმარებლური კულტურის მიერ ნაკარნახევ ვალდებულებაზე: რომ, დედობის ბაზრის მოხმარებით, მომავალი დედები, სათანადოდ მოემზადონ, შვილთან შესახვედრად. ჩემი რესპონდენტი დედების უმრავლესობა, ცდილობს, არამხოლოდ ემოციური კავშირი დაამყაროს ნაყოფთან, არამედ დედობის ბაზრის აქტიური მოხმარებით საკუთარ თავს და სოციალურ გარემოს დაანახოს, თუ როგორი მონდომებით ემზადება, მომავალი შვილის დასახვედრად.

„როცა, ყველაფერი რაც ვიყიდე გამომადგა ამ პანდემიის დროს, გამიხარდა და ოჯახშიც აღნიშნეს, ყოჩაღ ასე რომ მოემზადეო“ (ახალბედა დედა).

ამ ახალბედა დედას, ორსულობისას ზედმეტი შენაძენისთვის აკრიტიკებდნენ. მისი თქმით, ოჯახმა მხოლოდ მაშინ დააფასა მისი წინდახედულება და წვრილმანებამდე გათვლილი სამზადისი, როცა, ბავშვის დაბადების შემდეგ, ოჯახის წევრებს, „საყიდლებზე სირბილი“ არ მოუწიათ. რესპონდენტების უმრავლესობამ, დიდი ყურადღებითა და ენთუზიაზმით (ზოგმა ექსელის ფორმატში ფასების დაანგარიშებითაც) შეადგინა იმ ნივთების ჩამონათვალი რაც აუცილებლად უნდა ეყიდა. ზოგ რესპონდენტს, რამდენიმე, ასეთი, ჩამონათვალი ჰქონდა გაკეთებული,

ცალკე, საკუთარი საჭიროებისთვის შესაძენი ნივთების და ცალკე, მომავალი ბავშვისთვის შესაძენი ნივთების.

- **ორსულობის სამედიცინო ბაზარი**

როგორც უკვე აღვნიშნე, რესპონდენტების, თითქმის ნახევარს დაგეგმილი ორსულობა ჰქონდა. მათ შორის, ორსული რესპონდენტებიდან, ერთმა, დამიდასტურა, რომ ერთ წელზე მეტხანს გეგმავდა ორსულობას. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მასაც, ზედაპირული წარმოდგენა ჰქონდა, ორსულობის დანახარჯებზე: *„ჩემ მეგობარს ეყოლა ბავშვი და იმას ვკითხე, როცა დავიწყე ამაზე ფიქრი, მაშინვე მივხდი, რომ ძვირია“ (მომლოდინე დედა).* უმრავლესობამ თქვა, რომ ამ საკითხზე არც კი უფიქრია. მათ შორის, იმ რესპონდენტებმაც, ვინც საკუთარი ორსულობა, დაგეგმილ ორსულობად მოიხსენია. უმრავლესობა ამბობს, რომ მიახლოებითი „წარმოდგენაც არ ჰქონდა“, რამდენი დაჯდება ორსულობა. ორსულობის ხარჯებთან დაკავშირებით, რესპონდენტთა დამოკიდებულება, სამ ჯგუფად იყოფა: პირველნი, კრიტიკულად გადაიაზრებენ ორსულობის სიძვირეს და გამოთქვამენ პროტესტს მაღალ ფასებთან დაკავშირებით.

„მე თვითონ ვმუშაობ ახლო სფეროში და ვიცი, ყველაზე მეტი, რვაასი ლარია ორსულების დახმარება. მგონი, ყველა კლინიკაზე, არც ვრცელდება, მაგალითად, სადაც დავდიოდი, ეს თანხა, პირველ ოთხ თვესაც არ მეყო, ანალიზებს და მკურნალობას არც ვათვლი“ (36 კვირის ორსული, სოციალური მუშაკი).

„სახელმწიფო ძალიან მცირედით მონაწილეობს ამ ყველაფერში, ჩემი მატერიალური შემოსავალი და ფინანსური მდგომარეობა, რომ არ მქონოდა, ალბათ, ვერ მივიღებდი ნორმალურ მომსახურებას და ასე მგონია, რომ ეს დანაკლისი აუცილებლად გამოიღებდა ცუდ შედეგს“ (ახალბედა დედა).

განსაკუთრებით, ის რესპონდენტები, რომლებსაც ორსულობისას, ჯანმრთელობის, რაიმე სახის პრობლემები შეექმნათ, მიიჩნევენ, რომ საკუთარი სტაბილური შემოსავალი და ზოგ შემთხვევაში ოჯახის ბიუჯეტიდან „სერიოზული“ ფინანსური დახმარება, რომ არ ჰქონოდათ, „წარმოდგენაც არ უნდათ“, როგორ განვითარდებოდა მოვლენები.

„ალბათ რომ არ მქონოდა, ვერც გავიკეთებდი იმ საჭირო ანალიზებს, ვერც შენარჩუნებაზე დაეწვებოდი“ (38 კვირის ორსული)

მეორენი ამბობენ, რომ ძვირია, მაგრამ არ ავლენენ პროტესტს მაღალ ფასებთან დაკავშირებით.

„ვფიქრობ, რომ ძვირია.. საქართველოში, სადაც ამდენი სოციალურად დაუცველია... ღარიბი ქვეყანა ვართ და არ უნდა იხარჯებოდეს ამდენი ორსულობაზე .. მე არ ვიწერ კაპიკ-კაპიკ, ზოგი, რომ ითვლის, არც მახსოვს რამდენი დავხარჯე“. (34 კვირის ორსული)

„კი ძვირი დაჯდა, სახელმწიფო ბენეფიტი მალევე დავხარჯე, პირველივე თვეებში, მერე სულ ჩემი სახსრებით ვიხდიდი, მეუღლის დაზღვევაც მეხმარებოდა“ (ახალბედა დედა).

არიან ისინიც, ვინც არ თვლის, რომ საქართველოში ორსულობა ძვირია. ამათგან უმრავლესობა, აღნიშნავს, რომ მათი ორსულობა განსაკუთრებული საჭიროებებით არ გამოირჩეოდა.

„რავიცი, მე არაფერი დამჭირვებია ისეთი.. არა, მაინც არ ვფიქრობ, რომ ძალიან ძვირია, სახელმწიფო დახმარებაც ხომ არის, მე, კარგად გამოვიყენე, მაგალითად“ (ახალბედა დედა)

თუმცა, ერთი ორსული თავად საჭიროებების ფორმულირებასაც კრიტიკულად უყურებს და ამბობს:

„თმის ცვენა დამეწყო, ერთი პერიოდი, გავიკეთე კალციზე ანალიზი, დაბალი აღმოჩნდა, დავლიე კალცი და აღარ მცვივა თმა, ჩემ გარშემო, ამბობდნენ, ორსულობისას თმის გაცვენა, ნორმალურიაო, მაგრამ მე მაინც მალეღვებდა ეს პრობლემა, რომ არ მქონოდა ამის საშუალება ვერ გავიკეთებდი, უფრო სწორად, არ გავიკეთებდი ანალიზს და კალცის დაღვევასაც ზედმეტად ჩავთვლიდი ალბათ“ (35-36 კვირის ორსული).

აუცილებელი საჭიროებების გვერდით, რესპონდენტების ერთი ნაწილი ზედმეტ და ექიმების მიერ, განზრახ პროვოცირებულ, უსარგებლო დანახარჯებზეც ამახვილებს ყურადღებას.

„სულ უნდოდა, ყველაფერი გამომეკვლია, პირველივე კვირიდან. მითხრა, რომ მნიშვნელოვანია, ...კვლევა ჩაიტარო, თან აპირებდა, თავის კლინიკას, ამბობდა, არც ერთ კლინიკას არ აქვს, ამ სერვისის შეთავაზების საშუალებათ. 600 ლარის გადახდა ზედმეტი მომეჩვენა და ამ კვლევაზე უარი ვთქვი“ (38 კვირის ორსული).

რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ ეს უარი ექიმმა, დაუმახსოვრა და თითქმის, მთელი ორსულობა ვიზიტზე მისვლისას, ან ტელეფონით კონსულტაციისას, ახსენებდა, ამ, გამოტოვებულ კვლევას და შეაშინა კიდევ:

„ამასწინათ მივჩერე კიდევ, დიდხანს მომიწია ეტყობა ჯდომა და წელი ამტკივდა, ხოდა, თორმეტ კვირაზე რომ ის კვლევა არ ჩავიტარე, იმაზე მითხრა, შეიძლება მაგისგან იყოლო, შემეშინდა, თან, ასე დაამატა- ინკუბატორში, მყოფი ბავშვი უფრო ძვირი ჯდებაო“ (იგივე რესპონდენტი).

რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ხშირად მეთვალყურე ექიმები, სხვა კლინიკებში ამისამართებდნენ სხვადასხვა კვლევებისთვის, რომელთა საჭიროებაზე, ბუნდოვანი წარმოდგენა ჰქონდათ. შემდეგი რესპონდენტი ხაზს უსვამს, რომ ყოველი ასეთი გადამისამართებისას, მიმღები კლინიკა (ექიმი) დაწვრილებით ეკითხებოდა საიდან და ვინ გამოაგზავნა და იწერდა, ამ ინფორმაციას.

„ყოველთვის, სადაც, თვითონ გამაგზავნა, გვეკითხებოდნენ საიდან და კონკრეტულად, ვისგან მოვდიოდი და აფიქსირებდა ბლოკნოტში, ექიმის სახელს და გვარს“ (34 კვირის ორსული).

შემდეგ რესპონდენტს, ორსულობის დასაწყისში, ჯანმრთელობის პრობლემების გამო, მცირე ხნით სამშობიარო კლინიკის მეთვალყურეობის ქვეშ მოუწია ყოფნა, ხაზს უსვამს რომ საკმაოდ პრესტიჟულ კლინიკაში იწვა, თუმცა უკმაყოფილოა მოპყრობით და არაეთიკურობაში სდებს ბრალს.

„მოდიოდნენ ექიმები და ცხრაასჯერ მეკითხებოდნენ, გადაიხადა თუ არა კვების საფასური ჩემმა ქმარმა, ან როდის გადაიხდიდა, გასვლისას კიდევ შეამოწმეს და რამდენჯერმე შემეკითხნენ, თუ მქონდა თანხა ბოლომდე გადახდილი, პრესტიჟულ და

*დონე კლინიკად რომ მოგაქვს თავი და ასეთი კანტორა ხარ, უხერხულია, აბა რა არის?!“
(35-36 კვირის ორსული).*

შემდეგი რესპონდენტი, თავადაც გინეკოლოგიური მიმართულების ექთნად, მუშაობს, ერთ-ერთ სამშობიარო კლინიკაში და ასევეთქვით, შიდა პერსპექტივიდან აფასებს, კლინიკისა და ექიმების დამოკიდებულებას ორსულების მიმართ. მისი ორმხრივი პოზიციის მოსმენა და შიდა სამედიცინო კულუარებზე მცირე ინფორმაცია, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და საინტერესოა, ამ თავის მიზნებისათვის. აღნიშნული რესპონდენტი, დასძენს, რომ პირადი საჭიროების დადგომამდე, ორსულობასა და მის სამედიცინო მომსახურებაზე, არასდროს უფიქრია პაციენტის პოზიციიდან. სამსახურიდან გამომდინარე, მხოლოდ, სამედიცინო პერსონალის პოზიციიდან აღიქვამდა ორსულობას. ამბობს, რომ, ორსულობის მართვისას, მეთვალყურე ექიმი, თითქმის არასდროსაა ავტონომიური, ორსულთან ურთიერთობისას.

„არიან ექიმები, ვისთვისაც პაციანტიც ხარ და კლიენტიც. ზოგადად ცდილობენ, პაციენტებს ისე, გადასცენ, ეს ყველაფერი, რომ, მთალად ფულზეც არ გაუმახვილონ ყურადღება“ (ახალბედა დედა).

როგორც ამბობს, ექიმების უმეტესობას, კლინიკის შიდა პოლიტიკისა და საკუთარი ავტორიტეტის მიხედვით, მეტ-ნაკლებად უწევს, მმართველი რგოლის მიერ მიცემული, გარკვეული სახის მითითებების შესრულება, საკუთარ პაციენტებთან მიმართებით. ეს მითითებები კი, დამეგობრებული სააფთიაქო და სამედიცინო კერძო კლინიკების ინტერესების გატარებას გულისხმობს.

- **გარეგნობა და სილამაზის სტანდარტები ორსულობისას**

სამედიცინო ანალიზებისა და კონსულტაციების გარდა, ორსულობის ბაზარი, ბევრ სხვა ასპექტსაც მოიცავს. ჩემი რესპონდენტებისთვის ორსულობის პერიოდში, მეორე (თუ პირველი არა) მნიშვნელოვანი პუნქტია, გარეგნობა. უფრო ზუსტად კი, საკუთარი, აქტიურად ცვლადი, სხეულის ფორმებისთვის ცნობიერების მიდევნება და განუწყვეტლივ მზარდ სხეულთან შეგუება. საკუთარი გამოცდილებითაც ვიცი, თუ რა მნიშვნელოვანი, ფსიქო-ემოციური ძალების მობილიზებას მოითხოვს ასეთი

მდგომარეობა. პირველი ორსულობისას, არ მომწონდა საკუთარი თავი. ვფიქრობდი, რომ, იმაზე მეტად შევიცვალე, ვიდრე ნორმალური იყო. არ მომწონდა საკუთარი სახე, რომელიც კიდევ უფრო დამრგვალდა, ამიტომ პირველი რაც გავაკეთე, ლოყაზე წასასმელად, მუქი ჩრდილი (რუმინა) ვიყიდე, რომ ყვრიმალეები გამომეკვეთა (მაშინ, როცა, ზოგადად, ვერ ვგუობ და არც ვხმარობ მაკიაჟს). შემდეგი ცვლილების შეტანა, ტანსაცმელში დამჭირდა. ორსულობის ბოლო თვეებამდე, ჯიუტად ვცდილობდი, „ჩვეულებრივ“ ტანსაცმელში ჩატევას და ხალვათი ნივთების შექმნას ვეწინააღმდეგებოდი. მეგონა, საკუთარ სხეულს, გაზრდის უფლებას შევუზღუდავდი. საბოლოოდ, მაინც, მომიწია თავისუფალი ტანსაცმლის შექმნა, თუმცა, ამ ტანსაცმელთან ერთად, იმავე მაღაზიაში, 36 ზომა კაბა ვიყიდე. იმ დათქმით, რომ მომატებულ სხეულს არ დავნებდებოდი და მშობიარობის შემდეგ, მალევე ამ კაბას ჩავიცვამდი. საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, არ გამკვირვებია, რომ, ის რესპონდენტებიც კი, ვინც მითხრა, რომ ორსულობა დაგეგმა, ან, ენთუზიაზმით შეხვდა; ორსულობის გამოწვევებზე საუბრისას, აღირებდნენ, რომ, სხეულის მზარდ ფორმებთან შეგუება გაუჭირდათ.

„კი ვგეგმავდი ამ ორსულობას, მინდოდა კიდევ, მაგრამ, მაინც ვფიქრობ რომ ფსიქოლოგიურად მზად ვერ დავხვდი, სათანადოდ“ (ახალბედა დედა).

განსაკუთრებით, გამოკითხული ორსულები განიცდიან ამ მდგომარეობას. თუმცა, ჩემგან განსხვავებით, მათი კრიტიკა, ძირითად შემთხვევაში, სოციო-კულტურული კონტექსტისკენაა მიმართული და არა საკუთარი თავისკენ.

„თერთმეტი კილო მოვიმატე, გარშემო იციან, რომ ვდარდობ, ამ თერთმეტ კილოს. ამასწინათ ჩემი ერთი მეგობარი მეუბნება, საერთო ნაცნობის ცოლზე, ისეთი ლამაზი ორსულია, სულ არ არის მომატებულიო, ამ დროს იცის, რომ განვიცდი. ...აი, ასეთი რამე მითხრა“ (35 კვირის ორსული).

შემდეგი რესპონდენტი, დიდი ზომის ტანსაცმელს იწუნებს, თუმცა, ჩემგან განსხვავებით მიზეზს საკუთარ თავში კი არა, ქალების, ტანსაცმლის ინდუსტრიას რომ აწარმოებენ, იმ სოციალურ ნორმებში ხედავს.

„საორსულე ფერები ერთნაირია, ფორმით კიდეც უმეტესობა, ტომარას მაგონებს. ეს მომბეზრდა, აღარ ვარჩევ არაფერს... ბაზარიც კი, არ ფიქრობს ჩვენზე“ (35-36 კვირის ორსული).

შემდეგი რესპონდენტი, ორსულობისას, ტანსაცმლის მწარმოებლების მიერ, ქალების სექსუალობის რეპრესირებაზე ამახვილებს ყურადღებას. ირონიულად აღნიშნავს, რომ სახელმწიფოს მხრიდან ორსულების მიმართ ყურადღების ნაკლებობა, არ უკვირს (ვინაიდან, ასკვნის, რომ სახელმწიფო ერიდება ზედმეტი ხარჯის გაწევას), მაგრამ, *„ბაზარიც რომ არ ფიქრობს სათანადოდ, ისევ თავისი მოგების გასაზრდელად ეს უკვე გამაღიზიანებელია“*. ასეთ დამოკიდებულებაში, ერთ მთავარ მესიჯს კითხულობს, *„დიდი ზომის, ნორმალური ლამაზი ტანსაცმელი რომ არ იყიდება, ეს არის მოწოდება დედებისთვის რომ ამ მდგომარეობაშიც კი, უნდა აკონტროლონ წონა“*, გულდაწყვეტით აღნიშნავს, რომ რაც მოირგო, ყველაფერი ერთნაირია: *„კონტურების გარეშე“*, გაწელილი და *„არასექსუალური“*.

„იქნებ, მე, ორსულობისასაც მინდა, რომ სექსუალურად და მიმზიდველად გამოვიყურებოდე, იქნებ, ორსულ ქალს, უფრო უმძაფრდება სექსუალურად ყოფნის მოთხოვნილება?! მაგალითად, დღეს, საახალწლო ზედას ვარჩევდი და ვერაფერი ვნახე, რომ მომრგებოდა და ლამაზი, განსხვავებული ყოფილიყო, ყველა მოძაძული და ერთი ფერისა“ (37 კვირის ორსული).

პატრიარქალური კულტურის მიერ, განსაკუთრებით კი, ჩვენს სოცო-კულტურულ კონტექსტში, ქალებისთვის, სხეულისა და სილამაზის ნორმების დაწესება, ახალი არ არის. თუმცა, იმის გააზრება, თუ რამდენადაა გადაჯაჭვული ქალის სხეულის პატრიარქალური აღქმა, ბაზრის ლოგიკასთან, კაპიტალიზმისა და პატრიარქატის დამეგობრების, სარწმუნო სურათს გვთავაზობს. თუმცა, პატრიარქატისა და კაპიტალიზმის ერთობლივი, ნეოლიბერალური, გავლენა მომავალი დედების თვითაღქმაზე, მხოლოდ ამით არ შემოიფარგლება. ბოლოს ციტირებული რესპონდენტი, ჩაწერილი რესპონდენტებიდან, ერთადერთია, ვინც თავისთვის რაღაცას ყიდულობს. უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ორსულობის დადგომასთან ერთად,

საკუთარი თავი „გვერდზე გადადო“ და მთლიანად, მომავალი ბავშვის საჭიროებებისათვის ზრუნვის აზარტმა მოიცვა.

„რაც ორსულად ვარ, სურვილი არც კი მქონია რომ ჩემთვის მეყიდა რამე. ბედნიერებას მანიჭებს, ჩემი მომავალი შვილისთვის რაღაცეების ყიდვა“ (38 კვირის ორსული).

ამრიგად, მომავალმა და ახლბედა დედებმა, საკუთარი თავისთვის მოხმარების მოთხოვნილება, ბავშვისთვის შეძენით ჩაანაცვლეს. ეს ფაქტი, ერთ-ერთი პასუხია ჩემი კვლევის მიზნისთვის. ორსულობის დადგომასთან ერთად, ქალი-მომხმარებელი, დედა-მომხმარებელი ხდება. მასზე, ის კაპიტალისტური მესიჯები იწყებს გავლენას, რაც მიზნობრივი მარკეტიზაციის მიერ, სპეციალურად დედების მოხმარების წასახალისებლად იქმნება და რასაც ქალების უმეტესობა, ორსულობამდე ვერ ამჩნევს.

- **დედობის მარკეტიზებული სახე-ხატის გავლენა**

ბერგერის (2009) მიხედვით, რეკლამა ორი გზით აღწევს მომხმარებლის ცნობიერებაში. პირველი, უკავშირდება ადამიანის სუბიექტურ გამოცდილებას, შეგრძენების ორგანოებთან დაკავშირებულ, მახსოვრობაში შემონახულ აღქმას, პროდუქტის ან საგნის შესახებ. ასეთ დროს, ადამიანს რაიმე სასიამოვნო შეგრძენება ახსენდება, რეკლამირებული საგნის დანახვისას. მეორე, ეს არის, გარეგანი მოტივატორები, სოციუმში არსებული „ბედნიერი“ აღქმები, მოლოდინები, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად მიემართება რეკლამირებულ საგანს. ნეოლიბერალური სამყარო, ვიზუალური აღქმის სამყაროა. ბერგერი დასძენს, რომ ისტორიაში ჯერ კიდევ არასდროს ყოფილა ადამიანის აღქმა ამდენად დამოკიდებული ვიზუალურ შეტყობინებებზე (Berger, 2009).

რესპონდენტებს, დედობის მარკეტიზებაზე საუბრისას, ე.წ ინფლუენსერები და საკუთარ თავზე, მათი გავლენა ახსენდებათ. ბერგერის მიხედვით, რეკლამის ვიზუალური სურათ-ხატები, არამხოლოდ უკეთეს მომავალს გვპირდება, არამედ ადამიანებს შუარიან დამკვირვებლებად აქცევს. მომლოდინე დედების შემთხვევაში, ინფლუენსერებმა, გარკვეული სახის მომავლის აღქმა შექმნეს. გააჩინეს, სტერეოტიპული მოლოდინები დედობასთან დაკავშირებით. ახალბედა დედები იხსენებენ, რომ ორსულობის პერიოდში, ინფლუენსერ დედებზე დაკვირვებამ, დედობასა და მშობიარობაზე, არასწორი შეხედულებები ჩამოუყალიბა მათ.

„მაგათზე დაკვირვებით, მაგათი სურათების და ვიდეოების თავლიერებით, მეგონა, რომ ჩემ გარშემო ქალები, და დედაჩემიც, მათ შორის, ცოტას აჭარბებდნენ, როცა ამბობდნენ, რომ დედობა რთულია“ (ახალბედა დედა).

მეორე ახალბედა დედა ახსენებს, იმ ცრუ მოლოდინებს, რაც ინფლუენსერებზე დაკვირვებამ შეუქმნა. ეს მოლოდინები ეხება მშობიარობისა და ახალბედა დედობის სახე-ხატებს.

„როცა ჩნდება და ხედავ, ვიღაც ინფლუენსერ დედიკოს, რომელიც გაპრანჭულია, შეიძლება აგრესია გაგიჩნდეს, რატომ ვერ ვახერხებ მე..“ (ახალბედა დედა).

ინფლუენსერების უმეტესობა სხვადასხვა ფილტრითა და რაკურსით გადაღებულ, ხშირად წინასწარ, დადგმულ და კარგად მომზადებულ სცენებს აზიარებს. თუმცა, დამკვირვებელი თავლისთვის და მითუმეტეს, ემოციურად სენსიტიური, მომავალი დედისთვის, ეს „იმიჯები“ მხოლოდ ერთს ამბობს, „ყველაფერი, ასეთი ადვილი და ლამაზი იქნება“. თუმცა რეალობა, რათქმაუნდა სხაგვარი აღმოჩნდა და ჩემი რესპონდენტების ერთ ნაწილში, ორსულობისას საკუთარი თავით უკმაყოფილება და ბავშვის დაბადების შემდეგ, უკვე, დედობრივი კომპეტენციის კრიზისი გამოიწვია.

„ვფიქრობდი, რატომ არ ვარ მე ესეთი ენერგიული, ესეთი „დავარცხნილი“ და ლამაზი თქო“ (ახალბედა დედა).

იგივე რესპონდენტი ყვება იმ აღმოჩენაზეც, როცა მიხვდა, რომ: *„მათაც ჩემსავით უჭირთ ალბათ, მარა, არ აჩენენ, მაღავენ“.*

- **მოლოდინის მდგომარეობა და მზადება ბავშვის დასახვედრად**

ორსულებისა და ახალბედა დედების უმეტესობა, განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს, იმაზე, რომ, ორსულობის დადგომასთან ერთად, ცხოვრების განსხვავებული აღქმა შეიძინა. რესპონდენტების უმრავლესობა, ორსულობის პერიოდს, დადებითად აფასებს და ამბობს, რომ საბოლოო ჯამში „ესაყვარლებათ“ საკუთარი მდგომარეობა და მოსწონთ ორსულად ყოფნა. თუმცა, არიან ისეთებიც, ვისთვისაც ორსულობამ დადებითი მოლოდინის მაგივრად, უარყოფითი, ემოციური, ფიზიკური და ეკონომიკური გამოწვევები მოიტანა. იმდენად უარყოფითიც კი, რომ, მათ არ ისურვეს ამ პერიოდის

შესახებ ბევრი ელაპარაკათ. ამ რესპონდენტებიდან ორი, სახელმწიფო სტატუსის გარეშე, თუმცა, რეალურად მარტოხელა დედაა. ისინი, პარტნიორის გარეშე ზრდიან საკუთარ შვილებს.

„ცუდად მახსენდება ეგ პერიოდი, შეშინებული და გაბრაზებული ვიყავი .. ჩემი ძირითადი პრობლემა, იყო ფინანსური პრობლემები, ის, რომ რაღაც არ მქონდა მეტირებოდა, ძალიან ვნერვიულობდი“

ეს რეფლექსია, მარტოხელა დედას ეკუთვნის, რომელიც ამასთან, სოციალური დახმარების ბენეფიციარია. ის ორსულობას, ემოციურად „ბნელ“ პერიოდს უწოდებს და აღნიშნავს, რომ, განსაკუთრებით აუტანელი იყო, მისთვის, იმის გააზრება, რომ ბავშვისთვის ვერ შეძლებდა სათანადო პირობების შექმნასა და საჭირო ნივთების შეძენას.

„საერთოდ ვერ ვგრძნობდი ბავშვთან ვერავითარ კავშირს, აი რომ ამბობენ ხოლმე ისეთს .. ბავშვის მოძრაობა მაღიზიანებდა, ზოგადად ორსულობა მაღიზიანებდა, მცირედი შენიშვნაც კი მაცოფებდა“

ეს, მეორე მარტოხელა დედის რეფლექსიაა. არ მალავს და დანაშაულის განცდით, აღნიშნავს, რომ ორსულობის დროს, საკუთარ თავზე უფრო ფიქრობდა, ვიდრე მომავალ ბავშვზე. ამატებს, რომ ამ გადმოსახედიდან ძალიან ეცოდება შვილი. თვლის, რომ არასაკმარისი მონდომებით ელოდა. არასაკმარის მონდომებაში, ემოციურად არამზაობას გულისხმობს.

შემდეგი რესპონდენტი, ემოციურად, საკმარისად მონდომებული და იმედიანად განწყობილი იყო საკუთარი ორსულობის მიმართ. თუმცა, ორსულობის ადრეულ ფაზაში ჯანმრთელობის პრობლემები დაეწყო და როგორც თავად აღნიშნავს „ჩაუშხამა ორსულობით კაიფი“.

„საერთოდ არც მინდა გახსენება, ისე ცუდად ვიყავი, თან სულ მეშინოდა, ასე რომ ვარ, ბავშვს რამე არ დაემართოს მეთქი“ (ახალბედა დედა).

ორსულობასთან დაკავშირებულ შიშებს სხვა რესპონდენტებიც ახსენებენ. მკვლევართა ჯგუფი VOICE GROUP (2010 a) მიგნებით, ორსულებსა და ახალბედა დედებში გაჩენილი,

ან, დანერგილი შიში, პრობლემური მოხმარების ერთ-ერთი, ძირითადი მოტივატორია. ამასთან, მას ამბივალენტურობა ახასიათებს. ერთი მხრივ, წააქეზებს მომავალ/ახალბედა დედას არასაჭირო მოხმარებისკენ, რამაც თავის მხრივ, დედის კომპეტენციის განვითარებას და როლურ ცვლილებას უნდა შეუწყოს ხელი, მეორე მხრივ, კი, ხელს უშლის დედობრივი კომპეტენციის ჩამოყალიბებას.

„ისე მეშინოდა, ხომ ყველაფერი კარგად არის თქო, ყოველ კვირა ეხოზე დავდიოდი, რომ მენახა ბავშვი როგორ იყო“ (38 კვირის ორსული).

შიშის მიღმა, სხვა მოტივატორებიც არსებობენ, რომლებიც, მისგან განსხვავებით, ერთმნიშვნელოვნად, მხოლოდ, მოხმარებისადმი წაქეზებას იწვევენ. ესენია, ერთის მხრივ, მარკეტიზებული ინფორმაციის ჭარბი გავლენა და მეორეს მხრივ, სოციალურ როლთან - დედობასთან, სათანადოდ მორგების, პატრიარქალური საზოგადოებისგან წამოსული დაკვეთა. ორივე ფენომენს, შემდეგ თავში ავხსნი.

დედა მომხმარებელი

- **დედობა, როგორც აუცილებელი ბედნიერება**

თანამედროვე პატრიარქალურმა და კაპიტალისტურმა გარემომ, დედობა, მთლიანად ბავშვს მოარგო. დედა-შვილობაში ბავშვმა და ბავშვის ინტერესებმა ცენტრალური როლი დაიჭირა და მთლიანად გადაფარა ქალის მიერ საკუთარი დედობით ტკბობის შესაძლებლობა. ჩვენი სოციო-კულტურული გარემო, დედებისგან უპირობო ბედნიერებას მოითხოვს. ბედნიერება ერწყმის, პატრიარქალური საზოგადოების სოციალურ ნორმებს. შესაბამისად, ამ სოციალური ნორმებიდან გადახრა, ადამიანის (ძირითადად ქალის) ბედნიერების შემცირებად ან ბედნიერების არ ქონად მიიჩნევა. ჩვენ საზოგადოებაში, „ქალური ბედნიერება“, ჰეტერონორმატიული ოჯახის შექმნით მიიღწევა და დედობით მყარდება.

„რავიცი, მემგონი მე ბედნიერი ვარ, ოჯახი მაქვს შვილი მყავს“ (ახალბედა დედა).

„მე მგონი, ოჯახი რომ იქმნება, შვილიც გინდა, აბა რატომ ქმნი ჰო ოჯახს?!“ (38 კვირის ორსული).

რესპონდენტების უმრავლესობისთვის ოჯახი, დედად გახდომასთან ასოცირდება. უფრო მეტიც, მათი უმრავლესობისთვის ოჯახის დანიშნულება, ქალის მიერ, „კანონიერი ბავშვის“ გაჩენაა.

„ბავშვი თუ არ მინდა, რატომ უნდა გავთხოვდე საერთოდ, ჰო?! რა, ქმარს რომ ნასკები ვურეცხო?!“ (ახალბედა დედა).

ფემინისტი ავტორი, სარა აჰმედი, ბედნიერების ცნებისა და მისი აღქმის კრიტიკისას, ხაზს უსვამს, რომ ბედნიერება, პატრიარქალურ სოციალურ ნორმებს, სოციალური სიკეთეების მნიშვნელობას ანიჭებს (Ahmed, 2010). ასე ხდება დედობის შემთხვევაშიც. განსაკუთრებით, ქალების რეპროდუქციული უნარების გაუმჯობესებისკენ მიმართული, თანამედროვე სამედიცინო ბუმის გათვალისწინებით. რამდენიმე რესპონდენტთან ამ მიმართულებით, საუბრისას, მივხვდი: ჩვენს თანამედროვე საზოგადოებაში, ქალებს აყვედრიან კიდევ, „უფასოდ დაორსულებას“ თუ მოახერხებენ. *„რას ამბობ, იმხელა ბედნიერებაა შვილი, ორ წელზე მეტ ხანს, ამისთვის ვწვალობდი“* ამბობს ახალბედა დედა. აქვე დასძენს, რომ, ექიმმა, რომელიც მის რეპროდუქციულ სისტემას „უშვილობაზე“ მკურნალობდა, არ მოინდომა დაჯერება, რომ ორსულად იყო და მასთან ვიზიტზე აღარ მივიდოდა. *„კი არ გაუხარდა, კი არ მომილოცა, არადა, თვითონაც, ხომ ამისთვის მკურნალობდა“.*

სწორედ "ბედნიერების ვალდებულება", უფრო ზუსტად კი ბედნიერების ვალდებულების შეგრძნებაა, ის ფენომენი, რაც მომავალ და ახალბედა დედებს აიძულებს, საკუთარი ორსულობა და დედობა აღიქვან, როგორც ბედისგან საჩუქარი.

„ბედნიერი უნდა იყოს ბავშვით, უნდა სიამოვნებდეს ბავშვის მოვლა. ბავშვისთვის აკეთებდეს მაქსიმალურს“ (ახალბედა დედა).

„შვილი იმხელა ბედნიერებაა, სხვა დანარჩენზე აღარც უნდა იდარდო მერე“, ამბობს ახალბედა დედა, საკუთარი მშობიარობის სირთულებებზე საუბრისას.

აჰმედის მიხედვით, პატრიარქატის მიერ შექმნილ, ქალის ბედნიერების მითს, კაპიტალიზმი დააშენებს, ბედნიერების ინდუსტრიას. მომხმარებლურ საზოგადოებაში, ბედნიერება ერთდროულად იწარმოება და მოიხმარება კიდევ (Ahmed, 2010). დედობა,

მოხმარებით იწყება, შეძენისკენ გამუდმებული სწრაფვა და შეძენით გამოწვეული ბედნიერების შეგრძნება, საერთოა, ყველა რესპონდენტისთვის.

„ძალიან ბედნიერი ვარ ჩემი შვილისთვის რომ ვყიდულობ რაღაცეებს. ისეთი ბედნიერი და დაღლილი მოვდივარ... ამისთვის ჯერ სულერთია, რა იცის ჯერ, მაგრამ მე ძალიან ბედნიერი ვარ“ (ახალბედა დედა).

ყველა დადებითად აღწერს „შოპინგით“ მოგვრილ ემოციას, ჩემი რესპონდენტები, ბედნიერებას პოულობენ ბავშვისთვის, რაიმეს არჩევის პროცესშიც და უბრალოდ რომ ათვალიერებენ საბავშვო ნივთებს, მაგ დროსაც, ბედნიერად გრძნობენ თავს.

„რომ ვათვალიერებ რაღაცეებს ჩემი შვილისთვის, უკვე ბედნიერი ვარ მაგ დროს“ (ახალბედა დედა).

„ხშირად არც ვაპირებ ყიდვას, მაგრამ რომ ვათვალიერებ, უკვე მსიამოვნებს, უკვე მიხარია“ (ახალბედა დედა).

ამ ქვეთავის ანალიზისას, ჩანს, რომ, მომლოდინე და ახალბედა დედებისთვის, პარტნიორთან თანაცხოვრების დაწყება- „ოჯახის შექმნა“, აუცილებლად, მოსალოდნელ დედობასთან და დედობრივი ბედნიერების გაცდასთან ასოცირდება. ამასთან, ორსულობის დადგომის შემდეგ, ამ ბედნიერების გამყარება, აუცილებელი ხდება, დედობის ბაზრის, უფრო სწორად კი, ბავშვთა მოვლის ბაზრის, აქტიური მოხმარებით. მომავალი და ახალბედა დედებისთვის, შვილთან დაკავშირებული, ნებისმიერი შენაძენი, საკუთარი თავისთვის და მიკრო სოციუმისთვის, მათი დედობრივი ბედნიერების, ერთგვარ, დამტკიცებას წარმოადგენს.

- **ბედნიერი ნივთები**

ბედნიერების ვალდებულების გარდა, აკმედი ახსენებს, ბედნიერების მომტან ობიექტებს/საგნებს, რომლებიც ადამიანებისთვის, დაკავშირებულია, კმაყოფილებისა და სიამოვნების განცდასთან (Ahmed,2010). ხშირად, ბედნიერების შეგრძნება, დაკავშირებულია, ამ, ბედნიერების მომტანი საგნების მოხმარებასთან. სწორედ ასეთ ბედნიერების საგნებად იქცევიან, მომავალი და ახალბედა დედებისთვის ის ნივთები, რომლებიც დაკავშირებულია მათ დედობასთან და შვილის მოვლასთან.

ჩემ კითხვაზე, როგორ დაიწყეს დედობისთვის მზადება, უმრავლესობამ მიპასუხა, რომ მომავალი შვილისთვის რაღაც შეიძინა. მხოლოდ ერთმა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ დედობისთვის მზადება, რაღაც ეტაპამდე, განწყობის სტიმულირებით და დედობაზე, შემეცნებითი და პრაქტიკული ინფორმაციის კითხვით დაიწყო. რესპონდენტების უმრავლესობამ, მომავალი შვილისთვის, პირველი ნივთები ორსულობის დასაწყისშივე შეიძინა. ძირითად შემთხვევაში, პირველი ნივთი, ახალშობილის სამოსია. უფრო ხშირად, ე.წ ბოდე.

„პირველ რიგში, ბოდეები ვიყიდე, ორი თვის ვიყავი.. ორსულადაც რომ არ ვიყავი, მაშინაც, ძალიან გარბოდა ჩემი თვალი მასეთ რაღაცეებზე“ (ახალბედა დედა).

„რვა კვირის ვიყავი, რომ, საწოლი, ეტლი, ქარსითი და დასაჯდომი სკამი ვუყიდე ერთად. შვიდი-რვა თვიდან ყოველ კვირას რაღაცას ვყიდულობდი“ (38 კვირის ორსული).

რესპონდენტები ამბობენ, რომ, ოჯახის უფროსი ქალები ცრურწმენების შესახებ აფრთხილებდნენ, თუმცა, უმრავლესობა, ამ ცრურწმენებს უარყოფს. ისინი, კი ვისაც „ცოტათი სჯერა“, მაინც ვერ იკავებდნენ თავს და „ცოტ-ცოტა ეპარებოდნენ“ ბავშვის მოვლის ნივთებს.

„ვიცი, მაგრამ, ჩემი შვილისთვის რაღაცის ყიდვა ისე მინდოდა არ მიმიქცევია ამისთვის ყურადღება“ (ახალბედა დედა).

„დედაჩემი მაფრთხილებდა კი, ასე ადრე მაინც ნუ იყიდო ... რა ვენა, ვერ ვითმენდი, ერთი რაღაც ვნახე ისე მომეწონა ... ჩუმად მაინც ვიყიდე“ (ახალბედა დედა).

„ძალიანაც არ მჯერა, მაგ ცრურწმენის, მაგრამ, პირველ თვეებში, არ იცი რა იქნება .. ცოტ-ცოტა მაინც ვეპარებოდი, ჯერ ბოდე, მერე შარვალი, მერე ქუდი.. ექვს თვეზე უკვე ტანსაცმელი მქონდა და მერე გამოვაჩინე“ (38 კვირის ორსული).

მათი დიდი ნაწილი, განსაკუთრებული სინაზითა და სიხარულით იხსენებს ამ პირველი ნივთების არჩევის პროცესს. ამბობენ, რომ ძალიან ემოციური იყო მომავალი შვილის პირველ ნივთებთან შეხება. ამბობენ, რომ, უკვე შენახული და დაკეცილიც ხშირად გადმოუღიათ და თავიდან დაუთვალიერებიათ.

„ვიტირე, როცა გამოწერილი.. ბოდებში მოვიდა. გავხსენი და დავალაგე ჩემ წინ. ამის მერე უფრო მძაფრად დავიწყე მისი ლოდინი“ (ახალბედა დედა).

„ემოციური იყო კი, რომ ვარჩევდი არ მჯეროდა ჩემი მომავალი შვილისთვის რომ ვყიდულობდი, თან მიხაროდა, თან, რაღაცნაირი გრძნობა მქონდა, სენტემენტალური“ (36 კვირის ორსული).

ამ რეფლექსიებიდან ჩანს, თუ როგორი სინაზითა და გრძნობით არჩევს მომავალი და ახალბედა დედების უმრავლესობა, მომავალი შვილისთვის ნივთებს. ამ დროს, მათი ბაზართან ურთიერთობა ვერ ჯდება საღი აზრისა და რაციონალური აგენტის ნეოლიბერალურ ფორმულირებაში, ისინი, როგორც უკვე აღვნიშნე, *გრძნობიერი აგენტები* არიან და დედობის ბაზართან ურთიერთობისას, დედად შედგომის, ემოციურ რიტუალს ასრულებენ.

შემდეგი რესპონდენტი, ხაზს უსვამს, რომ, პირველ თვეებში, განსაკუთრებული ემოციები და სიხარულის განცდა არ უგრძვნია, რადგან სამსახურითა და სწავლით დაკავებულმა, ვერადავერ მოიცალა, „ბავშვისთვის“ რამე ეყიდა. არც მაშინ უგრძვნია განსაკუთრებული ემოციები, როცა, ბოლოსდაბოლოს წავიდა ასარჩევად, თუმცა: *„სახლში რომ მოვიტანე და გავწმინდე, დავიდგი საწოლთან და ვუყურებდი, მაშინ ვიგრძენი პირველად, რომ აი, დედა უნდა გავხდე“ (35-36 კვირის ორსული).*

ამ რეფლექსიიდან ჩანს, თუ, როგორ განაწყობენ უკვე შეძენილი ნივთები, ორსულ ქალებს, მომავალი როლური ცვლილებებისთვის, ემოციურად და სოციალურად აგუებენ მოსალოდნელ როლურ ცვლილებასთან. ორსული ქალი, მომავალი ბავშვის ნივთების ფლობის პარალელურად, უკვე ხდება ის ვინც ბავშვს ელოდება. როგორც, ბოლო ციტირებიდან ჩანს, მომავალ დედას, მხოლოდ ნივთის ყიდვის შემდეგ, ჩამოუყალიბდა მოლოდინის მდგომარეობა. მანამდე ის, მხოლოდ ორსული იყო, ხოლო, ბავშვისთვის ნივთის ყიდვამ, მოიტანა მის ცნობიერებაში, მომავალი შვილის, არსებობის აღიარება. ნივთები, ხომ, მაშინ გვჭირდება, როცა, ვარსებობთ.

თანამედროვე დედობის ბაზარზე, ბავშვის სამოსი, გენდერირებული და სქესირებულია. დაყოფილია მათი ფერი, ბიჭის და გოგოს ფერებად. სამოსზე დატანილია, ბიჭებთან ან გოგოებთან მიკუთვნებული პერსონაჟები; საგნები, რაც ფემინურობასთან, ან,

კულტურულად, მის საპირისპირო აღქმასთან, მასკულიზმასთან ასოცირდება. (მაგალითად: ბაფთა და მაქმანი გოგოს სამოსზე; ბურთი და მანქანა-ბიჭის სამოსზე) მახსოვს ჩემი შვილისთვის, პირველი სამოსის ყიდვისას, კონსულტანტი მარწმუნებდა, რომ, თუ, გოგოს ველოდებოდი, ჯობდა ლურჯი ბოდების ნაკრების მაგივრად, რომელიც იმიტომ შევარჩიე, რომ, უფრო იაფი ღირდა, ფერადი ბოდების ნაკრები მეყიდა, რომელიც „ჩემსავით ლამაზ“ პატარა გოგოს, უფრო მოუხდებოდა. ორსული რესპონდენტების უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ გენდერული ნორმებისთვის დიდად არ მიუქცევიათ ყურადღება და დასაწყისისთვის, ისეთი სამოსი აარჩიეს, რაც ბავშვს სამშობიაროში გამოადგებოდა. ერთმა, ჩემ მსგავსად, მომავალ გოგო-შვილის, ბიჭისთვის განკუთვნილი, შარვლების ნაკრები უყიდა,ორი მიზეზით: ფული რომ დაეზოგა და უფრო თბილი და კომფორტული „მოეჩვენა“, ვიდრე, გოგოსთვის განკუთვნილი ელასტიკ-შარვლები.

მომავალი დედისგან, პრაგმატულობის გამოვლენა, იშვიათი მონაცემია ჩემ კვლევაში. მათ დიდ ნაწილს, სადი აზრი კი არა, როგორც, ერთმა, მომლოდინე დედამ აღნიშნა, „ბედნიერების ზეიმი“ სჭირდება ორსულობისას. მეც ვეთანხმები ამ ფორმულირებას და მახსენდება, როგორ მძიმედ გადამქონდა, ორსულობაში, გაურკვეველი სევდის შემოწოლა; გამუდმებით ვზრუნავდი, საკუთარი ბედნიერების შეგრძენაზე, თუნდაც, ერთი შეხედვით, აზრს მოკლებული და უსარგებლო თავშექცევით. მომავალი შვილისთვის, ნივთების და პროდუქტების არჩევა, კი, ამ პერიოდში, ჩემთვისაც საყვარელი საქმიანობა იყო. ასე, რომ, ძალიან კარგად მესმის ჩემი რესპონდენტების, რომლებსაც მომავალი შვილისთვის, რაიმეს შეძენის დროს, უჭირთ პრაგმატულები იყვნენ. განსაკუთრებით, როდესაც, პირველ შვილს და პირველ დედობრივ გამოცდილებას ეხება საქმე.

მომავალი და ახალბედა დედების, დიდ ნაწილს, არ აქვს სურვილი, რაიმე მეორეული შეიძინოს, ბავშვისთვის. უმრავლესობა ამბობს, რომ არ იუკადრისებს, მომავალში, ვინმესგან, რაიმე მეორეული ნივთის ჩუქებას. თუმცა, იმას, ვისაც ასეთი ნივთი უკვე აჩუქეს, დანაშაულის გრძნობა არ ასვენებს, ახალშობილის წინაშე. თვლის, რომ არ უნდა დაეზოგა და აუცილებლად ახალი უნდა ეყიდა. ზოგი მათგანი, გეგმავს კიდევ ახლის ყიდვას.

„პირველი შვილია მაინც, უნდა მეყიდა ის საწოლი, ახლა რომ ვუყურებ თავს დამნაშავედ ვგრძნობ, რომ ნასხვისსარში ჩავაწვინე“ (ახალბედა დედა).

სხვა რესპონდენტებმაც ახსენეს დანაშაულის გრძნობა. ხაზს უსვამენ, რომ კი არ უკადრისობენ სხვის ნაჩუქარს, უბრალოდ არ უნდათ, „მერე სულ ახსოვდეთ“, რომ პირველი შვილისთვის რაიმე დაინანეს. განსაკუთრებით „სხვა ბავშვის“, გამონაცვალ სამოსზე აკეთებენ აქცენტს. რესპონდენტების უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ შვილს მეორეულ სამოსს ვერ უყიდის და ვერც სხვის გამონაცვალს ჩააცმევს. ამ შემთხვევაში, ერთი რესპონდენტი, აღმოჩნდა, ასე ვთქვათ, დროებითი გამონაკლისი; აღნიშნავს, რომ, ოჯახში ბევრი ბავშვის გამო, „შეულახავი“ და „კარგი ბრენდის“ სამოსი დაუგროვდა. გადაწყვიტა არ ეყიდა, თუმცა, როდესაც ერთ-ერთმა მეგობარმა სოციალურ ქსელში, საკუთარი ახალდაბადებული შვილის ფოტო დადო- ლამაზი სამოსით, „რაცნაირად გული აუჩუყდა“, მეორე დღესვე წავიდა და თვითონაც იყიდა „ერთი ხელი“ ახალი სამოსი.

„რაცნაირად შემეცოდა, რომ წარმოვიდგინე, ყველას ახალი რომ ეცმოდა და ამას სხვისი ჩანაცვამი... მერე ხომ სულ უნდა მხსომებოდა“ (ახალბედა დედა).

როგორც ბოლო ორი ციტირებიდან ჩანს, მომლოდინე დედებისთვის, განსაკუთრებული მნიშვნელობა და დიდი დატვირთვა აქვს მომავალი შვილისთვის ნივთების შეგროვებას. ისინი ამ ნივთების საშუალებით, მათი ყიდვით, ან უბრალოდ თვალთვლით, წარმოიდგენენ საკუთარ შვილთან ურთიერთობას. გეგმავენ, როგორ გამოიყენებენ ამ ნივთებს, როგორ ჩააცმევენ ბოძებს, როგორ წაუსვამენ იმ საცხს, რომელიც „სასწრაფოდ უყიდეს“ ფასდაკლებაზე. ეს ნივთები: სამოსი, აქსესუარები, სათამაშოები და პროდუქტები: საცხები, საფენები; მომავალი დედებისთვის, მხოლოდ საგნები არ არის, ეს ნივთები, ამზადებენ ჩემ რესპონდენტებს, როლური ცვლილებისთვის. ისინი უზრუნველყოფენ, ქალების დედად ჩამოყალიბებას, რეალურ დედობამდე.

- **დედა მომხმარებლის ჩამოყალიბება: დაგეგმვას, საჭიროებასა და მომარაგებას შორის**

მომავალი დედებისთვის, ბავშვის მოვლის ნივთების და პროდუქციის არჩევას, ჩნდება, დედობრივი კომპეტენციის პირველი ჩანასახები, ნივთების არჩევას, დედა-მომხმარებლის შემთხვევაში, თავისუფალი არჩევანის დაჯერებასა და ინდივიდუალიზმის გამოვლინებასთან ერთად, დედობრივი კომპეტენციის ჩამოყალიბებისთვის აუცილებელი თვითრწმენა მოჰყვება. რესპონდენტების უმრავლესობა (მომავალი და ახალბედა დედები), მუდმივად ცდილობს, გადაამოწმოს ინფორმაცია ბავშვთა ნივთებსა და პროდუქტებზე, რათა ბმაში იყოს ბაზრის სიახლეებთან - „რა უფრო კარგია, რა ჯობს რომ უყიდოს“. ეს პროცესი, ზემოთ აღწერილი ორსულობის დაგეგმვის ნაწილიცაა და ზრუნვითი შრომისა და ინტელექტუალური შრომის (დაგეგმვის), ერთიანობაა.

„დაგეგმვა სჭირდება კარგად, მაგალითად, წინასწარ უნდა დაგეგმო, ცოტა ხანში რა დაგჭირდება“ (ახალბედა დედა).

„ჯერ კარგად უნდა დავგეგმო ჩამოვწერო რა მჭირდება“ (ახალბედა დედა).

„წინასწარ, დიდი ხანი ვგეგმავ, რა ვუყიდო და ვარჩევ, ვკითხულობ, ჰო, ბევრ დროს ვხარჯავ ამას, რომ ზუსტად ის ვუყიდო რაც მინდა“ (ახალბედა დედა).

ასეთია დედა მომხმარებელი. ის ეძებს, ამოწმებს, ანოტაციას კითხულობს; არჩევს კარგა ხანს და ბოლოს, რამდენიმე კომპონენტის შეჯერებით აკეთებს არჩევანს. მან ყველაზე უკეთ უნდა იცოდეს რა სჭირდება მის შვილს და შესაძლო ვარიანტებს შორის, საუკეთესო და მრავალმხრივ შემოწმებული უნდა უყიდოს. იმიტომ, რომ მის მაგივრად ამ შრომას, სხვა არავინ გასწევს.

„რომ იცი, შენ მაგივრად არავინ გააკეთებს ამას, შენ უნდა გაუკეთო და აურჩიო შენ შვილს ყველაფერი“ (ახალბედა დედა).

დედა-მომხმარებელზე საუბრისას, ერთმა რესპონდენტმა, მის აღსაწერად, რუსული გამოთქმა „слабое звено“ (სუსტი რგოლი) გამოიყენა და აღნიშნა, რომ დედა მომხმარებლისთვის, ყველაზე ადვილია რამე უხარისხოს „შესაღება“. ამიტომ ის მუდამ

„კირკიტა“ უნდა იყოს. „მისი მოტყუება და მისი ალფრთოვანების გამოწვევა ადვილია და მაგიტომ“ (ახალბედა დედა).

რესპონდენტებს ვკითხე, ბავშვისთვის რაიმეს შექმნისას, რას ანიჭებენ, გადამწყვეტ მნიშვნელობას. მათი უმრავლესობა, ძირითად კრიტერიუმად საჭიროებასა და პროდუქტის ხარისხს ასახელებდა. ფასი, ხშირ შემთხვევაში, მესამე კატეგორიის კრიტერიუმად მოიხსენიებოდა. თუმცა, ამათთან ერთად, არიან, ისინი ვინც „ცოტ-ცოტა ყველაფერს“ აქცევს ყურადღებას; ისინიც, ვისთვისაც „გააჩნია რას ყიდულობ“ და ისეთებიც არიან, ვისთვისაც, ფასი განსაზღვრავს უყიდის თუ ვერა. ბოლო კატეგორიაში ძირითადად, დიასახლისები მოიაზრებიან. ვინც, მთლიანად შინშრომით და ბავშვის მოვლით არიან დაკავებულები და საკუთარ შემოსავალს არ ფლობენ. მათი ოჯახის ფინანსური მდგომარეობა, პარტნიორის ანაზღაურებაზეა დამოკიდებული. ამ ანაზღაურების სიმცირის და ბავშვის ყოლით გაზრდილი ხარჯის გამო, მათ უმეტესობას მკაცრად უწევს იმის კონტროლი, თუ სად და რამდენს ხარჯავენ. რამდენიმე რესპონდენტი ექსელის ფორმატში ხარჯთაღრიცხვასაც კი აწარმოებს, რომ უფრო ეკონომიურად გაანაწილოს ოჯახის ბიუჯეტი. ამბობენ, რომ გამოსავალს, „მეორადი“ ტანსაცმლისა და სათამაშოების მაღაზიებში მიაკვლიეს.

რამდენიმემ ისიც მოყვა, თავიდან, როგორ არიდებდა თავს „ამ მეორადებს“, ბავშვზე რაიმე დაავადების გადადებისა და ალერგიის გამოწვევის ეშინოდა. თუმცა, როცა საჭიროება დაუდგა, ხოლო ახალი ნივთები, ხელმიუწვდომლად ძვირი აღმოჩნდა, გადაწყვიტა შიში და უკადრისობა გვერდზე გადაედო და იაფად ეყიდა.

„მეორადებშიც ვყიდულობ.., პირველი ორი თვე, არ მიყიდა არაფერი, მეთქი, რაიმე რისკი რომ, არ არსებობდეს, შინაგანდ მქონდა ეს შიში, ალერგია არ მისცეს მეთქი.. მაშინ ხარ კაი ტიპი როცა კარგ რაღაცას მინიმალურ ფასად იყიდი“ (ახალბედა დედა).

„სათამაშოებს, სულ ამერიკულ მეორადებში ვყიდულობ, ახალი ან ძვირია, ან რომელიც იაფიანია- უხარისხია“ (ახალბედა დედა).

დედობის ბაზართან ურთიერთობისას, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი აქცენტი მომარაგების საჭიროებასა და მნიშვნელობაზე დაისვა. განსაკუთრებით, იმ ახალბედა დედებისგან, ვისაც მატერიალური დამოუკიდებლობა არ აქვს. ესენი არიან დიასახლისი

დედები და სოციალურად დაუცველი მარტოხელა დედა. რესპონდენტების ეს ნაწილი მიიჩნევს, რომ ბავშვის საჭიროებებისთვის წინასწარ მომარაგება, „სანამ ფული გაქვს“, ძალიან მნიშვნელოვანია. როგორც მათი ინტევიუების ანალიზისას ირკვევა, მომარაგებაზე აქცენტი, ძირითადად სტაბილური მატერიალური დასაყრდენისა და დროის უქონლობითაა განპირობებული. ამასთან, მომარაგებაზე აქცენტს, კიდევ უფრო ზრდის კორონა პანდემია და არასტაბილური პოლიტიკური გარემო ქვეყანაში.

გასათვალისწინებელია, რომ ყველა ჩემ რესპონდენტს, პანდემიის პირობებში მოუხდა ორსულობა და დედობა, შესაბამისად ეს ეტაპი გავლენას ახდენს, მათ დედობრივ აზროვნებასა (სამყაროს მათეულ აღქმაზე) და პრაქტიკაზე. ჩემი რესპონდენტები, დიდი ენთუზიაზმით ამტკიცებენ მომარაგების საჭიროებას, თუმცა მათი რეფლექსიიდან ჩანს, რომ ეს ანთებული აქცენტი მომარაგებაზე, იმდენადვე პრობლემურია, რამდენადაც, მათ თავად სჯერათ მისი საჭიროების. უმრავლესობამ, ვერ, ან, ნაწილობრივ გამოიყენა მომარაგებული ნივთები.

„წინასწარ ვუყიდე ორი სოსკა ერთი წაკვეთილთავიანი, მეორე მრგვალი თავით, ...არც ერთი ჩაიღო. ახლა ვფიქრობ, ნეტავ პამპერსი მეყიდა წინასწარ რამდენიმე ზომა, ამათ ყიდვას“ (მარტოხელა დედა).

„წინა წელს ფასდაკლებით გამოვუწერე საზაფხულო ტანსაცმელი, დრო რომ მოვიდა აღარ ჩაეტია, მიღვეს ახლა“ (ახალბედა დედა).

ფასდაკლებების შესახებ, ამბობენ, რომ მიუხედავად იმისა, მშვენივრად ესმით ბაზარი ფასდაკლებას როდის აცხადებს „როცა რამე აღარ ეყიდებათ“ და „როცა უნდათ რამდენიმე რაღაც ერთად გაასაღონ“, მაინც ხშირად, ისევ მომარაგებაზე აქცენტის გამო „შემოყიდვიათ“ მსგავსი პროდუქცია.

„ერთი ბოდე მინდოდა და ხუთცალიანზე იყო აქცია, დავხამდი, ვიყიდე, მაგრამ იქიდან მხოლოდ ორი გამოვიყენე“ (ახალბედა დედა).

მომარაგებაზე აქცენტისა და „შემოყიდვის“ თემის გაგრძელებად, საინტერესოა რესპონდენტების, რეფლექსიების ანალიზი „შოპინგის“ თემის ირგვლივ.

- „შოპინგის“ შესახებ

რესპონდენტებმა, შოპინგის ორი გზა გამოყვეს ონლაინ შოპინგი და რეალური შოპინგი. მათ ყურადღება გაამახვილეს ორივე ფენომენის დადებით და უარყოფით მხარეებზე. უმრავლესობას, რეალური შოპინგი ურჩევნია, თუმცა, საუბრობენ, რომ ონლაინ შეძენა, დიდ დროსა და ენერჯიას ზოგავს, განსაკუთრებით, მათ მდგომარეობაში. რეალური ვაჭრობა, თავის მხრივ, დაიყო ორ ქვეკატეგორიად: უსიამოვნო პროცესად და სასიამოვნო პროცესად. უსიამოვნო, საყიდლებზე სიარული, მათთვის არის, სამეურნეო ბაზრებზე, გადაუდებელი ოჯახური საჭიროებისთვის, მაგალითად, საკვების იაფად შეძენის მიზნით სიარული. ხოლო სასიამოვნო პროცესი, არის დიდ, „ლამაზ“ და სუფთა სავაჭრო ცენტრში, თანამედროვე მოლში, წასვლა და იქ შოპინგი. განასხვავებენ ამ გამოცდილებების ფორმულირებასაც. პირველი, ყველაზე ხშირად მოიხსენიება, როგორც „აუცილებელის საყიდლად გასვლა“, ხოლო მეორე, როგორც, „შოპინგი“. მათი უმრავლესობა დასძენს, რომ მოლში სიარული, ორმაგად სასიამოვნოა, იმიტომაც, რომ „იქ მარტო საყიდლად არ მიდიხარ“.

თანამედროვე სავაჭრო ცენტრებს, ე.წ მოლებს, სადაც რამდენიმე სამომხმარებლო მიმართულება იკვეთება, რესპონდენტების უმრავლესობა, უფრო დასვენებისა და კულტურული გართობის ადგილად აღიქვამს. სადაც შეგიძლია, „გამოპრანჭული“ წახვიდე. ლილოს ბაზარზე კი, მათი თქმით, ასე ვერ წახვალ. აქ, მახსენდება, ჰერბერტ მარკუზეს მიგნებები, სამომხმარებლო საზოგადოების ცნობიერების შესახებ. რომელიც, თავისი არსით, მიილტვის, მომხმარებლური გართობისა და მომხმარებლური დასვენებისკენ (Marcuse, 1964). აქტუალურია ასევე კაფენცისის მიგნება კაპიტალიზმის მიერ შეწოვილი სოციალური კვლავწარმოებისა და მოხმარების ნიშად ქცეული, სოციალური სიმდიდრის(კაფენცისი, 2002), ამ შემთხვევაში, თავისუფალი და გართობის დროის შესახებ.

„შოპინგზე სიარული, ოღონდ მოლში, ჩემთვის განტვირთვაა“ (36 კვირის ორსული).

„შემიძლია მთელი დღე ვიარო სავაჭრო ცენტრში.. რომც არაფერი ვიყიდო, რაღაცნაირად, ბედნიერად დაღლილი ვბრუნდები ხოლმე“ (ახალბედა დედა).

რაც შეეხება ონლაინ ბაზარს, ჩემი დაკვირვებით, ის, ჩვენი საზოგადოებისთვის, განსაკუთრებით მოთხოვნადი გახდა, პანდემიასთან კავშირში. აქამდე, საქართველოში ონლაინ მოხმარება, არ იყო ასეთი აქტიური. როგორც აღვნიშნე, ყველა ჩემი რესპონდენტი პანდემიური პერიოდის ორსული ან დედაა, მათი მოხმარების გამოცდილება, მჭიდრო კავშირშია ონლაინ დედობის ბაზართან, აქედან გამომდინარე, ჩემი რესპონდენტებისგან, საკმაოდ მრავალმხრივი და ამომწურავი ანალიზი მოვისმინე, დედობის ონლაინ ბაზართან დაკავშირებით. როგორც უკვე აღვნიშნე, ყველა მათგანი, ონლაინ შეძენის დადებით მხარეებში, მათთვის დეფიციტური, ორი კომპონენტის, დროის და ენერჯის დაზოგვას ახსენებს. ამასთან, რამდენიმე ყურადღება გაამახვილა, მძიმე ნივთის, მაგალითად ბავშვის საწოლის ან ეტლის სახლში მოტანის სერვისზე. სხვებმა აღნიშნეს, რომ ონლაინ შოპინგი ეხმარებათ, ასევე ხარჯვის პროცესის აღქმასა და გაკონტროლებაში.

„ონლაინ რომ ვყიდულობ, კალათში ხომ ვყრი და ბოლოს რომ ვუყურებ თანხის ციფრებს, ვჩერდები და რაღაცეებს უკანაც ვაბრუნებ“ (ახალბედა დედა).

როგორც ირკვევა, ონლაინ შეძენა, დედა მომხმარებლებს, ზოგ შემთხვევაში, ეხმარება საჭირო და ნაკლებად საჭირო ნივთების იდენტიფიცირებაში. ზოგ შემთხვევაში კი, პირიქით, რეალური ვაჭრობის მსგავსად წაახალისებს კიდევ არასაჭირო ნივთების ყიდვას. მაგალითად, ზემოთ აღწერილი ფასდაკლების ხრიკის გამოყენებით. ონლაინ შეძენის უარყოფით მხარეებზე საუბრისას, უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ეს მეთოდი ნაკლებად იწვევს ისეთ ემოციებს, როგორსაც ნივთების რეალურად თვალიერება და არჩევა. რამდენიმე ჩივის, „რა გამოვიწერე და რა ჩამომივიდა“-ს ცნობილ ფენომენზე, ხოლო ორი რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ საერთოდ „გადააგდეს“ და, წინასწარი ანგარიშსწორების შემდეგ, ბავშვისთვის ნაყიდი ნივთი არ მოუტანეს. თუმცა, ონლაინ შოპინგის რეალურთან შედარებისას, ჩემი კვლევის მიზნებისთვის ყველაზე რელევანტური, ორი არგუმენტი გაჟღერდა, ესენია: **ნივთთან შეხების, მისი ახლოდან აღქმის შეუძლებლობა და ონლაინ მოხმარების ასოციალური ბუნება.** როგორც ზემოთ აღვნიშნე, დედა მომხმარებლის უმრავლესობა, ბავშვისთვის რაიმეს შეძენისას მრავალმხრივ ამოწმებს პროდუქციას, ამ დროს კი მისთვის, განსაკუთრებით ახალბედა დედისთვის, მნიშვნელოვანია რელევანტური აზრის მოსმენა, კომუნიკაცია

კონსულტანტთან ან ფარმაცევტთან. ახალბედა ან მომლოდინე დედა მომხმარებლისთვის, მაშინაც კი, თუ ანოტაციურად მრავალმხრივ შესწავლილი აქვს პროდუქტი, მაინც მნიშვნელოვანია, რომ, ვინმე მეტად კომპეტენტურმა, დაუმოწმოს, რომ, დიახ! - ის აკეთებს, სწორ არჩევანს. მათი უმრავლესობა, ქალ კონსულტანტს უფრო ენდობა ბავშვისთვის რაიმეს ყიდვისას ვიდრე კაცს. მათ არ სჯერათ, რომ, კაცი კონსულტანტი კომპეტენტური იქნება ბავშვის ნივთებთან მიმართებით.

როგორც აღმოჩნდა, ონლაინ ბაზარს კიდევ ერთი, მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს. ნივთების აღქმა, სურათ-ხატების მეშვეობით, იწვევს **აზარტული დამკვირვებლის ეფექტს**. ერთ-ერთი რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ, ამ ეფექტის გავლენით, იმდენად დამოკიდებული გახდა, ბავშვის ნივთების ონლაინ თვალიერებაზე, რომ, ყოველდღე, როცა ბავშვი იძინებდა და მცირე თავისუფალი დრო ჰქონდა, ამ დროს, მთლიანად სწირავდა, ბავშვის ნივთების ონლაინ თვალიერებას და მათზე დაკვირვებას.

„მიზმულივით ვიყავი, იმ დროში ხომ ვერაფერს ვაკეთებდი და რომ გაიღვიძებდა, თვალები ისე მტკიოდა, ისეთი დაღლილი ვიყავი, უკვე მოვლის თავიც არ მქონდა“ (ახალბედა დედა).

როგორც აღნიშნავს, ამ პროცესს, ისეთი აზარტი მოჰქონდა, რომ ხშირად ბავშვის გაღვიძების შემდეგაც უჭირდა შეწყვეტა.

განსხვავებების მიუხედავად, ირკვევა, რომ რეალურ და ონლაინ შოპინგს, საერთო გავლენა აქვთ მომხმარებელ დედეებზე. მათ უძნელდებათ უარი თქვან საჭიროებაზე ბევრად მეტის, შეძენაზე, როცა ბავშვისთვის „რამე საყვარელს“ პოულობენ.

- **საჭიროებასა და ცრუ-საჭიროებას შორის**

დედობის ბაზართან ურთიერთობისას, ჩემ რესპონდენტებში ორი ძირითადი პრობლემა გამოიკვეთა: საჭიროებაზე მეტის შეძენა და სურვილზე ნაკლების შეძენა. უმრავლესობისთვის, საჭიროებაზე ბევრად მეტის შეძენა რჩება პრობლემად, თუმცა, მეორე უმცირესობა, ის, ვინც იძულებულია, ფინანსების გამო საჭიროებისთვის შეძენას დაკმაყოფილდეს, უკმაყოფილოა ამ მდგომარეობით. ეს ნაწილი აღნიშნავს, რომ დიდი ძალისხმევა სჭირდება, რათა რეალურად უსარგებლო მოხმარებისგან თავი შეიკავოს და

ემოციურად ძალიან განიცდის, რომ მის შვილს არ აქვს ის ნივთი ან სათამაშო, თუნდაც ნაკლებად საჭირო, რაც, მაგალითად მისი მეგობრის შვილს.

„ვიცი რომ არც-ისე სჭირდება, მაგრამ, მაინც მწყდება გული, მინდა, ყველაფერი ქონდეს“ (ახალბედა დედა).

ამ რესპონდენტის აღიარება, მარკუზეს(1964) მიერ, მოხმარების ნივთების საჭიროებად და ცრუ საჭიროებად დაყოფას მახსენებს. ამ, ახალბედა დედამ, იცის, რომ, ის, ნივთი, რაც მისი მეგობრის ბავშვს აქვს მისი შვილისთვის არ არის აუცილებელი და ოჯახური ბიუჯეტისთვის უკეთესია მისი შეძენისგან თავის შეკავება, თუმცა, ასევე ხვდება, რომ საზოგადოებაში მიღებულია, ბავშვისთვის, ასეთი, მცირეხნით- გასართობი ნივთების შეძენა, მსგავსი ნივთის ყიდვა-არყიდვა განაპირობებს, მის ბმას საზოგადოების, იმ სოციალურ ფენასთან, რომელთანაც თავს აიდენტიფიცირებს. სწორედ ამიტომ სწყდება გული და უნდა, რომ მის შვილს ჰქონდეს ეს ნივთი. მოცემულ სიტუაციაში, კარგად ჩანს, რუდიკის(1980) მიერ აღწერილი დედის აზროვნების მოდელი, რომელიც ამ შემთხვევაში იქმნება, მომხმარებლური საზოგადოების, გნებავთ ნეოლიბერალიზმის პირობებში.

ყველა რესპონდენტი თანხმდება, რომ ბავშვის მოვლა, იმაზე ძვირი უჯდება, ვიდრე წარმოედგინა. მათი უმრავლესობა ამბობს, რომ აქამდე, არასდროს უფიქრია დედად ყოფნის ხარჯებზე. ზოგიერთმა ისიც აღნიშნა, რომ სცოდნოდა, ასეთი, დანახარჯის შესახებ, აუცილებლად დანაზოგს მოაგროვებდა და მერე იფიქრებდა ორსულობასა და ბავშვზე. *„ძვირი ყოფილა დედობა კი ... მცოდნოდა და მოვაგროვებდი ცოტას“ (ახალბედა დედა).*

ჩემი მიგნებით, დედობის ბაზარი, რომელიც გარდა დედა-მომხმარებლის ჩამოყალიბებისა, წესით, ამყარებს მის სოციალურ როლს; ავლენს, ამბივალენტურობას და ნაკლები მატერიალური შესაძლებლობების დედეებს, უქვეითებს დედობრივი კომპეტენციის შეგრძნებას. ბავშვისთვის რაიმეს ვერ/არ ყიდვის დროს დედეებს უქვეითდებათ საკუთარ დედობაზე წარმოდგენა. რამდენიმე რესპონდენტმა თქვა, რომ უსარგებლოდ და უსუსურად მიიჩნევს ამ დროს თავს. რაციონალური თვითი განიკითხავს, რომ, თუ არ შეუძლია ბავშვის უზრუნველყოფა, რატომ გააჩინა საერთოდ.

ეს ბოლო ფორმულირება, საკმაოდ აქტუალურია, დედების მუდამ გამკითხველი, ჩვენი საზოგადოების განწობასა და ცნობიერებაში. ეს ფორმულირება აყალიბებს, ნეოლიბერალურად შეფერილ და ჩემი აზრით ყველაზე ასოციალურ მესიჯს, უნდა გამრავლდეს ის, ვინც მდიდარია. შესაბამისად, ჩემ რესპონდენტებსაც სჯერათ, რომ დედა უნდა გახდეს ის, ვისაც აქვს ფული, საკუთარი დედობის დასაფინანსებლად. ამგვარი აღქმებით, დედობა, სამომხმარებლო ნიშად იქცევა და პრივილეგიასთან ასოცირდება.

დედა მომხმარებელზე, წარმოდგენილი, თავის ანალიზისას ჩანს, რომ, თანამედროვე დედობის ბაზარი, ისევე როგორც ზოგადად კაპიტალისტური ბაზარი, მომხმარებელს კატეგორიებად: მდიდრებად და ღარიბებად ყოფს და სთავაზობს, ხარისხითა და ფასით განსხვავებულ პროდუქციას. ვისაც მატერიალური საშუალება აქვს, ყიდულობს ხარისხიანს, ვისაც არ აქვს, მაინც ყიდულობს, თუმცა უხარისხოს, ან სხვის მიერ უკვე გამოყენებულ, იგივე დანიშნულების ნივთს. შედეგად, მომხმარებელს აქვს განცდა, რომ მან, მაინც შეძლო და იყიდა, რაც სჭირდებოდა. მარკუზეს (1964) მიხედვით, მომხმარებლური კულტურა, სწორედ ასე ფარავს ცრუ დემოკრატიას.

დედობის ბაზარი

- **დედობა და სამედიცინო ბაზარი**

დედობა და სამედიცინო ბაზარი ის თემა იყო, რაზეც, ყველაზე მეტად, ემპირიზაციით და ეხამუშებოდათ ჩემ რესპონდენტებს საუბარი. განსაკუთრებით, ამ, პანდემიურ პერიოდში, მასმედიის მიერ, სამედიცინო სფეროს რომანტიზაციის და ექიმის როგორც თანამედროვე სამყაროს, ახალი გმირის, წარმოჩენით.

ახალბედა დედების უმრავლესობა, დედის როლში, სამედიცინო ბაზართან პირველ შეხებას, სამშობიაროს უკავშირებს. მათი დიდი ნაწილი მშობიარობის ხარჯებზე გახსნილად და დაწვრილებით საუბრობს. აღნიშნავენ, რომ, უფრო კლიენტად გრძნობდნენ თავს სამშობიაროში, ვიდრე მშობიარე ქალად და მომავალ დედად. სახელმწიფოს მონაწილეობას (ფიზიოლოგიური მშობიარობა 500ლ; საკეისრო კვეთა

800ლ)³ სამშობიარო ხარჯების დაფარვაში რეალურად უმნიშვნელოს უწოდებენ და აღნიშნავენ, რომ ამას დიდად არ შეუმსუბუქებია მათთვის მშობიარობასთან დაკავშირებული დანხარჯი.

რესპონდენტებში, სამშობიაროს არჩევის, ორი მთავარი კრიტერიუმი ვლინდება: სამშობიარო სახლის არჩევა, პირადი გინეკოლოგის მიხედვით და სამშობიაროს არჩევა, კლინიკის პრესტიჟულობის მიხედვით. მეორე კრიტერიუმით სამშობიაროს არჩევის შემთხვევაში, ახალბედა დედების უმრავლესობა, ორ მთავარ პუნქტს ითვალისწინებდა: კლინიკის ავტორიტეტს, ნაცნობ-მეგობრების გამოხმაურება კლინიკის შესახებ, და თავად კლინიკის ვიზუალს, იმ სერვისებთან ერთად, რასაც კლინიკა სთავაზობდა. ამასთან, მეორე პუნქტს, კლინიკის ვიზუალს და სერვისებს, ხშირად გადმწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდა.

*„აქედან ერთ სამშობიაროს, მივედი ვნახე და არ მომეწონა, რაღაცნაირი უბრალო იყო“
(ახალბედა დედა).*

მშობიარობის ხარჯების გარდა, ახალბედა დედებმა ისაუბრეს, სამშობიაროებში, ბავშვთა მოვლის პროდუქციის სხვადასხვა სახით რეკლამირებაზე. დედების უმრავლესობა, ყურადღებას ამახვილებს მათთვის დარიგებულ, სხვადასხვა ბრენდის ბროშურებსა და მინიატურულ საცდელ პროდუქციაზე (ტესტერები). ეგრეთწოდებული "სასაჩუქრე შეკვრა", რომელიც, ქალებს სამშობიაროში გადაეცემათ, შეიცავს სხვადასხვა მარკეტინგულ პროდუქციას. ბრენდები, რომლებმაც პაკეტში შესასვლელად გადაიხადეს, არა მხოლოდ, მიიღებენ მარტივ წვდომას თავიანთ მიზნობრივ აუდიტორიასთან, არამედ, ახალბედა დედებში, სანდო მწარმოებლის იმიჯსაც მოიპოვებენ. ახალბედა დედებისთვის ეს ძირითად მესიჯს ატარებს: *სამედიცინო დაწესებულება თუ ენდო, ესიგი, საუკეთესო და სანდო მწარმოებელია*. დიდი ალბათობით, სამშობიაროდან გამოსვლისთანავე, ახალბედა დედა, ზუსტად ამ ბრენდის მომხმარებელი გახდება, განსაკუთრებით, ჩვილის სიცოცხლის პირველ თვეებში.

³ საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო. საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამა, https://www.moh.gov.ge/uploads/files/2020/Failebi/akordeoni/sayoveltao_jandacva/Sayoveltao_Janadacva_%20prograzit_mosargebletatvis.pdf

„სამშობიაროშივე მომცეს ბუკლეტები და რაღაც ფასდაკლების ვაუჩერები ავთიაქებისთვის“ (ახალბედა დედა).

იმ დედების უმეტესობა, ვინც მსგავსი „საჩუქარი“ მიიღო, მარკეტინგის ამ ხრიკს დადებით ჟესტად აღიქვამს და ამ სარეკლამო ბროშურებს ინფორმაციულს უწოდებს.

„გამოუცდელი რომ ხარ, ჯერ მაინც არ იცი, ამ ბროშურებში კი ყველაფერი ჩამოწერილი იყო, რომელი კრემი რას შეიცავდა მაგალითად და რისთვის იყო“ (ახალბედა დედა).

თავადაც მაქვს ასეთი „საჩუქრის“ მიღების გამოცდილება და როდესაც მეზობელი პალატის მელოგინესთან ერთად, შვილებს ძუძუთი ვკვებავდით, ირონიულად აღვნიშნე ამ საჩუქრის რეალური დანიშნულება. ჩემი პალატის მეზობელსაც, იგივე პოზიცია ჰქონდა: *შენ გამოცდილი რომ ხარ, ალბათ იმიტომ უყურებ სკეპტიკურად, თორემ, ჩემთვის მაგალითად, ეს რეკლამაც კი საინტერესო და ინფორმაციულიაო.*

სამშობიაროში, დედობის ბაზრის შეღწევა (თუ თავად სამშობიაროსაც დედობის ბაზრის ნაწილად არ აღვიქვამთ) ამით არ მთავრდება. შემდეგი თემა განსაკუთრებით აქტუალურია ბევრი ახალბედა დედისთვის და მათ შორის ჩემი რესპონდენტებისთვისაც. ეს არის, ბავშვის ხელოვნური საკვების, ფორმულას რეკლამირებისა და დედებისთვის მისი თავსმოხვევის გზები. სამშობიარო სახლები თანამშრომლობენ, ბავშვთა კვების ბაზართან და მის მწარმოებლებთან. სამშობიაროების უმარვესობისთვის ჩვეული პრაქტიკაა ახალდაბადებული ჩვილებისთვის, დედის ნებართვის გარეშე ან დედის უმწიგობის გამოყენებით ხელოვნური კვების, ფორმულას მიცემა.

„რომ ვიმშობიარე, მითხრეს, ახლა, შენ ამის ჭმევის თავი სად გაქვს, წავიყვანთ, ვაჭმევთო, მეთქი- აბა მოიყვანეთ ჩემი შვილი.. არ გავატანე მაინც და ძუძუს მიცემაში დახმარება ვთხოვე“ (ახალბედა დედა).

ეს ახალბედა დედა, საოცარი სიამაყის განცდით ყვება, საკუთარი, დედობის-მარკეტიზებაზე (გნებავთ კაპიტალიზებაზე) გამარჯვების, ამ, პატარა ამბავს. თუმცა, საკუთარი პირველი გამოცდილებითაც ვიცი, რომ ყველა ახალნამშობიარები ქალი, ასეთი ყოჩაღი ვერ არის და ბევრი მათგანი, ხელოვნური კვების სასარგებლოდ,

სამშობიაროშივე თმობს პოზიციებს. ჩემ რესპონდენტებს შორის აღმოჩნდნენ, ისეთებიც, ვინც სამშობიაროში, კი დათმო პოზიციები, თუმცა, სახლში მოსვლისას, ღამეების თვეისა და საკუთარ შვილთან ერთად ტირილის შემდეგ, შეძლო, ბავშვის ბუნებრივ კვებაზე გადაყვანა. რათქმაუნდა, არიან ისინიც, ვინც საბოლოოდ დათმო პოზიციები და შვილს ფორმულით ზრდის, ამასთან იმ ფორმულით, რაც პირველად სამშობიაროში აჭამეს.

„სამშობიაროში პირველ დღეს რაც აჭამეს იმას ვაძლევ დღემდე. არც მიცდია რომ შემეცვალა, შემეშინდა გაზების კოლიკების...“ (ახალბედა დედა).

წარმოდგენილი ქვეთავის ანალიზისას, ირკვევა, რომ, მომლოდინე და ახალბედა დედები, ჯერ კიდევ სამშობიაროებში ეჩხებიან, მათი დედობის მიზანმიმართული მარკეტიზების ფენომენს. კაპიტალიზმი სარგებლობს საზოგადოების მიერ, სამედიცინო დაწესებულებად, აღქმული სამშობიარო (ძირითადად კერძო) კლინიკებით, სამშობიაროები კი თავის მხრივ, სარგებლობენ ახალბედა დედების ნაკლებად ინფორმირებულობით, ისევე, როგორც მათი, განსაკუთრებული ემოციური და ფიზიკური მოწყვლადობით და თავს ახვევენ კაპიტალისტურ გზავნილს, ე.წ. სასაჩუქრე შეკვრებით, თუ ხელოვნური საკვების შეთავაზებით.

დედობის, სამედიცინო ბაზართან ურთიერთობის შემდეგი ეტაპი, პედიატრთან ურთიერთობას და დედობის პრაქტიკაზე, მის გავლენას ეხება. ჩემი რესპონდენტების, ახალბედა დედების დიდი ნაწილი, ცდილობს, პედიატრი მუდმივად გადაამოწმოს, ანალიზის დასაწყისში აღწერილი სანდო წყაროებით. მაგალითად, ამერიკის პედიატრთა აკადემიის „გაიდლაინების“ აქტიურად კითხვით. რესპონდენტების უმრავლესობა, კრიტიკულად ამოწმებს პედიატრის მიერ გამოწერილი წამლების ანოტაციებსაც. რამდენიმე რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ მრავალგზის შეუცვალა შვილს პედიატრი, მაგრამ მაინც ვერ მიაგნო „კარგს“. რამდენიმე რესპონდენტმა ისიც აღნიშნა, რომ, ერთდროულად, რამდენიმე პედიატრთან დაჰყავს შვილი და ამ პედიატრებს, ერთმანეთთან ამოწმებს.

რესპონდენტებისთვის სასურველი და „კარგია“, ისეთი პედიატრი, რომელიც აუცილებლად მუდმივ ბმაში იქნება თანამედროვე პედიატრიულ და სამედიცინო

სიახლეებთან, ბავშვს არ გამოუწერს, უამრავ არასაჭირო პრეპარატს და თბილი, ყურადღებიანი იქნება მათი და მათი შვილის მიმართ. როგორც ამბობენ, ამ თვისებების კომბინაცია, ძნელი საპოვნია პედიატრებში.

„პირველად ვისთანაც მივიყვანე, პოლიკლინიკაში აღრიცხვაზე, იმ ქალმა მარგანცოვკიან წყალში დაბანეო და მეტი აღარც მივსულვარ, მარტო აცრაზე მიმყავს“ (ახალბედა დედა).

„რამდენიმე პედიატრი მყავს .. მაგრამ კიდევ ვეძებ, არც ერთი მომწონს“ (ახალბედა დედა).

„რომ მივდივარ ყოველ ჯერზე თავიდან მეკითხება ბავშვს რა ქვია და ზედაც არ უყურებს, ამასწინათ მეთედ ვიყავით უკვე“ (ახალბედა დედა).

რამდენიმე რესპონდენტი, უსარგებლო და ძვირი წამლების გამოწერაზეც საუბრობს. მათი დაკვირვებით პედიატრების გარკვეული ნაწილი, გარიგებულია ფარმაცევტულ ბიზნესთან და მათ შვილებს არასაჭირო წამალს უწერს.

„წამალი რომ გამოუწერა, მაიცდამაინც იმ აფთიაქში გამაგზავნა, იქ მითხრეს ეგეც გვაქვს და იგივე დანიშნულების, უფრო კარგი, საფრანგეთის წარმოების სხვაცო.. დავურეკე და გაიკლა თავი, არა ეგ უყიდე მაინცდამაინცო“ (ახალბედა დედა).

დედების უმრავლესობა, პედიატრთან ურთიერთობაშიც, ხაზს უსვამს, **პაციენტი-კლიენტის ეფექტს**. უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ, კლიენტად უფრო აღიქვამს საკუთარ თავს-ბავშვთან ერთად, ვიდრე პაციენტად. კლიენტი-პაციენტის ცნება, პირველი შვილის, პირველ პედიატრთან შეძენილ, საკუთარ უსიამოვნო გამოცდილებასაც მახსენებს. რესპონდენტების, რეფლექსიებთან, საკუთარი გამოცდილების შეერთებით, შემიძლია ვივარაუდო, რომ, ჩვენ ქვეყანაში, სამშობიარო პრაქტიკა და პედიატრია, მჭიდროდ დაუკავშირდა სააფთიაქო ბიზნესს. სწორედ ამიტომ, ამ ქვეთავს, დედობის ბაზრის ნაწილად განვიხილავ.

- საკუთარი აუხდენელი სურვილების პროექცია შვილზე და ბავშვი მომხმარებელი მომხმარებლური კულტურის მიერ ბავშვზე, მის საჭიროებებზე, სურვილებსა და კომფორტზე აქცენტის მიუხედავად, ბავშვის ემოციური და სოციალური ღირებულება,

სინამდვილეში, მხოლოდ საშინაო, ოჯახურ სივრცეშია ჩაკეტილი. ბავშვი სოციო-პოლიტიკურად გაუფასურებულია დღევანდელ სამყაროში. მომხმარებლურმა კულტურამ მოახერხა, რომ ბავშვი მხოლოდ ოჯახისთვის გაეხადა პირველადი მნიშვნელობის და თან, მხოლოდ მოხმარების თვალსაზრისით. თორემ, საზოგადოებაში მისი სოციო-პოლიტიკურ სუბიექტად მიჩნევა არც უფიქრია. პირიქით, საშინაო სფეროს გარეთ, ბავშვების მნიშვნელოვნება კლებულობს, როგორც, ნაკლებადპროდუქტიული, არამომგებიანი არსებების (Martens, 2018). აქვე გავიხსენებ, ერთ-ერთი ჩემი ნაცნობი ეკონომისტის მიგნებას (ან შეიძლება ამოიკითხა სადმე) რომ *ბავშვს, მხოლოდ, საკუთარი ემოციებისა და უანგარო სიყვარულის გაყიდვა შეუძლია.*

მარტენსი ასკვნის, რომ თანამედროვე ნეოლიბერალურ სამყაროში „ბავშვობის ყიდვაც“ იგივენაირად შეიძლება, როგორც დედობის, მიუხედავად, იმისა, რომ ბავშვებსა და ბაზარს შორის, თითქოს, დედები დგანან, როგორც მნიშვნელოვანი მორალური ბირთვი(Martens, 2018). დედები ყიდულობენ საკუთარი შვილებისთვის ბავშვობას, ამასთან ცდილობენ, რომ, მაქსიმალურად გააუმჯობესონ, შვილისთვის ნაყიდი „ბავშვობის პაკეტი“, იმისგან, რაც თავად ჰქონდათ ბავშვობაში. როგორც ეს ავტორი აცხადებს, მშობლები, ხშირად საკუთარი შვილის გავლით, საკუთარ თავში გამომწყვდელი ბავშვისთვის, უფრო, ყიდულობენ ნივთებსა და სათამაშოებს, ვიდრე, შვილის რეალურ საჭიროებაზე დაკვირვებით.

„ცდილობ ყველაფერი ის მივცე, რაც მე არ მქონდა, აი ბავშვობაში რაზეც გული დამწყვეტია.. რომ გაიზრდება მერე რომ არ გაგიხსენოს, რომ ეს არ მიყიდე, ეს არ მომეცი, შეგეძლო და არ გამიკეთე...“ (ახალბედა დედა).

„მე რომ მინდოდა და არ მქონდა ბავშვობაში, ამან არ მინდა ეგ გამოსცადოს, ისეც კი არ მინდა, რომ გავათამამო, მაგრამ.. ალბათ, დავარეგულირებ როგორმე“ (ახალბედა დედა).

„ბავშვობაში რომ შოკოლადი და ბარბი მენატრებოდა, ამას უნდა დავაყარო თავზე, ახლა, აღარ მინდა არც ერთი.. მოეცათ მაშინ, რა იქნებოდა?!“ (მარტოხელა დედა).

მარტენსი ირონიულად შენიშნავს, რომ მშობელი, რომელიც ცდილობს ცოტახნით მაინც დაივიწყოს თანამედროვე ცხოვრების სირთულე და გაურბის ზრდასრულად ყოფნას, საკუთარი ბავშვისთვის სათამაშოების ყიდვით და მასთან თამაშით, სინამდვილეში, ამ

დროს, სულ უფრო მოცული ხდება ნეოლიბერალობით, რადგან კაპიტალისტური ბაზრის კიდევ ერთ სამომხმარებლო ნიშას ავსებს (Martens, 2018).

ჩემი რესპონდენტების უმეტესობა საკუთარ ახალშობილ ბავშვს „სრულუფლებიან“ ინდივიდად მოიხსენიებს. ზოგიერთი იმასაც ამბობს, რომ მცირე ასაკის მიუხედავად, ცდილობს, საკუთარ შვილს, გემოვნება ჩამოუყალიბოს და არჩევანის გაკეთება ასწავლოს. მაგალითად, როდესაც მისთვის რამეს ყიდულობს, ეკითხება, აზრს და ცდილობს მისი დადებითი ემოციის გამოწვევას.

„როცა ვსჯროლავ და რამის ყიდვა მინდა, ამყავს და ვაჩვენებ, ნახე, ეს მოგწონს? უნდა გიყიდო! მინდა, რომ არჩევა ისწავლოს, მინდა, რომ მასაც მოვაწონო.. რასაც ჩავაცმევ, ან სთამაშო თუნდაც...“ (ახალბედა დედა).

„...თოჯინის ყიდვა მინდოდა ამასწინათ, მაგრამ გადავიფიქრე, ჯერ პატარაა და ცოტა რომ გაიზრდება კიდევ.. აი, ერთი წლის აარჩევს უკვე თვითონ“ (ახალბედა დედა).

„ცხრა თვისაა და უკვე თითით მაჩვენებს ხოლმე რაც მოსწონს, თანამედროვე ბავშვები მალე ვითარდებიან, ერთ-ორ თვეში თვითონ აირჩევს რაღაცეებს“ (ახალბედა დედა).

ჩემი რესპონდენტი, ახალბედა დედები თვლიან, რომ მათი დედობრივი ვალდებულებაა ბავშვებში საკუთარი ინდივიდუალიზმის (სტილის) და არჩევანის თავისუფლების ჩამოყალიბებას შეუწყონ ხელი.

მარტენსი ზუსტად ამ ფენომენს უღრმავდება და ამბობს, რომ თანამედროვე ლიბერალური სამყაროს მიერ მომხმარებლური საზოგადოებისთვის თავს მოხვეული, ბედნიერების, არჩევანის თავისუფლებისა და ინდივიდუალიზმის მომხმარებლები, მშობლების გავლით, თავად ბავშვები ხდებიან. განსაკუთრებით, მაშინ, როდესაც მშობელზე დაკვირვებით, ან მისი წაქეზებით ხედავენ, რომ სიხარული, ძირითადად, მოხმარებას, ნივთების არჩევასა და მათ შეძენას უკავშირდება (Martens, 2018).

კოლექტიური სიმარტოვე და აუცილებელი ინდივიდუალიზმი

დედების სიმარტოვის ფენომენს, ანდრეა ო'რაილი (2008), სხვა ფემინისტი ავტორისგან ნასესხები ცნებით, „კოლექტიური იზოლაციით“ მონიშნავს. ეს ტერმინი კიდევ უფრო ესადაგება დღევანდელ, კოვიდსიტუაციაში აღმოჩენილ დედებს. ჩემი რესპონდენტი,

მომლოდინე და ახალბედა დედები, პანდემიური მდგომარეობით გამოწვეული სოციალური შეზღუდვების გამო, კიდევ უფრო მარტოდ გრძნობენ თავს. ისინი, ძირითადად, სახლში, არიან „ჩაკეტილები“ და „ეშინიათ“ სოციუმთან ურთიერთობის.

„რაც ორსულად ვარ იშვიათად გავდივარ გარეთ, ძირითადად.. საჭიროების გამო, თუ გავდივარ, ვცდილობ შორს დავიჭირო ყველასგან თავი“ (მომლოდინე დედა).

თუმცა, ჩემი რესპონდენტების უმეტესობას, არამარტო სოციუმისგან უწევს განმარტოება, არამედ ოჯახშიც, ძირითადად მარტო უწევთ, ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება, საკუთარ დედობასთან დაკავშირებით. ყველაზე მეტად, დაინტერესებული პარტნიორი კაცის კი (მომავალი ან ახალბედა მამა) ნაკლებად იღებს თანაბარ მონაწილეობას, ამ რთული და საპასუხისმგებლო ეტაპების მართვის საქმეში. ორსულობის დროს, მომლოდინე დედები, თითქმის, სულ, დამოუკიდებლად უმკლავდებოდნენ, ან/და უმკლავდებიან, ამ, მდგომარეობით გამოწვეულ, როგორც ემოციურ ისე ფიზიკურ გამოწვევებს.

ორსულების უმრავლესობა, ოჯახის დახმარებას, მხოლოდ მატერიალური (როგორც ფულადი, ისე საჩუქრების სახით) დახმარების კონტექსტში ახსენებს. ამასთან, რესპონდენტების უმრავლესობა, მეუღლის, ან, პარტნიორი კაცის დახმარებას, ოჯახის დახმარებას უთანაბრებს; მომავალი ან/და ახალბედა მამა, მათთვის ნაკლებად აღიქმება, თანაბარი ვალდებულების მქონე სუბიექტად.

„არა, არავის ვრევ ბავშვს რაც შეეხება მე ვარ ყველაფერი... ქმარი კი მეხმარება რაღაცეებში, მაგრამ თავიდან ხელშიც ვერ აყავდა, ეშინოდა“ (ახალბედა დედა).

„ქმარი და ოჯახი მეხმარება კი როგორ არა ... ვიცი, რომ ჩემზე უკეთ ვერავინ გაუკეთებს ვერაფერს“ (ახალბედა დედა).

„სულ დამოუკიდებლად ვიღებ გადაწყვეტილებას ჩემ თავთან დაკავშირებით, ბავშვობიდან ასე ვარ, არავის იმედზე არ ვარ“ (35-36 კვირის ორსული).

ამის გარდა, როგორც ზემოთ აღვნიშნე ჩემი რესპონდენტების უმრავლესობისგან ჭარბად ისმის, როგორც, საკუთარი დედობის, ისე ბავშვის ინდივიდუალიზმის

ხაზგასმა: „ყველა ბავშვი ხომ ინდივიდუალურია“; „ესენი რომ იბადებიან უკვე დამოუკიდებელი ინდივიდები არიან“; „ყველა დედა ინდივიდუალურია“;

თანამედროვე ნეოლიბერალური პოლიტიკა ინდივიდუალიზმს, სამომხმარებლო დანიშნულების გარდა (Marcuse, 1964) ადამიანების კოლექტიური გაერთიანების წინააღმდეგ იყენებს (რადგან შემთხვევით ადამიანებმა, შეიძლება აღმოაჩინონ, რომ უფრო მეტი აქვთ საერთო, ვიდრე განმასხვავებელი), განსაკუთრებით, ეს ეხება, დაბალ (მუშათა) სოციალურ ფენას (Kellner, 1983) და ჩემი კვლევის მიგნებით, გამოუცდელ ქალებს, მომლოდინე და ახალბედა დედებს. რომელთა გაერთიანებამ, შეიძლება მნიშვნელოვანი სოციალური ცვლილებები გამოიწვიოს, პატრიარქალური და კაპიტალისტური სოციალური ნორმების შეცვლის გზაზე.

- **გაუცხოება უფროსი ქალების დედობრივ გამოცდილებასთან**

დედების ერთიანობა მართლაც მნიშვნელოვანი ძალა იქნებოდა, საზოგადოების ბევრი მანკიერი მხარის გამოსავლენად. თუმცა, დედების მიერ თანამედროვე სოციალური ნორმების გამოწვევას, აუცილებლად სჭირდება, უფროსი ასაკის ქალების, ბებიებისა და დედების თაობების მიერ, წლების მანძილზე დაგროვილი გამოცდილებების მოსმენა, შესწავლა და ანალიზი. პირველი კი, ამ ჩამონათვალში, როგორც აღვნიშნე-მოსმენაა.

ჩემი რესპონდენტების უმრავლესობა, უარს აცხადებს, მოუსმინოს ბებიებისა და დედების გამოცდილებებს, დედობასთან დაკავშირებით.

„ბებიაჩემი დამირეკავს ხოლმე და რაღაცეებს მარიგებს, ..მინდა? არ მინდა“ (34 კვირის ორსული).

„დედაჩემი მეუბნება ხოლმე, ასე ქენი, ისე რატომ არ აკეთებ? ...თვითონ იყო უკვე დედა და ჰქონდა უკვე შანსი, ისე გეკეთებინა, როგორც თვითონ მიჩნდა სწორად“ (ახალბედა დედა).

ყველას აქვს გაუცხოება და ამბოხიც კი, უფროსი ასაკის ქალების გამოცდილების მიმართ. არც ერთი მათგანი არ უჯერებს და არ ენდობა დედის ან ბებიის გამოცდილებას. ისინი დედებისგან მოითხოვენ დახმარებას, თუმცა, მკაცრად აკონტროლებენ, ან, აპირებენ გააკონტროლონ, რომ, ბავშვები აღიზარდონ თანამედროვე

წესებისა და „გაიდლაინების“ მიხედვით და არა ისე, „როგორც ჩვენ გვზრდიდნენ“. ამ ფორმულირების ქვეშ, ისინი გულისხმობენ, უმრავლეს შემთხვევაში თავისუფალი ნებისა და არჩევანის თავისუფლების არ არსებობას „ჩვენ ბავშვობაში“, ბავშვის სურვილების და ემოციების უგულვებელყოფას, „მაშინ, უფროსების მიერ“.

„ჩამაცმევდნენ ხოლმე ერთ მახინჯ დუბლიონკას, დამაფარებდნენ გაპუწულ ქუდს, გამიშვებდნენ დახეული სკოლის ჩანთით გარეთ, აბა ეგ იყო კარგი?!“ (ახალბედა დედა).

„უფროსი ასაკის ქალებს ვერ ვუსმენ, ეს მათ არ მოსწონთ და მაკრიტიკებენ ხშირად. სულ ცდილობენ ჭკუა დაგარიგონ. მათ, სხვანაირად სჯეროდათ და ისე გაგვზარდეს, ახლა მაცალონ, მე გავზრდი ჩემ შვილს, როგორც მჯერა, როგორც დღეს არის მიღებული, თანამედროვე მეთოდებით. მაგრამ არა, ცდილობენ მეც დამაჯერონ მათ რისიღ სჯერათ“ (ახალბედა დედა).

„ბებიჩემმა რომ გაიგო ეტლში ცხრაასი ლარი მივეცი, მითხრა მასეთი ეტლის ქონას, საერთოდ არ გქონოდა, ეტლიო ..იმიტომ რომ მაგის დროს რამდენიღაცა მანეთად ყველაფერს ყიდულობდა, ახლა, რაც მე ეტლში მივეცი, მაგის სამი თვის პენსიაა“ (34 კვირის ორსული).

ახალბედა დედების უმრავლესობა, ირიბად ან გახსნილად აკრიტიკებებს ოჯახის უფროსი ქალების დედობრივ გამოცდილებას. კრიტიკის ძირითადი ობიექტი კი საკუთარი დედაა, რესპონდენტების ნახევარზე მეტი, არ ისურვებდა დედის მიერ, თანაბარ მონაწილეობას, მათი შვილის აღზრდაში.

„შეიძლება დავუტოვო ცოტა ხნით, ერთი-ორი საათი, მაგრამ, დიდხანს რომ მასთან იყოს არ მინდა“ (ახალბედა დედა).

უფროსი ასაკის ქალების დედობრივ გამოცდილებასთან ასეთი გაუცხოების ძირითად მიზეზად, თანამედროვეობისაგან მათი ჩამორჩენილობა სახელდება. ამ საკითხზე საუბრისას, ჩემი რესპონდენტები, ისევ თანამედროვე ბავშვის, თანამედროვე წესებით აღზრდის აუცილებლობაზე ამახვილებენ ყურადღებას და უფროს ქალებში, დედებში, ბებიებში, თანამედროვე ბავშვისთვის, იმ, საჭირო უნარების სწავლების, უუნარობაზე საუბრობენ რასაც, თანამედროვე „გაიდლაინები“ მოითხოვენ.

იდეალური დედის სახე-ხატთან დაკავშირებული შფოთვები -კარგი დედა/ცუდი დედა
დედობის შესახებ რესპონდენტების თითოეულ ჯგუფს, მათი პოზიციის შესაბამისად, განსხვავებული აზრი და მოლოდინები აქვს. ორსული რესპონდენტებისთვის დედობა სიყვარულთან, ზრუნვასთან და ფაქიზ დამოკიდებულებასთან ასოცირდება. ახალბედა დედებისთვის, ეს როლური ცვლილება, საკუთარი დედობამდელი ინტერესების დათმობით და გარკვეული დანკარგითაა გაფორმებული. „თავის გადადება“, აქტიური საზოგადოებრივი ცხოვრებიდან და პროფესიული სფეროდან მოწყვეტა, „მოთმინება“, დიდი ფიზიკური და ემოციური შრომა რომელიც აქამდე მათთვის უცნობი იყო, ასე აღწერენ საკუთარ მდგომარეობას ახალბედა დედები.

ხოლო, მეტ-ნაკლებად გამოცდილი დედები, არაფორმალური ფოკუს-ჯგუფის მონაწილე ჩემი მეგობრები, დედობას ცხოვრებისეული გამოცდილების ნაწილად მოიხსენიებენ. რომელიც, თუმცა, „ძვირი ჯდება“, მაგრამ, არის ამაში „დიდი მულამი“, გაზარდო „შენი ადამიანი“. მეტ-ნაკლებად გამოცდილი დედებისთვის, დედობა, არის შესაძლებლობა (შანსი), შეცვალო სამყარო უკეთესი ადამიანების გაჩენით და გაზრდით. სწორედ ასე ხედავს ფემინისტ დედობას ო'რაილი (2008), ის ამბობს, რომ დედებმა, არსებულ სოციალურ წესრიგზე მორგების ნაცვლად, საკუთარი შვილების უკეთეს ადამიანებად ქცევით, შემზღვეველი სოციალური ნორმების გამოწვევა უნდა მოახერხონ.

რესპონდენტებს ინტერვიუს დასაწყისში კიდევ ერთ ძირითად კითხვას ვუსვამდი, მაინტერესებდა ვინ არის მათი აზრით დედა? ამ შემთხვევაში მათი, განსხვავებული პოზიციების მიუხედავად, პასუხები, ერთმანეთს ჰგავდა. დედისა და დედობის აღწერისას, ყველა მათგანი უნდაობით ფორმაში საუბრობდა, ისინი, უბრალოდ კი არ მპასუხობდნენ აწმყო კითხვაზე, არამედ, ამბობდნენ, როგორი უნდა იყოს მათი აზრით დედა და როგორი დედობა უნდა გასწიოს ქალმა. ამასთან, მათი უმრავლესობა, შვილის პოზიციიდან მპასუხობდა. რიჩი(1976), ხაზს უსვამს, რომ როდესაც ქალი დედა ხდება, ის, მუდმივად იხსენებს საკუთარი დედის, დედობრივ პრაქტიკას, ანალოზებს მას და ცდილობს გაითვალისწინოს, უკუაგდოს ან გამოიყენოს ამ პრაქტიკის რაღაც ნაწილები(pp.223-225).

„დედაჩემი ცოტა მკაცრი იყო, აქედან გამომდინარე, მინდა, უფრო გამგებანი ვიყო, მე როგორც მინდოდა მომეცეოდა დედა, ისე მოვექცევი ჩემ შვილს“ (ახალბედა დედა).

„არ უნდა იყოს ისტერიკა დედა, არ უნდა შეზღუდოს ბავშვი მაქსიმალურად თავისუფლად უნდა მიუდგეს“ (ახალბედა დედა).

რესპონდენტების უმრავლესობა დედის აღწერისას, ორ, საერთო ტერმინს იყენებდა: „მომთმენი“; და „თავდადებული“. ამასთან, ისინი განასხვავებდნენ, დედის ორ სახეს, **კარგ დედას** და **ცუდ დედას**. კარგი დედა, მათი აზრით, არამარტო თავდადებული და მომთმენია საკუთარი შვილის მიმართ, არამედ მუდმივად ცდილობს შვილის განვითარებას და მის ადაპტაციას საზოგადოების, გარემოს თანამედროვე მოთხოვნებთან. ცუდი დედა კი, ის არის ვინც არ უთმობს შვილს სათანადო ყურადღებას და მისი ყოლის მიუხედავად, საკუთარი, დედობამდელი, ინტერესების ერთგული რჩება.

„კარგი დედა ის არის, რომელიც საკუთარ ემოციებს ჯობნის და შვილის ინტერესებისთვის იქცევა სხვანაირად“ (ახალბედა დედა).

„ქალობა უკვე თავგანწირვაა, და დედობა ხომ საერთოდ უნდა მიუძღვნა ერთ ადამიანს თავი“ (ახალბედა დედა).

ამასთან, მათი უმრავლესობა ამბობს რომ კარგი დედობის გასაწევად, სხვა, პირობებია საჭირო, რომ მხოლოდ ზემოთ ჩამოთვლილი, მოთმინება და თავდადება, თუნდაც, შვილის ინტერესებისთვის, მუდმივი „თავგანწირვა“, ვერ აქცევს ქალს, ბოლომდე კარგ დედად. განსაკუთრებით, დიასახლისები შიშობენ, რომ, ყველა პირობის დაკმაყოფილების მიუხედავად, ისინი ვერ იქნებიან შვილისთვის კარგი დედები, თუ არ ექნებათ სამსახური, კარგი ანაზღაურებით. უმრავლესობა, ხაზს უსვამს, რომ მხოლოდ დედად ყოფნისას მიხვდა, რომ, კარგი დედის იმიჯი, ისევე როგორც ზოგადად, კარგი ადამიანის იმიჯი, კარგ მატერიალურ მდგომარეობას მოითხოვს.

„თითქმის პირდაპირ კავშირშია მატერიალური მდგომარეობა კარგ დედობასთან“ (ახალბედა დედა).

„ვცდილობ გავაკეთო ჩემი მაქსიმუმი რასაც მაძლევს გარემო. განვიცდი, რომ არ ვმუშაობ და მეტი შემოსავალი არ მაქვს ამ ეტაპზე, თუმცა ვიცი, რომ ვმუშაობდე, დრო არ მექნებოდა ჩემი შვილისთვის, ამდენ ყურადღებას ვერ მივაქცევდი“ (ახალბედა დედა).

მიუხედავად იმისა, რომ გზამკვლევი, თავიდან არ შეიცავდა კითხვას, იდეალური დედის შესახებ, რამდენიმე რესპონდენტმა, საუბრისას, თავად შემოიტანა იდეალური დედის ცნება. *„იდეალური დედა თუ ვერ იქნები, კარგი დედა მაინც უნდა იყო“ (ახალბედა დედა)* მეც გადავწყვიტე, ჩამემატებინა, გზამკვლევაში, იდეალური დედის შესახებ კითხვა. მეგონა, რესპონდენტები ძირითადად უარყოფდნენ მის არსებობას, თუმცა, ჩემდა გასაკვირად, აღმოჩნდა, რომ, თითქმის ნაწილს, სჯერა მისი არსებობის. მათ სჯერათ, რომ სადღაც არსებობს, ქალი, რომელიც ერთნაირი წარმატებით უმკლავდება ბავშვის მოვლას, კარგ ანაზღაურებად სამასხურს და ამასთან მუდმივად „მოვლილი“ და ბედნიერია.

ოქრაილი „კარგ“ დედას პატრიარქალურ გამოგონებას უწოდებს და ამბობს, რომ პატრიარქალური კარგი დედობა, ნიშნავს, ოცდაოთხსაათიან დედობას (full-time mother), როცა ქალის მთელი ენერჯია ბავშვსა და ოჯახის მოვლას ხმარდება (O’reilly, 2008). თუმცა, ჩემი რესპონდენტების პოზიციიდან, როგორც ვნახეთ, ეს არ არის საკმარისი. ისინი ხაზს უსვამენ, რომ დედა, შვილისთვის რაიმეს ყიდვის შესაძლებლობის გარეშე, ვერ იქნება კარგი დედა.

ელისონ კლარკის მიხედვით კარგი დედა-ესაა, მუდმივად გენერირებადი ცნებისა და პრაქტიკის ერთობლიობა, რომელიც თავის თავში მოიცავს, როგორც ისტორიულად და კულტურულად ნორმატიული დედობის ფრაგმენტებს, ისე თანამედროვე მატერიალური პრაქტიკებით სავსე დედობის გამოცდილებებს (Clark, 2013).

თავად, როგორც დედა, ვფიქრობ, რომ თანამედროვე კაპიტალიზებული გარემო, ჩვენგან, დედა-მომხმარებლებისგან, „ისტორიულად და კულტურულად ნორმატიულ“, ანუ, პატრიარქალურ დედობაზე მეტად, „თანამედროვე დედობასთან“ სწორებას ელოდება, სადაც, იდეალურ დედას, შვილზე მზრუნველობასთან ერთად, შეუძლია ბევრი რამ უყიდოს მას. ამასთან, ჩემი რესპონდენტი, ახალბედა დედები, მტკივნეულად

განიცდიან, რას ფიქრობენ მათი დედობრივი პრაქტიკის შესახებ გარშემომყოფები და უცნობებიც კი. მათ უმრავლესობას, ეშინია, რომ ოდესმე, ვინმე დაიწუნებს მათ დედობრივ პრაქტიკას და შვილთან ურთიერთობის უნარებს. რამდენიმე რესპონდენტმა, ისიც თქვა, რომ, უკვე განუცდიათ მსგავსი რამ და ცდილობენ, აღარავის ათქმევინონ, რომ, ცუდი დედები არიან.

„კი, გამომიცდია, დედაჩემი მაგრძნობინებს ხოლმე ცუდ დედად თავს“ (ახალბედა დედა).

„მშობიარობის მერე, ეგრევე სახლში რომ ჩავჯექი, თან ეს კორონაც რომ იყო, ვერსად გავდიოდი... ტელეფონში ვიყავი სულ, ძალიან მივეჩქაჭვე, აბა რა მექნა სხვა, ძალიან მიჭირდა ასე ჩაკეტილში, ეს ბავშვიც სულ ტიროდა ...ხშირად იყო, გადაკრული შენიშვნები, ბავშვს მიხედე, არ დაიღალე მაგ ტელეფონით?!, ბავშვი გვერდზე დაგრჩა და ასეთები“ (ახალბედა დედა).

თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტების უმრავლესობას, უფრო მეტად ის აფიქრებს, თავად, შვილები როგორ შეაფასებენ, მომავალში, მათ დედობას.

„როგორი დედა იყავი ალბათ ამას ყველაზე რეალურად შვილი გეტყვის, რომ გაიზრდება, ამიტომ ვეცდები მაქსიმუმი გავუკეთო“ (ახალბედა დედა).

„როგორც მე არ მომწონს დედაჩემის რაღაცეები, შეიძლება, მასე არ მოეწონოს, მაგრამ, მე შევეცდები რაც შეიძლება ნაკლები შეცდომა დავუშვა“ (ახალბედა დედა).

ჩემი რესპონდენტების გვერდით, მეც ვაღიარებ დედად ყოფნასთან დაკავშირებულ, შიშებს. ვთვლი, რომ, საზოგადოებისგან, ან გარემოსგან განკითხვის შიში, უკვე გადავლახე- დღეს ნაკლებად მანაღვლებს, ვის, როგორი დედა მოვეჩვენები, თუმცა, იყო დრო, როცა ამაზე ფიქრს დიდ დროს ვუთმობდი და ჩემი რესპონდენტების მსგავსად, თავგანწირვით ვცდილობდი „კარგი დედის“ როლის მორგებას. რაც შეეხება, მეორე შიშს- შვილების მიერ, ჩემი დედობრივი პრაქტიკის შეფასებას, ეს ნაწილი, მეც დღემდე მაფიქრებს და მაშინებს კიდევ. თუმცა, როგორც, ჩემი ერთ-ერთი რესპონდენტი, შენიშნავს, „ამას ალბათ მაშინ გავიგებთ, როცა, ჩვენი შვილები, თვითონ გვეტყვიან, როგორი დედები ვიყავით“. შვილების გაზრდამდე, კი, ჩემი რესპონდენტი,

მომლოდინე და ახალბედა დედები, თავდაუზოგავად ეცდებიან, იდეალური დედის კომერციალიზებული სახე-ხატი მოირგონ და ყველა პირადი, თუ, მატერიალური რესურსი ჩადონ, ამ, მცდელობაში.

ახალბედა დედების უმარვლესობა, ახსენებს ცნობილ გამოთქმას: „ინვესტიციის ჩადება შვილში“ და ასკვნიან, რომ, რამდენადაც აუცილებელია, ინვესტირება საკუთარ შვილში, იმდენადვე მნიშვნელოვანია, კარგი მატერიალური რესურსი, ამის უზრუნველსაყოფად.

„რამდენიც არ უნდა ვილაპარაკოთ, ჩვენ ვერ ჩავდებთ ინვესტიციას ბავშვში თუ მატერიალური მხარე არ გვექნება, ვერ შევუწყობთ ხელს იმის სწავლაში რაც არ გამოსდის, ვთქვათ, და ვერ განვაავითარებთ იმას, რაც გამოსდის“ (მარტოხელა-ახალბედა დედა).

ამ ციტირების ავტორის მსგავსად, მეც ხშირად ვფიქრობ, რა უნდა ვქნა, თუ ჩემ შვილს ვერ შევუწყობ ხელს მომავალ წარმატებაში. ჩავითვლები თუ არა კარგ დედად, თუ ცუდი დედა ვიქნები, ყველა, მანამდე არსებული, მცდელობის მიუხედავად?! ნეოლიბერალური წარმატებულობა და წარმატება, დღეს, წყალივით აუცილებელი გახდა. ეს კითხვა, კიდევ უფრო სევდიანი ხდება, გააზრებისას, რომ, ჩემგან განსხვავებით, არსებობენ დედები, რომლებიც, კიდევ უფრო შეზღუდულები არიან საკუთარი შვილებისთვის ღირსეული მომავლის შექმნაში.

წარმოდგენილი თავის ანალიზიდან ირკვევა, რომ ჩემი რესპონდენტების აღქმაში, „დედობის კომერციული სცენარი“ (O'Donohoe at all., 2013) დედობის, შიდა კულტურულ სცენარს, დაუკავშირდა. როგორც ო'დონოჰოე და მისი კოლეგები აღნიშნავენ, ხშირ შემთხვევაში, „თანამედროვე დედის“ შექმნა, ასეც ხდება, ქალების სოციალურ და შიდა კულტურულ წარმოდგენებს- დედობაზე, ებმის კაპიტალიზებული, ჩემ შემთხვევაში, მარკეტიზებული დედის ხატი და გავლენას ახდენს, ამ კულტურებს შიგნით დედობის ყოველდღიურ პრაქტიკებზე (O'Donohoe at all., 2013). ჩვენთვის, ახალგაზრდა ქართველი დედებისთვის, შიდა კულტურული წარმოდგენები, დედობასთან დაკავშირებით, ძირითადად, კლასიკოსი, კაცი მწერლების შემოქმედებიდანაა ცნობილი; მათ მიერ, დედასა და დედობაზე დაწერილი ნორმატიული ნაწარმოებებით. ამ წარმოდგენებსა და სურათ-ხატებში, დედებს უმეტესად, არც სახე აქვთ და არც სახელი. ჩვენთვის,

ახალგაზრდა ქართველი დედებისთვის, უცნობია, ჩვენი წინაპარი ქალების ყოველდღიური გამოცდილებებით შექმნილი, დედობრივი პრაქტიკის შესახებ, რომელიც, ვფიქრობ, შეძლებდა ჩვენ მობილიზებას, კოლექტიური, დედობრივი ცოდნის გარშემო.

ო'დონოჰო და მისი კოლეგები აღნიშნავენ, რომ, იმის დასაწახად, თუ როგორ აიგება, დედების აგენტობა, ერთი შეხედვით სრულად კონსტრუირებულ რეალობაში. უნდა დავაკვირდეთ, თუ რა ხერხებით პასუხობენ თავად დედები, მარკეტინგისა და სოციო-კულტურული გარემოს მოთხოვნებს, მათი დედობის მიმართ. იყენებენ თუ არა, საკუთარ გარემოში, თემში, ან, ეროვნულ კულტურაში, შემონახულ, კოლექტიურ გამოცდილებებს. ავტორები ასკვნიან: თუ, დედები, თავიანთ კულტურაში დაგროვილ დედობრივ რიტუალებსა და გამოცდილებებს იყენებენ, ისინი, მეტი წარმატებით პასუხობენ დედობის კაპიტალისტურ და შესაბამისად, გლობალიზებულ სცენარს. ავტორებს, ამის მაგალითად მოჰყავთ, მესამე სამყაროს ქვეყნებიდან, დასავლურ კულტურებში, საცხოვრებლად გადასული დედები, რომლებიც, ყოველდღიურ დედობრივ პრაქტიკაში, საკუთარ ავთენტურ კულტურასთან და ამ კულტურის დედობრივ გამოცდილებებთან, მუდმივ ბმას ინარჩუნებენ (O'Donohoe at all., 2013).

დასკვნა

ჩემი კვლევის მიზანი იყო, მომხმარებლური კულტურისა და ნეოლიბერალური გარემოს პირობებში შემესწავლა, დედობის ბაზრის გავლენები მომლოდინე და ახლბედა დედების გამოცდილებასა და თვითაღქმაზე. მაინტერესებდა, რამდენად მონაწილეობს დედობის ბაზარი, დედის სოციალური როლის ჩამოყალიბების პროცესში. ნეოლიბერალურ პოლიტიკასა და კაპიტალისტურ ბაზარს, ერთი ცნობილი ფორმულა აქვს: *არის მოთხოვნა, ჩნდება მიწოდება*. ერთ-ერთმა რესპონდენტმა გაიმეორა კიდევ ეს სულისკვეთება, მან თქვა, რომ დედობის ბაზარი, მხოლოდ იმას სთავაზობს მათ, რასაც თავად ითხოვენ. მოცემული კვლევის ერთ-ერთი ინტერესი იყო, დამედგინა, მართლა, დედები კარნახობენ ბაზარს რა სურთ, თუ ბაზარი, მომხმარებლური კულტურისა და მარკეტიზაციის, როგორც ინსტრუმენტის გამოყენებით, აქეთ წააქეზებს დედების სურვილებსა და მომხმარებლურ მისწრაფებებს.

კვლევამ აჩვენა, რომ თანამედროვე მომხმარებლურ საზოგადოებაში არსებული ნორმები, ქალებში, ჯერ კიდევ, რეალურ დედობამდე იწვევს დედა-მომხმარებლის ჩამოყალიბებას; დედა-მომხმარებლის ჩამოყალიბება, ბავშვთა მოვლის (დედობის) ბაზრის აქტიურად მოხმარებით, იწვევს ორსულობის გარდამავალ ფაზაში დედის როლთან შეგუებას და ორსული ქალი, ხდება, მომლოდინე დედა. დედის როლის აღქმა კი, იწვევს დედობრივი კომპეტენციის საფუძველის ჩაყრას და დედის აზროვნების საწყისის ჩამოყალიბებას.

კვლევამ, ასევე გამოავლინა, რომ ახალბედა დედებში, დედობის ბაზრის ყოველი მოხმარება, განამტკიცებს დედობრივ კომპეტენციას, მაშინ როცა მისი მოხმარებისგან თავის შეკავება, განსაკუთრებით, თუ ეს მატერიალური შეზღუდვით არის განპირობებული, იწვევს დედობრივი კომპეტენციის დაქვეითებას და თვითშეფასების კრიზისს.

საბოლოოდ, შემიძლია ვთქვა, რომ თანამედროვე, მომხმარებლური კულტურის პირობებში, დედობა, გულისხმობს, გაცილებით, მეტს, ვიდრე ბავშვის გაჩენასა და მასზე ზრუნვას.

კვლევამ აჩვენა, რომ, მომხმარებლური კულტურა, დედად ყოფნის კონკრეტულ სურათ-ხატებს ქმნის და დედების მარკეტინგული ინდოქტრინაციის მეშვეობით, ორსულობის დადგომისთანავე, ქმნის მათგან დედა-მომხმარებლებს. დედების სამომხმარებლო არჩევანი, კი, გავლენას ახდენს, როგორც მათი დედობის პრაქტიკაზე და საკუთარი დედობრივი კომპეტენციის შეგრძნებაზე; ისე საზოგადოების მიერ მათი დედობის შეფასებაზე. ხოლო, რადგან პატრიარქალური კულტურა, არ აღიარებს, დედად გახდომის შემდეგ, ქალში, სხვა წამყვან იდენტობას, საზოგადოება ქალის დედობის შეფასებასთან ერთად, ავტომატურად მის პიროვნებასაც შეაფასებს. მაგალითად: ცუდი დედაა, ესიგი ცუდი ადამიანია. რესპონდენტები, ეთანხმებიან ამ დაშვებას და შიშით მოელიან განაჩენს მათი დედობის მიმართ, როგორც საზოგადოებისგან, ისე, საკუთარი შვილების მხრიდან.

ამერიკელი სოციოლოგი, ფემინისტი და ფსიქოანალიტიკოსი ნენსი ჩოდოროუ, თავის 1978 წლის ნაშრომში (The Reproduction of Mothering),- წერდა, რომ, ყველა ქალმა უნდა გაიაზროს და იცოდეს, იმ ემოციური, თუ პირადი რესურსის სიდიდის შესახებ, რასაც დედად ყოფნა მოითხოვს, ერთი, კონკრეტული ქალისგან (in O'Donohoe at all., 2013).

ჩემი ნაშრომიც, ამ პოზიციიდანაა დაწერილი. მინდა, ყველა ქართველმა ქალმა, ვინც ფიქრობს, შვილის გაჩენას, ჯერ გაიაზროს, რამხელა ტვირთს ადებს მას თანამედროვე სამყარო, ჩვენი ნეოლიბერალური, პატრიარქალური გარემო და მხოლოდ ამ პირობებში გადაწყვიტოს, უნდა, თუ, არა დედად ყოფნა. მინდა, მათ იცოდნენ, თუ როგორ იგრძნობენ თავს, როცა შვილის მოვლით ენერგია წართმეულებს, თანამედროვე საზოგადოება, წარმატებულობას და ბედნიერ გამომეტყველებას მოსთხოვს. მინდა იცოდნენ, რომ ყველა ინსტიტუცია, ვისთანაც შეხება ექნებათ, პირველ რიგში, კლიენტად აღიქვამს და თუ ისინი (ან მათი ქმრები), ვერ შეძლებენ ფულის გადახდას, მათ სინანული და იმედგაცრუება ელით. მინდა, იცოდნენ, რომ ნეოლიბერალურ კულტურას, მხოლოდ, აქტიური, დედა-მომხმარებელი სჭირდება, რომელიც მას მომავალ მომხმარებელს გაუჩენს და გაუზრდის.

თუმცა, ვდგავარ, პოსტსტრუქტურალისტურ დაშვებებზე, ვითვალისწინებ, იმასაც, რომ, თითოეულ ჩემ რესპონდენტს, ყოველდღიურ დედობრივ პრაქტიკაში დარჩება სივრცე,

საკუთარი დედობრივი ავთენტურობის გამოსავლენად. ისინი, უკვე ატარებენ განსხვავებულ აგენტობას, არც ერთი მათგანი არ ჰგავს მეორეს. ჩემი რესპონდენტები, განსხვავდებიან, სოციალური და ოჯახური მდგომარეობით. ისინი არიან: ორსულები-შემოსავლით და შემოსავლის გარეშე; დასაქმებული და დაუსაქმებელი- ახალბედა დედები; მარტოხელა დედები, რომელნიც, ყველა სხვა მონაცემით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ამასთან, ზოგი, მათგანი ნუკლეარულ ოჯახში ცხოვრობს, ზოგი კი ტრადიციულ, რამდენიმე თაობისგან შემდგარ ოჯახში.

ჩემ რესპონდენტებს, საკუთარი დედობრივი აგენტობა აქვთ, მე, მთელი კვლევის მანძილზე და ანალიზის დროსაც, ვცდილობდი, გამეთვალისწინებინა ეს და შემთხვევით, არ წამეშალა, მათი, განსხვავებული პოზიციები. დასკვნის ნაწილშიც ასე მოვიქცევი და ვიტყვი, რომ შეუძლებელია მათი პოზიციების ერთ ხმად გაერთიანება, თუმცა, შესაძლებელია, ამ პოზიციების შეჯერება და აქედან საერთო ცოდნის, უფრო სწორად, კი, საერთო ცოდნის საჭიროების დანახვა.

იმისათვის, რომ, ჩვენ, დედებმა, მეინსტრიმულ კულტურას ვუპასუხოთ, საკუთარი დედობრივი აგენტობით, მნიშვნელოვანია, რომ, ყოველდღიურ დედობრივ პრაქტიკაში გამოვიყენოთ, მშობლიური კულტურის მიერ, წლობით დაგროვილი, კოლექტიური გამოცდილება. როგორც ანალიზის ნაწილში ჩანს, ამ, კოლექტიურ გამოცდილებებს, რესპონდენტების, დედებისა და ბებიების გამოცდილებების შესახებ, რეფლექსიებში ვეძებდი, თუმცა, როგორც ანალიზის ნაწილშივე ჩანს, ვერ ვიპოვე.

მე ვეთანხმები, ზემოთ, ანალიზის დასასრულში, ო'დონოპოს(2013) და მისი კოლეგების მიგნებას. თავადაც მიმაჩნია, რომ მხოლოდ, ჩვენი ავთენტური კულტურისთვის დამახასიათებელი დედობრივი გამოცდილების გაცნობით და გათვალისწინებით, შევძლებთ, თანამედროვე დედები, ვუპასუხოთ იმ მომხმარებლურ გლობალიზაციას, რომელიც, დედა-მომხმარებლებად გვაყალიბებს.

სამწუხაროდ, საქართველოში, დაკარგულია ჩვენი კულტურისთვის ავთენტური, ქალური და დედობრივი ცოდნა. ქალებს, ახლა უკვე დედებს, თავიდან აღმოსაჩენი გვაქვს, წინაპარი ქალების დედობრივი გამოცდილებები და ტრადიციული პრაქტიკები. ჩემთვის, როგორც, ქართველი დედისთვის, მნიშვნელოვანია ვიცოდე, ჩემი წინაპარი

ქალების, დაკარგული დედობრივი ცოდნა. მხოლოდ ეს გამაძლიერებს, საკმარისად, რომ, წინ აღვუდგე, საკუთარი დედობის მარკეტიზებას.

რიჩი ამბობს, დედობამ დაკარგა სიცოცხლის შექმნის, ღვთაებრივი მნიშვნელობა და ქალების მიერ, სიცოცხლის კონტროლის ძალაუფლების მაგივრად, ქალებისთვის შემზღუდველ ძალად იქცა (Rich,1976), ხოლო კაპიტალიზმის აღზევებასთან ერთად, დედობა, ახალ მომხმარებელთა წარმოებისა და შემდეგ ამ მომხმარებლებისთვის, მოხმარების სწავლების დონემდე დავიდა. მე, ამ კვლევით ვაჩვენებ, რომ დედობის მნიშვნელობა, დღემდე, ასეთი ძალადობის პირობებში არსებობს. მეტიც, ის, არასდროს ყოფილა, ამაზე უფრო გაღარიბებული და „განჯადოებული“ (ქეცბაია, 2020; გვ160-164), ვიდრე ახლა, თანამედროვე, მომხმარებლურ სამყაროში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Adams, E.T & Ellis, C. (2014). The Purposes, Practices, and Principles of Autoethnographic Research. In Leavy, P. (Ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (pp. 254-277). Oxford University Press
- Alcoff, L. M. (1988). Cultural Feminism Versus Post-Structuralism: The Identity Crisis in Feminist Theory. Vol. 13, No. 3. (pp. 405-436). The University of Chicago Press
- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness* (pp. 1-50). Duke University Press.
- Berger, J. (1972). Chapter 7 (publicity), *Ways of seeing*, British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Brooks, A. (2007) *Feminist Standpoint Epistemology: Building Knowledge and Empowerment Through Women's Lived Experience*. In Hesse-Biber S. N. & Leavy P. L. (Eds.), *Feminist Research Practice* (pp. 53-83). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Clarke, A. J. (2013). Designing mothers and the market: social class and material culture (Chapter 3), in: O'Donohoe et al. (eds) *Motherhoods, Markets & Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures*. (Routledge) 296p. Researchgate.net
- Gatrell, C.J. (2013). *Managing pregnancy work: consumption, emotion and embeddedness* (Chapter 11), In: O'Donohoe et al. (eds) *Motherhoods, Markets & Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures*, (Routledge) 296p., Researchgate.net
- Hesse-Biber, S. N. (2007). The Practice of Feminist In-depth Interviewing. In Hesse-Biber S. N. & Leavy P. L. (Eds.), *Feminist Research Practice*. (pp. 111-148). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kellner, D. M. (1983). Critical Theory, Commodities and the Consumer Society, In: *Theory, Culture and Society*, Vol. 1 No. 3, (pp. 66-83).
- Leavy, P.L. (2007). Feminist postmodernism and poststructuralism. In Hesse-Biber S. N. & Leavy P. L. (Eds.), *Feminist research practice* (pp. 83-108). Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Leavy, P.L. (2007). The Practice of Feminist Oral History and Focus Group Interviews. In Hesse-Biber S. N. & Leavy P. L. (Eds.), *Feminist Research Practice* (pp.172-185). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Martens, L (2018). *Childhood and Markets: Infants, Parents and the Business of Child Caring*, Publisher: Palgrave MacMillan, Project: Motherhoods, Markets and Consumption doi:10.1057/978-1-137-31503-8
- Marketing Science, The Targeting of Advertising, pubsonline.informs.org, <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0117>
- O'donohoe, S. et al. (eds). (2013). *Motherhoods, Markets and Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures*, (Routledge) 296p. Researchgate.net
- Oksala, J. (2011). The Neoliberal Subject of Feminism, *Journal of the British Society for Phenomenology* 42(1):104-120 doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00071773.2011.11006733>
- O'Reilly, A. (ed.) (2008). *Feminist Mothering*. (pp.6-20). Albany, NY: State University of New York Press.
- Ramazanoglu, C., & Holland, J. (2002). *Feminist Methodology: Challenges and Choices* (First ed.). Choices and decisions: doing a feminist research project (pp.145-163)
- Rich, A. (1976). Of woman born motherhood as experience and institution Pp110-128;256-287
- Ruddick, S. (1980). Maternal Thinking *Feminist Studies* Vol. 6, No. 2, pp. 342-367 <https://www.jstor.org/stable/3177749>
- The VOICE Group. (2010). Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases, *Consumption Markets & Culture*, 13:4, 373-397, <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>
- The VOICE Group. (2010). Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability, [sagepub.com/journalsPermissions.nav https://doi.org/10.1177/0276146710378170](https://doi.org/10.1177/0276146710378170)
- კაფენცისი, ჯ. (2002). სოციალური კვლავწარმოების კრიზისის ცნების შესახებ: თეორიული მიმოხილვა. თარგმანი: ალექსანდრა აროშვილი გვ7-42. სოციალური კვლავწარმოება, ქალთა შრომა და შინშრომა, „ადამიანის უფლებების სწავლებისა

და მონიტორინგის ცენტრი“ (2020).

<https://socialjustice.org.ge/uploads/products/pdf1611571078.pdf>

ფრეიზერი, ნ. (2013). ფემინიზმის თავგადასავალი:სახელმწიფოს მიერ მართული კაპიტალიზმიდან ნეოლიბერალურ კრიზისამდე, გამომცემელი: ჰაინრიხ ბიოლის ფონდის თბილისის ოფისი -სამხრეთ კავკასიის რეგიონი (2020) გვ335-359.

ქეცბაია, კ (2020). თავი IX, რელიგიის კლასიკური სოციოლოგიური თეორიები მაქს ვებერის რელიგიის სოციოლოგია-რაციონალისტური პარადიგმა (გვ. 160-164) რელიგიის სოციოლოგია. ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, სოციოლოგიისა და სოციალური მუშაობის მიმართულება. უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

წულაძე,ლ. ბერძენიშვილი,ა. ესეზუა, ფ და სხვები.(რედ) სურმანიძე, ლ.(2013)

სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში -Social media development trends in Georgia: რეალური ვირტუალურის ძალაუფლება?.თბილისი, მერიდიანი.

დანართი 1. ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუს გზამკვლევი

1. როდის დაიწყეთ დედობაზე ფიქრი და რამ გიბიძგათ დედად გახდომისკენ?
2. რას ნიშნავს იყო დედა? თუ გაიხსენებთ საიდან გსმენიათ დედის ასეთი განმარტება?
3. როგორ, რით დაიწყეთ დედობისთვის მზადება?
4. დედობაზე ფიქრის დაწყებამდე გქონდათ თუ არა შეხება ბავშვთა მოვლის/დედობის ბაზართან?
5. როგორ გესმით ცნება „დედა-მომხმარებელი“, რა ასოციაციას იწვევს ეს ცნება თქვენში?
6. როგორ გესმით ცნება „დედობის ბაზარი“ რა ასოციაციები გიჩნდებათ ამ ცნებასთან დაკავშირებით?
7. როგორ გესმით ცნება „დედობის მარკეტიზაცია“ რა ასოციაციები გიჩნდებათ ამ ცნებასთან დაკავშირებით?
8. როდის გქონდათ პირველი შეხება ბავშვზე ზრუნვის ბაზართან, უკვე პირადი საჭიროებისთვის? მომიყევით ამ პირველი გამოცდილების შესახებ? რამ შეგაწუხათ/რამ გაგახარათ ყველაზე მეტად?
9. რით ხელმძღვანელობთ ბავშვისთვის/თქვენთვის როგორც დედისთვის რაიმე პროდუქციის/სერვისის შეძენისას?
10. ინფლუენსერები თუ გყავთ გამოწერილი სოც.ქსელში? თუ უსმენთ მათ რჩევებს? რასთან დაკავშირებით უსმენთ? გიყიდათ მათი რჩევით რაიმე პროდუქტი?
11. პირველი პროდუქტი/სერვისი რაც შეუძინეთ თქვენს შვილს, ვინ გირჩიათ რომ ეს შეგეძინათ?
12. ბავშვისთვის/თქვენთვის როგორც მომავალი დედისთვის რაიმე პროდუქტის ან სერვისის შეძენისას, რას ანიჭებთ გადამწყვეტ მნიშვნელობას (ფასს, ხარისხს, საჭიროებას თუ რაიმე სხვას)?
13. თქვენთვის როგორც მომავალი დედისთვის/ბავშვისთვის რაიმე პროდუქტის/სერვისის შეძენისას, როგორც წესი დამოუკიდებლად იღებთ

- გადაწყვეტილებას თუ ამ გადაწყვეტილების მიღებაში პარტნიორი ან ოჯახის წევრი გეხმარებათ?
14. რამდენად ხშირად იყენებთ ონლაინ სავაჭრო პლატფორმებს (თუ იწერთ ნივთებს უცხოური საიტებიდან), რით განასხვავებთ ონლაინ ვაჭრობას რეალური ვაჭრობისგან?
 15. რა იგრძენით როდესაც პირველად შეიძინეთ შვილისთვის/მომავალი შვილისთვის რაიმე? რა უყიდეთ პირველად შვილს/მომავალ შვილს?
 16. ყოფილა თუ არა შემთხვევა, რომ ბავშვისთვის რაიმე ვერ შეიძინეთ?
 17. ოდესმე თუ გითქვამთ გააზრებულად უარი ისეთი პროდუქტის ან სერვისის შეძენაზე, რაც თქვენს ორსულობას/დედობას უკავშირდება?
 18. მითხარით, დაფიქრებულხართ თუ არა ორსულობის დანახარჯებზე?
 19. ოდესმე გიგრძენიათ თუ არა დაუცველობა, დაბნეულობა ან სიბრაზე „დედობის ბაზართან“ ურთიერთობისას?
 20. როგორ ფიქრობთ ძვირი გიჯდებათ ბავშვზე ზრუნვის სიკეთეების შეძენა?
 21. მომიყევით, როგორ (რის მიხედვით, ვისი რჩევით) აირჩიეთ სამშობიარო სახლი?
 22. თავად როგორ აღიქვამთ/ აღიქვამდით თავს ორსულობისას? გრძნობთ, რომ გადაწყვეტილების მიღება თამამად და დამოუკიდებლად შეგიძლიათ საკუთარ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით?
 23. არის თუ არა ისეთი სამომხმარებლო ნაბიჯი რაც საკუთარი, ან შვილის ჯანმრთელობაზე შფოთვის გამო გადადგით?
 24. რა ასოციაცია გიჩნდებათ ცნების „იდეალური დედა“ გაგონებისას? როგორი უნდა იყოს თქვენი აზრით იდეალური დედა?
 25. ოდესმე თუ უგრძნობინებია ვინმეს თქვენთვის, ან თქვენ თავად თუ გიფიქრიათ, რომ არ ხართ საკმარისად კარგი დედა? რას უკავშირდებოდა თქვენი ეს შეგრძნება?

დანართი 2. სატიტულო ფურცელი

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Sofia Shvelidze

Motherhood marketization: The role of mother in consumer culture

MA program of Gender Studies

The MA Thesis is prepared to obtain Master's degree in Gender Studies

Supervisor: Teona Mataradze,

Associated professor at Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Medea Badashvili, Associated professor
at Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tbilisi, 2022