

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Adilli Aytəkin İqbal qızı

“Modanın strukturunda innovasiyaların tətbiqinin analizi”

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

050321 - “Dizayn”

İxtisaslaşma:

“Dizayn və texniki estetika”

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri: prof. B. S.

Paşayev

prof. B. S. Paşayev

Kafedra müdiri: s.ü.f.d. L. H. Məmmədova

BAKİ - 2015

MÜNDƏRİCAT

	səh.
GİRİŞ	4
FƏSİL I. MODA TARİXİ VƏ ONUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ	
1.1. Modanın inkişaf prosesləri.....	7
1.2. Modanın strukturu və funksiyası.....	9
1.3. Moda ictimai və psixoloji fenomen kimi.....	12
1.4. Moda strukturu, modalı standartlar və obyektlər.....	18
1.5. Cəmiyyətin adəti və modası.....	27
1.6. Modanın dəyişməsinin tərkibi və təbiəti.....	35
FƏSİL II. MODA İNNOVASIYALARI	
2.1. Moda dəyərlərinin nizamlama mexanizmi.....	41
2.2. Geyim bəzəklərinin və interyer predmetlərinin istehsalının artırılması.....	50
2.3. Modanın bəzi səciyyəvi xassələri.....	51
FƏSİL III. MODANIN İSTEHSALÇIDAN İSTEHLAKÇIYA VƏ ƏKSİNƏ OLAN KOMMUNİKASIYASI	
3.1. Sosial sahələr proseslərinin istiqaməti.....	54
3.2. Məmulatların innovasiya yeniliklərinin təsnifatı.....	54
3.3. Modanın innovasiya funksiyası.....	57
3.4. Modanın kommunikativ funksiyası.....	59
3.5. Moda dəyərlərinin komponentləri.....	64

3.6. Moda yeniliyinin müxtəlif formaları.....	65
3.7. Modanın kommunikasiya və informasiya funksiyası.....	69
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	71
XÜLASƏ.....	73
РЕЗЮМЕ.....	74
SUMMARY.....	75

GİRİŞ

Geyimin inkişaf mərhələləri insan və cəmiyyətin tarixini əks etdirir. Cəmiyyətin sosial quruluşu, dünya görüşü, texnikanın inkişaf səviyyəsi, mədəniyyəti, ölkələrarası ticarət əlaqələri müəyyən dövr ərzində bu və ya digər dərəcədə insanların geyimlərində öz əksini tapmışdır. Müasir geyimlər uzun müddətli inkişafın, yaradıcılıq ixtiralarının və nailiyyətlərin nəticəsidir. Eyni zamanda bütün bunlar indiki dövrdə müasir cəmiyyətin insan obrazında öz əksini tapmışdır.

Mövzunun aktuallığı. Moda insan və sosial fraqmentlərin reallığı çərçivəsindən kənara çıxaraq ayrı-ayrı elementlərlə kəsişir. Modanın bu cür təzahürü bütöv və iniversal olub insanın həyat fəaliyyətinin iqtisadi, estetik və digər sahələri əhatə edir. Buna görə modanın tədqiq edilməsi müxtəlif elmi fənlərlə birgə yerinə yetirilir və fənlər arasında bir növ həlqə rolunu oynayır. Moda sahəsinin tarixi, mədəni, estetik, iqtisadi, psixoloji sosioloji, etnoqrafik nəaliyyət və imkanları böyükdür. Buna görə moda innovasiyalarının elmi mövqeyindən tədqiq edilməsi aktual məsələlərdən biridir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Modalı standartların və obyektlərin inkişafı, funksiya göstərməsi və dəyişməsinə geyimə də aid etmək olar. Bəzən innovasiya yalnız standartda həyata keçirilir, obyekt isə əvvəlki kimi qalır. Buna misal olaraq digər üslubda, eyni fəndə olan şlyapanın geyilməsini göstərmək olar. Digər hallarda əksinə standart eyni ilə qalır, lakin obyekt dəyişir. Bu innovasiyanın nisbətən açıq və geniş yayılmış görünüşüdür (məsələn ensiz şalvarların enlilərlə, qısa yupkanın uzunla dəyişməsi). Standart və obyektlərin eyni zamanda innovasiyaları da vardır. Nəhayət, modalı innovasiya obyektlərindən (məsələn baş geyimlərindən, çətirdən və i.a.) imtina edilməsindən də ibarət ola bilər.

Modalı innovasiyaların həyata keçirilməsi üsullarını üç yerə və uyğun olaraq üç görünüşə bölmək olar:

- 1) Onun müəyyən mədəniyyətdə və ya mədəni sahədə ənənəsini aktivləşdirilməsi vasitəsilə yerinə yetirilməsi;
- 2) Qarşılıqlı vasitə ilə əldə edilən innovasiyalar;

- 3) Standart və obyektlərin tarixdə yeni elementlərin və ya köhnə elementlərin yeni kombinasiyada tətbiq edilməsi, innovasiyaları modanın strukturunda mühüm hadisədir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Bütün dünyada paralel olaraq geyimin əl üsulu ilə, bəzəklərin və interyer predmetlərinin və s. istehsalına maraq yaranmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, moda iştirakçılarının gözləri qarşısında göstərilən üç görünüşdə olan innovasiyalar arasında fərq mühüm dərəcədə deyildir, eyni zamanda onları həqiqətən standart və obyektlərin nə qədər “yeni” olmasından asılı olmayaraq eyni radikallar kimi qəbul edirlər.

Modanın funksiyalanma prosesi, modalı standartlar özü ondan əvvəlki, “modadan çıxmış” ilə bilavasitə daimi olur. Onlar bir yerdə real sürətdə fəaliyyət göstərilir, çünki bunlardan birinin digərini sıxışdırması və müxtəlif moda iştirakçılarının yeni moda standartına birləşdirilməsi birdən-birə deyil tədricən əmələ gəlir.

Bundan əlavə “köhnə modalı obraz” kütlənin təfəkküründə modanın yetişməmiş antipodu kimi iştirak edir. Beləliklə, “eyni modalı və “köhnə modalı” bir sistemi təşkil edir, funksional cəhətdən bir-birini tamamlayır. Bunlara standart sahənin bir nizamlama mexanizminin iki hissəsi kimi baxmaq olar.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Fəaliyyətdə olan ayrı-ayrılıqda və ya bir yerdə yaranan zidiyyət mədəniyyətin və ya digər sahələrin innovasiyalarla münasibətlərində (elmi, texniki, stilli və i.a.) nəzərə almaq lazımdır ki, yeniliyin ya özü modal standart və obyektə çevrilir və ya da bunların yaradılmasını stimullaşdırır. Modalı standart və obyektlərin işarəsinin köhnəlməsi, modanın atribut və denotativ dəyərlərinin işarəsinin özünəməxsus “silinməsidir”. Cəmiyyətdə dəyərlərin funksiyalaşmasının davam etməsinə baxmayaraq “köhnəlmiş” standart və obyektlər onların işarələrinə olan ifadənin xidmətini dayandırır.

Əgər yeni modalı dəyərlərin nümunəsinin görünüşü “köhnəlmiş” nümunəyə nəzərən baş tutursa və bu nümunə onun hansısa nyuansına az və çox dərəcədə (modalı dəyərlərdə) yayılırsa, onda bu yeni modanın hakimiyyət başına gəlməsi deməkdir.

İşin nəticələrinin həyata keçirilməsi. İşin nəticələrini “Bakı Tikiş Evi” Açıq Səhmdar Cəmiyyətində tətbiq edilməsi nəzərdə tutulur.

Müxtəlif təyinatlı geyimlərin istehsal edilməsi və digər geyim istehsal edən müəssisələrində istifadə edilə bilər.

İşin müzakirəsi. İşin əsas nəticələri 2014-2015-ci illər ərzində tələbə və magistrantların Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi-nəzəri konfranslarında və Universitetin “Dizayn” kafedrasının əməkdaşlarının iclaslarında müzakirə edilmişdir.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi- işin ümumi xarakteristikası, giriş və aşağıda göstərilən 3 fəsildən ibarətdir:

I.Moda tarixi və onun xüsusiyyətləri

II.Modanın innovasiyaları

III.Müasir cəmiyyətin modası

Nəticə və təkliflər

İstifadə edilən ədəbiyyatların siyahısı

FƏSİL I. MODA TARİXİ VƏ ONUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

1.1. Modanın inkişaf prosesləri

Moda dünyaya gəlməsinin ilk günündən bəzi insanları heyratə salmışdır. Moda insanla geyim arasında qarşılıqlı münasibəti və ümumilikdə predmetin mühiti xarakterizə edir, eyni zamanda yeniliyi təbliğ edir.

Modanın həyata gəlməsindən əvvəl ibtidai insanlar əyinlərinə heyvan dərilərinin və ya bunlardan tikilmiş geyimlərdən istifadə edirdilər, bizim anlayışda belə geyimi son dərəcə şərti adlandırmaq olar. O dövrdə məsələn, canavar dəriləri və ya daha zərif bəbir dəriləri dəbdə olmuşdurmu? Çox guman ki, dərilərin dəyəri müxtəlif olmuş və ya xoşagələn olmuşdur, lakin çətin ola bilsin ki, bunların dəyişməsi müstəsna olaraq dəbdən düşdüyü ilə bağlı olsun. Dərinin əldə edilməsi də adi bir iş deyildir. Buna baxmayaraq bu dövr insanların həyatında müxtəlif heyvanları ovlamaq risk və digər çətinliklərlə bağlı idi. Bu da öz növbəsində əsrlərlə sabit, dəyişməz geyim forması idi.

Daha sonralar müxtəlif xalqlar tərəfindən məsələn, qədim romalar, yunanlar, skiflər, monqollar, hindlilər və çinlilər tərəfindən qəbul edilmiş müəyyən görünüşlü geyimləri var idi. Bunlardan moda anlayışı olmuşdur. Bu xalqların kostyumları dəyişir, daha doğrusu tədricən təkmilləşdirilirdi, bununla belə müəyyən dərəcədə ölkədə gedən milli mədəniyyətin dəyişikliyi əks etdirirdi. Bunlarda modanın əsası sayılan fərqli dəyişən əlamətləri yox idi.

Mütəxəssislər və qeyri-mütəxəssislər özləri qarşısında tez-tez belə sual qoyur: görəsən moda harada yaranmışdır? İncəsənətşünas E.Vende bu suala cavab olaraq qeyd edir ki, moda Parisin böyük modellər evlərində yaranmışdır. Bəs böyük modellər evi olmadığı dövrdə moda necə yaranmışdır? Modanın həmişə müəyyən müəllifi olmuşmu? Moda tarixçisi Byeon təsdiq edir ki, modanın xəttini heç kim yaratmır. O cəmiyyətlə birgə yüksəlir və inkişaf edir, o dövrün yetişdirməsidir, lakin konkret moda özünün sərt xassəsi ilə qar dənəciklərindən ibarət olmasına bənzəyir və qar uçuqunu əmələ gətirir. O böyüyür yuxarı qalxaraq nəhayət öz mərhələsinə çataraq

uçulmağa başlayır. İstedadlı modelçi əmələ gələn bu geyimi tapmalıdır.

Modanın meydana gəlməsini iri parça istehsalı ilə əlaqədə olduğunu göstərilir. Çox guman ki, belə də olmuşdur, çünki geyimin formasını kifayət qədər tez-tez dəyişməsi üçün bol parça istehsalı təmin olunmalıdır.

XIV əsrdə qeyri-mütəşəkkil şəklində hansısa geyim görünüşünün ümumilikdə artması moda adını almışdır. Moda sözü “modis” sözündən qəbul edilmişdir və hədd hüdud, tərz, qayda kimi tərcümə olunur. Bəzən daha çox “fashion” istifadə olunur. Ümumilikdə bu mənə indiyədək saxlanılır, hər halda o müasir moda anlayışının bir hissəsini təşkil edir.

Sonralar moda İtaliyada, İngiltərədə, İspaniyada geniş yayılmışdır. Moda ilə oyun çoxlarının xoşuna gəldiyindən onun pərəstişkarları artırdı. O ən ciddi sərhədləri keçərək ənənəvi geyim növlərini əvəz edərək öz qayda və üstünlüklərini yaymaqda davam etdirirdi.

O dövrlərdə kostyumda əmələ gələn elementlər bunların estetik inkişafı zərurətindən və ya tələbatından irəli gəlməsini demək olmaz: məsələn, hündürlüyü bir metr olan şlyapaları, qadın paltarının yerlə sürünən uzun dal ətəyi, burun hissəsi həddindən artıq ensiz kişi pantolonları və ya burun hissəsi burulmuş və qaytanla boğaz hissəyə bağlanmış çəkmələri göstərmək olar.

Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, modanın əmələ gəlməsi hər hansı müəyyən dövrə aid etmək və ya hadisə kimi qəbul etmək çətindir. Çox guman ki, bu qeyri-müəyyən olduğu kimi sonu da qeyri-müəyyəndir.

Bütünlüklə moda heyranətlə və rəğbətlə qəbul edilir, onunla fəxr edirlər, onu istəyirlər. Düzdür, modanı sevməyənlər də vardır. Belə adamlar hesab edirlər ki, öz ölçülüb biçilməmiş və ya konstruktiv zövqlərini digərlərinə sırmaq mümkündür. Modelyerlərin hər bir yeni təkliflərini onlar etiraz ilə qarşılayırlar. Onlar müasir dəbdə geyinmiş adamları gördükdə hiddətlənir, ələ saırlar. Lakin buna baxmayaraq modanı dayandırmaq belə adamların heç birinə nəsib olmayıb.

Modanın ən mühüm cəhətlərindən biri də onun dəyişgənliyidir. Kostyum digər predmətlərə birgə geyimin yeni modasının əmələ gəlməsi, qabaqda gedən modaya aid olanların bir hissəsi və ya mühüm hissəsinin estetik dəyərinin itirməsi səciyyəvidir.

Bu amilin estetik və iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Deməli, formanın dəyişməsi (xüsusilə kostyumun) təbii olaraq insanlarda formanın yeniləşdirilməsinə tələbat cəhdi olduğundan, istehlakçılar tərəfindən geyimin dəyişməsi ilə (eyni zamanda estetik zövqünün) və bütünlükdə cəmiyyətin inkişafı ilə bağlıdır.

Fransız modelçi-rəssam P. Kardena moda haqqında qeyd edir ki, “Moda yeniləşmə deməkdir. Bunun prinsipi daima təbiətdən irəli gəlir.”

Ağac öz köhnə yarpağını tökür, insan isə təngə gəlidiyi geyimi çıxarır. Hər hansı geyim həddindən artıq adət edilmiş olduqda ondan tez bezirlər. Moda eyniliyin yoruculuğundan xilas edir. İnsanlar bir-birinin xoşuna gəlmək, gözəl geyinmək, yaxşı görünmək istəyirlər.

1.2 Modanın strukturu və funksiyası

Dəb yalnız kostyumun deyil həm də ümumən müasir cəmiyyətin mühüm evolyusiya faktorudur. İnsan mədəniyyətinin xüsusi forması kimi dəbi hələ XVIII əsrin axırlarında öyrənməyə başlamışlar. Onu hər şeydən əvvəl incəsənət sahəsində və kostyumda estetik idealın və zövqün dəyişməsi ilə əlaqədar olan estetik hadisə kimi şərh edirlər. Lakin dəb anlayışının əsas mahiyyətinin dərk edilmədiyi üçün, onun cəmiyyətdə əmələ gəlmə və fəaliyyət mexanizmlərinin dərinliyini açmağa (açıqlamağa) dəbin öyrənilməsinə sosioloji yanaşma imkanı yaradıb.

XIX əsrin sonları – XX əsrin əvvəllərinə dəb tədqiqatçıları dəbin əmələ gəlməsinin sosial səbəblərini, həmçinin onun təsirinin sosial, iqtisadi və mədəni nəticələri analiz edərək onu sosial fenomen kimi nəzərdən keçirirdilər. Dəbi müxtəlif nöqteyi nəzərdən (sosial psixologiya, psixoanaliz, bazar kapitalizminin iqtisadiyyatı, kulturologiya) tədqiq edirdilər. Dəb cəmiyyətin inkişaf dinamikasını müəyyən edən müasir insan cəmiyyətinin əsas komponenti kimi dururdu. Dəbli ola biləcək, mədəni nümunələr yaradan dizaynerin dəb fenomeni təbiəti barədə dolğun təsəvvürü olmalıdır. Çünki dəb müasir cəmiyyətdə sosial və iqtisadi münasibətlərin tənzimləyicilərindən biridir.

Moda tədqiqatçılarının çoxu onun izahını modanın kütləvi davranış qaydalar ilə bağlı olduğundan çıxış edərək verirlər.

“Moda” anlayışının birinci belə tərifini təqdim etmək olar:

Moda-sosial informasiyanın işlənməsinin (təkmilləşdirilməsinin) xüsusi üsulu, yeni meyarıdır (psixoloq Z. Petrovun tərif).

Moda insanların əksəriyyətinə xas olan yeniliklərə münasibət bildirmənin növü. Əsasən o, yeni hərəkət və düşüncə tərzini kimi seçim obyektlərinin vaxtaşırı dəyişməsində özünü büruzə verir (sosial psixoloq E. Boqdanusun tərif).

Moda adət və sosial institutlarda yanaşı davranışın sosial requlyasiyası formasıdır. Moda – vaxtaşırı dəyişik və kütləvi davranış nümunələrinin dövrü xüsusiyyətinə səbəb olan requlyatordur (sosioloq A. Qofmanın tərif).

Moda mədəniyyətin bütün hadisələrinə (incəsənət, ədəbiyyat, tibb, sosiologiya, iqtisadiyyat, fəlsəfə, texnika, siyasət, ideologiya, idman) aiddir. Maddi, mənəvi dəyərlərə aid nə varsa hər şeyə aiddir və dəyişmə prosesindədir. Modanın strukturu aşağıdakı elementlərdən ibarətdir:

1. Moda standartları. Moda standartı-davranış və ya hərəkətin üsulu və ya nümunəsi.
2. Moda obyektləri. Moda obyektləri material və qeyri-material ola bilər. Bura əşyalar, ideyalar, sözlərin və onların xüsusiyyəti daxildir.
3. Modanın əhəmiyyəti və ya moda dəyərləri. Moda standartı və ya obyekt moda düşürsə o mod olur, moda dəyərini itirdikdə “dəbdən düşür”.

Modanın təzahürü onun davamçılıqlarına müəyyən dəyərlərlə nail olmağa imkan yaradır. Modanın ilkin daxili dəyərlərinə malikdir: *müasirlik*, *universallıq*(moda zaman çərçivəsindən başqa heç bir sərhəd tanımır), *əyanilik* (moda kommunikasiya üsulu olduğundan öz sosial statusunu və özün haqda məlumatı nümayiş etməyə imkan vardır). Moda evristik yaradıcılıq fəaliyyəti ilə bağlıdır, yeniliyinaxtarışını, yeniliyin yaradılmasını və köhnənin yeni kimi kəşfini stimullaşdırır. XX əsrin kulturologiyası oyunu insan mədəniyyətinin universal elementi kimi nəzərdən keçirir.Oyun dünyanı dərkə formasıdır.Modə isə oyun davranışının formasıdır, özünəməxsus “moda qaydalarına” riayət etmək moda standartını formalaşdırır.

Müəyyən ictimai statusun və ya ictimai statusun göstəricisi olaraq moda “rol oyunu” və ictimai rol anlayışları ilə də bağlıdır. Modanın ikinci (zəhəri) təqib edə bilən moda iştirakçıları kateqoriyası əks dəyərləri - konkret vəziyyətlə müəyyən edilən dəyərləri möcuddur. İkinci dəyərlər insanın dünyaya və özünə, cəmiyyətə və sosial institutlara, təbiyyətə (ekoloji dəyərlər) olan münasibətini nümayiş edirlər.

Moda iştirakçılarının dəbli davranışı. Dəbi standartlara, obyektlərə və dəyərlərə yönəlmiş davranış.

Modaya aşağıdakı funksiyalar xasdır:

1. *Innovasiya* – moda cəmiyyət və mədəniyyətdə, yeni axtarış, öncəkiylə müqayisədə daha mükəmməl yeni mədəni nümunələri üzə çıxarmağın eksperimental başlanğıcını stimullaşdırır.
2. *Tənzimləyici* – dəb həyat tərzinə yeni davranış və insana seçimi yüngülləşdirən bununla da dəyişkən dünyaya uyğunlaşmağa yardım edən çoxsaylı mədəni modellərdən birini seçərək yeni mədəni nümunələri yeridir. Moda yaxın keçmişlə uzaqlaşmaq imkanını yaradır və yaxın gələcəyə hazırlayır.
3. *Psixoloji* – moda insanın dəyişkənlik illuziyası yaradaraq yenilikdə, özünü təsdiq (ictimai statusu ilə narazılığı kompensasiya edir) psixoloji tələbatlarını təmin edir. Psixoloji yüklənmədən müdafiə mexanizminin elementi olaraq moda kütləvi miqyasda şəxsiyyət davranışının hazır nümunələrini təklif edərək emosional yüngüllük üsludur.
4. *Sosial* – moda insanı sosial və mədəni irsə cəlb edir, müəyyən sosial normaları və dəyərləri qavramağa yardımçı olur və müəyyən sosial sistemi canlandırmağa səbəb olur. Bundan başqa moda tənzimləyicisi funksiyası yerinə yetirərək cəmiyyətdə sosial gərginliyi qaydaya salır. Sosial bərabərsizliyi eyni zamanda qeyd və örtbasdır edəcək.
5. *Nüfuzlu* – moda və ya yüksək sosial nümayiş edərək, ya da daha yüksək statusun illuziyasını yaradaraq sosial statusu ifadə edir. Moda standartları və elitar sosial qrupların obyektlərini yamsılamaq yolu ilə natamamlıq hissəinə qalib gəlməyə imkan verir.
6. *Kommunikativ* – moda kütləvi kommunikasiya formalarından biridir.

7. *İqtisadi* – istehlak və yeni malların reklamı formaları, istehlakçı davranışının tənzimləyicisi və satışın genişlənməsi üsuludur. Moda istehlak sahəsində insan davranışına müəyyən tələbat strukturlarının formalaşmasına təsir edir. Moda sahəsində istehlak standartları və əşyaların sosial obrazı hazırlanır.
8. *Estetik* – moda kütləvi estetik zövqün xüsusiyyətlərini əks etdirərək estetik tələbatları təmin edir, cəmiyyətdə estetik qiymətlərin yayılması və dəyişməsi üsuludur. Müasir moda cəmiyyətdə baş verən sənaye cəmiyyətinin ən dəyərli sisteminin norma və qiymətlərini inkar edən post-sənaye (post modern dövrü) cəmiyyətinə keçid dövrünə müvafiq dəyişiklikləri əks edir. Postmodernin müxtəlifliyi, plüralizmi və prinsipial eklektizmi, əvvəllər olduğu kimi (yaxşı zövq anlayışının olmaması kimi) müasir modada hamı üçün vahid moda standartının olmamasına gətirib çıxarıb. Müxtəlif ictimai qruplar müxtəlif dəyərlər sistemi və müvafiq olaraq müxtəlif çoxsaylı və daima dəyişən moda standartlarına malikdir. Bir moda yerinə bir çox “modalar” müşahidə edirik. Çünki moda həyat tərzı və müəyyən ictimai qrupların davranış xüsusiyyətləri ilə bağlıdır.

1.2. Moda ictimai və psixoloji fenomen kimi

Bütün cəmiyyətə moda yalnız bəzi ictimai qrupların (və ya siniflərin) digərlərini, müəyyən mədəni nümunələrinin götürülməsi vasitəsilə yamsılaması mümkün olan yerdə genişləndirilir (yayılır). Ənənəvi və silk cəmiyyətdə adət və hüquq, modadan fərqli olaraq, daha sərt və dəqiq mədəni nümunələri bu və ya digər ictimai qruplara təhkim edirlər. Məsələn, orta əsrlərdə aşağı təbəqənin nümayəndələrinə parlaq rəngli paltarlar geyinmək qadağan olunmuşdur, halbuki zadəganlar parlaq rəngli paltarlar geyinə bilərdilər. Müəyyən materialların işləmə növlərinin, formaların istifadəsi kralın forması ilə qanuniləşdirildi. Məsələn, 1480-cı ildə Fransa kralı VII Karl ali zadəganlardan başqa hamıya qızılı və gümüşü parçadan, ipəkdən tikilmiş paltarları geymək, geyimi bahalı daş-qaşlarla bəzəmək qadağan etmiş, ictimai status və titula müvafiq olaraq ayaqqabı burnunun uzunluğunu qanuniləşdirmişdir. İlk dəfə kütləvi

modanın əmələ gəldiyi və fəaliyyət göstərdiyi (qüvvədə olduğu) cəmiyyətin xüsusi cəhətlərini XIX əsrin sonunda alman sosioloqu Q.Zimmel göstərmişdir. O aşağıdakı əlamətləri qeyd etmişdir:

1. Nüfuza görə cəmiyyətdə ictimai təbəqələr arasında fərq olmalıdır (buna görə ibtidai cəmiyyətdə moda yox idi).
2. Aşağı təbəqənin nümayəndələri cəmiyyətdə daha yüksək mövqe tutmağa can atırlar və buna imkanları çatır (yəni sərt ictimai maneə yoxdur).

Moda aşağıda verilən cəhətlərin xas olduğu ictimai sistemlərdə fəaliyyət göstərir:

1. Dinamiklik;
2. İctimai təbəqələşmə və sürətlə hərəkət etmə;
3. Açıqlıq (inkişaf etmiş kommunikasiya kanalları);
4. Bolluq (maddi və mədəni rifahın çoxsaylı rəqabət aparan dəb nümunələri).

Moda köhnə ictimai formalar içində daimi inkişaf edən prosesdir. Modanın (dəbin) XII-XIII əsrlərdə Qərbi Avropa şəhərlərində əmələ gəlməsi şəhər mədəniyyətinin inkişafı, daha səthi və qısamüddətli yeni kommunikasiya formalarına ehtiyacın olması ilə bağlıdır. Bu cür əlaqələrin yeri müqəddəs yerləri ziyarət edən zəvvarların, uzaq ölkələrdən gələn tacir və səyyahların, səlib müharibələrindən qayıdan rıtsarların görüşdüyü şəhər meydanları və küçələri olmuşdur. Məhz şəhərlərdə yeni mədəni nümunələr və ideyalar əmələ gəlmiş, istehsalat inkişaf etmişdir. Əvvəlcə satış üçün malların istehsalına yönəlmiş şəhər sıx sənəti kimi, sonra isə manafaktura kimi yaranmışdır. Lakin modanın yarandığı yer kral sarayları olmuşdur. İctimai əhəmiyyətli mənanı moda burjuaziya inqilabları (Böyük Fransa İnqilabı) və “bərabər imkanlar” cəmiyyətin formalaşdığı sənaye çevrilişi nəticəsində, XIX əsrdə əldə etmişdir. “Bərabər imkanlar cəmiyyətində” əvvəlki qadağalar ləğv edilmiş müxtəlif çeşidli, ucuz mallara tələbatın təmin edilməsinə imkan yaradan kütləvi istehsalat inkişaf etməyə başlamışdır. Yeni kommunikasiya kanalları və rabitə vasitələri yarandı: poçt, teleqraf, dəmir yolu xətləri, qəzetlər, jurnallar, radio, televiziya, internet. Müasir moda (dəb) şəhər meqapolislərin məhsuludur.

Q. Zimmel modanın “elitar konsepsiyasını” irəli sürməklə modanın yaranması və fəaliyyət mexanizmlərinin səbəblərini izah etmişdir. Bu konsepsiya “sızıb keçmə

effekti konsepsiyası” adını almışdır. Bu konsepsiyaya əsasən ali sinifin dəbli surətlərini yamsılayaraq, aşağı təbəqənin nümayəndələri elitaya bənzəməyə çalışırlar. Beləliklə moda standartları və nümunələri tədricən cəmiyyətin aşağı təbəqəsinə çataraq, yuxarıdan aşağıya “sızırırlar”. Kütləvi moda belə yaranır. İctimai elita qalan kütlədən öz status və fərqliliyini bir daha qeyd etmək və qorumaq məqsədilə yeni nümunələri dəbli qismində qəbul edir. Kütlə daha yüksək ictimai statusa can ataraq, yenə də ali təbəqələrin dəbli standart və nümunələrini əldə etməyə çalışır.

Lakin XX əsrdə dəbin (modanın) elitar nəzəriyyəsi dəbin fəaliyyəti prosesində elitanın rolunun şişirdilməsinə görə tənqiddə məruz qalmışdır (xüsusilə amerika sosioloqu Q. C. Blumer tərəfindən). Moda kütləvi seçim və kütləvi davranış ilə bağlıdır. Müasir cəmiyyətdə aparıcı rol orta sinifindir. Çünki orta təbəqə cəmiyyətdə dəyişən mövqeyinə görə dəbin qanunvericisidir. Bir tərəfdən öz ictimai statusunu yüksəltmək üçün o elitanı yamsılayır, digər tərəfdən aşağı ictimai təbəqədən öz fərqliliyini nəzərə çarpdırır.

XX əsrdə çoxlu yeni dəblər cəmiyyətin aşağı təbəqəsində yaranmışdır – cox, cins dəbi və s. Tanınmış geyim dizayneri K. Zagerfeld 1980 ildə söyləmişdir: - “Kim ki, küçəyə laqeyidlik göstərib, ağlısızdır”. Son 20 il dəbi məhz küçə müəyyən edir.

Moda ictimai nizamlayıcıdır. Moda yalnız ictimai statusun nümayişi vasitəsi deyil, o həm də insanlar arasında ünsiyyət vasitəsi, kütləvi kommunikasiya formasıdır. Moda həm qruplar arası kommunikasiya həm də qrupdaxili kommunikasiya kimi də fəaliyyət göstərə bilər. Moda əsas ictimai psixoloji ünsiyyət mexanizmləri ilə bağlıdır: təlqin, yoluxma, inandırma, yamsılma.

Hələ XIX əsrdə modanın yamsılama kimi şərh verilmişdir (Q. Spensor “Moda mahiyyətə yamsılamadır”). Moda tarixində həlledici rolunu iki stimula oynamışdır: hörmət və yarışma. Bunlar hörmətdən irəli gələrək yamsılama və yarışmadan irəli gələrək yamsılama. Hörmətdən irəli gələrək yamsılama mütləqiyyət dövründə üstünlük təşkil edirdi. Kralın zövqü şərtsiz (sözsüz) dəb standartlarına çevrilirdi. Krallar və onların yaxınları dəb qanunvericiləri idilər. Bunun bariz nümunəsi “Kral – Günəşdir”, Fransa kralı XIV Lyudovik. XIX əsrdə özlərini aktyorlara (Talma, M.Talyoni, S.Bernar), şairlərə (lord C. Bayron), siyasi xadimlərə (S. Bolivara,

C.Qaribaldi) bənzədirdilər. XX əsrdə - kinoulduzları, məşhur pop-rok ifaçılarını, siyasətçiləri, top-modelləri yamsılayırdılar.

Yamsılama (bənzətmə) ilə yanaşı ayrı-ayrı şəxslərin, ictimai qrupların moda vasitəsilə bir-birinə müqaviməti də mövcuddur. Daha dərin və geniş təzahür qarşılıqlı bəznətmə oldu. Bu ictimai eyniləşdirmə adlanır və dəb davranışıyla bilavasitə əlaqəsi var. *Eyniləşdirmə* ünsiyyətin daxili ictimai-psixoloji mexanizmdir. Şüurlu bənzətmə və eyni zamanda şüurlu ayrılma üçün zəmin yaradır. Moda vasitəsilə insanın öz qrup üzvlərinə bənzəməsi və eyni zamanda digər qrupların üzvlərinə qarşı qoyulması zahirə çıxır. Qrupla eyniləşdirmə və hamı tərəfdən qəbul edilmiş dəbə qarşı olma *antimoda* adlanır. Bir qayda olaraq rəsmi modaya qarşı etiraz cəmiyyətdə hakim olan dəyərləri qəbul etməməyin zahiri ifadəsidir. Belə ki, Böyük Fransız inqilabı zamanı antimoda son külətlərin geyim tərzidi. XX əsrin ikinci yarısında hamı tərəfdən qəbul edilmiş modaya neqativ münasibət cavan nəsillə xas idi. İkinci dünya müharibəsindən sonra cavanların etirazı gənclər submədəniyyətində özünün bürüzə verən müxtəlif formalar almışdır: 1640-cı illərdə ABŞ-da, Fransada; 1950-ci illərdə ABŞ-da bitniklər və baykerlər, Böyük Britaniyada teddi-boüz, SSRİ-də stilyaqalar; 1960-cı illərdə Qərb ölkələrində rokerlər, “d modlar” (modernistlər), hippidi, skinhidlər və panklar, 1980-ci illərdə panklar, “yeni romantiklar”, repçilər, “yaşıllar”, 1990-cı illərin əvvəllərində “qranj”. Antimoda çox vaxt kütləvi modaya çevrilirdi yaxud da ən azı rəsmi modaya təsir edir. Belə ki cins, kütləvi modaya döndü. 1950-1960-cı illərdə cins hakim qaydaya etiraz edən cavanların bitnik, hippidi, solçu “tələbələrin” geyim tərzidi. Məhz alternativ submədəniyyətlərdə müasir modanın mənimsədiyi böyük innovasiya potensialı vardır. Məsələn, burjuaziyanın uniformasının simasızlaşdırıcı xüsusiyyətinə və rəsmi modanın eyniliyinə əks olaraq hippilərdən insanın zahiri görünüşünün individual tendensiyası götürülmüşdür. Həmçinin digər millətlərin mədəniyyəti elementinin və köhnə zaman möhürü üzərində olan əşyalara maraq. Hər kəsin öz egosunu ifadə etməyə çalışdığı – *eklektizm*. Pank submədəniyyətindən parlaqrənglər və aqressiv aksesuarlarda və s. başqa rüsəvayçılıq tendensiyası və ənənə parodiyası götürülmüşdür. Modaya riayət etmə insanın cəmiyyətə, ətraf aləmə və öz-özünə münasibəti üzə çıxarır. Bir tərəfdən şəxsiyyət öz individuallığını saxlamaq

istəyir, digər tərəfdən cəmiyyətin digər üzvləri ilə özünü eyniləşdirməyə can atır. Modaya tabe olmayan gizli arzusu ondan asılı olmamaq, başqalarını yamsılamamaq, əksinə onlardan fərqlənmək cəhdləri ilə mübarizə aparır. Moda insana hazır variantı, standart davranış nümunələrini təklif edərək əsl seçimi istisna edir, bununla belə individuallığın inkişafı illuziyasını dəstəkləyir. Elə bunda modanın müdafiə kompensator funksiyası üzə çıxır. Amerika sosioloqu C.K. Gilbreyt qeyd edirdi ki, dəbli standart nümunələrə malik olmaq müəyyən psixi reaksiya ilə əlaqədardır. Bu nemətlər istehlakçıda şəxsi müvəffiqiyyət hissini yaradır, ona cəmiyyətdə prestij vəd edir, onun fiziki əhvalını yaxşılaşdırır, ümumi qəbul edilmiş standartlara müvafiq olaraq zahiri görünüşə cazibədarlıq verir, psixi tələbatı təmin edir. Əks halda fərd özünü təhqir edilmiş, normadan kənar hiss edir.

İnsan bu və ya digər ictimai və yaş qrupuna aid olması onun modaya münasibəti seçimini müəyyən edir. Dəb yamsılaması şəxsiyyəti qrup dəyərləri sisteminə qoşur. Dəblə ayaqlaşma ictimai eyniləşdirilmənin xüsusi hadisəsi olan konformizm ilə sıx əlaqədardır. Konformizm şəxsiyyət və qrup arasında nə isə bir konflikt təklif edir, onların arzu, mövqe, fikir ayrılıqları. Bununla belə şəxsiyyət ya öz şəxsi əqidəsindən imtina edərək ya da qrupun qəbul etdiyi standartlara uyğun maskalanaraq qrup dəyərlərinə uyğunlaşmalıdır. Moda eyni zamana ikisini də təmin edərək konformizmə tabe olmaq vacibliyi ilə individual seçilmənin də vacibliyi arasında olan konfliktə yumşaldır. Modaya riayət etmə formal və ya aktiv ola bilər.

Modanın yayılmasında moda liderləri daha fəal iştirak edirlər. Moda liderləri onu yaratmırlar. Liderlər dəb standartları və nümunələrinin ilk yayanlarıdır. Rəsmi (beynəlxalq və milli miqyaslı liderlər moda nümunələrini kütləvi informasiya vasitələri ilə yayırlar) və qeyri-rəsmi (öz qruplarında liderlər) moda liderləri seçirlər. Əvvəllər moda liderləri krallar, onların (istəkliləri) favoritləri və saray əhli idi. XIX əsrdə bu rolu aktyorlar və teatr tamaşaçıları, XX əsrdə kütləvi mədəniyyət xadimləri yerinə yetirir. Buna görə də onların adları və surətləri müxtəlif moda mallarının reklamında istifadə edilir (aktrissalar, müğənnilər, məşhur idmançılar sabun, şampun, ətriyyat, kofe və s. reklam edirlər). Moda kütləvi davranış forması olduğundan, modanın əsasında məhz kütləvi standartlaşdırılmış nümunələr durur.

1.4. Modanın strukturu, modalı standartlar və obyektlər

Moda insan və sosial fraqmentlərin reallığı çərçivəsindən kənara çıxaraq ayrı-ayrı elementlərlə kəsişir. Modanın bu cür təzahürü bütöv və universal olub insanın həyat fəaliyyətinin iqtisadi, psixoloji, estetik və digər sahələrini əhatə edir. Buna görə modanın tədqiq edilməsi müxtəlif elmi fənlərlə birgə yerinə yetirilir və fənnlər arasında bir növ həlqə rolunu oynayır. Bu sahənin tarixi, mədəni, estetik, iqtisadi, psixoloji, sosioloji, etnoqrafik nəzəriyyət və imkanları böyükdür.

Lakin modanın öyrənilməsində adları çəkilən, həm də bir çox digər fənnlərin və elmi sahələrin problemlərinin nəzərə alınması ona xələl gətirilməsi ilə nəticələnə bilər. Belə ki, bunların hər biri çoxsahəli təzahürün hər hansı şəxəsini işıqlandırır. Bununla belə bizi maraqlandıran müəyyən ayrı-ayrı elementlərin tədqiqat predmeti eyni deyildir. Onlardan hər birinin ön plana çıxarılması ya tədqiqatçının konsepsiyasından, onun ixtisasından yaxud da hər ikisindən asılıdır. Məsələn, sənəşünas tədqiqatçı modanın təzahürünün izahatını verərkən təbii ki, onun estetik cəhətlərinə üstünlük verir. Modaya verilən bu nəzər- nöqtə uzun müddət ərzində populyar olmuşdur. Tədqiqatçı- sosioloqlar isə modanı sosial və sosioloji- psixoloji təzahür kimi qəbul edirlər. Bu təzahürün öyrənilməsində onlar əsas rolunu sosiologiya və sosial psixologiyaya verirlər.

Məhz sosiologiya, hətta sosial reallığın ayrı-ayrı sferaları ayrı-ayrı institutlarla əlaqədə olduqda belə, onlar həmişə bütövlükdə sosial, yaxud digər şəkildə müəyyən sosial çərçivədə yerləşdirilirlər. Məsələn, sosial- iqtisadi həyatın iqtisadi elementlərdən fərqi əhalinin ayrı-ayrı sosial qrup və sisteminin tələb və meylinin ödənilməsi ilə bağlı ayrı-ayrı iqtisadi institutların bu və digər iqtisadi effekti ilə sıx əlaqədə olmasıdır.

Sosial psixologiya isə fərdlərin öz aralarında və sosial qruplar ilə qarşılıqlı əlaqələrini, bu qrupların xüsusiyyətlərini və onların qarşılıqlı münasibətlərini öyrənir.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, moda ilk növbədə əşya dünyasına deyil, insan dünyasına məxsusdur. Əşyalar özü- özlüyündə modanın təsirindən dəyişirlər, insanlar dəyişərək özləri ilə mədəniyyət arasında qarşılıqlı əlaqənin əhəmiyyətini modanın ayağına yazırlar.

Məhz buna görə də, modanın tədqiqatında insanın sosial həyatının müxtəlif tərəflərinə aid olan təfəkkürünə, davranışına, sosial qruplarına və sosial psixologiya fənnlərinə əsas üstünlüklər verilir. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bu tədqiqatın fənnlərarası xassələrinə müxtəlif elementləri və semiotikləri cəlb etmək lazımdır.

Ümumilikdə insanların davranışı yalnız sosial deyil, həm də bioloji və psixoloji mexanizmlər ilə bağlıdır. Bütün bunlar özləri arasında qarşılıqlı əlaqəli olub bir-birinə nüfuz edir. Sosial nizamlama anlayışı mənasına görə digər iki sosioloji anlayışlara yaxındır: «sosial idarəetmə» və «sosial nəzarət». Sosial nizamlanma proseslərinin əsas tərkib hissəsi sosial sistemin normal funksiya göstərməsi və müxtəlif səviyyələrdə (qlobal cəmiyyətdən kiçik qruplaradək) inkişafının təyin edilməsindən ibarətdir. Bununla yanaşı o sosial şəraitin normal funksiyası üçün bioloji, psixoloji, ekoloji və digər sistemlərin, cəmiyyətin həyat sürməsi üçün şərait yaratmalı və kömək etməlidir.

Sosial nizamlanmanın mexanizmi çoxdur. Bunlara bilavasitə sosial normalar, dəyərlər, institutlar, təşkilatlar, adətlər və i. a. aiddir.

Moda belə mexanizmlərdən biridir. O hələlik elə bir ümumi konstataasiya ilə məhdudlaşır ki, çıxış nöqtəsinə xidmət edə bilsin. Sonrakı ifadə edilməsinin gedişatında modanın bu və ya digər dəqiq sosial nizamlanmasının və insanın davranışının özünü nizamlaması kimi xüsusiyyətlərin nədən ibarət olduğuna dair cəhdlər göstərilir.

Modanın öyrənilməsi məsələsinin çətinliklərindən biri də, onun həqiqi mənada seçimi, kifayət qədər dürüst və etibarlı sərhədlərinin müəyyən edilməsi və modalı olduğunun fərqləndirilməsidir. Bu şərtlərə əməl etmək çox çətindir. Buna baxmayaraq bütün bunlar bizim həmişə başa düşdüyümüz gündəlik təsəvvürümüze aid yüküdür.

«Moda» dərəcələrinə bir çox hallarda modaya aid olmayan hadisələr düşür. Tədqiqat obyektı olan moda isə diqqətdən, nəzərdə tutulan fikirdən qaçır. Bəzən modanı sərhədisiz, hər yerdə mövcud olan, amma tutula bilinməyən mövhum kimi interpretasiya edirlər. Bəzən elə hallar olur ki, modanın bir hissəsini (əksər hallarda hər hansı modalı obyektı, yəni dəbdə nədirsə onu) bütünlükdə moda kimi qəbul edirlər. Bu uyğun yerdəyişmə və bizi maraqlandıran predmetin dəyişik salınmasının təhlükəsindən necə xilas olmaq olar? Bunun üçün ilk növbədə modanın nəzəri modelini qurmaq lazımdır. Nəzəri modelin əsas xüsusiyyəti elementlərin dəqiq təsbit edilmiş əlaqələrindən ibarətdir, mühit daxili münasibətin reallığını əks etdirir. Bizim hal üçün belə modelin yaradılması – modanı ideallaşdırılmış şəkildə və ya ideal obyekt kimi təqdim etmək, modaya bərabər olmayan empirik müşahidə obyektı qismində, mürəkkəb strukturlu və qarşılıqlı elementlərlə əlaqədə olan, özəl ideal obyekt kimi təqdim etmək deməkdir.

Bu obyektlər ideallaşdırılma prosesində konstruksiya etmə kimi anlayışlarda əks etdirilir. İdeallaşdırılma– hər bir elm üçün qəbul edilməyən, bilinməyən obstrakt elmi formalardan biridir. Bu obyekt heç bir kənar qarışığı olmayan təmiz halda seçilməsinə imkan yaradır.

İdeal obyektlər humanitar və təbiət elmlərinə aiddir. İdeal obyekt anlayışı göstərilən səciyyəvi nümunəyə aid olub, əksər hallarda onun məntiqi və elmi metodologiyasında həndəsi nöqtə kimi xidmət edir. Güman etmək olar ki, təbiətdə heç bir nöqtə yoxdur, lakin bu anlayış müəyyən münasibətlərdə mühüm reallığın əlamətini təsbit edir. Belə obyektlər sosial normaları, dəyərləri və ya rolları «yoxlamaq», hər hansı hissiyyat orqanları vasitəsilə qəbul etmək üçün sosial həyatın real və fəaliyyətdə olan fakt və faktorlarıdır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, onlar tədqiqatın fantaziyası deyildir.

Modanın nəzəri modelinin yaradılması, yəni struktur formasında təqdim edilməsi üçün, bundan sonra «moda nədən ibarətdir» sualına aşağıdakı kimi cavab vermək olar.

Modanın birinci və ən çox aydın, amma ən az davamlı elementi dedikdə modaya «daxil» olub, vaxtı çatdıqda bir- birini əvəz edən «kiçik», müəyyən üsul və

nümunələr nəzərdə tutulur. Bunları modalı standart adlandırmaq olar. Məişətdə onlar sadəcə olaraq modalı adlandırılır, məsələn, «hazırkı mövsümdə modalar necədir», «moda nə cürdür» və ya «nə modalıdır» sinonimli ifadələr məhz bu qəbildəndir.

Modalı standartlar– mədəni nümunələrin dəyişmiş formalarıdır. Digər sözlə mədəniyyətdə nə isə üsul, davranış qaydası və ya hərəkətin biopsixoloji elementlərini xüsusi vasitələrlə təsbit edir. Bu vasitələrə mədəniyyətdə təsbitin bütün mövcud üsul və formaları geyim və rəqsdən başlayaraq çap texstlərinə və ya maqnit yazılarına kimi informasiyanın saxlanması və ötürülməsi daxildir.

Modalı standartlara hər hansı maddi və həm də qeyri- maddi (məənəvi, işarə, simvolika və i. a) obyektlər aiddir. Bu obyektləri modalı obyekt adlandırırlar. Onlara əşyalar, ideyalar, sözlər, bədii əsərlər və i. a., həm də obyektlərin xüsusiyyətləri, məsələn, forma və ölçülər daxildir.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, modalı obyektlər– modada istənilən şəkildə, hər biri müəyyən davranış qaydasında modalı standartların reallaşdırılma elementi kimi mövcuddur. Gündəlik həyatımızda biz müəyyən fasonda olan donun «dəbdə» olduğunu söyləyirik, lakin ciddi danışıqda, eləcə də, modada özü- özlüyündə don deyil, qadın üçün onu geyilməsi və ya geyim dizaynerləri üçün onun layihələndirilməsi vacib sayılır. Misal üçün donun yiyəsi onu sandıqda saxlayıb heç kimə göstərməzsə və ya onun təyinatına görə digər məqsədlər üçün istifadə edərsə, onda çox ehtimal ki, modalı davranışın aktı baş verməyəcək.

Ümumilikdə yeni ər müxtəlif davranış nümunələrinə daxil edilə bilər, uyğun olaraq bu obyektlərin yerinə yetirdikləri funksiyalar da müxtəlifdir. Məsələn orta əsrlərdə Avropada pomidordan təkcə qida kimi istifadə edilmirdi, onu gül kimi öz sevgililərinə hədiyyə verirdilər. Şəkər, araq, şokolad, çay və kofedən əvvəllər dərman kimi istifadə olunurdu. Tütündən tarixdə müxtəlif cür istifadə olunmuşdur: onu çeynəyir, iyləyir və əfsuslar olsun ki, indiyədək çəkirlər.

Eyni ilə modada da eyni obyekti müxtəlif modalı standartda daxil edirdilər. Eyni dram əsəri «dəbdə olur, lakin onu bir halda tərif, digər halda isə tənqid edirlər».

Obyektsiz modalı standartlar da mövcuddur, onlar məhz insanın özünə aiddir, məsələn, əl- qol hərəkətləri (jest), mimika və s. Bəzən modalı standart vaxtilə istifadə

edilən modalı obyektədən, məsələn, baş geyimindən, qaloşdan, yelpikdən, qalstukdan, çətirdən, muftadan (qadınların əllərini keçirdikləri xəz), bədii əsərin qəbul edilməsindən və i. a. imtina edir.

Bəs nə üçün bəzi davranış nümunələrini və ya predmetlərini modalı hesab edirlər, digərlərini isə yox? Və ya nə üçün eyni yerlər, onların xüsusiyyətləri, ideyalar hansısa zaman çərçivəsində modalı hesab edilmir, sonra qeyri- modalı olub, dahasonra isə yenidən modaya daxil edirlər? Onlarla nə baş verir, onlara modalılığı nə verir, nə məhrum edir, bəlkəəynilə qalırlar? Burada çox güman ki, məsələ onların daxili xüsusiyyətində deyil. Bu və ya digər standartlar və obyektlər modalı zəmində duraraq modalı olur, yalnız və yalnız onlar modanın əhəmiyyətinə sahib olduqda modanın işarəsi şəklində əmələ gəlirlər. Modanın işarəsi şəklində əmələ gəlməsi, bu standart və obyektlərin hansısa dəyərləri əvəz etməsi, cəmiyyətdə və ya sosial qruplarda modalı kimi qəbul edilmələri deməkdir.

Modanın sonuncu komponenti kimi modanın iştirakçıları seçilir, yəni onların davranışı standartlar, obyektlər və modanın dəyərləri kimi digər komponentlərin istiqamətlərindən götürülür.

Aşağıda seçdiyimiz komponentləri ardıcıl olaraq nəzərdən keçirək. İndi isə modanın mühüm komponenti olan dəyərlərdən danışaq. «Modanın dəyərləri nə deməkdir» sualına cavab hələ aydın olmayan digər- «hansı standartlar və obyektlər modalı hesab edilir?», «onlardan nə vaxt moda atributlarını yaratmaq olar?», «moda iştirakçıları öz davranışlarında real olaraq nəyə istinad edirlər?», «onlar nə vaxt modalı şəlpə– şülpələrin dalınca düşürlər?» kimi suallara cavab verməyə imkan yaradacaq. Nəhayət, «moda nə böyük işdir» kimi həlledici məsələyə cavab moda dəyərlərinin tədqiq edilməsindən mühüm dərəcədə asılı olacaqdır. Beləliklə, bu dəyərlər modanın strukturunun təşkilədiçi komponentləridir. Məhz onların şərh edilməsi vasitəsi ilə qalan digər komponentləri də nəzərdən keçirmək olar.

Mədəni nümunələrin və ya sosial davranış qaydalarının iki tərəfi vardır. Birinci tərəf onların dalınca getmək məcburiyyətində onlardan, ikinci tərəf isə dalınca getmək istəyənlərdən ibarətdir. Birincihalda bu qayda və ya nümunə sosial normalar kimi, ikinci halda isə sosial dəyərlər kimi iştirak edirlər. Bu davranışların

birincisindən normativ üstünlük təşkil edir və digərində isə dəyər üstünlük təşkil edir. Bəzən hər iki tərəf sanki o bir modelin iki tərəfi kimi eyni qaydada bir- birinə elə sıx hörülür ki, birinin sonunu, digərinin isə əvvəlini təsbit etmək mümkün olmur. Hər yanda həmrəy bölüşdürülən dəyər çox vaxt mütləq normativ xassəsini alır, interləşdirilmiş norma isə arzu edilən dəyərə çevrilir. Digər sözlə vaxtilə hamı tərəfindən istənilən mütləqə çevrilir və dünənki «istək» bu gün lazımlı olur və ya əksinə çevrilə bilər.

Digər sosial nizamlayıcı kimi modanın da hər iki başlanğıcı vardır: normativ və dəyər. Lakin burada dəyər üstünlük təşkil edir. Modanın göstəricisi nə qədər ciddi olursa olsun onlara riayət etməməyin sanksiyası, hüquqi sanksiyalardan sərt deyildir.

Əgər belə sanksiyalar şərtləşərsə və ya represiyalı olarsa, onda bu o deməkdir ki, moda ya digər nizamlayıcı ilə əvəz edilərək öləcək, ya da ümumiyyətlə müvafiq sosial situasiya yaranmayacaqdır. Məhz bu səbəbdən, biz modanın strukturundan onunla normativ başlanğıcı olan dəyəri seçməli oluruq.

Jan Şepanski tərəfindən təklif edilmiş anlayışa əsasən, biz sosial dəyərin istənilən predmetini, maddi və mənəvi ideyanı və ya institutu, həqiqətdə və ya xəyalən nəzərdə tutulmuş predmeti həyatın zərurəti kimi dərk edirik.

Təkcə jurnalistlər deyil, bu haqda həm də tədqiqatçılar modanın qeyri- daimi, dəyişən, yüngül xasiyyətli olması, mənasızlığı barədə tez- tez qeyd edirlər. Modanın dəyişməsi haqda hamının, təkcə yeniyetmələrin deyil, həm də uşaqların məlumatı vardır. Bu məlumatın dəyişməsi modanın funksiyası ilə bağlı olan daimi prosesdir. Təbii ki, burada belə bir sual əmələ gəlir, daimi dəyişmənin dəyərinin mənbəyi nədir? Əgər modalı standartlar dəyişməni vaxtaşırı təmin edərsə, onda adamlar modanı necə dəyişirlər?

Çox ehtimal ki, hansısa özünü bərabərləşdirən nüvə hissəsi mövcuddur və bu xüsusiyyətin öz daimiliyi vardır, bunu əksər hallarda «yüngül düşüncəli», «kaprizli», «qeyri- daimi» kimi xarakterizə edirlər.

İdeallaşdırma prosedurası vasitəsilə qeyd edilənlər moda iştirakçılarının davranışının nizamlayıcısını təmsil edirlər. Yalnız hansısa standart və obyektlər modanın daxili dəyərlərinin bütün toplusunu işarə edərsə onların modalı dəyərlərə

malik olduğu haqqında danışmaq olar, yəni sadəcə olaraq modalı adlandırmaq olar. Bu dəyərlərə müasirlik, universallıq, demonstrativlik və oyunlar aiddir.

Bu və ya digər standartların dalınca gedərək, müəyyən obyektlərlə fəaliyyət göstərərək moda iştirakçıları öz davranışlarında təkcə üzdə yerləşən nizamlama səviyyəsini deyil, həm də bu dəyərlərin arxasında gizlənən, yuxarıda qeyd edilmişdəyərləri rəhbər tuturlar. Bununla belə modanın atributiv (daxili) dəyərlərinin oriyentasiyasını onun bəzi iştirakçıları arasında onları tanıyan və ya tanımayanlar da təyin edə bilər.

Əksinə əgər davranış yalnız bilavasitə hansısa standartla oriyentir edilirsə, demək burada modanın situasiyası yoxdur. Davranış obyektləri konkret mövcud olmur, ancaq onlara moda əhəmiyyətləri verdikdə modalı olurlar. Çox güman ki, standart və obyektlərin bir sinfi çox modalı (məsələn, geyim), digərləri isə az, digər sözlə funksiyasız moda işarə funksiyasına malik olurlar. Amma hər halda funksiyasız moda mövcud deyildir. Beləliklə, artıq modalı standartlar və obyektlərin nə olduğunu dəqiqləşdirə bilərik: o davranışdır, onların obyektlərini reallaşdıran üsullardır və modanın göstərilən atribut dəyərini işarə edir.

Əgər modalı standartlar atributlu (daxili) dəyərlər kimi işarə edilirsə, öz növbəsində onlar denotativ işarəsinə nəzərən modanın dəyərini təmsil edirlər. Onlar modada dəyər obyektinin sonunu təşkil edikləri üçüнденotativ adlandırılırlar. O, modalı standartlara nəzərən atribut dəyərlərini işarə edir.

Modalı standartlara nəzərən atribut dəyərləri də denotatlar kimi iştirak edirlər, lakin onlar modada işarələnmənin sonuncu punktu deyildir, onlar ara yerini tutaraq bir tərəfdən standartlar arasında əvəzedilməz, digər tərəfdən isə dekorativ dəyərlər kimi funksiyaları yerinə yetirirlər. Lakin dəyər qatının arxasında sonralar dəyişərək denotativ adlanan modanın zahiri dəyərlərinin qatı vardır. Biz bunları «zahiri» dəyərlər adlandıraraq, çünki müəyyən situasiyalarda modalı davranış sisteminə kifayət qədər enerji daxil olduqda öz- özlüyündə onlar sərhədlərindən kənara çıxırlar, modadan kənar qalırlar. Onlar eyni zamanda və ya ardıcıl olaraq modanın və eləcə də digər sosial formaların elementlərini təşkil edə bilirlər. Müəyyən modalı

standartların dalınca gedən, modanın iştirakçıları eyni zamanda atributlu dəyərlər ilə rastlaşırlar.

Dəyişmənin atributlarının dəyərlərindən fərqli olaraq dekorativ dəyərlər sonsuz, çox obrazlı və müxtəlif olurlar. Bu və ya digər formada atribut dəyərləri bütün kütləvi moda iştirakçıları qrup və fərdlərə bölür. Onların əhəmiyyəti və hər birinin xüsusi çəkisi göz qabağındadır, müxtəlif qruplar üçün və fərdilər üçün müxtəlifdir. O ki qaldı dekorativ dəyərlərə, onlar da müxtəlifdirlər və bəzən isə müxtəlif davranış sistemində əks istiqamətdə olurlar. Bu fakt mədəniyyət tarixində, modanın traktovkasında mühüm dərəcədə əksinədir.

Modanın müxtəlif kateqoriyalı iştirakçıları eyni standartdan, eyni atribut dəyərlərindən istifadə edərkən onların bu və ya digər faktorlarından asılı olaraq son mərhələdə donotativ səviyyədə müxtəlif və bəzən əks etik və estetik, siyasi və digər dəyərlərə malik ola bilirlər. Bu dəyərlər sosial bərabərlik və elitarlıq, gözəllik və fayda, komfortluq və qeyri- komfortluq və i. a. ola bilər.

Çox güman ki, standart və obyektlər iştirakçıların gözləri qarşısında xüsusi dəyərlər kimi iştirak edirlər. Əgər bu belə olmasaydı, onda modanın yuxarıda göstərilən dəyərlərinin komponentləri təzahür etməzdi və davranışa təsir göstərə bilməzdi. Modalı standartlar və obyektlər görünən zəhəri atributları və denotativ dəyərlərini təmsil edir, moda iştirakçıları zəhəri davranışlarını məhzempirik müşahidə olunacaq səviyyədə orientir edirlər. Lakin modalı standartlar və obyektlərin daxilində modalının özünün dəyərini dəqiq seçmək lazımdır, onlar modalı dəyərlərlə bağlı olan və digər qeyri- faydalıobyektin yüksək qiyməti və i. a. modalı keyfiyyətləridirlər. Belə ki, çox qiymətli əşya (yəni iqtisadi dəyəri olan əşya) tamamilə qeyri- modalı, yəni moda aspektində sıfır dəyərinə malik ola bilər. Modanın iştirakçıları təfəkküründə göstərilən keyfiyyətlər vahid haldabirləşdiyindən tədqiqatçılar çox vaxt standart və obyektləri spesifik moda aspektləri ilə qarışdırırlar.

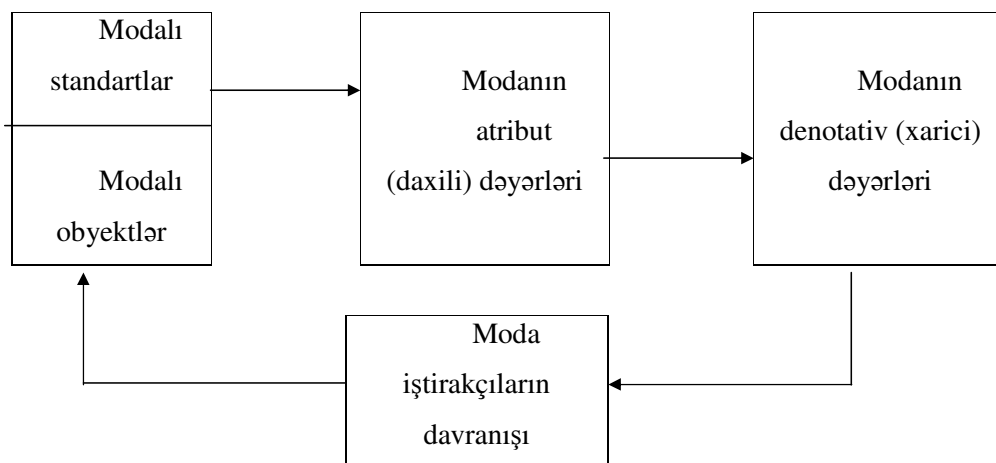
Beləliklə, nəticədə modanın strukturunda üç dəyər səviyyəsinin olduğu qənaətinə gəlmək olur:

- 1) standart və obyektlərin dəyər aspekti;

- 2) atributların (daxili) dəyər səviyyəsi;
- 3) denotativlərin (xarici) dəyər səviyyəsi.

Modalı standartlar (modalar) birbaşa (yəni bilavasitə işarə edən) asutyativ (yəni, hər tərəfli və daimi işarə edilən) modanın atribut dəyərlərinin işarələrindən və dolayısı ilə (yəni atribut dəyərlərin vasitəsilə) situativ (müəyyən davranış konteksinə daxil edilməsindən asılı olaraq) denotativ dəyərlər işarəsindən çıxış edirlər. Uyğun olaraq iki əhəmiyyət işarəsi vardır, bunlar I və II səviyyə işarələri adlanırlar. Dəyər və əhəmiyyət işarələri öz-özünə mövcud olmur, onlar moda iştirakçılarının davranışında realizə olunur.

Modanın strukturunu sxem şəklində təqdim etmək mümkündür. (sxem 1)



Sxem 1. Modanın strukturu.

Modada ikili işarənin situasiyasını daha da aydınlaşdırmaq üçün bu işarələrin müxtəlifliyini «yol işarələri» ilə müqayisə etmək olar. Hazırda «yol işarələri» ifadəsini oxucu dərk edir. O müəyyən fiqurun ölçülərini, formasını və üzərində rənglə təsvir edilmiş simvolları işarə edir. Bu fiqurlar öz növbəsində, məsələn, hərəkətdə olan təhlükənin, məhdudluğun, yol şəraitinin xüsusiyyəti haqqında xəbərdarlığı və s. bildirir.

Beləliklə, moda iştirakçıları da bir- birinin dəyişən modalı standartlarını qəbul edirlər. Onların hər üçü atribut (daxili) dəyərlərilə işarə edilir və hər biri öz növbəsində müxtəlif sosial- qrupların və şəxsi denotativ (xarici) dəyərlərin işarəsi kimi çıxış edir.

1.5. Cəmiyyətlərin adəti və modası

Bir çox ölkələrdə əhalinin gündəlik həyat fəaliyyətində «adət»i «moda» əvəz edir. Görünür, modanın funksiyasının yerinə yetirilməsi sosial həyatın orqanizmi üçün heç də kifayət deyildir. Modadan daha çox qüvvəsi olan, nizamlayıcı mexanizmin bütövlüyünü təmin edə biləcək, qəbul edilə bilən və müasir sosial sistemlərdə dəyişiklikləri təmin edəcək daha güclü mexanizm lazımdır. Nisbətən çox əylə bilən, hərəkətli və adətə nisbətən universal mexanizm sosial institutdur.

Müxtəlif cəmiyyətlərdə elə adətin özü əsas əvəzedici roldan çıxış edir. Düzdür, sosial institutlar adətən tarixən yaranır və onlardan çoxu ənənəvi xassə daşıyır. Etnoqraflar çox hallarda adətlərə sosial institutlar kimi baxırlar, məsələn doğmalığ institutları, varisləmə və i. a. Bununla yanaşı adət və institutlar arasında çox sayda keçid formaları fəaliyyət göstərir. Bunlardan ədliyyə cəhətdən tərtib edilmiş, kodlaşdırılmış və sistemləşdirilmiş adət (məsələn, hindi «Manu qanunları», «Saliça həqiqəti», qədim almanların və ya qədim slavyanların «Rus həqiqəti») hüququnu misal göstərmək olar.

Bununla belə, inkişaf formasında olan sosial institut adətdən mühüm dərəcədə fərqlənir. Adətdən fərqli olaraq davranışı müfəssəl reqlamentləşdirən institutun tərkibində ümumi və əsas elementlərə toxunan sosial çərçivə vardır. Əgər adət – davranış üslubudursa, onda institut – hər şeydən əvvəl onun şəraitidir.

İnstitut normaları mühüm dərəcədə formalaşdırılıb, obyektivləşdirilib, xüsusi vasitələrlə mədəniyyətə birləşdirilmişdir, adət isə yalnız təcrübənin təkrarına söykənir. Adət yalnız folklorda olduğu kimi, cəmiyyət və ya qrupun şifahi ənənələrə əsaslanaraq onun ardınca getdiyi üçün mövcuddur. İnstitutların yaranması və funksiyalanması sosial həyatın ayrı- ayrı sferaları differensiya olduqda (iqtisadi,

siyasi, təhsil və i. a.) baş verir, doğma əlaqələri isə ikinci plana keçir. Sosial institutların nizamlanmaya keçid prosesinin mühüm əhəmiyyəti vardır, belə ki, burada şəxsiyyətin avtomatlaşdırılması, onun ibtidai kollektivdən və ya kastadan ayrılmasını göstərmək olar. Sosial institutların funksiyalanması çox hallarda iri təşkilatlarla bağlıdır.

Belə bir sual yarana bilər, modanın özü sosial institut və ya institutların toplusu deyildirmi? Bildiyimiz kimi, moda sənayesi ilə bağlı çox sayda müxtəlif idarə və təşkilatlar fəaliyyət göstərir, məsələn modellər evi, moda jurnalı, reklam və i. a. Bütün bunların əsası moda ilə bağlıdır, yəni institutsuz nizamlanıdır. Adları çəkilən institutlar, tələbinə görə qeyri- institutların prinsiplərinə, qaydalarına və istiqamətinə alət kimi xidmət edir. Qeyd etdiyimiz kimi moda hər şeydən əvvəl moda kimi qalır, heç nəyə çevrilmir, onun dəyərinin başlanğıcı bir qayda olaraq bütünlükdə sosial institutlar üçün səciyyəvi normativləri üstələyir. Ən əsası isə modada institut aspektləri kor- təbii formalaşan sosial- mədəni innovasiyaları və rəqabətdə olan mədəni nümunələrin seçilməsinə tabedir. Özünü idarəetmə bütünlükdə təşkilat üzərində dominantlıq edərək onu özünə tabe edir.

Modanın iqtisadi institutlarla sıx bağlı olmasına baxmayaraq, onlara qarşı avtonomdur və tabe olması üçün çox saylı cəhdləri də nəticəsizdir. Daha yüksək dərəcəli hökmran institutlar da bu qəbildəndir. Müasir cəmiyyətdə iqtisadi, siyasi, mənəvi, təhsil və digər sosial institutlar mühüm aparıcı rol oynayırlar. Məhz onlar cəmiyyətlər arasında oxşarlığı və fərqi müəyyən edirlər. Onlar eyni zamanda modanın «xarici» dəyərinin tərkibini müəyyən edirlər.

Modalı standartların əhəmiyyəti, interpretasiyası və real imkanları onların hansı torpağa düşdüyündən mühüm dərəcədə asılıdır. Yeri gəlmişkəndə bir sosial nizamlanma mexanizmi haqqında qeyd etmək lazımdır. Bu müxtəlif sosial hərəkətlərdir. Sosial hərəkətlərin əsasını qeyri- institut və qeyri- moda təşkil edir ki, bu institutlar və moda əlaqələndirilə və bir- birinə daxil ola bilər. Xüsusi davranışın nizamlanması kimi sosial hərəkətin xüsusiyyətləri, onların fəaliyyəti üçün təşkilatçılıq, nizamnamə, müəyyən proqram və ən əsası isə onların iştirakçıları üçün

dəyər- normativ rolunu oynayır. Sosial institutlarda olduğu kimi bu hərəkətlərdə xarici simvollar, rituallar, mahnılar və i. a. eyni rol daşıyır.

Bu gün adətlərin mövcud olmadığını düşünmək olarmı? Bu suala əlbəttə mənfi cavab verilməlidir. Adətləri, bir qayda olaraq mədəniyyətin aləti kimibazalı dəyər-normativ səviyyəsində qarışdırırlar, institutlar, sosial hərəkətlər və moda tərəfindən qoyulan qaydalara realizə edirlər, bəzən isə onlara müəyyənvasitələrlə qoşulurlar. Buna görə, eyni adətlər inqilabi dəyişikliklərin silahı və institutların hansı sistemə daxil edilməsindən asılı olaraq sosial formasını təmamilə itirmiş adətlərin qalmasına və bərpasına xidmət edə bilər.

Həmçinin bir çox hallarda prosesin əksi də ola bilər, məsələn, müasir institutların və yeni modalı sosial simvolikaların altında arxaik adətlər gizlədə bilər. Belə faktlara XX əsrdə yer kürəsinin müxtəlif rayonlarında rast gəlmək olar. Buna misal olaraq, Hindistanın həmkarlar adından kastalara bölünməsi, bəzi Afrika ölkələrinin dövlət siyasəti adından doğma tayfa formasında bölünməsi, Mao-Czedunun Çinin durğunluq dövründə doğmalığ əlaqələri, adətləri və i. a. üzrə bölünməsinigöstərmək olar.

Müasir cəmiyyətlərdə sosial institutların və modanın hökmranlığı dövründə adətin aradan çıxarılması və funksiyasının dayandırılması haqqında danışmaq çox səhv olardı. O, mədəniyyətin instrumental səviyyəsində yuxarıda göstərilən beş sosial funksiyanın yerinə yetirilməsi kimi davam edir. Bununla yanaşı o, çox hallarda sosial həyat fəaliyyətinin sektorlarında aparıcı yerləri tutur, bu və ya digər formada ənənəvi cəmiyyəti özünə cəlb edir. Müasir cəmiyyətlərdə adət nisbətən təmiz görünüşdə, bəzi mühüm məişət və mənəvi xasiyyətlər sferalarında öz funksiyasını yerinə yetirir. Bu nizamlayıcıya çox dərəcədə vətəndaş bayramları və ritualları, diplomatik protokolları və əlbəttə ailə- doğmalığ münasibətləri tabedirlər.

Qıdanın modanın təsirinə məruz qalmamasına baxmayaraq, bununla belə adətin hökmranlığında qalmaqda davam edir. Nəzakətliliyin sabit forması, etiket, yol hərəkətinin nizamlanmasına bilavasitə daxil olan bir çox konvensional davranış normaları da adətlərin rolunda çıxış edirlər.

Hətta adət etdiyimiz geyimdə belə əsaslı olaraq hesab edirik ki, modanın hökmranlığında adət əhəmiyyəti az olmayan yeri tutur. Geyimdə bazalı mədəni nümunələr, əslində adətlərin rolunda iştirak edirlər. Buna misal olaraq göstərmək olar ki, şalvarların fasonu modanın təsiri altında dəyişə bilər, amma şalvarın geyilməsi bir adətdir.

Bəzi sosial sistemlər, sistemaltı və sosial qruplar özünəməxsus müasir ənənəvi cəmiyyətin daxilində adaları və arxipelaqları xatırladırlar. Onlar üçün tək-cə adət əlverişlidir, moda isə bir qayda olaraq yararsız olduğundan sosial nizamlanma məqsədilə qəbul edilir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi kəndlilər ilk növbədə adətlərə əsasən həyat sürürlər. XX əsrdə müxtəlif ölkələrdə yaşayan kəndlilər üçün ev əşyaları və geyim mühüm dərəcədə ənənəvi hal idi. Hətta məlumdur ki, bizim dövrdə də, urbanizasiyanın təsirlərinə baxmayaraq kənddə şəhərə nisbətən adətin təsiri güclü, modanın təsiri isə zəifdir.

Çox qəribədir ki, kəndin həyat obrazına və mədəniyyətinə üstünlük verən ölkənin bəzi kəndli yazıçıları modanı və bununla əlaqədə olan məişət əşyalarını, musiqini və i. a. mühakimə edirlər.

Kəndli ənənələrinin ideoloji motivlərində çoxlu qarışıqlıq vardır. Burada kollektivləşmə və sonrakı dövrlərdə kəndlinin həyatı tərzinin sərt və ağılsızcasına məhv edilməsinə etinasızlıq göstərmək və hansısa natamam, kəndliliyin zadələnməsinə zərər gətirən alternativ kimi «əsassız», kökü olmayan sivilizasiya tətbiq etməyə çalışdır. Bu ideologiyada modanın ifşa edilməsini və adəti işıqlandırmaqla bərabər ənənəvi cəmiyyətdə bizə məlum olan idarə etmənin cizgilərini görürük.

Müqəddəslik adətinin dəyəri xüsusi dəyərdir, bununla bağlı sosial mahiyyətli dini mərasimlərinin formaları adətə əsaslanır və bütün bunlar müqəddəs mərasimlərin dəyərinə təşkil edir. Bu dəyərlər intensiv və obyektivdir, onlar dəyişilməz və toxunmazdır, onların toxunmazlığının pozulması, cəmiyyətdə və ya qrupda sitayiş edənlərin sərt neqativ sanksiyalara məruz qalması deməkdir. Müqəddəslik tarixi «əziz tutma» prosesinin nəticəsidir.

Müqəddəs obyektlər real və ya yalnız insanların təsəvvüründə ola bilər. Onlar insanlartərəfindən yeni əlamət və forma ideyaları kimitəklif oluna bilər, məsələn,

maddi obyektlər, insanların əl- qol hərəkəti, rənglər və i. a. Tarixdə müqəddəsliyin atributları işlənmişdir və işlənməkdə davam edir. Məsələn, cansız təbiət, bitki, heyvan, siyasi rəhbərlər və i. a.

Sosial həyatda olduğu kimi, müqəddəslik sahəsində də əlbəttə dindar adətin hökmdarıdır. Buradan da, müxtəlif dinlərdə modanın qəbul edilməsi ənənəsini söyləmək olar. Hələ XIX əsrin ortalarında tanınmış kilsə xadimi, arxiyepiskop Ambroisi yazırdı, «modanın hansı mənəvi boşluğa səbəb olduğunu, hansı yalançı anlayışların tərəfdarı olduğunu, hansı yanlışları əmələ gətirdiyini və yaydığını gördükdə insana ar gəlir və ürəyi ağrıyır».

Beləliklə, müxtəlif ibadətlər prinsip etibarilə moda ilə barışmazdır. Bu əsasən dünyəvi «vahid» xalqın və onun düşmənlərinin müqəddəsliyini yerinə yetirən totalitar siyasi rejimlərə əsaslanır. Almaniyada üçüncü Reyxin dövründə və keçmiş SSRİ- də Stalin terroru zamanlarında modanın hər hansı bir şəkildə təzahürü, geyimdə və ya təsviri incəsənətdə şübhəli görünürdü. O dövrdə müxtəlif uniformalar öz geniş tətbiqini tapmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, müqəddəs dəyərlər cəmiyyətin sosial qruplarının və fərdlərin normal funksiya göstərməsi üçün lazımdır. Sosial qrupun və «mən» fərdiliyinin üstünlüyünü və bərabərliyini təşkil etdiyindən onların ətrafında, elektronun fiziki nüvəsi ətrafında olduğu kimiətraf dəyərlər yerləşir. Bütün insanlar üçün 1948-ci ildə bilavasitə BMT- nin baş assambleyası tərəfindən insan hüquqlarının deklarasiyasında qəbul edilmiş dəyərlər mövcuddur.

Bundan başqa hər bir cəmiyyət, onun dəyəri üçün öz müqəddəslik toplusuna, eləcə də, çətinliklə dəyişə bilən fəvqaladə dayanaqlı xassəyə malikdir. Eyni dəyərlər sosial qruplara və fərdlərə xasdır. Onlardan kənara çəkilmək, digər dəyərlərlə əvəz edilərək sosial orqanizmin bütövlüyünü hədələmək, təhqir etmək satqınlıq kimi qəbul edilir. Buna görə də, modanın bu sahəyə müdaxiləsi sərt müqavimətlə rastlaşır. Fərdi insanın sosial mövcudluğu həqiqətən əzizdirsə, o, modalı standartlar kimi dəyişmir və modanın daxili dəyərlərindən oyun və ya nümayişliliyə əsaslanmır.

Həqiqətən, əgər mənəviyyatın ümumbəşər normaları, insan şəxsiyyətinin dəyərləri, həqiqət, ümumi bəşəri mənəviyyət haqqda olan fundamental təsəvvürlər hər il və ya yüz ildə bir dəfə belə yeniləşdirilərsə onda insan həyatı mümkünsüz

olardı. Həqiqi müqəddəs dəyərlərin həyəcanlı əzilib- büzülməyə məruz qalması mümkün deyildir. Düzdür, bunun həyata keçirilməsi modanın təsirindən deyil, müxtəlif xəyalların, həm də apelyasiyaedici müqəddəs dəyərlərin təsiri altında «qeyri- düşüncəli» insanlığı və ya «qeyri-düşüncəli» xalqı birdən- birə xoşbəxt olmağa çağıran tələblər vasitəsilə bütün insanların mövcudluğu ola bilər.

Müqəddəsliyin bütün sosial dəyərlərə və institutlara, davranışın bütün aspektlərinə yayılması təmənilə başqa məsələdir. Belə ümumilik, dini mahiyyətdə olan sosial sistemin sümükləşməsinə səbəb olaraq onları dəyişən dünyada həyat qabiliyyəti olmayanlara çevirir. Ümumi dini mahiyyətdə, eynilə müqəddəsliyə nəzərən total niqilizmdə olduğu kimi acınacaqlı nəticələr verir.

Əlbəttə məhz hansı dini mərasimin dəyərlərə çevrilməsi, insan və cəmiyyətin rifahına yönəldilməsi və ya düşmən obrazının yaradılmasının müəyyən edilməsi çox rasionallığın, faydalıq və effektivliyin formal prinsiplərinə əsaslanır.

Modanın sferası iri sosial təşkilatlarda kəskin şəkildə məhdudlaşır. Bunlara bilavasitə güclü sənaye və ticarət təşkilatları, firmalar və i. a. daxildir. Müəyyən firma stilləri tərtib edilir, əsas qoyulan təşkilatın və şəxsiyyətin tarixi təriflənməsi, xüsusi rituallar və bayramlar, uniformalar, himn və i. a. tərtib edilir. Hətta geyimdə belə modanın təsiri məhdudlaşdırılır və ya mühakimə edilir. Amerikalı C.Malloyun tanınmış «Uğurlu geyim» kitabında işgüzar geyim sahəsində təcrübə tövsiyyələrinə aid bölmə vardır. Modanın işgüzar adamın geyiminə mənfi təsirini araşdıran müəllif modalı geyimin iş üçün deyil, yalnız asudə vaxtlarda istifadə edilməsi üçün lazım olduğunu vurğulayır. Onun nəzər nöqtəsinə əsasən modalı geyim dizaynının təhlükəsizliyinin səbəbi, birinci Roma dövründə əmələ gələn dizaynerlərin çoxunun amerika torpağına xarab, özgə standartları gətirməsi; ikinci, dizaynerlərin geyim istehsalına bağlılığının məqsədinin istehlakçılardan çoxlu pul qoparmaqdan ibarət olmasıdır.

Adət modanın antipodudur, lakin bu o demək deyildir ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi o, modanın əhəmiyyəti ilə seçilə bilməz, digər sözlə desək modanın hökmranlığında qala bilər. O həm də bilavasitə arxaik və onun müasir müxtəlifliyinə aiddir. Hətta modaya əks olan din də modanın orbitinə cəlb edilə bilər. Bizim dövrdə

modanın dini təzahürü çox da nadir hadisə deyildir, doğrudur dinin yayılması nisbətən dərin proseslərə bağlıdır. Doğrudur, din moda deyildir. Lakin moda öz əhəmiyyətinə görə müxtəlif dəyərlərə bölünməyə, eyni zamanda dində də iştirak etməyə qadirdir.

Əlbəttə bu halda dini davranışın motivi modanın olmadığı yerdən mühüm dərəcədə fərqlənir. Modanın nə vaxt yarandığı sualına yuxarıda cavab verməyimizə baxmayaraq onu ümumi şəkildə cavablandırmaq mümkündür.

Əvvəllər qeyd etdiyimiz kimi modanın həmişə və heç yerdə olmamasının nəticə ifadələri bir qədər pis vəziyyətdə qoyur, lakin bu tarixi inkişafın məhsuludur. Əlbəttə mədəni nümunələrdə innovasiya və qarşılıqlı mübadilə və xüsusilə sosial realıq dəyişikliyə və mübadiləyə, öz təbiətinə görə dinamik və canlıdır. Doğrudur, bütün cəmiyyətlərdə bu və ya digər formada modaya xas olan oyun və nümayişlilik dəyərlərini şöhrətpərəst və paxıllar, yaradıcı şəxsiyyətlər, inqilabçılar, geri çəkilənlər, cinayətkarlar adətlə diktə edərək hökmran nümayəndələrində bu və ya digər formada dəyişir.

Qərb və Şərqdə əsrlərboyu adəti idarə edən normal sosial tip hökmranlıq etmişdir. Tarixçilərə görə, onlar XV əsrdə Roma imperiyasında, Burqund sarayında, sonralar XVIII əsr Avropanın tanınmış geniş olmayan dairələrində milli və dini qapalılığı pozaraq öz təsirlərini göstərirdilər. Belə ki, onlar modanın ilk zəif cücərtilərini yaymağa başlamışdılar. Burada söhbət say nisbətində az olan fəvqaladə kiçik adacıqlar, tərpənməz dənizin dəyişməsindən gedir. Bu dəyişgənlik mədəniyyətin sosial davranışına və tanınmış sosial təbəqənin dar sektoruna toxunurdu. Məlumdur ki, mədəni nümunələrin heç bir dəyişikliyi moda ilə bağlı deyildir.

Antik və ya orta əsr geyimlərində modanı işarə edən dəyişiklik heç də həmişə müasirlik və universallıq kimi modanın mühüm və ilkin dəyərlərinə əsaslanmırdı. Əksər hallarda bu növ uniformalardan yuxarı təbəqədə tez- tez dəyişən hökmdarı təqlid edənlər, onun favoritlərinə sadıq olmasını ifadə edənlər, bəzən isə hökmdara tabe olduğunu bildirənlər üçün istifadə edirdilər. Modanın bu cür ilkin dəyərləri, oyun və nümayişlilik kimi dəyişikliklərdə çox məhdud sosial- mədəni mühit və vaxt

çərçivəsində iştirak edirdi. Ümumiyyətlə, antik dövrün modasının metaforası haqqında olduğu kimi, gələcək inkişaf etmiş sosial təzahürün cücərtisi və nümunəsi haqqında, həm də bəzi tarixçilərin dediyi kimi qədim kapitalizm haqqında danışmaq olar.

Modanın əmələ gəlməsi və onun sosial təsdiqi hadisə deyildir. Bu uzun müddət ərzində tədricən inkişaf edən, köhnə sosial formaların prosesidir. Bu formalardan bəziləri daima sosial- mədəni fonu təşkil edir və onların əsasında moda yarana bilir və ya əksinə. Onlara həmişə və hər yerdə iştirak edən oyun və nümayişlərin dəyərləri də daxildir. Modanın ilk zəif cücərtiləri özü ilə Avropa dirçəlişini gətirmişdir. Sonra XVII əsrdə moda milli və dini qapalılığı pozaraq tanınmışların məhdud çərçivəsində davranışına təsir etmişdir. Moda yalnız XIX əsrdə sənaye, inqilab, texniki yeniliklər, siyasi-inqilab, təbəqələrin əzilib- büzülməsi, millətlər və regionlararası maneələr, urbanizasiya, sosial- iqtisadi və mədəni həyatın kütləvililiyi kimi faktorların yaradılmasında formalaşmışdır. Elə bunlara görə əsaslandırılıb təsdiq etmək olar ki, moda XIX əsrdə mühüm sosial miqyasda Avropa cəmiyyətində yaranmışdır. Əgər əvvəllər moda sosial sistemin ayrı- ayrı elementlərində istifadə edilirdisə, qeyd olunan dövrdən başlayaraq moda sosial sistemdə mövcud olmuşdur. Bizim dövrdə isə moda sənaye cəhətdən inkişaf etmiş və müəyyən dərəcədə inkişaf etməkdə olan geniş əhali təbəqəsinin davranışının sosial nizamlayıcısı kimi çıxış edir. Sözün əsl mənasında onun planetar miqyası təzahür etməkdədir.

1.6. Modanın dəyişməsinin tərkibi və təbiəti

Modanın təsir sferası həqiqətən sərhədsizdir və o, sosial həyatın, mədəniyyətin və insanın davranışının ən müxtəlif sahələrində yayılır. Bu faktı bu gün tədqiqatçıların əksəriyyəti təsdiq edirlər. Prinsip etibarilə modanın orbitinə nə olursa olsun və kim olursa olsun düşə bilər. Əgər bu vaxtadək nə isə modalı olmayıbsa, onda bundan sonra da olmayacağını fikirləşmək olmaz.

Modalı standartlar adamlar tərəfindən heç də həmişə dərk edilmir, o, insanın zahirinin (geyim, saç düzümləri, kosmetika və s.) və bilavasitə ətraf mühitin tərtibi üçün ümumən qəbul edilmişdir. Bununla yanaşı, moda elektrik məişət məmulatlarının, hətta təmamilə utilitar funksiyanın yerinə yetirilməsi üçün təyin edilmiş əşyaların çeşidinin formalaşdırılmasına təsir göstərir.

Modanın qeyri- məişət əşyalarına da təsiri az deyildir. Bir çox tədqiqatçılar hələ çoxdan bəri modanın incəsənət və memarlığa yüksək dərəcədə təsir göstərdiyini qeyd edirlər. Bir çox hallarda müxtəlif filosoflar, sosial, dini və mədəniyyətçilər, nəzəriyyəçilər modalı standartların və obyektlərin sifətində çıxış edirlər. Bəzi tədqiqatçılar gənclər arasında narkotiklərdən istifadə edilməsi və bu halın genişlənməsi faktorlarını da modalılıqla başlayırlar. Beləliklə bu modanın əks tərəfi də müşahidə edilir. Bunlar narkomaniyanın müxtəlifliyindən– tütünün çəkilməsindən və alkoqolun qəbul edilməsindən əl çəkməyi stimullaşdırır. Modanın bu təsirindən bir çox ölkələrdə antinikotin və antialkoqol təşviqatında istifadə edilir.

Hazırda moda insan davranışının konservativ sahəsi olan qidalanma rasionuna və yeməklərin hazırlanma üsullarına da müdaxilə etməyə başlamışdır. Modanın təsiri kimi dərman preparatlarının qəbulu tibb işçilərinin ciddi etirazlarına səbəb olmuşdur. Əslində keçmişdə olduğu kimi, indi də diaqnozun nəticəsindən asılı olmayaraq bu təsirdən azad ola bilmirlər. Ölümü ilə bağlı xəstəliklərin tarixini öyrənmiş tibb işçisi B.M.Şubin bu haqda yazırdı, «qəribə də olsa modanın geyimə, saç düzümlərinə deyil, xəstəliyə aiddir». Bu xüsusilə keçmiş zamanlarda diaqnozun doğrulmamış qoyulması ilə bağlı idi. Belə «modalı» diaqnoz XIX əsrin I yarısı üçün anevrizm xəstəliyini üçün müəyyən edilmişdir.

1941- ci ilədək amerikalı sosial- psixoloq E.Boqardus hər il orta hesabla 150 adam arasında müxtəlif sahələrdə üstünlük təşkil edən ilin «modası»na dair sorğular aparmışdır. Hər bir sorğulanan belə modanın beşinin adını çəkməli idi. Nəticədə yığılan 2702 səsle «moda» beş və bundan yuxarı alınan səslər sinfinə və səkkiz kateqoriyaya bölünmüşdür (cədvəl 2).

cədvəl 2

№	Modalar	Sayı	Faizi
1.	Qadın geyim və bəzəkləri	1541	57,0
2.	Kişi geyim və aksesuarları	442	16,4
3.	Əyləncə və istirahət	233	8,6
4.	Avtomobillər	121	4,5
5.	Jarqon ifadələr	92	3,5
6.	Memarlıq	48	1,8
7.	Tərbiyə	45	1,6
8.	Təsnifatlaşdırılmamış	180	6,6
	Cəmi:	2702	100

Amerikanların 1914- 1941- ci illər üzrə «moda»lı sahələr
haqqında rəyi (E.Boqardusa görə)

Beləliklə, müxtəlif mədəniyyətin müxtəlif sahələrində obyektlərin istənilən sinifləri prinsip etibarilə dəyərli modanı ifadə edə bilər. Lakin, təsadüfi deyildir ki,

modalı standartların sevimli və məlum sferasının təsiri insan zahirinin tərtib edilməsi olmuşdur.

Geyim modası ilə məşğul olanların əksəriyyəti moda və geyimə sinonim kimi baxırlar. Buna baxmayaraq təməmilə aydındır ki, geyimin yaradılması və istifadə edilməsi heç də yalnız modalı faktorlarla nizamlanmır, qeyd etdiyimiz kimi moda ən müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərir. Bir qayda olaraq məhz geyimin özü əksər hallarda modanın sosial və sosial- psixoloji problemlərinin obyektı kimi xidmət etmişdir. Müvafiq obyektin seçilməsi sanki təməmilə məntiqli və əsaslandırılmış görünsə də, heç də həmişə müsbət rol oynamamışdır.

Geyimin sosial davranışının modalı və qeyri- modalı aspektləri bir- biri ilə sıx birləşmişdir. Gündəlik təsəvvürün əldə edilməsi üçün tədqiqatçılar modanın probleminin öyrənilməsi zamanı modanın özünə toxunmadan geyimin yaradılması və istehlak edilməsinə dair müxtəlif sosial faktorları tədqiq etmişdirlər.

Bu aspektdə amerikanın məşhur tədqiqatçısı, mədəniyyət antropoloqu A.Kreyoberin və həmmüəllif Riçardsonun səciyyəvi tədqiqatının nəticələrini göstərmək olar. Müəlliflərin «Qadın geyiminin üç əsrlik modası» mövzusunda işlərində (1940-cı ildə), XVII əsrdən XX əsrin 30- cu illərinədək olan dövr ərzində qadın geyimlərində baş verən periodik dəyişikliklər müşahidə edilmiş və müəyyən nəticələr əldə olunmuşdur. Aparılan tədqiqat geyimlərin altı parametri- yubkanın uzunluğu, yubkanın eni, belin uzunluğu, belin eni, dekoltenin dərinliyi və eni əsasında yerinə yetirilmişdir.

Rəqəmli müqayisə təhlilinin mənbəyi kimi jurnaldan istifadə olunmuşdur. Alınmış nəticələrə əsasən göstərilən çoxsaylı parametrlərdə müxtəlif dəyişiklikləri nümayiş etdirən cədvəllər tərtib edilmişdir. Kreyoberin və Riçardsonun dəlilləri sonrakı təhlil üçün çox maraqlı və faydalıdır. Onların funksional asılılıqları müəyyən etmələrin və izahatda göstərdikləri cəhdləri məyusedicidir. A.Kreyoberin əvvəlki (1919- cu il) «Modanın dəyişilməsində qayda» adlı işində haqlı olaraq təsdiq edirdi ki, geyimin nə isə daxilində, ona xas olan enli yubkanı ensizlə, sonra yenidən yüz il ərzində enli ilə dəyişməsinə çağıran fikrin əsassız olmasını hesab etmək olmaz. Riçardson və Kreyober öyrəndikləri hadisəyə psixoloji terminlərlə yanaşılmasını,

surətin çıxarılmasını və ya rəqabət etməyi rədd edirlər, buna görə də, onun elmi baxımdan faydasız olduğunu sübut edirlər. Müəlliflər «bixevioristik və induktiv prosedurlara» istinad edərək onun sosial- mədəni faktorları ilə izahını verir, müdafiə edirlər.

Prinsip etibarilə belə izahata etiraz etmək çətindir, məsələ ondadır ki, müəlliflər əslində belə mübahisəli tezisə kifayət qədər ciddi, əsaslandırılmamış arqumentlər əlavə etməmişdirlər. Sosial- mədəni gərginlik və qaydasızlıq çox ehtimal ki, modada gərginlik və qeyri- stabillik yaradır. 1787- 1835- ci illər və 1910- 1936- cı illərdə Avropanın qadın geyimlərinin baza nümunələrində yüksək dərəcədə dəyişikliklər olmuşdur. A.Kreyober və D.Riçardson bu dəyişikliyin I halda– böyük Fransız inqilabı, Napaleon müharibələri, 1830- cu il Fransa inqilabı və i. a.; II halda – 1910- cu ilin əvvəlində hökm sürənsiyasi gərginliklər, I dünya müharibəsi və onun ardınca siyasi toqquşmalar kimi avropadakı tarixi sarsıntılarla bağlı olduğunu göstərirlər. XIX əsrin üçdə ikisini əhatə edən dövrdə və XX əsrin əvvəllərində geyimin stil əlamətlərində nisbətən yüksək stabillik müşahidə edilir. Burada Kreyober məcburi çətinliyə düşərək XIX əsr «qızıl əsr» elan edərək onu sülh və əminamanlıq dövrü adlandırmışdır. Buna baxmayaraq məlum olduğu kimi, qeyd edilən dövrdə Avropada 1848- 1849- cu illərdə proletariyatın güclü çıxışı və s. inqilabı baş vermiş, Fransa- Purrusiya müharibəsi, Paris kommunası yaranmışdır.

Kreyoberin və Riçardsonun işlərində əslində xüsusi sosial təzahür kimi modanın təhlili yoxdur. Onlar qadın geyimlərindəki dəyişiklikləri sosial gərginliklər ilə bağlayırlar.

Sonuncu nəticədə, qüsurların izah edilməsi dərk olunmamış, moda əhəmiyyətli obyektlərin daxilində yerləşir fikri ciddi səhvdir. Modalı əhəmiyyət heç də yubkanın uzunluğu və ya enində, jiletin üçbucaq formasında və ya kənarlarının qırmızı haşiyəli olmasında deyildir. Təhlükə işarəsində olduğu kimi təhlükənin özü mövcud deyil, eyni zamanda yubkanın uzunluğu və ya yubkanın enində belə bir modalılıq yoxdur. Gördüyü kimi sonuncunun uzunluğu və eni ilə işarə edilən dəyərlərlə bağlıdır.

Geyimin və sosial proseslərin qarşılıqlı asılılığı haqqında analoji təsəvvürlər oktyabr inqilabından sonra yayılmışdır. Onlar əsasən yeni sosial quruluşa gətirilməsi

ilə bağlı olan çoxsaylı layihələrdən ibarət idi. Bu məsələyə dair səciyyəvi nümunə B.Fon Meek tərəfindən 1923- cü ildə Moskvanın «Otelye» jurnalında dərc olunmuş məqalədir. XIX əsrdə modanın nisbi stabilliyini və geyimdə olan kəskin sıçrayışların və dəyişikliyin olmamasını, müəllif, XIX əsr inqlabının hər şeydən əvvəl siniflərin siyasəti yeni deyil, partiyaların mübarizəsinin nəticəsi kimi izah edirdi. Bu da Kreyoberin və Riçardsonun təklif etdiyi kimi inandırıcı şəkildə izah edilmişdir, amma keçmiş yüzilliklərin qeyri- sinif və partiya xassəli inqlabının qəbul edilməsi inandırıcı olmadığı üçün gülməli təsir bağışlayır. Müəllif ardınca, ölkələrində geyimin yerli sosial dəyişikliklərə göstərdiyi təsirin zəifliyini və yeni dövrə uyğun kostyumların yaradılmasına tələbatın olduğunu qeyd edir. 1917- 1918- ci illərdə şəhər proletariatu və şəhər ətrafı kəndlilər Parisin modalı geyimlərini geyib yamsılayırdılar. Qadınlar dizdək və yuxarı qısa yubkalar və hündür dabanlı ağ çəkmələr, şlyapaların əvəzinə naxışlı papaqcıqlardan və kişilər isə qolife və frençdən istifadə edirdilər. Bütün bunlar inqlabın moda sahəsindəki nailiyyətləri hesab edilirdi.

Geyimin istehsalına aid məsələlər hələlik nəzəriyyədə qalır, onun təcrübədə həyata keçməsinin zəif cəhəti yəqin ki, indiyə qədər son dərəcə qənaətbəxş olmamasındadır. Eyni geyim formaları yeni həyat formalarına uyğun gəlmişdir. Burada istehsalın rahatlığı və ucuzluğunun məntiqi, təlabata və gözəlliyə uyğunluğu vacib şərtlərdəndir.

Məlumdur ki, moda mədəniyyətin müxtəlif sahələrində müxtəlifcür fəaliyyət göstərir, modalı dəyərlərin və obyektlərin müxtəlif cinsli olması moda iştirakçılarının müxtəlif davranışına mühüm dərəcədə təsir göstərir. Modalı nəzəriyyə və modalı dəyər arasında olan ümumilik nədir? Daha çox məlum olan fərq əksər hallarda modaya xas olan vahid nizamlanma mexanizminə xas olan ümumiliyi gizlədir. Buna görə bu mexanizmin təhlili zamanı prinsip etibarilə modalı dəyərlərin obyektlərin müxtəlifliyinə görə onların daxilində cəmləşməsi məsələsindən bir qədər uzaqlaşaq. Ehtimal etmək olar ki, bütün obyektlər həmişə modalı olmur, buna görə onlara modanın funksiyalanması nəzər nöqtəsindən baxılması vacibdir, çünki hər bir obyekt müxtəlif qeyri- modalı faktorların məhsuludur. Məsələn, geyimi obyekt kimi, istehsal texnologiyasının və geyimin dizaynı, iqlimi və ya modanı özündən əlavə sosial-

iqtisadi faktorların nöqteyi- nəzərindən öyrənmək olar. Hər hansı geniş yayılmış təsviri sənətin və ya populyar roma stilinin yayılması, onların izah edilməsi moda terminindən başlamır, lakin sonralar belə interpretasiyalar lazım ola bilər. Belə hallarda obyektlər arasındakı fərq kordinal əhəmiyyət kəsb edir. Əgər biz obyekti deyil, davranışın sosial nizamlayıcısı olan modanı tədqiq etsək və obyektlər modalı dəyərlərin işarəsi rolunda çıxış etsələr, onların arasındakı fərqlərin bir o qədər də çox olmadığını görürük.

FƏSİL II. MODA İNNOVASIYALARI

2.1. Modadəyərlərinin nizamlaşdırılması

Modalı standartların və obyektlərin inkişafı, funksiya göstərməsi və dəyişməsi necə baş verir? İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, bunu eyni zamanda geyimə də aid etmək olar. A.Kryober və D.Riçardson öz tədqiqatlarında haqlı olaraq modalı standart və obyektlərin sferasında müxtəlif dəyişikliklər və sarsıntıların müvafiq mədəniyyətə və ya əsas nümunələrin sivilinə xas olan çərçivədən kənara çıxmağını və bunun kifayət qədər stabil olduğunu qeyd edirdilər. Çoxsaylı modalar əksər hallarda bu cür əsas nümunələrin yalnız variasiyalarını təşkil edirlər. Ehtimal etmək olarki, mədəni nümunələr bu və ya digər sahələrə aid ümumiləşdirilmiş bəzi mədəni xassələri özlərində cəmləşdirmiş və müəyyən dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Lakin əsas nümunələrdə həqiqi inqilabi dəyişikliklər nisbətən azdır.

Əsas mədəni nümunələrin surətində müəyyən ənənələr, adətlər, stillər, sosial və mədəni normalar, dəyərlər və i. a. toplanmışdır. Məsələn, modanın tez- tez dəyişməsi və müxtəlifliyinə baxmayaraq Avropa kostyumu uzun müddət ərzində onu digər regionlardan fərqləndirən stil əlamətlərinin vahidliyini saxlamışdır. Çoxsaylı müxtəlif, eləcə də, avtomobilin məlum modifikasiyalarına baxmayaraq onun stil bazasının xassəsinin kökündən dəyişməsinə nadir hallarda baxılır. Hətta çox dəyişən məmulat olan geyim və avtomobil öz əsas xüsusiyyətlərini stabil saxlayırsa, demək buhal çox sayda digər məişət əşyalarının da aiddir.

Beləliklə, standart və obyektlərin sferasında əsas mədəni nümunələr modada da bir daimilik (atribut dəyərləri ilə yanaşı) elementini xarakterizə edir. Bununla belə, modalı standart və obyektlərarası kəsilməz hərəkətdə olduğu kimi qəbul edilir, bu heçdə optiki yanlış deyildir. Real fikri aşkar etmək və modalı nizamlaşdırmanın ümumi sistemində modanın dəyişməsinin nizamlaşdırma mexanizmini şərh etmək çox vacibdir.

Modalı dəyişikliklərin, yeni modalı standart və obyektlərin sahəsində dəyişikliklərin iki ölçüsü vardır: innovasiyalı və siklik. Əvvəlcə bunlardan birincisinə müraciət edək. Modanın innovasiya prosesi zamanı bir standartın və obyektin yerinə digəri gəlir.

Bəzən innovasiya yalnız standartda həyata keçirilir, obyekt isə əvvəlki kimi qalır. Buna misal olaraq digər üslubda, eyni fasonda olan şlyapanın geyilməsini göstərmək olar. Digər hallarda əksinə standart eynilə qalır, lakin obyekt dəyişir. Bu innovasiyanın nisbətən acıq və geniş yayılmış görünüşdür (məsələn, ensiz şalvarların enlilərlə, qısa yubkanın uzunla dəyişməsi). Standart və obyektlərin eyni zamanda innovasiyaları da vardır. Nəhayət, modalı innovasiya obyektədən (məsələn, baş geyimindən, çətirdən, yelpikdən və i. a.) imtina etməsindən də ibarət ola bilər. Modalı innovasiyaların həyata keçirilməsi üslublarını üç yerə və uyğun olaraq üç görünüşə bölmək olar: 1) onun müəyyən mədəniyyətdə və ya mədəni sahədə ənənəsini aktualaşdırılması vasitəsilə yerinə yetirilməsi; Bu görünüşü, ifadənin zahiri paradoksalılığına baxmayaraq innovasiyanın ənənə vasitəsi kimi işarə edək. Mədəni irslərin müxtəlifliyinə baxmayaraq, hər bir nəsəl ona irsən qalanları seçməli olur, beləliklə təkcə öz gələcəyini deyil, həm də keçmişini seçmiş olur. Moda kimi, keçmişin bu və ya digər mədəni nümunələrini işıqlandıraraq onları müasirləşdirir və hamının diqqətinə çatdırılmasına imkan verir.

Aktuallaşdırılmış ənənəvi formaların uzaqlaşması müasir dəyərləri işarə edə bilər, digər sözlə «yeni» keyfiyyətdə, müxtəlif müsbət assosiasiyalarla (gözəl, rahat) qəbul edilə bilər. Obyektin müvəqqəti uzaqlaşması və ya yaxınlaşmasının ona göstərdiyi təsir dərəcəsini aydın dərk etmək üçün kostyumun tarixini tədqiq edən ingilis alimi D.Leyver tərəfindən tərtib edilmiş sxemdən istifadə etmək olar.

Eyni kostyum müxtəlif xassəli olur:

- ədəbsiz – öz vaxtından 10 il əvvəl
- yaraşıqsız – öz vaxtından 5 il əvvəl
- ekstrovoqantlı – öz vaxtından 1 il əvvəl
- zərif - öz vaxtında
- zövqsüz – 1 ildən sonra
- çirkin, iyrənc – 10 ildən sonra
- məzəli – 30 ildən sonra
- gəşəng, ədəbaz – 50 ildən sonra
- heyranedici – 70 il sonra

- romantik – 100 il sonra
- çox qəşəng – 150 il sonra

Innovasiyanın digər yolu, digər mədəniyyətlərdən və ya mədəniyyətin digər sahələrindən (məsələn, dəzgah rəssamlığının və ya memarlığın qarşılıqlı əlaqəsi nəticəsində, geyimin xüsusiyyətləri cihaz stilinin istehsal sferasından məişət məmulatına və i. a.) keçir. Bu innovasiya görünüşü, 2) qarşılıqlı vasitə ilə əldə edilən innovasiyadır. Onun standartların və obyektlərin dəyişilməsində də, mühüm əhəmiyyəti, modanın atribut dəyərlərinin universallıq mühüm olması kimi əsas roludur. Bu halda standart və obyektlərin qarşılıqlı əlaqədən yararlanmasını müvafiq mədəniyyətdə və mədəni sahədə nəzərdən keçirir, modalı əhəmiyyətlərini əldə edərək «modalı» olurlar. Qarşılıqlı əlaqə nəticəsində, qərbdə geniş yayılmış rus qadın uzunboğaz çəkmələri istifadə edilərək yenidən modalı standartlar şəklində Rusiyaya qayıtmasını 1 və 2- ci görünüşə aid ən yaxşı misal kimi göstərmək olar. Son illərdə, milli geyim elementlərinin və Şərq motivlərinin Avropa modelyerləri tərəfindən işlənilərək yenidən modalı standart kimi vətənə dönməsi də bu qəbildəndir.

Göründüyü kimi, adları çəkilən hər iki innovasiya görünüşləri yalnız müəyyən sosial- mədəni kontekstə aiddir. Yalnız 3- cü üsul uyğun görünüşlü modalı innovasiyanı– ixtiraetməni təqdim edir. 3) Standart və obyektlərin tarixdə yeni elementlərin və ya köhnə elementlərin yeni kombinasiyada tətbiq edilməsi, innovasiyası modanın strukturunda mühüm hadisədir. Əvvəla ixtira öz– özlüyündə mədəniyyətin müxtəlif sahələrində az hallarda baş verir. Onlar heç də həmişə moda əhəmiyyətini almırlar. Digər sözlə hər bir innovasiya modada təşəkkülünü tapmır, məlumdur ki, müxtəlif ixtira moda innovasiyalarının mühüm faktorunu təşkil edir. Hətta qədim mədəniyyət sahəsindəki elmi kəşflər modalı innovasiyaları stimullaşdırı bilər. Belə ki, 1920- ci illərdə aparılan arxeoloji qazıntılar zamanı məşhur Misir fironu Tutanxamona aid əşyalar geyimdə, bəzəklərdə və interyerdə innovasiyaların əmələ gəlməsinə mühüm dərəcədə təsiretmişdir.

Hazırda məişət məmulatları sahəsində modalı innovasiyalar texnologiyayı, xüsusilə ekoloji təmiz resurs və qənaətcil enerjini əldə edir. Texnologiyanın imkanları mühüm dərəcədə dizayn həllinin imkanlarını və yaradıcılıq axtarışının diapazonunu

genişləndirir və ya onu daraldır. Buradan da, «texnoloji estetika» anlayışı və tanınmış dizayner A.Andreyevanın təklif etdiyi müasir modalı geyimlərin səciyyəvi cizgiləri meydana çıxır. O haqlı olaraq qeyd etmişdir ki, bu gün texnologiya təkcə məmulatın sayının artırılmasına deyil, həm də geyimdə modanın əmələ gəlməsinə köməklik edir. «Sənaye texnologiyası» müasir rəssam- modelyerin yaradıcılıq prosesinin ayrılmaz hissəsi olub, daha da mühüm və mütləq vəzifəsidir.

Bütün dünyada paralel olaraq əl üsulu ilə geyimin, bəzəklərin və interyer predmetlərinin və i. a. istehsalına maraq yaranmaqdadır. Qeyd etmək lazımdır ki, moda iştirakçılarının gözləri qarşısında göstərilən üç görünüşdə olan innovasiyalar arasındakı fərq mühüm dərəcədə deyildir, eyni zamanda onları həqiqətən standart və obyektlərin nə qədər «yeni» olmasından asılı olmayaraq eyni radikallar kimi qəbul edilirlər. Bu nə ilə bağlıdır? Əgər qeyd etdiyimiz kimi, a) dəyişən standart və obyektlərin arxasında modanın eyni daxili dəyərləri dayanırsa, b) standart və obyektlərin dəyişməsi bir qayda olaraq əsas mədəni nümunələrin yalnız variyasını təmsil edirsə, onun çərçivəsindən çıxmırsa, c) əksər hallarda modalı innovasiyalar ənənə və qarşılıqlı vasitə ilə həyata keçirilsə, onda biz həmişə modalı standart və obyektləri arasıkəsilməyən və radikal dəyişən kimi qəbul edirik. Bunlar həqiqətən hansı münasibətlərdə arasıkəsilməz və radikal olaraq dəyişirlər? Modanın funksiyalanma prosesi, modalı standartlar özü ondanəvvəlki, «modadan çıxmış» ilə bilavasitə daimi fəaliyyətdə olur. Onlar bir yerdə real surətdə fəaliyyət göstərirlər, çünki bunlardan birinin digərini sıxışdırması və müxtəlif moda iştirakçılarının yeni moda standartına birləşdirilməsi birdən– birə deyil tədricən əmələ gəlir.

Bundan əlavə «köhnə modalı» obraz, kütlənin təfəkküründə modanın yetişməmiş antipodu kimi iştirak edir. Beləliklə, «yeni modalı» və «köhnə modalı» bir sistemi təşkil edir, funksional cəhətdən bir- birini tamamlayır. Onlara standart sahəsində bir nizamlama mexanizminin iki hissəsi kimi baxmaq lazımdır.

Nəzərə alsaq ki, artıq modalı innovasiyanın əsas mənasını ifadə edə bilərik 1) sosial diqqət istənilən halda cəlbədicisi olduğu kimi, «yeni modalı»nın «köhnə modalı»dan az da olsa fərqləndirən dəyişiklikləri belə təsbit edir; 2) bir tərəfdən stildə, funksiyalarda, materialda və i. a., digər tərəfdən isə standart və obyektlərin real

dövrə aid olmasına baxmayaraq yeni modalı zamanla əlaqədar köhnə modalıya qarşı kəskin mövqe tutur. I «indidə», II «keçmişdə» yerləşdirilir, lakin buna baxmayaraq real yeni modalı təmamilə köhnə modalıdan da köhnə ola bilər. Bu radikal zaman - dəyər qarşılıqlı modalı standart və obyektlərin müxtəlif tərəflərinin dərk edilməsinin düzgün qiymətləndirilməsidir. Göstərilən qarşılıqlı modalı bilavasitə modalı strukturundakı dəyər və müasirliyə əsaslanır. Bu həmçinin standart və obyektlər üçün müxtəlif zamanlarda yerləşdirilməsinə nəzərən əks dəyər qaydalarına əsaslanır. Beləliklə, moda yalnız indi modalı olduqda qəbul edilir.

Bütün bu deyilənlər heç də o demək deyildir ki, modalı innovasiyalar əsaslı texniki və digər innovasiyalarla müqayisə edilə bilməz. Sonuncu elmlər ya da modalı standart və obyektlərdə dəyişilmə faktoru surətində iştirak edir. Bu arada modalı innovasiyalara xas olan müxtəlif nümunələrin «keçmişə tullanması» bu nümunələrin real dəyişməsinə stimullaşdırır. Məsələn, ondadır ki, modalı və qeyri- modalı informasiyalar qarşılıqlı avtonomdurlar, onlar heç də həmişə zamanına görə bir-birinə uyğun gəlmirlər və əslində müxtəlifdirlər.

Modalı innovasiyalar, geniş məlum olan mənəvi köhnəlmə hadisəsi ilə sıx əlaqədədir. Əslində moda və modalı innovasiya mənən köhnələn bir modalı iki tərəfidir: fiziki aşılardan əvvəl məmulatın modalı standart və obyektlərinin potensial innovasiyalar ilə əlaqəsi köhnəlir. Qeyd etmək lazımdır ki, modalının köhnəlməsi mənəvi köhnəlmənin müxtəlif görünüşlərindən biridir, onları çox vaxt qeyri- modalı innovasiyalar müşahidə edirlər.

O ki qaldı kütləvi istehlak mallarının innovasiya sahələrinə, bu malların real yeniliyinin ilk baxışdan müəyyən edilməsi çox çətinləşir. Yalnız rənginə, ölçüsünə və ya stil nüansının seçilməsinə, fərqli olmasına görə onu yeni məmulat adlandırmaq olarmı? Və ya yeni konstruksiyalı əvvəlki məmulat işlək xassəli ola bilərmi? Yeniliyin ümumi görünüşdə həll edilməsinə çoxlu cəhd göstərilməsi halları vardır. Onların görünüşlərinin təsnifatı və dərəcələrini göstərmək mümkündür. Marketing sahəsinin ixtisasçısı Ç.Uosson məmulatların yeniliklərinin görünüşlərinin geniş təsnifatını tərtib etmişdir. «Yeni məhsulda yeni nədir?» adlı məqaləsində o, istənilən

məmulatda ona daxil edilən və istehlakçı tərəfindən qəbul edilən xidmət toplusunun mövcudluğunu qeyd edir. Bununla əlaqədar olaraq müəllif yeniliyi 13 varianta ayırır.

A) Məmulatın bazarda irəliləməsini təmin edən altı yeni pozitiv xassə aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) əgər məmulatın qiyməti nisbətən aşağıdırsa, yeni qiymətin tələbi;
- 2) yüksək rahatlığı təmin edən yeni istifadə şəraiti;
- 3) əgər ona etibar edilsə, nisbətən yüksək məhsuldarlığı;
- 4) ilin zamanından asılı olmadan istifadə edilməsinin yeri və vaxtının yeni əlverişliliyi;

- 5) status– simvolik imkanların zərurəti;
- 6) nəzərdə tutulan əlverişliliyə olan etimadın yüngüllüyü;

B) Bazarın inkişafını aşağı salan və malın irəliləməsini çətinləşdirən yeni xassələr:

- 7) istifadə edilməsinin nisbətən mürəkkəb üsulları;
- 8) adətəldən alan üsullardan istifadə edilməsi (prosesin yerinə yetirilməsi üçün yeni alətlərə yiyələnmə ehtiyacı);
- 9) adət edilmiş xeyir və onun başa düşülməsinin mümkünlüyü;
- 10) istifadə edilməsi zamanı mümkün olan səhv və yüksək qiymət;

C) Qeyri- müəyyən nəticələnən üç yeni xassənin, onların bazarını inkişafına göstərdiyi təsir təkcə öz mahiyyətindən deyil, həm də indiki zamanda mədəni iqlimdən asılıdır:

- 11) yeni zəhəri görünüşün və ya müxtəlifliyin digər təzahürdə qəbul edilməsi (məsələn, stil və ya faktura);
- 12) müxtəlif müşayiət və ya təklif edilən xidmətlər;
- 13) yeniticarətkanlarının indaxiledildiyienibazar.

Ç. Uosson 14-cü mümkün olmayan xassəni– məmulatın yeni konstruksiyasını bilə-bilən nəzərdən keçirərək onun eyni təhləsə bəstəmişdir,

yəni istehlakçı üçün heç bir əhəmiyyətinin olmadığını qeyd etmişdir.

Göstərilən təsnifatın marketinqin nəzəriyyəsi və təcrübəsində geniş rəğbətə qəbul edilmişdir.

Bəzi seçilən xassələr, əslində bir- birinə uyğun gəlir və ya təkrar edilir (məsələn, 7- cədvəl 8-

ci), digərləri çox güman ki, məmulatların özü nə aiddir (məsələn, 13-cü), lakin bütünlükdə o, öz şübhəsiz dolğunluğunə görə maraqlıdır.

«Yeniliyin»

digər təsnifatı da vardır.

Tədqiqatçı Q.N. Lyubimov yeniliyi dörd dərəcəyə bölür:

- 1) yeni məmulatlar – yeni tələbatın formalaşdırılması;
- 2) yeni məmulatlar – tələbatın yeni üsulda ödənilməsinin təşəkkül tapması;
- 3) yeniləşdirilmiş məmulatlar – tələbatın ödənilmə üsulunun dəyişməsi;
- 4) yeniləşdirilmiş məmulatlar – tələbatın ödənilmə üsulunun təkmilləşdirilməsi

(məmulat modelinin modernləşdirilməsi).

Qərb ölkələrinin marketinq üzrə ixtisasçıları arasında, malların yeniliyinə dair aparılan çoxsaylı diskussiyaların nəticəsində, marketinq lüğətinə yeni terminin çıxarılması və onun hər hansı digəri ilə əvəz edilməsi təklifləri irəli sürülmüşdür.

Çox güman ki,

yeniliyin müəyyən edilməsi üçün hansısa məmulatın bütünlükdə yaradılma şəraiti,

işlənməsi və istehlakının müəyyən edilməsi tələb olunur.

Hər halda,

yeniliyin müxtəlif görünüşləri şübhəyədir, ümumiyyətlə yeniliyin dərəcəsi vardır.

Yeni standart və obyektlərin kütləvi tanınmasının və qəbul edilməsinin sürəti və miqyası təmamilə müxtəlifdir və bununla belə yeniliyin istehlakçı tərəfindən qəbul edilən bəzi spesifik xassələrindən asılıdır.

Bu xassələrin idrakı,

müvafiq şəhadətləndirilmiş proqramların tərtib edilməsinə imkan verə bilər. Yeni – xassələrin sayından asılı olaraq onların yayılma tezliyi və miqyası ilə bağlı innovasiyaların qəbulu və yayılmasında aşağıdakılar qəbul edilmişdir:

- 1) nisbi iqtisadi və sosial üstünlüklər;
- 2) fəaliyyətə daxil olan tələbatçıların əvvəlki təcrübəsinin uyunlaşdırılması ;
- 3) yeniliyin (və ya onun dərəcəsinin) çatdırılma qədər edilməsi;
- 4) «bölünməsi»

(yeniliyin məhdud miqyasda sınaqdan keçirilməsinin mümkünlüyü);

5) «kommunikativliyi»

(yəni yeniliyin digər istehlakçıları tərəfindən qiymətləndirilməsi üçün ötürülməsinə kömək edən və ya buna mane olan faktor).

Sosial-

iqtisadi və mədəni həyatın müxtəlif sahələrində bəzən əlverişli innovasiyalar arastgəlmək olur ki, onlar hər hansı müntəzəmlikdən və daimilikdən təmamilə məhrum olub, birdən-birə öztəsiri ilə insanların geniş kütləsini əhatə edir, eyni zamanda qəbul edilməsi və nəüçün yayılması bəlli olur.

Hələlik hər hansı fərd və ya bir qrup adam öz qəribəlik hisslərini qapılsa, bunu heç cür əlverişli hesab etməz.

Lakin butəzahürte bir zamanda çox sayda fərqlər və qruplar arasında yayılarsa və kütləviləşərsə, onda bu «modalıbum» (sünicanlanma) sosial faktora çevrilə bilər. Onun mahiyyəti, modalı standartın qısa bir vaxt ərzində maksimal sosial məkanə əhatə edərək kütləvi ruh yüksəlişinə, bəzən isə eyni zamanda aşqınlığa səbəb olmasındadır. Lakin modalıbumun nəticəsi əksər hallarda yalnız dağıdıcı olmayıb, həm də yaradıcı həmiyyətə malik olur.

Bummalların yaradılmasını və ya artımını dərinləşdirə və ya onu qıtmək və bəzilərinə narazılıq, digərlərində isə qənaətbəxşlik yaradabilir. Bu halda qıtlığın artması onubölüşdürənlərin üçün sərfəlidir, istehlakçıları üçün isə əksinə.

İndi isə modalı innovasiyaları yenidən qayıdaq.

Onların görünüşü modanın ən çox ehtimal ediləntəzahürüdür.

Lakin bunların üçün nəmələgəlir?

İnsanları vaxtaşırı,

heç bir zərər təolmayangündəlik həyatə hansısa yeniliyində xilə edilməsi üçün təslim edənəndir? Modalı innovasiya onun köhnə məsikimidəyərlərlə onların şəraitələri arasında olane tirazı təsiridir.

Fəaliyyət də olana ayrı-ayrılıqda və ya bir yerdə yaranan ziddiyyətə aşağıdakı səbəblər görə baş verir:

1) mədəniyyətin və ya digər sahələrin innovasiyaları münasibətlərində (elmi, texniki, stillivə i.a.) nəzərə almaqlazımdır ki, yeniliyiniyə özümə modalı standart və obyektə çevrilir və ya bunların yaradılmasını stimullaşdırır;

2) modalı standartvəobyektlərinişarəsininköhnəlməsi, modanınatributvədenotativdəyərlərininişarəsininözünəməxsus «silinməsidir»; cəmiyyətdədəyərlərinfunksiyalanmasındavəmetməsinəbaxmayaraq, «köhnəlməmiş» standartvəobyektləronlarınışarəsindəolanifadəninixidmətinidayandırır.

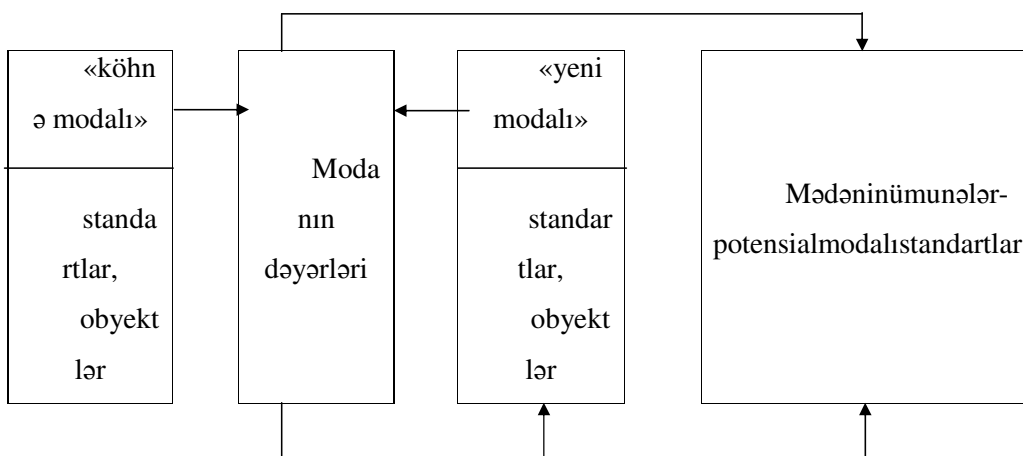
Qeydədilənətiraz, modanınstrukturununişarəvasitələrinindəyişməsitələbiniehtiyacbilərəkfunksionallıqə mələgətirir. Buradanda, oəvvəlkistandardvəobyektlərənibətən, buvəyadığər «yeni» modalıişarətələbininaxtarışınavəseçilməsinəehtiyacolduğunuirəlisürür.

İşarəvasitələri (standartvəobyektlər) iləmodadəyərininişarələnməsiarasındabaşverənikipəhdənkəskinləşir. 1)

Təklifədilənmodalıstandartlarınədefisiti, yənimodalıişarəninmövcudolduğubuvəziyyətdəuyğuntəklifədiləninümumiəhədaləolmas ıvəyakifayətdərolmamasıiləbağlıdır. Beləvəziyyətmodada «aclıqışarəsini» yaradır. Qeydədilənvəziyyətinədigərvariantı, 2)

modalıişarətəklifininəhəddənçoəvvəfəvqaladəteəztempdəolmasıdır. Būmodalıstandartlarınəkütlənintəfəkküründətəsvirədilməmişşəkildə, modalıdəyərlərintəsbitedilməsiüçünvaxtınkifayətetməməsisəbəbindənbaşverir.

Buvəziyyətdəmodadaişarələnmə «əhəddənartıq» adlandırılır. Modalıinnovasiyanınbütünpəroseləriəşağıdakıəxəmdə (əxəm 2) təqdimədilir.



Sxəm 2. Modalıinnovasiyalarınpəroseli.

Əgər yeni modal dəyərlərin nümunəsinin görünüşü «köhnəlmiş» nümunəyə nəzərən baş tutursavəbunümunəonun hansısa yuansına az və ya çox dərəcədə (modal dəyərlərlə) yayılırsa, onda buyeni modanın hakimiyyət başına keçməsidir.

2.2. Geyim bəzəklərinin və interyer predmetlərinin istehsalının artırılması

Bütün dünyada paralel olaraq əl üsulu ilə geyimin, bəzəklərin və interyer predmetlərin və i.ə. istehsalına maraq yaranmaqdadır. Qeyd etmək lazımdır ki, moda iştirakçılarının kütləsinin gözləri qarşısında göstərilən üç görünüşdə olan innovasiyalar arasındakı fərq mühüm dərəcədə deyildir, eyni zamanda onları həqiqətən standart və obyektlərin nə qədər “yeni” olmasından asılı olmayaraq eyni radikallar kimi qəbul edirlər. Bu nə ilə bağlıdır? Əgər qeyd etdiyimiz kimi, a) dəyişən standart və obyektlərin arxasında modanın eyni daxili dəyərləri dayanırsa, b) standart və obyektlərin dəyişməsi bir qayda olaraq əsas mədəni nümunələrin yalnız versiyanı təmsil edirsə, bunun çərçivəsindən çıxmırsa, c) əksər hallarda modalı innovasiyalar ənənə və qarşılıqlı vasitə ilə həyata keçirilirsə, onda biz həmişə modalı standartları və obyektləri arasıkəsilməyən və radikal dəyişən kimi qəbul edirik. Bunlar həqiqətən hansı münasibətlərdə arası kəsilməz və radikal olaraq dəyişirlər? Modanın funksiyalama prosesi, modalı standartlar özü ondan “modadan çıxmış” əvvəlki ilə bilavasitə daimi fəaliyyətdə olur. Bunlar bir yerdə rəl sürətdə fəaliyyət göstərirlər, çünki bunlardan birinin digərinə sıxışdırması və müxtəlif moda iştirakçılarının yeni moda standartına birləşdirilməsi birdən-birə deyil, tədricən əmələ gəlir.

Bundan əlavə “köhnə modalı” bir sistemi təşkil edir, funksional cəhətdən bir-birini tamamlayır. Onlara standart sahəsində bir nizamlama mexanizminin iki hissəsi kimi baxmaq lazımdır.

Nəzərə alsaq ki, artıq modalı innovasiyanın əsas mənasını ifadə edə bilərik:

1) Sosial diqqət istənilən halda cəlbədicisi olduğu kimi, yeni yeni modalı”nın “köhnə modalı”dan az da olsa fərqləndirən dəyişiklikləri belə təsbit edir;

2) Bir tərəfdən stildə, funksiyalarda, materialda və i.ə, digər tərəfdən isə standartlar və obyektlərin real dövrə aid olmasına baxmayaraq yeni modalı zamanla əlaqədar köhnə modalıya qarşı kəskin mövqe tutur. I “indidə”, II “keçmişdə” yerləşdirilir, lakin buna baxmayaraq real yeni modalı təməmlə köhnə modalıdan da köhnə ola bilər. Bu radikal zaman- dəyər qarşıdurması modalı standart və obyektlərin müxtəlif tərəflərinin dərk edilməsinin düzgün qiymətləndirilməsi olur. Göstərilən qarşıdurma

bilavasitə modanın strukturundakı dəyər və müasirliyə əsaslanır. Beləliklə, moda yalnız indi modalı olduqda qəbul edilir.

Bütün bu deyilənlər heç də o demək deyildir ki, modalı innovasiyalar əsaslı texniki və digər innovasiyalarla müşayət edilə bilməz. Sonuncu elmlər ya da modalı standart və obyektlərdə dəyişilmə faktoru surətində iştirak edir. Bu arada modalı innovasiyalara xas olan müxtəlif nümunələrin “keçmişə tulanması” bu nümunələrin real dəyişməsinə stimullaşdırır.

Modalı innovasiyalar, geniş məlum olan mənəvi köhnəlmə hadisəsi ilə sıx əlaqədədir. Əslində moda və modalı innovasiya mənən köhnələnin bir medalın iki tərəfidir: fiziki aşılınmadan əvvəl məmulatın modalı standartlar və obyektlərinin potensial innovasiyalar ilə əlaqəsi köhnəlir. Qeyd etmək lazımdır ki, modalının köhnəlməsi mənəvi köhnələnin müxtəlif görünüşlərindən biridir, onları çox vaxt qeyri-modalı innovasiyalar müşahidə edirlər.

2.3.Modanın bəzi səciyyəvi xassələri

Moda həmişə və hər yerdə olmuşdur, olub və ya o da yalnız müəyyən tarixi dövrün və mədəni yayılma sahələrinin mənsubiyyətini təşkil edir. Sosial nizamlanmanın qeyri-modası və antimodanın formaları hansılardır? Bu və ya digər sualların cavablandırılmasına cəhd göstərək. Bununla əlaqədar olaraq modanın özünün sərhədlərinin cizgisini çəkək və onun bütünlükdə sosial nizamlama sistemində yeri haqqında təsəvvürü dərinləşdirək.

Bununla yanaşı daha bir məsələni həll edək, modadan başqa heç nədən danışılmaması fikrini dağıdaq. Məlumdur ki, tədqiqatçının gözləri qarşısında hər hansı predmetin öyrənilməsinə dair məsələlər cəmləşir, bu məsələ elə bir dərəcəyə çatır ki, bütün qalan reallığın qarşısında sədd çəkilir. Aşağıdakı fikirlərdə təkcə modanın olması haqqında deyil, həm də modaya adi və ya onun əksinə olan söhbətlər gedəcəkdir.

Sosial sistemlərin bəzi səciyyəsi xassələrində modanın fəaliyyətini nəzərdən keçirək:

1.Dinamik; cəmiyyət dəyişikliyə cəhd göstərir, bunları həyata keçirir, kifayət qədər yüksək innovasiyalı potensiala malik olur.

2.Açıqlıq; Cəmiyyət digər cəmiyyətlərlə müxtəlif kontaktlara cəhd göstərir, bunları həyata keçirir, kommunikasiya vasitələri və kanallarına nail olur.

3.Arıqlıq; Cəmiyyətin maddi və mənəvi rifahını tirajlayan sistem vardır. Özləri arasında rəqabətdə olan müxtəlif nümunələrin artığından fərdlər, qruplar və ya kütlə (qrup) tərəfindən istifadə üçün seçilməsinin mümkün olması.

4.Sosial diferensiya və mobillik; Sosial cəhətdən cəmiyyət eyni deyildir, onlar müxtəlif siniflərə və digər sosial qruplara bölünmüşdür.Lakin təbəqədən fərqli olaraq bu ictimai qrup arasında bölünməmişdir.

Yuxarıda göstərilən bir-birinin tərəfini saxlaya, mədəni nümunələrindən qarşılıqlı istifadə edə bilirlər, bunların şaquli və üfüqi sosial mobilliyi vardır.

Cəmiyyətdə modanın olmaması:

1.statiklərdə;

2.qapalılıqlarda;

3.varlığın və mədəni nümunə dəstinin ciddi məhdudluğu;

4.sosial cəhətdən həmcins və ya əksinə sərt ierarxiya ilə təsbit olunmuş sosial qrup, bunlar arasında fərdlər və mədəni nümunələrin sərbəst mübadiləsi ola bilməz.

Alman sosioloqu F.Tennis (1855-1936-cı illər) uyğun “ictimai” tipin (Gemeinschaft) hissiyyat əsasında olduğunu qeyd etmiş və “cəmiyyət”lə idrak əsasında olanları qarşı-qarşıya qoymuşdur.

Fransız sosioloqu E.Dyurkqeym (1858-1957-ci illər) bu tipi mexaniki həmrəyliyi olan cəmiyyət kimi şərh edilmişdir.

Qeyd etdiyimiz kimi tarixi moda adətən inkişaf etmişdir. Adam Smit bu iki nizamlamaları öz aralarında müqayisə etmişdir. Lakin Fransız sosioloqu Qabriel Tard moda və adətin müqayisəli təhlilinə dair öz dəyərli nəticələrini bildirmişdir. Q, qeyd edir ki, adət və modanın mahiyyəti bir-birini əvəz edən vasitə və təqlid etmə

formasıdır. Bu onunla izah edilir ki, əsas sosial proses ilə təqlid etmənin universal əhəmiyyəti vardır.

Sosioloji nəzər-nöqtəsindən ənənə sosial stereotipli davranış üsulunun irsən keçməsi və bunların üzvləri üçün vardır.

Ənənə bir çox mühüm sosial funksiyaları yerinə yetirir:

- fərdiçilərin müəyyən sosial və mədəni təcrübəsinin ünsiyyət vasitələrinə xidmət edir. (sosiallaşdırma funksiyası);
- bu təcrübəni cəmiyyət və ya qrup çərçivəsində nəsildən-nəsilə ötürür (mədəniyyətin translyasiya funksiyası);
- fərdiçilərin davranışını nizamlayır (sosial nəzarət funksiyası);
- sosial və daxili biliyə tərəfdarlıq göstərir (sosial integrasiya funksiyaları) ;
- real və həm də xəyalda olan sosial münasibətlər və müxtəlif obyektləri işıqlandırır (sakralizasiya funksiyası).

Ənənə ilə modanın ümumiliyi nədədir?

Ənənənin ümumi qəbul edilməsi bütünlükdə bütün cəmiyyəti, eyni zamanda əhatə edir, modada isə tam və eyni zamanda baş vermir. Beləliklə də modanın bədnam “tiraniyası” adətən tiraniya kimi hiss olunur, lakin bunun hansısa hökmran tərəfindən qəbul olmaması söylenilir.

Ənənədə olduğu kimi modada bu və ya digər dərəcədə mədəni nümunələrin standart stereotipləri yaranır. Bununla belə ənənə ilə moda ən mühüm bir dəyərdi, ənənə əvvəlki nəsillərdən qəbul edilmiş əsas **keçmişdir**.

Примечание [IA1]:

Примечание [IA2]:

Примечание [IA3]:

FƏSİL III. MODANIN İSTEHSALÇIDAN İSTEHLAKÇIYA VƏ ƏKSİNƏ OLAN KOMMUNİKASIYASI

3.1. Sosial sahələrin proseslərinin istiqaməti

Çoxlu sayda informasiyanın əmələ gəlməsi, inkişaf etdirilməsi və bunların yayılmasına xidmət göstərən kütləvi kommunikasiya vasitələrinin rolu böyükdür. Belə kütləvi kommunikasiya vasitələri informasiyanın yüksək sürətlə tirajlaşdıraraq istənilən məsafəyə tez bir zamanda çatdırı bilər.

Bu prosesin başlanmasına XV əsrdə Avropada ixtiraçı Qutenberq I tərəfindən yaradılan ilk çap maşını mühüm təsir göstərər bildi.

Əsas mədəni nümunələrin surətində müəyyən ənənələr, adətlər, stillər, sosial və normalar, dəyərlər və i. a. toplanmışdır. Məsələn, modanın tez- tez dəyişməsi və müxtəlifliyinə baxmayaraq Avropa kostyumu uzun müddət ərzində onu digər regionlardan fərqləndirən stil əlamətlərinin vahidliyini saxlamışdır. Çoxsaylı müxtəlif, eləcə də, avtomobilin məlum modifikasiyalarına baxmayaraq onun stil bazasının xassəsinin kökündən dəyişməsinə nadir hallarda baxılır. Hətta çox dəyişən məmulat olan geyim və avtomobil öz əsas xüsusiyyətlərini stabil saxlayırsa, demək bu hal çox sayda digər məişət əşyalarına da aiddir.

Beləliklə, standart və obyektlərin sferasında əsas mədəni nümunələr modada da bir daimilik (atribut dəyərləri ilə yanaşı) elementini xarakterizə edir. Bununla belə, modalı standart və obyektlər arası kəsilməz hərəkətdə olduğu kimi qəbul edilir, bu heç də optiki yanlış deyildir. Real fikri aşkar etmək və modalınizamlamanın ümumi sistemində modanın dəyişməsinin nizamlanma mexanizmini şərh etmək çox vacibdir.

3.2. Məmulatların innovasiya yeniliklərinin təsnifatı

Mədəni nümunə dəbə düşərək (moda standartı) pərəstişkarların maksimumunu əhatə edir. Moda eyniliyi Blumer qeyd etdiyi kimi, müsbət rol oynayır, müasir

şəraitlərdə müvazinət yaradır, müxtəlif mədəni nümunələr bir-biri ilə rəqiblik edir. Bütün bunlara əlavə etmək olar ki, modanın müxtəlifliyi qlobal cəmiyyətlər arasında əlaqələrin inkişafına və qarşılıqlı anlayışa səbəb olur, bu da hal-hazırda ən əsas problemdir.

Məhz onunla yaradılan eyniliyə görə modanı çoxvaxt standartizasiyada və eyni zövqlərin təsdiq edilməsində təqsirləndirərək tənqid edirlər. Bu məsələyə görə qeyd etmək lazımdır ki, mədəni nümunələrdə, həyat tərzində, gündəlik davranışda eyniliyin müəyyən dərəcəsi olmasa sosial həyat mümkün olmazdı. Bəzi şəxslər tələb edir ki, hər bir fərdi şəxs gündəlik həyatın problemlərinə “yaradıcılıq” cəhətdən yanaşsın və hansı paltarına vaxt geyindiyini, ev əşyalarından nə aldığı, və s. sərbəst həll etsin. Əgər belə insanlar əmindir ki, kostyumu və ya şlyapanı onlar özü seçiblərsə, əgər onlar hər gün yenidən çəngəli orijinallıqla necə tutmasını yardıcılıqla həll edərsə, eybi yoxdur. Real həyatda normal şəxsiyyət cəmiyyət tərəfindən təqdim edildiyi nümunələrin seçilməsini cəmiyyətin və sosial qrupların təsiri altında həyata keçirir. Bəzi inventarlaşdırılmış, mənimsənilmiş mədəni nümunələr məişətdə fəaliyyəti nizama salaraq gündəlik vərdislərə çevrilir, avtomatik xasiyyət daşıyır və şəxsiyyətin yaradıcılıq potensialının mobiləşdirilməsini tələb etmir, onu ciddi məsələlərin həll edilməsi üçün azad edir. Moda ilə təqdim edilmiş standartlardan imtina çoxvaxt adətlə və ya keçən illərin “modanı” ilə təqdim edilmiş standartlardan imtina deməkdir. Keçən illərin nöqtəyi-nəzərinə əsasən “əvəllər” mədəni nümunələrdə adətin rəhbərliyi ilə eynilik az idi, bu hadisə mühüm dərəcədə təsadüfidir. Əlbəttə planetar nöqtəyi-nəzərdən müxtəlif regionlara, cəmiyyətlərə, nəsillərə, etnik və konfessional qruplara, icmalara məxsus olan mədəni nümunələrdə müxtəliflik çox idi. Lakin planetar nöqtəyi-nəzərin özü həmişə mümkün deyildi: biz bu mövqedən mədəni nümunələrin eyniliyinin (müxtəlifliyin) dərəcəsini qiymətləndirə bilərik. Bu qruplarla və icmalarla əlaqədar olaraq onlardan hər birinin içərisində insan varlığı yüksək dərəcədə kanonik mədəni standartla – adətlə unifikasiyalaşdırılır.

Hər bir icmanın spesifikliyi onların arasındakı əlaqələrin mövcud olmamasında, onların qarşılıqlı coğrafi, sosial və mədəni izolyasiyalaşdırılmasında və qapalılığında

əsaslanıb. Onların varlığının xüsusiyyəti onların eyniliyi ilə ayrılmaz əlaqəardır.

Lakin modaya qayıdaq. Hər bir ayrı götürülmüş moda standartı müəyyən vaxt ərzində onun pərəstişkarlarının ətrafında mövcud olan eyniliyi formalaşdırır. Lakin eyni zamanda və onunla birgə digər moda standartları da mövcuddur: qədim dəbli, və yeni standart, hansına hal-hazırda riayət edilir. Və “qədim” və “yeni” modaya aiddir: çünki bu dəb prosesinin cərgəsinə daxil edilən halqələrdir. Deməli, ayrı “modalarla” formalaşan eynilik moda ilə, bütövlükdə sosiomədəni proseslə yaradılan müxtəlifliklə uyğunlaşdırılır.

Bundan başqa, artıq qeyd edildiyi kimi, sosial, iqtisadi və mədəni differensiasianın nəticəsində moda standartı müxtəlif qruplarda müxtəlifdir, o modifikasiyaların bir sırasına bölünür. Eyni dəb cəmiyyətin variantların əksəriyyətində aşkar edilir, məsələn müxtəlif materiallardan istehsal edilən, funksiyaların müxtəlif yığımları ilə və s. sənaye məmulatların müəyyən növü. Lakin ən əvvəl qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif sosial və mədəni mühitlərdə eyni “modalara” müxtəlif mənalar aid edilir, və bu mənada “unifikasiyalasdırılan” moda differensiasiyalaşdırıcı rol oynayır.

Diqqəti müxtəliflik-eynilik funksiyasının daha bir aspektinə yetirmək lazımdır. Bu aspekti moda tədqiqatçıları adətən istisna edirdi. Məlumdur ki, müasir kütləvi konveyer istehsalı bu istehsalatın nəticələrinin və proseslərinin unifikasiyası və standartizasiyasında əsaslanıb. Onun effektivliyinin şərti müəyyən dövrlərinin, istehsalat ritmlərinin və onun identikli nəticələrinin sinxronlaşdırılmasıdır. Hər hansı bir mənada eynilik – kütləvi istehsalatın peykidir. Lakin eyniliyin- müxtəlifliyin problemi təkcə sinxronik yox, o həm də diaxronik ölçülərinə məxsusdur. Məhsulu və onun yaradılmasının və yayılmasının uyğun olan prosesləri təzələyərək, moda innovasiyaları diaxronik, yəni eyni zamanda həyata keçirilməyən müxtəlifliyi həyata keçirir. Diaxronik müxtəlifliyi həyata keçirdərək, moda beləliklə sinxron eyniliyinin kompensasiyasının vacib funksiyasını həyata keçirir. Bu eynilik kütləvi konveyer istehsalatının şərti və nəticəsi kimi çıxış edir.

Funksiyanın sosial qrupları ilə əlaqədar olaraq eynilik-müxtəliflik funksiyası böyük mənada moda standartlarının vasitəsi ilə (“modaların”) qrup demarkasiyasının-

nivelirləşdirilməsinin funksiyasıdır. Bu məsələni biz keçən fəsildə müzakirə etdik, buda bizi yenidən ona qayıtmağımızdan azad edir.

3.3. Modanın İnnovasiya funksiyası

Modanın əsas funksiyalarından biri də onun özü ilə yenilik daşmasıdır. Moda innovasiyasının prosesini və növlərini biz üçüncü fəsildə müzakirə etmişik. Burada əsas diqqət dərin sosial sistemində innovasiya roluna aid ediləcək. Modanın təsiri sosial-iqtisadi və mədəni həyatın müxtəlif sahələrinə yayıldığına görə o cəmiyyətin innovasiya potensialını artırır, yeniliklərin uyğun olan sahələrdə daxil edilməsinə və qəbul edilməsinə hazırlığını artırır. O sənaye məhsulunun, texnologiyanın, bədii üslublarının və s. təzələməsinə təsir göstərir. Hər bir cəmiyyətdə, sosial qrupunda, onların fəaliyyətinin hər bir sahəsində yeniliklərə-innovasiyalığa hazırlığın müəyyən dərəcəsi mövcuddur. Moda - innovasiyalığının mənbəyi, nəticəsi və innovasiyalığının yüksək dərəcəsinin göstəricisidir. Sosial-iqtisadi və mədəni həyatın ritmi müxtəlif dövrlərdə müxtəlif olduğuna görə eyni cəmiyyətin və ya qrupun innovasiyalılığının dərəcəsi dəyişir.

İnnovasiyalığı stimullaşdıraraq moda cəmiyyətin, qrupların, fərdi şəxsiyyətlərin onların ətraf mühitinin həm xarici, həm də daxili dəyişkən şəraitlərinə adaptasiyasına səbəb olur. İş ondan ibarət deyil ki, moda ilə təklif edilən bütün amillər bu şəraitlərə adekvatdır. Əsas mahiyyət ondan ibarətdir ki, moda cəmiyyətdə və mədəniyyətdə evristik, tədqiqatlı, eksperimental əsas stimullaşdırır, sosial sistemdə yeniliklərin modaya uyğun olan və digər növlərinə hazırlığını inkişaf edir.

Cəmiyyətin və ya sosial qrupun innovasiyalığını artıraraq moda onun ənənəliliyini inkişaf edir və adətin hakimiyyətini zəifləşdirir. Və məhz varis qoyulmuş mədəni nümunələrindən imtina bu hallarda sosial inteqrasiyası ilə əlaqədar deyil, çünki modaya görə bu imtina cəmiyyət və sosial qruplarla sanksiyalaşdırılıb.

Lakin modanın innovasiya funksiyasının qarşılıqlı əlaqəsi ənənəvi mədəni nümunələri ilə uyğun deyil. Birincisi, bu funksiya ənənəvi nümunələrə daxil edilir,

onlarla assimilyasiyalaşdırılır. Sada nümunə: şalvarların fasonları daimi dəyişilir, təzələnir, lakin şalvarları ənənəyə uyğun olaraq daimi geyirlər. Birincisi moda sahəsinə aiddirsə, sonuncusu adətə uyğundur. “Moda” bu hallarda adət-ənənənin çərçivəsində fəaliyyət göstərir. İkincisi, modanın- innovasiya funksiyası mədəni ənənənin aktuallaşdırılmasının formasında çox vaxt çıxış edir. Bəzi hallarda mədəniyyət irsinin hər hansı bir elementləri dəbin mahiyyətləri ilə uyğunlaşdırılır. Dizaynerlər öz yaradıcılığında ənənəvi mədəniyyətlərin üslublu xüsusiyyətlərindən həm paltarda, həm də digər sahələrdə geniş istifadə edir. Sen Loran öz modellərində çoxvaxt rus, çin, hind, afrika, ispan paltarının ənənəvi xassələrindən istifadə edir. V. Zaytsevin modellərinin əksəriyyəti rus ənənəvi paltarının yaradıcılıqlı interpretasiyasına əsaslanır.

Bizim dövrümüzdə ənənənin aktualizasiyası geniş yayılıb və müxtəlif şəkildə təqdim edilib. Burda moda da incəsənətin müxtəlif növlərində “qadima” və “retro üslubuna” aid olaraq, sosio mədəni varlığının keçmişi, “qızıl əsr” haqqında konservativ əfsanələri, ksenofobiyanın işartısı və s. mövcuddur. Şüurun bu formalarında modanın (təkcə modanın yox) təsiri göstərildiyini o amil təsdiq edir, ki ənənənin və tradisionalizmin analoji aktuallaşdırılması müxtəlif ölkələrdə eyni zamanda baş verir. Üçüncüsü, bəzi modalı əhəmiyyətlərinə məxsus olan mədəniyyət nümunələri, əvvəlcədən “moda” kimi çıxış edərək vaxt keçdikcə tradisionallaşdırılır, adətə çevrilir. Məsələn keçmiş zamanların “modaları ilə bu cür məsələ baş verdi (XVIII əsr) çəngəl, velosiped (XIX əsr), gələm (XX əsr) kimi. Və ya məsələn qol saatını misal götürək. Bu saatlar XIX əsrin sonunda yaranıb və əvvəllər insanların əksəriyyəti ilə vulqar və nadir əşya kimi qəbul edilirdi. Hələ 1917 ildə alman professoru qabaqcıdan qeyd edirdi: “Saatı qolda saxlamaq modası axmaqlıqdır, o modadan çıxacaq.” Bu gün bu proqnoz gülməli görünür, o vaxtlardaisə o həqiqətə uyğun idi, qol saatına onun böyük nüfuzlu qardaşı - “normal” cib saati əks etdirilirdi. Çünki tarixdə olduğu kimi bu yenilik moralistlərin tənqidinə məruz qalan “yelibeyin” qadınları maraqlandırır. 1914 ildə qadınlar üçün buraxılan bir alman jurnalının oxucularının əksəriyyəti öz sevimli bəzək nümunəsi sırasında qolbağlı saati qeyd etdilər. Sonralar qol saatının mahiyyətini atla səhayət edənlər,

avtomobilistlər, aeroplanların pilotları və zabitlər, döyüşdə qol saatlarının mahiyyətini düzgün qiymətləndirən Birinci dünya müharibəsinin iştirakçıları qeyd etdi. Hal-hazırda dünyada hər il yarım milyard qol saati buraxılır; keçmiş dəb ənənəyə çevrildi.

Bu gün bizim gözlərimizin qarşısında çoxlu “modaların”, nadir əşyaların tradisionalizasiyası baş verir. Əlbəttə dəb standartları az vaxt tradisionallaşdırılır, lakin dəb silklərin müddəti kifayət qədər uzun olur. Ayrı “modalar” necə də keçici olsa da, onları sabun qovuqları hesab etmək olmaz. Onlar sosial və mədəni sürəkliyinə məxsusdur, uzun müddət davam edə bilər, nəticədə isə yenidən bərpa edilə bilər. Onlardan bəziləri sabit, ənənəvi nümunələrə çevrilə bilər. Deməli, qeyd etmək olar ki, modanın həyata keçirdiyi innovasiya funksiyası çox vaxt mədəni nümunələrinin saxlanılmasına və bərpa edilməsinə səbəb ola bilər.

3.4. Modanın kommunikativ funksiyası

Bu funksiya bütövlükdə beşinci fəsilə artıq müzakirə edilmişdir. Bütün cəmiyyətdə fəaliyyət göstərən işarə sistemləri insanların arasında kommunikasiya vasitəsi kimi istifadə edilir; moda bu cür sistemlərdən biridir. Kommunikasiya - vacib funksiyalardan biridir. İnsan cəmiyyəti bu funksiyasız fəaliyyət göstərə bilməz.

Digər işarələrlə əlaqədar olaraq “modalar” fərdi şəxslərin, sosial qrupların və cəmiyyətlərin qarşılıqlı təsirinin vasitəsi kimi xidmət edir. Artıq qeyd edildiyi kimi, moda kommunikasiyası ondan ibarətdir ki, bir insanlardan digər insanlara dəb standartları keçirilir, “modalar”, yəni moda kəmiyətlərinə məxsus olan müəyyən mədəni nümunələrdir. Bütün bu standartlarla yanaşı modanın qeyd edilmiş dəyərlərinin təqdim edilməsi prosesi baş verir: “daxili” (müasirliyin, universallığın, oyunun və nümayişin) və onların arxasında duran müxtəlif “xarici” dəyərlərinin təqdim edilməsi. Bu dəyərlər müxtəlif cəmiyyətlərin, sosial qrupların və fərdiyyətlərin dərin tələbatlarını və istiqamətlərini ifadə edir.

Modada iştirak vasitəsi ilə fərdiyyətlər bir-birinə onun dəyərlərinə sadıq olduğu

haqqında xəbər verir, və bundan başqa onları öz qrupu, peşəsi və s. ilə əlaqələndirir. Bu xəbərlər moda iştirakçısının ideal “Mənliyinin” obrazını ifadə edir. Sosial-psixoloji tədqiqatın məlumatlarına əsasən müasir paltarın şəkillərini qiymətləndirmək tapşırığını alan 15-16 yaşlı 50 qız paltarı geyinən şəxs haqqında rabitə vasitəsi kimi sonuncunu təqdim etdi. Müəyyən paltarın yüksək dərəcədə qiymətləndirilməsi bu xəbərlərin subyektin ideal “Mənliyin” obrazı və ən əvvəl onun modalığı ilə əlaqədardır.

“Modaların” yayılmasının, qavrayışının və mənimsənilməsi prosesində bu “modaları” qəbul edən cəmiyyətlərin, qrupların, fərdiyyətlərin ona məxsus olan denotativ (“xarici”) dəyərlərinə uyğun olaraq onların reinterpretasiyası baş verir. Beləliklə “moda” bir tərəfdən mənimsənilir, digər tərəfdən dərin sosial, mədəni və psixiki strukturlarından asılı olaraq modifikasiya edilir. Bu cür hadisə mədəni nümunələrinin yayılması üçün səciyyəvidir.

Moda kommunikasiyası o dərəcədə spesifikdir, hansı dərəcədə moda sosial hadisəsi kimi spesifikdir. Moda kommunikasiyasının vacib xüsusiyyətləri – xəbərlərin çox vaxt baş verən xəbərlər (“moda”) mübadiləsidir və onların geniş, və bəzi vaxtlarda hüdudsuz qavrayışdır. Modada mexanizmlər, üsullar və kommunikasiya kanalları yüksək dərəcədə digər işarəli-dəyərli sistemlərlə uyğunlaşdırılır. Digər mədəni nümunələrə uyğun olaraq moda standartları və dəyərləri bilavasitə həm qarşılıqlı təsirlərdə (nitq, işarələr, mimika və s.) əldə edilir, həm də müxtəlif şəxsiyyətlər arasında və kütləvi kommunikasiyanın xüsusi vasitələrindən keçirilir: telefondanqəzetə və televizora qədər.

Bütövlükdə kommunikasiya problemləri sosial elmlərdə müxtəlif tərəflərdən müzakirə edilirdi. Ona görə burada onları xüsusi qaydada tədqiq etmək ehtiyacı yoxdur.

Təkcə qeyd edək ki, kommunikasiyanın psixoloji aspektləri təqlid etmə, təlqin etmə, psixiki yoluxma, empatiya sosial normaların və dəyərlərin interiorizasiyası məhfumlarında təsvir edilir. Şəxsiyyətlər arasında mövcud olan kommunikasiya “psixoloji normanın şərtidir” və bu normanın həyata keçirilməsinə moda müəyyən əmanət qoyur. Moda kommunikasiyası fərdiyyətlərdə dəyərli kommunikasiyalarda

birliyin formalaşmasına səbəb olur.

Kommunikasiyanın sosial-iqtisadi və mədəni aspektləri əsasən mübadilə, təsir, sosial nəzarətin, rəqabətin, əlaqələrin, akkulturasıya (mədəni mənimsəmə) və s. məhfumları ilə təsvir edilir. Aydın ki, sosial və modalı kommunikasiya müxtəlif “dəmir pərdələrinin”, mədəni izolyasiyasının, ksenofobiyanın, psixoloji özgələşməsi və s. mövcud olması şəraitlərində mühüm dərəcədə çətinləşdirilib. Yuxarıda qeyd edilmiş amillər mədəniyyətin normal fəaliyyəti üçün maneələr törədir. Moda cəmiyyətlərin və mədəniyyətlərin normal inkişafı üçün tələb edilən sosial və mədəni əlaqələr üçün imkan yaratdığına görə, o müsbət sosial funksiyasını həyata keçirir.

Bütün bunlarla yanaşı, artıq qeyd edildiyi kimi vacibdir ki, cəmiyyətdə modalı “xəbərləri” həm qəbul edilsin, həm də xaricə yayılsın. Müvəffəqiyyətlərin əldə edilməsi üçün də kommunikasiya ikitərəfli və qarşılıqlı olmalıdır, mədəni nümunələrin sosial interiorizasiyası proseslərini onların eksteriorizasiya prosesləri ilə uyğunlaşdırmaq lazımdır. Başqa sözlərlə rabitələrin “xaricdən “ “xaricə” hərəkətləri və ya “daxilə” və “içəridən” hərəkətində sosial sistemlər bir-birinə yaxın hərəkət etməlidir. Bundan başqa vacibdir ki, mənimsənilən “modalar” cəmiyyətdə artıq mövcud olan fundamental dəyərlərlə harmonik dərəcədə uyğun olsun. Mənfi, antihuman “modaların” yolunda yaranan müəyyən maneələr mövcud ola bilər, əks təqdirdə kommunikasiya modanın funksiyasından disfunksiyaya çevrilə bilər. Bu cür “modalar” narkomaniya, terrorçuluq, militarizm, millətçilik və s. sosiomədəni sisteminin “girişlərində” bloklaşdırılmasına yönəldirilir. Y.Parandovskinin ifadəsinə görə “o yerdə, harada qapılar taybatay açıq olduqda külək toz və çirk gətirə bilər.”

Lakin hal-hazırda ən vacib məsələ ondan ibarətdir ki, moda kommunikasiyasının “girişində” və “çixişində” mövcud olan institutların və insanların, yəni “dalandarların” funksiyasını yenidən müzakirə edilməsindən ibarətdir. Onları “olar ya olmaz”, “buraxmaq ya buraxmamaq” funksiyasını həyata keçirdən qalandarlar kimi müzakirə etmək lazım deyil. Onları mədəni dəyərlər mübadiləsini həyata keçirdən ağıllı, kompetentli vasitəçilər kimi müzakirə etmək lazımdır. “Biz hamışa fikirləşirik: qadağan edək ya qadağan etməyək? Və hələ də həll edirik, uyğunlaşdırırıq, sonra isə nə isə açıq - moda keçir. Və bu uzun illər ərzində əldə

edilmiş inqilabi icazə artıq heç kimə lazım deyil. Bu vəziyyət SSRİdə əsasən rəqs modaları ilə əlaqədar təsvir olunaraq 1950-1980 illərdə totalitar cəmiyyətlər üçün səciyyəvidir.

Bütün dünyadan çin divarı ilə ayırılmayan müasir cəmiyyət üçün gec daxil edilən modanın dəyəri (iqtisadi, sosial, mədəni) çox vaxt həddindən artıq yüksək olur. Bu cür vəziyyət cəmiyyətdə mədəni həyatın ümumi ritmindən gecikmək hissini yaradır. Moda kommunikasiyasının “girişində” bloklaşdırılmış, və ya vaxtında saxlanılmayan potensial modaların dəyəri daha yüksək ola bilər. Bu mədəniyyətin əsil şedevrləri, və onun daha da sadə nailiyyətləri ola bilər. Əksinə, bu cür “modaların” miivəffəqiyyətli hərəkəti beynəlxalq miqyasda həm ixracçı ölkəyə yüksək iqtisadi effektini bəxş edir, həm də onun nüfuzunun yüksəldirilməsinə səbəb olur.

Bu növlü həyata keçirilmiş və həyata keçirilməmiş imkanlarının nümunəsi kimi məşhur Rubik kubikinin tarixi xidmət edə bilər. Bu oyuncaq 1970-1980 illərində populyar idi. Kubik öz müəllifinə şərəf gətirdi və təbiidir ki, macar mədəniyyətinin nailiyyəti kimi müzakirə edilirdi. Macarıstan öz mümkün gəlirlərinin bir hissəsini xüsusən ona görə itirdi ki, marka patentləşdirilməyəcəkdi. Əgər bütün dünyada kubiki yayan IdealToys Amerika şirkətinin fəaliyyəti olmasaydı, onun gələcəyi elə də xoşbəxt olmazdı.

Kubikin ideyası 1974 ildə yarandı. Onun ixtiratçısı – Budapeştdəki Ali tətbiqi incəsənət texnikumunun müəllimi E.Rubik əvvəlcədən bu kubiki tibbi-metodik vəsaiti kimi nəzərdə tutmuşdur. İki ildən sonra ixtiratçı öz güvvəsi ilə ona nail oldu ki, onun kubikin istehsalına sənaye kooperativlərinin biri başladı. 1977 ildə milad bayramında macar bazarında reklamsız yeni oyuncaq mövcud oldu. Kooperativ KONSUNEKS adlı Budapeşt xarici ticarət müəssisəsi ilə əlaqə yaratdı. 1979 ilin payızında Budapest beynəlxalq yarmarkasında Macarıstanda populyarlıq qazanmış kubik alıcılarda mövcud olduğu məlumatlara əsasən “interpley-Ekspo” adlı sərgidə nümayiş etdirilmişdir. Kubik yarmarkada mükafat aldı. Bu kubiklə, onun satışına lisenziyanı əldə etmiş idealToys Amerika şirkətinin müəllifi maraqlandı. Lisenziya bu firmaya “Rubik’s Cube” adlı oyuncağın satış hüququnu təqdim edirdi (əvvəllər o sehrli kubik adlandırılır). Geniş reklam kampaniyası başlandı. Nəticədə kubik 1980

və 1981 ildə “ilin oyuncağı” kimi qəbul edilirdi, dünyada satılan ekzenplyarların satışı isə yüksək rəqəmə çatdı. 1982 ildə Budapeştdə kubikin tərtib edilməsi üzrə çempionat keçirilmişdir. Macar poçtu bu mövzuya aid olan markalar seriyasını buraxdı; kubikin şəkli trikotaj futbolkalarda, çantalarda, sirğalarda çəkildi. Sonra isə oyuncağın populyarlığı aşağı enməyə başladı.

Firmanın fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlərinin bilavasitə amillərindən biri mamulatin reklamında E.Rubikin şəxsiyyətindən, onun yaradılması faktından və macarların ixtiracılığı haqqında ideyadan istifadə edilməsi idi.

Kubikin tarixinin təhlilinə nəticə çıxardaraq M.Kuçera yazırdı: “Göründüyü kimi moda sahəsində və kubikin bazarda satışı ilə əlaqədar olaraq əyri xətt mövcuddur, və müəyyən anda qüvvə sərf etməsələr, yəni ən effektivli bazar üsullarının və uyğun olan reklamın köməyi ilə mala qarşı marağı fəallaşdırmaları, dövrəyə aşağı enəcək. Çünki ideyanın mövcud olması - bunu hər bir insan bilir – hələ də onun müvəffəqiyyətinə zəmanət vermir. Bu ideyanı məhz reklam tələb edən oyuncaq bazarının şəraitlərində həyata keçirtmək, onun alıcısını tapmaq, onu gəlirli etmək lazımdır. On plana çıxması, müvəffəqiyyətləri əldə etmək üçün hal-hazırda qabaqcadan nəzərdə tutulmuş, effektivli, məqsədyönlü fəaliyyətdən istifadə edilir, və kubikin tarixi bu nəticə üçün argument kimi istifadə edilir”. Rubik kubikin tarixi (bu cür əhvalatlar sosial-iqtisadi və mədəni təcrübəsində külli miqdarda mövcuddur). Onlar nümayiş etdirir ki, kommunikativ fiunksiya - modada əsas funksiyalardan biridir, yəni bu funksiyadan imtina edən sosial qruplar, institutlar və təşkilatlar onun həyata keçirilməsini digər şəxslərinin çiyinə qoyaraq iqtisadiyyatın çərçivələrindən kənara çıxan böyük itkilərə məruz qalır. Üzərində rənglə təsvir edilmiş simvolları işarə edir. Bu fiqurlar öz növbəsində, məsələn, hərəkətdə olan təhlükənin, məhdudluğun, yol şəraitinin xüsusiyyəti haqqında xəbərdarlığı və s. bildirir.

Beləliklə, moda iştirakçıları da bir- birinin dəyişən modalı standartlarını qəbul edirlər. Onların hər ÜÇÜ atribut (daxili) dəyərlərilə işarə edilir və hər biri öz növbəsində müxtəlif sosial- qrupların və şəxsi denotativ (xarici) dəyərlərin işarəsi kimi çıxış edir.

3.5. Moda dəyərlərinin komponentləri

İndi isə modanın dəyərinin atribut (daxili) mahiyyətini daha müfəssəl şəkildə nəzərdən keçirək. Modanın strukturunda fundamental dəyər müasirlik sayılır. Hər hansı şey «müasir» kimi dəyərləndirilsə, adətən bu dəyər bizim təsəvvürümüzü müsbət assosiasiyalar yaradır. Müasirlik mütərəqqilik ilə yanaşı dəyişməyə və yaradıcılığın dəyişməsinə hazırlıq kimi assosiasiya olunur. Lakin müasirliyin yüksək qiyməti heç də universal deyildir, o tarixi məhsulu təmsil edir. Demək olar ki, müasirliyin dəyəri tarixin vərsəsidir.

Adət və qerontokratiyanın hökmdarlıq etdiyi arxaik cəmiyyətlərdə, müasirlik çox guman ki, qeyri- kafi qəbul edilirdi. Burada mizoneizm əmələ gəlir, yəni hər hansı bir davranışlara mənfi münasibətlər yaranır, təşəbbüskarlar kifayət qədər sərt cəzalandırılırdılar. Məsələn, qədim nikelin saç düzümünün sadə dəyişməsi ölümə cəzalandırılırdı. Qədim Hindistanda ritual magik rəqsləri müşahidə edən «müğənni»nin hər hansı yalnızca yol verməsi ani ölümə nəticələnə bilirdi.

Keçmişdə əcdadlarımızın vəsiyyətlərinin əksəriyyətində yüksək dəyərlər vardır, o keçmişin müasir dövründən uzaqlaşdıqca bu dəyərlərin qiyməti daha da artır. Təsəvvür deyil ki, modanın əksinə olan kəskin ittihamlar əksər hallarda ənənəçilər və konservatorlar, arxaik sosial institutların qalması və ya dirçəlməsinin tərəfdarları tərəfindən yaranır.

Buradan belə bir sual meydana çıxır, onda «keçmiş»də əşyaların modası, retro stilində olan əşyaların populyarlığı və s. necə olsun?

Bu halda keçmiş əşyalar atribut dəyərlərinə aid olmayıb, sırf modanın standart və obyektlərinə münasib olur.

Ümumiyyətlə, mədəni ənənə modalı standartların aldıkları əsas mənbələrdən biridir, lakin standartların ənənədən əldə etdiyi yuxarıda göstərilən modalı dəyərləri, xüsusən də müasirlik dəyərlərini işarə edir. Xəbərinə «müasirlikdən geri qalmamaq üçün mən köhnənin dalınca qaçıram» sözləri ilə müvafiq situasiyanın daha dəqiq xarakterizə edirdi.

Müasirliyin dəyərləri sayəsində «köhnə» aktuallaşır, «keçmiş»i paradoks ifadə etməklə «hazırkı» işarə edilir. Belə işarə etmənin imkan dərəcəsi, modanın

spesifikliyinin sosial və mədəni dövrü ilə izah edilir. Əgər ənənə vasitəsilə davranışın nizamlanması nümunələri (standartları) arasıkəsilmədən hasil edilsə, demək moda vaxtaşırıdır. Belə hallarda biz dövrün iki tipi ilə rastlaşırıq: ənənədə arasıkəsilməyən və modada vaxtaşırı dövrlər. Modalı dövrün vaxtaşırı olması modada sosial yaddaşın xüsusiyyəti ilə bağlıdır, buna əvvəlki modalı standartların «yaddan çıxması» və moda dəyərlərinin yada düşməsi təsir göstərir, Bu moda iştirakçlarına təkcə köhnələrin qəbul olunmasına deyil, həm də yaddan çıxmış mədəni nümunələrdən yenidən istifadə edilməsinə imkan yaradır.

Əgər standart və obyektlər səhəsində, «köhnə», atribut dəyərlər sferasına daxil olaraq oradan müasirliyi sıxışdırıb çıxarırsa, modalı standartlar ənənə standartına, moda isə transformasiyaya çevrilir.

Müasir dövrdə tarixi xassəli dəyərin qəbul edilməsi, insanın «təbii» yeniliyə meyl etməsi kimi moda traktovkasının əleyhinədir. Buna bənzər traktovka kifayət qədər geniş yayılmışdır. Belə ki, tanınmış amerikalı sosial psixoloq E.Boqardus yazırdı «Modada insanın yeni təcrübəyə meyl etməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır. İnsanlar köhnədən bezir və ehtirasla yeniliyə can atır». Alman sosioloqu R.Keniq insanın yeniliyə cəhd göstərməsini ona xas olan xassə kimi xarakterizə edir. O, modanın insanların maraqlarını təzahür edən formalardan biri olmasını təsdiq edir.

3.6. Moda yeniliyinin müxtəlif formaları

Əlbəttə, yeniliyə doğru meylin insanların həyat fəaliyyətindəki mühüm rolunu, eləcə də monotonluğun sinir sistemə və psixologiyaya göstərdiyi mənfi təsirləri inkar etmək olmaz. Modanın funksiyalanmasında bu faktorların müəyyən əhəmiyyəti vardır. Lakin bunlar modanı izah edə bilmirlər. Yeniliyə cəhd göstərilməsi müxtəlif formalarda əmələ gəlir: 1) artıq məlumdur ki, heç də hər bir yeni daxil olan əşyalar modalı olmur; 2) qeyd edildiyi kimi, modalı standartlar əksər hallarda ənənədən seçildiyinə görə onun yerini şərti mənada başa düşmək lazımdır, o yalnız əvvəlki

standarta nəzərən yeni sayılır, lakin bu heç də bütünlükdə mədəni ənənəyə də aid deyildir; 3) «yeni» standart kifayət qədər uzun müddət saxlanıla bilər, belə ki, modalı dövr uzun zaman davam edə bilər; nəhayət, 4) insanın yeniliyə «təbii» cəhd göstərməsi heç də əksinə olan «təbii» stereotipa cəhd göstərməsindən az deyildir. Hər iki cəhdin müəyyən nisbətləri tarixi, mədəni, sosial- psixoloji faktorlarla izah olunur.

Çox guman ki, modada «yeniliyə» müasirlik dəyərinin bir ifadəsi kimi, modalı davranış motivi səviyyəsində baxılmalıdır. Bundan başqa moda iştirakçıları müasirlik dəyərinin ifadəsi və biləvasitə dərk edilən dəyər kimi, həmçinin «mütərəqqilik», zövqün təkmilləşdirilməsi və s. formalarda iştirak edirlər. Əgər ənənə keçmişin avtoritetinə söykənsə, onda modada müasirliyin appelyasiyası bu və ya digər formada, bu və ya digər davranış nümunəsinin qəbul edilməsi və ya əks etdirilməsi üçün əsas argument kimi xidmət edir. Həqiqətən müasir olmaq- öz dövrü ilə birgə addımlamaq deməkdir.

Modada müasirliyin dəyərinin mühüm əhəmiyyəti kütləvi istehlak problemlərini təsbit etmişdir. L.N.Cilina və N.T.Frolova tərəfindən 1960- ci ilin ikinci yarısında Moskvada 9-10 sinif məktəb şagirdlərinin və valideynlərin modaya münasibətini öyrənmək məqsədilə sorğular aparılmışdır. Krespondentlar modaya müsbət yanaşanların cavablarını modanın aspektinə görə dörd qrupa bölmüşdülər.

Modanın dəyərinin, xüsusiyyətlərinin müasirliyini bu və ya digər formada ifadə edən şəxslərin qrupu digərlərinə nisbətən çoxluq təşkil etmişdir 34,7%. Rəylərdən 17,4%- i modanın müasirliyi nəzərə almaqla onu ifadə edənlərin, 4,9%- i mütərəqqiliyi, 4,2%- i isə qeyri- stabilliyi, dəyişgənliyi ifadə edənlərin payına düşmüşdür. Buna əlavə olaraq respondentlərin moda haqqında söylədikləri bəzi xassələri də əlavə etmək və digər qrupa aid etmək lazımdır. Modanın bu xüsusiyyətlərində müasir modanın kütləviliyini, fərdiliyini və orijinallığını 15,8%, zövqün inkişafını 3,5%, yaradıcılığı ifadə edənlər isə 0,8% təşkil etmişdir.

Beləliklə, modaya bu və digər formada müsbət yanaşanların modanın strukturunda müasirliyin əhəmiyyəti və dəyərini qeyd edənlərin sayı 54,3% təşkil etmişdir.

Modanın digər daxili dəyəri onun universallığı və ya diffuzluğudur. Daxili

dəyərin müasirliyin dəyəri ilə eyni olmasına baxmayaraq o hər tərəfli yayılmamışdır. Məhdudiyyət, mədəni qapalıq arxaik cəmiyyətlərə xasdır.

Orta əsr Avropa ənənəsində, dini və monarx qaydalarına əsasən müxtəlif mənsubiyyətə uyğun dəqiq təsbit edilmiş mədəni nümunələr tətbiq edilmişdir. Orta əsrlərdə bu nümunələrin digər nümunələrlə əvəz edilməsinə cəhd göstərilməsi ciddi cəzalandırılırdı. Çox sayda cavahirlərdən istifadə edilməsinə qarşı müəyyən olunmuş qaydaların, aşağı təbəqəyə aid insanların zahiri görünüşündə ciddi qadağalar qoymasını buna misal göstərmək olar.

Dirçəliş dövründə vəziyyət dəyişməyə başlamış, təbəqələşmə və milli qapalıq hücumlara, dağıntılara məruz qalaraq ideoloji ənənəçilərin narazılıqlarına səbəb olmuşdur. Tanınmış mədəniyyət tarixçisi Yakov Burkhardt İtaliyanın bu dövrünü xarakterizə edərkən yazırdı: «Geyim haqqında yazılı surətdə əmr olmayan yerlərdə, məsələn, Neapolda moralistlərin (əxlaq dərsi verənlərin) sayını məhdudlaşdırmaq üçün tanınmış adamlarla sadə vətəndaşlar arasında fərqi müəyyən etmək çox çətin idi. Bununla belə onlar modanın həmişə dəyişməsinə və Fransadan gələn yeni modalı geyimlərdən istifadə edilməsinə qarşı çıxış edirdilər».

İctimai şüurda universallığın irəli sürülməsi və dəyərin yayılması Avropanın sosial- iqtisadi tarixində, eləcə də yeni dövrdə fundamental irəliləyişlər, yəni istehsal vasitələrinin sürətlə inkişafı və yeni texniki kommunikasiya vasitələrinin və coğrafi mobilliyin gücləndirilməsi və mədəni kontaktların yaranması ilə bağlı idi.

Eyni zamanda mənsubiyyət maneələri burjuva inqilabı nəticəsində sınırdı. Burjuaziyada irəli sürülən ideologiya insanların hüquqları və qayda qanunlarda hamının bərabərliyini elan etmişdi. Əgər burjuaziyadan qabaqkı dövrdə müəyyən təbəqədə mədəni nümunələr dini və etnik qrupa aid insanlar üçün daimi və dəyişməz qalırdısa, sonralar artıq onlar nisbətən hərəkətli və axınlı olmuşdur. Onlar artıq müəyyən transformasiya sınağından keçərək bir sosial qrupdan digərinə keçə bilirdilər. Müxtəlif sosial qruplar qarşılıqlı ziddinə olan halda təkcə müxtəlif nümunələrə meyilli olduğu, həm də dövrün xüsusiyyətindən asılı olaraq yeni və diffuziya vəziyyətində olan nümunələri mənimsəyirdi. Bu nümunələrdə, hərəkətlərinin arxasında real sosial- iqtisadi və ənənəvi milli fərqlər duran modanın atribut

dəyərlərindən biri olan universallığı ifadə edirdi.

Tanınmış fransız sosial- psixoloqu Qabriel Tard (1843- 1904- cu illər) modanın universallıq dəyərinin müasirliyin dəyərinə olan nisbətinin təhlilinə böyük diqqət yetirmişdir. O apardığı təhlil zamanı «universallıq» terminindən istifadə etməmiş, hadisəni digər kontekstdə təhlil etmişdir. Belə ki, «nə yenidirsə, o, yaxşıdır», «nə, köhnədirsə o yaxşıdır» qaydalarına əməl edənlərin qapalı daxili aləmdə yaşadıklarını qeyd edirdi.

Müxtəlif siniflərin iştirak etdiyi sosial təbəqələrin, sənət qruplarının demoqrafiklik kateqoriyalarının və s. daxil olduğu universallıq modanın kütləvilik əlamətidir. Moda çox sayda müxtəlif sosial sistemlərə məxsus olub qlobal xassə daşıyır. Onun funksiyalaşması məhdud ola bilməz. Ayrı- ayrı elitar qruplar və ya qapalı mənəviyyatçılar ənənə və ritual çərçivəsində olduğu kimi modanın funksiyalaşmasını məhdudlaşdırı bilməz.

Moda iştirakıları hansısa geniş, qeyri- müəyyən, bütöv diffuza mənsub olduqlarını hiss edirlər. Onlar formal qaydaları və funksiyaları olan sosial təşkilatı yaratmırlar. Modalı standartlar ümumi qəbul edilmiş qaydalara məxsusdur, lakin qəbul edilmiş qaydalar tam deyildir, bir qayda olaraq hamıya onun bir hissəsi çox və ya az olur.

Universallıq elə bir ifadədir ki, «moda»nın hərəkətində hansısa kütlə ilə bağlı olmasından asılı olmayaraq dövlətlərarası sərhədləri yaxşə qət edir. Bu daöz növbəsində müasir kütləvi istehsal, kommunikasiya vasitələrinin inkişafı, mədəni kontraktlar və s. ilə bağlıdır.

Bütün göstərilən momentlər ictimai təfakkürlə özünün və özgə nisbətlərinə təsir göstərir. Arxaik cəmiyyətlərdə yeniliyinin qəbul edilməsi əksər hallarda ksenofobiya ilə bağlıdır. Modada «ozga», məkan və mədəni uzaqlıq, əksər hallarda dəyər pozitiv çalarlarla boyanmışdır. Bu uzaqlıq sanki modalı standartlar ilə müasir mədəniyyəti yaxınlaşdırır. Modalı standartları və obyektlərin ekzotik üstünlüyü bəzən onların görkəmli görünməsinə bir mənbə kimi xidmət edir.

Müasirlikdən və universallıqdan fərqli olaraq üçüncü, modanın məkan və zaman (çərçivəsində məhdud olmayan davamlı, dəyərli nümayişidir. Müxtəlif

mədəniyyətlərin tamamilə fərqli olmasna baxmayaraq onun insanın həyatında bioloji kökləri vardır. Etioloqların apardığı çoxsaylı tədqiqatlara əsasən heyvanların davranışının nümayiş etdirilməsinin mühüm əhəmiyyətə malik olduğu məlum olmuşdur. Davranışın. nümayiş aspektləri özünü hələ bəşəri tarixin erkən mərhələlərində biruzə vermişdir. Onlar çoxsaylı tədqiqatlar nəticəsində ibtidai insanın geyimini rəqslərə, bəzək əşyalarına, tatuirovkaya istinadən şərh etmişlər.

3.7.Modanın kommunikasiya və informasiya funksiyası

Moda kommunikasiya və informasiyanın insanlar arasında birindəndigərlərinə ötürmə formalarından biridir. Kommunikasiya prosesində moda iştirakçılarının bir-birini tanıması, görməsi, özünü digərinə təqdim etməsi və onlarla təiş olmasına ehtiyac vardır. Bu nəzər nöqtədən nümayişin mühüm əhəmiyyəti vardır. Atalar sözündə, adamı geyiminə görə qarşılayırlar, ağına görə yola salırlar kimi ifadə hamıya məlumdur. Aydındır ki, burada aksent ikinci hissəyə vurulmuşdur, lakin ikinci hissə öz- özlüyündə məna yükünü daşıyır, bununla belə o geyimə görə qəbul edilir. Folklor dilindən tərcümədə, geyimin qismüddətli görünməsi, yəni nümayişin kommunikasiyaya mühüm dərəcədə təsir göstərməsini bir daha təsdiq edir. Buradan da bir tərəfdən ünsiyyət subyektinin tez və adekvat qiymətləndirilməsi, digər tərəfdən isə tez bir zamanda öz «mənliliyinin» ekspessiv nümayişinə olan təlabını aydın görmək olar.

Modanın dəyərlərində nümayişçilərin olması nəzəriyyəçilərin eləcə də, adi tərəkürlərdə tamamilə haqlı olaraq insan həyatının səthi tərəflərinə aid edilir. Həqiqətən moda anlayışında «görünmək» və «göstərmək» əslində üst- üstə düşür. Moda dərinə və gizli qala bilməz. O, mütləq göz qarşısında olmalıdır. Əgər moda iştirakçısı öz arzusu ilə seçilmək istəyirsə və ya əksinə seçilmək, görünmək istəmirsə, fərqi yoxdur, o, «görünməməzliyi» müəyyən yolla nümayiş etdirməlidir. Cox güman ki, nümayiş dərinləşdikcə, fərdlərlə sosial qruplar arasındakı kommunikasiya vaxtı uzandıqca nümayişin əhəmiyyəti azalır.

Nəhayət, modanın daha bir «daxili» dəyəri oyundur. Nümayişə oxşar oyun mədəniyyətin universal elementlərini təmin edir. Hələ Platon onun dəyərini sübut edərək qeyd etmişdir ki, insan eyni zamanda oyunçu və oyuncaqdır. O, oyuna təhkim edilmişdir və oynamalıdır. Digər sözlə, «oynamaqla yaşamaq lazımdır». Məlumdur ki, bəzi incəsənət nəzəriyyəçiləri hesab edirlər ki, oyun bədii yaradıcılıq əsiridir. F. Şiller isə bunu insanın fəaliyyətinin spesifikliyi kimi qiymətləndirirdi.

Holland mədəniyyətşünası I. Xoyzinqa tanınmış «Homa lidens» kitabında («Oynayan adam», 1938-ci il) oyunun problemlərinə xüsusi fikir vermişdir. O, qeyd edirdi ki, oyun könüllü xassə daşıyır və adi, real həyatdan kənarda qalır. Oyun estetik sahəsi ilə bağlıdır və onunla kəşifir. Xoyzinqanın qeyd etdiyinə görə, müasir cəmiyyətdə oyunun elementi aşağı düşür.

Məlumdur ki, ingilis dilində iki müxtəlif görünüşlü oyunları işarə etmək üçün eyni sözdən istifadə edilir: play- heç bir qaydası olmayan sərbəst oyun və məhdud qanun- qaydaya əsaslanan, əvvəlcədən müəyyən edilmiş oyun.

Modada bütün qeyd edilən oyun görünürlərinə və onların əlavələrinə rast gəlmək olar. Modanın strukturunda oyun dəyərlərinin iştirak etməsi, modanın qismən estetik təzahür kimi geniş yayılması və izah olunması ilə bağlıdır. Bu vəziyyətlə bağlı olaraq moda oyunun formasında gənclərin sosial norma və dəyərlər ilə ünsiyyətlərinin yaranmasını əmələ gətirir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. А.В.Гофман, Можа и Люди.Москва. Издам Питер 2004
2. Аульхауер Х.Д, Альтенбург У. Мода между спросом и предложением
3. В.В. Ермолова, Д.Ю. Ерминова, Моделирование и художественное оформление одежды.2001, Изд. Академия 2001.
4. Москва, издат.Легкая промышленность.1983
5. Акилова З.Т., Петушкова Г.И, Моделирование одежды. Москва, Легпромиздат.1995.
6. Андреева Р.П.Энциклопедия моды- СПб.Литерв.1997
7. Буровник К.А. Родословная вещей-Москва, Знание, 1991.
8. Воронов Н.В.Очерки истории отечественного дизайна. Москва, МГХПУ – С.Г.1997
9. Горбачева Л.И. Мода XX века. Москва ГНТНС,1997
- 10.Горина Г.С. Моделирование формы одежды. Москва, «Лепром.1981
- 11.Гофман А.Б Мода и люди. Новая теория моды
- 12.Зайцев В.М. Такая изменчивая мода – Москва, 1983
- 13.Козлов В.Н. Основы художественного оформления текстильных изделий. Москва, Легпром издат.1995
- 14.Козлова Т.Б.Основы художественного проектирования изделий из кожи. Москва 1987.
- 15.Коммисаржевская Ф. История костюма. Минск. Литература 1998
- 16.Которн Н.. История моды в XX веке, Москва, 1998

- 17.Кудитова Л.Н. Проектирование и моделирование одежды Ленинград, 1983.
- 18.Пармон Ф.М. Композиция костюма.Одежда, обувь, аксессуары.Москва.Легпром.1997
- 19.Покна М.Ф, Кристиан Диор Москва Вогриус 1998
- 20.Шубин Г.Г и эстетическая культура.Москва знание 1987
- 21.Нешатаев А.А. Гусейнова Г.М. Художественн проктирование трикотажных полотен.
- 22.Мода: за и против Москва искусство, 1979

XÜLASƏ

Moda dünyaya gəlməsinin ilk günlərindən bəzi insanları heyratə salmışdır. Moda insanla geyim arasında qarşılıqlı münasibəti ümumilikdə predmerin mühitini xarakterizə edir, eyni zamanda yeniliyi təbliğ edir.

Modanın ən mühüm cəhətlərindən biri də onun dəyişgənliyidir.

Kostyum digər predmetlər ilə birgə geyimin yeni modasının əmələ gəlməsi, qabaqda gələn modağa aid olanların bir hissəsinin və ya mühüm hissəsinin estetik dəyərinin itirməsi səciyyəvidir. Bu amilin estetik iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Deməli kostyumun formasının dəyişməsi, təbii olaraq insanlarda formanın yeniləşdirilməsinə tələbat olduğundan, istehlakçıların geyimin dəyişməsilə, eyni zamanda estetik zövqün dəyişməsilə və cəmiyyətin inkişafı ilə bağlıdır.

Hazır geyim və məişət əşyalarının kütləvi istehsalə keçməsi nəticəsində yeni kütləvi mədəniyyətin formalaşmasına, modanın demokrativləşməsinin əsasını qoymuşdur.

Kütləvi bazarın yaradılması və kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı modanın sürətləndirilməsinə və genişlənməsinə səbəb olmuşdur. Buna görə modalı tsikllərinin, dövrlərinin qısalmasına gətirib çıxarmışdır. Modanın tsikliyi – modanın qanunauyğun inkişafının göstəricilərindən biridir, yeni modalı standartın təsdiqi və tətbiq edilməsi prosesidir. Bu eyni zamanda modalı tsiklləri dəyişmə prosesi olan – modalı inovasiyalar adlanır.

Modalı inovasiyalar dedikdə bir standartın və obyektin əvəzinə digərinin – yeni modalı standartın və obyektin gəlməsi nəzərdə tutulur.

РЕЗЮМЕ

С первых дней своего возникновения мода вызывала восторг у определенных людей. Моде наряду с установлением взаимосвязи между человеком и одеждой в целом характеризует область предмета, и в то же время пропагандирует новые тенденции.

Одной из важных особенностей моды является ее изменчивость.

Костюм наряду с другими предметами одежды привел к возникновению новой моды.

Характерна потеря эстетической ценности некоторых деталей или важных деталей, относящихся к передовой моде. Этот фактор имеет эстетическое и экономическое значение. Итак, изменение формы костюма, естественным образом учитывая, что потребность людей в изменении формы поверхностна, связано с изменением одежды потребителей (в том числе с изменением эстетического вкуса) и с развитием общества.

В результате перехода готовой одежды и предметов быта в массовое производство была заложена основа формирования новой массовой культуры, демократизации моды.

Развитию и распространению моды способствовало создание массового рынка и развитие средств массовой информации. Это в свою очередь привело к сокращению цикличности, периодов моды. Поэтому сократить протяженность к моделированию периодов. Цикличность моды – является одним из показателей закономерного развития моды, процессом установления и применения нового стандарта моды. В то же время, включающий в себя процесс изменения циклов моды называется модными инновациями.

Говоря о модных инновациях, мы подразумеваем замену одного стандарта и объекта моды другим - возникновение новой моды.

SUMMARY

Some people was conquered with appearing the first days of the fashion in the world. The fashion apparel characterizes being an interaction between man and the environment of fashion.

One of the main characterizes of the fashion is the variability. Suit with other items is the formation of a new fashion dress.

Some of them belong to leading fashion or the most essential thing is to lose aesthetic values. This factor has an aesthetic economic importance. Change the shape of a renewal of the demand as consumers do to the development of society and the displacement (at the same time, the aesthetic taste) of people in uniform surface suit.

As a result of the mass production of garments and household items laid the foundation for the formation of a new mass culture pass activation fashion.

The establishment and the development of the media, strengthening and expansion of fashion has caused as a result of the mass market. Therefore, cycle of fashion is the most indication factor. Fashion is one of the indicators of development and approval of using is the process of making the new law, the standard of fashion – periodic of fashion. It calls also an innovation process – a modal fashionable change. Speaking of one of the standard object instead of the other – new fashion and fashion innovation. Fashionable innovation can be performed in different ways.

869 m qr magistrantı Adilli Aytəkin İqbal qızının

**“Modanın strukturunda innovasiyaların
tətbiqinin analizi” mövzusunə dair**

R E F E R A T I

Mövzunun aktuallığı. Moda insan və sosial fraqmentlərin reallığı çərçivəsindən kənara çıxaraq ayrı-ayrı elementlərlə kəşifir. Modanın bu cür təzahürü bütöv və iniversal olub insanın həyat fəaliyyətinin iqtisadi, estetik və digər sahələri əhatə edir. Buna görə modanın tədqiq edilməsi müxtəlif elmi fənlərlə birgə yerinə yetirilir və fənlər arasında bir növ həlqə rolunu oynayır. Moda sahəsinin tarixi, mədəni, estetik, iqtisadi, psixoloji sosioloji, etnoqrafik nəaliyyət və imkanları böyükdür. Buna görə moda innovasiyalarının elmi mövqeyindən tədqiq edilməsi aktual məsələlərdən biridir.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Standart və obyektlərin eyni zamanda innovasiyaları da vardır. Nəhayət, modalı innovasiya obyektlərindən (məsələn baş geyimlərindən, çətirdən və i.ə.) imtina edilməsindən də ibarət ola bilər.

Modalı innovasiyaların həyata keçirilməsi üsullarını üç yerə və uyğun olaraq üç görünüşə bölmək olar 1) onun müəyyən mədəniyyətdə və ya mədəni sahədə ənənəsini aktivləşdirilməsi vasitəsilə yerinə yetirilməsi; 2) qarşılıqlı vasitə ilə əldə edilən innovasiyalar; 3) standart və obyektlərin tarixdə yeni elementlərin və ya köhnə elementlərin yeni kombinasiyada tətbiq edilməsi, innovasiyaları modanın strukturunda mühüm hadisədir

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Modalı standartların və obyektlərin inkişafı, funksiya göstərməsi və dəyişməsinə geyimə də aid etmək olar. Bəzən innovasiya yalnız standartda həyata keçirilir, obyekt isə əvvəlki kimi qalır. Buna misal olaraq digər üslubda, eyni fəşonda olan şlyapanın geyilməsini göstərmək olar. Digər hallarda əksinə standart eyni ilə qalır, lakin obyekt dəyişir. Bu innovasiyanın nisbətən açıq və geniş yayılmış görünüşüdür (məsələn ensiz şalvarların enlilərlə, qısa yupkanın uzunla dəyişməsi).

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Sistemli şəkildə yanaşmaya, tarixən yaranmış və formalaşmış, müxtəlif dekorativ sənət sahələrində tətbiq olunan ornamentlərin səmərəli tədqiqat üsullarına əsaslanır ki, onlar da arxiv sənədlərinin, elmi, tarixi mənbələrin, eləcə də, fotofiksasiyaların, həmçinin Google, Yandex internet xidmətlərinin vasitəsi ilə müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Bütün dünyada paralel olaraq geyimin əl üsulu ilə, bəzəklərin və interyer predmetlərinin və i.s. istehsalına maraq yaranmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, moda iştirakçılarının gözləri qarşısında göstərilən üç görünüşdə olan innovasiyalar arasında fərq mühüm dərəcədə deyildir, eyni zamanda onları həqiqətən standart və obyektlərin nə qədər “yeni” olmasından asılı olmayaraq eyni radikal kimi qəbul edirlər.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Fəaliyyətdə olan ayrı-ayrılıqda və ya bir yerdə yaranan zidiyyət mədəniyyətin və ya digər sahələrin innovasiyalarla münasibətlərində (elmi, texniki, stilli və i.s.) nəzərə almaq lazımdır ki, yeniliyin ya özü modal standart və obyektə çevrilir və ya da bunların yaradılmasını stimullaşdırır. Modal standart və obyektlərin işarəsinin köhnəlməsi, modanın atribut və denotativ dəyərlərinin işarəsinin özünəməxsus “silinməsidir”; cəmiyyətdə dəyərlərin funksiyalaşmasının davam etməsinə baxmayaraq “köhnəlmiş” standart və obyektlər onların işarələrinə olan ifadənin xidmətini dayandırır.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflərdən və istifadə edilən ədəbiyyatların siyahısından ibarətdir. İşdə 75 səhifə çap vərəqi vardır.

Dissertasiya işinin I fəslində. Moda tarixi və onun xüsusiyyətləri.

Moda kostyumun və bütünlükdə müasir cəmiyyətin mühüm təkamül faktorudur. XVIII əsrin sonunda mədəniyyətin fonomeni olan moda öyrənilmiş, ilk növbədə onun estetik təzahürünü ideali və zövqü şəhər etmişdir. Lakin modanın təzahürü başa düşülməsi, cəmiyyətdə onun əmələ gəlməsi və funksiyalanmasının mexanizminin açılması modanın öyrənilməsinin sosioloji cəhətdən yanaşılmasına imkan verir.

Dissertasiya işinin II fəslində. Modanın innovasiyaları.

Modalı standartların və obyektlərin inkişafı, funksiya göstərməsi və dəyişməsi, bunu eyni zamanda geyimədə aid etmək olar. A.Kryober və D.Riçardson öz tədqiqatlarında haqlı olaraq modalı standart və obyektlərin sferasında müxtəlif dəyişikliklər və sarsıntıların müvafiq mədəniyyətə və ya əsas nümunələrin sivilinə xas olan çərçivədən kənara çıxmağın və bunun kifayət qədər stabil olduğunu qeyd edirdilər. Çoxsaylı motalar əksər hallarda bu cür əsas nümunələrin yalnız varyasiyaların təşkil edirdilər. Ehtimal etmək olar ki, mədəni nümunələr bu və ya digər sahələrə aid ümumiləşdirilmiş, bəzi mədəni xassələri üzərində cəmləşdirilmiş və müəyyən dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Lakin əsas nümunələrdə həqiqi inqilabi dəyişikliklərə nisbətən azdır.

Dissertasiya işinin III fəslində. Müasir cəmiyyətin modası.

Moda kostyumun və bütünlükdə müasir cəmiyyətin mühüm təkamül faktorudur. XVIII əsrin sonunda mədəniyyətin fenomeni olan moda öyrənilmiş, ilk növbədə onun estetik təzahürünün ideali və zövqü haqqında şərh edilmişdir. Yalnız modanın təzahürünün həqiqi mahiyyəti, başa düşülməsi cəmiyyətdə onun əmələ gəlməsi və funksiyalanmasının mexanizminin açılması modanın öyrənilməsinə sosioloji cəhətdən yanaşılmasına imkan verə bilər.

Nəticə və təkliflərin qısa xülasəsi.

Moda dünyaya gəlməsinin ilk günlərindən bəzi insanları heyratə salmışdır. Moda insanla geyim arasında qarşılıqlı münasibəti ümumilikdə predmerin mühitini xarakterizə edir, eyni zamanda yeniliyi təbliğ edir.

Modanın ən mühüm cəhətlərindən biri də onun dəyişgənliyidir.

Kostyumun formasının dəyişməsi, təbii olaraq insanlarda formanın yeniləşdirilməsinə tələbat olduğundan, istehlakçıların geyimin dəyişməsilə, eyni zamanda estetik zövqün dəyişməsilə və cəmiyyətin inkişafı ilə bağlıdır.

Hazır geyim və məişət əşyalarının kütləvi istehsalı keçməsi nəticəsində yeni kütləvi mədəniyyətin formalaşmasına, modanın demokratikləşməsinin əsasını qoymuşdur.

Kütləvi bazarın yaradılması və kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı modanın sürətləndirilməsinə və genişlənməsinə səbəb olmuşdur. Buna görə modalı tsikllərinin,

dövrələrinin qısalmasına gətirib çıxarmışdır. Modanın tsikliyi – modanın qanunauyğun inkişafının göstəricilərindən biridir, yeni modalı standartın təsdiqi və tətbiq edilməsi prosesidir. Bu eyni zamanda modalı tsiklləri dəyişmə prosesi olan – modalı inovasiyalar adlanır.

Modalı inovasiyalar dedikdə bir standartın və obyektin əvəzinə digərinin – yeni modalı standartın və obyektin gəlməsi nəzərdə tutulur.

Magistrant: **Adilli Aytəkin İqbal qızı** / /

Elmi Rəhbər: **prof. Paşayev Beynulla Sədulla oğlu** / /