

„მოდის თეორიის კლასიკურ კონცეფციათა თავისებურებანი“- სამეცნიერო კრებული „ცივილიზაციური ძიებანი“/ №10 -2012
https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/247689/1/Civilizaciuri_Dziebani_2012_N10.pdf

„მოდის თეორიის კლასიკურ კონცეფციათა თავისებურებანი“

მოდის ცნება ადამიანთა უმრავლესობისთვის ასოცირდება დროის პატარა მონაკვეთში გაბატონებულ ჩაცმის მანერასთან, ან კულტურის გარეგნული ფორმების ერთი ეტალონის სხვით ჩანაცვლებასთან. თუმცა, დღეისთვის მოდის ფენომენის ამგვარი გააზრება ძალიან ვიწრო და არასრულყოფილია. დღევანდელი მოდა არ იფარგლება მხოლოდ ტანსაცმლით ან კულტურის გარეგნული ფორმებით. იგი შეჭრილია ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროში, მოიცავს მოვლენათა უფართოეს წრეს: ეკონომიკას, პოლიტიკას, მეცნიერებას, მუსიკალურ და ლიტერატურულ მიმდინარეობებს, ქცევის მანერას, მეტყველებას, ურთიერთობათა ხერხებს. მოდა კულტურის აუცილებელი ელემენტია და ადამიანთა ცხოვრების წესის განუყოფელი ნაწილია. მას შეუძლია საზოგადოების ცხოვრებაში მიმდინარე ცვლილებების ადეკვატურად რეპრეზინტირება. ანუ, შეუძლება ითქვას, მას შეუძლია სოციალურ-კულტურულ ტრანსფორმაციების ერთგვარი ინდიკატორის ფუნქციის შეთავსება. ამავედროულად მოდას შეუძლია იყოს ის ენა, რომლითაც ყოველი კულტურა „საუბრობს“ საკუთარ თავზე. მოდა როგორც ფენომენი რთული და მრავალნახნაგოვანია. მისი მასშტაბები ისეთია, რომ „რთულია არ მოინახოს სოციალურ-ეკონომიკური თუ კულტურული ცხოვრების სფერო, სადაც თავს არ იჩენს მისი გავლენა“ (Гофман 2000: 4). ამრიგად, როგორც გარკვეული პერიოდის ტოტალური და დომინანტური მოვლენა, მოდა იმსახურებს განსაკუთრებულ ყურადღებას. ვისაც სურს ამა თუ იმ ისტორიული ეპოქის არსის, კულტურული ნააზრევის შეცნობა, უეჭველად უნდა დაინტერესდეს მოდის შესწავლით. მოდა თუნდაც იმის გამოც იმსახურებს ყურადღებასა და ღრმა ანალიზს, რომ შეუძლია პირდაპირი გავლენა იქონიოს საზოგადოების ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე. მოდის მეშვეობით, თუ მას რეკლამის ინსტრუმენტად გამოვიყენებთ, შესაძლებელია პროდუქციის წარმოების სტიმულირება და სამომხმარებლო ბაზრის სტრუქტურის სრულყოფა.

ყოველივე ზემოთქმული გვიჩვენებს, თუ რატომ იწვევს მუდმივად ცხოველ ინტერესს მოდის ფენომენი, როგორც სწავლულთა, ასევე იმ ადამიანთა მხრიდან, რომლებიც ყოველდღიურად ურთიერთობენ მასთან. მოდა, როგორც უნივერსალური ფენომენი, მუდამ იქცევს ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სხვადასხვა დარგის წარმომადგენელთა - ფილოსოფოსთა, სოციოლოგთა, ეკონომისტთა, კულტურის მკვლევართა, ლინგვისტთა, ფსიქოლოგთა, ისტორიკოსთა და სხვათა - ყურადღებას.

მოდის ფენომენის მრავალმნიშვნელოვნებამ განაპირობა, თავის მხვრივ, მისი შესწავლის განსხვავებული მეთოდოლოგიური მიდგომები. ზღვარის დაღვენა ამ

მიდგომათა შორის საკმაოდ რთულია. დაყოფა აქ პირობითია. ამოცანის გადაჭრას ამ თვალსაზრისით მოდის სოციოლოგია ცდილობს. ისტორიულად განპირობებულია ერთიანი მსოფლიო მოდური სისტემის ფორმირებაზე დასავლურ ევროპულ ფასეულობათა გავლენა. დასავლურმა ევროპამ ჩაუყარა საფუძველი მოდის ინტერნაციონალიზაციას.

ჩვენ არ გვაქვს პრეტენზია ამომწურავად განვიხილოთ დასავლელი თეორიტიკოსების შრომები, რომელთაც ასე თუ ისე გავლენა იქონიეს მოდის თეორიის განვითარებაზე. თუმცა, შევეცდებით წარმოვადგინოთ საკვანძო მომენტები და თეორიულ-მეთოდოლოგიური პრინციპები, რომლებიც საშუალებას მოგვცემენ გავერკვეთ მოდის, როგორც სოციოკულტურული მოვლენის „უსასრულო კალეიდოსკოპში“. მითუმეტეს, რომ დღეს, ეს პრობლემა არ არის გაშუქებული კულტურის კვლევათა ქართულ ეპისტემაში.

თუ ჩავატარებთ ისტორიულ ექსკურსს და გამოვყობთ მოდის ანალიზის სხვადასხვაგვარ მიდგომებს, აღმოვაჩენთ შეხედულებათა საინტერესო ევოლუციას. ანტიკურ ხანის ფილოსოფოსები მოდის ფენომენს საკმაოდ კრიტიკულად განიხილავდნენ. თუმცა მკვლევარები აღიარებენ, რომ უკვე ძველ რომში მოდას დიდი სოციალური, კულტურული თუ ეკონომიკური მნიშვნელობა ჰქონდა. იგი გავლენას ახდენდა ცხოვრების ყველა სფეროზე, წარმოაჩენდა ადამიანების სტატუსსა და ძალაუფლებას. მაგრამ ანტიკურ ხანაში მისი გავლენა გაუაზრებელი უნდა ყოფილიყო. არსებობს მოსაზრება, რომ მოდა დასაბამს გვიან შუა საუკუნეებში იღებს, როდესაც კაპიტალიზმის განვითარების პროცესის პარალელურად დიდი კულტურული ცვლილებები მიმდინარეობდა. სწორედ ამ ხანებში აღმოაჩინეს ადამიანებმა, რომ ტანსაცმლის მოდიფიკაციები გარკვეულ ლოგიკას ექვემდებარებოდა. “ეს ცვლილებები არ იყო იშვიათი და შემთხვევითი, ისინი განუწყვეტლივ მიმდინარეობდნენ”. შესაძლებელია ვისაუბროთ და ვიკამათოთ ძვ. რომის პროტომოდაზე ან მოდის გარკვეულ ტენდენციებზე XV-XVIII საუკუნეების ევროპის დიდგვაროვანთა ცხოვრებაში. ერთია უეჭველი, რომ მოდამ გარკვეული განვითარების ისტორიული გზა განვლო, ვიდრე სოციალურ დატვირთვას შეიძენდა. მოდის სათავე, სავარაუდოდ, ინდუსტრიული საზოგადოების ჩამოყალიბების, ანუ, განმანათლებლობის ეპოქაში უნდა ვეძიოთ. თუმცა XVIII საუკუნემდე მას რეალური ძალა არ გააჩნდა, რაზეც ადრეც მივუთითებდით. მოდის, როგორც ადამიანთა კულტურის განსაკუთრებული ფენომენის, შესწავლა სწორედ ამ დროიდან იწყება. ამ ხანებში ბევრი ფილოსოფოსი, ისტორიკოსი, და ხელოვნების თეორეტიკოსი ცდილობს ახსნას ამ მოვლენის არსი, მოიძიოს მისი წარმოშობისა და გავრცელების მიზეზები. ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა, რომ უკვე XVII საუკუნეში გამოჩნდა დიდი მოაზროვნეების ნაშრომები მოდის შესახებ. ისინი მხოლოდ საკითხის მიმოხილვით შემოიფარგლებიან და არა მეცნიერული ანალიზით. მაგრამ, ვფიქრობთ, ეს ნაშრომები ღირებულნი არიან იმ თვალსაზრისით, რომ გვაცნობენ სოციალურ მოდას მისი ჩასახვის პერიოდში. ამით საშუალება გვეძლევა უკეთ ჩავწვდეთ მოდის ფენომენის გენეზისს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ლორდი ენტონი ეშლი კუპერ შეფტსბერის (1671-1713) შემოქმედება, რომელიც XVII-XVIII საუკუნეთა გასაყარზე მოდის პრობლემებით დაინტერესდა. კამათს არ იწვევს მოსაზრება შეფტსბერის განსაკუთრებული, დამსახურების შესახებ მოდის კვლევის

საკითხში. მან პირველმა შენიშნა თავის თანამედროვე კურტუზული მოდის ამბივალენტური ხასიათი. მისი პრობები გაერთიანებულია სამტომეულში “ადამიანების, ზნე-ჩვეულებების, აზრთა და დროის დახასიათებანი” და მიეძღვნა პრეინდუსტრიული საზოგადოების ეთიკურ, ესთეტიკურ, რელიგიურსა და პოლიტიკურ პრობლემებს. ნიშანდობლივია, რომ ამ პერიოდის საზოგადოებას მეცნიერები განიხილავენ როგორც მექანიკური სოლიდარობის საზოგადოებას, რომელსაც ახასიათებს „მსგავსებით გამონეული სოლიდარობა“. ასეთი საზოგადოება “თავის მაქსიმუმს მაშინ აღწევს, როცა კოლექტიური ცნობიერება ზუსტად ფარავს ცნობიერებას და მთლიანად ეთანხმება მას. მაგრამ ამ ვითარებაში ინდივიდუალობა ნოლს უტოლდება” (Émile Durkheim, 1966:138). ბუნებრივია, რომ ასეთ საზოგადოებაში (სტატიური, არქაული და ტრადიციული) არ არსებობდა პირობები მოდის, როგორც მასიური სოციოკულტურული მოვლენის, განვითარებისათვის. ეს პირობებია: დინამიურობა, ღიაობა, სიუხვე, მობილურობა. ყველაფრის მიუხედავად, მოდა მაინც ჩაისახა და დაიწყო მეცნიერული დისკუსიები მოდის შესახებ.

კამათს არ იწვევს მოსაზრება შეფტსბერის განსაკუთრებული დამსახურების შესახებ მოდის კვლევის საკითხში. მან პირველმა შენიშნა თავის თანამედროვე კურტუზული მოდის ამბივალენტური ხასიათი. ერთი მხრით, ამ ეპოქის მოდა ჯერ ისევ ცდილობდა გამოეხატა და გაეგრძელებინა „მშვენიერი ქალბატონის“ კულტის კეთილშობილური რაინდული ტრადიციები. მეორე მხრივ, „კურტუზულობის უგუნური სული“ თავაშეებულობას ბადებდა. „რას უნდა ნიშნავდეს მლიქვნელური დამოკიდებულება სრულიად ქალთა სქესის მიმართ, თუ არა იმის სურვილს, რომ ქალი საყოველთაო მონაპოვრად გადააქციონ და დაარწმუნონ თვითთველი ლამაზმანი იმაში, რომ ისინი მთელი საზოგადოების კუთვნილებას წარმოადგენდნენ. და, რომ სილამაზე ძალიან საყოველთაო და ღვთიური რამ არის საიმისოდ, რომ იგი ვინმეს საკუთრებად ითვლებოდეს, მითუმეტეს, ვიღაც ერთის საკუთრებად. შეფტსბერი “ყოველგვარი კაპრიზებისა და ფანტაზიების” რეალურობას აღიარებს, მაგრამ მიიჩნევს, რომ “მახვილ გონებასა” და მტკიცე თვითდისციპლინას ყოველთვის შესწევს უნარი წინ აღუდგეს მათ. “რადგან მოდა და ჩვევა უდიდესი მაცდუნებლები არიან დამ მას (ფილოსოფოსსა და ავტორს) მოუწია მათთან გარდაუვალი უმკაცრესი ბრძოლა, ვიდრე არ შეიძინა მისთვის დამახასიათებელი შეუმცდარი გემოვნება, რაც ასეთი სავალდებულოა ყველასათვის, ვისაც პრეტენზია აქვს მისდიოს ბუნებას”. (შჰაფტსბურყ. 3.57). თავის ცნობილ ნაშრომში „შენსუს ჩომმუნიტს, ანუ ცდა მახვილი გონების თავისუფლებისა და სულიერი განწყობის დამოუკიდებლობის შესახებ“. შეფტსბერი ყურადღებას ამახვილებდა დესპოტურ ძალაუფლებაზე, რომელსაც მოდა იძენდა ადამიანებზე. ამის მიუხედავად, მკვლევარი აღიარებდა მოდის სასიკეთო გავლენასაც, როცა მოდურ ბატონებად მოიხსენიებდა მათ, ვისაც „ბუნებრივმა კეთილმა გენიამ ან კარგი აღზრდის ძალამ მიანიჭა იმის შეგრძნების უნარი, რაც დახვეწილია და მისაღები თავისი ბუნებით“... ამრიგად, გემოვნებათა და მიდრეკილებათა „ბუნებრიობა“ შეფტსბერისთან უპირისპირდება კურტუზული მოდის სტილს.

ამრიგად, უკვე XVII-XVIII ს.ს. მოდას აღიქვამენ როგორც კანონმდებელს (ლორდი შეფტსბერი, ა.სმიტი, ე.კუპერი, ი.კანტი, ფ.ჰეგელი, ფრანგი განმანათლებლები). ამ ხანებში მოდა იქცა არა მხოლოდ ნიმუშად, არამედ ნორმად, იძენს იმპერატიულ ხასიათს, ფუძნდება გემოვნების თეორია. შესაძლებელი ხდება მოდის ფენომენის გამოყენებითი დეფინიციების გამოკვეთა, დახასიათება ისეთი სოციალური თვისებებისა, როგორებიც არის: მიმბაძველობა (ელიტის განსაკუთრებული როლი), ციკლურობა და ცვალებადობა. მათი ევრისტიკული ღირებულებების მიუხედავად, ჯერ კიდევ ნაადრევია საუბარი მოდის თეორიული კონცეფციების შექმნის შესახებ.

მოდის მეცნიერული შესწავლა მთელი სერიოზულობით მე-XIX საუკუნეში დაიწყო. ამ დროს დამკვიდრდა სოციოლოგია, როგორც მეცნიერება. გამოჩნდა მოდის ირგვლივ გამოთქმული თეორიული მოსაზრებების მიმართ ყურადღების პირველი ნიშნები. „არსებობს ყოველგვარი საფუძველი იმის მტკიცებისა, რომ მოდა სოციალური მნიშვნელობის მასშტაბს ევროპულ საზოგადოებაში XIX საუკუნეში იძენს“ (Гофман 2003: 649). სწორედ XIX საუკუნეში გამოიკვეთა ის ფაქტორები, რომლებიც წარმოქმნიან მოდას: სამრეწველო რევოლუცია, ტექნიკური სიახლეების დანერგვა, პოლიტიკური რევოლუციები, საზოგადოების ფენებს, ეროვნებებს და რეგიონებს შორის ბარიერების მსხვრევა, ურბანიზაცია, სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული ცხოვრების მასობრივი ხასიათის დანერგვა. ამ დროისთვის ნიშანდობლივი ხდება მოდის სისტემა მთელ სოციალურ სივრცეში.

მოდერნის ეპოქამ განაპირობა პირველი თეორიების გამოჩენა მოდის შესახებ – გ.ტარდის, ჰ.სპენსერის, გ.ზიმელის, ტ.ვებლენის, ჰ.ბლუმერის, პ.ბურდიესა და სხვათა. ეს კლასიკური გამოკვლევებია, სადაც მოდის, როგორც ადამიანების სოციოკულტურული ქცევის, სხვადასხვა ასპექტები განიხილება. რა თქმა უნდა, ყოველ თეორიას აქვს თავისი ღირსებებიც და ნაკლიც. მაგრამ, მთავარია ის, რომ ამ ნაშრომებმა სათავე დაუდეს თანამედროვე თეორიებს. თითოეული კლასიკური კონცეფცია ასახავდა მოდის სოციალურ არსს ისე, როგორც ეს მის თანამედროვე ეპოქას შეესაბამებოდა. თუმცა, ეს კონცეფციები ვერ ჩამოყალიბდა „სისტემურ“ თეორიებად, რომლებიც მთლიანად მოიცავდნენ და ახსნიდნენ მოდის როგორც მატერიალურ, ასევე არამატერიალურ ფაქტებს.

ასე, მაგალითად, XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში მკვლევარები მოდას, პირველ რიგში, განიხილავდნენ, როგორც სოციალურ ფენომენს. მეცნიერები აანალიზებდნენ მოდის წარმოშობის და განვითარების მიზეზებს, სწავლობდნენ აგრეთვე მისი ზემოქმედების სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ შედეგებს. სწორედ ამგვარმა მიდგომამ შეუწყო ხელი ერთიანი კონცეფციის შემუშავებას მოდის ფენომენის შესახებ. შეიქმნა პირობები იმისთვის, რომ გასაგები გამხდარიყო მოდის, როგორც სოციოკულტურული მოვლენის ჭეშმარიტი არსი, მისი წარმოქმნის მექანიზმი და ფუნქციონირება საზოგადოებაში.

მე-XX საუკუნის შუა წლებში მოხდა რევიზია პირველი თეორიებისა მოდის ტენდენციების ცვალებადობის შესახებ. გამოჩნდა რამდენიმე ახალი ვარაუდი, რატომ და როგორ ცვლის ახალი მოდა ძველს.

მოდის სოციოლოგიური ანალიზი განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მე-XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან. ჩამოყალიბდა სიმბოლური ფასეულობების მსოფლიო და ნაციონალური ბაზრები, კულტურის მენეჯმენტი და მარკეტინგი. რა თქმა უნდა, ამ ფონზე, სოციოკულტურული კონტექსტის გათვალისწინების გარეშე საუბრები მოდის არსის, მისი მიმართულებების შესახებ კვლავაც ზედაპირული მსჯელობების დონეზე რჩება. ამ დროს, როგორც სამართლიანად აღნიშნავენ მკვლევარები, არსებობს ყველა ობიექტური პირობა იმისთვის, რომ მოდა სოციოლოგიის საკვლევ პრივილეგირებულ ობიექტად იქცეს. “პირველ რიგში, ის ქმნის კოლექტიურ ფენომენს, რომელიც უფრო ნათლად გვაგრძნობინებს, რომ მოდა ჩვენი ქცევების სოციალურ შინაარსს შეიცავს; მეორე მხრივ, იგი გვევლინება კონფორმიზმისა და ცვალებადობის დიალექტიკად, რაც მხოლოდ სოციოლოგიის საფუძველზე შეიძლება აიხსნას“ (Jean Stoetzel 1963: 245). გასული საუკუნის მეორე ნახევარშივე პოპულარული ხდება მოდისადმი სოციოსემიოტიკური და პოსტმოდერნისტული მიდგომები. ამგვარი მიდგომების ნათელი მაგალითებია როლანდ ბარტისა და ჟან ბოდრიიარის შრომები.

ხაზგასმით აღვნიშნავთ, რომ თანამედროვე მოდა სპეციფიკური ფენომენია, რამდენადაც იგი ინდუსტრიის სახით გვევლინება. მოდა, როგორც ინდუსტრია - ეს არის თანამედროვე, ორიგინალური მოდელების რაციონალიზმის პრინციპზე ორგანიზებული სპეციალიზირებული წარმოება. დიდ მნიშვნელობას იძენს იმის გააზრება, რომ იქმნება არა უშუალოდ მოდელი, არამედ მოდურობა – თანამედროვეულობა და ორიგინალურობა. შესაბამისად, ისინი (მოდელები) გამოხატავენ მისწრაფებას, ერთი მხრივ, არავის ჰგავდე, იყო ინდივიდუალური, მეორე მხრით, ფეხი აუწყო ყველასათვის საერთო „ეპოქის სულს“. სწორედ ამიტომ იწვევს ჩვენს ინტერესს მოდის, როგორც სოციოკულტურული მოვლენის, შესწავლისას უაღრესად მნიშვნელოვანი სოციოლოგიური კონცეფციები, რომლებიც XIX-XX სს. კვლევებშია წამოდგენილი. განსაკუთრებით გვაინტერესებდა შრომები, რომლებშიც მოდის კონცეფციები განიხილება როგორც სოციალური და კულტურული ფენომენი.

დღეისათვის ერთიანი წესი, რომელიც მოდის ცვლილებებს განაპირობებდა, არ არსებობს, თუმცა მოდა უფრო ფართო სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში განიხილება. თეორიის არასაკმარისი სისტემურობის პირობებში, ჩვენი აზრით, მოდის განმარტების პრობლემა უფრო ხელშესახები ხდება. ამიტომ საჭიროა გავანალიზოთ მათ შორის ყველაზე ტიპური კონცეფციები. გასაანალიზებლად ჩვენ შევარჩიეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი თეორიული მიდგომები და შევეცდებით ჩამოვაყალიბოთ მათი პრინციპული დებულებები. მოდის ფენომენის გააზრებისთვის შეიძლება პირობითად ოთხი მიდგომა გამოვყოთ, რომლებმაც არსებითი გავლენა მოახდინეს მის დღევანდელ განმარტებაზე:

- მიბაძვის კონცეფცია (გ. ტარდი, გ. ზიმელი);
 - დემონსტრაციული ქცევის თეორია (ტ. ვებლენი, ვ. ზომბარტი, რ. კუნიგი);
 - მოდის ახსნის კონცეფცია, დაფუძნებული კოლექტიურ ქცევებზე (ჰ. ბლუმერი ბურდიე);
 - მოდის შესწავლის სემიოტური მიდგომა (რ. ბარტი, ჯ. ბოდრიიარი, რ. სენეტი).
- მოდის ყველა კონცეფციას საერთო ისა აქვს, რომ მოდას აღიარებდნენ მნიშვნელოვან სოცოკულტურულ ფენომენად, რომელიც გავლენას ახდენს სოციუმზე. ამასთან, როგორც ვიცით, მოდის კონცეფციას საფუძვლად სხვადასხვა მეთოდოლოგიური მიზანდასახულება უდევს, რაც განაპირობებს კვლევის შესაბამის მიმართულებას. აქედან გამომდინარე, მოდის სოციალური ფენომენის ახსნისას სხვადასხვა თეორიების აქცენტები არსებითად განსხვავებულია.

მიბაძვის კონცეფცია. მნიშვნელოვანია ფრანგი სოციოლოგის გაბრიელ ტარდის (Gabriel Tarde, 1843 -1904) პოზიცია მოდის საკითხის ირგვლივ. გ. ტარდი მოდის კონცეფციას ავითარებს თავისი მოძღვრების - „საზოგადოებრივი ცხოვრების შესახებ” – ჩარჩოებში (აღსანიშნავია, რომ იგი “საზოგადოებრივ ცხოვრებად” მიიჩნევდა კულტურას თავის უმაღლეს, მათ შორის ინტელექტუალურ, გამოვლინებებში). მკვლევარი იზიარებს მოსაზრებას, რომ მოდას საფუძვლად უდევს თანამედროვე ელიტის მიერ გავრცელებული ნიმუშების მიბაძვის მექანიზმი. მოდა, გ. ტარდის აზრით, მუდმივად მოდიფიცირებადი საზოგადოებრივი შინაარსის უმარტივესი, „წამიერი” ფორმაა. ამის მიუხედავად, იგი (მოდა) ასწრებს, გარკვეული დროით, „დააფიქსიროს” ადამიანების ურთიერთობისა და ქცევის მიმდინარე პროცესების, ყოფის გარეგნულ ფორმათა და ა.შ. ზოგიერთი არსებითი მომენტი გ. ტარდის აზრით, ურთიერთობის პროცესს საფუძვლად ორი მოვლენა უდევს: აღმოჩენა და მიბაძვა. მიმბაძველობა იყოფა მიბაძვა-წეს-ჩვეულებად და მიბაძვა-მოდად. თუ წეს-ჩვეულება წინაპრების მიბაძვაა, რომელიც თვით საზოგადოებრიობის ჩარჩოებშია მოქცეული, მოდა – არის თანამედროვეთა მიბაძვა, რომელიც „ექსტერიტორიალურ” ხასიათს ატარებს. მიმბაძველობა, რომელიც ტრადიციების, წეს-ჩვეულებების, მოდის ფორმით არსებობს, ხელს უწყობს სიახლეთა გავრცელებას და საზოგადოების უნიფიკაციას. გ. ტარდი მოდის გავრცელებას განიხილავს, როგორც იმიტაციის ერთ-ერთ ფორმას, როგორც ერთი ტიპის პიროვნების ასი ათასობით ასლად გადაქცევის გზას, რისი შედეგიც „უნიფორმასავით” ერთნაირი, გარეგნობით ერთიანი საზოგადოების შექმნაა. აქედან გამომდინარე, თუ მივყვებით მეცნიერის მიერ შემოთავაზებულ ლოგიკას, ადამიანი, როგორც სოციალური არსება, ყოველთვის მიმბაძველია, ხოლო თავად საზოგადოება იმიტაციაა. მეცნიერის ეს დებულება, ჩვენი აზრით, საკმაოდ შინაარსიანი ინტუიციების საფუძველს გვაძლევს მოდის სოციალური ანალიზის პროცესში. ეს დასკვნა ასევე მნიშვნელოვანია თანამედროვე პოსტმოდერნისტული საზოგადოების განვითარების სოციოლოგიური პროგნოზებისთვის. ამას გარდა გ. ტარდმა დაამუშავა მოდის “იდეოლოგიური მიზგზობრიობის” თეორია. კერძოდ, ცდილობს რა დაამკვიდროს თავისი თემისი იმის

შესახებ, რომ „მოდას ეპოქის სული მართავს“, გ.ტარდი მკითხველს სთავაზობს XVIII-XIX ს.ს. ფრანგული კოსტიუმების ცვლილებათა ისტორია შებრუნებული თანმიმდევრობით წარმოიდგინოს. ამგვარი მეტამორფოზა, გ.ტარდის აზრით, შეუძლებელია, „რადგან შეხედულებები და ზნე-ჩვეულებები, რომელთა გარეგნულ გამოვლენას, გარკვეული ხარისხით, კოსტიუმი ემსახურება, ლუდოვიკო XIV-ის დროიდან მოყოლებული ცნობილ ლოგიკურ კავშირს წარმოგვიდგენენ. ეს კავშირი, ისევე, როგორც მიმბაძველობის კანონები, არ დაუშვებს, ეს მელოდია, ასე ვთქვათ, პირუკუ მიმართულებით შესრულდეს“. მაგრამ, აქვე გ.ტარდი დასაშვებად მიიჩნევდა ქალის მოდის პირუკუ მიმართულებით განვითარებას. ანუ, სრულიად დამოუკიდებლად იმ თანამიმდევრობისგან, რომლითაც ვითარდება იდეები და ზნე-ჩვეულებები. ამას მკვლევარი იმით ხსნის, რომ ქალები „უმნიშვნელო მონაწილეობას იღებენ პოლიტიკურ და ინტელექტუალურ ცხოვრებაში. მათთვის ყველგან და ყოველთვის უმთავრესია სურვილი ფიზიკურად მოსწონდეთ...“. ამგვარი მსჯელობა აშკარად არათანმიმდევრულია. გ.ტარდის აქ მოხმობილი არგუმენტები, შესაძლოა, ზოგად სოციოლოგიური კონცეფციის დადასტურებას ემსახურებოდეს, მაგრამ, ამავედროულად იგი გვიჩვენებს, რომ მეცნიერისთვის საკუთრივ მოდა, როგორც სოციოკულტურული ფენომენი, ჯერ კიდევ დამოუკიდებელი საგნის სახით არ არსებობდა. თავს ნებას მივცემთ, აღვნიშნოთ, რომ გ.ტარდი, მოდის, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების ერთ-ერთი გამოვლინების, განხილვისას, ჩვენი აზრით, ზომამე უფრო სწორხაზოვანია, როცა აცხადებს, რომ მოდა საზოგადოებაში გაბატონებული იდეებით არის განპირობებული.

მე-XX საუკუნის დასაწყისში, სოციალური სტრუქტურის ტრანსფორმაციისა და ე.წ. მასობრივი საზოგადოების აღმოცენების გამო, ამ მიდგომებმა დიდწილად დაკარგეს განმარტების ძალა და კრიტიკის ობიექტად იქცნენ. აღმოცენდნენ განმარტების ახალი მოდელები.

ამავე კონცეფციას იზიარებდა გერმანელი ფილოსოფოსი და სოციოლოგიის ერთ-ერთი ყველაზე გამჭრიახე თეორეტიკოსი გეორგ ზიმელი (Georg Simmel, 1858-1918). გ.ზიმელმა მოდას მიუძღვნა ბრწყინვალე ესე, რომელიც დღემდე ინარჩუნებს აქტუალობას და ისე იკითხება, თითქოს დღეს იყოს დაწერილი. გ.ზიმელმა პირველმა გამოიკვლია მოდის ციკლური ხასიათი და მიუთითა მის კავშირზე საზოგადოების იერარქიულ სტრუქტურებთან. მოდის თვისებების შესაბამისად, მეცნიერი ყურადღებას ამახვილებს მოდის დუალისტურ ხასიათს და აღნიშნავს, რომ მოდა ორგვარ როლს ასრულებს: ერთი მხრივ, იგი სოციალური „გამთანაბრებელია“, ხოლო, მეორე მხრივ, ხორცს ასხამს პიროვნების მისწრაფებას საზოგადოების დიფერენცირებისაკენ, ინდივიდის საერთო მასიდან გამოყოფისაკენ და ინდივიდუალობის შენარჩუნებისაკენ. გ.ზიმელის ინდივიდუალიზაციის უკიდურესი მაგალითია გაბლენძილი პენენიკა, რომელსაც ინდივიდუალური სტილის მისაღწევად აბსურდამდე მიჰყავს მოდის მოთხოვნები და თავს იწონებს მოდური ელემენტებით გადატვირთული ტანსაცმლით: „თუ მოდაში შემოვიდა წვრილცხვირიანი ფეხსაცმელი,

მისი ფეხსაცმელის ცხვირები შუბებს დაემსგავსება, თუ მაღალი საყელოებია მოდაში, მისი საყელო ყურებს ებჯინება”. პენენიკა „მთლად ინდივიდუალიზირებული რამეა”, მაგრამ ამავედროულად იგი იყენებს საზოგადოების გარკვეული ჯგუფისათვის დამახასიათებელ ნიშნებს, ამრიგად, გამოდის, რომ “წამყვანი გარკვეულწილად წაყვანილად გვევლინება”. გ.ზიმელის მიხედვით, მოდა თავისთავად, “მოცემული ნიშნის მიბაძვას წარმოადგენს და ამით სოციალური საყრდენის მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს... ამავე ხარისხით აკმაყოფილებს იგი განსხვავებულობის მოთხოვნილებებს, დიფერენცირების, ცვლილებების, მასიდან გამორჩევის ტენდენციებს”. გ.ზიმელის თეორიაც მიბაძვის კონცეფციას ესადაგება. იგი მოდის წარმოშობას ადამიანის ორმაგი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების აუცილებლობას უკავშირებს: გამოირჩეოდეს სხვებისგან და ჰგავდეს სხვებს. მოდა რომ ინდივიდუალიზაციის გარეშე შეუძლებელია,

ავტორი პრიმიტიული საზოგადოების ცხოვრების წესის მაგალითით ასაბუთებს, სადაც სოციალური ერთგვარობა ყველას ათანაბრებს და არავის უჩენს სურვილს გამოეყოს მასას. სხვათა შორის ასევე იქცეოდნენ მმართველი ოლიგარქიის წარმომადგენელი ვენეციელი ნობილები. მათ არ სურდათ ყველა დანარჩენი მოქალაქეების წინაშე საკუთარი განსაკუთრებულობის დემონსტრირება და ამიტომ მხოლოდ შავ სამოსს ატარებდნენ.

გ.ზიმელის მოდის თეორიას ბევრი საერთო აქვს გ.ტარდის კონცეფციასთან, მაგრამ მისი თავისებურება მოდის კლასობრივი ხასიათის ხაზგასმამა. თავის ნაშრომში „მოდა” (1904) გ.ზიმელმა ჩამოაყალიბა მოდის კლასობრივი თეორია, ეწ. „ელიტარული მოდის კონცეფცია”. გ.ზიმელი ამტკიცებდა, რომ მოდის ერთ-ერთი თავისებურება ის არის, რომ გარკვეულ კლასს ეკუთვნის. იგი იზიარებდა დამკვიდრებულ აზრს პრესტიჟული ფენების როლის შესახებ მოდის ტენდენციების ჩამოყალიბებაში. გ.ზიმელი გვთავაზობს ეწ. მოდის წარმოშობის ელიტარულ თეორიას, ანუ „გაჟონვის ეფექტის” კონცეფციას ("Tritskle-Dotsn Theork": მოდა ვერტიკალურად ვითარდება – საზოგადოების ელიტიდან დაბალი ფენებისაკენ). წარმოგიდგენთ გ.ზიმელის მსჯელობას ამ საკითხის ირგვლივ. გ.ზიმელს მიაჩნია, რომ საზოგადოების სოციალური ელიტა ახალ მოდას თავისი სტატუსის აღსანიშნავად იყენებს, რათა ხაზი გაუსვას თავის გამორჩეულობას უბრალო ადამიანებისაგან. მომიჯნავე კლასების წევრებს სურთ საკუთარი თავის უმაღლეს სტატუსთან იდენტიფიცირება. თავისი სურვილის დაკმაყოფილების საშუალებად მოდას მიიჩნევენ. გ.ზიმელის კონცეფციის მიხედვით, დაბალ ფენებს, თავის მხრივ, კიდევ უფრო დაბალი ფენების წევრები ბაძავენ. ამ გზით, ელიტარული კლასის განმასხვავებელი განსაკუთრებული ნიშნები გაიჟონება ქვევით კლასობრივი პირამიდის მთელ სიღრმეზე. ამ ვითარებაში სრულიად იკარგება მოდის სიახლის შეგრძნება. მოდა მასიურ, „ვულგარულ” ხასიათს იძენს. ხოლო ელიტური კლასი, კარგავს რა თავის იდენტურობის ნიშნებს, იძულებულია მოიგონოს ახალი განმასხვავებელი ნიშნები, რომლებსაც კვლავ შეიწოვენ დაბალი ფენები და,

ამრიგად, ციკლი მეორდება. გ.ზიმელი წერს: „მოდა... ყოველთვის კლასობრივ ხასიათს ატარებს. უმაღლესი ფენის მოდა ყოველთვის განსხვავდება დაბალი მოდისაგან. ამასთან მაღალი ფენა უსწრაფესად უარყოფს მას, როგორც კი იგი დაბალ სფეროში შეღწევას იწყებს”. მოდის ხიბლი იმაში მდგომარეობს, მიიჩნევს გ.ზიმელი, რომ იგი ერთდროულად ახალიც არის და წარმავალიც. მოდა გვაძლევს დღევანდულობისა და დროის მსვლელობის შეგრძნებებს. თუმცა, ამა თუ იმ კონკრეტული მოდის წარმავალი ხასიათის მიუხედავად, იგი თავისთავად, როგორც სოციალური ცხოვრების ფორმა, მუდმივია - ყოველთვის არსებობს, ყველა დროში. ეს პროცესი მოდის დაუსრულებელი ცვალებადობის ერთ-ერთი მიზეზია. ასეთია, გ.ზიმელის კონცეფციის მიხედვით, მოდის ბუნება და მისი ფუნქციონირების მექანიზმი.

საინტერესოა, რომ უკვე მე-XX საუკუნის დასაწყისში შენიშნა გ.ზიმელმა მოდის თანდათანობითი გაიაფებისა და აჩქარების ერთ-ერთი მექანიზმი. გ.ზიმელი თვლის, რაც უფრო სწრაფად იცვლება მოდა, მით უფრო უნდა გაიაფდეს ნივთები. რაც უფრო იაფდება ნივთები, მოდის უფრო სწრაფი ცვლილებებისაკენ უბიძგებენ მომხმარებლებს, ხოლო მწარმოებლებს აიძულებენ მათ გამოშვებას. აღსანიშნავია, რომ ტ.ვებლენისა და გ.ზიმელის შრომები, რომლებიც მე-XIX საუკუნის დასასრულსა და მე-XX საუკუნის დასაწყისს მიეკუთვნებიან, მოდის სოციოლოგიური კვლევის პირველ მცდელობებად ითვლებიან. სწორედ მათ სცადეს პირველად მეცნიერულად აეხსნათ მოდის სოციალური ბუნება.

დემონსტრაციული ქცევის თეორია. გ.ზიმელის პარალელურად მოდის ფენომენის შესწავლით იყო დაკავებული ტორსტენ ვებლენი Thorstein Veblen, 1857-1929). ამერიკელმა სოციოლოგმა, ეკონომისტმა და ფუტუროლოგმა ტ.ვებლენმა განახორციელა მოდის ფუნქციონირებაში პრესტიჟის, დემონსტრაციული და „საჩვენებელი მოხმარების” როლის ანალიზი. ტ.ვებლენის აზრით, მოხმარების ძირითადი მოტივია - მაღალი სოციალური სტატუსის დემონსტრირება და რეპუტაციის მხარდაჭერა. ტ.ვებლენმა მეცნიერებაში შემოიტანა ისეთი ცნებები, როგორებიცაა „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მოხმარება”, „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მოცლილობა”, „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) ხარჯვა”.

დემონსტრაციული მოხმარება - ეს არის „მოხმარების გამოყენება იმის დასამტკიცებლად, რომ სიმდიდრეს ფლობ; მოხმარება, როგორც რეპუტაციის მხარდამჭერი საშუალება”. მოხმარების ეს სტილი, ტ.ვებლენის აზრით, ახლად გამდიდრებულ ამერიკელებს ახასიათებდა, რომლებიც ცდილობდნენ, ევროპის მაღალი კლასისთვის მიეხატათ. მაგრამ, თუ მე-XIX საუკუნის ევროპის არისტოკრატია არა მხოლოდ სიმდიდრით იყო გამორჩეული, არამედ განსაკუთრებული კულტურითა და ეტიკეტითაც, რომელსაც ბავშვობიდანვე ასწავლიდნენ. ამერიკელ ახლად გამდიდრებულთა ფენას არ მოეპოვებოდა ეს რესურსი და სამომხმარებლო სიკეთეების, მათ შორის ტანსაცმლის მოდის, დემონსტრაციულ გამოყენებას ცდილობდა. ეს საჩვენებელი მომხმარებლობა ახლად გამდიდრებულ ამერიკელებს საშუალებას აძლევდა, საკუთარი თავი ამერიკული საზოგადოების ელიტად

წარმოეჩინა. ამრიგად, პატივისა და ღირსების უზრუნველყოფა - მოდის ლატენტური ფუნქცია აღმოჩენილი და აღწერილია ტ.ვებლენის მიერ. თავის წიგნში “უსაქმო კლასისა და საჩვენებელი მოხმარების თეორიები” (1899) ტ.ვებლენი წერს: “ამერიკაში მოდას გვთავაზობენ არა ძველი არისტოკრატები, არამედ ნუვორიშები. ისინი ხაზს უსვამდნენ საკუთარ, თუმცა სულ ახლახანს მოპოვებულ, მაღალ სტატუსს... მოდასა და გემოვნებას ფულის კანონები განსაზღვრავს. მოდურია და პრესტიჟული ძვირფასი ნივთების ქონა...”. ამრიგად, მიმბაძველობის თეორიისგან განსხვავებით, „დემონსტრაციული მოხმარების“ კონცეფციის მიმდევრები მოდის, როგორც სოციალური ფენომენის, დახასიათებას კიდევ ერთ მნიშვნელოვან თავისებურებას ამატებენ, კერძოდ, საზოგადოების მაღალი ფენის კუთვნილების დემონსტრირებას. უნდა აღინიშნოს, რომ ტ.ვებლენი უარყოფდა მოდის ესთეტიკური შესაძლებლობების ანალიზს, რადგან თვლიდა, რომ “მოდა” (ცვალებადობა) და „სილამაზე“ განსხვავებულ საფუძველზე აღმოცენდნენ.

დაახლოებით ასევე, ოლონდ ცოტა განსხვავებულ ასპექტში, ფუფუნების კონცეფციის პრიზმაში გავლით, განიხილავდა მოდას მე-XIX საუკუნის ბოლოსა და მე-XX საუკუნის დასაწყისის გერმანელი სოციოლოგი, ფილოსოფოსი, ეკონომისტი ზომბარტ ვერნერი (1863 -1941). ზ.ვერნერი დემონსტრაციული მიმართულების წარმომადგენელია. ამ თეორიის ავტორების (ზ. ვერნერი, ტ. ვებლენი, რ. კუნიგი) შრომებში, მიმბაძველობის კონცეფციისგან განსხვავებით, ძირითად მეთოდოლოგიურ კონსტრუქტად „მიბაძვის“ ნაცვლად „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მოხმარება“ და „იმიჯი“ გვევლინება. კაპიტალისტური საზოგადოების ანალიზისას ზ.ვერნერი მოდას განიხილავდა, როგორც ბურჟუაზიულ ინდივიდუალურ იმიჯს, რომელსაც შეუძლია ხაზი გაუსვას კლასობრივ განსხვავებებს. თავის ნაშრომში “ერ მოდერნე აპიტალისმუს” («თანამედროვე კაპიტალიზმი», 1902) ავტორი მიუთითებს, რომ მოთხოვნილება პირდაპირ არის დამოკიდებული მოდის ცვალებადობაზე: „საუკუნეებში შემონახული ხალხის დაყოფა უძველეს “ფენებად” - სასულიერო ფენა, რაინდები და მოქალაქეები – მოთხოვნილების სტერეოტიპულობაზე მიაწინებებს: რაც უფრო ხარისხიანია, მით უფრო მყარია, რაც უფრო ნელა იცვლება ადამ-წესები ჯგუფის შიგნით, მით უფრო იშვიათად იცვლება მოდა”.

ზ. ვერნერმა დაამუშავა მოდის ეკონომიკური თეორია. იგი მოდად მიიჩნევდა ყოველგვარ ცვლილებას, რომელიც ერთი თაობის ცხოვრების მანძილზე იწვევდა მოთხოვნილებების ცვალებადობას. მე-XIX საუკუნის დასასრულის კაპიტალიზმს რომ იკვლევდა, ზ.ვერნერმა მოდა განიხილა კაპიტალიზმის პირმშოდ, რომელიც კერძო მეწარმეობის ინტერესებს ემსახურებოდა და საზოგადოებაში ხელოვნური მოთხოვნილებების გაჩენას უწყობდა ხელს. მისი აზრით, მოდა აიძულებს მყიდველს, შეიძინოს მეტი ნივთი, ვიდრე რეალურად სჭირდება. მკვლევარი კაპიტალიზმის მონოპოლისტურ სტადიაში შესვლას უკავშირებს „აბსოლუტურად საყოველთაო მოდის“ გაჩენას. მან ყურადღება მიაქცია „მოდის ცვალებადობის თავბრუდამხვევ ტემპს” (Вернер 1903-05:338), როგორც დროის დამახასიათებელ ნიშანს. ამ გზით

მიგვანიშნებდა მკვლევარი მოდის ეკონომიკურ მნიშვნელობაზე, რამდენადაც იგი (მოდა) გავლენას ახდენს მოთხოვნილებაზე. ამასთან, ზ.ვერნერი ცდილობდა განესაზღვრა მოდის მიერ გამოწვეული ცვლილებების ხანგრძლივობა. იგი თვლიდა, რომ საბაზრო ეკონომიკის მექანიზმები ნივთების დაგეგმილ დაძველებასაც ითავსებენ.

ყურადღების მიღმა ვერ დავტოვებთ მე-XX საუკუნის გერმანელი სოციოლოგის რენე კონიგის (René König, 1906-1992) კონცეფციას მოდის შესახებ, წარმოდგენილს „დემონსტრაციული მოხმარების“ თეორიის ჩარჩოებში. საკუთარი თეორიის აგებისას ავტორი იყენებს, „სტატუსის“ ცნებას: „მოდა - ეს სტატუსის კოდური მაჩვენებელია“. რ.კონიგი თვლის, რომ „ადამიანები უფრო იოლად აღიარებენ საკუთარ სექსუალურ საიდუმლოებებს, ვიდრე თავინთ დაბალ სოციალურ სტატუსს. დანაშაულის გრძნობა იმის გამო, რომ საკმაოდ მაღალი სოციალური სტატუსი არ გავაჩნია, პროვოცირებას უკეთეს ჩვენს სურვილს, მივდიოთ მოდას“- ამტკიცებს რ. კონიგი. იგი მოდას უწოდებს უნივერსალურ პრინციპს, რომელსაც შესწევს ძალა წარმოაჩინოს სხეული ყოველგვარ შესაძლო გამოვლინებაში.

მოდის ახსნის კონცეფცია, დაფუძნებული კოლექტიურ ქცევებზე. კოლექტიური ქცევის კონცეფცია ჩვენს გამოკვლევაში ამერიკელი სოციოლოგისა და სოციალური ფსიქოლოგის ჰერბერტ ბლუმერის (Herbert Blumer, 1900-1987) შრომებით არის წარმოდგენილი. ჰ. ბლუმერი გ.ზიმელის სოციოლოგიური კონცეფციის მემკვიდრედ გვევლინება. ამ დროისათვის (მე-XX საუკუნის შუაწლები) მრეწველობის ზრდამ და მასობრივი წარმოების განვითარებამ კარდინალურად შეცვალა მოდური ტენდენციების განვითარებისა და დანერგვის კონტექსტი. გ.ზიმელის თეორია კრიტიკის ობიექტად იქცა, რამდენადაც: მე-XX საუკუნეში საზოგადოების სოციალური სტრუქტურა უფრო მოძრავი გახდა და თითქმის წაიშალა მკვეთრი საზღვრები კლასებს შორის. ამერიკელი მარკეტოლოგი, დოქტორი ჩარლზ უ. კინგი. საკუთარი მარკეტოლოგიური გამოკვლევების საფუძველზე გვთავაზობს ახალ კონცეფციას - მასობრივი ბაზრის თეორიას - Trickle-astros or him Market Theory (ინგ 1963). ამ კონცეფციის მიხედვით მოდა ჰორიზონტალურად ვითარდება - ერთდროულად ყველა სოციალურ წრეში იკიდებს ფეხს. ამასთან თვითოეულში ჰყავთ თავისი ლიდერები და მიმდევრები, ხოლო მომხმარებელი თავად აყალიბებს საკუთარ სტილს, რომელსაც შემოთავაზებული კოსტიუმის სტილებსა და ვარიანტების სიმრავლიდან ირჩევს; 1960-იან წლების ბოლოს ქუჩური მოდა, კერძოდ, ახალგაზრდობის წრეში სტიქიურად ჩასახული „ხიპების“ სტილი, აშკარად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მაღალ მოდაზე და ტანსაცმლის მწარმოებლებზე... . ყოველივე ეს აიძულებს მეცნიერებს გადახედონ დამკვიდრებულ მექანიზმებს და კარდინალური დასკვნები გამოიტანონ. ასე, მაგალითად, 1970 წელს ამერიკელი მკვლევარი ჯორჯ ფილდი (George Field) თავის ნაშრომში “ცვალებადი სტატუსის ფენომენი. ზევით მიმართული ინოვაციების დიფუზია” The Status of Phenomenon. Theatrical Diffusion of Innovation”) წარმოადგენს ჰიპოთეზას (Triticle-up Theork) მოდის

გავრცელების შეზღუდვები წესის შესახებ. ამ თეორიის მიხედვით საზოგადოების ელიტა იმიტირებას უკეთებს დაბალი ფენების სტილს. სწორედ ამ იდეების გავრცელებასა და განვითარებას ემსახურება ჰ. ბლუმერის შრომებში წარმოდგენილი მოსაზრება, რომ მოდა ახალი სოცოკულტურის ფორმების დანერგვისა და მათთან ადაპტაციის საშუალებაა ცვალებად სამყაროში. ჰ. ბლუმერმა იმ სოციოლოგთა შორის, ვინც საფუძვლიანად სწავლობდა მოდას, პირველმა გამოიკვლია პროფესიული მოდის ინდუსტრიის პრაქტიკა. ემპირიული ფაქტების გათვალისწინებით ჰ. ბლუმერი მოდის განვითარებასა და მოძრაობაში გადამწყვეტ მნიშვნელობას რიგით პუბლიკას ანიჭებს. მოდური ჩვენებების აუდიტორიასთან ჩატარებული ექსპერიმენტის მონაცემებზე დაყრდნობით მკვლევარი აკეთებს დასკვნებს ქუჩის წამყვან როლზე fashion-ტენდენციების ჩამოყალიბებაში. მოდის გავრცელების კატალიზატორად შეიძლება მოგვევლინოს როგორც ელიტა, ასევე საზოგადოების „ქვედაფენები“, დარწმუნებულია მკვლევარი. მოდის ფორმირებისა და გავრცელების პროცესი, ჰ.ბლუმერის მიხედვით, ორ ფაზას გადის: ინოვაციურსა და შერჩევას. ქალის მოდის გამოკვლევის შედეგად მან გააკეთა დასკვნა, რომ მოდის დამკვიდრება ან განსზღვრა სინამდვილეში შერჩევის ინტენსიური პროცესის გავლით ხდება. მაგრამ რატომ არის, რომ მომხმარებლის არჩევანი მხოლოდ რამდენიმე მოდელს ემთხვევა? „... მყიდველის არჩევანის მსგავსების მიზეზების გარკვევამ მიგვიყვანა იმ დასკვნამდე, რომ მყიდველი იმყოფება ზოგადი სამყაროს მიერ შექმნილ უაღრესად ინტენსიური სტიმულირების სივრცეში. იგი (მყიდველი) დაპყრობილია იმის გაცხარებულ გარჩევა-განხილვით, თუ რა ხდება ქალის მოდაში და რა იწერება მოდის შესახებ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებში... სიცხადით დავინახე, რომ ამ სამყაროში ღრმად ჩაფლულ მყიდველებს საბოლოოდ საერთო აღქმა და ერთმანეთის მსგავსი შეფასებები უვითარდებათ....

ამასთან ერთად ჰ.ბლუმერი გარკვეულწილად ახშობს მოდის ანალიზის სტრატეგიკაციულ ასპექტს (პრესტიჟული ფენები – დაბალი ფენები, რომლებიც ესწრაფიან დაემსგავსონ პრესტიჟულ ფენებს). ჰ.ბლუმერი თვლის, რომ მე-XX საუკუნეში გაიზარდა საშუალო კლასის მნიშვნელობა და ახალი მოდა ხშირად მის წიაღში წარმოიშვა (ტანგო, ჯაზი, ჯინსები). მისი თქმით, პირველ ფაზაში (ინოვაცია) სხვადასხვა ერთმანეთის მეტოქე კულტურული ნიმუშების შემოთავაზება ხდება, მეორე ფაზაში ყველა სოციალური ჯგუფი ახორციელებს კოლექტიურ შერჩევას, რის შედეგადაც მოწონებული ნიმუში საყოველთაოდ აღიარებულ ნორმად იქცევა.

ამრიგად, ჰ.ბლუმერი, გ.ზიმელისაგან განსხვავებით, ფიქრობდა, რომ ელიტური ჯგუფების პრესტიჟი სულაც არ განაპირობებს მოდის მოძრაობის მიმართულებას. სხვა კლასების წარმომადგენლები, რომლებიც შეგნებულად მიჰყვებიან მოდას, ასე იმიტომ იქცევიან, რომ ეს მოდაა და არა ელიტური ჯგუფების განსაკუთრებული პრესტიჟის გამო. „მოდა“ კვდება არა იმიტომ, რომ ელიტური კლასის მიერ არის უგულებელყოფილი, არამედ იმის გამო, რომ იგი გზას უთმოს ახალ ნიმუშს, უკეთ მორგებულს განვითარებულ გემოვნებაზე. მოდის მექანიზმი ჩნდება არა კლასობრივი

დიფერენციაციის მოთხოვნილების და კლასობრივი მიბაძვის საპასუხოდ, არამედ იმ სურვილის საპასუხოდ, რომ იყო მოდური, იდგე იმ სიმაღლეზე, რასაც მოსაწონად მიიჩნევენ, გამოხატავდე ახალ გემოვნებს, ცვალებად სამყაროში რომ იბადებიან”.

სხვა კონცეფციებისგან განსხვავებით, „კოლექტიური ქცევის” თეორიაში მოდის პროცესები წარმოჩინდებიან, როგორც “ქცევის ელემენტარული ფორმები, გამოვლენილნი ანონიმური ბრბოს მიერ გამოტანილი ბრმა განაჩენის ტყუილის უძლეველ ძალაში”. “მყიდველები მოდური პუბლიკის უნებლიე სუროგატებად გადაიქცევიან. მათი წარმატება – და პროფესიული ილბალიც კი - დამოკიდებულია უნარზე, ამოიცნონ მიმართულება, საითაც მიდის ამ პუბლიკის გემოვნება.”

1960-იანი წლების დასასრულს ჰ. ბლუმერმა „სოციალურ მეცნიერებათა საერთაშორისო ენციკლოპედიაში” (International Encyclopedia of The Social Science) წარმოადგინა მოდის სოციალური ფუნქციის სხვადასხვა განმარტებათა შეჯერებული შედეგი და მას შემდეგ საკითხის შესწავლაში რადიკალური ცვლილებები არ მომხდარა. ჰ.ბლუმერი თვლის, რომ მთლიანობაში მოდის სოციალური როლის საკითხზე დამაკმაყოფილებელი პასუხი არ არსებობს.

მკვლევარი გვთავაზობს მოდის სოციალური ფუნქციის შედარებით ტიპური განმარტების კლასიფიკაციას: კულტურულ ნიმუშებში ერთგვაროვნებისა და მრავალგვარობის შექმნისა და შენარჩუნების ფუნქცია; ინოვაციური ფუნქცია; კომუნიკაციის ფუნქცია; სოციალური დიფერენცირებისა და ნიველირების ფუნქცია; სოციალიზაციის ფუნქცია; პრესტიჟის ფუნქცია; ფსიქოფიზიოლოგიური განტვირთვის ფუნქცია.

ზოგადად, როგორც ჰ.ბლუმერი აღნიშნავს, მოდის სოციალური როლი მდგომარეობს იმაში, რომ „ხელი შეუწყოს ცვალებადი სამყაროსადმი კოლექტიურ შეგუებას”. მოდის სოციალური ფუნქციის გაანალიზებისას ჰ.ბლუმერი ხაზს უსვამს მოდის მექანიზმის მნიშვნელოვან შტრიხებს. კერძოდ, თანამედროვეობას, მოდის ისტორიულ მემკვიდრეობითობას და მოდის ფუნქციონირებაში კოლექტიური გემოვნების როლს. ჰ.ბლუმერი ასახელებს ასევე მოდის შემდეგ სოციალურ ფუნქციებს: ფანტაზიის ახირებისა და კაპრიზის ფუნქციას, წეს-ჩვეულებათა ტირანიაზე უარის თქმის ფუნქციას, სიახლის სფეროში კონვენციურად შეთანხმებული მიზანდასახული შეჭრის ფუნქციას, საკუთარი „მე”-ს დემონსტრირების ფუნქციას, სექსუალური ინტერესების შენიღბულად გამოხატვის ფუნქციას, ელიტური კლასების გამოცალკევების ფუნქციას, დაბალი კლასის სტატუსის მქონე ადამიანების მაღალი სტატუსის ჯგუფებთან ხელოვნური იდენტიფიკაციის ფუნქციას.

ჰ.ბლუმერის მიერ შემოთავაზებული მოდის ფუნქციების განხილვისას შენიშნავთ, რომ ზოგიერთი მათგანი მთელი საზოგადოების დონეზე მოქმედებს (როგორებიცაა კულტურულ ნიმუშებში ერთგვაროვნებისა და ნიველირების ფუნქციები), ხოლო ფუნქციათა ნაწილი კი ადამიანის ინდივიდუალური სოციალური მოთხოვნილებების დონეზე ვრცელდება (სოციალიზაციის, პრესტიჟის, აგრეთვე ფსიქოფიზიოლოგიური განტვირთვის ფუნქციები). აქედან შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა: მოდის

სოციალური ფუნქციები საგრძნობლად აღემატებიან დისფუნქციებს, რაც გვაძლევს უფლებას ვთქვათ, რომ მოდა შეესაბამება სოციალური ორგანიზმისა და მისი ცალკეული ქვესისტემების, მათ შორის ეკონომიკისა და კულტურის, სიღრმესეულ მოთხოვნებს.

ძირითადი დასკვნები სოციალური კლასების, ტანსაცმლისა და მოდის შესახებ მოცემულია თანამედროვეობის ერთ-ერთი უძლიერესი სოციოლოგის პიერ ბურდიეს (Pierre Bourdieu, 1930-2002) მონოგრაფიაში "Instinction: A Social Writing of The Judement of Taste" („განსხვავება: გემოვნების განსჯის სოციალური კრიტიკა“), რომელიც 1963-68 წლებში დაიწერა და 1979 წელს გამოიცა. მაღალი მოდის განხილვას ეძღვნება, ასევე, ესეები " Couturier et Sa Griffé : Contribution A Une Théorie de la Magie " (1975) („კუთურიე და მისი ხელმოწერა: წვლილი მაგიის თეორიაში“) და " Out Couture - Haute Culture" (1993) ("მაღალი მოდა – მაღალი კულტურა“).

მოდის ანალიზისას პ.ბურდიე იყენებს საკუთარი „ველის კონცეფციას“. კონსტრუქციული სტრუქტურალიზმის ფარგლებში მოდის „წარმოების ველსა“ და „მოხმარების სივრცეს“ იგი განიხილავს, როგორც პოზიციების სტრუქტურულ სივრცეებს, ვინაიდან თითოეულ პოზიციას კაპიტალის გარკვეული მოცულობა შეესატყვისება. „წარმოების ველში“ იწყება იქ მოქმედი აგენტების ბრძოლა ყველაზე სახარბიელო, დიდი რესურსის მქონე „პრიზისათვის“, ანუ კაპიტალისთვის, რომელიც მოცემულ ველში მნიშვნელოვნად მიიჩნევა. მაგალითად, მოდის შეზღუდული „წარმოების ველში“ მისი ყველა მონაწილე ფასეულად მიიჩნევენ იმის აღიარებას, რომ მწარმოებელს აქვს კარგი გემოვნება, რომელიც ხელს უწყობს შემოქმედი ტალანტის მოძიებაში. ეს შეფასება მწარმოებლის კოლეგების მხრიდან ხდება და მას (მწარმოებელს) „გულწრფელობის უფლებას“ აძლევს. ეს გარემოება, თავის მხრივ, ძალაუფლებით უზრუნველყოფს მწარმოებლის მიერ აღიარებულ კუთურიეს, რომელსაც ეძლევა შესაძლებლობა ამ ველში მოქმედი სხვა დიზაინერების გემოვნება აღიაროს (ბურდიე 1993). მოთამაშეები, რომლებიც ერთმანეთს მეტოქეობენ პრიზისათვის „ აუტე ჩოუტურე“- დიზაინერები არიან. ისინი ორ ჯგუფად იყოფიან, რომელთაგან ერთი ნაწილი დომინირებს, ანუ ფლობს დიდი ოდენობის კაპიტალს, რაც მათ ლეიბლს მაგიურ ძალას ანიჭებს, ხოლო ქმნილებებს – სოლიდურ ფასს. მეორე ნაწილის კაპიტალი კი გაცილებით ნაკლებია. პ.ბურდიეს მიხედვით, ესენი არიან მეტიჩრები, ახალბედები ან დამარცხებულები. ეს უკანასკნელნი დომინანტი პოზიციის დასაკავებლად ბრძოლის პროვოცირებას ახდენენ. მათ სურთ შეცვალონ იერარქია და ამისათვის ძლიერების მიერ გამოყენებული კონსერვაციის წინააღმდეგ დამხობის სტრატეგიას ირჩევენ, რაც ეპატაჟში, ავანგარდული მოდურ მიმართულებებში რეალიზდება. „ველის დინამიკა ბრძოლაშია, რომელიც, თავის მხრივ, ამ ველის განვითარების მექანიზმს წარმოადგენს. ბრძოლა გზას უხსნის სიახლეს: ახალ ადამიანებს, ახალ მოდას“.

უნდა აღინიშნოს, რომ პ.ბურდიემ მაღალი მოდის „წარმოების ველის“ კონცეფცია საფრანგეთის მაგალითზე შეიმუშავა. ამ კონცეფციის რელევანტურობის საკითხი სხვა კონტექსტში ღია რჩება.

მოდის „მომხმარებლის სივრცე“ კი მსგავსი ლოგიკით ფუნქციონირებს სხვა კონტექსტშიც. მისი მონაწილეები ქმნიან ცალკეულ ჯგუფებს, რომელთაც კაპიტალის მოცულობისა, სტრუქტურის და ასევე გემოვნების შესაბამისად სხვადასხვა პოზიციები უკავიათ აღნიშნულ არეალში. აგენტების გემოვნების ჰომოლოგიას XX საუკუნის 60-იანი წლების საფრანგეთში საფუძვლად უდევს ისეთი კრიტერიუმები, როგორებიცაა წარმომავლობა და განათლება, რაზეც პ.ბურდიე საუბრობს კვლევაში „განსხვავება“ . გვინდა აღვნიშნოთ, ამ ფაქტორებს (წარმომავლობა და განათლება) პ.ბურდიე კლასების შემქმნელ ნიშნებად მიიჩნევს. მაშასადამე, პ.ბურდიეს აზრით, მოდის „მომხმარებელთა არეალში“ მოთამაშედ კლასები გვევლინებიან: სამოსი მათ „ეკუთვნით“, იგი მათი „მარკერია“. აგენტი ტანსაცმლის შერჩევისას საკუთარ გემოვნებას ეყრდნობა, რომელშიც მისი აღზრდის, განათლებისა და ცხოვრებისეული გამოცდილების განუმეორებელი კონცეფციაა ჩადებული.

„მომხმარებელთა სივრცის“ სტრუქტურის (ანუ, ბურჟუაზიისა, საშუალო და მუშათა კლასების) კვლევის საფუძველზე ბურდიე მიუთითებს, რომ თითოეულ კლასს პრაქტიკული საშუალებები და მეთოდები გააჩნია. მაგალითად, მუშები ირჩევენ ფუნქციურ ნივთებს და მოდურად ჩაცმაზე თავს არ იწუხებენ. ბურჟუაზია ასევე ფლობს პრივილეგიას „არ იზრუნოს განსხვავებულ იერზე“. ამ ფენის ბატონობას, პირველ რიგში, განაპირობებს მათი ეკონომიკური კაპიტალი და ასევე პრეტენზიები განსაკუთრებულ გემოვნებაზე ხელოვნებაში, მხატვრული, მუსიკალური და სხვა ლეგიტიმური კულტურული კაპიტალის სფეროებში. ამით ბურჟუაზია ემიჯნება „ყოველივე უფერულს“. ამ ორი კლასისაგან განსხვავებით მოდის მიმართ გაძლიერებულ ინტერესს იჩენენ საშუალო კლასი და ნევორიშები - უმაღლესი კლასის არადომინანტი ფრაქციის წარმომადგენლები (ახლად გამდიდრებული ადამიანები, რომლებიც უმაღლეს ფენებში შეღწევისკენ ისწრაფიან). ამ ჯგუფებისთვის დამახასიათებელია აქტიური „თვალთმაქცობის“ სტრატეგია. ანუ, მათთვის მნიშვნელოვანია, „გამოიყურებოდნენ უფრო მედიდურად, ვიდრე სინამდვილეში არიან“.

პ.ბურდიეს აზრით, არავის შეუძლია სუბიექტის კლასიფიკირება იმაზე უკეთ, ვიდრე თავად სუბიექტს, როცა იგი გადაწყვეტილებას იღებს, რა ჩაიცვას, როგორ მოიქცეს და ისაუბროს, სად გაატაროს თავისუფალი დრო და ა.შ. (ბურდიე 1984). ეს თემისები ტ.ვებლენის იდეის მსგავს მოსაზრებას შეიცავენ, რომლის თანახმადაც სამოსი სტატუსის სიმბოლოდ არის განხილული. მაგრამ 1960-იანი წლების ფრანგული საზოგადოებისთვის სტატუსი უკავშირდებოდა არა ეკონომიკურ კაპიტალს, როგორც ტ.ვებლენის დროინდელ ამერიკულ საზოგადოებაში, არამედ გემოვნებას, რომლის უკანაც განათლება და წარმომავლობა იდგა.

ყველა თანამედროვე კონცეფცია გარკვეულწილად სტატიაში მოყვანილ მოდის კლასიკურ თეორიებს ეფუძნება, რომლებსაც აქტუალობა დღემდე არ დაუკარგავთ.

მე-XX საუკუნის ბოლო წლებში უპირატესი მნიშვნელობა მიენიჭა მოდის, როგორც სოციოკულტურული მოვლენის, რეგულაციის მექანიზმების შესწავლას. მოდა მჭიდრო კავშირში განიხილება თანამედროვე საზოგადოების განვითარების მთავარ ფასეულობებთან და ტენდენციებთან. მოდა გაიაზრება, როგორც იდეოლოგია, რომლის ტრანსლირება მოდური უურნალებით ხდება. მასზე საუბრობენ ისე, როგორც ინდუსტრიაზე, რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა აგენტების მცდელობებით მიმდინარეობს მოდის წარმოება, წინ წამოწევა და გავრცელება.

როგორც მოდის ინდუსტრიის, ასევე მიმბაძველობის, დემონსტრაციული მოხმარებისა და სოციოკულტურული ნორმების განახლების მექანიზმის კონცეფციებს გამოყენების საკუთარი სფეროები გააჩნიათ. თუმცა, მაინც შეიძლება იმის მტკიცება, რომ მიმბაძველობისა და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციები იშვიათად გამოიყენებიან როგორც თანამედროვე კვლევების მეთოდოლოგიური საფუძველი, ხოლო მოდის ინდუსტრიის კონცეფცია უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს.

მოდის ფენომენისა და მის განმარტებათა კომპლექსურ ანალიზს მივყავართ დასკვნამდე, რომ მრავალრიცხოვანი კვლევები ვერ უზრუნველყოფენ კონცეპტუალურ მთლიანობას მოდის გააზრებაში. როდესაც ჩატარებული კვლევების მეცნიერულ ღირებულებაზე ვსაუბრობთ, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ზოგიერთი დასკვნა და დებულება, შემოთავაზებული მენიერებისა და სპეციალისტების მიერ, საჭიროებს შემდგომ თეორიულ და პრაქტიკულ განვრცობას. ზოგი მეცნიერული დებულება კი მოდის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე კორექტირებას მოითხოვს, რაც სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ცვლილებებით არის განპირობებული.

გამოყენებული ლიტერატურა.

Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. Vol.10. N3. 1969, p.p.134-135; p.137.

Blumer H. Fashion// In International Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., Vol.5. 1968, p.p.289-290; p.343.

Bourdieu P. Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste.USA: Harvard Uni-ty. Press.1984.

Bourdieu P. Haute Couture - Haute Culture//Sociology in Questions.London:SAGE Publications.1993.

Durkheim E. The Rules of Sociological Method. 8th ed.Edited by George E.G.

Catlin.Glencoe,III.:Free Press. → irst published in French,1895 English-language translation by John Irons, British Library Cataloguing in Publication Data 2006

- Field G. The Status Float Phenomenon. The Upward Diffusion of Innovation //Business Horizons. 1970. № 13(August). P. 45–52.
- King Ch.W. Fashion Adoption: A Rebuttal to the “Trickle Down Theory” // Toward Scientific Marketing. Edited by S. Greyser. Chicago: American Marketing Association, 1963.
- Konig R. On the Social Psychology of Fashion. New York, Seabury, 1973.
- Stoetzel J. La Psychologie sociale, Paris, Flammarion, 1963.
- Svendsen L. Fashion: A Philosophy/Mode: Et Filosofisk Essay Universitetsforlaget, Oslo, 2004.
- Shaftsbury A. Characteristics of men, manners, opinions, times etc. L., 1900.vol.1
- Simmel G. Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot, 1908.
- Werner S. "Der moderne Kapitalismus" (Bd 1-2, Münch.-Lpz., 1902, ах. gadamuS. gamomc.: - Bdl-2, iqve, 1916-17, Bd 3, 1926-27.
- Блумер Г. Коллективное поведение / Г.Блумер // Американская социологическая мысль. М., 1994
- Веблен Т. Теория праздного класса (The Theory of the Leisure Class). М.: Прогресс. 1984.
- Вернер З. Изменчивость потребления (modis Teoriis sferodan). В кн.: Современный капитализм, т.2, 3-й отд., 17гл. М.: 1905.
- Гофман А. Мода и люди, или новая теория моды и модного поведения. - М.: Агентство «Издательский сервис», 2000.
- Гофман А. Классическое и современное:Этюды по теории социологии. - М.: Наука, 2003.
- Зиммель Г. Мода // Георг Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. - М.: Юрист, 1996.
- Зомбарт В. Изменчивость потребления (modis Teoriis sferodan). В кн.: Современный капитализм, т.2, 3-й отд., 17гл. М.: 1905.
- Тард Г. Законы подражания (Les lois de l'imitation). - СПб.: Ф. Павленков, [4], IV, 1892
- Тард Г. Социальные законы (Les lois sociales). - СПб.: тип. П. Сойкина, 1901.

Nino Mgaloblishvili

Definitions-generators theory of fashion

S u m m a r y

The main categories in the initial discussions of the mode (from 18 to the end 19 centuries) are the concepts of "imitation" and "isolation, maintaining their elite group distinctiveness from other layers."

In the XX century in connection with the transformation of the social structure and the rise of the so-called mass society these approaches had largely lost the explanatory power and had been criticized, at light when new explanatory models appeared.” The concept of "Production Mode" still took effect in the first half of the 20th century. There were changes only in the image of the elite. Thus, according to the theory of the leisure class and conspicuous consumption the old aristocracy in the U.S. were no longer fashion founders, this was done by nouveau riches who were emphasizing their heights, but they had recently acquired their status. The situation had been dramatically changed since the 1950's. In the sociology of fashion the winner was so-called "Theory of collective decision" of fashion standards. In accordance with this theory, the elite were no longer fashion leaders, fashion standards were formed by the masses. Fashion was becoming an industry,

fashion standard were duplicated and distributed to the masses. The development of mass communications could impose the same model to millions of customers.

In this study, we have tried to present the evolution of the theory of fashion, specific methodological tools of the theory of mode, pre-industrial, industrial and post-industrial society and, correspondingly show how they reflect the dynamics of fashion and fashion behavior in different periods of human history, It is particularly interesting tracking how were developing themselves the theoretical and methodological approaches in the analyzed fashion. Their study is interesting as the point of view of the history of social thought, which saw the fashion very important factor of human social interaction and a new interpretation of previous judgments about fashion in the context of modern ideas about its phenomenon, about increasing complexity of the dynamics of transition from closed to open society, from simple to complex self-organized systems. In our work, we are particularly interested in the works, which deal with the concept of fashion as a social and cultural phenomenon. In this context, the greatest interest causes the work of G. Tarde, G. Simmel, W. Sombart, Herbert Spencer, H. Blumer. They are the first in the history of sociological and socio-psychological knowledge who identified trends of mass processes of nucleation, the approval and change stereotypes, which is typical of the fashion world. We have analyzed the characteristic of fashion in the works of T. Veblen the concept of prestigious consumption through the prism; the discussion had been carried out about the methodology of the analysis of parameters on modern fashion field of P. Bourdieu, during which had been revealed the role of fashion in the behavior of the modern habit of actors; the identification and analyze related to fashion statements and theoretical concepts contained in the works of Anthony Ashley Cooper Shaftesbury, I. Kant and E. Durkheim. Each of the classical concepts are reflected to the social nature of fashion as it was in a certain era.