

UDC 316.4

SCOPUS CODE 3301

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-2-404-415>

მოდა - სოციუმის სარკე

მაია გელაშვილი

სოციალურ მეცნიერებათა დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: gelashvilimakuna@gmail.com

რეცენზენტები:

ი. (კოკა) კუტუბიძე, სტუ-ის საინჟინრო ეკონომიკის, მედიატექნოლოგიებისა და სოციალურ მეცნიერე-
ბათა ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: i.kutubidze@gtu.ge

მ. ყოფიანი, სტუ-ის სამართლისა და საერთაშორისო ურთიერთობების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: kipianimaia@gmail.com

ანოტაცია. მოდის ზოგადი გაგება გულისხმობს გარკვეული სტილის დროებით გაბატონებას, თუმცა ეს ცნება გაცილებით უფრო ღრმაა. ფრანგი კულტუროლოგისა და ფილოსოფოსის ჟან ბოდრიარის განმარტებით მოდა შესაძლოა იქნეს გაგებული როგორც ყველაზე ზედაპირული და ამასთანავე ყველაზე სიღრმისეული სოციოლოგიური მექანიზმი.

მოდის თანამედროვე სოციოლოგია მოდას უკავშირებს გენდერულ, ასაკობრივ, ეთნიკურ, სუბკულტურულ მრავალფეროვნებას, რაც გულისხმობს აქტუალური სტილის მატერიალური თუ ქცევითი ფორმით ჩამოყალიბებასა და გავრცელებას. მოდა სოციალური ცვლილებების ამსახველი ერთგვარი სარკეა. იგი სოციალური ქცევის მარეგულირებლის როლშიც გვევლინება. მისი მთავარი ღირებულება

თანამედროვეობაა. მოდის განახლება ხშირად სხვადასხვა სოციალური ცვლილების საფუძველზე ხდება. მე-20 საუკუნის დასაწყისში, მამაკაცის მხრიდან ოჯახის ერთადერთი მარჩენალის როლისა და სტატუსის ნელ-ნელა დაკარგვამ, ქალის გაძლიერებამ, მისმა ფინანსურმა დამოუკიდებლობამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ქალის გარდერობში მასკულინური სტილის შემოტანასა და დამკვიდრებაზე. საყურადღებოა ცნობილი ქართველი ფილოსოფოსის ზურაბ კაკაბაძის მოსაზრება „ულტრამინიმოდაზე“, რაც ადამიანის გაუცხოებისა და მისგან ყოველივე „ღვთაებრივისა და თავისთავადის“ შეუმჩნევლად დატოვების საფრთხეს უკავშირდება.

მოდა სოციუმის ანარეკლია, რომელიც ახდენს საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებების მატე-

რიალური თუ ქცევითი სახით ასახვას, რაც ცხად-ყოფს მის მიმართ სოციოლოგიის ინტერესს..

საკვანძო სიტყვები: გენდერი; გლობალიზაცია; თანამედროვეობა; ინდივიდუალიზმი; მოდა; სოციუმში.

შესავალი

მოდით დაინტერესებულია არაერთი მეცნიერება, მაგალითისთვის ფილოსოფია, ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, ისტორია, კულტუროლოგია, ეკონომიკა და სხვა. შესაბამისად, მრავალფეროვანია მოდის ცნების განმარტება. თითოეული მეცნიერების დარგი თავისი ინტერესის სფეროს შესაბამისად მოდის ცნების სხვადასხვა საინტერესო განმარტებას გვთავაზობს. ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგების ხედვა და მოსაზრებები მოდასთან დაკავშირებით. საყურადღებოა ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგის, ირვინგ გოფმანის მოსაზრებები მოდის შესახებ. მეცნიერი გამოყოფს მოდის 7 სოციალურ ფუნქციას: კულტურულ ნიმუშებში ერთგვაროვნებისა და მრავალფეროვნების შექმნა და შენარჩუნება; კომუნიკაციის ფუნქცია; ინოვაციური ფუნქცია; სოციალური დიფერენციაციისა და ნიველირების ფუნქცია; სოციალიზაციის ფუნქცია; პრესტიჟის ფუნქცია; ფსიქოფიზიოლოგიური რელაქსაციის ფუნქცია;

ცნობილი სოციოლოგების მოსაზრებები მოდის საკითხებზე, უკავშირდება საზოგადოების განვითარებას, ინტერაქციულ პროცესებს, მიზანძვას, მიმდინარე ცვლილებების ასახვას, კონკრეტული ჯგუფებისადმი მიკუთვნებულობას და სხვა. მოდის 7

ფუნქცია, რომელსაც ირვინგ გოფმანი გვთავაზობს, აღწერს, თუ რა როლს ასრულებს მოდა საზოგადოების არსებობასა და განვითარებაში. მხოლოდ აღნიშნული მოსაზრებებიც კი საკმარისია იმის გასააზრებლად, თუ როდენ ღრმად მოდის არსი და რამდენად რთულია მისი განმარტების სრულყოფილად ჩამოყალიბება.

თანამედროვე სამყაროში, მოდას ხშირად აკრიტიკებენ, როგორც ერთგვაროვნების, მსგავსების, გათანაბრების წყაროს, რომელიც ახდენს სტანდარტიზაციას და აყალიბებს ერთნაირ გემოვნებას. თითქოს, აღარ ხდება დიფერენცირება. ყველა და ყველაფერი ერთმანეთს ემსგავსება. გლობალური საზოგადოება აღარაა მრავალფეროვანი. სტილსა და ქცევასთან, ჩაცმულობასთან და ზოგად ვიზუალურ მხარესთან ერთად, გარკვეულწილად ხდება ღირებულებების, კულტურის გათანაბრებაც, გაერთფეროვნება. იკარგება ინდივიდუალიზმი.

ძირითადი ნაწილი

მოდის ზოგადი გაგება გულისხმობს გარკვეული სტილის დროებით გაბატონებას, თუმცა, ეს ცნება გაცილებით უფრო ღრმად, ის თანამედროვე სამყაროს კულტურის განუყოფელი ნაწილი, რთული სოციოკულტურული და ესთეტიკური ფენომენია. ფრანგი კულტუროლოგისა და ფილოსოფოსის ჟან ბოდრიარის განმარტებით, მოდა შესაძლოა იქნეს გაგებული, როგორც ყველაზე ზედაპირული და ამასთანავე ყველაზე სიღრმისეული სოციოლოგიური მექანიზმი“ [1]. მოდის თანამედროვე სოციოლოგია მოდას უკავშირებს გენდერულ, ასაკობრივ, ეთნიკურ, სუბკულტურულ მრავალფეროვნებას. მოდა განიხილება როგორც იდეოლოგია, რომლის

გავრცელებაც ხდება საზოგადოებაში მიმდინარე ინტერაქციული პროცესების გავლენით. ეს გულისხმობს აქტუალური სტილის მატერიალური თუ ქცევითი ფორმით ჩამოყალიბებასა და გავრცელებას, ინოვაციის შემოტანას.

მნიშვნელოვანია მოდის გავლენა საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებზე. თავად მოდა სოციალური ცვლილებების მძაფრად ამსახველია. ის ყოველთვის თანამედროვეა და ობიექტურად ასახავს მოვლენებს. ის ახდენს გავლენას საზოგადოების წევრთა განწყობასა და ქცევაზე. ის სოციალური ქცევის ერთგვარი მარეგულირებლის როლში გვევლინება. მოდა დიდ როლს ასრულებს სოციალური ცვლილებების პროცესში. აქ აქტუალურია მიზანძვის საკითხი.

მოდის მთავარი ღირებულება თანამედროვეობაა. დღეს მისი არსებობისთვის აუცილებელი პირობა საზოგადოებაში მიმდებლობის არსებობაა. მოდის განახლება ხშირად სხვადასხვა სოციალური ცვლილების საფუძველზე ხდება.

თავდაპირველად, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ მოდას ცვალებადობა და არასტაბილურობა ახასიათებს. გარკვეული ნივთების, სტილისა თუ მოვლენების მოდურობა განისაზღვრება არა მათი რეალური მახასიათებლებით, არამედ, საზოგადოების დამოკიდებულებით. ადამიანი მიაწერს მას გარკვეულ მნიშვნელობას. მოდა შესაძლოა განვიხილოთ როგორც საზოგადოების ქცევის სტანდარტების ცვლილების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მექანიზმი ის საზოგადოების არსებობის განუყოფელი ნაწილია, მას შესწევს უნარი ადეკვატურად ასახოს საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებები,

სათანადოდ წარმოაჩინოს ისინი და წარსდგეს როგორც სოციოკულტურული ტრანსფორმაციის ერთგვარი ინდიკატორი.

მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ მოდის რაობა. ხშირად, მოდაში საზოგადოების დიდი ნაწილი ჩაცმის სტილს, ტანსაცმელს მოიაზრებს, თუმცა ეს, რა თქმა უნდა, არასწორია. მოდა გაცილებით ღრმაცნებაა, რომელიც არაერთ მოვლენას და სხვადასხვა შრეს მოიცავს, ტანსაცმელი კი მისი ერთ-ერთი მატერიალური გამოვლინებაა.

თავად ტერმინი, ლათინური სიტყვიდან (Facere) მოდის და კეთებას ნიშნავს. ის გულისხმობს ისეთი სამოსის დამზადებასა და ტარებას, რომელიც შექმნილია გარკვეული კულტურული მოტევებით და ხაზს უსვამს რომელიმე ჯგუფისადმი მიკუთვნებულობას, გარკვეული ცხოვრებისეული სტილისა და ღირებულებების ქონას.

მოდის ცნების განმარტება არაერთგვაროვანია. ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგების ხედვა და მოსაზრებები მოდასთან დაკავშირებით.

ინგლისელი სოციოლოგის ჰერბერტ სპენსერის განმარტებით, მოდა თავისი არსით გახლავთ მიზანძვა. ავტორი მიზანძვის ორ სახეს გამოყოფს. პირველი, როცა ბაძავენ მას ვისაც პატივს სცემენ, ხოლო მეორე – შეჯიბრი, კონკურენცია. ამავე მოსაზრებას ავითარებს ამერიკელი სოციოლოგი ტორსტენ ვებლენი, რომელიც აღნიშნავს, რომ რაც უფრო ნაკლებად პრაქტიკულია კაბა, მით უფრო მაღალი კლასის სიმბოლოა ის, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა მის ჩასაცმელად სხვათა დახმარებაა საჭირო. ხოლო პრაქტიკული სამოსი დაბალი სოციალური

ფენის აღმნიშვნელია. სოციოლოგია ხაზს უსვამს მოდის მუდმივ განახლებად და ცვალებად ხასიათს.

გერმანელი სოციოლოგი და ფილოსოფოსი გეორგ ზიმელი აღნიშნავდა, რომ მოდას ქმნის ელიტა, ხოლო მას შემდეგ რაც დაბალი ფენის წარმომადგენლები იწყებენ მათ მიბაძვას, მათ კვლავ შემოაქვთ ცვლილებები [7].

მაშასადამე, მოდა ერთგვარი სამეტყველო საშუალებაა, რომელიც მიგვანიშნებს ადამიანის ამა თუ იმ საზოგადოების, ჯგუფისადმი მიკუთვნებულობის, მისი ინტერესების შესახებ.

საინტერესოა აგრეთვე ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგის ირვინგ გოფმანის მოსაზრებები მოდის შესახებ. მეცნიერი გამოყოფს მოდის 7 სოციალურ ფუნქციას:

1. კულტურულ ნიმუშებში ერთგვაროვნებისა და მრავალფეროვნების შექმნა და შენარჩუნება – ერთგვაროვნება ვლინდება სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისა და საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ ქცევის, სტილის, კულტურული ნიმუშების ათვისებასა და მიღებაში.
2. კომუნიკაციის ფუნქცია – გულისხმობს, რომ მოდა არის ინდივიდებთან, სოციალურ ჯგუფებთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი საშუალება, რაც გამოიხატება ერთი ჯგუფიდან (ან საზოგადოებიდან) მეორისთვის მოდის სტანდარტების და ამასთან ერთად ღირებულებების გადაცემა-გაზიარებაში. ამ ღირებულებებს შორის მოიაზრება როგორც თანამედროვეობა, უნივერსალურობა და დემონსტრაციულობა, ისე სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისა თუ საზოგადოების საჭიროებები და მისწრაფებები.

3. ინოვაციური ფუნქცია – მოდის სოციალურ ფუნქციებს შორის ერთ-ერთი ძირითადია. ის გავლენას ახდენს სხვადასხვა პროდუქტის, ქცევის, სტილის განახლებაზე. ის საზოგადოების ინოვაციურობის ერთ-ერთი წყარო და იმავდროულად მაჩვენებელია.
4. სოციალური დიფერენციაციისა და ნიველირების ფუნქცია – აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ როდის ღებულობს ჯგუფი/საზოგადოება ან ინდივიდი ახალ სტანდარტს. საწყის ეტაპზე დიფერენციაციის ფუნქცია მოქმედებს, როცა ინდივიდი ან გარკვეული ჯგუფი ღებულობს გარკვეულ სიახლეს/სტილს/სტანდარტს და ამით გამოეყოფა საზოგადოების დანარჩენ ნაწილს. მეორე ეტაპი ნიველირება, როცა სტანდარტი ვრცელდება საზოგადოებაში მასობრივად და ერთმანეთს ემსგავსებიან საზოგადოების წევრები ან ერთი საზოგადოება მეორეს.
5. სოციალიზაციის ფუნქცია – იყო მოდური, გულისხმობს გარკვეული სოციალური ნორმებისა და ღირებულებების შეთვისებას, რაც ინდივიდს გარკვეულ სოციალურ და კულტურულ გამოცდილებასთან აკავშირებს და აძლევს საშუალებას გახდეს გარკვეული საზოგადოების, ჯგუფის ნაწილი. სოციალიზაციის ფუნქცია ხელს უწყობს ინტეგრაციის პროცესს.
6. პრესტიჟის ფუნქცია – სხვადასხვა ღირებულების, კულტურული ნიმუშების პრესტიჟის ზრდა ან დაქვეითება გარკვეულწილად, სწორედ მოდაზეა დამოკიდებული, თუმცა აღსანიშნავია, რომ ამა თუ იმ ნივთისა თუ სტილის პრესტიჟი დამოკიდებულია არა

მხოლოდ მოდაზე, არამედ მის პრაქტიკულ ღირებულებებსა და ტრადიციებზეც.

7. ფსიქოფიზიოლოგიური რელაქსაციის ფუნქცია – აღნიშნული ფუნქცია განსაკუთრებით აქტუალურია დღევანდელ თანამედროვეობაში. როცა ადამიანი გაუცხოებულია ბუნებისგან. ურბანიზებულ საზოგადოებაში ფსიქიკური გადაღლილობა და ემოციური სიღარიბე მონოტონური ყოველდღიურობაა. ამ დროს, მოდა დასვენების მოთხოვნილებაზე ერთ-ერთ პასუხს წარმოადგენს [2].

ცნობილი სოციოლოგების მოსაზრებები მოდის საკითხებზე, უკავშირდება საზოგადოების განვითარებას, ინტერაქციულ პროცესებს, მიზანმიმართულ ცვლილებების ასახვას, კონკრეტული ჯგუფებისადმი მიკუთვნებულობას და სხვა. მოდის 7 ფუნქცია, რომელსაც ირვინგ გოფმანი გვთავაზობს, აღწერს, თუ რა როლს ასრულებს მოდა საზოგადოების არსებობასა და განვითარებაში. მხოლოდ აღნიშნული მოსაზრებებიც კი საკმარისია იმის გასააზრებლად, თუ რაოდენ ღრმაა მოდის არსი და რამდენად რთულია მისი განმარტების სრულყოფილად ჩამოყალიბება.

თანამედროვე სამყაროში, მოდას ხშირად აკრიტიკებენ, როგორც ერთგვაროვნების, მსგავსების, გათანაბრების წყაროს, რომელიც ახდენს სტანდარტიზაციას და აყალიბებს ერთნაირ გემოვნებას, თითქოს ადარ ხდება დიფერენცირება. ყველა და ყველაფერი ერთმანეთს ემსგავსება. გლობალური საზოგადოება აღარაა მრავალფეროვანი. სტილსა და ქცევასთან, ჩაცმულობასთან და ზოგად ვიზუალურ მხარესთან ერთად, გარკვეულწილად ხდება ღირე-

ბულებების, კულტურის გათანაბრებაც, გაერთოვნება. იკარგება ინდივიდუალიზმი. თუმცა გლობალიზებულ სამყაროში აუცილებელი პირობაა ეროვნული და კულტურული იდენტობის შენარჩუნება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მათი გამომსახველობითი ფორმებით, ეროვნული ელემენტებით წარმოჩენა და თანამედროვე გამოწვევებთან შერწყმა. ვინაიდან მოდა არის კულტურის სამეტყველო ენა, რომელმაც ხმა უნდა მიაწვდინოს სამყაროს კულტურული იდენტობის – „მე-ს“ შესახებ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ტრადიციული ელემენტების გარეშე, ეს იქნება მხოლოდ და მხოლოდ მიზანმიმართულად, რაც საფრთხეს შეუქმნის ღირებულებების, ტრადიციების, კულტურული ნორმების შენარჩუნებას. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ისეთ პატარა ქვეყანას როგორც საქართველოა.

ქართული მოდის ერთ-ერთი მიზანი გლობალიზაციის ნაწილად ქცევაა ისე, რომ შენარჩუნებული იყოს ქართული ტრადიციული კულტურის განსაკუთრებულობა. აღსანიშნავია, რომ უცხოელები ყოველთვის ხაზს უსვამდნენ ქართველი ქალის დახვეწილ ჩაცმის სტილს და თბილისის პატარა პარიზს უწოდებდნენ. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დროისთვის არ არსებობს ქართული მოდის ინდუსტრია, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ტერმინი ხშირად გვესმის და გვხვდება სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროსა თუ სოციალურ ქსელში. ინდუსტრიის არსებობის აუცილებელი პირობაა ფაბრიკა-ქარხნების, ქსოვილების წარმოების არსებობა, ინფრასტრუქტურის დაარსება და გამართვა და ა. შ. აღნიშნული ინდუსტრია არსებობდა საბჭოთა კავშირის პირობებში, დღეს კი, თანამედროვე მოთხოვნებიდან გა-

მოდინრე, ქართული მოდის ინდუსტრია ჯერ მხოლოდ ჩამოყალიბების პროცესშია [6].

საბჭოთა კავშირის პერიოდში მოდა თანამედროვე გაგებით არ არსებობდა. რადგან სოციალური ფენების გათანაბრება მოხდა და, შესაბამისად, საბჭოთა მოქალაქის სახეც შეესაბამებოდა ეპოქის გამოწვევას. აქტუალური იყო „ჩამქრალი“ ფერები, „შეუმჩნეველობა“, სპეცფორმები, სკოლის ფორმები, საზოგადოება ერთფეროვანი იყო. XX ს-ის 90-იან წლებში, ჯერ კიდევ ნეიტრალური, უდიდამო ფერები ჭარბობდა სამოსში, რაც საბჭოთა პერიოდის ინერციასთან ერთად, იმდროინდელი ვითარებითაც იყო განპირობებული. ამ პერიოდში აქტუალური ხდებოდა საკუთარი სტილის ჩამოყალიბება. ქალებთან შესამჩნევი იყო „გაპრანჭულობა“ (როგორც ამას მოდის სპეციალისტები უწოდებენ). ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად შეიცვალა როგორც ქალის, ისე მამაკაცის გარდერობიც.

ფრანგი სოციოლოგის გაბრიელ ტარდის მოსაზრებით, საუკუნეების განმავლობაში მაღალი სოციალური ფენის წარმომადგენელი ქალები „მოსიარულე ვიტრინის“ ფუნქციას ასრულებდნენ [8]. შესაბამისად მათი სამოსიც ერთგვარი დეკორაცია იყო. როგორც ამას ამერიკელი სოციოლოგი ტორსტენ ვებლენი წერდა, არაპრაქტიკული კაბები, რთული კორსეტებით, რომელთა ჩაცმაც კი არ შეეძლოთ ქალებს სხვათა დახმარების გარეშე, მაღალი ფენის სიმბოლოს წარმოადგენდა. XX საუკუნის დასაწყისიდან კი ყველაფერი შეიცვალა. ქალები გააქტიურდნენ, საოჯახო საქმეებთან გამკლავებასა და დიასახლისობასთან ერთად აქტიურად უწევდათ ბრძოლა სოციალური თანასწორობისთვის, განათლების მიღება და მუშაობა. შესაბამისად, რაც

უფრო მეტად ემსგავსებოდა ქალის ყოველდღიურობა მამაკაცის საქმიან დღეს, მით უფრო მეტად დგებოდა პრაქტიკული სამოსის აუცილებლობა. ქალებმა დაიწყეს მამაკაცის სამოსის „სესხება“. განსაკუთრებით ეს შეიმჩნეოდა ქალის გარდერობში შარვლისთვის განსაკუთრებული ადგილის დათმობით მაშინ, როცა ჯერ კიდევ XX საუკუნის 50-იან წლებში აშშ-იც კი ნაკლებად ჰქონდა საზოგადოებას შარვლიანი ქალის მიმდებლობა. პრაქტიკული, საქმიანი სამოსი ქალის გარდერობში იყო ერთგვარი სიმბოლური გამოხატულება ქალის საზოგადოებრივი როლის მამაკაცთან გათანაბრებისა.

მასკულინური, პრაქტიკული სტილის გავრცელებაში განსაკუთრებული წვლილი მიუძღვის ცნობილ ფრანგ დიზაინერს გაბრიელ ბონეერ „კოკო“ შანელს (1883–1971). ქალის შარვლისა და პიჯაკის პოპულარიზაციაში კი დიდი როლი გერმანელმა მომღერალმა და მსახიობმა მარია მაგდალენა „მარლენ“ დიტრიხმა (1901–1992) შეასრულა. რაც შეეხება საქართველოს, 1956 წელს ფილმ „აბეზარაში“ ლეილა აბაშიძე მამაკაცის სამოსით, ე.წ კომბინეზონით გამოჩნდა. უკვე 60-იანი წლებიდან ერთეული ქალები ჩნდებოდნენ თბილისის ქუჩებში შარვლით, თუმცა მასობრივი სახე „შარვლიანმა ქალმა“ მაინც XXI საუკუნის დასაწყისიდან მიიღო, როცა განსაკუთრებული მნიშვნელობა სამოსის პრაქტიკულობამ და მოდურობამ შეიძინა, რაც შესაძლოა ქალის როლის, ცვლილებითაც იყოს გამოწვეული.

„მშვენიერი სქესის“ წარმომადგენელთა ნაწილი თავიანთ ძალას საკუთარ სილამაზეში ხედავს, რაც სტერეოტიპული აზროვნების შედეგია. კლიშეები, რომ ქალი მეორეხარისხოვანია და მხოლოდ ლამაზი უნდა იყოს, დღეს აქტუალური აღარ არის. ასეთ

შეხედულებებს 90-იანი წლების ფემინისტური საზოგადოების წარმომადგენლები მწვავედ აკრიტიკებდნენ.

მიუხედავად მოდის გავლენისა, განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლებს სხვადასხვა სტილი ახასიათებთ. მაგალითად, საქართველოში დღის საათებში არავის უკვირდა და არც დღეს უკვირს „გაპრანჭული“ ქალის დანახვა მკვეთრი მაკიაჟით, მაღალი ქუსლებით, მაშინ, როცა ამერიკასა და ევროპის ქვეყნებში ეს ნაკლებად შესაძრევია. ქალებს ეს სტილი ეხმარება როგორც სოციალური იდენტობის ჩამოყალიბებაში, ისე მამაკაცთა ყურადღების მიპყრობაში. შესაძლოა ითქვას, რომ „ქალურობა“ XXI საუკუნემდე, გულისხმობდა „გაპრანჭვას“, უშუალოდ ქალისთვის განკუთვნილი სამოსის ტარებას (ქვედაბოლო, კაბა, ქუსლიანი ფეხსაცმელი და ა. შ.), რაც ძალიან ლამაზია, მაგრამ, ნაკლებად პრაქტიკული, განსაკუთრებით დროის საკითხის გათვალისწინებით, რადგან სრულფასოვანი მაკიაჟის გაკეთება, საკმაოდ დიდ დროსა და რესურსს მოითხოვს, თანამედროვე საქმიან ქალს კი არ რჩება საკმარისი დრო საკუთარ თავსა და ვიზუალზე სათანადო ზრუნვისთვის. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ქართველი ქალების უმრავლესობა მაინც ახერხებს თავის სათანადოდ მოვლას, დიდი ფინანსური რესურსებისა და დროის დახარჯვის გარეშე, რაც, ჩვენი აზრით, ქართული კულტურის ნაწილია.

დღეს არავინ ზღუდავს ქალს იყოს საქმიანი, ეცვას თანამედროვედ, თუნდაც მასკულინური სტილის სამოსი. ვფიქრობთ, უფრო მნიშვნელოვანია ქალი განათლებული იყოს, მუდამ მოვლილად, ლამაზად და სწორედ „ქალურად“ გამოიყურებოდეს,

რაც განსაკუთრებით მის ქცევასა და მანერებში, ასევე საუბარში უნდა გამოიხატებოდეს.

მნიშვნელოვანი გავლენა სტილის ცვლილებაზე, სოციალურმა ფაქტორებმა იქონია. ცნობილია, რომ XX საუკუნის დასაწყისში, მამაკაცი ნელ-ნელა კარგავდა ოჯახის ერთადერთი მარჩენალის როლსა და სტატუსს. ქალი გახდა უფრო დამოუკიდებელი, მას გაუჩნდა თავისი შემოსავალი. დროთა განმავლობაში, დასაქმებულ და ეკონომიკურად დამოუკიდებელ ქალთა რაოდენობამ სულ უფრო იმატა. მათი დღის რეჟიმი მეტად დაემსგავსა მამაკაცის დღის რეჟიმს. ქალს სულ უფრო ნაკლებად რჩება დრო დიასახლისობისთვის და საკუთარი თავის მისახედად. კაბა, რომელიც ქალის გარდერობში შეუცვლელი იყო, როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, ჩანაცვლა მოსახერხებელმა, პრაქტიკულმა შარვალმა და დღეს, იშვიათობას სწორედ ქვედაბოლოები და კაბები წარმოადგენს ქალთა დიდი ნაწილის სამოსში. ხშირად კი, ეს კაბები სადამოს კაბებია, რომლებსაც ქალბატონები განსაკუთრებულ დღეებში, წვეულებებსა და დღესასწაულებზე ირგებენ. მაშასადამე, სოციალური როლის ცვლილებამ – თანასწორობამ, ვიზუალური სახით ასახვა პოვა სამოსში. შეიცვალა მოდის ტენდენციებიც. მასკულინური სტილი სულ უფრო აქტუალურია ქალის გარდერობში და ამით ხაზს უსვამს ქალის დამოუკიდებლობას, მის შრომისუნარიანობას, მის სიმდიერეს, მის ახალ სოციალურ სტატუსს, როცა ქალი ადარარის მხოლოდ დედა, მეუღლე, დიასახლისი, როცა ის დასაქმებულია, შეუძლია არჩინოს შვილები, ოჯახი... რა თქმა უნდა ზომიერება აქაც მნიშვნელოვანია. სამსახურის პარალელურად, დედა უნდა

დარჩეს მზრუნველ, მოსიყვარულე და ყურადღებთან მშობლად, ასევე ქალმა არ უნდა დაკარგოს ქალის სახე, შეინარჩუნოს სინაზე, მომხიბვლელობა, ის თვისებები რაც მას ამშვენებს და ხდის საპირისპირო სქესისთვის საინტერესოს და მიმზიდველს. ქალისა და მამაკაცის თანასწორობის თეორია არ გულისხმობს სქესთა იგივეობას, აქ საუბარია უფლებრივ თანასწორობაზე, პოლიტიკაში, ეკონომიკაში, მეცნიერებაში ქალთა წარმომადგენლობის ზრდის ხელშეწყობაზე.

თანამედროვე მსოფლიო მოდა მუდმივ ცვლებებს განიცდის, უახლესი მოდის ტენდენციების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ქალის სამოსი უფრო ქალურია. ვფიქრობთ, რომ მოდაში, მიუხედავად მამაკაცის სამოსის ელემენტების აქტიური გამოყენებისა, სამოსმა უნდა შეინარჩუნოს ქალურობა, ხაზი გაუსვას ქალის სილუეტს, მის ლამაზ, დახვეწილ მანერებს. რა თქმა უნდა, ოქროს შუალედის პოვნა ძალიან რთულია, დროის დეფიციტი, დამღლევი სამუშაო დღე აღარ უტოვებს ადამიანს არც დროს და არც ენერგიას სათანადოდ იზრუნოს საკუთარ თავზე, ვიზუალზე, სტილზე, და ზოგჯერ დაღლილი დედა ვეღარც შვილებს უთმობს იმდენ ყურადღებას და ვეღარც სითბოს გამოხატავს ისე, როგორც ადრე, მაგრამ, აღსანიშნავია, რომ ქალს საბჭოთა კავშირშიც მამაკაცზე მეტი დატვირთვა ჰქონდა, სამსახურთან ერთად მას ევალებოდა ოჯახზე ზრუნვა. თუმცა, ამას ჰქონდა თავისი დადებითი მხარეებიც, რაც დღესაც აქტუალურია. ქალი ოჯახურ საქმეებშიც პოულობს თვითრეალიზაციას და გარდა ამისა, მას უშუალო ურთიერთობა აქვს ბავშვებთან, რაც დადებით გავლენას ახდენს მის ემოციებზე, მიუხედავად იმისა, რომ პროცესი დამღლელია და ხშირად ნერ-

ვიულობაც სდევს თან. დღემდე საქართველოში ქალის მთავარ სოციალურ ფუნქციად „კარგი დედობა“ მიიჩნევა, თუმცა ობიექტური მდგომარეობა განსხვავებულია და თუ დავაკვირდებით, შევამჩნევთ, რომ ხშირად გადაწყვეტილებების მიმღების როლი სწორედ ქალს ეკუთვნის.

გარდა მასკულიზური სტილის დამკვიდრებისა, არ შეიძლება მოდაზე მსჯელობისას ყურადღება არ გავამახვილოთ ისეთ საკითხზე, როგორიცაა სიშიშვლე სამოსში. მას საუკუნოვანი ისტორია აქვს, ადრე სამოსს ჰქონდა მნიშვნელობა, ის იყო ფემინური ნიშნების მატარებელი, ახლა ქალი აღარაა შეზღუდული, ტანსაცმელი არ წარმოადგენს გენდერული ნიშნის მატარებელს და წინა პლანზე წამოიწია სხეულმა. ფრანგი კულტუროლოგის ჟან ბოდრიარის მოსაზრებით, სწორედ ტანი თავისი სქესითა და ინდივიდუალიზმით გახდა მნიშვნელოვანი, სამოსი მხოლოდ შემთხვევაა. ქართველი მკვლევარი, კულტუროლოგი ნინო მგალობლიშვილი მოპოვებული ვიზუალური მასალისა და დაკვირვების საფუძველზე აღნიშნავს, რომ პოსტ-საბჭოთა ქართულ რეალობაში, ქალის სამოსი არ ფარავს, არამედ აშიშვლებს სხეულს, ღრმა დეკოლტეები, სექსუალური კაბები, მაღალი ქუსლები, მაკიაჟი, მოშიშვლებული ფეხები და მინი ქვედაბოლოები [5]. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, ძალიან საინტერესოა ცნობილი ქართველი მეცნიერის, ზურაბ კაკაბაძის მოსაზრება.

XXI საუკუნე უდიდესი მეცნიერული აღმოჩენებისა და ტექნოლოგიების საუკუნეა, თუმცა მას თან ახლავს არაერთი მორალური, ფსიქოლოგიური, თუ სხვა სახის სირთულეები, რომელთა შესწავლაც აუცილებლობას წარმოადგენს. ჩვენ ამჟამად ყუ-

რადღებას ვამახვილებთ ამ პრობლემათა მხოლოდ ფსიქო-სოციალურ ასპექტზე, ადამიანის გაუცხოებაზე, როცა „ადამიანში მატულობს მომხმარებლური ტენდენციები, მიმდინარეობს პრაგმატული ფსიქიკის ჩამოყალიბების პროცესი, კომფორტისკენ სწრაფვა რაც შეიძლება ნაკლები ენერგიის ხარჯვის, ფიქრის, განსჯისა და განცდის გზით“ [4]. თანდათანობით, უკანა პლანზე იწევს ადამიანური ურთიერთობები. გლობალიზაციის პროცესში თანდათან ყალიბდება სტანდარტული ტიპის ადამიანი, რაც ნაკლებად საინტერესოს ხდის მათ ერთმანეთისთვის, იკარგება ინდივიდუალიზმი, როგორც პიროვნების არსი. ტექნოლოგიების განვითარებისა და ახალი გამოწვევებისა თუ მისწრაფებების პირობებში, ადამიანს აღარ რჩება დრო, ენერგია, იფიქროს მთავარზე, საკუთარ თავზე, შეიცნოს საკუთარი „მე“, მოახდინოს თავისი ბუნებრივი უნარებისა და შესაძლებლობების მაქსიმალური რეალიზაცია. ვფიქრობთ, ეს ერთ-ერთი ძირითადი საკითხია მათ შორის, რაც ჰქონდა მხედველობაში ცნობილ ქართველი მეცნიერს, ფილოსოფოს ზურაბ კაკაბაძეს, როდესაც აღნიშნავდა, რომ ქალის სხეულის გაშიშვლება „ულტრამინიმოდა“ ერთი შეხედვით, უბრალოდ ტანსაცმლის სტილის ცვლილებაა და თითქმის ქალის სხეულის სილამაზეს სამოსზე უპირატესად წარმოაჩენს, რაც ესთეტიკური მოტივითაა განპირობებული. თუმცა, ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მას შესაძლოა ჰქონდეს სულ სხვა დანიშნულება [3].

მისი მოსაზრებით, ქალის სხეულის გაშიშვლება ფაქტობრივად ამარტივებს ურთიერთობებს, ადვილად ხელმისაწვდომს ხდის სიყვარულს. სიყვარულის მოსაპოვებლად მამაკაცი აღარ კარგავს დროს

ქალის პიროვნების შეცნობაში, მისი ხასიათისა და თვისებების გაგებაში, მასთან ურთიერთობის აგებაში. სიშიშვლე სამოსში, როგორც ამას თავად მეცნიერი უწოდებს „ულტრამინიმოდა“, არის არა ესთეტიკური ფენომენი, რასაც გამოირიცხავს კიდევ ქართველი მეცნიერი, არამედ, ემსახურება ადამიანის ყურადღებისა და რესურსების დაზოგვას და მიმართავს უშუალოდ სამუშაო გარემოსა და პროცესისკენ გაციფრულებული სამყაროს მოთხოვნების შესაბამისად, რაც, ვფიქრობთ, ქმნის ადამიანის ემოციებისგან დაცლის, ადამიანისთვის სიყვარულის ნიჭისა და უნარის წართმევის საშიშროებას და ემსახურება ადამიანის გაუცხოებას, ყოველივე „ღვთაებრივისა და თავისთავადის“ შეუმჩნევლად დატოვებას. მაშასადამე, მოდა არ გახლავთ მხოლოდ სამოსის სტილის ცვლილება, მხოლოდ ესთეტიკური ფენომენი. ის განიცდის სოციალური ცვლილებების გავლენას, ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს და შესაბამისად, წარმოადგენს საზოგადოების, ეპოქის სარკეს, როგორც მიმდინარე გამოწვევების, სიახლეების, სირთულეებისა თუ მრავალფეროვნების ვიზუალიზაციის საშუალებას.

ზოგადად, როდესაც ჩვენ მოდასა და გენდერულ საკითხებზე ვსაუბრობთ, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ გენდერი არ გულისხმობს მხოლოდ ქალთა საკითხებს. მისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია ორივე სქესი. შესაბამისად, ორიოდ სიტყვით უნდა აღინიშნოს ისიც, თუ როგორ იცვლება მამაკაცის გარდერობი. ქალთა და მამაკაცთა სოციალური როლები აღარ არის მკვეთრად დიფერენცირებული. აქტუალურია ე.წ. „უნისექსის“ სტილის სამოსი. ჩვენ ვისაუბრეთ იმის შესახებ, თუ როგორ დაიმკვიდრა

თავი მამაკაცის პრაქტიკულმა სამოსმა ქალის ყოველდღიურ გარდერობში და უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ცვლილებები აისახა „ძლიერი სქესის“ ტანსაცმელსა და სტილზეც. განსაკუთრებით თვალშისაცემია ნათელი, ფერადი ფერები, მრავალფეროვანი პრინტები, აქსესუარები, და ა.შ. თავად „გენდერი“ კი ინგლისური სიტყვაა და სოციალურ მეცნიერებებში თავს XX საუკუნიდან იმკვიდრებს. გენდერი სოციალურ-კულტურულ გარემოში ყალიბდება და წარმოადგენს ქალისა და მამაკაცისთვის კონკრეტულ საზოგადოებაში დამკვიდრებული სოციალური ქცევების, როლების, სტატუსების, თვისებების ერთიანობას. გენდერს ხშირად სქესთან აიგივებენ, რაც ვფიქრობთ დიდი შეცდომაა. ადამიანი იბადება ქალად ან მამაკაცად. გენდერი კი მოლოდინებია თუ როგორი უნდა იყოს ეს ქალი ან მამაკაცი, რა ადგილი უნდა დაიკავოს ოჯახში, საზოგადოებაში, რა სოციალური როლი უნდა ჰქონდეს და ა.შ. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა კულტურაში მკვეთრად განსხვავდება ეს მოლოდინები, შეხედულებები, გენდერული როლების აღქმა საზოგადოების მხრიდან. ხშირად, დამკვიდრებული გენდერული სტერეოტიპები ზღუდავს ადამიანს საკუთარი უნარისა და შესაძლებლობების გამოვლენის, თვითრეალიზაციის თვალსაზრისით.

გენდერი სოციალური პროცესების გაგებისა და კლასიფიკაციის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია. შესაბამისად, ძალიან მნიშვნელოვანია გავაცნობიეროთ მოდამი მიმდინარე ცვლილებები გენდერული თვალსაზრისით და განვიხილოთ იგი სოციოლოგიისთვის ერთ-ერთი ძალზე საინტერესო და ინფორმაციული შესწავლის სფეროდ.

დასკვნა

უნდა აღინიშნოს, რომ მოდა რომლის მთავარი მახასიათებელიც თანამედროვეობაა, მუდმივად განიცდის სოციალური ცვლილებების გავლენას. განსაკუთრებით აქტუალური კი ეს საკითხი სწორედ XXI საუკუნეში გახდა, როცა გლობალიზაციის პირობებში ადამიანი მუდმივი სიახლეების, გამოწვევების, ცვლილებების წინაშეა, რასაც დადებით და საჭირო ცვლილებებთან ერთად თან ახლავს გაუცხოება, ადამიანების ერთმანეთთან დამსგავსება და „მასობრივი კულტურის“ დამკვიდრების საფრთხე. მოდა შესაძლოა ითქვას, რომ ამ ცვლილებების ამსახველი სარკეა, მათი ვიზუალიზაციის საშუალება და, შესაბამისად, არაერთი მეცნიერებაა დაინტერესებული მისი შესწავლით, განსაკუთრებული ინტერესით კი, სწორედ სოციოლოგია გამოირჩევა, როგორც საზოგადოების შემსწავლელი მეცნიერება.

ლიტერატურა

1. Baudrillard J. . (2000). Symbolic Exchange and Death. Moscow: Dobrosvet.
 2. Gofman A. (2010). *Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior* . Saint Petersburg: universitet.
 3. Kakabadze Z. (1979). Art Philosophy Life. Tbilisi: Khelovneba.
 4. Kutubidze I. (2017). *Psicho-Sociological Aspects of Globalization*. Tbilisi: Meridiani.
 5. Mgaloblishvili, N. (2024). *Gender Transformation in Clothing Styles and Consumption Patterns in Post-Soviet Georgia* . Retrieved from [https://archive.propaganda.:https://archive.propaganda.network/uploads/pdf/1643731492ka.pdf\(In Georgian\);](https://archive.propaganda.:https://archive.propaganda.network/uploads/pdf/1643731492ka.pdf(In Georgian);)
 6. Mgaloblishvili N. (2022). *Transformation of mass style of clothing in post-Soviet Georgia*. Retrieved from <https://indigo.com.ge: https://indigo.com.ge/articles/tansatsmlis-masobrivi-stilis>
 7. Simmel, G. (1957). The American Journal of Sociology LXII. *Fashion*, N 6. pp.541–558.
 8. Tarde G. (2011). *Laws of imitation* . Moscow.
-

UDC 316.4

SCOPUS CODE 3301

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-2-404-415>

Fashion is a Mirror of Society

Maia Gelashvili

Department of Social Sciences, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi,
77, M. Kostava str.

E-mail: gelashvilimakuna@gmail.com

Reviewers:

I. (Koka) Kutubidze, Professor, Faculty of Engineering Economics, Medea technologies, and social science, GTU

E-mail: i.kutubidze@gtu.ge

M Kipiani.. Professor. Faculty of Law and International Relations, GTU

E-mail: kipianimaia@gmail.com

Abstract. The common understanding of fashion is the temporary dominance of certain styles, however, in fact the notion is much deeper. According to French cultural critic and philosopher Jean Baudrillard, fashion can be understood as “the most superficial and at the same time the deepest sociological mechanism”.

Modern sociology of fashion links fashion to gender, age, ethnic and subcultural diversity. It involves the establishment and dissemination of an actual style in material or behavioral form. Fashion is a kind of mirror reflecting social change. It acts as a regulator of social behavior as well. Its main value is modernity. Fashion updates are often based on various social changes. In the early XX century, the gradual loss of men's role and status of the sole breadwinner of the family, the empowerment of women and their financial independence had a significant impact on the introduction and establishment of masculine style as women's outfit. Noteworthy is the opinion of the famous Georgian philosopher Zurab Kakabadze about “ultra-mini fashion”, which is associated with the danger of alienating a man and leaving unnoticed everything “divine and natural”.

Fashion is a mirror of society; reflecting changes in society in a material or behavioral form; which rises sociology's interest in the world of fashion.

Keywords: Fashion; Gender; Globalization; Individualism; Modernity; Society.

განხილვის თარიღი 24.02.2025

შემოსვლის თარიღი 03.03.2025

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 16.06.2025