

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
სოციოლოგია

მაგდა რუხაძე

მოდის როგორც სოციალური ფენომენის აღქმა ქართველ
ახალგაზრდებში

ნაშრომი შესრულებულია სოციოლოგიის ბაკალავრის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად

აკადემიური ხელმძღვანელი: იაგო კაჭკაჭიშვილი,
პროფესორი, სოციოლოგიისა და სოციალური მუშაობის მიმართულების
ხელმძღვანელი

თბილისი
2021

სარჩევი

| | |
|---|----|
| ანოტაცია | 3 |
| 1. შესავალი | 5 |
| 1.1 პრობლემის აქტუალობა | 5 |
| 1.2 მეთოდოლოგია | 6 |
| 1.2.1 კვლევის მიზანი და ამოცანები | 6 |
| 1.2.2 კვლევის ობიექტი და საგანი..... | 7 |
| 1.2.3 ძირითადი ცნებების ოპერაციონალიზაცია..... | 7 |
| 1.2.4 ინდიკატორები..... | 7 |
| 1.2.5 ჰიპოთეზები | 8 |
| 1.2.6 შერჩევის მოდელის განსაზღვრა..... | 8 |
| 1.2.7 პირველადი სოციალური ინფორმაციის მოპოვების მეთოდი | 9 |
| 2. ლიტერატურის მიმოხილვა | 10 |
| 2.1 თეორიული ჩარჩო | 10 |
| 3. კვლევის ძირითადი შედეგები..... | 17 |
| 3.1. ფოკუს - ჯგუფი | 17 |
| 3.1.1 მოდასთან და ტენდენციებთან დაკავშირებული ასოციაციები | 17 |
| 3.1.2 სოციალური იდენტობა და “დემონსტრაციული მოხმარება” | 21 |
| 3.1.3. ჩაცმულობასთან დაკავშირებული სტერეოტიპები..... | 26 |
| 3.1.4. COVID-19-ის გავლენა ჩაცმის სტილზე..... | 28 |
| 3.2. ექსპერტული ინტერვიუ..... | 30 |
| 3.2.1. მოდის დისკურსი | 30 |
| 3.2.2 მოდა და იდენტობა | 32 |
| 3.2.3 მოდის გამოწვევები და COVID-19 –ის გავლენა | 34 |
| 4. დასკვნა | 35 |
| 5. ბიბლიოგრაფია | 40 |
| 6. დანართი..... | 42 |
| 6.1 ფოკუს-ჯგუფის გზამკვლევი | 42 |
| 6.2 ექსპერტული ინტერვიუს გაიდლაინი | 45 |

ანოტაცია

მოდა წარმოადგენს როგორც სოციალური ფენომენს, ასევე სოციალური ინტერაქციის ფორმას, შესაბამისად, მისი დეფინიცია ინტერდისციპლინურია. მასში თავმოყრილია კოლექტიური და პიროვნული იდენტობის დინამიკა, წარმოებისა და მოხმარების ნიმუშები, სოციალური განსხვავებისა და იმიტაციის მექანიზმები. წინამდებარე კვლევის მიზანია იმის შესწავლა, თუ როგორია მოდის, როგორც სოციალური ფენომენის, აღქმა ქართველ ახალგაზრდებში. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 3 ფოკუს - ჯგუფი და 3 ექსპერტული ინტერვიუ. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ახალგაზრდები მოდის განმსაზღვრელად, ჩაცმის გარდა, ასახელებენ სხვა ფენომენებსაც, ისინი ყურადღებას ამახვილებენ მოდის ისეთ სოციალურ ფუნქციებზე როგორებიცაა: კულტურული ნიმუშების ერთგვაროვნებისა და მრავალფეროვნების შექმნისა და შენარჩუნების, ინოვაციური, კომუნიკაციური და სოციალური დიფერენცირების ფუნქცია, პრესტიჟის ფუნქცია, ხოლო მოდის დისფუნქციად მოიაზრებენ სტანდარტიზაციასა და იდენტური გემოვნების დამკვიდრებას. მოდის ტენდენციების ზეგავლენას გააჩნია ლატენტური ხასიათი, რაც ასევე ვლინდება მათ მიერ მოდით დაინტერესებაშიც. ახალგაზრდები ინტერაქციას ძირითადად მეგობრებთან ახდენენ და ამისთვის სოციალურ მედიას იყენებენ.

ახალგაზრდების აზრით, მოდურობის წინაპირობას არ წარმოადგენს მხოლოდ უახლესი მოდის ტენდენციების გათვალისწინება, ამ შემთხვევაში უფრო მნიშვნელოვანია ინდივიდუალური სტილის პოვნა და შემდგომ მისი ინტერნალიზება. არც ერთ მათგანს არ ჰყავს როლური მოდელი და არც მათი ჩაცმის სტილის იმიტირებას ცდილობს. დენტებისთვის პრიორიტეტულია სამოსის ფუნქციონალური და ხანგრძლივი გამოყენება, მის შერჩევამდე რესპონდენტები ითვალისწინებენ სიტუაციის კონტექსტსა და ამინდის თავისებურებებსაც. ჩაცმის სტილს რადიკალური ცვლილებები არ განუცდია, თუმცა ასაკის მატებასთან ერთად უფრო მეტად ინდივიდუალური გახდა და დასრულებული სახე მიიღო.

ახალგაზრდები ტანსაცმელს დემონსტრაციულად არ მოიხმარენ, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ ტანსაცმლის ბრენდებს, რაც პირველ რიგში მატერიალური შესაძლებლობითაა

განპირობებული, თუმცა მაღალი მოდის ტანსაცმლის ფუნქციურ შემავსებლად ვინტაჟური სამოსი მიაჩნიათ. მაღალი მოდის ბრენდების ტანსაცმელი პრესტიჟსა და სოციალურ სასურველობას უკავშირდება; ბრენდების დასახელება მიუთითებს არა მარტო პიროვნულ მახასიათებლებზე, არამედ სოციალური კლასისადმი მიკუთვნებულობის მარკერიცაა. ახალგაზრდები ჩაცმულობის მიხედვით წინასწარ არ იქმნიან შეხედულებას პიროვნებაზე და უპირატესობას პიროვნების ხასიათს ანიჭებენ. COVID-19-მა ძირითადად უარყოფითი გავლენა მოახდინა მოდის ინდუსტრიაზე, თუმცა დადებითად აისახა პროდუქტის წარმოების ჯაჭვზე, კერძოდ გახდა უფრო მეტად გამჭვირვალე და ხარისხზე ორიენტირებული. COVID-19-მა გავლენით ჩაცმის სტილმა უფრო მეტად ყოველდღიური სახე მიიღო, პირბადის ტარება კი მოდურ აქსესუარადაც იქცა.

ექსპერტების მოდას მიიჩნევენ დინამიკურ ფენომენად, რომელზეც გავლენას ახდენს “ქსელური საზოგადოება” და აწესებს სილამაზის ისეთ სტანდარტებს, რომლებიც უარყოფითად აისახება თვითშეფასებაზე. მოდას გააჩნია კატალიზატორის ფუნქცია, მიჯნავს საზოგადოებაში არსებულ სტრატებს და თვით ელიტებს შორისაც კი აწესებს საზღვრებს.

მოდა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იდენტობის ფორმირებასა თუ ცვლილებაზე. სტილი იდენტობის მეტაფორაა, ხოლო თვითშეფასება საკუთარი “მე“-ს ინტერპრეტაციის მთავარი საშუალებაა.

მოდის ფუნქციონალური ალტერნატივა დიგიტალურ რეალობაში ონლაინ იდენტობაა კერძოდ სოციალური მედიით ფორმირებული იდენტობა და თვითპრეზენტაცია. ექსპერტების პროგნოზით, COVID-19-ით გამოწვეული პანდემიის შემდეგ შემოვა ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული მოდა.

საკვანძო სიტყვები: მოდა, მოდის ტენდენციები, ჩაცმის სტილი, ახალგაზრდები, იდენტობა.

1. შესავალი

1.1 პრობლემის აქტუალობა

მოდა წარმოადგენს როგორც სოციალური ფენომენს, ასევე სოციალური ინტერაქციის ფორმას. შესაბამისად, მოდის დეფინიცია ინტერდისციპლინურია (Crane, 2000). მასში თავმოყრილია კოლექტიური და პიროვნული იდენტობის დინამიკა, წარმოებისა და მოხმარების ნიმუშები, სოციალური განსხვავებისა და იმიტაციის მექანიზმები. აღსანიშნავია ისიც, რომ მოდის მიმართ ინტერესი მუდმივად იზრდება (White & Griffiths, 2000); იგი განიხილება მაკრო და მიკრო დონეებზე, როგორც ნებისმიერი საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ფენომენი. სწრაფი ცვლილებებისა და ე.წ. მუტაციების გამო ბელის მოსაზრებით (Bell, 1976) "სოციოლოგიურ კვლევებში მოდა ისეთივე როლს თამაშობს როგორც დროზოფილა გენეტიკაში." მოდის ცვლილებების "საიდუმლომ" ზეგავლენა მოახდინა ისეთი სფეროების განვითარებაზე როგორებიცაა: კულტურის კვლევები, კულტურული ანთროპოლოგია, დრამატურგია, ფილოსოფია და ა.შ. (Gregory, 1947).

ტერმინის ზუსტ განსაზღვრება რთულია მისი დუალური მნიშვნელობის გამო. კავამურას (Kawamura, 2011) განმარტებით, პირველ შემთხვევაში, მოდა მოიაზრება როგორც ცვლილება, ხოლო მეორე შემთხვევაში - როგორც ჩაცმულობა. ამ ფენომენის საფუძვლიანად შესწავლისთვის საჭიროა მოდის მკაფიოდ განსაზღვრება, თუმცა მკაფიო განმარტება ჯერ კიდევ არ არსებობს. მეტიც, როგორც მკვლევრები მიუთითებენ, მოდის კვლევას ახლავს გარკვეული „აკადემიური დევალვაცია“ (Kawamura 2011). მაგალითად, კრეინ და ბოვონი (Crane & Bovone, 2006) განმარტავენ, რომ მოდა, ისევე როგორც მოხმარება, ფასდება აკადემიაში, რადგან იგი ზოგჯერ განიხილება როგორც "საზოგადოების კაპიტალისტური მანიპულირება" ან ასოცირდება "ქალებისთვის დამახასიათებელ მისწრაფებასთან". კავამურა იმასაც მიუთითებს, რომ მოდის აკადემიური დევალვაცია ხდება, რადგან ის „გარეგნობასთან და ქალთან არის დაკავშირებული“. მიუხედავად ამ სირთულეებისა, ბევრმა კლასიკოსმა თუ

პოსტმოდერნისტმა სოციოლოგმა შეისწავლა ის და მათი ნაშრომები დღემდე აქტუალურია. ბლუმერმა (Blumer, 1969) სოციოლოგებს სთხოვა, სერიოზულად მიუდგნენ და შეისწავლონ მოდა. უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში, სოციოლოგთა ახალმა თაობამ დიდი ყურადღება დაუთმო მის მოწოდებას და დაინტერესდა მოდის კვლევით, გამოავლინა დიდი ინტერესი ამ საკითხისადმი, რითაც ხაზი გაესვა მოდის კვლევაში არსებულ თეორეტიზაციის სირთულეებს (Tseelon, 2009). მნიშვნელოვანია მოდის თეორიული და ემპირიული გაგების კონსოლიდაცია, რომლის საშუალებითაც შევძლებთ ამ ცოდნის გამოყენებას მრავალ სოციალური საკითხის ანალიზისათვის. ამისთვის კი საჭიროა მკაფიო განსაზღვრების ჩამოყალიბება, მოდის კვლევების მეტი აკადემიური ლეგიტიმურობა და კვლევების ურთიერთდაკავშირება.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ წინამდებარე ნაშრომის კვლევითი ნაწილი ემყარება კავამურას დეფინიციის პირველ დებულებას, რომლის მიხედვითაც ყურადღება ძირითადად მახვილდება მოდაზე, როგორც სოციალურ ფენომენზე.

1.2 მეთოდოლოგია

1.2.1 კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანია იმის შესწავლა, თუ როგორია მოდის, როგორც სოციალური ფენომენის, აღქმა ქართველ ახალგაზრდებში.

კვლევის ამოცანები:

1. დავადგინოთ ახალგაზრდების ასოციაციები მოდასთან დაკავშირებით
2. დავადგინოთ, რა ზეგავლენა აქვს მოდას ახალგაზრდების ცხოვრებაზე და მოვახდინოთ ფუნქციებისა ან/და დისფუნქციების იდენტიფიცირება
3. გავარკვიოთ, როგორ ახდენენ ახალგაზრდები თვითპრეზენტაციას მოდის საშუალებით და რა როლს ასრულებს ამ პროცესში სოციალური იდენტობა

4. გავარკვიოთ, რა გავლენა მოახდინა COVID-19-მა მოდაზე და როგორ აისახა აღნიშნული ახალგაზრდების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე
5. დავადგინოთ, თუ როგორ აფასებენ ახალგაზრდები თანამედროვე მოდის ტენდენციებს
6. გავარკვიოთ, რა სტერეოტიპები არსებობს საზოგადოებაში ჩაცმულობის კუთხით

1.2.2 კვლევის ობიექტი და საგანი

კვლევის ობიექტს წარმოადგენენ ის ახალგაზრდები, რომლებიც მისდევენ მოდას, ხოლო საგანს - მათ მიერ მოდის, როგორც სოციალური ფენომენის, აღქმა.

1.2.3 ძირითადი ცნებების ოპერაციონალიზაცია

კონცეპტუალიზაცია:

მოდა - წარმოადგენს როგორც სოციალური ფენომენს, ასევე სოციალური ინტერაქციის ფორმას. შესაბამისად, მოდის დეფინიცია ინტერდისციპლინურია. მასში თავმოყრილია კოლექტიური და პიროვნული იდენტობის დინამიკა, წარმოებისა და მოხმარების ნიმუშები, სოციალური განსხვავებისა და იმიტაციის მექანიზმები (Crane 2000).

იდენტობა - ადამიანის წარმოდგენა საკუთარ „მე“-ზე, როგორც სუბიექტურად აღქმულ მთლიანობასა და ინდივიდუალურობაზე, რომლის მეშვეობით პიროვნება საკუთარ თავს აიგივებს გარკვეულ კატეგორიასთან (სახელმწიფო, სოციალური სტატუსი, კულტურა, ეროვნება, ასაკი, სქესი, პროფესია და ა. შ.). სოციალურ მეცნიერებებში გამოყოფენ სოციალურ, კულტურულ, ეთნიკურ, ჯგუფურ იდენტობებს. იდენტობის მექანიზმი გადამწყვეტ როლს თამაშობს სოციალური სტრუქტურისა და კულტურული ტრადიციების შენარჩუნების, გადაცემის პროცესში (Fearon, 1999).

1.2.4 ინდიკატორები

1. მოდასთან დაკავშირებული ასოციაციები
2. საკუთარი “მე-ს” თვითრეპრეზენტაცია მოდის საშუალებით

3. დემონსტრაციული მოხმარების სტანდარტის გავლენა
4. როლური მოდელ(ებ)ის იმიტირება/ემულაცია
5. მოდის მაინტეგრირებელი ფუნქცია
6. ჩაცმის სტილის ცვლილება

1.2.5 ჰიპოთეზები

1. ნულოვანი- ახალგაზრდები მოდას ჩაცმასთან აიგივებენ.

ალტერნატიული- ახალგაზრდები მოდის განმსაზღვრელად, ჩაცმის გარდა, ასახელებენ სხვა ფენომენებსაც.

2. ნულოვანი - ახალგაზრდები საკუთარი “მე-ს” თვითრეპრეზენტაციას მოდის საშუალებით ახდენენ.

ალტერნატიული - ახალგაზრდები საკუთარი “მე-ს” თვითრეპრეზენტაციის სხვა საშუალებებს უფრო მიმართავენ, ვიდრე მოდას.

3. ნულოვანი - ახალგაზრდები ტანსაცმელს დემონსტრაციულად მოიხმარენ

ალტერნატიული - ახალგაზრდები ტანსაცმელს არ იყენებენ დემონსტრაციული მოხმარებისთვის

4. ნულოვანი - ახალგაზრდები როლური მოდელების სტილის იმიტირებას ცდილობენ
ალტერნატიული - ახალგაზრდები როლური მოდელების სტილის იმიტირებას არ ცდილობენ .

5. ნულოვანი - პანდემიამ გავლენა მოახდინა ახალგაზრდების ჩაცმის სტილის ცვლილებაზე.

ალტერნატიული - პანდემიას გავლენა არ მოუხდენია ახალგაზრდების ჩაცმის სტილის ცვლილებაზე.

1.2.6 შერჩევის მოდელის განსაზღვრა

გამოყენებული იქნება მიზნობრივი შერჩევა, რომელიც დაეყრდნობა შემდეგ კრიტერიუმებს:

ფოკუს-ჯგუფისთვის:

1. რესპონდენტები უნდა სწავლობდნენ თბილისში
2. რესპონდენტები უნდა იყვნენ თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბაკალავრიატის საფეხურის სტუდენტები
3. რესპონდენტები უნდა მისდევდნენ მოდას ან დაინტერესებულნი უნდა იყვნენ მოდით.

ექსპერტული ინტერვიუსთვის:

შეირჩევან ის რესპონდენტები, რომელთა პროფესიულ ინტერესს და კვლევის ერთ-ერთ ფოკუსს წარმოადგენს მოდის სოციალური ასპექტები (ასეთი ექსპერტები შეიძლება იყვნენ სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, კულტუროლოგები და სხვ.).

1.2.7 პირველადი სოციალური ინფორმაციის მოპოვების მეთოდი

აღნიშნული საკითხის საკვლევად გამოყენებულია ფოკუს-ჯგუფი და ექსპერტული ინტერვიუ. პირველი მათგანი გვეხმარება არა მარტო სიღმისეულად შევისწავლოთ კონკრეტული საკითხი, არამედ დისკუსიის საშალებით უკეთ ვლინდება თუ რა დამოკიდებულება აქვს რესპონდენტს პრობლემის მიმართ. ფოკუს-ჯგუფის უპირატესობას წარმოადგენს რესპონდენტებს შორის აზრთა გაცვლა, იმის გათვალისწინებით, რომ რესპონდენტებს შორის დისკუსია იმართება, ჩნდება ახალი იდეები და ჰიპოთეზები, რის საშუალებასაც სიღრმისეული ინტერვიუ ვერ იძლევა. ეს კი ამცირებს მკვლევარის კონტროლსა და გავლენას ინტერაქციაზე. ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობისას გამოიყენება პროექციული ტექნიკები, რომელიც ხელს უწყობს რესპონდენტის შინაგანი სამყაროს შესწავლას. წირამდებარე კვლევაში გამოყენებული იქნება შემდეგი პროექციული ტექნიკები: სიტყვიერი ასოციაციები, პერსონიფიკაცია და სტერეოტიპები.

ექსპერტულ ინტერვიუში რესპონდენტებს თავად ექსპერტები წარმოადგენენ. მას სხვა მეთოდებისგან გამოარჩევს ის, რომ გვაძლევს საშუალებას პრობლემის გადაწყვეტისა და კვლევის წარმართვის პროცესში ჩავრთოთ კონმპეტენტური პირები. მეთოდის

ძირითადი დანიშნულება მდგომარეობს იმაში, რომ იგი გვეხმარება საკვლევ პრობლემის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტების გამოვლენაში, საიმედოობისა და ვალიდურობის ამოწმებაში, გამოცდილი ექსპერტებისგან მიღებული ცოდნის საფუძველზე დასკვნების გაკეთებასა და პრაქტიკული რეკომენდაციების მიღებაში.

2. ლიტერატურის მიმოხილვა

2.1 თეორიული ჩარჩო

მოდის შესახებ არსებული კლასიკური დისკურსი ძირითადად უკავშირდება ჰერბერტ სპენსერს, ფერდინანდ ტიონისს, ტორსტენ ვებლენს და გეორგ ზიმელს, რომლებიც შეეცადნენ მოეხდინათ მოდის თეორეტიზება და კონცეპტუალიზაცია, მოდა გამოეყოთ ჩაცმულობისგან და მასში დაენახათ უფრო მეტი, ვიდრე მატერიალური და ხელშესახები არტეფაქტი. ყველა მათგანს საერთო მოსაზრება ჰქონდა, რომ მოდა მიბაძვის პროცესია, რადგან სოციალური ურთიერთობები, არსებითად იმიტაციური ურთიერთობებია. თითოეულ მეცნიერი, ასევე, გვთავაზობს მრავალფეროვან ანალიტიკურ აქცენტებს. მოდა, თავისი იმიტაციური ბუნებით, მნიშვნელოვანი ფენომენია საზოგადოების გაგებაში და ეს მომდინარეობს სისტემაში ჩამონტაჟებული სოციალური იერარქიისგან; იგულისხმება, რომ იმიტატორები არიან სოციალური სპექტრის ქვედა საფეხურზე მდგომი ადამიანები, ხოლო იმიტირებულნი იმყოფებიან იერარქიის სათავეში. ეს არის ბლუმერის ”კლასობრივი დიფერენციაციის” თეორიის ფუნდამენტური იდეაც.

ჰერბერტ სპენსერის აზრით (Spencer, 1896), მოდა არის ზემდგომთა და ქვემდგომთა შორის ურთიერთობების მანიფესტაციის სიმბოლო, რომელიც ფუნქციონირებს როგორც სოციალური კონტროლი. სოციალური კლასისადმი მიკუთვნებულობის გამოსახატად მრავალი სხვადასხვა საშუალება არსებობს, მათ შორისაა: მიმართვის ფორმები, ტიტული, სამკერდე ნიშნები, კოსტიუმები და ა.შ. სპენსერი ცალსახად არ განიხილავს განსხვავებას ტანსაცმელსა და მოდას შორის, მაგრამ გულისხმობს იმას, რომ მთავარია არა ტანსაცმელი, რომელიც ეცვათ, არამედ ამავე ინდივიდის პოზიცია სოციალურ

სტრატეგიკაციაში, რომელიც მას ატარებს. იგი განმარტავს ორი სახის იმიტაციას, რომლებიც თანამედროვე საზოგადოებაშიც გვხვდება:

1. მიბაძვა თაყვანისცემის მიზნით
2. კონკურენტული იმიტაცია, რომელიც გამოწვეულია სხვა პირთან თანასწორობის დამყარების სურვილით.

რაც შეეხება ტორსტენ ვებლენის (Veblen, 1957) "მომხმარებელი კლასის" თეორიას, ის ყურადღებას ამახვილებს მოდის შემდეგ თვისებებზე:

1. მოდა არის იმ პიროვნების სიმდიდრის გამოხატულება, რომელიც კონკრეტულ ტანსაცმელს ატარებს (როგორც ამას სპენსერი აღნიშნავს). ფულის ერთგვარი დაბანდება ტანსაცმელში "დემონსტრაციული მოხმარების" შესანიშნავი მაგალითია. კონკრეტული ტანსაცმლის ტარება მიუთითებს ეკონომიკურ პრივილეგიაზე, ამავდროულად, ის, რაც არ არის ძვირი, ხშირ შემთხვევაში საზოგადოების მხრიდან აღიქმება მიუღებლად.
2. რაც უფრო ნაკლებად პრაქტიკული და ფუნქციონალურია კაბა, მით უფრო მაღალი კლასის სიმბოლოა; ამასთან, ამ ტიპის ტანსაცმლის ჩასაცმელად საჭიროა სხვა ადამიანების დახმარება, ხოლო სადა ტანსაცმელი დაბალი სოციალური კლასის მანიშნებელი მარკერია.
3. „მოდაში“ ჩართულობა ნიშნავს, რომ შესაფერისი უნდა იყო ამჟამინდელი დროისთვის, ამიტომ მოდა ყოველთვის იცვლება ისე, რომ ის თან ახალი და თან დროული ხასიათი ჰქონდეს.

გეორგ ზიმელი (Simmel, 1957) გერმანელი სოციოლოგი და ფილოსოფოსი, იზიარებს სპენსერისა და ვებლენის შეხედულებებს და აღნიშნავს, რომ მოდა იმიტაციისა და სოციალური გათანაბრების ფორმაა, მაგრამ პარადოქსულად, უწყვეტად იცვლება დროის მიხედვით. ელიტა ადგენს მოდის სტანდარტებს, მაგრამ როგორც კი სოციალური სტრატის ქვედა საფეხურზე მყოფები მასობრივად ბაძავენ მას, ელიტა მაშინვე გადადის ახალ სტილზე. მოდა ერთდროულად ემსახურება კლასის გაერთიანებასაც და სხვა კლასებისგან განცალკევებასაც. ის საფრთხეს უქმნის ზედა ბურჟუაზიულ კლასს, რადგან

საშუალებას აძლევს ლურჯსაყელოიანთა კლასს გადალახოს კლასობრივი ბარიერები, მაგრამ ამავდროულად არსებობს ექსკლუზიური ელემენტები, რომლებიც ახდენს სოციალური სტრატეგების სეგრეგაციას.

ფერდინანდ ტონისის (Tonnies, 2003) თქმით, მოდის ცვლილება დამყარებულია საზოგადოების ბიპოლარულ ტიპებზე: ტრადიციულსა (Gemeinschaft) და თანამედროვეზე (Gesellschaft). პირველი მათგანისთვის ინტერნალიზებულ ხასიათს ატარებს ადათ-წესები, რომლებიც განსაზღვრავს ადამიანების ჩაცმის სტილს, მაგრამ დროთა განმავლობაში ეს “ძალა”, ძირითადად სოციალური ცვლილებების გამო, სუსტდება და ჩაცმის სტილი მეტად თავისუფალი ხდება ინტერპრეტაციებისა და ეკლექტიზმის კუთხით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ საკითხის მოდერნული და პოსტმოდერნული ანალიზი სრულიად განსხვავდება კლასიკურისგან, აღნიშნულის საილუსტრაციოდ გამოყენებული იქნება ჰ. ბლუმერის, პ. ბურდიეს, დ. კრეინის, ი. კავამურას თეორიები. რაც შეეხება ბლუმერს (Blumer, 1969), იგი კლასობრივი დიფერენცირების მოდელს არ მიჩნევს რელევანტურად. ბლუმერი ამტკიცებს, რომ კლასიკური მიდგომა არ შეესაბამება თანამედროვე საზოგადოებას, მეტიც, იგი აღნიშნავს, რომ ელიტა არ ამკვიდრებს მოდის სტანდარტებს. ბლუმერი ამტკიცებს: “მოდის მექანიზმი, როგორც ჩანს, არ ეფუძნება კლასობრივი დიფერენციაციისა და კლასის ემულაციის ანუ იმიტაციის მოთხოვნილებას, არამედ იგი მოიაზრებს მოდის ნაწილად ყოფნის მოთხოვნილებას, პიროვნების გემოვნების ექსპრესიას”, შესაბამისად ბლუმერისთვის მოდის სტანდარტების საფუძველი მომხმარებლის გემოვნებაა, ხოლო დიზაინერების მთავარი ამოცანაა გამოიციონ ის და მოარგონ კოლექტივს.

ბლუმერის მოსაზრებას იზიარებს პიერ ბურდიე (Bourdieu, 1984), მან გემოვნების ცნება გამოიყენა, როგორც მარკერი, რომელიც აწარმოებს და ინარჩუნებს სოციალურ საზღვრებს როგორც დომინანტ, ასევე არადომინანტ კლასებს შორის. გემოვნება არის სოციალური იდენტობის ერთ – ერთი მნიშვნელოვანი ნიშანი. ბურდიესეული

ჩაცმულობისა და მოდის ინტერპრეტაცია კულტურული გემოვნებისა და კლასობრივი ბრძოლის ჩარჩოებში ექცევა. დომინანტი კლასი ხაზს უსვამს ესთეტიკურ მნიშვნელობას, მაშინ როცა მეორე მათგანი ყურადღებას ამახვილებს ტანსაცმლის ფუნქციონალურ და ხანგრძლივ გამოყენებაზე.

დიანა კრეინი (Crane,1993), ფოკუსირდება სტილის ცვლილებაზე, იგი ამტკიცებს, რომ უნივერსალური ჟანრის “Haute couture” ჩანაცვლდა სამი ძირითადი კატეგორიით: “ფუფუნების” მოდის დიზაინით, ინდუსტრიული მოდის და ქუჩის სტილით; მოდის ტენდენციების პროგნოზირებაში კი ძირითად როლს მოდის სახლები, ინტერნეტ საიტები და ბლოგები, ცნობილი მოდური ჟურნალები თამაშობს, ხოლო კავამურა (Kawamura, 2005) ასკვნის, რომ მოდა ინსტიტუციონალიზებული სისტემაა რომლის დროსაც მოდასთან დაკავშირებული პირები, მათ შორის დიზაინერები, მოდის მრავალი სხვა ექსპერტის ჩათვლით, კოლექტიურად ერთვებიან საქმიანობაში და აგრძელებენ არა მხოლოდ მოდის იდეოლოგიას, არამედ წვლილი შეაქვთ მოდის კულტურის შენარჩუნებაში, რაც მიღწეულია უწყვეტი წარმოებით; ამასთან, ნებისმიერი ტანსაცმელი არ ხდება დაუყოვნებლივ მოდური, მიუხედავად მოდურად ქცევის პოტენციალისა. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მოდა არ არის მხოლოდ ის, რასაც ჩვენ ვატარებთ ან ვაწარმოებთ. მას გააჩნია სტრუქტურული ფორმა და, ცვალებადობიდან გამომდინარე, უნდა გაანალიზდეს როგორც ინსტიტუცია.

რაც შეეხება გოფმანს (Гофман, 2010), იგი განსაზღვრავს მოდის 7 ძირითად სოციალურ ფუნქციას:

1. კულტურული ნიმუშების ერთგვაროვნებისა და მრავალფეროვნების შექმნისა და შენარჩუნების ფუნქცია. მოდის წყალობით, ერთი და იგივე კულტურული ნიმუში, როგორცაა ტანსაცმლის სტილი, აითვისება და მიიღება როგორც საკუთრივ ინდივიდის, ასევე სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისა და გლობალური საზოგადოების მიერ. ასეთი ერთგვაროვნება დადებით როლს ასრულებს თანამედროვე გარემოში ჰარმონიის უზრუნველყოფაში, სადაც სხვადასხვა კულტურული ნიმუშებს შორის შეინიშნება კონკურენცია. მეორე მხრივ, მოდას სწორედ ერთგვაროვნების გამო

აკრიტიკებენ, მეტიც, ადანაშაულებენ ფართო სტანდარტიზაციასა და იდენტური გემოვნების დამკვიდრებაში.

2. ინოვაციური ფუნქცია. ეს მოდის ერთ-ერთი მთავარი და აშკარა ფუნქციაა. ვინაიდან მოდის გავლენას ვრცელდება სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული ცხოვრების სხვადასხვა სფეროზე და ზრდის საზოგადოების ინოვაციურ პოტენციალს, ეს ყოველივე აისახება სამრეწველო პროდუქციის განახლებაზე, ტექნოლოგიაზე, მხატვრულ სტილზე და ა.შ. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მოდა არა მარტო ინოვაციის მაღალი ხარისხის წყაროა, არამედ ინდიკატორი და რეზულტატი.
3. კომუნიკაციური ფუნქცია. მოდა წარმოადგენს ურთიერთქმედების საშუალებას ინდივიდებს, სოციალურ ჯგუფებსა და საზოგადოებებს შორის. ინტერაქციისას გადაიცემა სტანდარტები ანუ გარკვეული კულტურული ნიმუშები, რომლებიც მოდურ მნიშვნელობას ატარებს. ამასთან, სტანდარტების გადაცემა ხდება "შინაგანი" (თანამედროვეობა, უნივერსალურობა და დემონსტრაციულობა) და "გარეგანი" (გამოხატავენ და სხვადასხვა საზოგადოების, სოციალური ჯგუფებისა და ინდივიდების როგორც საჭიროებებს, ასევე მისწრაფებებს) ღირებულებების გათვალისწინებით.
4. სოციალური დიფერენცირებისა და ნიველირების ფუნქცია. ამ შემთხვევაში მთავარი როლი ინტერაქციის მასშტაბებს ენიჭება, ხოლო როდესაც სტანდარტი მოიცავს ინდივიდების ფართო მასებს, იგი იძენს ნიველირების ფუნქციას.
5. სოციალიზაციის ფუნქცია. მოდა არის ინდივიდუალური, სოციალური და კულტურული გამოცდილების შექმნის საშუალება. მოდაში ჩართულობა ასოცირდება გარკვეული სოციალური ნორმებისა და ღირებულებების ათვისებასთან.
6. პრესტიჟის ფუნქცია. მოდა გარკვეული მოვლენების, ღირებულებების, კულტურული ნიმუშების გადაცემის გარდა, პრესტიჟის ზრდის ან შემცირების მთავარი ფაქტორია (თუმცა, არა ერთადერთი - მაღალი პრესტიჟის შენარჩუნება შესაძლებელია ისეთ საშუალებით როგორცაა, მაგალითად, ტრადიცია).
7. ფსიქო-ფიზიოლოგიური განტვირთვის ფუნქცია. მოდა ერთ-ერთი პასუხია ფსიქო-ფიზიოლოგიური განტვირთვის გადაუდებელ საჭიროებაზე, განსაკუთრებით

აქტუალურია ერთფეროვნების, ემოციური “სიღარიბის”, ყოველდღიური ცხოვრების ერთფეროვნების გასაწიკრალეზლად.

უნდა აღნიშნოს ისიც, რომ ისევე როგორც ნებისმიერი, მეტნაკლებად მასშტაბური, სოციალური ფენომენი, მოდას შეიძლება ახასიათებდეს არა მხოლოდ ფუნქციები, არამედ დისფუნქციებიც, თუმცა მოდის ფუნქციონალური მნიშვნელობა გაცილებით დიდია. ეს ნიშნავს, რომ მოდა აკმაყოფილებს სოციალური აგენტის კომპლექსურ საჭიროებებს.

ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იდენტობაზეც, იდენტობა არის ადამიანის წარმოდგენა საკუთარ „მე“-ზე, როგორც სუბიექტურად აღქმულ მთლიანობასა და ინდივიდუალურობაზე, რომლის მეშვეობით პიროვნება საკუთარ თავს აიგივებს გარკვეულ კატეგორიასთან (სახელმწიფო, სოციალური სტატუსი, კულტურა, ეროვნება, ასაკი, სქესი, პროფესია და ა. შ.). სოციალურ მეცნიერებებში გამოყოფენ სოციალურ, კულტურულ, ეთნიკურ, ჯგუფურ იდენტობებს. იდენტობის მექანიზმი გადამწყვეტ როლს თამაშობს სოციალური სტრუქტურისა და კულტურული ტრადიციების შენარჩუნებისა და გადაცემის პროცესში (Fearon, 1999). ტერმინის შემოტანა დაკავშირებულია ერიკ ერიქსონთან, რომელიც მიიჩნევდა, რომ იდენტობის ჩამოყალიბებაზე ზემოქმედებს არა მარტო ბიოლოგიური გამოცდილება, არამედ კულტურული გარემო; შესაბამისად, ინდივიდი განვითარების სხვადასხვა საფეხურზე ცდილობს, გასცეს პასუხი შეკითხვაზე “ვინ ვარ მე?“. იგი იმასაც აღნიშნავს, რომ თითოეული ინდივიდი ე.წ. სოციალურ ჯუნგლებში ცხოვრობს, სადაც “ცოცხლად ყოფნა” შეუძლებელია თუ მას არ აქვს იდენტობის განცდა (Erikson, 1968).

სტონის მიხედვით (Stone, 1962), ინდივიდი საკუთარ იდენტობას გადმოსცემს მოდის საშუალებით, ხოლო ინტერაქციას არა მარტო გარეგნობის, არამედ ჩაცმულობის საშუალებითაც ახდენს. ამრიგად, ინდივიდს შეუძლია დაიკავოს სხვადასხვა სოციალური პოზიცია. შესაბამისად, თვითრეპრეზენტაცია არის სოციალიზაციის კუმულაციური შედეგი, რაც გულისხმობს ემულაციასაც, კერძოდ როლური მოდელის

არა მარტო ქცევითი პატერნების, არამედ ჩაცმის სტილის მიზამკვას. სტოუნი ყურადღებას ამახვილებს პოზიტიურ სოციალურ ინტერაქციის მექანიზმებზეც, სადაც მთავარ როლს სხვა სოციალური აგენტების შეფასებები წარმოადგენს. შესაბამისად, თუ შეფასება დაემთხვევა ინდივიდის წარმოდგენას, სახეზეა ვალიდური იდენტობა, რაც, თავის მხრივ, მიუთითებს პოზიტიურ სოციალურ ინტერაქციაზე.

ანალიზის დროს გათვალისწინებული უნდა იყოს დროის ფაქტორიც, რადგან დროსთან ერთად იცვლება ჩაცმულობის სპეციფიკური მახასიათებლები, ვითარდება ტექნოლოგიები, ცვლილებები მიმდინარეობს სოციალურ სტრუქტურებშიც. ზემოაღნიშნული დაკავშირებულია ისეთ ფაქტორებთანაც, როგორებიცაა ეკონომიკური ციკლი, ვაჭრობის ნიმუშები, დემოგრაფიული ცვლილებები და მომხმარებელთა რასობრივი/ეთნიკური მახასიათებლები, რწმენის ცვლილებები, სოციეტალური პრობლემები და ა.შ. ეს ფაქტორები ხელს უწყობენ ჩაცმის სპეციფიკური მახასიათებლების ცვლილებას ან შეზღუდვას, თუმცა ისეთი ფენომენი, როგორიცაა მოდა, უფრო აშკარად ასტიმულირებს ცვლილებას.

COVID-19-ით გამოწვეულმა პანდემიამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მოდის ინდუსტრიაზეც, მან ფაქტობრივად “დააპაუზა” ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და საფეიქრო მრეწველობა. მსოფლიო სავალუტო ფონდის პროგნოზის მიხედვით, 2020 წელი ყველაზე მძიმე წელი იყო მსოფლიო ეკონომიკისთვის დიდი დეპრესიის შემდეგ. მოდის აღმასრულებლები და ბიზნესის პიონერები ამჟამად ყურადღებას ამახვილებენ კრიზისის მენეჯმენტსა და საგანგებო სიტუაციების დაგეგმვაზე, თუმცა, როგორც ჩანს, პანდემიამ უკვე დაარღვია ფინანსური ბაზრები და მიწოდების ჯაჭვები, მეტიც, აბსოლუტურად შეცვალა მომხმარებელთა მოთხოვნილება. პანდემიამ გავლენა მოახდინა ჩაცმულობაზეც, გარდერობების უმეტესობას ნიღბები და ხელთათმანები შეემატა, ხოლო მოდის კვირეულები და სხვა მნიშვნელოვანი ღონისძიებები უბრალო ონლაინ ჩვენებებად იქცა (Kumar, 2020).

3. კვლევის ძირითადი შედეგები

3.1. ფოკუს - ჯგუფი

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 3 ფოკუს-ჯგუფი, გამოიკითხა 21 რესპონდენტი რომელთა უმეტესობას მდებარეობითი სქესის წარმომადგენლები შეადგენდნენ (15 გოგონა), რაც განპირობებულია იმით, რომ მამრობითი სქესი რესპონდენტების დათანხმება რთული იყო. რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა 20-22 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნებოდა.

3.1.1 მოდასთან და ტენდენციებთან დაკავშირებული ასოციაციები

კვლევაში მნიშვნელოვანი ადგილი დაეთმო რესპონდენტების ასოციაციებს როგორც მოდის, ასევე მოდის ტენდენციების მიმართ. ახალგაზრდები მოდის განმსაზღვრელად, ჩაცმის გარდა, ასახელებენ სხვა ფენომენებსაც, მოდას მიიჩნევენ არა მარტო საკუთარი თავის გამოხატვის საშუალებად, არამედ პატერნად, რომელიც აყალიბებს გემოვნებასა და მოდისავე აღქმას საზოგადოებაში “მოდა მიმაჩნია საკუთარი თავის გამოხატვის საშუალებად, პატერნად საზოგადოების ფორმაციის გარკვეულ დონეზე და მასის მართვისაც შეიძლება ითქვას, როდესაც აყალიბებ გემოვნებას და მოდის აღქმას საზოგადოების ცხოვრებაში” (20 წლის, ბიჭი). ახალგაზრდები აღნიშნავენ, რომ მოდა დაკავშირებულია იმასთან, თუ რას მიიჩნევენ საზოგადოება ტრენდულად დროის კონკრეტულ მონაკვეთში და რა სტანდარტებს აწესებენ მოდის სახლები, თუმცა მიუთითებენ მის დისფუნქციაზეც, კერძოდ ინდივიდუალიზმს უკანა პლანზე ათავსებს “ერთი მხრივ თითქოს ინდივიდუალიზმს ქმნის, მაგრამ მეორეს მხრივ ერთფეროვნებას. მე ვფიქრობ, და ამას ბევრი ადამიანი ამბობს რომ მოდას არ მიყვება, მაგრამ ეს სიცრუე მგონია. რადგან შეიძლება ვერ ხვდებოდე, მაგრამ ისე ახდენდეს შენს აღქმაზე გავლენას...” (20 წლის, გოგონა); “ერთის მხრივ გაერთფეროვნებაც არის საზოგადოების მოდის საშუალებით, ანუ რაც მოდის ტენდენციაშია უმეტესი მათგანი თითქმის ერთნაირ სამოსს ატარებს და აერთფეროვნებს ადამიანის ორიგინალობას” (24 წლის, გოგონა).

რესპონდენტების უმეტესობა აღნიშნავს, რომ მოდას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ინდივიდზე, თუმცა, მას ძირითადად ლატენტური ხასიათი აქვს. “მგონია, რომ მოდას ყველას ცხოვრებაში აქვს როლი. ისინიც ვინც ამბობენ, რომ სულერთია და მოდის ტენდენციებს არ მიყვებიან გაუცნობიერებლადაც კი მაინც იმ სტანდარტებით იცვამენ, რაც მაღალ მოდაში არსებობს. ანუ მოდა დიდწილად მაინც განსაზღვრავს როგორ გამოიყურება ადამიანი, რას ჩაიცვამს, რა აქსესუარს შეიძენს, თმას როგორ გაიკეთებს და ა.შ.” (21 წლის, გოგონა). ლატენტური ხასიათი აქვს მათ მიერ მოდით დაინტერესებას “ცნობიერებაში იმდენადაა გამჭდარი მოდა, რომ ხშირად ვერ ვხვდებით იმდენად ვერთვებით სრულად მასში და ვერ ვაანალიზებთ რომ რაღაცის წევრი ვართ ამ შემთხვევაში” (20 წლის ბიჭი), ერთ-ერთი რესპონდენტის თქმით, მართალია ოჯახის წევრების ჩაცმულობამ იქონია გავლენა მისი მოდით დაინტერესებაზე, მაგრამ მას უფრო “ირიბ” გავლენად მიიჩნევს, ხოლო მეორე რესპონდენტის დაინტერესება მოდის სახლების ჩვენებებმა გამოიწვია.

რაც შეეხება მოდის ტენდენციებს, ახალგაზრდები მიუთითებენ, რომ მათ თავდაპირველად ექსკლუზიური დანიშნულება აქვს, თუმცა შემდეგ “ვრცელდება მოსახლეობის ფართო ფენებზე, ანუ არ არის ექსკლუზიური და ძალიან ინდივიდუალური” (21 წლის, გოგონა), როგორც ზემოთ აღინიშნა, მოდის სახლები აწესებენ კონკრეტულ სტანდარტებს და ფაქტობრივად ინდივიდებს “თავს ახვევენ” ტენდენციებს, ამას გარდა, ტენდენციების ემულაცია ასევე ხდება სხვა ბრენდების მიერ “ტენდენცია სწორედ იმიტომ ჰქვია ჩემი აზრით, რომ სხვადასხვა დიზაინერები, სხვადასხვა ბრენდები იმეორებენ და ეს ტენდენცია გამაერთიანებელი ხაზია / დამახასიათებელი იმ სეზონისთვის” (24 წლის, გოგონა).

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა როგორც განმასხვავებელი ნიშნები, ასევე მსგავსება თანამედროვე და წინა საუკუნის მოდის ტენდენციებს შორის. რესპონდენტების აზრით, თანამედროვე მოდა მეტად ორიენტირებული გახდა ეკოსისტემის დაცვაზე. კერძოდ, მოდის სახლები ცდილობენ შეამცირონ ბუნებრივი ბეწვის გამოყენება, რაც აისახა მოდის ჩვენებებზეც “თანამედროვე მოდის ტენდენციებს ახასიათებს ასეთი რამ, მაგალითად, გასულ საუკუნეში თუ ძვირფასად ითვლებოდა ბეწვი, თანამედროვე

მოდაში ძალიან არაპოპულარულია და უფრო გარემოსდაცვითი ხასიათი” (20 წლის, გოგონა).

ახალგაზრდები ყურადღებას ამახვილებენ ჩაცმის სტილზეც, თანამედროვე მოდაში განსაკუთრებით გამორჩეულია ქუჩის სტილი, რაც განსაკუთრებით უფორმოებით გამოიხატება. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მიუხედავად ზემოხსენებულისა, სამოსი მაინც კონკრეტული ფიგურის მქონე ადამიანებისთვის იქმნება “ოვერსაიზი ბოლოს დროს ძალიან ტრენდულია, ადრე თუ იყო გამოყვანილი ტანსაცმელი, ახლა საერთოდ შეიცვალა და თითქოს ფორმები დაკარგა ტანსაცმელმა, რასაც ვაკვირდები ბოლო წლები აღარ კერავენ დიდი ზომებისთვის. თითქოს მოდა მოგიწოდებს რომ გახდე. სტანდარტიზებული გახდა მოდა. ტრენდი კი არის ოვერსაიზი, მაგრამ ეს ტანსაცმელი არ არის გათვლილი ჭარბწონიან ქალებზე და კაცებზე (21 წლის, ბიჭი).

რესპონდენტების თქმით, ბოლო პერიოდში აქტუალური გახდა გასული საუკუნეების სამოსი, რომელთაც პოპულარიზება განსაკუთრებით ინფლუენსერებმა გაუწიეს სოციალური ქსელებით და ფაქტობრივად მოდის კანონმდებლებად მოგვევლინენ რესპონდენტების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ მომავალში უფრო ტრენდული გახდება ბუნებრიობა, რაც აისახება არა მარტო სამოსზე, არამედ გარეგნობაზეც. “მე ვფიქრობ რომ რუჯის ტენდენცია ძალიან შემცირდება. იმიტომ რომ ძალიან აქტუალური ხდება აზრი, რომ რუჯი ძალიან მავნებელია ჯანმრთელობისათვის და ძალიან ცდილობენ, რომ ადამიანებს მაქსიმალურად შეაგნებინონ განსაკუთრებით 2000-იანებში, როდესაც სელებრიტებისთვის პოპულარული იყო გარუჯვა, ახლა როგორც ვაკვირდები აღარ ითვლება მოდურად, განსაკუთრებით სოლარიუმში მიღებული რუჯი. იმედი მაქვს, რომ მოდური აღარ იქნება, იმიტომ რომ რეალურად ძალიან მავნეა”. რესპონდენტების აზრით, მომავალში უფრო ტრენდული იქნება ბუნებაზე ზრუნვა და ამ მხრივ ცვლილებები უკვე დაწყებულია. კერძოდ, ბრენდები უფრო და უფრო მეტად ორიენტირებულნი არიან ბიოდეგრადირებადი ტანსაცმლის შექმნაზე “ ბოლო პერიოდში წამოვიდა ტენდენცია რომ იქმნება ბიოდეგრადირებადი სამოსი. მეტი ყურადღება მიექცევა დედამიწას და გარემოს, ცხოველებზე ტესტირების შემცირებას, ეს უფრო თავის მოვლის საშუალებებში გადის, მაგრამ ესეც მოდის ნაწილია მე თუ

მკითხავთ, ვფიქრობ ეს შეიცვლება და უფრო მეტი ყურადღება მიექცევა გარემოზე ზრუნვას” (20 წლის, გოგო).

რესპონდენტები ერთხმად თანხმდებიან რომ მხოლოდ მოდის ტენდენციების მიყოლა არ არის საკმარისი იმისათვის რომ ინდივიდი მოდურად ჩაითვალოს, “მოდა ჩემთვის მხოლოდ ტენდენციებს აყოლას არ ნიშნავს, ჩემი აზრით გემოვნების დაქვემდებარება მეინსტრიმული სამოსზე კი არის მოდურობა, მაგრამ მარტო ეგ კრიტერიუმი არ წარმოადგენს მოდურობის დეფინიციას ჩემთვის, ვფიქრობ, ინდივიდუალურობაც უნდა ჩანდეს მაშინ როდესაც კონკრეტულ მოდის ტენდენციას მიყვები და ეს არ უნდა იყოს თავიდან ბოლომდე კოპირებული „outfit” რომელიმე შოუდან, ეს არაა მოდურობა ჩემთვის” (21 წლის, გოგონა); ამასთან მნიშვნელოვანია ინდივიდუალიზმიც “თუ ჩვენ მიყვებით მოდის ტენდენციებს თამამად შეგვიძლია ვთქვათ რომ ვართ და ვიმოსებით ტრენდულად მაგრამ მოდურობის უმთავრესი და ფუნდამენტური წინაპირობაა ინდივიდუალური სტილის პოვნა, მორგება და მოხდენა” (22 წლის, გოგონა).

ახალგაზრდები აღნიშნავენ, რომ მოდასთან დაკავშირებულ საკითხებს ძირითადად მეგობრებთან განიხილავენ, კერძოდ ე.წ. წითელი ხალიჩის “ლუქებს”, კოლექციებს, საუბრობენ მოდის სახლებზე, მოდელებსა და დიზაინერებზე, ასევე ერთმანეთს აძლევენ რჩევებს თუ რა არის მოდური კონკრეტულ სეზონზე, ინტერაქციის წყაროდ იყენებენ სოციალური ქსელების ჯგუფებსაც.

ტრენდების შესახებ ინფორმაციას რესპონდენტები ძირითადად ისეთი სოციალური ქსელებისა და მოდური ჟურნალების ონლაინ გამოცემების საშუალებით იღებენ, როგორებიცაა: Instagram, Facebook, Vogue. ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმაზეც, რომ ახალგაზრდები ქართულ პლატფორმას არა ნაკლებ იყენებენ და ამ მხრივ “fashion holics”-ის ფეისბუქ გვერდსა და ჯგუფს გამოარჩევენ. ახალგაზრდები აღნიშნავენ, რომ ინტერაქციის მთავარ წყაროს ზემოხსენებული ფეისბუქ ჯგუფი წარმოადგენს, სადაც არა მარტო ინფორმაციას იღებენ მოდის ტენდენციებზე, არამედ განიხილავენ ე.წ.

წითელი ხალიჩის “ლუქებს”, კოლექციებს, საუბრობენ მოდის სახლებზე, მოდელებსა და დიზაინერებზე.

3.1.2 სოციალური იდენტობა და “დემონსტრაციული მოხმარება”

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ახალგაზრდები საკუთარი “მე-ს” გამოხატვის საშუალებად ჩაცმის სტილს მიიჩნევენ, რომლის წინაპირობასაც მათთვის არ წარმოადგენს მოდის უახლესი ტენდენციების მიყოლა “პირველ რიგში მინდა აღვნიშნო, რომ ტრენდები და თუნდაც დღეს რა აცვია ცნობილ პერსონას და შენ თუ ის ჩაიცვი ხარ მოდური, მაგ ტენდენციას საერთოდ არ მივდეგ, შესაბამისად, არ ვარ დამოკიდებული ამ მოდის ტენდენციებზე, ყოველთვის ორიენტირებული ვარ რომ მქონდეს ჩემი ჩაცმის სტილი, ავარჩიო ჩემი გემოვნებით ის, რაც მიხდება და კომფორტულია” (21 წლის, ბიჭი).

სტილის საშუალებით ხაზს უსვამენ ინდივიდუალურობასაც. რესპონდენტებს უარყოფითი დამოკიდებულება აქვთ სწრაფი მოდის მიმართ, ამიტომ ხშირად ყიდულობენ ვინტაჟურ და ე.წ. “მეორად” ტანსაცმელს. “მეორადებში ხშირად დავდივარ და სწრაფი მოდა საერთოდ არ არის ჩემთვის მისაღები და ვცდილობ რომ რაც შეიძლება თავისუფალი სამოსი მეცვას, იმიტომ რომ უფრო კომფორტულია. თვითგამოხატვის საშუალებას მაძლევს ეს ვინტაჟური ტანსაცმელი და მაძლევს მასობრივი ტანსაცმლისგან თავის დაღწევის საშუალებას. მეხმარება უფრო მეტად ინდივიდუალური ვიყო” (20 წლის, გოგო).

რესპონდენტების ნაწილისთვის საკუთარი “მე-ს” გამოხატვის ინსტრუმენტი უფრო მეტად არის ფერები და აქსესუარები, ამასთან, ფერებს ენიჭება კონკრეტული სიმბოლური დატვირთვაც, კერძოდ, გუნება-განწყობილებას ასახავს “ჩემთვის სამოსი იმდენად არ არის გამოხატვის საშუალება, რამდენადაც ფერები და აქსესუარები, რასაც ვიყენებ. უმეტეს შემთხვევაში, ეს ეხება ჩანთებს, ნაჭრის ჩანთებს ვიყენებ, რომელიც ძალიან ტევადია და მისი ფერები ძალიან მნიშვნელოვანია ჩემთვის. რაც უფრო კარგ ხასიათზე ვარ, მით უფრო ბრჭყვიალა და მით უფრო ფერადია ჩემი ჩანთა. და რადგანაც ეხლა სახლში ვართ და ზუმში მიწევს ხოლმე, ვცდილობ ზედატანებით გამოვხატო ხოლმე ჩემი განწყობა და აქაც ფერები ძალიან მნიშვნელოვანია. ახლა სტაფილოსფერი

ზედა მაცვია. დღეს ამაღლებულ განწყობაზე ვიყავი და ამიტომ სტაფილოსფერი ჩავიცვი” (24 წლის, გოგონა). ამინდსაც მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს სამოსის არჩევაზე, შესაბამისად, რესპონდენტები უპირატესობას ძირითადად მუქი ფერის ტანსაცმელს ანიჭებენ უპირატესობას. „ჩემ შემთხვევაში ამინდზე ვარ დამოკიდებული, თუ არის წვიმიანი ამინდი, აბსოლუტურად ყველაფერი მუქ ფერებში მაცვია, ეს მხოლოდ ამინდზე მოქმედებს, ისე ყოველ სეზონზე შემოდის მუქი ფერები ჩავიცვა და ჩავიცვანათელი ფერები. ერთი სიტყვით, ამინდია ჩემთვის დაბრკოლება ამ შემთხვევაში” (21 წლის, ბიჭი).

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ახალგაზრდებისთვის პრიორიტეტულია კომფორტი და სამოსის გამძლეობა, შესაბამისად, ისინი ძირითადად ეკლექტიზმს ანუ სხვადასხვა ჩაცმის სტილის შერწყმას მისდევენ “სტილის არჩევსას რაიმე კონკრეტულ მიმართულებას არ მივყვები, იმიტომ რომ ყოველთვის იცვლება ეს სტილი და რა არის იმ დროისათვის აქტუალური. აქედან გამომდინარე ვცდილობ რომ ავირჩიო ისეთი ტანსაცმელი, რომელიც ჩემს ფიგურას და ჩემს კომფორტულობას რომ შეესაბამებოდეს, ვცდილობ რომ დიდხანს გამყვეს ეს ნივთები, აქედან გამომდინარე კონკრეტული სტილის მიმართულება არ მაქვს და ვცდილობ ხოლმე რომ უფრო პრაქტიკული სამოსი ავირჩიო, რომელიც დიდხანს გამყვება (23 წლის, გოგონა).

რესპონდენტების უმეტესობა ვერ ასახელებს, რომელიმე კონკრეტულ მოგონებას, რომელიც სამოსს უკავშირდება, თუმცა აღნიშნავენ, რომ დადებითი ემოციები განსაკუთრებით ნაჩუქარ და საზღვარგარეთ შეძენილ ტანსაცმელს უკავშირდება, რაც გარკვეულწილად ნოსტალგიას უღვივებთ, “შარშან ბუდაპეშტში ვიყავი და იქიდან ჩამოვიტანე კაბა და ყოველ ჩაცმაზე იმ მოგონებებს მიახლებს ხოლმე და ეგენია განსაკუთრებით ძვირფასი” (22 წლის, გოგონა).

რესპონდენტების აბსოლუტურ უმრავლესობას არ ჰყავს როლური მოდელი და არ მათი ჩაცმის იმიტირებას ცდილობენ. “შეიძლება რაღაც მომეწონოს ვიღაც ადამიანის და იქიდან დავიწყო ძეხნა. მაგრამ ისე, რომ აიქონი მყავდეს ესე არა და ზოგადად არ მიყვარს სხვა ადამიანების გაფეტიშება და რაღაცა კერპის შექმნა, ამიტომ ყველანაირად ვემიჯნები მაგ ტენდენციას” (20 წლის, გოგონა) თუმცა, ერთ-ერთი რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ მასზე გავლენას ახდენს კორეული ჩაცმულობა “ჩემი როლური მოდელი

ერთი კონკრეტული პიროვნება არ არის, უფრო კონკრეტულად რომ აღვწერო და პერსონაჟად ვაქციო, ის იქნება აზიელი, რომელიც იცვამს კლასიკურად და მიმზიდველად, ერთი შეხედვით ისეთ სამოსს, რომელსაც გოგონა ვერ ჩაიცმევს, მაგრამ კორეელი ბიჭების სტილი ხშირად შთამაგონებს”(21 წლის, გოგონა).

ახალგაზრდები აღნიშნავენ, რომ ჩაიცვამდნენ ოჯახის წევრის ტანსაცმელს, მეტიც ისინი ერთ მხრივ მიიჩნევენ, რომ ამით ძველ ტანსაცმელს სძენენ ახალ სიცოცხლეს, ხოლო მეორე მხრივ მათაც და მათ მშობლებსაც აქვთ ერთნაირი გემოვნება, ამიტომ ცდილობენ ერთმანეთს გაუზიარონ აქსესუარები და ტანსაცმელი “ჩემთანაც ყოფილა მსგავსი შემთხვევა, რომ დედაჩემს აუღია აქსესუარები ან ტანსაცმელი და მეც ანალოგიურად; ხშირად ხდება ხოლმე ისეც, რომ დედა მჩუქნის ან ერთად ვარჩევთ ხოლმე, ერთნაირი გემოვნება გვაქვს დაახლოებით, ყველაფერს ვიცვამთ ყველა სტილს, ძირითადად დედაც უფრო თანამედროვედ და მოდურად იცვამს” (20 წლის, გოგონა).

რესპონდენტები ტანსაცმლის შერჩევამდე ყოველთვის ითვალისწინებენ კონტექსტს „კი, რა თქმა უნდა. თუ არასწორად შეარჩიე სამოსი შეიძლება სასაცილო სიტუაციაშიც ჩავარდე. ყველაფერს თავისი ადგილი აქვს. მაგალითად, მეგობრებთან გასართობად რასაც ჩავიცმევ, იმით ვერ მივალ ქორწილში ან სამსახურის გასაუბრებაზე. ამ მხრივ ჩემთვის არსებობს რაღაც წესები და სტანდარტები რაც უნდა დაიცვა რომ არაადეკვატურად არ გამოიყურებოდე. თუმცა არიან ადამიანები, რომელთათვისაც არ აქვს მნიშვნელობა კონტექსტს და შესაძლოა თეატრში, უნივერსიტეტში, სეირნობისას ერთნაირი სპორტული ტანსაცმლით დადიოდნენ, მე ასე არ შემიძლია.” (22 წლის, გოგონა).

ახალგაზრდების თქმით, მათი ჩაცმის სტილს რადიკალური ცვლილებები არ განუცდია, თუმცა ასაკის მატებასთან ერთად მასში მცირე კორექტივები თითოეულმა მათგანმა შეიტანა. “მე ვფიქრობ რომ ჩემი სტილის ცვლილება ასაკთან ერთად ძალიან ბუნებრივია და ყველა სტილი იცვლება რაღაც მხრივ...” (20 წლის, გოგონა); “დიდად არა, ალბათ ასაკის მატებასთან ერთად უფრო დაიხვეწა სტილი და მეტად მოერგო ჩემს პიროვნულობას და ხასიათს, უფრო დასრულებული სახე მიიღო. და ახლა პანდემიის დროს მგონი უმრავლესობისთვის სახლის და მაქსიმალურად კომფორტული ტანსაცმელი გახდა პირველი” (21 წლის, გოგონა).

რაც შეეხება “დემონსტრაციულ მოხმარებას”, რესპონდენტები ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას ტანსაცმლის ბრენდებს, განსხვავებით ფეხსაცმლის, სუნამოსა და თავის მოვლის საშუალებებისა. “მაღალი მოდის ბრენდებზე ძალიან იშვიათს მიუწვდება ალბათ ხელი საქართველოში, ფასიდან გამომდინარე, მაგრამ უფრო შესაძლებელია მეორადეებში შეიძინო მაღალი მოდის ბრენდები. ოღონდ ვინტაჟური, ძველი კოლექციები. მაგრამ სიმართლე რომ გითხრათ, ჩემთვის მეორე და მეათე ხარისხოვანია, რა ბრენდია. მთავარია მომეწონოს ტანსაცმელი ვიზუალურად, ხარისხით და როგორ მოვირგებ მე ამას. და ძალიან იშვიათად ვუყურებ იარლიყს. თუ შევხედავ, ინტერესის გამო, რა ბრენდია. ასე რომ, ჯერ მომწონს და ვყიდულობ და მერე შეიძლება დავხედო იარლიყს. ბრენდი არა არის ჩემთვის მნიშვნელოვანი... ბრენდს რასაც ვაქცევ ყურადღებას, ეს არის სუნამო. არაორიგინალურმა სუნამომ შეიძლება ჯანმრთელობის პრობლემა გამოიწვიოს. ამიტომ როცა სუნამოს ვყიდულობ, უნდა იყოს ორიგინალი. მირჩევენია რომ იყოს ძალიან პატარა ფლაკონი და ვიცოდე რომ არის ორიგინალი, ხოლო ტანსაცმლის ბრენდი, როგორც აღვნიშნე, არის მეორეხარისხოვანი” (20 წლის, გოგონა).

როგორც ზემოთ აღინიშნა, რესპონდენტები ამ შემთხვევაშიც ვინტაჟურ ტანსაცმელს ანიჭებენ უპირატესობას თუმცა, შესაბამისი მატერიალური შესაძლებლობა რომ ჰქონდეთ, შეიძენდნენ ძვირადღირებული ბრენდების სამოსსაც.

ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ განსხვავება არის კონკრეტული ბრენდების მოხმარების მხრივ ასაკობრივ კატეგორიებს შორის, რაც, ისევ და ისევ, მატერიალურ შესაძლებლობებთანაა დაკავშირებული. მაგ. ახალგაზრდებს ნაკლებად მიუწვდებათ ხელი მაღალი მოდის ნივთებზე, ვინაიდან ხშირ შემთხვევაში აქვთ ნაკლები შემოსავალი, ვიდრე ზრდასრულებს “მე ვფიქრობ რომ არ მიგვიწვდება მაინც და მაინც ხელი. ვიღაცას ხომ უნდა ბრენდული ტანსაცმელი ეცვას, მე ვფიქრობ, რომ არ არის ხელმისაწვდომი. არ ვგულისხმობ სწრაფ მოდას, LC Waikiki-ს, H&M-ს და ა.შ, სტატისტიკურად ახალგაზრდას მაღალი მოდის ბრენდებზე ხელი არ მოიუწვდება” (20 წლის, ბიჭი).

დღევანდელ მსოფლიოში ძვირადღირებული ბრენდების ტანსაცმლის ქონა საკმაოდ ბევრი ადამიანისთვისაა სასურველი, რაც პრესტიჟითა და სოციალური სასურველობითაა განპირობებული “სოციალურ პრესტიჟთან და სოციალურ სასურველობასთან კავშირია უთუოდ, ეს ხაზს უსვამს როგორც სიმბოლურ ძალაუფლებას ასევე ეკონომიკურ შესაძლებლობებს” (22 წლის, გოგონა), ამასთან მათთვის ბრენდულ ტანსაცმელს აქვს სიმბოლური დატვირთვა, რაც გამოწვეულია დიზაინერების მიერ შექმნილი კონცეფციით “ალბერ ელბაზის ლანვინს ჩავიცვამდი დიდი სიამოვნებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვან შეხვედრებზე. თვითონ დიზაინერის დამოკიდებულება ქალებისადმი და მისი მესიჯები ყოველთვის მომწონდა და ჩემთვის ასოცირდება ტანსაცმელთან, რომელშიც შეიძლება იყო დაცული და თავდაჯერებული. ისევ კოლექციებმა და დიზაინერის ხედვამ ჩამომიყალიბა ეს აზრი” (22 წლის, გოგონა). უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ახალგაზრდები ისურვებდნენ არა მარტო ფრანგული მოდის სახლების (“Vetements” და “Jacquemus”), არამედ ისეთი ქართული და აზიური დიზაინერები სამოსის ქონას როგორებიცაა: “Situationist”, “Heaven Gaia”, “Rei Kawakubo” და ა.შ. იმ შემთხვევაში თუ ზემოხსენებული ტანისამოსის ექნებოდათ თავს უფრო თავდაჯერებულად იგრძნობდნენ “სულ მგონია, რომ ძვირადღირებული ბრენდის სამოსი უფრო თავდაჯერებულს გახდის ადამიანს და როცა შენ თვითონ კმაყოფილი ხარ იმით, რაც გაცვია და თავს კარგად გრძნობს საზოგადოებას უფრო აღვიქვამს ასეთად და თავსაც მეტად წარმოაჩენ” (22 წლის, გოგონა).

კვლევის მსვლელობისას გამოყენებულია პროექციული ტექნიკა, კერძოდ, პერსონიფიკაცია. რესპონდენტებს ვთხოვეთ აღეწერათ ის პიროვნება, რომელიც მოიხმარს შემდეგ ბრენდებს: “H&M”, “Zara”, “Gucci”, “Louis Vuitton”, “New Yorker”, “Mossimo Dutti”. მათი თქმით, ეს ბრენდები უფრო მეტად მიუთითებენ მატერიალურ შესაძლებლობაზე და არა მოდურობაზე. “აქვე გავაგრძელებ, რომ სტილზე ნაკლებად შეიძლება წარმოდგენა შეგიქმნას ბრენდმა, რომელიც ადამიანს აცვია, უფრო მის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე მიუთითებს. იმიტომ, რომ როცა გუჩი და ლუი ვიტონი გაცვია, არც ისე დუხჭირი ადამიანი ხარ. ანუ უფრო ეკონომიკურზე გეუბნება, ვიდრე სტილზე” (24 წლის, გოგონა). რესპონდენტები ასევე გვთავაზობენ როგორც პერსონასთან, ასევე მის სოციალურ კლასთან დაკავშირებულ სიტყვიერ ასოციაციებს

მაგ. პიროვნება, რომელიც H&M-ის ტანსაცმელს ყიდულობს, პრაქტიკულ ადამიანად მიაჩნიათ, Zara-ს შემთხვევაში - ტრენდულად, Gucci-მოხდენილად, Louis Vuitton-დახვეწილად, New Yorker-სპორტულად, Mossimo Dutti-მოკრძალებულად. რაც შეეხება სოციალურ კლასს, H&M-ისა და Zara-ს მომხმარებელი ასოცირდება უფრო საშუალო ფენის წარმომადგენელთან, რომელსაც უნდა გემოვნებით ჩაიცვას, მაგრამ დიდ ბრენდებს ფინანსურად “ვერ წვდება”, ხოლო Gucci-ის, Louis Vuitton-ისა და Mossimo Dutti-ის მომხმარებლები უფრო მატერიალურად შეძლებულებად წარმოუდგენიათ. როგორც ზემოთ აღინიშნა ახალგაზრდებს უარყოფით დამოკიდებულება აქვთ სწრაფი მოდის მიმართ, რაც განპირობებულია შრომითი პირობებით “თანამედროვე მოდას ახასიათებს ნეოკოლონიალისტური მიმართებები. მახსოვს რამდენიმე წლის წინ ძალიან სერიოზული სკანდალი იყო ნაიკის გარშემო, ნაიკს რა ცუდ პირობებში ჰყავდა მესამე სამყაროს ქვეყნებში დასაქმებულები, რაღაც მონურ პირობებში ამუშავებდა. ხო ეს ძალიან მნიშვნელოვანია. თითქოს ერთი მხრივ ბრჭყვიალა, მაგრამ შინაგან არის მახინჯი, ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით” (20 წლის, გოგო).

3.1.3. ჩაცმულობასთან დაკავშირებული სტერეოტიპები

წინამდებარე პარაგრაფი მთლიანად დაეთმობა პროექციულ ტექნიკებს.

რესპონდენტებს ვთხოვეთ აღეწერათ მათი ასოციაციები იმ პიროვნებებთან დაკავშირებით, რომლებიც განსხვავდებიან როგორც ჩაცმის სტილით, ასევე გარეგნული ნიშნებითა და ქმედებით:

- პიროვნება, რომელიც მხოლოდ შავს ტანსაცმელს იცვამს - უბრალოდ უხდება ეს ფერი და აცვია, არ ასოცირდება გლოვასთან
- პიროვნება, რომელიც თმას მწვანედ იღებავს - შემოქმედებითი ადამიანია
- მამაკაცი, რომელიც საყურეს ატარებს - საზოგადოების მიერ თავმოხვეულ სტანდარტებს, კონკრეტულ მიმართულებებს არ მიყვება, გამოხატული აქვს თავისი ინდივიდუალობა
- პატარძალი, რომელიც არ აირჩევდა თეთრ სამოსს - აჟიოტაჟის გამოწვევა უნდა, პროტესტს გამოხატავს

- მამაკაცი, რომელიც მაკიაჟს ატარებს - ინდივიდუალიზმზე და გამოხატვის თავისუფლებაზე მეტყველებს, გამბედავი ადამიანია
- მამაკაცი, რომელსაც მოსწონს ვარდისფერი ფერი - ჩვეულებრივი მოვლენაა, არ ამცირებს მის მასკულინობას
- პიროვნება, რომელიც პირსინგს და/ან ტატუს ატარებს - სურვილი აქვს იყოს გამორჩეული და გამოიყურებოდეს განსხვავებულად, არ ერიდება ექსპერიმენტებს; შემაშფოთებელია მხოლოდ თვალის მთლიანი ტატუს მქონე ადამიანი
- პიროვნება, რომელიც მუდმივად სათვალეს ატარებს - ცდილობს შეიქმნას მისთვის დამახასიათებელი იმიჯი
- პიროვნება, რომელიც დრედებს ატარებს - ცდილობს მიყვეს ტრენდებს, დაუღალავი ადამიანია (რთულია დრედების მოვლა)
- პიროვნება, რომელიც ტანსაცმელს “მეორადების” მაღაზიაში ყიდულობს - ცდილობს იყოს მოდური ნაკლები თანხის სანაცვლოდ
- პიროვნება, რომელიც ბრენდების რეპლიკებს, ე.წ. “ფეიკ” ტანსაცმელს ყიდულობს - უარყოფით დამოკიდებულებას იწვევს მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ ორიგინალი ბრენდის სამოსად “ასაღებს”.

რაც შეეხება ატიტუდებს ზემოხსენებული საკითხის მიმართ, ახალგაზრდების თქმით, ჩაცმულობით წინასწარ არ იქმნიან შეხედულებას, ხოლო უპირატესობას ანიჭებენ პიროვნების ხასიათს. “წინასწარი შეხედულებები, თუ როგორი შეიძლება იყოს ადამიანი, უბრალოდ აცვია, უკეთია და გამოხატავს საკუთარ თავს, როგორც მას მოსწონს და სურს. ჩემზე არანაირი გავლენა არ აქვს ადამიანის ჩაცმულობას, ადამიანის ხასიათს ვანიჭებ უპირატესობას.” (22 წლის, ბიჭი). ისინი იმასაც აღნიშნავენ, რომ ხშირად ტატუს ან პირსინგის მიხედვით აფასებენ ინდივიდის პროფესიონალიზმს, რაც არამართებულია. “ტატუ თუ აქვს ადამიანს ან პირსინგი, სამსახურში ზოგს პრობლემა ექმნებათ ხოლმე. ძალიან არასწორია, სულ არ განსაზღვრავს ადამიანის პროფესიონალიზმს ტატუ ექნება თუ პირსინგი, შეიძლება ძალიან კარგი კადრი იყოს და

ძალიან კარგი კადრი დაკარგოს იმის გამო, რომ რაღაც წინასწარგანწყობილი შეხედულებები აქვთ” (20 წლის, გოგო).

როგორც უკვე აღინიშნა, ახალგაზრდებს დადებითი დამოკიდებულება აქვთ ე.წ. “მეორადი” ტანსაცმლის მიმართ და თავადაც ხშირად ყიდულობენ ვინტაჟურ სამოსს. რაც შეეხება ბრენდების რეპლიკებს, ახალგაზრდების უარყოფით დამოკიდებულება მიმართულია არა იმ კონკრეტული პიროვნების, არამედ საავტორო უფლებების დარღვევის მიმართ.

რესპონდენტების აზრით, საქართველოში გავრცელებულია გენდერისთვის ფერისა და სტილის მიკუთვნებასთან დაკავშირებული სტერეოტიპები, “სტერეოტიპები ხშირად ფერებთან არის დაკავშირებული, მაგ. ვარდისფერი გოგოსია, ცისფერი ბიჭის და ბავშვობიდან ასე ზრდიან” (22 წლის, გოგონა); “ბიჭებისთვის უფრო საყურეა ხოლმე და ვარდისფერი სვიტერი, ეს ძალიან მაღიზიანებს, როდესაც ამაზე ხაზს უსვამენ” (20 წლის, გოგო).

ამასთან ხშირ შემთხვევაში საზოგადოების წევრები ცდილობენ ტანსაცმლის “პროვოკაციულობით” (მოკლე კაბა, ე.წ. “ტოპი”, დეკოლტე) გაამართლონ ქალთა მიმართ ჩადენილი ძალადობა “ზოგიერთი სტერეოტიპი უშალოდ ქალს უკავშირდება, ძალადობისას განსაკუთრებით, ალბათ გამაღიზიანებლად ეცვა, პირადად ჩემთვის ძალიან მიუღებელია ასეთი დამოკიდებულება, რომ ქალები არიან ძალადობის წამქეზებლები” (20 წლის, ბიჭი).

3.1.4. COVID-19-ის გავლენა ჩაცმის სტილზე

ახალგაზრდების აზრით, COVID-19 – მა ძირითადად უარყოფითი გავლენა მოახდინა მოდის ინდუსტრიაზე, კერძოდ:

- პანდემიას შეეწირა არაერთი გამორჩეული დიზაინერი (კენზო, ალბერ ელბაზი და ა.შ), რაც მომავალში შეცვლის ბრენდების ხედვას

- ეკონომიკური პრობლემებიდან გამომდინარე, შემცირდა მოთხოვნა ტანსაცმელზე, რის გამოც ბრენდებს მოუწიათ ტანსაცმლის ფასის რადიკალური შემცირება
- მოდის ჩვენებებმა გადაინაცვლა ონლაინ სივრცეში ან გადაიდო
- გამოსასვლელი ტანსაცმელი და საღამოს კაბები უფუნქციო გახდა, ამიტომ შემცირდა მოთხოვნა მაღალი მოდის ტანსაცმელზე

მათივე თქმით, COVID-19-მა გარკვეულწილად დადებით გავლენაც იქონია პროდუქტის წარმოების ჯაჭვის გამჭვირვალობის კუთხით, ამასთან, გახდნენ უფრო ხარისხზე ორიენტირებულნი “რამდენადაც ხალხმა დაიწყო თავისი მცირე ბიუჯეტის პირობებში უნდოდათ ახლის ყიდვა, აქედან გამომდინარე არ აკვირდებიან ბრენდის ბექგრაუნდს, იდენტობას და რომ ეს ბრენდი, რაიმე ისტორიის მოყოლას ცდილობს და აქედან გამომდინარე უფრო აქცევენ ყურადღებას რაზე ხარჯავენ ფულს. აქედან გამომდინარე ბრენდებს უწევთ უფრო მეტად მიაქციონ ყურადღება რა ხარისხს აწვდიან მყიდველს და კონკრეტულად როგორ ამზადებენ, ანუ პროდუქტის შექმნის ჯაჭვი უფრო გამჭვირვალე გახადონ. სხვათაშორის საიტებზე უფრო და უფრო მატულობს ასეთი სახის ინფორმაცია და ვფიქრობ ამ მხრივ დადებითი გავლენა მოახდინა კოვიდმა მოდის ინდუსტრიაზე” (22 წლის, გოგონა).

COVID -19 - ის პირობებში გამორჩეულად აქტუალური გახდა პირბადის ტარება, რამაც ერთგვარი აქსესუარის სახეც მიიღო. რესპონდენტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ ონლაინ გამოწერა ბოლოს პერიოდში უფრო პოპულარული გახდა, რაზეც მიუთითებს მოგების ზრდა, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ონლაინ პლატფორმები რეალურ მაღაზიებს ჩაანაცვლებენ, მთავარ მიზეზად კი რესპონდენტები დაბრუნების სერვისის არასათანადოდ ფუნქციონირებასა და ზომების არასწორად მითითებას მიიჩნევენ.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ზემოხსენებული აისახა ახალგაზრდების ჩაცმის სტილზეც, კერძოდ, სპორტული ან ყოველდღიური სახე მიიღო, პირბადის არაკომფორტულობის გამო შემცირდა მაკიაჟის გამოყენებაც “რაც შეეხება ჩემს სტილს 2020-2021 წლებში დაახლოებით 10-15 ჯერ გავედი გარეთ ამ კორონას გამო სახლიდან და ძირითადად უფრო ყოველდღიურ სტილს ვირჩევ ხოლმე, ძალიან უბრალოდ. როცა

მანამდე პომადა, აქსესუარებით შემკული გავდიოდი ხოლმე ყოველთვის, როცა კარგ ხასიათზე ვიყავი. ახლა ამან ძალიან დათრგუნა ჩემი სტილი და არ მომწონს” (22 წლის, გოგონა). რესპონდენტების აზრით, ეს ყოველივე შეიცვლება და უახლოეს მომავალში მეტი მოთხოვნილება გაჩნდება არა მარტო გამოსასვლელ ტანსაცმელზე, ასევე აქსესუარებზეც “პოსტპანდემის მერე მე მაინც მგონია, რომ ეს შეიცვლება და გამოსასვლელ ტანსაცმელზე გადავალთ უფრო. შეიძლება მაღალ ქუსლიანი ფეხსაცმელებიც გახდეს აქტუალური, პიჯაკები, კლასიკური შარვლები და კიდევ მგონია, რომ ჩანთები და სხვა აქსესუარები, შარვები, ყელსაბამები, ბეჭდები გახდება პოპულარული ანუ რაც პანდემიაში ნაკლებად გვჭირდებოდა. მაკიაჟიც უფრო მკვეთრი გახდება ჩემი აზრით. მოკლედ რაც გვაკლდა მთელი ეს დრო ყველაფერი უფრო გამოყენებადი გახდება” (22 წლის, გოგონა).

3.2. ექსპერტული ინტერვიუ

ფოკუს-ჯგუფის გარდა კვლევაში გამოყენებულია ექსპერტული ინტერვიუს მეთოდი, კერძოდ კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 3 ექსპერტი (სოციოლოგიისა და ფსიქოლოგიის ასოცირებული პროფესორები).

3.2.1. მოდის დისკურსი

ექსპერტების თქმით, მოდა სტატიკურ ფენომენს კი არ წარმოადგენს, არამედ მუდმივად იცვლება და ამის გამო, ის ჩვენი ცხოვრების ისეთ ასპექტზე ახდენს გავლენას როგორცაა ენა, ავეჯი, საცხოვრებელი სახლები, მანქანები, ტანსაცმელი, საკვები და ა.შ. მოდა თანამედროვე ცხოვრების ცენტრად იქცა; მართავს ეკონომიკას, ახდენს გავლენას გემოვნებაზე, ინდივიდებზე და ჯგუფების კომუნიკაციაზე. მოდა ასახავს მიმდინარე ტექნოლოგიებსაც და უკავშირდება ადამიანების სოციალურ სტატუსს საზოგადოებაში. ამავე აზრს იზიარებენ დანარჩენი ექსპერტებიც და თვლიან, რომ მოდა უფრო მეტად ასოცირდება ადამიანებთან საზოგადოებაში, სადაც ცვლილებებისადმი მისწრაფება არსებობს და რა თქმა უნდა, ადამიანები ცდილობენ მოდის მეშვეობით თავიანთი ინდივიდუალურობა გამოხატონ, ამასვე ემყარება ზიმელის თეორია, რომლის

მიხედვითაც სოციალური აგენტები ინდივიდუალურობის გამოხატვისას ასევე აფიქსირებენ მიკუთვნებულობას სოციალური ჯგუფის მიმართ.

მოდასთან დაკავშირებულ მთავარ დისფუნქციად სილამაზის სტანდარტებს მიიჩნევენ, რომლებიც განსაკუთრებით უარყოფითად აისახება მდედრობით სქესის წარმომადგენლებზე, ამასთან არა მარტო მათ დისკრიმინაციას, არამედ თვითშეფასების დაქვეითებასაც იწვევს. ექსპერტები “BODY POSITIVITY” მნიშვნელობის ზრდაზეც მიუთითებენ, თუმცა ამ მოძრაობას ჯერ - ჯერობით არ აქვს სათანადო მასშტაბური სახე.

რაც შეეხება მოდის დისკურსის ტრანსფორმაციას, პოსტმოდერნული და კლასიკური დისკურსების მთავარი განმასხვავებელი ნიშნებია თავისუფლება და მეტი მრავალფეროვნება. მეტად ლიბერალური დამოკიდებულება ვლინდება როგორც სტანდარტების, ასევე მოდის ცენტრების კუთხით. მაგ. თუ აქამდე მოდის ე.წ. “კანონმდებელი” პარიზი იყო, ახლა სავსებით შესაძლებელია, თუნდაც ქართველი დიზაინერებისგან შექმნილი სამოსი ისეთივე მოდურად იქცეს და ისევე აკმაყოფილებდეს მოდისათვის წაყენებულ მოთხოვნებს როგორც მოდის საყოველთაოდ გავრცელებული ცენტრები.

ექსპერტებმა ასევე იმსჯელეს “ქსელური საზოგადოების” გავლენაზე, ისინი მიიჩნევენ, რომ მოდას გააჩნია მერკანტილური საწყისები, კერძოდ მოგებაზე ორიენტირებული დაწესებულებები ცდილობენ პროდუქციის გავრცელონ “ინფლუენსერების” საშუალებით სხვადასხვა სოციალურ ქსელში, ამასთან თავადვე აწესებენ სტანდარტებს, რომლებიც როგორც აღვნიშნეთ, ხშირ შემთხვევაში უარყოფითად აისახება საზოგადოებაზე.

კვლევის ფარგლებში ყურადღება გამახვილდა ელიტისა და სოციალური სტრატეფიკაციის გავლენის კუთხით. ექსპერტების აზრით, მოდა ხშირად ასოცირდება კეთილდღეობასთან და ხაზს უსვამს ადამიანის სოციალურ სტატუსს და ცხოვრების წესს, ასევე განსაზღვრავს ადამიანის სოციალურ იდენტობას. დიდი ყურადღება ექცევა ძვირადღირებულ ბრენდებს, რადგან ისინი განსაზღვრავენ მოდის ტენდენციებს. მოდა ასრულებს კატალიზატორის ფუნქციას, მიჯნავს საზოგადოებაში არსებულ სტრატებს. შეიძლება ითქვას, რომ იგი ქმნის ადამიანთა შორის იერარქიას.

ისიც უნდა აღნიშნოს, რომ მოდა ელიტებს შორისაც გამოყოფს საზღვრებს. მაგ. ლონდონის მოდის კვირეულს აქვს სხვადასხვა სახის ბილეთები, რადგან ელიტებს შორისაც არის დაყოფა, უფრო მაღალი სტატუსის მქონე ელიტები წინა მხარეს სხედან და განსაკუთრებულ მომსახურებას იღებენ, ზოგადად ამ სფეროში მკაცრად განსაზღვრული იერარქიაა და ელიტებსაც კი ზოგჯერ არ შეუძლიათ მოხვდნენ სასურველ სივრცეში.

თავის მხრივ გარკვეულ სივრცეში ყოფნის უფლებას სოციალური კაპიტალი განსაზღვრავს, ეს მექანიზმი კი შემდეგნაირად ფუნქციონირებს: აქტორს არ აქვს წვდომა ღონისძიებაზე, თუკი ისინი არ მიეკუთვნება კონკრეტულ სტრატას, ამ შემთხვევაში, ელიტას.

ესპერტები იმასაც დასძენენ, რომ მოდის ინდუსტრია ასევე უკავშირდება მასობრივი ბაზრის წარმოებას და სწრაფი მოდის ინდუსტრიას. ამ შემთხვევაში, დიზაინის ადაპტირება ხდება საზოგადოების მოთხოვნებთან მიმართებაში.

რაც შეეხება იმიტაციის/ემულაციის მექანიზმს, მიბაძვა ყოველთვისაა დამახასიათებელი მოდისთვის. ამ საკითხს ზიმელიც უსვამდა ხაზს, რომ აქტორები იმიტომ მისდევენ მოდას, რომ თავიანთი ინდივიდუალობა გამოამჟღავნონ და რაც უფრო მეტი ბაძავს მოცემულ შემთხვევაში სილამაზის ამ სტანდარტს და რაც უფრო შემოდის მოდის ეს სტანდარტი მასობრივად ცხოვრებაში, სწორედ მაშინ იკარგება მოდურობა, შესაბამისად შეიძლება ითქვას, რომ მოდა რომ შემოდის, ამავე დროს, გადის. ექსპერტები პარალელს ავლებენ ჭეშმარიტების თეორიასთან, შესაბამისად კონკრეტული სტანდარტი გვევლინება იმპერატივად.

3.2.2 მოდა და იდენტობა

წინამდებარე კვლევაში მნიშვნელოვანი ადგილი დაეთმო კავშირის დადგენას მოდასა და იდენტობას შორის. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ მოდა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იდენტობის ფორმირებასა თუ ცვლილებაზე. სტილი იდენტურობის მეტაფორაა, ეს არის რთული მეტაფორა, რომელიც მოიცავს ფიზიკურ მახასიათებლებს (მაგალითად, კანს, სხეულის ფორმას, თმის ტექსტურას), ასევე ტანსაცმლისა და მოვლის წესებს. სტილი ვიზუალურად გამოხატავს მრავალ და

ერთმანეთთან დაკავშირებულ იდენტობებს, როგორებიცაა სქესი, რასა, ეთნიკური კუთვნილება, სოციალური კლასი, სექსუალობა, ასაკი, ეროვნული პიროვნება და პირადი ინტერესები, ესთეტიკა და პოლიტიკა.

თვითშეფასება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საკუთარი “მე-ს” თვითრეპრეზენტაციას, თუ როგორ წარვდგებით სხვების წინაშე და თუ როგორ აღვიქვამთ საკუთარ თავს; ადამიანები, რომლებსაც არ მოსწონთ თავიანთი სხეული, დიდი ზომის ტანსაცმელს ატარებენ და შემდეგ თავს ცუდად გრძნობენ იმის გამო, თუ როგორ გამოიყურებიან ამ ტანსაცმელში. მოდის გამოყენებით შესაძლებელია თვითშეფასების ამაღლებაც, დიზაინერების ბრენდული კოსტიუმების ტარება განწყობისა და თვითშეფასების ამაღლების ერთ-ერთი საშუალებაა, იგივე ითქმის აქსესუარებზეც. ამგვარი ტანსაცმლის ტარებისას ადამიანები თავს გრძნობენ ელიტარული ჯგუფის წევრებად და შესაბამისად მაღალ სტატუსთან იდენტიფიცირებით თვითშეფასებაც უმაღლდებათ.

ექსპერტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ ხშირ შემთხვევაში სახეზეა კვაზი - იდენტობა, რაც გამოიხატება შემდეგში: რეალურად სოციალურ აგენტი ანტაგონისტურად შეიძლება იყოს განწყობილი მოდის სტანდარტის მიმართ, მაგრამ “თავი მოაჩვენოს” საზოგადოებას, იმისათვის, რომ გახდეს სოციალურად სასურველი.

მოდა ადამიანებს აძლევს შესაძლებლობას თავად შექმნან სტილი და საკუთარი იდენტობა, მაშინ როდესაც ჩვენ ვერ ვირჩევთ ჩვენს სხეულს, და ის ფიქსირებულია; მიმდინარე მოდის ცვლილებების ფონზე, მოდა და სტილი ორგვარად ფუნქციონირებს, ერთის მხრივ ეწინააღმდეგება "ძველ" იდეებს ფიქსირებული პიროვნების ან სელფის შესახებ, მაგრამ ამავედროულად გვეხმარება უფრო მყარად დავაფიქსიროთ იდენტობა (მაგალითად, ეთნიკური, სექსუალური და რელიგიური). მოდის ფუნქციონალური ალტერნატივებად დიგიტალურ რეალობაში ონლაინ იდენტობა გვევლინება, კერძოდ სოციალური მედით ფორმირებული იდენტობა და თვითრეპრეზენტაცია; შესაბამისად ვირტუალური მოდა წინა პლანზე წამოიწევს: ციფრული ტექნოლოგიები საშუალებას მისცემს მომხმარებლებს გახდნენ აქტიური პარტნიორები ტანსაცმლისა და აქსესუარების შექმნის პროცესში, პირდაპირი უკუკავშირის საშუალებით.

3.2.3 მოდის გამოწვევები და COVID-19 –ის გავლენა

ექსპერტების თქმით, COVID-19 -მა განსაკუთრებით უარყოფითი გავლენა ინტერაქციის კუთხით მოახდინა, შეზღუდა შეხვედრები ადამიანებს შორის და ამ პირობებში გაჩნდა ახალი აქსესუარის, პირბადის გამოყენების ვალდებულება, თუმცა აქტორებმა პირბადითაც კი შეძლეს საკუთარი “მე-ს” რეპრეზენტაცია. მეტიც, მათ პირბადეებს მოდური ელემენტები შესძინეს და რომლითაც ეს პიროვნებები ახალი მოდის კანონმდებლებად მოგვევლინნენ, თუმცა ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმაზეც, რომ ინტერაქციის შესაძლებლობის ნაკლებობის გამო ისინი იძულებულნი გახდნენ მოდურობის დემონსტრირება მოეხდინათ სოციალური ქსელების საშუალებით, პანდემიის მიუხედავად, მოდა მაინც არ კარგავს თავის აქტუალობას, ის ყოველთვის არის იმ სოციუმში, სადაც მის წევრებს ცვლილებების მოთხოვნილება აქვთ, მოდა მაინც აგრძელებს არსებობას და თავისებურ ფორმებს იძენს.

ექსპერტები პროგნოზს აკეთებენ მოდის მომავალთან დაკავშირებით, კერძოდ პანდემიის შემდეგ საზოგადოების ყველა ფენა მისცემს თავს უფლებას ეკონომიკური მდგომარეობის შესაბამისად მონახონ მათთვის მისაღები ახალი სტანდარტები, ამასთან უფრო მეტი დემოკრატია და ლიბერალური თავისუფლება იქნება მოდის გავრცელებაში.

რაც შეეხება ტენდენციებს, მათი ცვლილება დამოკიდებულია სოციუმში არსებულ განწყობებზე, ისეთი კანონმდებლები როგორებიცაა, თანამედროვე მოდის სახლები და “ინფლუენსერები”, თავისუფლებას მოწყურებულ საზოგადოებაში სხვადასხვა ტიპის მოდის სტანდარტებს და მიმართულებებს განავითარებენ, ხოლო მიმდინარე ტენდენციების გათვალისწინებით მოდა გახდება უფრო პრაქტიკული და ნაკლები მოთხოვნა იქნება ძვირფასეულობასა და ძვირადღირებულ ნივთებზე, არანაკლებ დაფასდება ჩვეულებრივი ტანსაცმელი და აქსესუარები, რაც მთავარია საზოგადოების ნებისმიერი ფენის წარმომადგენელს შეეძლება მოდურად გამოიყურებოდეს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მოდა გახდება დიგიტალური, მართალია უკვე ყალიბდება ვირტუალური მოდა, მაგრამ ექსპერტები პროგნოზირებენ, რომ მომავალში ე.წ. “artificial” ანუ ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული მოდა შემოვა. მკვეთრად შეინიშნება ასევე სწრაფვა ეკოლოგიური მოდისკენ, რაც უარყოფს ბუნებრივი ტყავისა და ბეწვის გამოყენებას, ეს შესაძლებლობას იძლევა შეიქმნას კონკრეტული მომხმარებლისთვის უნიკალური პროდუქტი მისი გემოვნებისა და მოთხოვნილების შესაბამისად, ცხადია აღნიშნული სრულად ვერ ჩაანაცვლებს შემოქმედებითობას, გამოცდილებასა და ინტუიციას, თუმცა მოდის შემქმნელების და ხელოვნური ინტელექტის კოლაბორაციით მოდა უფრო ახალ და მაღალ საფეხურზე გადავა.

4. დასკვნა

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ახალგაზრდები მოდის განმსაზღვრელად, ჩაცმის გარდა, ასახელებენ სხვა ფენომენებსაც. შესაბამისად, ისინი იზიარებენ კავამურას პირველ დებულებას და მოდას აღიქვამენ როგორც სოციალურ ფენომენს, ცვლილებას. ისინი ყურადღებას ამახვილებენ მოდის ისეთ სოციალურ ფუნქციებზე, როგორებიცაა: კულტურული ნიმუშების ერთგვაროვნებისა და მრავალფეროვნების შექმნისა და შენარჩუნების ფუნქცია, ინოვაციური ფუნქცია, კომუნიკაციური ფუნქცია, სოციალური დიფერენცირებისა ფუნქცია, პრესტიჟის ფუნქცია. მეორე მხრივ, მოდას გააჩნია დისფუნქციაც, კერძოდ ერთი და იგივე კულტურული ნიმუშის ინდივიდების მიერ ათვისება ხდება, რაც იწვევს ფართო სტანდარტიზაციასა და იდენტური გემოვნების დამკვიდრებას. ფაქტობრივად, მოდა წარმოადგენს საკუთარი თავის გამოხატვის საშუალებას, პატერნს, რომელიც აყალიბებს გემოვნებას საზოგადოებაში, მაგრამ ამავდროულად ინდივიდუალიზმს უკანა პლანზე ათავსებს. იდენტური დანიშნულება აქვთ მოდის ტენდენციებსაც - თავდაპირველად ექსკლუზიურია, ხოლო შემდგომ უკვე არა დიფერენცირების, არამედ ნიველირების მექანიზმს წარმოადგენს. რაც მთავარია, მოდის ტენდენციების ზეგავლენას გააჩნია ლატენტური ხასიათი, რაც ასევე ვლინდება მათ მიერ მოდით დაინტერესებაშიც.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, მოდას გააჩნია კომუნიკაციური და სოციალიზაციის ფუნქცია, შესაბამისად ახალგაზრდები ინტერაქციას ძირითადად მეგობრებთან ახდენენ და ამისთვის სოციალურ მედიას იყენებენ (Facebook, Instagram, Vogue), უნდა აღინიშნოს ამ მხრივ ქართული პლატფორმების როლიც.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა თანამედროვე და წინა საუკუნის მოდის ტენდენციებს შორის როგორც განმასხვავებელი ნიშნები, ასევე მსგავსება. მოდა გახდა მეტად ორიენტირებული ეკოსისტემის დაცვაზე (შემცირდა მოთხოვნილება ბეწვეულზე და სამოსი გახდა ბიოდეგრადირებადი), აქტუალური გახდა გასული საუკუნეების სამოსი, ამავდროულად სტილი მეტად უფორმო გახდა, გავრცელდა “ოვერსაიზი” და “ქუჩის სტილი”. რესპონდენტები თვლიან, რომ მომავალში უფრო აქტუალური გახდება გარემოზე ზრუნვა და ბუნებრიობა.

„მოდაში“ ჩართულობა, როგორც მას ტორსტენ ვებლენი განმარტავს, ნიშნავს, რომ შესაფერისი უნდა იყო ამჟამინდელი დროისთვის. ამიტომ, მოდა ყოველთვის იცვლება ისე, რომ მას თან ახალი და თან დროული ხასიათი ჰქონდეს (Veblen, 1957). თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს პოსტმოდერნული ხედვაც ამ საკითხთან დაკავშირებით. კერძოდ მოდის ნაწილად ყოფნაში მოიაზრება პიროვნების გემოვნების ექსპრესია და ინდივიდუალობა (Blumer, 1969). რაც შეეხება რესპონდენტებს, ისინი მიიჩნევენ, რომ მოდურობის წინაპირობას არ წარმოადგენს მხოლოდ უახლოესი მოდის ტენდენციების გათვალისწინება, ამ შემთხვევაში უფრო მნიშვნელოვანია ინდივიდუალური სტილის პოვნა და შემდგომ მისი ინტერნალიზება. ინტერნალიზების საშუალებად კი ე.წ. “ვინტაჟური” სამოსი გვევლინება.

სტოუნის მიხედვით (Stone, 1962), ინდივიდი საკუთარ იდენტობას გადმოსცემს მოდის საშუალებით, ხოლო ინტერაქციას არა მარტო გარეგნობით, არამედ ჩაცმულობით ახდენს. თვითრეპრეზენტაცია არის სოციალიზაციის კუმულაციური შედეგი, რაც გულისხმობს ემულაციასაც, კერძოდ როლური მოდელის არა მარტო ქცევითი პატერნების, არამედ ჩაცმის სტილის მიბადვას. ემულაციაზე ყურადღებას ამახვილებს სპენსერიც (Spencer, 1896), რომელიც მოდას აღიარებს ზემდგომთა და ქვემდგომთა

მანიფესტაციის სიმბოლოდ და ემულაციაში მოიაზრებს “მიბაძვას თაყვანისცემის მიზნით”.

რაც შეეხება წინამდებარე კვლევას, რესპონდენტები საკუთარი “მე-ს” რეპრეზენტაციას არა მარტო ჩაცმის სტილით ახდენენ, არამედ ფერების გამოყენებით, რასაც ენიჭება კონკრეტული სიმბოლური დატვირთვაც, კერძოდ, გუნება-განწყობილებას ასახავს. არც ერთ მათგანს არ ჰყავს როლური მოდელი და არც მათი ჩაცმის სტილის იმიტერებას ცდილობს, შესაბამისად “მიბაძვა თაყვანისცემის მიზნით” ნაკლებადაა დამახასიათებელი ქართველი ახალგაზრდებისთვის.

ფერდინანდ ტიონისის მიხედვით, “გეზელშაფტის” პირობებში ადათ-წესების ძალა სუსტდება და სტილი ხდება მეტად თავისუფალი (Tonnie, 2003), განსაკუთრებით ეკლექტიზმის კუთხით, რასაც იზიარებენ რესპონდენტები. ისინი იმასაც აღნიშნავენ, რომ პრიორიტეტულია სამოსის ფუნქციონალური და ხანგრძლივი გამოყენება, ხოლო სამოსის შერჩევამდე რესპონდენტები ითვალისწინებენ სიტუაციის კონტექსტსა და ამინდის თავისებურებებსაც. ჩაცმის სტილს რადიკალური ცვლილებები არ განუცდია, თუმცა ასაკის მატებასთან ერთად უფრო მეტად ინდივიდუალური გახდა და დასრულებული სახე მიიღო.

რაც შეეხება დემონსტრაციულ მოხმარებას, ახალგაზრდები ტანსაცმელს დემონსტრაციულად არ მოიხმარენ, ასევე, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ ტანსაცმლის ბრენდებს, რაც პირველ რიგში მატერიალური შესაძლებლობითაა განპირობებული, თუმცა, მაღალი მოდის ტანსაცმლის ფუნციურ შემავსებლად ვინტაჟური სამოსი მიაჩნიათ. ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ განსხვავება არის კონკრეტული ბრენდების მოხმარების მხრივ ასაკობრივ კატეგორიებს შორის, რაც ისევ და ისევ მატერიალურ შესაძლებლობებთანაა დაკავშირებული.

მაღალი მოდის ბრენდების ტანსაცმელი ის ექსკლუზიური ელემენტია, რომელიც ახდენს სოციალური სტრატების სეგრეგაციას, რაც, თავის მხრივ, პრესტიჟსა და სოციალურ სასურველობას უკავშირდება, ამასთან ბრენდულ ტანსაცმელს აქვს სიმბოლური დატვირთვაც, რაც გამოწვეულია დიზაინერების მიერ შექმნილი კონცეფციით. კონკრეტული ტანსაცმლის ტარება კი მიუთითებს ეკონომიკურ პრივილეგიაზე და აისახება თვითშეფასებაზეც. პროექციული ტექნიკების

გამოყენებამ ისიც ცხადყო, რომ ბრენდების დასახელება მიუთითებს არა მარტო პიროვნულ მახასიათებლებზე, არამედ სოციალური კლასისადმი მიკუთვნებულობის მარკერიცაა.

კვლევაში მნიშვნელოვანი ადგილი დაეთმო ჩაცმულობასთან დაკავშირებულ სტერეოტიპებსაც, რომელთა იდენტიფიცირებაშიც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა პროექციულმა ტექნიკებმა. ახალგაზრდები აღნიშნავენ, რომ ჩაცმულობის მიხედვით წინასწარ არ იქმნიან შეხედულებას პიროვნებაზე და უპირატესობას პიროვნების ხასიათს ანიჭებენ.

რესპონდენტების თქმით, COVID-19 -მა ძირითადად უარყოფითი გავლენა მოახდინა მოდის ინდუსტრიაზე, კერძოდ გარდაიცვალა არაერთი გამორჩეული დიზაინერი, რაც მომავალში ბრენდების ხედვას შეცვლის, ეკონომიკური პრობლემებიდან გამომდინარე შემცირდა მოთხოვნა ტანსაცმელზე, გამოსავლელი სამოსი უფუნციო გახდა, ხოლო მოდის ჩვენებებმა ონლაინ სივრცეში გადაინაცვლა ან საერთოდ გადაიდო, თუმცა დადებითად აისახა პროდუქტის წარმოებს ჯაჭვზე, კერძოდ გახდა უფრო მეტად გამჭვირვალე და ხარისხზე ორიენტირებული.

COVID-19-მა გავლენა მოახდინა ახალგაზრდების სტილსა და ყოველდღიურ ცვლილებაზე: ჩაცმის სტილმა უფრო მეტად ყოველდღიური სახე მიიღო, აქტუალური პირბადის ტარება და ამავედროულად მოდურ აქსესუარადაც იქცა, ხოლო მისმა არაკომფორტულობამ შეამცირა მაკიაჟის გამოყენება. რესპონდენტები იმედოვნებენ, რომ მომავალში მეტი მოთხოვნილება გაჩნდება როგორც გამოსასვლელი ტანსაცმლის, ასევე მაკიაჟისა და აქსესუარების მიმართ.

რაც შეეხება ექსპერტების მოსაზრებას, ისინი მოდას მიიჩნევენ დინამიკურ ფენომენად, რომლის საშუალებითაც აფიქსირებენ მიკუთვნებულობას სოციალური ჯგუფის მიმართ.

მოდაზე, როგორც მერკანტილური საწყისების მქონე ფენომენზე, გავლენას ახდენს “ქსელური საზოგადოება”, რომელიც აწესებს სილამაზის სტანდარტებს და ხშირ შემთხვევაში უარყოფითად აისახება თვითშეფასებაზე.

რაც შეეხება მოდის დისკურსის ტრანსფორმაციას, პოსტმოდერნული და კლასიკური დისკურსების მთავარი განმსახვავებელი ნიშნებია თავისუფლება და მეტი მრავალფეროვნება, მეტად ლიბერალური დამოკიდებულება ვლინდება განსაკუთრებით მოდის ცენტრების არსებობის კუთხით.

მოდას გააჩნია კატალიზატორის ფუნქცია, მიჯნავს საზოგადოებაში არსებულ სტრატებს და თვით ელიტებს შორისაც კი აწესებს საზღვრებს. მოდის ინდუსტრია ასევე უკავშირდება მასობრივი ბაზრის წარმოებასა და სწრაფი მოდის ინდუსტრიას, ხოლო დიზაინის ადაპტირება ხდება მომხმარებლების მოთხოვნილებასთან.

რაც შეეხება იმიტაციის/ემულაციის მექანიზმს, მიბაძვა ყოველთვისაა დამახასიათებელი მოდისთვის. აქტორები იმიტომ მისდევენ მოდას, რომ თავიანთი ინდივიდუალობა გამოამჟღავნონ და რაც უფრო მეტი ბაძავს მოცემულ შემთხვევაში სილამაზის ამ სტანდარტს და რაც უფრო შემოდის მოდის ეს სტანდარტი მასობრივად ცხოვრებაში, სწორედ მაშინ იკარგება მოდურობა, შესაბამისად შეიძლება ითქვას, რომ მოდა რომ შემოდის, ამავე დროს გადის.

მოდა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იდენტობის ფორმირებასა თუ ცვლილებაზე. სტილი იდენტობის მეტაფორაა, ხოლო თვითშეფასება საკუთარი “მე“-ს ინტერპრეტაციის მთავარი საშუალებაა. მოდას ამ შემთხვევაში ფსიქო-ფიზიოლოგიური განტვირთვის ფუნქცია აქვს, რაც განწყობისა და თვითშეფასების ამაღლებას უწყობს ხელს. თუმცა იმისათვის, რომ გახდეს სოციალურად სასურველი აქტორი ხშირ შემთხვევაში მიმართავს კვაზი-იდენტობასაც.

მოდის ფუნქციონალური ალტერნატივა დიגיტალურ რეალობაში ონლაინ იდენტობაა. კერძოდ, სოციალური მედიით ფორმირებული იდენტობა და თვითპრეზენტაცია. ექსპერტების პროგნოზით, COVID-19-ით გამოწვეული პანდემიის შემდეგ დამკვიდრდება ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული მოდა.

5. ბიბლიოგრაფია

1. Bell, Q. (1976). *On Human Finery*. London: Hogarth
2. Blumer, H. (1969). "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". *The Sociological Quarterly* 10, no. 3, 275–291
3. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by R. Nice. Cambridge: Harvard University Press
4. Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: Chicago University Press
5. Crane, D. (1993). "Fashion Design as an Occupation". *Current Research on Occupations and Professions* 8 (1993): 55–73.
6. Erikson, E. (1968) *Identity: youth and crisis*, New York: Norton Company
7. Fearon, J. (1999). *What is identity (As We Now Use The Word)?* California: Stanford University, 14-18
8. Gregory, P. (1947). *An economic interpretation of women's fashion*.
9. Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, UK: Berg
10. Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Oxford, UK: Berg
11. Kumar R. (2020) Effectiveness of Fashion Industry in Post Pandemic World. 6(4), 2-6
12. Simmel, G. (1957). "Fashion". *The American Journal of Sociology* LXII, no. 6, 541–558
13. Spencer, H. (1896) *The Principles of Sociology, Volume II*. New York: D. Appleton and Co

14. Stone, G. P. (1962). Human behavior and the social processes: An interactionist approach, New York: Houghton Mifflin, 86-118
15. Tseelon, E. (2009). Fashion research and its discontents, 435–451
16. White, N., & Griffiths, I. (2000). In *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*, Oxford: Berg, 1–4.
17. Tönnies, F. (2003) *Community and Society*. Translated by Charles P. Loomis. New York: Dover Publications, 2003 [1887
18. Veblen, T. (1957) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Allen and Unwin
19. Гоффман, А. Б. (2010). *Мода и люди. Новая теория модного поведения*. М.: КДУ

6. დანართი

6.1 ფოკუს ჯგუფის გზამკვლევი

გაცნობითი ბლოკი (5 წთ)

1. თქვენი სახელი, გვარი, ასაკი.
2. თქვენი ფაკულტეტი, კურსი

მოდასთან და მოდის ტენდენციებთან დაკავშირებული ასოციაციები (15წთ)

1. რა ასოციაციები გიჩნდებათ ტერმინის “მოდა” ხსენებისას?
2. თქვენი აზრით, რა როლი აქვს მოდას ადამიანის ცხოვრებაში?
3. რამ გამოიწვია თქვენი მოდით დაინტერესება?
4. რას წარმოადგენს თქვენთვის მოდის ტენდენციები? როგორ შეაფასებდით თანამედროვე მოდის ტენდენციებს? რომელ მათგანს გამოარჩევდით თანამედროვე მოდაში და რითი განსხვავდება იგი წინა საუკუნის ტენდენციებისგან? რომელი მათგანი აღარ იქნება მოდური უახლოეს მომავალში?
5. რა საშუალებებით იღებთ ინფორმაციას აღნიშნული ტენდენციების შესახებ?
6. თქვენი აზრით, წარმოადგენს თუ არა მოდის ტენდენციების მიყოლა მოდურობის წინაპირობას?
 - ა) თუ წარმოადგენს წინაპირობას, რატომ?
 - ბ) თუ არ წარმოადგენს, რატომ?
7. საუბრობთ თუ არა მეგობრებთან ან სხვა პირებთან მოდასთან დაკავშირებულ საკითხებზე? რა საშუალებებს იყენებთ კომუნიკაციისთვის?
8. გაწევრიანებული ხართ თუ არა მოდასთან დაკავშირებულ რომელიმე სოციალური ქსელის ჯგუფში?
 - ა) თუ გაწევრიანებული ხართ, რა სახის ინფორმაციის მიღებაში გეხმარებათ აღნიშნული ჯგუფები?
 - ბ) თუ არ ხართ გაწევრიანებული, მომავალში ხომ არ დაინტერესდებით მსგავს ჯგუფებში გაწევრიანებით?

სოციალური იდენტობა და “დემონსტრაციული მოხმარება” (20წთ)

1. როგორ გამოხატავთ საკუთარ “მე-ს” მოდის საშუალებით?
2. თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა გუნება-განწყობილება გავლენას ჩაცმის სტილზე?
როგორ გამოხატავთ თავს როდესაც ცუდ ხასიათზე ხართ? კარგ ხასიათზე ხასიათზე ხართ? აისახება თუ არა ზემოხსენებული კონკრეტული ფერის ტანსაცმლის არჩევაზე?
3. ანიჭებთ თუ არა უპირატესობას კონკრეტულ ჩაცმის სტილს?
 - ა) თუ არ ანიჭებენ უპირატესობას კონკრეტულ სტილს, დაასახელონ მიზეზი და გავიზიარონ თავიანთი გამოცდილება.
 - ბ) თუ ანიჭებენ უპირატესობას, რატომ აირჩიეთ ეს სტილი? რას დაარქმევდით ამ სტილს?
4. უკავშირდება თუ არა მოგონება ან კონკრეტული ასოციაცია თქვენს გარდერობში არსებულ რომელიმე საყვარელ სამოსს?
 - თუ უკავშირდება, დაწვრილებით გვიამბეთ.
5. გყავთ თუ არა კონკრეტული როლური მოდელი?
 - თუ გყავთ, რატომ არის თქვენი როლური მოდელი გამორჩეული სხვებისგან? როგორ აღწერდით მის ჩაცმის სტილს? თავად თუ ცდილობთ რაიმე ელემენტების გადმოტანს თქვენ სტილში?
6. ჩაიცვამდით თუ არა იმ ტანსაცმელს, რომელიც თქვენს მშობელს ან სხვა ოჯახის წევრს აცვია?
 - ა) თუ ჩაიცვამდით, რატომ?
 - ბ) თუ არ ჩაიცვამდით, რატომ?
7. ითვალისწინებთ თუ არა ტანსაცმლის შერჩევამდე კონტექსტს ან სიტუაციის მნიშვნელობას (სახლი, ქუჩა, უნივერსიტეტი, მოგზაურობის დროს გარემოს შეცვლა)?
 - ა) თუ ითვალისწინებთ, რატომ?
 - ბ) თუ არ ითვალისწინებთ, რატომ?
8. შეიცვალა თუ არა თქვენი ჩაცმის სტილი ბოლო პერიოდში? რა ფაქტორებმა მოახდინა ზეგავლენა? რისი გამოხატვა გასურდათ ამ ცვლილებით?
9. ირითადად რომელი ბრენდ(ებ)ის ტანსაცმელს ყიდულობთ? რატომ?

10. რა ახდენს გავლენას კონკრეტული ბრენდის არჩევაზე? (მეგობრები/თანატოლები, ოჯახის წევრები, მედია და ა.შ.)

11. თქვენი აზრით, არის თუ არა განსხვავება კონკრეტული ჩაცმის სტილისა და ბრენდების მოხმარების მხრივ ასაკობრივ კატეგორიებს შორის? (მაგ. ახალგაზრდებსა და ხანდაზმულებს შორის და ა.შ.)

ა) თუ თვლით, რომ არის განსხვავება, მაშინ დაასახელეთ ეს განსხვავებები.

ბ) თუ თვლით, რომ არ არის, რატომ ფიქრობთ ასე?

12. დღევანდელ მსოფლიოში, ძვირადღირებული ბრენდების ტანსაცმლის ქონა საკმაოდ ბევრი ადამიანისთვისაა სასურველი, თქვენი აზრით, რამ განაპირობა მისი სასურველობა?

13. რომელი ბრენდის ტანსაცმლის ან აქსესუარის ქონას ისურვებდით? რატომ? რა გამოარჩევს მას სხვა ბრენდებისგან? რა სიმბოლური დატვირთვა აქვს ამ ბრენდს თქვენთვის?

14. თქვენი აზრით, დაგეხმარებათ თუ არა ზემოხსენებული საკუთარი თავის წარმოჩენაში? როგორ აღიქვამდით საკუთარ თავს? როგორ აღგიქვამდათ საზოგადოება?

პროექციული ტექნიკა

როგორ აღწერდით პიროვნებას, რომელიც მოიხმარს შემდეგ ბრენდებს: H&M, Zara, Gucci, Louis Vuitton, New Yorker, Mossimo Dutti.

ჩაცმულობასთან დაკავშირებული სტერეოტიპები (15 წთ)

პროექციული ტექნიკა

1. რას ფიქრობთ იმ ადამიანზე, რომელიც მხოლოდ შავ ტანსაცმელს იცვამს?

2. რას ფიქრობთ ადამიანზე, რომელიც თმას მწვანედ იღებავს? ქალზე? მამაკაცზე?

3. რას ფიქრობთ მამაკაცზე, რომელიც საყურეს ატარებს?

4. რას იფიქრებდით პატარმალზე, რომელიც არ აირჩევდა თეთრი ფერის საპატარმლო კაზას?

5. რას ფიქრობთ მამაკაცზე, რომელიც მაკიაჟს ატარებს? ვარდისფერი ფერი მოსწონს?

6. რას ფიქრობთ ადამიანზე, რომელიც პირსინგს ატარებს? ტატუ აქვს?
7. რას ფიქრობთ ადამიანზე, რომელიც მუდმივად სათვალეს ატარებს?
8. რას ფიქრობთ ადამიანზე, რომელიც “დრედებს” ატარებს?
9. რას ფიქრობთ ადამიანზე, რომელიც ტანსაცმელს ე.წ. “მეორადების მაღაზიებში” ყიდულობს? თქვენ იყიდდით?
10. რა დამოკიდებულება გაქვთ იმ ადამიანის მიმართ, რომელიც არაბრენდულ ან ბრენდის რეპლიკებს, ე.წ. “ფეიკ” ტანსაცმელს ყიდულობს? თქვენ გიყიდიათ?
11. თქვენი აზრით, მოდასთან დაკავშირებული რომელი სტერეოტიპ(ებ)ია გავრცელებული საქართველოში ? რა სახის ტანსაცმელი მიიჩნევა საქართველოში “პროვოკაციულად”?

COVID-19-ის გავლენა ჩაცმის სტილზე (15 წთ)

1. თქვენი აზრით, რა გავლენა მოახდინა COVID-19-მა მოდაზე?
2. როგორ აისახა ზემოხსენებული თქვენს ყოველდღიურობაზე? ჩაცმის სტილზე? ზოგადად როგორ წარმოგიდგენიათ ჩაცმის პოსტპანდემიური სტილი? დაწვრილებით აღწერეთ.

6.2 ექსპერტული ინტერვიუს გაიდლაინი

მოდის დისკურსი (25 წუთი)

- 1) თქვენი აზრით, რა ფუნქცი(ებ)ი ან დისფუნქცი(ებ)ი აქვს თანამედროვე საზოგადოებაში მოდას?
- 2) რა ტრანსფორმაცია განიცადა მოდის დისკურსმა? რა განასხვავებს ამ მხრივ პოსტ-მოდერნულსა და მოდერნულკლასიკურ დისკურსებს? რა ცვლილებები შეიტანა მოდის სოციალურ გავლენაში ქსელურმა საზოგადოებამ?
- 3) თქვენი აზრით, ახდენს თუ არა გავლენას ელიტა და სოციალური სტრატეფიკაცია მოდის სტანდარტების დაწესებაზე?
-თუ ახდენს, განმარტეთ.
-თუ არ ახდენს, რატომ თვლით ასე?

4) როგორია იმიტაციის/ემულაციის მექანიზმი მოდაში? რა ასპექტებს მოიცავს ეს მექანიზმი?

მოდა და იდენტობა (20 წთ)

1) თქვენი აზრით, არის თუ არა კავშირი მოდასა და იდენტობას შორის? რა გავლენას ახდენს იდენტობაზე მოდა?

2) მოდის რომელი საშუალებებით ახდენს ინდივიდი საკუთარი “მე-ს” თვითრეპრეზენტაციას?

3) რომელია მოდის ფუნქციონალური ალტერნატივები, რომლებმაც ჩაანაცვლეს მოდა როგორც იდენტობის განსზღვრის ერთ-ერთი მექანიზმი?

მოდის გამოწვევები და Covid-19-ის გავლენა (25 წუთი)

1) თქვენი აზრით, რა გამოწვევების წინაშეა უკანასკნელ პერიოდში მოდა?

2) რა გავლენა იქონია Covid-19-ით გამოწვეულმა პანდემიამ მოდაზე?

3) როგორ წარმოგიდგენიათ მოდის მომავალი? რა პროგნოზს გააკეთებდით ამ საკითხთან დაკავშირებით?

4) შეიცვლება თუ არა მოდის ტენდენციები უახლოეს მომავალში? რა სახის ტრენდები შეიძლება დამკვიდრდეს?

5) შეიძლება თუ არა შეიცვალოს დამოკიდებულება ე.წ. “ფუფუნების”, ძვირადღირებული ბრენდების მიმართ? რატომ?