

გარეგნობის ცვლილების მოტივები და ესთეტიკური მედიცინის როლი  
ქართველ ქალებში

ნანა კოტორეიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სოციოლოგია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო რჩეულიშვილი, ასისტენტ-პროფესორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

## განაცხადი

*როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალას, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.*

ნანა კოტორეიშვილი

25.06.2021

## აბსტრაქტი

ინფორმაციულ საზოგადოებაში მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა მოიპოვოს ან გასცეს ცოდნა დროისა და სივრცის ნებისმიერ მონაკვეთში. შესაბამისად, დღევანდელი სოციუმი ხასითდება კომუნიკაციების მძლავრი ქსელით, რაც წარმოუდგენელია ინტერნეტისა და სოციალური პლატფორმების გარეშე. ყველაფერი ეს ხელს უწყობს საზოგადოებაში სტანდარტებისა და ტენდენციების გავრცელებას, რასაც თან ახლავს ქალების მხრიდან საკუთარი სხეულების დამკვირვებლის პოზიციიდან შეფასება და არადამაკმაყოფილებელი სხეულის გასაუმჯობესებლად ესთეტიკური მედიცინისთვის მიმართვა. ეს უკანასკნელი ქართულ აკადემიურ სივრცეში ჯერჯერობით არ არის სიღრმისეულად შესწავლილი. წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს შეისწავლოს გარეგნობის ცვლილების მოტივები ქართველი ქალების იმ ჯგუფში, ვინც ესთეტიკურ მედიცინას მიმართავს. კვლევა ფოკუსირებულია ქალებზე, რომლებიც თემატურ „ფეისბუქ ჯგუფებში“ არიან გაწევრიანებული და აქტიურად განიხილავენ ესთეტიკურ პროცედურებთან დაკავშირებულ საკითხებს. კვლევის მეთოდად შერჩეული იქნა თვისებრივი კვლევა - სიღრმისეული ინტერვიუების ინდუქტურ-თემატური ანალიზი. განხორციელდა მიზნობრივი შერჩევა, კერძოდ, კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს 21-47 წლის ქალებმა, რომლებიც ესთეტიკურ პროცედურებს მიმართავენ. შეიძლება ითქვას, რომ ქალების შფოთვა საკუთარ გარეგნობაზე ზრუნვის გამო, რასაც ხელს უწყობს ქსელურ საზოგადოებაში არსებული ტენდენციები მიმართულია თვითშეფასებისა და თავდაჯერებულობის ამაღლებისკენ. სარეკლამო ბიზნესი სოციალურ მედიასთან ერთად მნიშვნელოვნად მონაწილეობს ქალის სხეულის ფორმებისა და ზომების იდეალების აღქმაში, სოციალურ ქსელებში წარმოდგენილი „იდეალური სხეული“ სოციალური შედარების საფუძველს ქმნის და საკუთარ გარეგნობაზე უარყოფით დამოკიდებულებას, დაბალ თვითშეფასებას იწვევს, რის შედეგადაც ქალები გამოსავალს ესთეტიკურ პროცედურებში ხედავენ.

საკვანძო სიტყვები და გამონათქვამები: „სხეულის ხატი“, სილამაზის სტანდარტები, „სოციალური შედარება“, ინფორმაციული საზოგადოება, ინტერნეტ რეკლამა, „სილამაზის მითი“, ობიექტივიზაცია, მოტივი და მოტივაცია, ინდივიდუალური აქტორი (the solitary actor), ინტერაქციაში მყოფი აქტორები (interactors), სოციალური აქტორები (social actors), „მოქმედების სამყარო“, პიროვნული ავთენტურობა, თვითობა, „მამაკაცის მზერა“, პატრიარქალური სისტემა.

## Abstract

In the information society, customers have the opportunity to acquire or impart knowledge at any point in time and space. Consequently, today's society is characterized by a powerful network of communications that is unthinkable without the internet and social platforms. All of this contributes to the spread of standards and trends in society, which can be attributed to the fact that women evaluate their own bodies from the position of an observer and form a "body image", which affects women's self-esteem. Qualitative research was defined as the research method - inductive-thematic analysis, targeted sampling was carried out, age category in women who apply cosmetic procedures is between 21-47. It can be said that women worry about taking care of their appearance, which is facilitated by the tendencies in the networked society, aimed at raising self-esteem and self-confidence. Marketing and advertising business, along with social media, contributes significantly to the perception of the ideals of a woman's body shape and size, the "ideal body" presented in social networks forms the basis of social comparison and leads to a negative attitude towards one's appearance, low self-esteem, as a result of which women see the solution in cosmetic procedures.

**Key words:** body image, beauty standards, social comparison, informational society, Internet advertising, "Beauty Myth", objectification, motive and motivation, the solitary actor, interactors, social actors, "world of action", personal authenticity, identity, "male gaze", patriarchal system.

## მადლობა

განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ნინო რჩეულიშვილს, რომელიც ნაშრომის წერის დროს ყველა ეტაპზე აქტიურად მეხმარებოდა. მისი პროფესიული რჩევები ძალიან გამომადგა ნაშრომისთვის კონკრეტული მიმართულების მიცემასა და სრულყოფაში.

გარდა ამისა, მადლობას ვუხდით აკადემიური წერის კურსის ხელმძღვანელს, სალომე პატარიძეს, რომელმაც საფუძვლიანად შემაწავლა აკადემიური წერისა და სამეცნიერო ნაშრომზე მუშაობის ტექნიკები, რაც ძალიან გამომადგა სამაგისტრო ნაშრომის შემქნის პროცესში.

და ბოლოს, მადლობას ვუხდით ჩემს რესპონდენტებს, რომლებმაც ინტერვიუს მსვლელობისას გულახდილად და სიღრმისეულად ისაუბრეს, რაც ძალიან ინფორმატიული აღმოჩნდა ჩემი ნაშრომისთვის.