

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Səmədzadə Aygün Atif qızı

“Moda sənayesində stil istiqamətlərinin təhlili”

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisası şifri və adı:

060321 – “Dizayn”

İxtisaslaşma:

“Dizayn və texniki estetika”

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

s.ü.f.d.L. H.Məmmədova

s.ü.f.d.L.H.Məmmədova

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

BAKİ - 2017

MÜNDƏRİCAT

	Səh
GİRİŞ	3
I FƏSİL. MODA VƏ MODA ƏNAYESİNİN ÜMUMİ NƏZƏRİ MƏSƏLƏLƏRİ	7
1.1. Moda anlayışı və tarixi inkişafı.....	7
1.2. Modanın yaradılması və mənimsənilməsi prosesi.....	18
1.3. Moda və markalaşma.....	23
II FƏSİL MODA SƏNAYESİNDƏ STİLİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ	29
2.1. Moda dizaynerləri.....	29
2.2. Stil və onun yaradılması, geyim tərzləri.....	42
2.3. Modada əsas stillər.....	49
III FƏSİL. MODADA STİL VƏ ONUN APARICI İSTİQAMƏTLƏRİNİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ	55
3.1. Stil anlayışı və təsnifatı.....	55
3.2. Modanın estetik əsası.....	61
3.3. Modada aparıcı stil istiqamətləri.....	68
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	75
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	76
ƏLAVƏLƏR	78
XÜLASƏ	81
PE3IOME	82
SUMMARY	83

Giriş

Minilliklər boyunca geyim ətraf mühitə insanın uyğunlaşmasının əhəmiyyətli elementi kimi mədəniyyət tarixində çıxış edir. Ən qədim vaxtlardan geyimin tarixi indiyə qədər güzgüdür, hansı ki, bəşəriyyətin bütün tarixini əks etdirir. Hər ölkə, öz inkişafının ayrı dövrlərində geyimə öz spesifik xüsusiyyətlərinin izini qoyurlar. Modanın tarixi demək olar ki, kostyumun tarixi kimi qədimdir. Bəşəriyyətin inkişafının ən erkən mərhələlərindən başlayaraq, kostyum geyimin məcmusudur, aksesuarlar, ayaqqabılar mədəniyyətin ən əhəmiyyətli fenomenlərindən biridir. Modanın əsas komponentlərindən biri cəld reaksiya verənlərə iqtisadiyyatda olan dəyişikliklər, cəmiyyətin sosial və mədəni həyatıdır. Vaxt ötdükcə geyimə münasibətin dəyişməsi gözə çarpır. Birincisi, geyimdə keçmiş dövrün ənənələrinin böyük rolu var. Məlumdur ki, adətlərin sayəsində müxtəlif xalqların milli kostyumları yarandı. Məhz adət-ənənələrin gücüylə hər xalqın milli geyim xüsusiyyətlərini izah etmək olar ki, o yüzilliklər ərzində dəyişmirdi. Mürəkkəb çoxaspektli hadisə kimi moda və stil insan həyatı və mədəniyyət haqqında ən müxtəlif elmlərin öyrənilməsinin obyektı kimi xidmət edir. Moda cəmiyyətlərin, ənənələrin və hadisələrin sehrli güzgüsüdür. Günümüzdə həyatımızın ayrılmaz hissəsi olmaqla birlikdə böyük bir sənaye sektoruna çevrilmiş bir anlayışdır. Daha yaxşısını axtarma hissi, köhnələn geyimin yerinə eynisini deyil fərqlisini əldə etmə istəyi də modanın bir mənadə qarşılığıdır. Çoxları hesab edir ki, “moda” və “stil” anlayışları eyni izahə malikdirlər, amma mövzuya belə yanaşmaq səhvdir. Moda hansısa bir müəyyən sferada zövqün və stilin hökmranlığı, aktual nümunələrin məcmusudur. Stil moda deyil, o müəyyən aksentdir, obrazdır hansı ki, insanın zövqünə uyğundur. Stil fərdi xarakteristikalar yığımıdır. “Stil” anlayışı müasir moda ilə bağlı kifayət qədər mürəkkəb və çoxmənəlidir. Stil geyimin predmentlərinin, bəzəklərinin, uyğun olan müəyyən obrazın yaradılması üçün aksesuarların uyğunluğudur.

Mövzunun aktuallığı. Müasir dünyada moda hərtərəfli olur, ona məxsus şəbələr daxili strukturuna əsaslanan dünya mədəniyyətinin fenomenliyi və cəmiyyətdə dəstəkləyən bir sıra funksiyalara ayrılmışdır. Moda dünyasının inkişaf prosesinin

kompleks öyrənilməsi, funksiyaların təsviri, mədəniyyətdə modanın yerinin təyini, moda sahəsində istehlakçıların müasir dərəcələnməsi, modanın təkmilləşdirilməsinin dinamikası, dünya mədəniyyətinə və modaya qloballaşmanın təsiri aktual məsələlərdəndir. Hal-hazırkı dövrümüzdə moda sənayesində bir çox fərqli stil istiqamətləri var. Əsrlərdir insanlar müəyyən stillərdə geyindilər, əvvəlcə elit təbəqədə başlayan geyim stilləri zamanla digər insanlarda mənimsəməyə və təqib etməyə başladılar. XX əsrdən sonra da geyim və moda sürətlə dəyişməyə və inkişaf etməyə başladı. Bir çox stil istiqamətləri yarandı və insanlar hansı tərzdə geyinməyi istəyirdilərsə onu təqib etməyə başladılar. Müasir geyimin stil istiqamətləri müxtəlifdir. Eyni stil müxtəlif adlara və variantlara malik ola bilər. Buna görə stil istiqamətlərini öyrənilməsi vaxtı onların sistemləşdirmə bacarığını əldə etmək, mənbələri, digər stil yaranma səbəblərini təhlil edərək, onun tipik fərqləndirici əlamətlərini seçə bilmək aktual problemlərdəndir.

Tədqiqatın predmet və obyekt. Dissertasiyada Moda sənayesində stil istiqamətlərinin təhlili və moda sektorunda yeri, geyim sənayesində mövcud vəziyyəti, təsnifatı, aparıcı və əsas istiqamətləri tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın məqsədi. Magistr dissertasiyasında aşağıdakı məsələlər araşdırılmışdır:

1) Moda anlayışının proses və hədəf kütlə baxımından fərqli ifadələri nəzərə alaraq, konseptual cəhətdən təkcə geyimlə məhdudlaşdırılmayan modanın müxtəlif aspektlərdən təhlili;

2) Moda sənayesinə daxil olan-klassik, idman, folklor və romantik kimi əsas stil istiqamətlərinin modadakı yeri, geyimdə tədqiqi, mövcud vəziyyəti və müasir moda aləmində stil istiqamətlərinin əhəmiyyətliyi;

3) Geyim fiqurunun formalaşmasında modanın estetik əsasın olmasının vacibliyi;

4) Moda sənayesində stil istiqamətlərinin təhlili;

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Dissertasiya işinin yazılmasında mövzunu əhatə edən ədəbiyyatlardan və internet resurslarından istifadə edilmişdi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Hazırkı magistr dissertasiya işində aparılan elmi-tədqiqat işlərinin nəticələri əsasında müasir moda sənayesində istehsalın sürətli və asan hala

gəlməsi çox sürətlə dəyişən moda sənayesində hər il və hər mövsüm yeni bir trend ortaya çıxmağa başladı. Genişlənən moda sənayesində fərqli bir çox geyim stili var artıq. Moda ictimai həyatın daimi yenilənməsinin universal mexanizmi kimi yerləşdirilmişdir, hansı ki, yeni ideya əsasında hərəkət edir. Yeni texnologiyanın geyindiyimiz geyimlərdə də istifadə edilməyə başlaması, geyim və moda sahəsində də köklü dəyişikliklərə və təmayüllər olmasına yol açdı.

İşin təcrübi əhəmiyyəti. Magistr dissertasiyasında araşdırılan və irəli sürülən stil istiqamətinin təhlili və təklifləri Azərbaycanda fəaliyyət göstərən moda dizaynerlərinin kolleksiyalarında, moda evlərinin işində, moda, geyim və tikəş sənayesində, istehsal və modada olan nümunələrin satışları sferasında istifadə oluna bilər.

Dissertasiyanın əsas müddəaları və əldə edilən nəticələri. Dizayn, geyim istehsalatı və moda sahəsi üzrə tədris aparan təsil müəssisələrində, həmin ixtisasa uyğun diplom və kurs işərində, mühazirə kurslarında, tədris proqramlarında, pedaqoji təcrübədə, seminar məşğələlərində istifadə oluna bilər.

İşin strukturu. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, dissertasiya işinə edilmiş əlavə istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işi 87səhifə, 1 cədvəl, 6 şəkildən ibarətdir.

Dissertasiya işinin “Moda və moda sənayesinin ümumi nəzəri məsələləri” başlığı altında verilən I Fəsil moda anlayışının müxtəlif şəkildə izahı, modaya verilən təriflər, müvəqqəti yenilik kimi istifadə olunan modanın qruplara bölünməsi, tarixi və inkişaf dövrləri, konseptual cəhətdən təkə geyimlə məhdudlaşdırılmayan modanın yaranması, formalaşması və mənimsənilməsi prosesi, marka anlayışına yanaşmalar, geyim sektorunda şirkətlərin markalaşması, moda və marka arasında münasibətlər ətraflı şərh edilir.

“Moda sənayesində stilin mövcud vəziyyətinin təhlili” adlanan II Fəsl moda dünyasında adını qızıl hərflərlə yazmış moda dizaynerlərinin yaradıcılıq fəaliyyətləri, stil onun yaradılması və geyim tərzləri, modada əsas stil istiqamətlərinin mövcud vəziyyətinin təhlili aparılır.

“Modada stil və onun aparıcı istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi” adlanan III Fəsil müxtəlif aspektlərdə stil anlayışı, geyimlərə görə stillərin təsnifatı, kostyumun formalaşmasında modanın estetik əsası, modada aparıcı stil istiqamətlərinin təhlili.

“Nəticə və təkliflər” hissəsində stil istiqamətlərinin təhlili nəticəsində, geyimin formalaşdırılmasında moda dizaynerlərinin rolu və özündən sonrakı kadrları düzgün istiqamətləndirmə bacarığına dair təkliflər irəli sürülür.

FƏSİL I. MODA VƏ MODA SƏNAYESİNİN ÜMUMİ NƏZƏRİ

MƏSƏLƏLƏRİ

1.1 Moda anlayışı və tarixi inkişafı

Fərdi və ictimai təsirləri nəzərə alsaq ictimai bir fakt kimi qəbul edə biləcəyimiz moda mövcud olduğu vaxtdan bəri hər dövrdə diqqəti çəkir, təsir edir, təqib edilir və məşhurluq əldə edir. İyerarxik baxımdan ictimai mövqe müəyyən etmə, ya da müəyyən mövqeyə çatma məqsədinə xidmət etdiyi üçün cəmiyyətin bütün mərhələlərində istifadə edilir. Digər tərəfdən modanın bir tərəfdən cəmiyyətdən qidalanması, digər tərəfdən cəmiyyətə yol göstərməsi onun sərhədləri mövzusunda bəzi müzakirələrə səbəb olur. Hər nə qədər geniş bir sahəyə müraciət etsə də, modanın təriflərində onun özünə xas bir çərçivəsi olduğu görünür.

Moda (mode) latın dilində olan olmayan sərhəd mənasındaki “modus” sözündən yaranmışdır. Orta əsrlərdə Fransada La Mode kimi istifadə edilmişdir [22, 345]. İngiliscə qarşılığı fashion'dur; ədəd, üsul, forma, şəkil, tərz, üslub; davranış, nəzakətli sinif həyatı, üst təbəqə, yüksək zümrə mənalarını ehtiva edir [7, 380]. Məşhur İngilis təcrübəçisi William Hazlitt, hələ XIX əsrin əvvəllərində “On Fashion” başlığı altında qələmə aldığı bir müsahibəsində modanı “simpatiya, antipatiya və ziddiyyətlərdən yaranmış qarışıq nizamsızlıq” kimi müəyyən etdikdən sonra onun böyük miqyasda bayağı olanla kiçik miqyasda bənzərsiz olan arasındakı bitməz tükənməz döyüş olduğunu irəli sürür. Moda faktını hərtərəfli nəzərdən keçirdikdə isə aşağıdakı təriflər qarşımıza çıxır.

Moda:

- İnsanların dəyişiklik axtarış və yeni formalar ortaya qoyma istəyidir.
- Cəmiyyətdəki bəzənmə və dəyişiklik ehtiyacından doğan müvəqqəti bir yenilikdir.
- Cəmiyyətlərin, ənənələrin və hadisələrin əks olunduğu bir sehirli aynadır.
- Cəmiyyətlərdə get-gedə yayılan və hər segmentə daha çox təsir edən bir faktıdır.
- Müəyyən bir zaman içərisində insanların əksəriyyəti tərəfindən alınan və istifadə edilən şeydir.

- Moda, müəyyən zamanlarda müxtəlif sahələrdə meydana gələn, kütlələr tərəfindən qəbul edilmiş yenilik və stillərdir.

- Moda, ictimai qrup üzvlərinin böyük bir əksəriyyəti tərəfindən müvəqqəti olaraq mənimsənmiş, zamana və vəziyyətə görə ictimai baxımdan uyğun olaraq qəbul edilən bir davranış formasıdır.

Sosial elmlərdə “moda” termini hələ də müxtəlif şəkildə izah olunur. Bernard və Lobel tərəfindən yazılan “Fashion in Women'S Clothes and the American Social System” adlı məqalədə moda qollarına görə; vizual sənət, memarlıq, din, fəlsəfə, etik davranışlar, paltarlar, fiziki, bioloji və ictimai elmlərdəki dəyərlər kimi müəyyən olunur. Sosioloqlar isə modanı “tərzlərin simvolik xaricə əks edilməsi” şəklində müəyyən etmişlər. Simmel'ə görə moda; fərqliləşmə ehtiyacını təmin edir; çünki moda fərqli siniflərə görə fərqliləşir, dəyişir. Yüksək ictimai sinif modası ilə daha aşağı sinfin modası oxşar deyil, daha sonra üst sinif bir modadan imtina etdiyi anda, alt sinif də tamamilə o modaya doğru keçməyə çalışır. Başqa bir tərifdə isə moda; dillərin istifadəsi, ədəbiyyat, yemək, rəqs, musiqi, əyləncə, daha da geniş bir təriflə desək, bütün ictimai və mədəni sahələrin elementləri kimi təyin olunmuşdur.

Modanın yaşayan mədəniyyətlərin bütünü olmasından ötəri sərhədlərini sadalamaq olduqca çətindir. Belə ki, modanın ən köhnə və ortaq tərfi, zamana görə meydana gələn dəyişmələrdir. Xüsusilə geyim mövzusunda meydana gələn bu dəyişmələr, qadınlar tərəfindən izlənilir. Ancaq hər nə qədər moda dedikdə daha çox “qadın” ağla gəlsə də, müasir dövrdə modanın sərhədləri cinsiyyət qəliblərinin kənarına daşınmışdır. Çünki moda insanları yalnız bir görüntü simvolu kimi əhatə etmir. Moda, geniş bir perspektivdən baxıldıqda, yalnız geyim ilə əlaqədar olan bir fakt deyil, eyni zamanda yaş, insanın mədəni ənənə və təcrübələrini və mövcud fikir / ideallarının ictimai xaricə əks etdirilməsi hesab edilməlidir. Bu çərçivədə fəlsəfə şair “Baudelaire-in işləri də onu moda və paltar üzərinə metafizik və sərhədləri aşan bir şərh etməsinə təkan vermişdir: “Moda, təbii həyatın zəhinlərimizə yaydığı dünyəviliyi, kobudluğu və vulqarlıq fikirlərindən xilas olmanın bir simptomu kimi göstərilir”.

Moda sənət, musiqi, teatr, ədəbiyyat, yemək, daxili memarlıq, arxitektura kimi duyğuları xəbərdar edən hər şeyi özünə daxil edir. Bu mənada moda insana məxsus olan hər sahədə özünü göstərir.

Cəmiyyətin həyatına girmiş müvəqqəti yenilik kimi istifadə edilən modanı üç qrupa bölmək mümkündür:

1. Dəyişikliyə və bəzənməyə çalışmaqla cəmiyyətin həyatına girən müvəqqəti yenilik. Məsələn, uzun ətək modası,
2. Müəyyən bir müddət ərzində effektiv olan ictimai bəyənmə, bir şeyə qarşı göstərilən həddindən artıq düşkünlük,
3. Müvəqqəti olaraq yeniliyə və ictimai bəyənməyə uyğun olan. Papaq modası kimi.

Modanın geniş yayılması onun insani faktorlarla birbaşa əlaqədar olması ilə bağlı ola bilər. “Moda, bir dövrə damğasını vuran müvəqqəti geyim, istifadə və davranış bütövlüyünü, yəni həyata qarşı duruşdakı fərqliliklərin cəmini təmsil edir. Eyni zamanda ictimai rəftar, əxlaq, din və elm sahələrindəki anlayış dəyişmələri kimi qarşımıza çıxır”. Moda ümumi olaraq geyim, bəzək, dekorasiya kimi insan həyatına girən istifadə sahələrindəki dəyişiklik və yenilikləri bildirmək məqsədilə istifadə edildiyi üçün bu faktı yalnız geyim sənayesinə aid etmək haqsızlıq olacaq. Belə ki, geyim sənayesindəkilər, “bərbərlər kimi kosmetika hazırlayanlar da moda ilə yaxından maraqlanırlar. Məsələn, Revlon firması, böyük bir reklamın dəstəyi ilə hər altı aydan bir dəyişən dırnaq boyası rəngləri vasitəsilə modanı kosmetikaya qəbul etdirmişdir” [16, 30]. Ancaq moda hadisəsində ən diqqətə cəlb edən kimi geyim sahəsində yer verilmiş və moda ədəbiyyatının böyük hissəsi diqqətini bu sahəyə yönəltmişdir.

Modanın nə vaxt başladığına dair iki fərqli fikir var. Birincisi, modanı geyim müxtəlifliyi kimi tanıyanların fikridir ki, bunlara görə moda ən qədim dövrlərdən bəri vardır. Bu tezisdə moda ilə paltar müxtəlifliyi bir-birinin yerinə istifadə edilərək, qazıntılar zamanı çıxan rəngli qumaş parçaları və qadınların bəzənmə alətləri modasının varlığını göstərən dəlillər kimi qəbul edilir. Amma bu fikri müdafiə edənlərin tezisində modanın müasir dövrdə ən mühüm səciyyəvi sayılan surətin bütün təbəqələr tərəfindən geyinilməsi xüsusiyyəti əskik qalır. Bu fikirdə moda müasir dövrdə istifadə edildiyi

mənasında deyil, ictimai həyatın müxtəlif sahələrində bir aparıcı kimi nəzərdən keçirilir. Bu mənada moda insanlıq tarixi qədər qədimdir. Lakin iyerarxik quruluşun nümayəndəsi olduğunu düşünmək də olduqca doğru olacaqdır. [17]

İkinci fikrə görə isə moda sənaye inqilabı ilə birlikdə XVIII əsrdə elit təbəqənin yaranması ilə bağlı bir hal olmuş və bu təbəqənin başçılığı ilə cəmiyyətin bütün təbəqəsinə təsir göstərmişdir.

Digər tərəfdən, nəzəri işlərlə də modanın ortaya çıxması izah olunmasına çalışılmışdır. Bu işlərə görə, Qərb ədəbiyyatında 600 illik bir tarixi olduğu irəli sürülən modanın niyə ortaya çıxdığı və nə üçün davam etdiyini anlamağa çalışan üç əsas nəzəri yanaşma mövcuddur. Veblen və Simmelin nümayəndəsi olduğu ilk yanaşma təqlid və bazaya enmə nəzəriyyəsi, tamamilə sinif və status ayırma məntiqinə əsaslanır. XVIII əsrdən etibarən yaranan burjua sinfi varlığını paltar kimi xaricdən gözə çarpacaq obyektlərə xərclədiyi pul ilə göstərərək sosial statuslarını bu yolla təmin etmək yolunu seçir. Onların inkişaf etdirdiyi geyim stili, ondan yuxarıdakı sinfi təqlid etmə arzularına görə aşağı siniflər tərəfindən mənimsənilib iyerarxik şəkildə aşağıya enib ömrünü başa vurur. Alt siniflər bu stilləri mənimsəyərkən, iyerarxiyadan yuxarı siniflər isə özlərini aşağılardan ayırmaq üçün yeni bir stil tutur və moda dövrüyyəsi bu şəkildə davam edir. Bir çox tənqiddə səbəb olan bu mövqeyi Zeitgeist (dövrün ruhu) ilə açıqlamağa çalışan başqa bir qrupun iddiası modanın sosial və siyasi dəyişikliklərə cavab verməsidir.

Son əsrdə isə moda haqqında başqa fikirlər ortaya atılır. İlk dəfə 1931-ci ildə qabarıq şəkildə müəyyən edilən “Yüksək sinif liderliyi” nəzəriyyəsi olduqca uzun bir müddət qəbul olunmuşdur. Bu nəzəriyyə, cəmiyyətdəki sinfi ayrı-seçkilik istiqamətindədir; modanın yüksək sosial-iqtisadi siniflərdən alt sosial-iqtisadi siniflərə doğru bənzətmə yolu ilə yarandığını irəli sürür. 1963-ci ildə ortaya çıxan ikinci nəzəriyyə isə “Kütlə bazarı nəzəriyyəsi” kimi modanın zaman içində cəmiyyətin bütün təbəqələrinə eyni anda yayıldığını qeyd edir. Moda hər şeydən əvvəl sənayedən sonrakı dövrə xas bir fakt kimi görünərsə də, əslində çox qədim dövrlərə gedib çıxır. İnsanların həyatına şahidlik edən sənədlər və qalıqlar müşahidə olunduqda, bu həyatın bir moda nümayişinə bənzədiyi görünür.

Keçmişə dair aparılan qazıntılarda əldə edilən tapıntılar hər dövrün özünə xas bir sıra obyektləri olduğunu göstərir. “Modanın dinamik ruhu keçmişdə yaranır və gələcəyə uzanır, bu xüsusiyyəti ilə moda insanın bədii meyillərinin davamlılığını kəsb edən bir fakt kimi ifadə edilir”. Bu baxımdan hər dövrün müasir anlayışı olmasa da, müəyyən bir özünəməxsusluğu olduğunu söyləmək mümkündür. Bu səbəbdən də hər dövrün özünə xas modasının yaradılması bir həqiqətdir.

XIV və XV əsrdə moda. XIV əsrdə İntibahla birlikdə Avropa ölkələrində elm, sənət və ədəbiyyat sahələrində yeni bir dünya görüşün meydana çıxması insanın dünyagörüşünün və bir sıra insani dəyərlərinin dəyişməsinə də şərait yaratmışdır. Bu dövrdə insanlar öz haqlarına sahib çıxmağa və fərd olmağın əhəmiyyətini anlamağa başlayıblar. Beləliklə, moda faktı da başda zəngin burjuaziyada olmaqla ortaya çıxmağa və genişlənməyə başladı. Belə ki, “geyimlərin bir ehtiyaca bağlı olmaqdan çıxıb, artıq moda deyiləcək şeydən asılı olaraq dəyişməyə başlamalarının XIV əsrdə ortaya çıxdığı irəli sürülür”.

Digər tərəfdən, xüsusilə bu dövrdə geyimin bir status simvolu olması qanunlarla da qəbul edilən bir həqiqət halını almışdır. “Almaniyada İntibah dövründə öz sinfindən yuxarı bir geyim ilə görülən qadın, cəza olaraq taxtadan ağır bir yaxalıq taxmaq məcbur idi. Zadəganlıq qurumunun yaşamadığı Amerikada da ərinin min dolları olmayan qadının ipək şərf bağlamasını qadağan edən qanunlar vardı”. Moda bir tərəfdən xalqın yaşayış tərzini və ümidlərinin qarşılığını ifadə edərkən, digər tərəfdən, dünyanın bir çox ölkəsində insan münasibətlərinə təsir göstərmiş və bu vəziyyət ənənələrin də yenidən nəzərdən keçirilməsini tələb etmişdi.

XV əsrdə əvvəlki əsrdə olduğu kimi paltarlar sosial sahədə bir lovğalıq faktoru və status simvolu olmağa davam etmişdir. “1489-cı ildə moda etibarlı olduğu dövrdə paltarın adi istifadəsi mənasında ancaq cəmiyyətin üst səviyyələrində etibarlı idi”. Buna görə də moda baxımından XV əsrdə aristokrat bir düşüncə tərzini hakim idi. Bu hal sonrakı bir neçə əsr ərzində dəyişəcək və moda alt təbəqəyə də enməyə başlayacaqdır.

XVI və XVII əsrdə moda. Modanın bir fakt halına gəlməsi müəyyən bir prosesin təqibini zəruri edir. Bu səbəbdən xüsusilə geyimdə olan moda məhsulunun da müəyyən bir inkişaf mərhələsi göstərməsi lazımdır. Bu mənada dünyada pambıq istehsalındakı

inkişaf dominant rol oynayır. Bu inkişafı ilk başladan ölkə Böyük Britaniyadır. “Pambıq istehsalı və sənayesinin sürətlə inkişaf etməsi, digər ölkələrin, İngiltərənin sənaye inqilabını təqlid etmələrinə yol açmışdır. Ancaq İngiltərə, Hindistan da daxil olmaqla, pambıq sənayesilə məşğul olan digər ölkələrin başında yer almağı davam etdirib. İlk pambıqlı geyimi XVI əsrdə görürük. Halbuki pambıq, əvvəllər yalnız astar və yastıq örtüyü tikilməsində istifadə olunurdu”. İngiltərə bu əsrin sonuna doğru pambığa qoyuluşunu artırmış və XVII əsrə gəldikdə Mançester bir pambıq ölkəsi halını almışdır. Şərqi Hindistan isə pambıq parçaları boyayıb, naxışlar vuraraq daxili bazarda istifadə edirdi. Ən çox tələbat olan parçalar fransız ipəyi, ingilis yunun və ipəyi idi.

Geyimin xammal pambığa olan marağı artarkən geyimin ona cəmiyyətin düşüncə tərzində çox dəyişiklik olmamışdır. Bu səbəbdən orta əsrlərdən, Fransız İnqilabına qədər olan zaman kəsiyində, geyimlərlə bağlı mürtəcə fikirlər sürüldü. 1530-cu ildə Berndə yarığın cəzalandırılması üçün qanunlar çıxdı. Con Mischler adlı bir nəfərin məhkəmədə corabların çox dar və dəyərli olduğu üçün yenilərini almaq əvəzinə yarıq qoyduğunu sübut etməsi ilə cəzadan xilas olduğu məlumdur.

XVIII əsrdə moda. Saraydan saraya yayılan və rəfiqələrin təqlid istəyi ilə qidalanan moda Fransız üslubunun hakim olduğu dövrə, yəni XVIII əsrə qədər milli nüfuzu dilə gətirdi.

XVI Luinin dövründə “moda tacirliyi” peşəsi təşkil edilir və moda dəyişikliklərinin real səbəbi halını alır. Orta əsrlərdən bəri bir status ifadəsi olan moda, “1789-cu ildə Fransız İnqilabı ilə böyük bir dəyişikliyə uğrayaraq mümkün qədər xalq tipi geyimin və görünüşün əhəmiyyət qazanması bərabərlik və qardaş olma prinsipi əsasında burjua xüsusiyyətindən xalq tipi mənzərəsinə çevrilir”. Moda Fransız İnqilabı ilə baş verən “fərd” olmaq niyyətindən nəсібini almış, ancaq onun inkişafına yalnız bu amil təsir göstərməmişdir. Fransada inqilabla yanaşı, 1793-cü ildə verilən bir fərmanla bütün həmvətənlərə geyim azadlığı tanınmışdır. Orta sinif və alt orta sinif XVII əsrdən bəri modanı izləməyə başlamışdır. Bununla yanaşı, geyimə dair moda əsasən XIX əsrdə müasir formasına qovuşub. Burjua cəmiyyəti fərdi həyatı ənənəvi kollektiv qətlərdən xilas etmişdir.

Modanın bu əsrdə xüsusilə sosial-mədəni hadisələrdən təsirləndiyi və gündəm yaradan hadisələrin moda üzərində təsirlərinin olduğunu görürük. XVIII əsrin ortalarında Fransa İtaliyaya qarşı qələbə qazandıqda bir çox ölkə Fransız uniformasını öz ordularına tətbiq etdilər. Amerikada vətəndaş müharibəsində Fransız uniformaları ilə müharibə edilib. Rus-Yapon müharibəsində bolqar rəngləri və sırğaları geniş istifadə edilib. 1870-ci ildə Fransızların məğlubiyyəti və Prussiyanın qələbəsi, üzərində dəyişiklik edilmiş şiş təpəli Prussiya kaskanı dəb halına saldı.

Fransa İnqilabından sonrakı ilk onillikdə qurulmuş qayda və ənənələrə əks sıra hadisələr baş verdi. Qadın geyimlərində korsetlər atıldı, yerinə sadə, şəffaf jüponlar geyinildi. İnnovativ izlər azaldı və burjuaziyanın sadə naz-qəmzəsini simvollaşdıran hala gəldi. Orta sinfin zövqü yüksək sinfin iştirakı ilə əzəmətə qarşı bir tərtib içinə girdi. Modanın ağla təzad təşkil edən bir müddət sonra tərk edilməsi nəticəsini də bərabərində daşıyır. Bunun ən gözəl nümunəsi XVIII əsrdə Fransada bir vaxt dəbdə olan pariklərin XVIII əsrin son rübündə istifadə edilməməsidir. Fransa İnqilabı, əsrlərlə öz paltarını özü tikən müxtəlif təbəqələrdə yeni bir gedişin başlamasına da yol açır. Artıq dərzilər insana xüsusi və istəyə bağlı yeni geyimlər istehsal etməyə başladılar. Bu vəziyyət yeni bir sinfin özünü göstərməsi ilə haute couture-nin yaranmasına səbəb olmuşdur.

XIX əsrdə moda. XIX əsrin cəmiyyəti insanların bədənlərinin və geyimlərinin intizam altına alındığı bir cəmiyyət idi və bu vəziyyət post müasirliyə qədər belə davam etmişdir. Məktəbdə, kazarmada, həbsxanada, ağıl xəstəxanasında tək tip paltar geyindirilirdi. İşin, istehsalın, təcrübənin, qayda-qanunun, nizam-intizamın, ciddiliyin hakim olduğu bu cəmiyyətdə kişi geyimi keçmişinin parlaq aristokratik geyimindən fərqli olaraq mühafizəkar bir mənzərə kəsb edirdi. Kostyum, köynək, qalstuk XX əsr boyu dəyişmədən qalacaqdı. Geyimdə moda faktı xüsusilə XIX əsrin ikinci yarısında başlayaraq effektiv olmuşdur. İkinci sənaye inqilabı ilə dəyişməyə başlayan geyim anlayışı hazır geyimin geniş yayılması nəticəsində geyimdə moda faktının da genişlənməsinə şərait yaratmışdır.

Geyimin bir sənaye sahəsi halına gəlməsində 1846-cı ildə tikiş maşınının (Elias Howe) kəşf olunması, 1851-ci ildə isə ayaqlı tikiş maşınının (İsaak Zinger) inkişaf etdirilməsi rol oynamışdır. Beləliklə, kütləvi istehsalı sürətlənmiş ayaqqabılar və 1840-

cı illərdə qol saatları tikiş maşını ilə kütləvi şəkildə istehsal edilməyə başlanmışdır. İstehsal bir tərəfdən kütləvi hala gələrkən, digər tərəfdən, boş zaman anlayışı ortaya çıxmışdır. Üstəgəl bir anlayış olan boş vaxt, insanın zəruri olan tələbatları ilə yanaşı, xüsusi bir zamana ehtiyac duyması baxımından əhəmiyyətli bir anlayışdır. Bu baxımdan xüsusilə qadınlar boş zamanda moda ilə yaxından məşğul olaraq bunun üçün böyük zəhmətlər vermişdilər.

XIX əsrdə həmin boş zamanın da təsir ilə vəziyyət bir qədər fərqlənir və artıq birbaşa kütləvi hərəkətlər baş verir. Bu vəziyyət medianın da fəaliyyətinə təsir göstərmişdir. Qəzetlərin yavaş-yavaş öz kütləsini yaratmağa başlaması 1850-ci illərdə başlamışdır. 1857-ci ildə moda qəzetlərin moda səhifələri ilə genişlənməyə, bir çox məsələyə eyni anda çatmağa başlamışdır. Yenə 1857-1858-ci illər arasında bir İngilis sahibkar olan Worth Parisdə ilk moda evini açmış və sexlərində başlayan görkəmli geyim istehsalı, qısa müddətdə bir çox Avropa şəhərinə yayılmışdır. Bu genişlənmə ilə fərqli geyim təlaşı artıq geniş kütlələri bürüyürdü. Bu dövr inkişaf edən moda sənayesi ilə müasir dövrün saysız-hesabsız modelyerin konseptual bir genişlənməyə sahib olduğu ilk dövrlərdir.

XIX əsrin digər bir önəmli hadisəsi isə xüsusilə XIX əsrin son rübündə taxılmağa başlanan korsetdir. Dövrün qadın jurnalları korseti bir çox cəhətdən nəzərdən keçirmiş və moda insan sağlamlığı ikilisi ilk dəfə bu dövrdə ətraflı olaraq bir mübahisə prosesi yaşamışdır. Moda tarixçiləri əsasən XIX əsr kişilərinin dəbdən uzaq durduqlarını, sönük və mühafizəkar bir görünüşü üstün tutduqlarını irəli sürürlər. Əslində kişi dəbi də mütəmadi olaraq dəyişmiş və ictimai sinif ifadəsinə material verən bir çox pəncək, şalvar, boyun bağı, qalstuk və papaq növü ortaya çıxmışdır.

XIX əsr cinsiyyət ayrı-seçkiliyinin də bariz şəkildə göründüyü bir dövrdür. Bu dövrdə qadınlar bir çox siyasi hüquqdan məhrum olmuşdular, bu hal da onların ictimai sinifdə özlərini bir alt təbəqə işçi kimi görmələrinə səbəb olmuşdur. Ona görə də bu dövrdəki hadisələr qadının geyimini və modanın içində olduğu vəziyyəti də əks etdirir. Bu əsrdə qadın daha çox özünü mühafizə edən daha ağır görünən bir kimliyə bürünmüşdür. Directoire və Empire günlərinin yüksək müəyyən, sadə geyimləri geniş paltarların incəliyinə və dairəvi ətəklərə bir istiqamət vermişdir. Avstriya və

Almaniyanın 1820-1848-ci ildə Biedermier dəbləri, İngiltərədəki Viktoriya geyimləri kimi, rahat və orta sinfin mədəni həyat şəraitlərinə uyğun olaraq həyata əks olunaraq, həyata çox xoşbəxt, qayğısız, dərin əks olunmalarla, bu insanlar tərəfindən tanınmayan fəlsəfi fikirlərlə davam edir. Dar bel, geniş ətəklər dövrün tipik moda halına gəlmişdir.

XIX əsrin ilk yarısında, moda evləri küçələrə açılmağa başlamışdır. Əsrin ortalarında, gətirdiyi yeniliklər sayəsində Çarlz Frederik Worth (1825-1895) yeri mübahisə edilməz bir lider olaraq ortaya çıxır. Modellərini canlı manikənlər üstündə bəxş edən ilk adam odur. Həmin dövrdə, “haute couture”den ruhlanan toxuculuq sənayesi də “haute couture”ü orta sinif qadınlar tərəfindən əlçatan hala gətirir; Belle Jardiniere kimi böyük mağazalar da müştərilərinə məşhur dərzilərdən imitasiyalar təqdim edirdilər. Beləliklə, modanın yayılması sürətlənir və xalq arasındakı status müəyyənediciliyi minimuma endirilmiş olur.

XX əsrdə moda. Modanın get-gedə bir sinif faktı olmaqdan çıxıb, geniş kütlələrin əvəzolunmaz istəyi halına gəlməsi və XIX əsrin ortalarında İsaak Zingerin tikiş maşınını ixtira etməsi XX əsrə qədər evlərdə aparılan hazır geyim mallarının istehsalını sürətləndirmiş, bu da geyimdə demokratikləşməni daha da irəli apararaq bazaya yayılmasını təmin etmişdir. İnkişafı təmin edən və sürət qazandıran digər bir səbəb isə dərzilik işindən nümunə götürərək hazır geyim sahəsində əmək bölgüsünün başlaması və geyimlərin standartlaşdırılması olmuşdur. XX əsr ilə birlikdə geniş xalq kütlələrinə yayılan moda hər sinifdən hər növ insanın asan və praktik bir şəkildə sahib ola biləcəyi fikrini də bərabərində gətirdi. Görünür ki, moda fərqli şərh olunur və nisbi bir xüsusiyyət daşıyır. Bu fərqlilik, bu əsrin inkişafı ilə birbaşa bağlıdır. XX əsrin əvvəlində, Worthun izi ilə gedən Paul Puare müasir qadının ümumi cizgilərini yaradır; Bunu Paris modasının iki müharibə arası dövrə qızıl əsri izləyir: Modellərin fotolarının nəşr olunduğu jurnallar, hər mövsüm bir sıra manikə və jurnalistlə birlikdə yeni kolleksiyaların tanıtılması modanın genişlənməsinə böyük töhfə vermişdir. Moda jurnallarında yer alan qadın geyim tərzləri ilə əlaqədar müxtəlif obrazlar XX əsrin sonlarında qadın şəxsiyyətini müəyyənləşdirmək üçün verilən mübarizənin təzahürləri kimi dəyərləndirilə bilər. Bu dövr modanın hər il yeni bir konsepsiya ilə yenidən formalaşdırıldığı olduqca fəal bir dövrdür.

1920-ci illərdə I Dünya Müharibəsi ilə yanaşı, sərhədsiz azadlıq küləkləri əsməyə başlayıb. Modernizmin işığı altında qadınlar küçələrə tökülmüşdülər. Paltarlar rahatlamışdır. 1918-ci ildə tanqo marağı ilə başlayan musiqi və rəqsin yüksəlişi bu illərdə də müharibəyə sanki meydan oxuyuraq davam etmişdir. Moda rəqs və musiqinin təsiri ilə öz axarını davam etdirirdi. Bu proses ictimai dəyişikliyin sanki bir ifadəsidir.

Sosial hadisələrin modaya təsir göstərməsi bu əsrin ən mühüm xüsusiyyətlərindəndir. Birinci Dünya Müharibəsi modanın simasını dəyişərək XIX əsr boyunca yayılan ehtişamlı həyatın daha sadə bir hal almasını təmin etmişdir. Bu dövr, modada dizaynerlərin kiçik müştəri qruplarını məmnun etməkdən çox, geniş kütlələrin ehtiyaclarını ödəməyə üz tutduqları bir dövrdür.

1930-cu illərə gəldikdə isə ictimai həyatda kino vacib rol oynamağa başlamış və Amerika Hollivud ilə modaya təsir etməyə başlamışdır. Qadınlar; Katherine Hepburn kimi qadınlığını oğlan uşağı imicinin ardına gizlədənlər ilə Jan Harlow kimi seks bombaları arasında ikiye bölündü. Artıq qadın yerində dayanmır; Uçuşan paltarların içində rəqs edirdi. 1937-ci ildə Mariya Clarie jurnalı ortaya çıxdı. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra qarşımıza çıxan “unisex” faktının başlanğıcı da əslində I Dünya Müharibəsindən sonraya qədər uzanır. Bu prosesə baxanda; Sessil Cunnington adında, İngiltərədə moda təqib edən bir yazıçı vardı. O, iki müharibə arasında müəyyən qədər durğunluq yaşanmasından bəhs edirdi.

1930-cu illərdə Parisdəki sürrealist cərəyan modanı tam ələ keçirdi və moda sürrealizmdə ən mühüm fəaliyyət sahəsi halına gəldi. Bir tərəfdən gündəmə təsir edən, bir tərəfdən də gündəmdən təsirlənən moda artıq realılıqla reallıq üstü yeni kursa köçmüş oldu. “Qadın modası və bununla əlaqəli gözəllik materialları, İkinci Dünya Müharibəsindən sonra genişlənən beynəlxalq bazarda həyati dəyəri olan komponentlər mövqeyinə gəlmişdir”. Görünüşün, ona görə də modanın çox önəmli olduğu bu dövrdə, Fransa, İngiltərə, Avstriya və Amerika kimi ölkələrdə qadın modası və geyimi dəyişən ideoloji, mədəni və iqtisadi manipulyasiyaların bir göstəricisi olmuşdur.

İkinci Dünya Müharibəsinin sonunda Qərbi Avropada qadın və kişi geyiminin əsas xüsusiyyəti sosial fərqliliyin, geyimdə tamamilə ortadan qalxmasıdır. Beləliklə, moda azad olma prosesini tamamlamış olur. 50 və 60-cı illər modada yeni anlayışların

sınıdığını illərdir. Pop Art cərəyanı ortaya çıxmış, neon aparılmış, plastik və futuristik layihələr görülməyə başlanmışdır. Cəmiyyətdə hər zaman mövcud olan gələcək qayğısı, marağı və həsrəti modelyerlərə də yaxından təsir göstərmiş və podiumlarda tamamilə başqa bir qadın imicinin formalaşmasına, bu səbəbdən fütürizm-in hücumu keçməsinə yol açmışdır. 1960-cı illərin əvvəlində Fransada Courreges və Ungaro; İngiltərədə Quant, gənclərə yönəlmiş müasir bir moda ortaya atmışdılar. 1961-ci ildə öz işini açan Courreges 1964-cü ildə kosmos dövrü kolleksiyasını ortaya çıxarmışdır. Daha sonrakı dövrlərdə orta gəlir qrupunda olan insanların çoxalması, Avropada hazır geyimin və tələbatının artması, işləməyə başlayan qadınların sayındakı artım, istehlakı asanlaşdıran kredit kartı, kreditli satışlar kimi amillərin dövrəyə girməsi və texnologiyanın sürətli inkişafı ilə seriya istehsal artmış, rəqib qurumlar daim yeni məhsullar bazara irəli sürərək modanın tez-tez dəyişməsinə səbəb olmuşlar.

XX əsrin sonlarında müəyyən bir moda axınından bəhs etmək də mümkün olmayacaq. Ancaq inkişaf edən texnoloji inkişafı yanaşı, təbiətə olan həssaslıq və təbii olan marağın artmasından söz edə bilərik. Yenə bu əsrin sonlarında global səviyyədə baş verən iqtisadi böhran səbəbiylə geyimə xərclənən pul azalmış, bu vəziyyət də ikinci əl geyim bazarının inkişafına yol açmışdır. Gerbi, J.P. Gaultier, Fere, Moschino kimi dizaynerlər kolleksiyalarını daha aşağı xərclə yaratmaq yollarını axtarmışlar və beləliklə göstərilən şərtlərin bir daha modaya istiqamət verdiyi həqiqətini sübut etmişdir.

Moda bu dövrdə informasiya mənbələri TV və mətbuat yayım orqanlarının verdiyi imkanlarla beynəlxalq maneələri aşaraq qloballaşmaya başlamışdır. Qlobal miqyasda, kütləvi informasiya vasitələri köməyi ilə bir tərəfdən özünə “dəb kütlələri” yaradan moda, digər tərəfdən, bu kütlələr içərisindən azadlığına düşkün və özünü ifadə etməyə çalışan fərdi fərqlərə də müxtəlif mailliklər açır. Bu vəziyyətin baş verməsi də bir sıra amillərin varlığı ilə bağlıdır. Məsələn: “Dəyişən modanı çox yaxından izləmək, istiqamətverici işlər və ağıllı investisiyalar yatırmaq, orijinal layihələri beynəlxalq bazarlarda tanıtmək, bu işləri sürətli bir şəkildə bazar reallıqlarına tətbiq etmək müasir dövrdə çox lazımdır. Hədəf; xarici ölkələrdə tamaşaçı deyil, izlənən olmaqdır [21, 55].

Bu gün, cəmiyyətlərin sivilizasiya anlayışı içərisində geyim, insanın maddi və mənəvi varlığını tamamlayan əsas bir ehtiyac maddəsidir. Moda isə istər kütləvi

informasiya vasitələri, istərsə də müasir cəmiyyətlərin gəldiyi mədəni mərhələlər səbəbiylə fərqli rəng və təbəqələri uğurla birləşdirir.

1.2. Modanın yaradılması və mənimsənilməsi prosesi

Moda, ümumiyyətlə müəyyən bir müddət üçün etibarlılıq xarakterinə çata bilməsi uyğun hesab olunan bir anlayışdır. Başqa sözlə, cəmiyyət tərəfindən keçici bir müddət üçün mənimsənən bir anlayış və ya mənzərədir. Moda, yalnız geyimə xas bir hadisə olmayıb müəyyən bir zaman içində cəmiyyətin geniş bir qrupu tərəfindən qəbul edilən nitq, gəzmək, yemək yemə, geyinmə və yaşayış tərzlərindən bir və ya bir neçəsini əks etdirə bilər. Doktor Paul Nystroma görə, “moda müəyyən bir zamanda hökm sürən ya da etibarlı olan bir şeydir; daha az və ya daha artıq bir şey deyil”. Moda daim dəyişən və bu dəyişiklikdə dəqiq cizgiləri qəbul etməyən yolunu proses içərisində yaradan bir faktır [12, 25].

Digər tərəfdən, modanı müxtəlif mənzərələri baxımından nəzərə alaq [8, 21]:

Fərdi baxımdan: İnsanların bir-birinə bənzəmək məqsədi ilə fərqli quruluş almalarını təmin edən vasitədir.

İqtisadi baxımdan: Zərurət olmadığı halda istehlakda dəyişiklik edərək istəyi göstərmə vasitəsidir.

İyerarxik baxımdan: Moda insanın ictimai mövqeyini müəyyən etmə və müəyyən bir sinfin üzvü olduğunu göstərmə vasitəsidir. Çünki modanı izləmək xərc yaradan bir amildir.

İctimai baxımdan: Moda cəmiyyətin keçirdiyi mərhələləri əks etdirən bir vasitədir.

Modanın müxtəlif aspektlərdən fərqli mənalar daşdığını düşündükdə bu faktın struktur olaraq olduqca dərinlən araşdırılmasının lazım olduğu həqiqəti ortaya çıxacaq. Bu vəziyyət anlayışın həm semantik şərhini çətinləşdirir, həm də proses etibarilə ifadəsini mürəkkəbləşdirir.

Moda akademiki Bruno Remaurnin qeyd etdiyi kimi “ənənəvi marketinq ehtiyac təməlinə əsaslanır. Mövcud olan bir tələbi qarşılayacaq bir məhsul istehsal edir və

məhsulunuzun öz kateqoriyasında ən yaxşı olduğunu sübut etməyə çalışsınız. Amma moda həqiqətən bir ehtiyac olmadığı halda ehtiyac yaratmağa əsaslanır”. Bu ehtiyac yaratma prosesində bir tərəfdən cəmiyyətin dinamikalarını işə salmağa çalışarkən digər tərəfdən, cəmiyyətə mal olma məqsədini daşıyır. Bu dəlil içərisində müxtəlif ehtiyacları önə çıxarmağa çalışır və bu tələbləri bir zərurət halına gətirmək meylini göstərir.

Moda anlayışının proses və hədəf kütlə baxımından fərqli ifadələri nəzərdə tutmaq məqsədilə istifadə edildiyini görmək mümkün olur. Belə ki, fərqli geyim sisteminin müxtəlif istehlakçının qəbul etdiyi səviyyə və müddətləri göstərdiyini qəbul edərək, ədəbiyyatda çox vaxt “Yüksək moda”, “Kütləvi moda” və “Klassik moda” kimi terminlərdən istifadə edilir. Yüksək modanın yüksək qiymətli, görkəmli, özünəməxsus dizaynлы geyim stillərinə tətbiq olunduğu görünür. Kütlə modası, istehlakçılar arasında müəyyən dərəcədə genişlənilib və məcburi olaraq kütləvi istehsal olunan müxtəlif qiymət kateqoriyaları və pərakəndə satış yerlərində böyük həcməldə satılan geyim stillərini müəyyən üçün adətən istifadə edilən bir termindir. Klassik modaya isə olduqca uzun bir zaman prosesində əhəmiyyətli dərəcədə bir istehlakçı rəğbətini davam etdirən geyim stilləri üçün istifadə edilir.

Konseptual cəhətdən tək cə geyimlə məhdudlaşdırılmayan moda formalaşma prosesində ictimai mexanizmlərin təsiri altında qalarkən, nəticə etibarilə də, bəzən insanların özlərini ifadə etmə, bəzən status simvolu olma, bəzən də fərqlilik yarada bilmə missiyasına yiyələnərək cəmiyyətdə aparıcı rol oynayır. Digər tərəfdən, yaradıcı qrup və dizaynerin üzərinə çox vəzifənin düşdüyü bu proses əslində komanda işi və bu prosesə təsiri olan şəxslərin fərdi bacarıqları ilə dəyər qazanır. Bu mənada prosesin mürəkkəbliyi, bir az da anlayışın ictimai bir hadisə olmasından irəli gəlir.

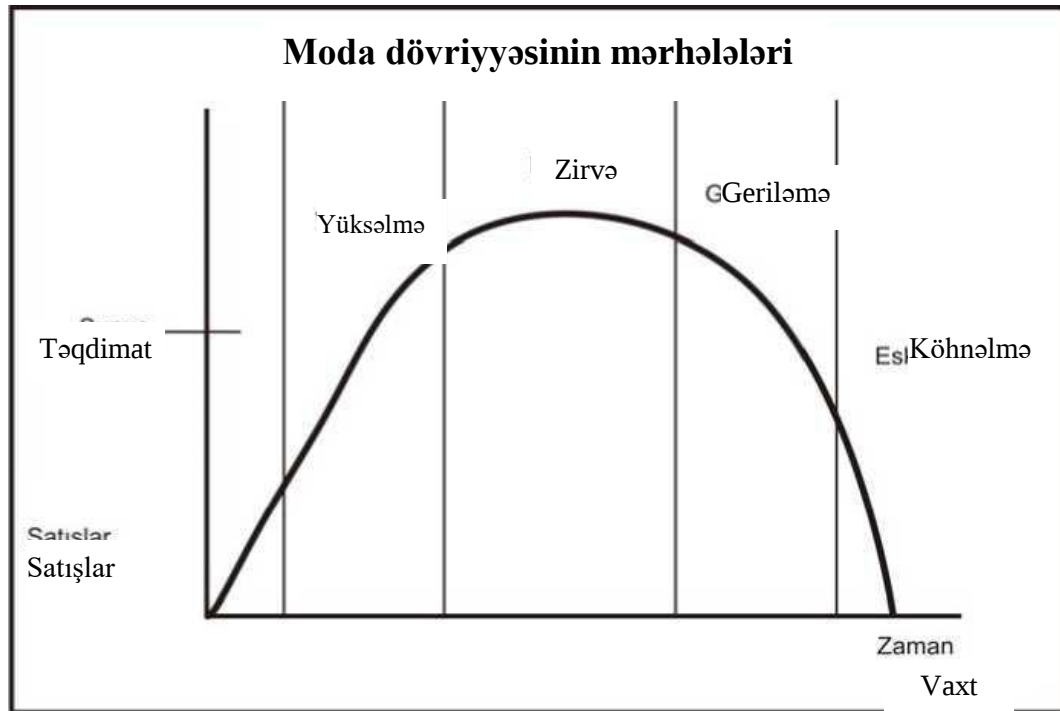
Moda ilə bağlı işlərə baxdıqda, “moda dövriyyəsi” və “moda prosesi”nin bir-birinin oxşarı kimi istifadə edildiyini görmək olar. Dövriyyə üçün ən yaxşı tərif, bir modanın ortaya çıxmasından yerini yeni moda buraxmasına qədər mərhələlər halında keçən zamandır. Proses isə insanlar, təşkilatlar arasında, doğumdan ölümə qədər bu dövriyyəsinə yaşama gücü qazandıran təsirlərin, qarşılıqlı təsirlərin, mübadilələrin, quruluşların və mənimsəmələrin mürəkkəb cəmindən ibarətdir. Dövriyyədə daha çox prosesin davamlılığı əhəmiyyətli prosesdə dövriyyənin tərkibinə nələrin təsir etdiyi və

bu dövriyyənin necə baş verdiyi əhəmiyyət kəsb edir. Bununla bağlı bir çox işdə dövriyyə üçün dənizdəki dalğalar metaforasından istifadə edilir. Dalğaların nə vaxt çıxıb nə zaman olacağı dəqiq müəyyən edilməmişdir. Bir dalğa olarkən digərinin başlama ehtimalı var, yeni başlayan dalğalar arasında da yüksəklik fərqi yaranır. Proses isə daha çox dalğalara nəyin təsir etdiyi, dalğaların bir-birinə görə yüksəklikləri, bir dalğanın varlığının və ya yoxluğunun digər dalğaları necə təsir etməsi ilə bağlıdır. XIX əsrə qədər modada sürətli bir dövriyyə görünməmişdir. XIX əsr modanı fərdiləşdirmiş, daim dəyişikliyə, yeniliyə tabe etmişdir, “bütün cəmiyyətə mal edərək demokratikləşdirmişdir. Bu halda modanın, XIX əsrin ortalarından 1960-cı ilin əvvəllərinə qədərən artıq müddət ərzində, çox dəyişikliyə məruz qalmadığını bildirmək mümkün olur. Bu vəziyyətin səbəbi dövrün kommunikasiya texnologiyalarında inkişafın olmaması və xalqın yeni bir modanı on ildə yalnız mənimsəməsidir. Digər tərəfdən, müasir dövrə yaxınlaşdıqca rifah səviyyəli proseslər də moda dövriyyəsini sürətləndirir.

Moda dövriyyəsinin hansı şərtlərdə yaranıb davamlılıq qazandığı və yeni dövriyyələrə əsas yaratdığı mövcud cəmiyyətin dinamikası ilə birbaşa bağlıdır. Eyni zamanda, yayıldığı cəmiyyətin də mədəni quruluşu dövriyyə ilə sıx əlaqədədir. Moda dövriyyəsinin, təsadüfi deyil ki, mərhələləri vardır. Bir stilin inkişafında asanlıqla qəbul edilə bilən müəyyən mərhələlər var. Bu mərhələlər planlaşdırılan, izlənəndir. Hər bir moda dövriyyəsi beş mərhələdən keçir.

1. Təqdimat
2. Yüksəlmə
3. Zirvə
4. Geriləmə
5. Köhnəlmə

Cədvəl 1. Moda dövriyyəsinin mərhələləri



Mənbə: Çivitçi Şule, Moda Pazarlama, Asil Yayınları, Ankara, 2004. S.15

Crane modanı sinif, cinsiyyət, şəxsiyyət kimi elementlər arasındakı qarşılıqlı əlaqələri XIX əsrdən bu günə qədər Avropa və Amerikada müşahidə etdiyi bir “bəbək” (göz bəbəyi) kimi təsvir edir”. Buna görə də cəmiyyətlərin sahib olduqları adət ənənə, demoqrafik xüsusiyyətlər moda dövriyyəsinə də hər cəhətdən təsir edir.

Moda yaratmaq prosesinə bir çox amil təsir göstərir. Bir modanın yaranması və bazar şəraitində özünü tanıtməsi ilə modanın mənimsənilməsi prosesi başlayır. Ancaq bazara təqdim olunan yeniliklərin qəbulu heç də asan baş vermir. Modanın mənimsənilməsi üçün hər şeydən əvvəl bir yenilik ortaya atılmalıdır. Bu da yeni modanın ilk addımını yaradır.

Yeni moda [9, 33]:

Hər zaman (təkamül keçirsə də) təxmin edilən modadan fərqli olmaq məcburiyyətindədir.

Fərqli hiss edən istehlakçıları aparıcı edir və beləliklə moda başlaya bilər.

Yeni moda ilə moda təqibçiləri moda haqqında məlumatlılığı artıraraq cəmiyyətin təqdirini qazanan yeni vəziyyətlərə uyğun hərəkət etməyə çalışır.

Yeniliklərin qəbulu hər insanda eyni pillələri tutaraq baş verir. Bunlar, öz növbəsində, fərqiində olmaq, maraq göstərmə, qiymətləndirmə, seçim etmə və satın

alma qərarını vermə prosesləridir. Digər tərəfdən, qəbul mərhələləri hər bir insanın quruluşu istiqamətində müxtəlif zamanlarda baş verir. Bu vəziyyətdə olan mədəni quruluş, demoqrafik xüsusiyyət və s. bir çox fərqli elementdən təsirlənir. Beləliklə də, satın alma prosesinin qısa və uzun olmasını müəyyən edir. Moda satın alma prosesi uzun dövrlü proqnozlara, keçmişdə baş verən satış nisbətlərinə, bir mövsüm əvvəlki proseslərə əsaslanır. Ancaq yenə də müxtəlif proqnoz vermək müəyyən riskləri də özü ilə bərabərində gətirir. Ən mühüm risk aktual proseslərin çox qısa müddətdə dünya miqyasında baş verən bir hadisəni qısa müddətdə arxada qoya bilməsidir.

Yeni marketing elementlərinin qəbuluna və ya rəddinə təsir edən istehlakçı şəxsiyyətləri, ədəbiyyatda beş qrupda nəzərdən keçirilmişdir:

1. Yenilikçilər (yeniliyi ilk tətbiq edənlər)
2. Tez qəbul edənlər (lider istehlakçılar)
3. Erkən çoxluq (ilk tamaşaçılar)
4. Gec çoxluq (son tamaşaçılar)
5. Gecikənlər (arxadan gələnlər)

Hər bir cəmiyyətdə modanın bazara ilk çıxdıqda qəbul edildiyi bir kütlə var. Bu kütlə demoqrafik xüsusiyyətlər baxımından müxtəlif fərqliliklər göstərə bilər. Həyatlarının hər dövründə yenilik gözləyirlər. Adətən yeniliyi təqib etmək məcburiyyəti hiss edirlər və yeniliklə fərqlər yaratdıqlarını düşünürlər. Erkən qəbul edənlər yenilikçiləri təqib edərək yeniliyi özlərində saxlayırlar. Onlar məhsulu dərhal almağa meyllidir və hər hansı bir tənqid etmədən məhsulu birbaşa qəbul edirlər. Erkən çoxluq moda məhsulunu küçədə və vitrində gördükləri andan təqib etməyə başlayarkən, gec çoxluq da modadan bixəbər olan, ancaq yenə də gec hiss etmələrinə baxmayaraq modanı təqib etməyə çalışan kütləni təşkil edirlər. Gecikənlər isə modaya biganə olanları ifadə edir. Bu kütlə modanın geniş kütlələr tərəfindən izlənildiyini görmələrinə baxmayaraq, əlaqəsiz hesab edilir; ancaq müəyyən bir müddətdən sonra modanın dağılma mərhələsində özlərini bu cərəyana buraxırlar.

Moda yaradıcılarından modanı tez qəbul edənlər və moda təqibçiləri istehlakçı seçimi ilə modanı qəbul etmə prosesinə başlayırlar. Bu prosesin başlanması bir

dövriyyəni hərəkətə keçirir və modanın çökmə mərhələsinə qədər digər kütlələrin modaya uzaqdan, ya da yaxından ayaq uydurması mənasında ilk addımı yaradır.

Moda olması istənilən və moda olması nəticəsində daha tez mənimlənilib yayılacağı düşünülməyən yeni məhsulların istehlak edilməsi isə ayrı məsələdir. İstehlakçı amilini gündəmə gətirən bu məsələ iki dünyagörüş ilə araşdırıla bilər. Birincisi məhsula gətirilən yeniliklərə istehlakçının fərdi olaraq, ya da cəmiyyət tərəfindən göstərəcəyi diqqətdir. İstehlakçının davranışlarını kəşf etmək bu baxımdan çox əhəmiyyətlidir. Bu da istehlakçının moda sənaye sisteminin bütün əhəmiyyətli dərəcədə təsir edəcəyinə işarədir. İkinci baxış bucağı, yenə yenilik gətirilmiş məhsulun istehsal mərhələsindən istehlak mərhələsinə qədər bütün işlərin və istifadə edilən üsulların harmoniya içində istifadə edilməsini vurğulayır. Bir məhsulun moda olmasının tələb olunması isə dəb dövriyyəsini sürətləndirmək və rəqabət faktoru kimi müxtəlif işlər aparmaq zərurətindən irəli gəlir.

1.3. Moda və markalaşma

Marka anlayışı məsələsində iki yanaşma mövcuddur. İlk münasibət markaya məhsulun əlavəsi şəklində baxan məhsula yönəlmiş ənənəvi yanaşmadır. Bu yanaşmada, işarələmə məhsul inkişaf etdirmə prosesində ən son mərhələdir. Bu yanaşmaya görə, markanın ən ümumi tərifləri bir qrup istehsalçının, yaxud satıcının məhsullarını və xidmətlərini tanıtmağa və rəqiblərinəkindən ayıraraq fərqliləşdirməyə yarayan ad, termin, söz, rəmsiz, dizayn, işarə, forma, rəng qablaşdırma kimi rəsmlə gətirən və ya oxşar şəkildə ifadə edilən təzyiq yolu ilə artırılan hər növ işarə, ya da bunların müxtəlif tərkibləri şəklində təsvir oluna bilər.

İkinci yanaşmada isə marka anlayışı bir bütün olaraq nəzərdən keçirilir və bütün bir marketinq qarışığını əhatə edir. Menecmentdə olan bu yanaşmada, marka, fərdin aldığı məhsuldan əldə etdiyi qaneedici xüsusiyyətlər toplusudur. Bunlar marka təşkil edən həqiqi və ya xəyali, rəşional və ya romantik, görünən, ya da görünməz xüsusiyyətlərdir. Bu yanaşmaya görə, marka, məhsula əlavə olaraq onu əhatə edən marketinq qarışığı

işçiləri tərəfindən yaradılır. Məşhur marketinq qurusu Don Şultsa görə, marka, onu yaradanların kim olduqlarını, nəyi necə görmək istədiklərini izah edən bir xülasədir. Markada onu yaradan qurumun missiyasını, məhsulunu, hədəflərini, dəyərlərini və vədlərini saxlayır. Marka bir mənada məhsulu əhatə edən ruh və mənadır.

Markalaşma istehlakçıların gözündə özünəməxsus və davamlı hisslər yaratmaq prosesidir. Bir marka məxfilik, özünəməxsusluq, bəyənilmə və müxtəlif tərkibli bir-birinə sarılan daimi və misilsiz iş kimidir.

Bir çox insan markaları böyük şirkətlərlə əlaqələndirsə də, ən kiçik müəssisələr də markalaşma texnikalarından istifadə edir və qarşılığını alır. Evdə çalışan bir sənətkar kim olduğunu və əsərlərinin haradan gəldiyini izah edərək məhsullarına öz hazırladığı etiketi qoyduqda, əslində o işini markalaşdırır.

Marka kimliyi, inancları, keyfiyyəti, dəyərləri və marka vədini ehtiva edən çağırışlar səddi kimi təsvir oluna bilər. Marka kimliyi, bu xüsusiyyətləri ilə funksional, hissi və simvolik faydalarını əhatə edən bir anlayışdır.

Marka kimliyi, marka üçün mənası, istiqaməti və məqsədi müəyyən etməyə kömək edən bir çərçivə funksiyası həyata keçirərək bütün istiqamətləri ilə markanı əhatə edir. Güclü marka yaratmaq, düzgün və səmərəli bir marka şəxsiyyəti dizaynı və aparılması ilə bağlıdır. Marka kimliyi, markanın ruhunu, vizyonunu və nəyə nail olmağı ümid etdiyini əks etdirir.

Aekera (1996) görə, marka kimliyi öz kimlik və genişləndirilmiş kimlik olmaq üzrə iki yerə bölünür. Öz kimlik, markanın ruhu, əsas dəyərləri və məqsədləri kimi əsas xüsusiyyətlərdən yararılır. Öz kimliyin ən əhəmiyyətli xüsusiyyəti, zamanla məhdud olmaması və eyni adı daşıyan hər bir məhsulda eyni qalmasıdır. Başqa sözlə, öz kimlik istismara və markaya aid təməl bir dəyər olduğu üçün zamana görə dəyişiklik göstərmir, ya da bu dəyişiklik çox uzun dövrlərdə olur.

Kapferere görə isə öz kimlik, markanın dəyişməyən genetik kodudur. Dünya miqyasında çox satan Nina Riccinin L'Air du Temps və Cacharelın Anais-Anais ətirləri görünüş və hədəf kütlə baxımından bir-birinə çox bənzəyir. Anais-Anais marka informasiya proqramlarında biri digərinin güzgüdəki əksi qədər bənzəyən iki qızdan istifadə edir. Reklam qızların üzlərinə cəmlənmişdir. Reklamın güzgü təsiri və "insan

digərinin güzgüsüdür şəklində verdiyi gizli mesajı Anais-Anaisdə əks olunan marka adı ilə də dəstəkləyir. Anais-Anaisin genetik kodunda narsizm yatır.

Marka imici, istehlakçının zehmində çağırışlarla bağlı olaraq yaranan qəbul etmələrinin formalaşdırdığı markanın bütöv rəsmi olaraq təsvir oluna bilər. Marka imici, məlumatlandırma səviyyəsi, sahib olunan rəylər, markaya münasibətlər və marka keyfiyyətinə duyulan güvən ilə təqdim olunan faydalar və xidmətlərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində, insanların zehmində yavaş-yavaş yaranmaqdan ibarətdir. Marketing kommunikasiya zamanı mənbədən göndərilən bütün mesajlar (marka adı, reklam, vizual simgeler.vb) istehlakçılarda marka imicini formalaşdırır.

Marka imici, istehlakçıların ağıllı, ya da romantik əsasda etdikləri dəyərləndirmələrlə formalaşan, geniş mənada subyektiv və qavrayışa aid bir fakt kimi yekunlaşdırıla bilər.

İnsanın mənlilik imici, marka obrazı dərk etmələrində və müəyyən brendə qarşı yaradılan mövqelərdə çox effektivdir. İnsanın sahib olduğu imicə yönəlmiş marka təqdimatı, özünə inamlı və öz stilini bilən birini göstərərək; insanın olmaq istədiyi obraza qarşı marka təqdimatı, daha çox axtarış içində olan moda istehlakçısını çəkməkdə təsirli olur. Əgər bir istehlakçı şəxsi imicinə qarşı o qədər də həssas deyilsə, məhsulun və ya markanın funksional xüsusiyyətləri üzərində cəmləşmək markanın daha müsbət qiymətləndirilməsinə yol açacaqdır. Amma moda sektoru genişləndikcə istehlakçılar məhsulun fiziki xüsusiyyətlərindən çox, marka obrazlarına qarşı satın alma davranışları göstərməyə başlayıblar.

Markanın istifadə edilməsi və sınaqması ilə istehlakçıda meydana gələn təminat və yaranan güvənin modada marka imici üçün müsbət təsiri vardır.

Məhsulu istifadə edən insanların xüsusiyyətləri, rol modelləri və moda liderləri də markanın obrazının qəbul edilməsində effektivdir. Bir marka yüksək kübar cəmiyyət tərəfindən geyinirlərsə, lüks marka kimi ekstremal idmanla məşğul olan gənclər tərəfindən geyinirlərsə, risk və macərəyə qarşı dəyərləri təmsil edən bir marka kimi qəbul ediləcəkdir və marka imici buna görə formalaşacaqdır. Buna görə də, marka imici baxımından məhsulların təqdimatında qəbul edilməsi istənen, marka imicinə uyğun məşhurlara yer verilməsi tez-tez müraciət edilən bir üsuldur.

Markanın vizual kimliyi də marka imici qəbul etmələrinə təsir edir. Yaxşı qablaşdırılmış məhsullar, simvol və şüarlar, yaxşı dizayn edilmiş və marka kimliyini əks etdirən mağazalar istehlakçının imic qəbul etməsinə birbaşa təsir edir.

Marka kapitalı (brend equity) markaya marka adından və ya simvolları əlaqələndirilmiş məhsul və ya xidmətlə firmaya və ya firmanın müştərilərinə əlavə olunan dəyər və ya çıxarılan borcların toplusudur. Marka kapitalı konsepsiyasının əsas xüsusiyyəti, maliyyə dəyər və şirkətin sahib olduğu bir varlıq kimi qiymətləndirilməsidir. Tədqiqatçıların marka kapitalı tərifləri, müəyyən nöqtələri və ünsürləri ön plana çıxarır. Bunlar, xoş niyyət və müsbət təsirlərin yığılması; istehlakçıların, tədarükçülərin və satıcıların bir markanın rəqabəti ilə bağlı malik olduqları fikir və hisslərin dəyəri və markanın ümumi dəyəri kimi yekunlaşdırıla bilər.

Marka kapitalı anlayışında markanın malik olduğu dəyərə bağlı olaraq əldə edilən maliyyə imkanlarına və qazanca diqqət çəkilir. Marka kapitalı, bu tərəfi ilə iqtisadiyyatda nəzərdən keçirilir.

Moda və marka arasında əlaqə, eyni zamanda, moda və markanın bir- birini dəstəkləyən, amma bir birinə zidd parametrlərlə çalışan iki ayrı anlayış olduğunu göstərir.

Keçmişdə modadakı dəyişikliklər daha sadəlövh cizgilərlə və daha uzun zamana yayılaraq həyat tapırdı. Məsələn, 70-ci illərin filmlərində gördüyümüz geniş böyük yaxalıqlı köynəklər, İspan paça şalvarlar, taxtadan oyma kreslolar, şişirdilmiş coşdurulmuş saçlar, bığlar, şlyapalar və daha yüzlərlə əlamətlər təsirini uzun zaman göstərmişdi. Əlbəttə, modadakı dəyişikliyin bu günkü qədər sürətli olmaması həm ünsiyyətin bu günkü qədər genişlənməməsi, həm də markaların bugünkü kimi qızgın rəqabət şərtləri daxilində olmadığı üçün dəyişikliyə özlərini məcbur etməməsi ilə əlaqədardır. Ancaq bu gün dəbdə uzun dövrlü cərəyanların olması ilə yanaşı qısa müddətli, hətta bəzən mövsümdən mövsümə dəyişən bir çox axın da var.

Markalaşma isə modanın əksinə dəyişikliyi deyil, dayanıqlığı əsas götürür. Uzun illər ərzində (bəlkə də yüz illər) eyni strategiyanı sədaqətlə davam etdirməyi tələb edir. Markalaşmaq suyun zərrə-zərrə bir daşı deşməsi kimi daim eyni nöqtəyə vurmağı və

davamlı oxşar anlayışlarla markanı eyni cümlə daxilində istifadə etməyi əsas götürür. Məhz tam da bu nöqtədə moda və marka bir biriylə toqquşur.

Güclü marka yaratmaq müəyyən bir istehlakçı qrupunun romantik, ya da fiziki bir sıra ehtiyaclarını qarşılamaqla və bu strategiyani səbrlə davam etdirməklə mümkün olur. Bu halda modadakı dəyişiklikləri yaxşı şərh etmək və dəyişikliyin miqyasını yaxşı saxlamaq lazımdır. Markanın xitab etdiyi kütlənin zaman içərisində yaşadığı dəyişikliyə ayaq uydurmaq lazımdır. Bura qədər hər şey normaldır. Ancaq bu dəyişikliklər markaya zərər verəcək dərəcədə olmamalıdır. Markanın müdafiə etdiyi bəzi dəyərlər və vəd etdiyi şeylər var. Sezonluq fəallıqdan pay götürmək uğrunda malik olduğu dəyərlərə zərər verən markalar bunun bədəlini digər mövsümlərdə ödəməyə məhkumdurlar.

Markalar fərd və cəmiyyət psixologiyasından yaxşı anlamalıdırlar. O zaman modaya istiqamət verə bilər və bu axın içində bir aktyor kimi yer tapırlar. Cəmiyyətdəki ani dəyişikliklər əlbəttə ki, diqqətlə araşdırmalı və lazım olan tədbir görülməlidir. Ancaq əsil vacib olan şey markanın strategiyasıdır və markaları ayaqda tutan şey də strategiya pozmadan modaya ayaq uydurmaqdır.

Modanın çevrəsində dönməyən markalar əsasən mücərrəd dəyərlərin bayrağını daşıyırlar. Azadlıq, nüfuz, rahatlıq, təzad kimi anlayışları özlərində saxlayırlar. Bir həyat tərzini mənimsəyən markaların güclənməsi daha asandır. Marka, başqaları tərəfindən seçilmədiyi üçün üstünlük verilməyə başlayır və ecazkar bir dairənin içərisinə girir. Məhz bu dövriyyə içərisində markanın modaya ayaq uydurmaq adına atacağı yanlış addımlarla marka, təmsil etdiyi dəyərlərə və vəd etdiyi şeylərə uyğun olmayan işlər görə bilər. Bu da sadıq hədəf kütləsinin xoşuna gəlməyə bilər. Unudulmamalıdır ki, bizim nemətimiz olan insanlar markanın dəyərlərinə inanan və yeri gələndə markamızı təmsil edən əsas hədəf kütləmizdir. Moda və marka arasında bir-birini bəsləyən, amma bir birinə çətinlik yaradan bir əlaqə vardı.

Məsələn, sağlamlıq vəd edən bir marka barmaqarası çəkmə (vyetnamka) dəb oldu deyə barmaq arasına çəkmə istehsal etməməlidir. (Barmaq arasına çəkmənin qeyri-sağlam olduğu bir çox mütəxəssis tərəfindən dilə gətirilmişdir). Ancaq bununla bağlı bir şübhə olması da sağlamlıq vəd edən bir markanın geri addım atması üçün kifayət olmalıdır.

Dünyaya baxdıqda da tekstil və hazır geyim sektorunda ən uğurlu şirkətlərin markalaşdığını görürük. Hər nə qədər Türkiyə, Hindistan, Pakistan, Çin kimi ölkələrdə istehsal etsələr də artıq “Made In” möhürünə deyil, marka adına baxılaraq məhsul alınır. Marka adı sanki dizayn və keyfiyyət etibarı verir. Məsələn, İspaniya Inditeks qrup dünyanın axtarılan hazır geyim markalarından Zara, Pull and Bear, Massimo Tutdu, Stradivarius, Oysho və Bershka markalarından ibarətdir. Bu markaların bir qisminə rəqib olan H&M digər bir markalaşma nümunəsidir. Ölkəmizdə isə Mavi, LcW, Koton kimi markalar tekstil sektorunun diqqət çəkən markalarındandır.

Nəticədə moda, istehlakçıları dəyişikliyə istiqamətləndirir və bu dəyişiklik də mübadiləylə nəticələnir. Ancaq bu mübadilədən moda ayaq uydurarkən strategiyasına sahib çıxan markalar gəlirli çıxır.

Fəsil II. Moda sənayesində stilin mövcud vəziyyətinin təhlili

2.1. Moda dizaynerləri

Moda dizaynerləri üçün ən mühüm bacarıqlardan biri də güclü rəsm bacarığıdır. Dizayner rəssam deyil, amma dizaynını etdiyi paltarın detallarını izah edə biləcək və özündən sonrakı kadrları düzgün istiqamətləndirəcək qədər rəsm texnikasını bilməsi və bu bacarığa malik olması vacibdir. Şəkillərin xaricində bütün detalları təqib edə biləcək güclü gözə sahib olmaq çox əhəmiyyətlidir. Çünki dizaynları əvəzsiz edən detallardır. Yaxşı dizayner rənglər dünyasını yaxşı tanımalı, hansı rənglərin bir-biri ilə uyğunluq təşkil etdiyini, parçaların əmələ gəlmə formalarını, təsnif edilməsini, bir-birindən fərqləndirən xüsusiyyətləri, hətta keyfiyyət nəzarəti, o cümlədən hər bir detalına hakim olmalıdır. Hazırladığı məhsulun hansı parçada necə bir nəticə verəcəyini əvvəlcədən xəyal edə bilməli, inkişaf edən texnologiya ilə birləşən parça sənayesini yaxından izləməlidir. Təəssüf ki, üstün yaradıcılığa və bütün detallara hakim olmaq belə, bəzən yaxşı bir dizayner olmaq üçün yetərli olmur, hələ ki öz şirkətinizi yaratmaq və yaşatmaq istəyirsinizsə, son dərəcə mütəşəkkil olmalı erqonomika, xərc hesablarını bilməli və iqtisadiyyatın ən azından əsaslarını öyrənməlisiniz. Dünyanın aparıcı Calvin Klein, Tom Ford, Ralpy Lauren kimi uğurlu dizaynerləri yaradıcılıqlarında daha çox kommersiya zəkaları ilə olduqları yerə gələ bilmişdilər. Yaxşı bir moda dizayneri əslində bir kəşfiyyatçıdır. Dizayner öz iç dünyasında formalaşdırdığı dizaynını parça, aksesuar, estetik erqonomika ilə birləşdirərək məqsədinə çatan birisidir və yaxşı dizayner olmağın əsası daim yeniliklərə yelkən açmaqdan keçir. Hər bir dizaynerin öz xüsusi, bənzərsiz və məşhur dəst-xətti olur. Bu insanların bəziləri moda və üslub dünyasında öz adını qızı hərflərlə yazmış əfsanələrdir.

Christian Dior: II. Dünya Müharibəsindən sonra, dünya hələ də müharibənin iqtisadi təsiri altındaydı, müharibə illərində həyata keçirilən sıx nəzarətlər aradan qalxmış olsada, material çatışmamazlığı hələ də vardı. Tam bu dövrdə bu məhdudiyyətlərlə baş tutan, ortaya çıxan bir kolleksiya, metrlərlə parça istifadə edən ədəkləri ilə məsuliyyətsizlik günahlandırmaları ilə qarşılaşsa da, müharibə dövründəki az miqdarda, aşağı keyfiyyətli parçadan istifadə etmiş sadə geyimlərdən bezmiş olan

müştərilər və moda dünyası, özlərini sehlənmiş bu yeni estetikaya tərəf çəkilərkən tapmışdılar. Bu, hələ 1946-cı ildə öz moda evini açmış olan Christian Diorun, 1947 kolleksiyası idi. “New Look” kimi tanınan estetikaya bu ləqəbi, kolleksiya dizaynerinin deyil, Harper Bazaar redaktoru Carmel Snowun verdiyi deyilir. Göstərilən dövrdə, məhdud parçalarla kəsilmiş hissələr gözlərə müxtəlif görünsə də, əslində uzun ədəkləri aşağıya doğru genişlənən, incə belli, dar çiyinli bu təbəqə bir çox tarixi istinadı içində saxlayırdı. Son dərəcə bol və rahat duran ədəklər, əslində o qədər çox parçadan istifadə edərək hazırlanmışdır ki, bir adamın əlinə alıb qaldırması da çox çətin idi. Çiyinlər dardı, və incə müəyyən siluetin yaradılması üçün geyimlərin altına bir korset geyinmək lazım idi. Bu aspektlərdən “yeni” siluet, ən çox XIX əsrin ortalarına oxşayırdı. Bu estetik, nöqtəyə qədər getdikcə qısalan ədək boyları və rahatlaşan təbəqələrlə müqayisədə bu məhdudlaşdırıcı təbəqə, qadınların azadlığına qarşı bir hücum kimi qəbul edərək, çox etirazlara səbəb olmuşdu.

Christian Dior, daha uşaq ikən dizayner olacağı məlum olan layihəçilərdən deyildi. Hətta dizayn sahəsində işləməyə 30 yaşına qədər başlamamışdı. Daha sonra Dior, körpəlikdən “parlaq detallı, çiçəkli” olan hər şeyi sevdiyini, ancaq ən çox çiçəklərə və bitkilərə düşgün olduğunu yazacaqdı. Dior, 1905-ci ildə Normandiyada doğulmuş, hazırda Christian Dior Muzeyi olaraq işlənən bir evdə böyümüşdü. Dior Freres (Dior Qardaşlar) adlı uğurlu bir gübrə istehsalçısı olan atasının sayəsində, rahat bir burjua həyatı içərisində 10 yaşına qədər yaşamış, sonra ata-anası və Christianın ikinci ən böyük olduğu beş qardaşdan ibarət olan ailə, Parisə köçmüşdü. Oğlunun yaradıcı cəhətdən o qədər də məmnun olmayan atası, onu diplomat olması üçün Siyasi Elmlər oxumağa göndərmişdi, ancaq Christian bütün vaxtını, aralarında Jean Cocteau, Max Jacob, Salvador Dali və Christian Berard kimi məşhurların adlarını da olduğu sənətçi dostları ilə keçirirdi. Xüsusilə ilüstrator Berard ilə gələcəkdə birlikdə çalışacaqlar, Diorun ilk kolleksiyasının uğurunda böyük təsiri olacaqdı. Məktəbi atdıqdan sonra əsgərə gedən Dior, Parisə qayıdaraq atasının köməyi ilə öz qaleryasını açdı, Picasso kimi dövrün məşhur adlarının yer aldığı bir qalereya. Üç il sonra ailəsinin ardı ardına gələn tərsliklərlə əvvəl anasını və qardaşını itirmiş, bunun təməlinə “Böyük Böhran” əsnasında atasının gübrə müəssisəsinin iflası qalereyasını da bağlamaq məcburiyyətində

qalmışdı. Bundan sonra hər şey Christian üçün alt-üst olmuşdu: Mənzilində itirən Dior, bir dostunun evində yerdə yatmağa başlamış, və bu qeyri-sağlam həyat tərzinin də təsirilə verəmə tutulub, bunun təsirindən xilas olması isə bir il qədər sürmüşdü. İllüstrator yoldaşı Berardin geniş dairəsinin də dəstəyi ilə, rəsmlərini qəzetlərə satmağa başlamışdı. Elə bu zaman İsveçrəli stilist Robert Piquet ona iş təklif etdi. Moda dünyasında işə başlamasına vəsilə olan bu işi, Lucien Lelangın emalatxanasında bir mövqe təqib etdi. II.Dünya Müharibəsilə birlikdən yenidən orduya çağırılan Christian, 1942-ci ildə Parisə qayıdaraq couture sahəsində işləməyə davam etdi. O əsnada, “Fransanın Pambıq Kralı” kimi tanınan iş adamı Marcel Boussacın zavodları müharibənin təsiri ilə boş qalırdı və işləri canlandırmaq üçün bir moda evi almaq niyyətindəydi. O vaxtlar gözdən düşmüş olan “Philippe və Gaston” adlı moda evini alaraq, onu həyata qaytarmaq vəzifəsini Diora verməyi təklif etdi lakin Dior, ölü bir moda evini canlandırmaqla məşğul olmurdu. Ancaq, sevə-sevə öz adını daşıyan bir moda evi açardı. Boussac qəbul etdi, və Dior 41 yaşında öz moda evinin başına keçdi. Beləliklə, Christian Dior modanın siluətlərinə istiqamət verəcəyi bir dövr başlamışdı. Christian Dior, yaratdığı siluətləri şəkillərinə görə adlandırmaq vərdişi vardı. Dünyanın “New Look” kimi tanıdığı silueti özü, paltarın təbəqənin çəkdiyi şəkllə istinadla “Fiquer 8” adlandırmışdı: Döşlər qabarıq, incə bel, bud isə parça ətkəllərlə dolğunlaşdırılmışdı. 1948-ci ildə asimmetriya ilə oynayan “Zig-Zag line”, 1950-ci ildə Vertical (Şaquli) silueti, 1953-ci ildə girdə və dəqiq cizgiləri ilə ilhamını lələdən alan “Tulip” kəsimini moda bazarına təqdim etmişdi . Bunları, bədənə oturan kəskin xətlər H hərfinə bənzəyən “H Line”, döşlərdən aşağıya açılan “A Line”, çiyin hissəsini vurğulayan “Y Line” siluətləri təqib etmişdi.

Christian Diorun, Dior markası hələ də varlığını davam etdirən irsi, müasir moda dünyasında keyfiyyəti təkrar etməsi olmuşdu. Amma moda dünyasına qoyduğu yeganə miras dizayn estetikası deyil, eyni zamanda bir iş sahəsi olaraq modaya münasibəti də olmuşdu.

Pierre Cardin: Fransız dizayner Pierre Cardin, 1922-ci ildə İtalyada anadan olmuşdu. Fransada təhsil alan Pierre, uğurlu bir karyera əfsanəsinə çevriləcək yolçuluğa oduqca erkən yaşda, 14 yaşında bir dərzidə geyim, dizayn və tikmənin əsas

elementlərini öyrənməklə gəldi. Daha sonra 17 yaşında Vichydə bir dərzinin yanında işləmək üçün evdən ayrılmış, burada qadınlar üçün dəst paltar hazırlamağa başlamışdı. Gənc Cardin II.Dünya Müharibəsi zamanı Qırmızı Xaçda işə başlayanda, bu, həyatı boyu davam etdirəcəyi xeyriyyə işlərinin ilki olmuşdu. Müharibədən sonra, 1944-ci ildə, artıq Parisdə yaşayan 22 yaşlı Cardin, əvvəl memarlıq sahəsində təhsil aldı, daha sonra isə məşhur Paquin Moda Evində işə başladı. Elsa Schiaparellilə işləməyə başlayan Pierre Cardin, Balenciagaya müraciət edəndə ona rədd cavabı verildi ancaq, 1947-ci ildə Christian Dior kostyum sexini idarə etməyə başladı. Bu şəkildə 1950-ci ildə qadına bənzər siluetinə damğasını vuran məşhur “New Look” kolleksiyasında çalışdı. Bir çoxları tərəfindən Diordan sonra markanın başına keçəcəyi təxmin edilən Cardin, bu proqnozda olanları təəccübləndirərək 1950-də öz moda evini açdı. 1946-da Jean Cocteaunun “Gözəl ilə Çirkin” filminin kostyumlarını edərkən tanış olduğu kostyum dizayneri Marcel Escoffier ilə birlikdə sadəcə kostyum dizaynına diqqət yetirirdi. 1951-də Venesiyada Palazzo Labiada keçirilən və məşhur adlarında olduğu maskarad üçün otuz ədəd kostyum hazırlaması, adının səs salmasının açarı oldu. Beləliklə, 1953-də “Haute Couture” istehsalına başladı. 1957-də isə Parisdə kişi geyim mağazasını “Adam” adı altında açdı. Pierre Cardin dizayn estetikası, memarlığa olan həvəsini əks etdirir şəkildə, həndəsi şəkillərlə əlaqələndirmişdi. Palatarların bəzi təbəqələrinə həndəsi formalar yaradırdı, qalanları isə girdə və dördbucaqlarla bəzənirdi. Eyni zamanda metal parçalar və iri toqqalar kimi “kosmos çağı” çağırışı edən materialları istifadə etməyi də laqeydlilik göstərmirdi. Pierre Cardin, bir ilham mənbəyi kimi Yaponiyada ilk qərbli layihəçilərdən olmuşdu. 1957-də Yaponiyaya getmiş, bir tərəfdən ölkənin modasını araşdırarkən, bir tərəfdən də işini böyütmək üçün yeni imkanlar əldə etmişdi. Yaponiyada bir moda məktəbi olan Bunka Fukusoi, Cardini “fəxri professor” elan etmiş, orada Cardin bir aylığına üç ölçülü təbəqələr üzərində dərs demişdi. 1962-də eyni məktəbdə ilin dizaynerinə bir “Pierre Cardin Mükafatı” verilməyə başladı.

60-cı illərə damğasını vuran güclü dizayn estetikası və avanqard duruşu bir yana; Pierre Cardin moda tarixinə ən böyük təsiri, hazır geyim sektoruna verdiyi töhfələrdir. Cardin, günümüzdə artıq alışdığımız, ancaq öz zamanına görə qalmaqal təsiri yaradan

yeniliklərə imza atmışdı. Pierre Cardin moda dünyasında təsiri tez-tez mübahisəyə yol açsa da, qarşısını çəkdiyi yeniliklərin moda dünyasında böyük təsiri olduğu danılmaz həqiqətdir. Moda dünyasının iqtisadi olaraq ən müvəffəqiyyətli dizaynerlərindən biri kimi 95 yaşında Cardin, hazırda markasının başında, planlaşdırmağa və işini aparmağa davam edir.

Coco Chanel: Həqiqətən, yoxluqdan çıxaraq özünü inşa etmişdi. Gabrielle Bonheur Chanel olaraq 1883-də, kasıb bir ailədə anadan olmuşdu. Gabriellenin üç qardaşı vardı. Anası vəfat edəndə, atası uşaqlarını yetimxanaya tərk etmişdi. Həyatının sonrakı dövrü daha da böyük bir sirr pərdəsi arxasında idi. Yetimxanada yaşadığı və təhsil aldığı dövr başa çatdıqda Gabrielle, tikiş məlumatı olan gənc qızların əksəriyyətinin etdiyi kimi, özü dərziliklə məşğul olmağı seçməmişdi. Bir geyim mağazasında işləməyə başlasa da bu iş olduqca qısa davam etmiş, daha sonra kafe müğənniliyi etməyə başlamışdı. “Coco” adını da bu dövrdə aldığı deyilir, bu adın mənşəyi tam məlum olmamaqla birlikdə ən çox anılan ehtimallar, tez-tez söylədiyi mahnılar olan “Ko Ko Ri Ko” və “Qui qu’a vu Coco” musiqilərindən bir sitat, yaxud Fransızca “sevgi” mənasına gələn “cocotte” sözünün bir abreviaturası olmasıdır. Chanel, dizayn dünyasına şlyapa hazırlayaraq gəlmişdi. Chanel kişi geyimindən ilham alaraq, özünün məşhur sadə və qəşəng geyimini istehsal etdiyi hamıya məlumdur. Chanel, ətrafında həmişə kişilərin güc və pula sahib olduğu görmüş, geyimi və dizaynı üzərində bu gücü ələ keçirmək üçün şüurlu bir səy sərf etmişdir. Həyatı boyu etdiyi şey, kişi paltarlarını qadınlar üçün hazırlamaq idi: Pencəklər, saç, qalstuk. Coco Chanel hər zaman xəyalını qurduğu güclü, müstəqil kişilər kimi geyimlər geyinirdi. Coco Chanel, çox vaxt feminist bir fiqur hesab edilməsinə baxmayaraq, onda “kişi” gücü vardı. Onsuz da etdiklərini, feminizm adına gördüyü üçün deyil, feminist bir şəkildə etdiyi üçün belə şərh etmişdir. Qadınların bir bəzək əşyasına çevrilməsinə qarşı çıxaraq kişi geyiminə həsr edilən gücü, dizaynları üzərindən ələ keçirməsi, Chanelin bu gün “qadın gücü” olaraq hesab edilməsinə yol açan səbəblərdir.

Chanel, ətikləri qısaltması ilə məşhuru idi ancaq, özü həyatda olduğu müddət ərzində CHANEL ətikləri heç vaxt diz üstünə çıxmamışdı. Hətta, 1960-cı illərdə mini ətik modasını görən Chanel, “kiçik yaşlı qızlar”-deyə bunları geyinən qadınları gülüş

hədəfinə çevirmişdi. Əslində Chanel diz məsələsinə olduqca düşkün idi: Dizlərin çox nadir hallarda gözəl olduğunu qəbul edirdi, ancaq ona görə bu nadir gözəl dizlərdən bir cüt sizə bəxş edilməmişsə, hər nə bahasına olursa olsun, o dizləri gizlətməlisiz. Coco Chanel, azad bir qadın, innovativ bir dizayner və uzaqgörən bir iş qadını idi. Moda sektorundakı dəyişikliyə ayaq uydurmağı bacarmış, sektor böyüdükcə onunla birlikdə böyümüşdü. Dərzilik məsələsində ən istedadlı o olmasa da, aydın ekranı sayəsində təkcə öz markasının deyil, sanki modanın üzü olmuş, rəngli həyatı yaşadığı müddətdə insanların dilindən düşmürdü. Bəlkə balaca, qara bir paltar tikən ilk dizayner deyildi, bəlkə dəb tarixindəki qısa qara paltarlar arasında ən möhtəşəmi də onunku deyildi, ancaq kiçik qara paltarı “Kiçik Qara Paltar” edən o idi, və məhz buna görə, nə vaxt bir qadın şafına, müxtəlif vəziyyətlərə uyğun bir kiçik qara paltar əlavə etsə, bu, onun irsi olacaqdı.

Charles Frederick Worth: Moda tarixini anlamaq üçün, indiki mənasında “dizayner” anlayışının necə ortaya çıxdığını anlamaq lazımdır. Çünki XX ərsdən etibarən moda sənayesində “dizayner”, sadəcə geyimləri xəyal edən və tikən birisi deyil, içində yaşadığımız anlayışları inşa edən bir istehlakçı mövqeyindədir. Geyimlərimizi xəyal edən və tikən şəxslərin, necə bir dərzilərdən dünyanın ən böyük sənayelərindən birinin siması halına gəldikləri sualının cavabını dərk etmək üçün isə, Charles Wortu tanımaq lazımdır. 1825-ci ildə vəkillərlə dolu bir ailədə anadan olmuşdu. Ailənin düşüüyü iqtisadi sıxıntılar səbəbiylə gənc Worth, hüquq sahəsində bir karyera xəyalından əl çəkərək hələ 11 yaşında pərakəndə sahəsinə yönəlmək məcburiyyətində qalmışdı. 1838 – ci ildə Londonun məşhur parça taciri Swan&Edgarda köməkçi kimi işə başlayanda onun 13 yaşı vardı. Bu dövrdə Swan&Edgar kimi parça tacirlərin hədəf kütləsi, orta sinif və kübar qadınlar idi. Qadınlar buradan parça və bəzəklərini aldıqdan sonra dərziyə aparırdılar. Worthun burada işləməyə başlamasından sonra, bu mağazalar müştərilərinə bir də hazır şal və örtüklər təqdim edərək ticarəti inkişaf etdirmək imkanı tapmışdı. Ortaya çıxan nəticə, artıq keçmiş günlərin az kiçik dükənlər yox, şəhərin mərkəzində iri bir gözəgəlimli məbəd idi. Charles Worth, ən başından etibarən bu dəyişikliyin içində olaraq, çox şey öyrənmişdi; Həm parça növlərinə, həm də satış üsullarına dair geniş məlumatı vardı. İşinin başqa, Londonda

yəni ticarətin və turizmin mərkəzi olan şəhərdə yaşamaq, boş vaxtlarını şəhərin qalereya, sərgi, teatr və kitabevlərində keçirmək, Worthun mədəni potensialına töhfə vermişdi. Burada qazandığı təcrübələrin nəticəsində, karyerasının sonrakı nöqtələrində ixtisası, müştərisinin xarakterinə görə parça seçmək və tarixi istinadlara irəli dərəcədə hakim olmaq kimi xatırlanacaqdı.

Swan&Edgarda işini tamamlayan Worth, Kraliça Victorianın ipək tədarükçüsü olan Luis and Allenbydə satış işçisi olaraq işə girmişdi. Ancaq çox keçmədən, böyük bir risk edərək hər şeyi buraxıb özünü Parisə aparacaq olan gəmiyə mindi. Bir manifakturada assistent olaraq işləyib, bir tərəfdən fransızca öyrəndiyi ilk bir neçə ay çətin keçsə də, çox keçmədən Parisin zinət taciri Gageli Opigez də iş tapmışdı. Gagelin, hazır şal və örtüklərinin keyfiyyətilə məşhur idi, və bu məhsullar canlı müqəvvalar tərəfindən sərgilənirdi. Worth, canlı müqəvvalardan biri Marie Vernet ilə birlikdə işləyərək, bu məhsulların ən yaxşı formada sərgilənməsi üçün istifadə edilən düz ağ paltar əvvəldən planlaşdırmışdı. Bu paltarın diqqət çəkən sadəliyi və mükəmməl dərziliyi müştərilərin qısa müddətdə diqqətini çəkdi və bu səbəblə mağaza, bir paltar müəssisəsi açmağa qərar verdi. Bu müəssisədə isə, müdir hazırlama məsuliyyəti, Wortha veriləcəkdə. Bu müəssisədə çalışarkən, hazırladığı modelləri canlı müqəvvaların üzərində göstərməyə davam edərək, bunu edən, yəni layihələrini canlı müqəvvalarla nümayiş etdirən ilk dizayner adını alacaqdı. XIX əsrin sonlarına doğru Amerikada və Avopada dizayn sərgiləri geniş yayılmışdı. Worth, Gagelində işləyərkən iştirak etdiyi bu sərgilərdə qazandığı medallarla adını geniş bir sahədə eşitdirməyə başladı. Çalışdığı firmanın fransız parça istehsalçıları ilə olan əlaqələrini istifadə edərək, mütəmadi olaraq rəng və parça müxtəlifliyi baxımından zəngin kolleksiyalar təqdim etməyə başlamışdı. Bu kolleksiyalar yalnız Paris ətrafındakı müştərilərə deyil, keyfiyyətinə görə də xaricə də yaxşı satılırdı. Worth, əlbəttə, çox istedadlı bir dizayneriydi, ancaq özünü digər dərzilərdən ayıran, istedadı və estetik zövqündən əlavə, müxtəlif yer və zamanlarda topladığı marketinq üsullarını uğurlu olaraq moda dünyasına uyğunlaşdırma qabiliyyəti idi. Çünki adı hələ qoyulmasa da, artıq sənaye inqilabı ilə birlikdə moda, sənətkarlıq sahəsi olmaqdan nəhəng bir sektor olmağa doğru irəliləyirdi və bu yeni dünya, marketinq tələb edirdi. Worth, paltarlarına etiket qoyan ilk dizayner kimi moda tarixinə adını yazmışdı.

ki, bu əslində başlı başına mühüm bir hadisə olmaqla yanaşı, Worthun yalnız bir geyim deyil, öz adını satmağa başladığının göstəricisi idi.

Karl Lagerfeld: 10 sentyabr 1938-ci ildə Hamburq şəhərində alman ailəsində anadan olub. 14 yaşından çoxlu kitablar oxuyurdu, ilgilis, fransız, italyan dillərini mükəmməl öyrənmişdir. Onun parlaq gələcəyinə inanan anasının verdiyi tərbiyə sayəsində o, erkən yaşlarından yaxşı xəsiyyəti, gözəl zövqü ilə seçilirdi. Bütün bunlar-uşaqlıqdan ona öz gələcək peşəsi dizayn sənətini müəyyənləşdirməyə imkan verirdi. Artıq 12 yaşında o bilirdi ki, bu həyatda o nə olacaq, 14 yaşında isə Parisdə moda məktəbində oxumağa başlayır. Daha sonra Karl ətir yaratmağın sirrlərini öyrənir. Ona görə ki, o, kolleksiyanın hər birinin öz ətri olmalıdır deyə bildirib. Tezliklə Pierre Balmain onu işə dəvət edir. Balmai firması onu dəvət etdikdən sonra o, yun məmulatlara dair beynəlxalq müsabiqədə mükafat alır. Karl gözəllik haqqında elmlərlə birlikdə o, “Moda İmperyası” adlanan nəhəng mexanizm kimi işləməyi öyrənir. 1983-ci ildən Karl Lagerfeld Chanel moda evinə başçılıq edir. Əsrin iki ən uğurlu adların birliyi-Coco Chanel və Karl Lagerfeld. Bu, özü də ilk kolleksiyanın nümayişi ilə əsl sensasiya oldu. 1984-ci ildən Lagerfeld dizayn əşyaları, kosmetika və idman geyimləri həmçinin alman firması Hutchenrether, kino və teatr üçün ildə iki dəfə öz kolleksiyasını buraxır. Onun əməyi və bacarığı, fantastik əsər nominasiyasında Golde Thimble “İlin ən yaxşı kolleksiya”sı nüfuzlu mükafatına layiq görülüb. Karl Lagerfeld əldə etdikləriylə kifayətlənmir, onun yeni maraqları var, çünki o öz ətrafında olan adi şeyləri incəsənət əsərinə çevirməyi bacarır. Ona görə ki, əsl imperator adi şeylər arasında yaşaya bilməz.

Gianni Versace: Dünyaya səs salan məşhurluğunu dizayn sənətindəki bacarığına borcludu. Çox istedadlı və xarizmatik Gianni xüsusi üslubu ilə diqqət cəlb edirdi. Eyni zamanda teatr kostyumu da hazırlayan Versace, Harri Warholdan və müasir mücərrəd sənətdən təsirlənmişdir. Gianni, sənətə çox kiçik yaşda gəlmişdi. Anasına qiymətli daşlar tapmaqda və müxtəlif işlərdə kömək edirdi. Bir müddət sonra öz hazırladığı geyimləri anasının dükanında satmağa başladı. Memarlıq təhsili aldı və 25 yaşında moda dizayneri sahəsində işləmək üçün Milana köçdü. 1970-ci illərin ortalarında bacarığı, Genny və Callagan kimi məşhur firmaların diqqətini çəkdi. Complice firması, yumşaq dəri və dəri kolleksiyaları hazırlamaq üçün Versaceni işə dəvət etdi. Burada

göstərdiyi uğurun ardından özünə güvən qazanan dizayner, qadınlar üçün hazırladığı ilk kolleksiyasını təqdim etdi. Həmin ilin Sentyabr ayında isə ilk kişi kolleksiyasını təqdim etdi. Versace, özünü bir dizaynerdən çox bir dərzisi kimi təsəvvür edirdi. 10 ildən az bir müddət içində, Versace 808 milyon dəyərində bir imperiya yaratdı. Madonna, Jon Bon Jovi, Tina Turner, Tupac Shakur, Naomu Campbell kimi məşhurları reklamlarında istifadə etdi. Eyni zamanda rok n roll sənayesindəki adlarında ehtiyaclarına da cavab verirdi, müştəriləri arasında Michael Jackson, Phil Collins, George Michael, Bruce Springsteen, Eric Clapton və Elton John kimi məşhurların adları var idi. Şahzadə Diana və Şahzadə Caroline də müştəriləri arasında idi. 1982-ci ildə isə karyerasında yeni bir səhifə açmağa, teatr kostyumları hazırlamağa başladı. Versace, bir çox filmin və serialın kostyumlarını hazırlayırdı. Versace dəqiq ölçməyə tez-tez müraciət edirdi ki, nəticədə bədən xəttini sərfəli vurğulayırdı. Əvvəlcə sırf qadın geyim kolleksiyaları təqdim edirdi. Amma tezliklə modelyer kişilər üçün də kolleksiya yaratdı. 1993-də Amerika Moda Oskarının, teatr kostyumları ilə Mashera D'Argento mükafatının sahibi oldu.

Məşhur moda dizayneri, bir müddət çox nadir halda görülən xəstəlik iç qulaq xərcəngi ilə mübarizə apardı. 15 İyun 1997-də, hər səhər olduğu kimi yürüyüşə çıxdığı bir gün, Miami Beach, Floridada silahla vurularaq qətlə yetirildi.

Yves Saint Laurent: Dizayn dünyasına bir çox töhfəsi olsa da, ən təsviri dizaynı, məşhur fotoqraf Helmut Newton tərəfindən əbədləşdirilən “Le Smoking” olmuşdu. Bu dizayn qadınlar üçün istehsal olunan ilk “smoking” olmasa da ancaq moda ədəbiyyatı lüğətinə ilk dəfə daxil olmuşdu. 1966-cı ildə “Le Smoking” meydana çıxanda, bu paltar, bir yenilik olmaqdan uzaqdı, hətta New York Timesda çıxan tənqiddə “köhnəlmiş” adlandırılmışdır. Əlcəzairdə burjua bir ailənin oğlu olaraq doğulan, uğurlu tələbəlik dövründə bir-birinin aradınca qazandığı müsabiqələrin birində hakimlər üzvü dizaynlarıyla Diorun rəsmləri arasında oxşarlıq görməsi ilə 17 yaşlı Yvesi məşhur dizaynerin yanına göndərmiş, Dior assistenti olaraq karyerə bu şəkildə başlamışdı. 1957-ci ildə Diorun vaxtsız ölümü üzrə Yves 21 yaşında, markanın baş dizayneri rolunu oynamışdı Dior adı altında çıxardığı ilk kolleksiyası, markanın adının tələb etdiyi şəkildə keyfiyyətli parçalar və bacarıq istəyən təbəqələrlə couture ənənələrinə uyğun gəlirdi. Təəssüf ki, Saint Laurent, bu uğurların ardınca əsgərə çağırılmışdır, və heç bu

təcrübəyə uyğun xarakterdə olmadığından, həm fiziki, həm ruhi sağlamlığı olduqca pis təsirlənmişdir. Qayıdanda isə Dior markası onun yerini başqa bir adla doldurmuşdur, bu da onun öz brendini qurmağına səbəb oldu. O, 1962-ci ildə öz adını daşıyan ilk kolleksiyasını təqdim edərkən, 26 yaşında idi. Daha sərt cizgilərini müəyyən etməyə başladığı 1965-ci ilə qədər, bəzəmələrdə bəzi nümunələ göstərsə də, Diorda çalışarkən adət etdiyi bahalı zəriflik cizgisindən çox uzaqlaşmışdı. Saint Laurent, iş həyatı və şəxsi həyatı, şəxsiyyəti ilə dizayn arasındakı sərhədlər o qədər də məlum olmayan moda dizaynerlərindən biri olmuşdu. Bir insan kimi qazandığı məşhurluq, onun cəmiyyətin zövqünə istiqamət verməsinə icazə vermişdi. Bir insan kimi Yves Saint Laurent, hissləri, bədəni, zövqləri və fikirləri, adının baş hərflərini daşıyan YSL loqosunda ölümsüzləşdi.

Giorgio Armani: 1934-cü ildə İtalyada anadan olub. Tibb təhsili alır. Ancaq 1957-ci ildə orduya çağırılmazdan əvvəl fotoqraf peşəsiylə məşğul olmaq üçün tibbi buraxır. Daha sonra La Rinascentdə vitrin dizayneri kimi çalışmağa başlayır. Armanın ilk kolleksiyası 1974-ci ildə keçirildi. Nümayişi çox böyük uğurla keçdi. 1957-ci ildə artıq İtaliyada “Giorgio Armani” şirkəti yaradıldı. Hazırda o, moda aləmində aparıcı qanunvericilərindən biri sayılır. Məşhur markası altında eksklüziv: aksesuarlar, zərgərlik məmulatları, saatlar, kişi və qadın geyimləri, sadə gözəl xətlə ayaqqabı kolleksiyası buraxır. Armanı zəriflik və sərbəstlik verməklə yanaşı kişi kostyum siluetini yenidən yaratdı. 1970-ə qədər tanınmış moda evi Nina Cerruti üçün çalışdı və sərbəst işləmək üçün oradan ayrıldı.

Valentino Garavani: Məşhur modelyer 1932-ci ildə Şimali İtaliyada anadan olub. Uşaq yaşlarından o, moda sənətini və yerli dizaynerlərin təcrübəsini öyrənirdi. Valentino 17 yaşında valideynlərinin köməyi ilə Parisə köçdü. Orada məqsədyönlü şəkildə modelyer kimi incəsənət və dizaynın əsaslarını öyrənməyə başladı. Gənc modelyer Gözəl Sənətlər Məktəbində təlim keçdi. Valentino beynəlxalq debütünü 1962-ci ildə Florensiyada keçirmişdi. İnsanlar ilk nümayişi əsl kəşf kimi qarşıladı. Bu əlamətdar hadisədən sonra gənc dizayner xarici alıcılar tərəfindən çoxlu sifarişlər aldı. Altmışın illərdə Valentino eyni zamanda cəsarətli addım atdı. O, Amerikanın Birinci Xanımı və moda ikonası-Jakie Kenndyə nümunələr seriyasını göndərdi. Onu heyran

edən dizaynerin işləri idi. Öz cəsarətli hərəkəti sayəsində, italyalı dizayner Şimali Amerika üçün nüfuzlu modelyer oldu.

Ralph Lauren: Amerikalı moda dizayneri, xeyriyyəçi və kommersant. Dünya miqyasında milyardlarla dollar dəyərindəki Ralph Lauren Corporation adlı geyim firması ilə məşhurdur. Şəxsi kolleksiyasından olan nadir avtomobillərin bəzilərini muzeylərdə nümayiş etdirir. 1939-cu ildə New Yorkda kasıb yəhudi immiqrant ailəsində anadan olub. 60-cı illərin sonlarında Lauren New Yorkun müxtəlif mağazalarında qeyri-adi qalstuklar satmağa başlayır. Tezliklə gənc dizaynerin maraqlı üslubu haqqında danışmağa başlayırlar. Dizaynda iki istiqamət yaradır: kişi və qadın geyimləri, həmçinin gündəlik geyimlər. Onun kolleksiyası ən dəbli və bahalı mağazalarda uğurla realizə edilir. Amerika geyimlərində modelyer qərb mədəniyyətinin bütün incəliklərini göstərmişdir. Lauren həmçinin başqa geyim, ətriyyat, interyer əşyaları, aksesuarlar və hətta heyvanlar üçün brendi altında mallar buraxır. Heyrətamiz uğurlar sayəsində ABŞ Dizaynerlər Şurası modelyeri “Moda Əfsanəsi” tituluna layiq görürlər.

Elsa Schiaparelli: Moda tarixinin yoxluqdan gəlib özünü böyük çətinliklərlə sıfırdan yaradan fiqurlarından biri deyil. Onu moda tarixindəki əhəmiyyətini anlamaq, onu anlamaqdan keçir. Onu və dizaynını anlamaq isə içində yaşadığı dövrü başa düşməkdən. Elsa, 1920-ci illərdə istehsal etməyə başlamış olsa da, moda dünyasının başlıqlarına gəlməsi əsas 30-cu illərdə olur. Dünya tarixində “iki müharibə arası” olaraq yekunlaşdıran bu dövrdə yüksəlişinin səbəbi isə dünyanın içində olduğu ruh halı idi. 1929-cu ildə New York birjasının çökməsi ilə dünya iqtisadiyyatının düşdüyü “Böyük Böhran”, adı üzərində yalnız iqtisadi deyil, dünya miqyasında ümumi bir çətinliyə işarə edir. Bu dövrdə həqiqi həyatın o qədər də cəlbedici olmaması ilə yanaşı, Hollywood bir “arzu maşını” ünvanını qazanaraq yüksəlmiş, moda dünyası üzərində də təsiri olduqca dominant bir hala gəlmişdi. Sənətdə isə, 1920-ci illərdə başlamış olan, ancaq müharibənin bir müddət yaratdığı sürrealist cərəyan, yəni şüur altı obrazlara dair əsaslanan cərəyan yüksəlirdi. Schiaparelli, İtaliyada halı vaxtı yerində bir ailədə doğulmuş, sənət, ədəbiyyat və müxtəlif mədəniyyətlərin təsiri altında böyümüşdü. Parisə köçməzdən əvvəl London və Amerikada yaşamışdı. 32 yaşında Parisdə ilk

dükənini açanda çoxdan dolu-dolu bir həyat yaşamış, sənət aləmində bir çox mühüm adla tanış olmuşdu. 1922-ci ildə açdığı dükandan 7 il sonra isə Parisin məşhur Rue de la Paixdə yerini açacaq, və hər mövsüm kolleksiyalar təqdim etməyə başlayaraq tam bir “dizayner” olacaqdı. Elsa Schiaparelli, hər mövsüm bir mövzuyla yola çıxaraq kolleksiya hazırlayan ilk dizayner olmaq ünvanına sahibdir. Bu mövzulardan ilki, 1937-ci ildə “musiqili ikonoqrafiya” kolleksiyaydı. Bunu sirk, saray təlxəkləri və astrologiyadan ruhlanan kolleksiyalar izləyəcəkdi. Bu kolleksiyalarda mövzu, Parisin məşhur işləmə ustası Lesagenin əlavə etdiyi işləmələrlə özünü müəyyən edir, hər kolleksiyada istifadə edilən mövzuya uyğun düymələrlə gücləndirilirdi. Dizayner, sürrealist sənət cərəyanından Jean Cocreau və Christian Berarda aralarında olmaq üzrə bir çox fərqli sənətçi ilə əməkdaşlıq etmişdi. Ancaq şübhəsiz ən çox səs gətirən işləri, dostu Salvador Dali ilə birlikdə ortaya qoyduğu parçalar idi. Bu ikisi, daim bir-birlərinin işlərindən bəhrələnməklə yanaşı bir çox kollektiv iş də ortaya qoymuşdular. Dali, Venus de Milo With Drawers heykəlini (bu, döş qəfəsindən siyirtmələr çıxan bir adam fiquru) tamamladığı il, Schiaparellinin vitrininə sinəsi siyirtmələrlə dolu nəhəng bir oyuncaq ayı yerləşdirmişdi – həm də bu ayı, Schiaparelli ilə eyniləşdirilmiş olan parlaq çəhrayı rəngə boyanmışdı. Buna qarşılıq Schiaparelli, ondan ruhlanaraq “drawer suit” (siyirtməli kostyum) adlı dizaynını çıxarmışdı ki, bu, gövdəsində siyirtmə görünüşlü bir çox bölmə olan, kəskin xətlərə malik bir ətək kostyumu, bu siyirtmələrin bir qismi cib vəzifəsini yerinə yetirirdi, digərləri isə bəzək. 1937-38 mövsümündə hazırladığı “tear dress” (cırılmış paltar), yenə Dalinin bir rəsmindən ilham almışdı. Three Young Surrealist Women Holding in Their Arms the Skins of an Orchestra (Qollarında Bir Orkestranın Dərilərini Daşıyan Üç Gənc Sürrealist Qadın) rəsmindəki fiqurlardan biri, içindəki cırılmış bədəni göstərən dəriyə bənzər bir paltar geyinmişdi, Schiaparellinin ipək paltarı isə, qopuq ət təəssüratı verən çəhrayı-bənövşəyi naxışlarla bəzədilmişdi, paltarın üzərindəki şaldan isə çəhrayı parçalar sallanırdı. Schiaparellinin tək innovativ davranışı sürrealist naxış və formalarda deyil, eyni zamanda istifadə etdiyi materiallarda idi. Bu gün geyinlərimizi onsuz düşünmədiyimiz toqqa, 1893-cü ildə icad edilmiş olsa da, iş paltarlarında məhdud qalan bu aksesuar, dəbdən xeyli uzaq olaraq görülürdü. Ancaq Schiaparelli, son dərəcə faydalı olan bu məhsulu layihələrində istifadə etməklə

kifayətlənməmişdir, onu dizayn prosesinə daxil etmiş, paltarını onun ətrafında hazırlayaraq maraqlı mərkəzi halına gətirmişdi. Bu o demək idi, Schiaparellinin layihələrində toqqa yalnız funksional olaraq deyil, bəzək məqsədilə də yerləşirdi, toqqa görünür bir formada istifadə etməyin üstünə vaxtaşırı, kontrast rənglər istifadə edərək gözdən yayınmayacağını əmin olmaq istəmişdi. Schiaparellinin paltarlarında sürrealizm, özünü daha çox paltarın səthində bəzək və naxışlarla müəyyən edirdi, formalarda daha sərbəst şəkildə oynadığı yer isə şlyapalar: Karyerasının ən təsviri anlarından biri, tərsinə çevirilmiş bir dabanlı ayaqqabı formasında “shoe hat” idi. 1930-cu illərdə Hollywood sürətlə inkişaf edirdi, və Amerikada modanın təqdim etdiyi yeni stillərin təqib edildiyi ən vacib qaynaq halına gəlmişdi. Amerikan dizaynı yavaş-yavaş özünü büruzə verməyə başlamış olsa da modanın mənbəyi hələ də Parisdəydi, hətta istehsalını Amerikada edən mağazalar da dizayner adı işlətməkdən çəkinir, məhsullarının qaynağının Paris olduğu təsəvvürünü davam etdirməyə çalışırdılar. Schiaparellinin əsas düşməni olan Chanel, bir razılaşma edərək Hollywooda gedib, ən çox sadə və bəzəksiz dizayn anlayışı, Amerikada çox sevilməsinə baxmayaraq, filmlərdə kostyum kimi uğurlu olmamışdı. Schiaparellinin moda tarixindəki əhəmiyyəti, günümüzdə xatırladığımız bir çox böyük dizayner kimi, özünün uzun zaman xatırlanacağını təmin edəcək, möhkəm bir iş zəkası deyildi, necə ki, II. Dünya Müharibəsindən sonra moda sektorunun keçirdiyi köklü dəyişikliklərə ayaq uydura bilməyən moda evi, iqtisadi tənəzzülə rastlaşmış və bağlanmışdı. Schiaparellinin irsi, adını verdiyi bir markadan çox, layihədəki imzası idi. Bir çoxları tərəfindən “sənət və modanı bir araya gətirən ilk dizayner” kimi xatırlanan Schiaparelli, həqiqətən bu iki sahəni bir araya gətirən ilk şəxs deyilsə, bunu bu qədər şüurlu və bu qədər ictimai bir formada edən, bunu markası halına gətirən ilk dizayner idi. Başqa sözlə, özünün vacib, bir marka deyil, özündən sonra davam edən bir dizayn anlayışı ilə moda tarixinə etdiyi töhfəydi

2.2. Stil və onun yaradılması, geyim tərzləri

Stil-bu hər bir insan üçün fərdi üslub seçimidir. Stil tək bir tərifə bağlı olmayan, bir az sərbəst, azad sərhədlər içində qalaraq yaranır. Stil insanın özünü, ruhunu tanımasıyla başlayır. O şəxsiyyətin əhval-ruhiyyəsini, daxili xarici vəziyyətini əks etdirir. Əgər daxili və xarici vəziyyət harmoniya təşkil edirsə, onda demək olar ki, insan öz üslubunu tapır. Stil, geyim tərzini insan və onun zövqünü formalaşdırır. Öz üslubunu müstəqil tapmaq çox çətinidir. Savadlı stilist bunu peşəkarcasına edir, və konkret insan obrazı yaradır. Geyimlərimiz adətən ruhumuzu və xarakterikamızı əks etdirir. Hər kəsin özünə görə bir tərz və geyimi daşımaq forması var. Bəziləri yaxşı geyinməyi içdən gələn bir istedad olduğunu iddia edir. Məhz buna görə stil daxili aləmin təzahürüdür. Stilin yaradılması həm maraqlı həm də çox danışılan bir mövzu olub eyni zamanda da bir çox adama tətbiq edilməsi çətin və zəhmətli bir iş kimi gəlir. Stil yaratmadan əvvəl qərar verməyiniz vacib olan ilk mərhələ özünüzü necə görürsünüz və daha da vacibi isanlara özünüzü necə əks etdirmək istəyirsiniz. Stil yaradarkən lazım olan ən əsas şeylərin başında mümkün qədər çox paltar sınamaq var. Ən çox diqqətinizi çəkən, içində özünüzü rahat, həm də iddialı hiss etdiyiniz parçalar, aksesuarlar nələrdir? Bəlkə bir dəri əmək, bəlkə də qısa dabanlı ayaqqabılar və ya hər hansı başqa bir parça. Tərz yaratmağın yollarından biri də risk edib fərqli şeylər sınamaqdır. Eyni model və materiallardan geyimlər yerinə arada stilinizə zidd olan və bir az fərqlilik ehtiva edən paltarları öz üslubunuzda şərh etmək həm sizi sıxıcı bir görünüşdən xilas edəcəkdir, həm də stilinizin inkişafını təmin edəcəkdir. “Geyim tərzini bəyəndiyiniz məşhur kimi geyinin” tərzində cümlələr artıq həm çox köhnəlmiş hə də reallıqları əks etdirmir. Günümüzdə jurnallarda stil ikonası olaraq xatırlanan adamlar sizlərə xitab etmək məcburiyyətində deyil; daha doğrusu, stil ikonanız olmaq məcburiyyətində də deyil. Xoşunuza gələn parçaları, konsepsiyaları qeyd edin və bunun üzərindən siz nələr sevirsiniz və neçə görünə bilərsiniz buna görə hərəkət edin. Geyim mövzusunda ilhamınızı jurnallar və məşhurlarla məhdudlaşdırmayın. Heç gözləmədiyiniz yerlərdən, heç tanımadığınız insanlardan da ilham ala bilərsiniz. Stil məsələsində ilham almaq üçün hər məsələdə özünüzü inkişaf etdirməyə və yaxşı bir müşahidəçi olmağa başlayın.

Stil dedikdə ağılımıza həmişə ayaqqabı, paltarlar kimi parçalar gəlsə də, əslində stili xarakterizə edən daha çox detallardır. Detallardan sadəcə, aksesuarlar günəş eynəkləri deyil hər şey! Saçımızı necə yana atdığımız, çantamızı daşıma formasına qədər bir çox kiçik detal əslində əsas hissələr qədər əhəmiyyətlidir. Hər zaman böyük hissələrə fokuslanmaq əvəzinə, kiçik detallarla da stil yaradıla bilər. Stil sahibi olmağın başlıca qaydaları arasında özünəməxsus olmaq, trendlərə batmış kimi durmamaq və başdan ayağa tək bir marka geyinməməkdir. Günümüzdə dünyanın harasında oluruqsa olaq, bir çox insan böyük hazır geyim markalarının vitrinlərini bəzəyən gəlib keçici mövsüm trendlərin parçalarını geyinir. Bu vəziyyət özünəməxsus bir stil yaratmağın qarşısındakı maneələrdəndir. Stil yaradarkən tətbiq edə biləcəyimiz üsullardan biri də tək parçadan yolan çıxaraq üzərindən konsepsiyalar yaratmaq və paltarın enerjisinə inanmaqdır.

Geyim tərzləri bizim kim olduğumuzu əks etdirir. Birinin geyim tərzinə baxdıqda onun haqqında asanlıqla şərh edib şəxsiyyəti haqqında proqnoz verə bilərik. Buna görə də özümüzü əks etdirən stili yaratmaq çox vacibdir. Keçmişdən günümüze qədər fərqli əsrlərdə və ölkələrdə bir çox moda cərəyanı yarandı. Hər dövrün özünəməxsus xüsusiyyətləri oldu. Bir çox geyim stili və moda cərəyanları cəmiyyətə görə formalaşaraq, günümüzə qədər inkişaf edərək, dəyişərək daha da şaxələndi. Ötən əsrlərdə isə istehsalın sürətli və asan hala gəlməsi çox sürətlə dəyişən moda sənayesinə demək olar ki, hər il və hər mövsüm yeni bir trend ortaya çıxartmağa başladı. İnsan sayının və çeşidinin də təsiri gündən-günə genişlənən moda sənayesində fərqli bir çox geyim stilinin yaranmasına səbəb oldu. Moda cərəyanlarını yaranmasına görə sadə bir şəkildə dövrlərə bölmək olar. 1900-cü ilə qədər ləng inkişaf edən və ölkələrə görə də ayrılan moda cərəyanları:

Qotik geyim tərz: Paltar və makiyajda qara rəngin üstünlük təşkil etdiyi, ilk olaraq 70-ci illərdə ortaya çıxmış olan qotik tərz, sirli olmağı sevən qadınlara xitab edən bir janrdır. Əslində geyim tərzindən çox, həyat fəlsəfəsi xarakterində bir cərəyandır. Bəzəklərində dəri və tül detallarına tez-tez yer verirlər. Zərifliyin qaranlıq üzünü əks etdirmək məqsədi ilə ortaya çıxarılmış cərəyan olaraq, feministliyi ön plana çıxarmaq istəyən qadınların seçim edə biləcəyi bir geyim tərzidir. Ayaqqabı və geyimlərdə əsasən qara rəngin seçilməsi ilə yanaşı, şişirdilmiş makiyaj və hündür dabanlı ayaqqabılar

qotik tərzinin əsas elementlərindəndir. Qotik üslubundan geyimdən həyat tərzinə qədər bir çox detal bu cərəyanın izlərini daşıyır. Ötən əsrlərdə yaradıcılıq tərzini kimi tanınan, qotik günümüzdə gənclərin əsas geyim tərzini halını alıb. Qotik tərzinin ən mühüm rəmzlərindən biri olan quru kəllə və skelet formalı aksesuarlar mütləq paltar üzərində olmalıdır.

Barokko geyim tərzini: 1600-1700-ci illər arasında keçən dövr Barokko dövrünü kimi tanınır. Moda tarixi baxımından təntənəli və dəbdəbəli bir dövrdür. Zənginlik, görkəm, ağır bəzəmələr, cəlbedici rənglər bu dövrün ümumi xüsusiyyətləridir. Barokko moda deyiləndə ağla dəbdəbəli, qızıl naxışlı, ağır paltarlar gəlir. Barokko üslubunun ilk toxumları XVII əsrdə sərt korset və qabarıq paltarların bir vərmiş halına gəldiyi Fransız saraylarında inkişaf etdi. Bu moda cərəyanının görkəmli parçaları bütün Avropa da istehsal edilirdi ancaq xüsusilə Çin və Hindistandan gətirilən naxışlı pambıqlar və boyalı ipəklər də Avropa moda bazarına daxil olmuşdu. Tünd rəngdə ipəklər, gümüş işləməli ipək parçalar, kətan yaxalıqlar və parçaların istifadə edildiyi Barokko geyim tərzində qadın paltarları incə bəzəmələrlə təchiz edilib korset ilə dəstəklənirdi. Kvadrat təbəqəli geyim yaxaları da yenə baftalarla bəzədilirdi. Ətəklər iki qat olub birinci qatı açıq və ikinci qatı tünd rəngdəydi. 1600-1650-ci illərdə qadın paltarları yüksək belli idi, ancaq 1650-ci ildən sonra bel səviyyəsi aşağı enərək uzun gövdəli paltarlar ortaya çıxmağa başladı və çiynilər də getdikcə aşağı endi. Barokko moda dövrünün cəlbedici parçaları xüsusilə məxmər, yun, atlas və pambıq idi (Şəkil1).

Rokoko geyim tərzini: Barokko üslubunun davamı sayılan bu moda cərəyanı barokko tərzinə nisbətən daha rəngli və daha da cəlbedici idi. 1720-ci illərdə olduqca məşhur olan rokoko moda cərəyanı çox qabarıq və pastel tonlarda satin, atlas parçalarından düzəldilən, krujevalı paltarların geyinildiyi dövr idi. Kürəyi kisəli paltarlar da dövrün mühüm paltar modellərindən idi. Parçalarda sıx motivlər və işləmələrin olduğu rokoko üslubu paltarlara paralel olaraq şişirdilmiş saçlar da dövrün xüsusiyyətlərindən idi. Rokoko dövrünün ən mühüm dəb ikonası avstraliyalı Marie-Antoinettedir. Günümüzdə bu cür qabarıq və dəbdəbəli paltarlar geyinilmir amma bunlara bənzər sadə və müasir paltarlar var.

Vintage geyim tərz: Müəyyən bir dövrə və müəyyən bir dizaynerə aid olan, istehsal edildiyi dövrün nəzərə çarpan izlərini daşıyan, ikonlaşmış paltar və layihələrə deyilir. Eyni zamanda keçmiş, görkəmli və dəyərli dizaynlar üçün də “vintage” termini işlədilir. Ancaq qeyd etməkdə fayda var ki hər ikinci əl paltar vintage deyil. Bir dizaynın vintage olması üçün müəyyən bir dövrdə istehsal edilməsi və istehsal edildiyi dövrün nəzərə çarpan işlərini daşması vacibdir. Əvvəllər şərəblər üçün istifadə edilən və “məhsul yığımı” mənasını verən “vintage” termini zaman içində əşyalarda istifadə edildiyi kimi, avtomobil və moda kimi fərqli sahələrdə də istifadə edilməyə başladı. “Antik”, “Retro”, “Vintage” terminləri arasında oxşarlıq olsa da əslində hamısı fərqli mənalara daşıyır. Antik; 100 illik və 100 ildən çox tarixi olan məhsullardır. 1920-ci ilin əvvəlindən qalan geyim və aksesuarlar üçün istifadə edilir. Vintage; 1920-ci il və 1980-ci illərə qədər olan dövr geyim və aksesuarlar. Retro; Müəyyən bir dövrə aid çizgilərdən ruhlanaraq hazırda istehsal olunan paltar və aksesuarlarıdır.

Etnik geyim tərz: Etnik geyim tərz ya da digər adıyla “tribal” tarixi olduqca keçmiş əsaslanır. “Tribal” İngilis mənşəli sözdür və mənası “qəbilə” deməkdir. Bir çox moda dizayneri də kolleksiyalarında etnik naxışlardan istifadə edir. Etnik naxışlar daha çox rəngli və həndəsi naxışlardan ibarətdir. Bir az da xovsuz xalça naxışlarını xatırladır bu etnik naxışlar xüsusilə paltar və əteklərdə çox qəşəng görünür. Etnik geyim tərz, paltar və ətek xaricində aksesuarlarda da özünü göstərir. Məsələn sırğalar, çanta və ayaqqabı kimi. İri və rəngarəng muncuqlardan hazırlanan sırğalar olduqca möhtəşəm bir görünüşə sahibdir. Keçmiş hər zaman moda sənayesinə ilham verməyə davam edəcək. Tarixi motivlər, naxışlar tədricən modernləşdirilərək xatırlanır və təkrar-təkrar gündəmə gəlir.

Klassik geyim tərz: Geyimdə klassik üslub, dizayn xüsusiyyətləri baxımından dəbi keçməyən, sadə geyim əşyalarının bir arada istifadə edilməsiylə meydana gəlir. Kişi geyimində klassik üslub dedikdə ağla ilk gələn geyimlər dəst paltar olur. Bu geyimlərlə birlikdə bu janrın digər bəzi əsas geyimləri, gödəkcə və ya ikiyanlı pencəklər, parça jiletlər, ağ, açıq mavi, açıq boz kimi rənglərdə uzun və ya qısa qollu köynəklər, ütü zolaqlı və düz şalvarlardı. Zolaqlı, ya da kiçik naxışlı qalstuklar, dəri şalvar kəmərləri, qol düymələri, qalstuk sancaqları, ayaqqabılar bu tərzin tamamlayıcı aksesuarlarıdır.

Qadın geyimində də kişi geyimində olduğu kimi şalvar, pencək və kostyumlar bu tərzin əsas geyimləridir. Bu cür geyimlərin rəngləri adətən qara kimi tünd rənglər, ağ boz kimi neytral rənglər ilə pastel tonlardır. Bu tərz daha çox bank, maliyyə, məşvəratçi orqan, siyasət, dövlət xidmətləri, dövlət orqanları kimi ənənəvi və konservatif sahələrdə çalışan fərdlər tərəfindən mənimsənir.

Military geyim təzi: Hərbi tərz geyim dedikdə ağla ilk gələn tünd əsgər yaşılı paltarlar, kamuflyaj fiqulardır. Ancaq qara, qəhvəyi və zeytun kimi rənglər də hərbi janra aid rənglərdir. Bununla yanaşı, metal gümüş və qızılı rəngli düymələr, hərbi şlayapalar, boyunbağlar və çəkmələr də bu tərzin əvəzolunmaz elementlərindəndir. Moda dizaynerləri də son illərdə hərbi geyim tərzinə tez-tez müraciət edirlər. Təkcə geyimlərdə bu təzi görmürük. Çantalar, ayaqqabı, kəmərlərdə, şallarda da bunu görmək mümkündür. Hərbi paltarlar adətən pambıq, dəri və kətan kimi parçalardan istehsal olunur. Bu janrın gündəlik həyatımızda tez-tez istifadə edəcəyimiz bir tərz olmasına baxmayaraq bir az cəsarətli stil olduğu da şübhəsizdir.

1900-cü illərdən meydana gələn geyim təzrləri:

Punk geyim təzi: Üsyançı stilin rəmzi ilk olaraq 1970-ci ildə meydana gəldi. Dəri paltarlar, zəncirlər, cırılmış corablar və metal aksesuarlar bu tərzin əsas elementlərindəndir. Cəsur və çətin bir tərz olan punkdan ilham alan dizaynerlər arasında ilk olaraq Vivienne Westwood gəlir. Makiyaj və saç stilləri isə ümumiyyətlə, qara və qısa saçlar tünd göz makiyajı və qırmızı dodaqlardır.

Grunge geyim təzi: 1980-ci illərdə alternativ rokun bir növü kimi Amerikada meydana gələn musiqi cərəyanı, mədəniyyət və həyatı ifadə edən grunge, punk, metal və rok musiqilərindən təsirlənmişdir. Lüğəti mənası isə “dağınıq, çirkli”dir. 90-ların ortalarında zirvə edən grunge cərəyanı son zamanlar yenidən aktuallaşdı. Sallanmış qollu jiletlər, dəri şalvarlar, dama-dama parça əteklər, bol qolsuz köynəklər, çəkmələr bu geyim tərzinin müəyyən paltarlarındandır. Grunge tərzini bir qədər punk tərzinə bənzətmək mümkündür ancaq fəlsəfələri fərqlidir. Punk təzi müəyyən qaydalara bir üsyankarlıq xarakteridə grunge üslubu daha çox rahatlığı və etinazsızlığı ifadə edir. Ancaq günümüzə iki janrın sintezini də görürük.

*Masculin geyim tərz*i: Son zamanlar tez-tez eşitdiyimiz kişiə bənzəyən tərz, kişi paltarlarına qadın çizgiləri verilərək əldə edilmiş bir janrdı. Masculin geyim tərzini mənimsəyən qadınlar çox rahat bir geyim tərzi olduğundan adətən bu üslubdan imtina etmirlər. Tünd rənglərin hakim olduğu bu tərz, taxılan qalstukla uyğunlaşdırılır.

*Androgen geyim tərz*i: Qadınların kişi paltarlarının geyinməsi şəklində təsvir olunur. Androgen janrın masculin tərzdən fərqi kişi çizgilərinin qadın paltarına işlənməsi deyil, tamamilə qadınların kişi paltarlarını geyinməsi deməkdir. Masculin tərzdə qadına bənzər detallardısı androgen tərzdə isə diqqət çəkən kişi görünüşüdür. Qısa kəsilmiş saçlar, köynək və şalvarlar janrın mühüm hissələri arasında yer alır. Hündür belli şalvarlar, rahat və dabansız ayaqqabılar gündəlik həyatımızı asanlaşdırır. Androgen geyim tərzi olduqca rahat və bol paltarlardan ibarətdir.

*Elegant geyim tərz*i: Elegant sözünün mənası “zərif, nəzakətli, kübar” deməkdir. Bu tərzi əvvəlcə sadəliyi və zərifliyi ifadə edir. Adətən vaxtsız olaraq tanınan hər bir dövrə xitab edən klassik geyimlərdəndir. Moda tarixində isə eleqant tərzə sahib olan Audey Hepburn, Grace Kelly, Şəhzadə Diana kimi dəb ikonaları idi.

*Bohem geyim tərz*i: 1960-70-ci illərdə məşhur olan bu cərəyanın əsas çıxış nöqtəsi geyim üçün xərcləyəcək çox pulu olmayan, gözəl görünməkdən daha çox rahatlığa üstünlük verən insanlar idi. Azad və səyyah ruhlu, rəngli və şən olmağı sevən insanların seçimi olan bu cərəyanın günümüzdə mühüm nümayəndələri isə Kate Moss, Sienna Miller, Vanessa Hudgens kimi adlardır. 200lərdən sonra yenidən məşhur olmağa başlayan bohem geyim tərzi günümüzdə daha minimalist çizgilərlə özünü göstərir. Yenə də əsas istiqaməti dəyişməyən bu tərzin qarşıya çıxan müəyyən məhsulları isə, iri daşlı boyunbağı və aksesuarlar, uzun ətəklər, şifon köynəklər, kətan paltarlar, rəngli və etnik naxışlı libaslar, saç bantları, çiçək naxışlı libaslar, dabanlı çəkmələrdi.

*Romantik geyim tərz*i: Yeni Romantik ya da yeni romantizm, 1980-ci illərdə xüsusilə Birləşmiş Krallıqda meydana gəlmiş, gənclər arasında geniş bir dəb cərəyanı idi. Romantizm paltar və ətəksiz təsəvvür edilə bilməz. Bununla yanaşı, çiçəkli naxışlı paltarlar, sancaqlar, şərflər, zərif aksesuarlar, çantalar, dabanlı ayaqqabılar əsas hissələrdəndir. Romantik geyim də ağ, qırmızı, pastel tonlar və mavi rənglərə üstünlük verilir. Bu geyim tərzinin parça xüsusiyyətlərinə baxıldıq da kətan, pambıq, şifon, ipək

kimi bir-birindən zərif, yumşaq və romantik parçalardan istifadə edildiyini görürük. Aksesuarlar kimi isə qızıl kəmərlər, şlayapalar, qəşəng günəş eynəkləri, klassik ayaqqabılar, stiletto və səndəllər kimi mürəkkəb aksesuarlardan istifadə edilir. Lələ-cəvahirat kimi romantik tərzdə antik və ya klassik bəzəkələr, ya da bir vintage dəb həssaslığını əks etdirən sırğaları görə bilərik. Ayaqqabı və çantalar sancaqlar, muncuqlar, daşlar və müxtəlif materiallarla bəzədilir. Saç modellərində isə toppuzlar və təbii dalğalar romantik üslubun ən görkəmli nümunələrindəndir. Saç bəzəklərinə də isə şərlər, rəngli örpəklər, sancaqlar, lentlərdən istifadə edilir.

Yeni meydana gələn və bədii moda cərəyanları:

Avangart geyim tərz: Fransız mənşəli olan bu söz hərbi termindir və “qabaqcıl birlik” mənasını verir. Ancaq digər sahələrdə də istifadə edildiyi üçün mənası dəyişir. Həmçinin “avangart” termini incəsənət, mədəniyyət və siyasət kimi sahələrdə “yenilikçi və eksperimental işlər” mənasına da gəlir. Moda dünyasında da avangart tərz gündəlik həyatda geyinilməyən ancaq qeyri-adi materiallardan fərqli, yaradıcı və bədii paltarlar olaraq hazırlanan məhsulları təmsil edir.

Holografik geyim tərz: Lazer şüalarına əsaslanaraq həyata keçirilən üç ölçülü görüntü prosesinə holoqrafiya deyilir. Cd-lərin üzərində gördüyümüz işıq oyunlarının moda sənayesinə gəlməsiylə holografik dəb adında bir moda cərəyanı yarandı. Olduqca diqqət çəkən bir geyim tərzidir. Daha çox kosmos filmlərində gördüyümüz bu holografik görüntülər artıq küçələrdə rast gəlinir (Şəkil 2).

Pop-art geyim tərz: Şişirdilmiş tərzin ən nadir nümunəsi olan janr 1950-60-cı illərdə o dövrün gənc popcılar tərəfindən canlı rənglərdən ibarət olan fərqli bir moda cərəyanı idi. Rənglər artıqlaması ilə neon, siluet fiqurlu və olduqca böyük idi. Dünyanın ən böyük Tom Ford, Giorgio Armani kimi markalarında da pop-art janrının elementlərini görürük. Bu tərz yalnız geyimdə deyil, eyni zamanda özünəməxsus makiyaj stillərində də görmək mümkündür. Pop-artı ən yaxşı izah edən cümlə isə “ziddiyyətlərin ahəngi”dir. Çılgın ruhunuzu əks etdirən bu rahat tərz, küçə dəbinə uyğun cərəyanlardan biridir. Bir sözlə pop-art tərz çılgın ruha sahib, özünüzü ən rahat hiss edəcəyiniz dəb ardıcılığıdır (Şəkil 3).

*Minimalist geyim tərz*i: Moda tarixində 1960-cı illərdə meydana gələn və sadəliyin hakim olduğu bir dəb cərəyanıdır. Sadə bir janrdır və tək rəng geyimlər ön plandadır. Xüsusilə qara və ağ rənglər çox istifadə edilir. Pastel tonlar seçmək olar ancaq çox rəng istifadə edilə bilməz. Parlaq rənglərə və naxışlara minimalist geyimdə üstünlük verilmir. Asimmetrik detallardan olduqca çox istifadə edilir. Aksesuarların köməyi ilə bəzək işləri aparılır, ancaq bu aksesuarlar da sadədir. Məsələn, həndəsi formalı və daha çox metal aksesuarlar istifadə edilir. Düz kəsməli modellər ön plandadır. Klassik geyim tərzinə yaxın detallardan istifadə edilir. Parçanın keyfiyyəti də minimalist geyim tərzində olduqca əhəmiyyətidir.

*Maximalist geyim tərz*i: Həddindən artıq dəbdəbəli olan bu geyim tərzində iddialı bütün hissələri görə bilərsiniz. 80-ci illərin moda cərəyanı olan maximalist tərz 60-cı illərdə meydana gələn minimalist cərəyanının əksi olaraq yaranmışdır. Rənglər olduqca canlı və cəsurdur. Böyük və dəbdəbəli formaları bu tərzdə artıqlamasıyla görünür.

*Monochrome geyim tərz*i: Şəkil, rəsm, dizayn və fotoların tək bir rəngdən ibarət olduğu ifadə edən Qədim Yunan sözüdür. Yalnız boz tonlardan ibarət olan bir cisim və ya rəsm də boz və ya qara ağ adlandırmaq olar. Çox insanın ağına ilk olaraq qara və ağ rənglər gəlsə də, əslində bu tərz hər rəngi özündə birləşdirir. Qara və ağ xaricində ən çox istifadə edilən qırmızı rəngdir. Naxışlar da yenə bir-birinə zidd iki rəngi qara üzərində ağ xətt ya da dama naxışları görmək mümkündür. Geometrik naxışlar və detallar bu tərzə çox yaraşır (Şəkil 4).

2.3. Modada əsas stillər

Müasir dəbdə stillər elə müxtəfdir ki, onları anlamaq görünür mümkün deyil. Amma əslində modada əsas stillər elə də çox deyil. Ümumiyyətlə stil bədii düşüncənin istiqamətidir, hansı ki, sonradan reallığı təcəssüm edir. Bu anlayış bizə Fransadan gəlib, bu ölkənin dilindən tərcümədə “xüsusiyyətlərin birliyi” kimi səslənir. Modada əsas üç stillər, və onlarla şaxələri artıq onların hər birinin bazasında yaradılıb. Modada stilin istiqaməti dizaynerlər tərəfindən deyil, onların hər birini öz şüarı var: Klassiklər üçün

bu “distansiya saxlamaq”, Romantika “cinsi mənsubiyyəti vurğulamaq”, Casual “sadəlik və utilitarlıq”. Hər stildə qarderobun baza kapsulu kişilər üçün beş şeyi və qadınlar üçün yeddi əlavə aksesuarları özündə saxlayır. Moda dünyasında bilik geyim seçimi vaxtı son dərəcə əhəmiyyətlidir. Müasir dünyada stilin bir neçə istiqaməti mövcuddur. Bu üç istiqamət, bir qayda olaraq, böyük şəhərlərin sakinlərinin əksəriyyətinin həyatında iştirak edirlər.

Klassik stil: Bu stil heç vaxt dəbdən düşmür. Onu ciddi, darıxdırıcı adlandırırlar amma klassik stil-həmişə qələbə və müvəffəqiyyətin geyim rəmzidir. Əbəs yerə deyilmir ki, əgər geyinməyi bacarmırsansa, klassik stili seç. Klassik stilin sirri nədir? Yəqin ki, hər şeydən əvvəl, obrazın bütövlüyündə və həmahəngliyindədir. Klassik stildə biz ənənələri və fundamentalizmi hiss edirik, hansılar ki, bu dünyada insana lazımdır. Bu stil demək olar ki, həmişə və hər yerdə münasibdir, yaş məhdudiyyətinə malik deyil, fiqurun istənilən tipi üçün yarıyır. Klassik kostyumda qadın həmişə daha qamətli, zərif və yığcam görünür. Bu stil təxminən XVII əsrdə İngiltərədə yaranmışdır. O ən köhnə üslub istiqamətlərindən biri hesab edilirdi. Əvvəlcə qərribə olsa da, bu geyim kişi stili idi. Məhz ciddi ingilis kişi kostyumu klassik stilin ulu babası hesab edilirdi. Stilin kökləri ingilis puritanizminə gedib çıxır. Bir tərəfdən də, qadınlar kişi kostyumunun elementlərini qazanmağa çalışırdılar. Məhz XVIII əsrdə kişilərlə bərabər hüquqlar üçün feminist hərəkatı yarandı. Yalnız Coco Chanel dünyaya klassik geyimin öz silkələyən kolleksiyaları ilə dünya cəmiyyətini sakitləşdirməyi bacardı. Klassik stildə geyim yalnız çox gözəl olmadı həm də funksional, rahat və zərif oldu. Klassik stildən danışırıqsa, əlbəttə böyük modelyer Coco Chaneli unutmaz. Geyimin əsas xüsusiyyətləri-minimalizm, keyfiyyət, sadəlik, zəriflik, mülayimlikdir. Klassik stil özündə ciddiliyi və təmkinliyi saxlayır. Yaxşı parçalar və göz almayan rənglər əsas elementlərdəndir. Ətəyin klassik uzunluğu dizdən bir az aşağı və ya bir az yuxarıdır. Parçalar: ipək, yun, məxmərdir. Bu geyimdə parlaq və qeyri-adi bəzəklərdən istifadə edilmir. Təmkinli, sadə, zərif aksesuarlar, yığcam bijuteriya, mirvari, broşkalar. Klassikanın qaydalarına görə hesab edilir ki, bəzəklərdən üç elementdən çox istifadə etmək düzgün deyil. Klassik stil daha bir faydalı xüsusiyyətə malikdir - burda bütün hissələr öz aralarında əla birləşir. Bu həm rahat həm də praktikdir. Klassik stil mühafizəkar olaraq, moda

tarixində kiçik dəyişikliyə çox məruz qaldı. Rəng qamması, ciblərin forması, parçanın tipi, qolların və jaketlərin uzunluğu və bəzi başqa elementlər. Amma bütövlükdə klassik stil özü qalırdı. Biz bilirik ki, bu stildə kostyumu illərlə daşımaq olar, və o heç vaxt dəbdən düşmür.

Romantik stil: Romantik moda stilini təhlil etmədən əvvəl, Romantizmin hansı dövrdə və necə yarandığına nəzər salaq. Romantizm dövrü Klasizm ədəbiyyatına və stilinə reaksiya olaraq meydana gəlmişdir. Ədəbiyyat və musiqi ilə əlaqədar olaraq əvvəl İngiltərə və Almaniya olmaq üzrə bütün avropa ölkələrində təsirli olmuş, liderliyini Fransız yazıçı Victor Hugo etmişdir. Bu dövrə Fransız inqilabı və sənaye inqilabının da təsiri var idi. Romantik Dövrü bildirən geyim tərz 1815-1840-cı illərin də İtaliyada özünü göstərmişdir. Klasizm dövrün də sinə altına qədər çıxan paltarların bel xətti, lazım olan bel xəttinə endirildi. Naxışlı parçaların istehsalı ilə əl əməyinin yerini parça içliyi aldı. Bel hissələri ya sadə qalardı ya da sadə bir toqqa ilə tamamlanardı. Yeni Romantik ya da yeni romantizm, 1980-ci illərdə xüsusilə Birləşmiş Krallıqda ortaya çıxan, gənclər arasında geniş yayılmış bir stiliydi. İlk olaraq Britanyalı gecə klublarında ortaya çıxmışdı. Yeni romantizm 1980-ci illərin əvvəllərində punk hərəkatının sərtliyinə qarşı olaraq Birləşmiş Krallıq musiqi sahəsinə birbaşa reaksiya şəklində daxil olmuşdu. Punk Britaniya məclisinin nərzədə tutduğu həyata qarşı formada irəliləyərkən, yeni romantiklər həyatı cazibəli görürdülər.

Romantik görünüşün ilk qurucularından olub Adam & the Ants kimi markalara xüsusi paltar hazırlayan Vivienne Westwood, sonradan “Pirat Görünüş”ünü inkişaf etdirdi. Pirat görünüşü tam qollu olub ümumiyyətlə bahalı parçalardan tikilirdi. Qızıl şəbəkəli süvari tərz pencəklər köynək və dizdə getdikcə darlaşan bir şalvarla birlikdə geyinilərdi. Fərqlilik yaradan və şöhrət qazanmış olaraq xatırlanacaq digər kadr da, üstündən bir və ya iki düymələnmiş yaxaları açıq buraxan qısa köynəklərdir. Çox mühafizəkar cəmiyyətlər xaricində bu geyim stili həm kişilər, həm də qadınlar arasında standart və adi bir hal almışdı. İş kostyumları xaricində qatlanmış yaxalıqlı paltarlar geymək istifadəsiz və boğucu idi.

Romantizm güman edirik ki, paltar ələksiz düşünülə bilməz. Xüsusilə kirşanı və pastel tonlarda paltarlar bu stili təqib edənlərin qarderoblarının əsas hissəsidir. Bununla

yanaşı, çiçək naxışlı paltarlar əsas elementlərdəndir. Sancaqlar, şərflər, zərif aksesuarlar, çantalar, dabanlı ayaqqabılar. Romantik dəb şəxsiyyəti olan biri, əksəriyyətlə xanım bir tərzə əks etdirər 20-50-ci illər klassik dəbə maraq göstərər. Həmçinin bu geyim stilində qadına xas görünüş heç vaxt şüurlu olaraq təhrikəedici deyil, sadə və zərifdir. Romantik geyim stili rənglərində ağ, qırmızı, mavi və çəhrayılar və pastel tonlar başlıca olaraq üstünlük verilir. Naxış kimi çiçəkli, zolaqlı, ürəkli naxışlar önə çıxır. Bu geyim stilinin parça xüsusiyyətlərinə baxıldığında isə kətan, məxmər, güpür, pambıqlı, şifon və ipək kimi bir-birindən zərif, yumşaq, axıcı və romantik parçalar istifadə edilir. Romantik aksesuarlar kimi isə qızıl kəmərlər, şalayapalar, günəş eynəkləri, stiletto və səndəllər kimi mürəkkəb aksesuarlardan istifadə edilir. Klassik və ya pastel rənglərdə naxışlı paltarlar, yüksək bel ətəklər, İspan paça şalvarlar, çiçək şəkilli şalvarlar, bohem tərzdə geyimlərdi. Qalın toxunma jiletlər, romantizmin mühüm fiqurlarının başında gəlir. Uzun güllü bir paltarın üstünə geyilən bir jilet romantizmin “bohem” sərhədlərdə dolaşdıra bilər. Çiçəkli və qısa paltarın üstünə geyilən kiçik bir jilet isə Victorian dövrünə apara bilər.

- Çiçək naxışlı və minimalist qrafik naxışlı paltarlar;
- Lap yumşaq toxunma jiletlər;
- Pastel tonlar;
- Boğazlı nazik trikotaj jaketlər
- Kiçilən çantalar-kiçik və yandan asılan çantalar;
- Pastel tonlarda girdə burunlu, alçaq dabanlı ayaqqabılar və ya platforma dabanlı modellərlə Oxford ayaqqabılar;
- Şifon qarışıqlı jiletlər;
- İspan paça şalvarlar;
- Kəmərlili sadə polo yaxalar;

Casual stil: İngilis dilindən tərcümədə “casual” sözü nisbətən geyim stili “qeyri-rəsmi”, “qeyri-forma”-nı bildirir. Casual stilinin tarixi hesab edilir ki, İngiltərə və Şotlandiya keçən əsrin 70-ci illəri casual stilinin vətənidir, və ulu babaları tərəfindən futbol azarkeşləri, hansılar ki, kiçik dəstələri “casuals” adlandırılırdı, müəyyən tərz cinslərə, futbolkalara, krassovkalara və məşhur markaların gödəkcələrini geyinməyi

qəbul etmişdilər. Bu idman stilinin budaqlarındandı, amma daha çox gündəlik geyimlərə meyllidir. Cinslər və sviterlər, rahat köynəklər və şalvarlar, sadə futbolkalar, ətəklər və donlar bu stilin əsasıdır. Casual stilinin əsas qaydası - geyim yaxşı tikilmiş olmalıdır və forma üzrə oturmaldır. Hər gün casual stili daha da məşhur olur, çünki hər şeyə uyğunlaşır və ciddi çərçivələr qoymur. Casual stilinin əsas prinsipi rahatlıqdır. Cinslər, sviterlər, köynəklər, şalvarlar, futbolkalar və başqa gündəlik geyim casual stilinə aiddir. Rənglər üzrə sərt tələblər mövcud deyil. Siz həm də parlaq qammanı klassik çalarlar kimi istifadə də bilərsiniz. Bu stil üçün ütülənmiş şalvarlarda və ya köynəklərdə qəsdən edilmiş səliqəlikdən imtina tipikdir. Köynəklər və şalvarlar klassik biçimə malik olmaya bilərlər, qeyri- məcburi ideala qədər ütülənmiş olmalıdır. Pencək casual stilinin simvolik elementidir. Ən sadə nümunə ofis stilindən casual stilinə keçid – kostyumdan şalvarın və ya yubkanın yerinə adi cinslər geyinmək. Pencək cinsləri daha formal edir. Çoxları rəsmi-işgüzarla casual stilin elementlərini rahatlığı vermək üçün qatışdırırlar. Casual stilini cazibədar və orjinal etmək üçün aksesuarlar kömək edir. Şərflərdən və ən müxtəlif rəngləməli örpəklərdən, çantalardan, qayışlardan istifadə edilir. Casual stili üçün praktik olaraq istənilən rahat ayaqqabı mokasinlər, çəkmələr, qısaboğaz çəkmələrdən istifadə edilir. Hesab edilir ki, casual stilinə klassik ayaqqabı geyinmək olmaz, çünki onlar rəsmi üslubun əlamətidir. Casual stili ayaqqabının ciddi modellərini tamamlayır ki, qadınlar onları ofisdən kənar daşıya və özünü işçi stilin çərçivələrinə yenidən qandallanmış kimi hiss etməsinlər. Məsələn, kiçik dabanda ayaqqabılar, platforma ayaqqabılar və qarson kimi çəkmələr casual stilinə əla uyğundur. İlk baxışda görünür ki, casual stili hər hansı geyimlərin uyğunluğudu. Əslində onda özünün müəyyən əlamətləri və xüsusiyyətləri var. Əgər bu stildə elementlərin seçimində həddindən artıq səhlənkar yanaşsaq, onda biz zövqsüz görünəcəyik. Casual stilinin növləri:

Sport casual: Bu stil idman stilinin elementləriylə casual stilində geyimlərin kombinasiyasıdır. Məsələn, idman köneyini siz cinslərə və ayaqqabıya daşıyırsınız, və ya, əksinə, idman ayaqqabısını gündəlik yuxarı geyimlərə uyğunlaşdırırsınız. Sport casual bilavasitə idmanla məşğuliyyətlər üçün əlverişli deyil, çünki, yalnız idman geyim hissələrindən ibarət ola bilmir, amma istirahət üçün əlverişlidir.

Street casual: Bu stil istiqaməti küçə stilinin məşhurluğuyla əlaqədar çıxdı -küçədə ən adi insanların stili üçün müşahidələrdi. Başqa sözlə, street casual-bu küçə casual stilidir, amma “fantaziya ilə”.

Smart casual: Geyimin stili aristokratlıqla fərqlənir, parçalarda və ya geyimin siluetlərində aristokratik cah-cəlalla qəsdən edilmiş sadəliyin elementlərini özünə daxil edir. Smart casual keyfiyyəti, parıltını və görkəmliliyi simvollaşdırır və heç vaxt ilk baxışdan özünü ələ vermir.

Business casual: Və ya qeyri-formal rəsmi üslub, “ləng cümə günü” üçün istifadə olunur. Həftədə bir dəfə şirkətlərin rəhbərləri daha kiçik xırdaçılıqda öz əməkdaşlarının qarderobuna rəsmi üslubun sərt tələblərinə əhəmiyyət verməməyə icazə verir. Business casual, casualın adi stilindən ən böyük zərifliklə fərqlənir, tez-tez ondan ofisdən kənar danışıqlar, görüşlər üçün və ezamiyyətdə istifadə edilir. Casual fərdi stili və ziddiyyətləri özündə cəmləməyi bacarır.

FƏSİL III. MODADA STİL VƏ ONUN APARICI İSTİQAMƏTLƏRİNİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Stil anlayışı və təsnifatı

Stil həyatın və fəaliyyətin formasıdır, ünsiyyətin, davranışın və düşüncənin xüsusiyyətlərini xarakterizə edir. Obrazın birliyidir, forma və məzmun bir-birinə zidd olmur. Müasir nəzəriyyələrdə “stil” anlayışı müxtəlif mənalarda işlənir. Musiqi stili, bədii stillər, geyim stilləri, arxitektura stili və s. Bu anlayışın həcmi haqqında müxtəlif fikirlər mövcuddur. Stil termini çoxmənalıdır, insanın stili haqqında danışmaq olar, həyatın stili, bu və ya digər tarixi dövrün stili. “Dövrün stili” son dərəcə geniş anlayışla çıxış edir. Nəhayət geyimi xarakterizə edərək, biz ifadənin formasının müəyyən ümumiliyini müxtəlif məmulatlarda, biçimdə, siluetdə, parçanın fakturasında, modellərdə qeyd edə bilərik. Həmçinin stil incəsənət növləri, mədəniyyətin və mədəni-tarixi stillərin sferaları, ayrı janrları ifadə edə bilər. İnsan həyatının və cəmiyyətin templərinin sürətlənməsi, informasiya proseslərinin inkişafı ona gətirib çıxardı ki, insan həyəcanı bir stildə deyil, bir çox üslub formasında və plastik obrazda görür. Dəbdə stil həmişə müəyyən edilmiş konseptual matrisdir. Əgər hansısa dar kateqoriya kimi stili göstərməyə çalışırıqsa, onda geyimdə stil tipik əlamətlərin uyğunluğudur, məsələn geyimin və aksesuarların tipik predmentləri. Yeri gəlmişkən, şərti olaraq stil anlayışının belə dar izahı bizim üçün bağlı sahəni yaratdı. Stil sanki bizdə hansısa öhdəlikləri qoyur, hansıları ki, icra edərək biz öz zahiri görünüşümüzə razı qalırıq. Stil insanın daxili keyfiyyətlərinin ifadəsidir. Ahəngdar stil insanın daxili vəziyyətiylə tamamilə uyğun gəlməlidir. Stil özündə şəxsiyyətin müəyyən xarakteristikalarını aparır. Əgər siz stilin yaradılmasında müvəffəqiyyət qazanmaq istəyirsinizsə, bu terminin düz anlamasında zərif olmaq və sözsüz geyimin üslub sirrlərini nəzərə almaq lazımdır.

Praktik olaraq hər kəs öz stilinə tərəfdardır. Dəb çox tez-tez dəyişir, stillərin və trendlərin müxtəlifliyinə baxmayaraq hər kəsə özü üçün əsas şeyləri və aksesuarları seçmək lazımdır ki, hansılar ki, sizin stilinizi və qarderobunuzu formalaşdırır. Qəribə olsa da, yalnız geyimin üç əsas istiqamət mövcuddur, məhz: klassik, romantik və idman qalan növlər əsas istiqamətlərdən törəmədir.

Geyimlərə görə stillərin təsnifatı.

Geyimdə klassik. Geyimin klassik stili tez-tez mühafizəkar adlandırırlar. Bu stilin əsas xarakterikası mülayimlikdir. O həmişə aktualdır və hər yerdə praktik olaraq münasibdir. Klassik stil dəqiq yaş sərhədlərinə malik deyil, hər yaş kateqoriyası üçün, əlbəttə, bu stil çərşivəsində geyimin müxtəlif formaları təklif edilir. Bu stilə təmkinlilik, zəriflik və mütənasiblik məxsusdur. Hər şeydən əvvəl, harmoniya və gözəllik klassik assosiasiya edilir. Klassik stil geyimin rəsmiləşdirilməsində dekorativ elementlər praktik olaraq yoxdur. Klassik özündə funksional və estetik aspektləri birləşdirir. Belə geyim davranışın təmkinli tərzini öhdəsinə qoyur, işgüzar vəziyyət yaradır. Hərçənd klassik bütün vaxtlarda stildir, yenə də dəbin əsas istiqamətlərinə tabe olur. Əsasən bu siluetin formasına, işləmə üsullarına, parça seçiminə və onların rəng qammasına aiddir. Burada ultradəbli detallar və aksesuarlar yoxdu. Rəng qamması: pastel və azaldılmış çalarlardı. Həcmilər, nisbətlər və uzunluqlar, düz biçim və yüksək keyfiyyətli materiallar mühafizəkar stilə məxsusdur. Bu stil özündə zərifliyi və sadəliyi uyğunlaşdırır. Klassik stilə hər şeydən əvvəl, seçilmiş siluətlərin kostyumları aiddir;

- Jaket və əmək uyğundur köynəklə;
- Don və jaket;
- Don və jilet;
- Üçlük: don, jilet və jaket; şalvarlar, köynək və jaket.

Klassik stildə qeyri-adi ansambl variantı: həmin parçadan ciddi jaket, ağ və ya işıqlı köynək, düz dar şalvarlar və ya qısa əmək, kostyum və ya eyni ultraqısa don (amma çox qısa olmayan).

Klassik stilin geyiminin fərqləndirici əlamətləri; Siluet: düz xətt və ya zərif; forma: azca çökük şaquli düzbucaqlı və ya qum saatı formasına yaxın; Həcm: orta hesabla kiçik; Detallar: pencək tipinin yaxaları; İşləmə: kostyumun və ya onunla ahəngdar diqqətlə seçilmiş naxış və kiçik ölçülü düymə. Klassik stildə böyük diqqət zərif işləməyə ayrılır; Klassik uzunluq: dizdən bir az aşağı və ya bir az yuxarı amma çox da qısa olmayan; Forma və xətlər: sadə və yığcamdır; Emal: bütün xətlər və tikişlər dəqiq, olduqca məhsuldar tikiş. Hesab edilir ki, klassik stilin geyimi emalı ən mürəkkəbdir. Bu stildə əsas insan bədəninin nisbətlərini vurğulamaqdır. Geyim necə olursa olsun

formanın konturlarını aydın təkrarlayır. Klassik stilin naxış detallarının həcmi ciddi və rasionaldır. Aşağıda yarıqlar, qollar, ətək və jaket klassika üçün tipikdir. Bu müxtəlif müəssisələrdə xidmət edən insanların intellektual əməyinin stilidir: siyasətçilər, rəhbərlər, menecerlər, katiblər, pedaqoqlar, hüquqşünaslar və s. Klassik stil qadına daha çox rəsmi, təmkinli, qətiyyətli və səlahiyyətli görünməyə icazə verir.

Romantik stil. Bu stil bədii təbiətlilərə və romantik şəxsiyyətlərə məxsusdur. Geniş sahəli şlayapalar, zərif və pastel rənglər səciyyəvidir. Geyimin bu növündə qadın cinsi üçün büzmə haşiyələr, ətəklər, axan formalı donlar münasibdir. Kişi geyimi və romantik təbiət obrazına hər cür jiletlər, qollu köynəklər, boyunda bağlanmış örpəklər uyğun gəlir. Romantik stil formaların və detalların dekorativliyi ilə fərqlənir. Romantik biçim kifayət qədər mürəkkəb və işləmənin gözəlliyiylə fərqlənə bilər. Onun arsenalına yüngül, incə, hava, təmtəraqlı ipək, şifon, tor, trikotaj, həmçinin məxmər kimi parçalar daxil olur. Obrazda xəzlər və müxtəlif bəzəklərdən istifadə oluna bilər. Romantik stil hamıya uyğunlaşmır, amma onun elementlərindən istifadə edərək öz obrazınızı daha zərif etmək olar. Bir qayda olaraq ondan bayram və axşam modası üçün istifadə edirlər. Bu stil üçün parlaq tonlardan istifadə yersizdir, amma nəfis aksesuarlar, əlcəklər, qiymətli zərgərlik bəzəkləri, romantik şlayapalar, mürəkkəb saç düzümləri və şərflər uyğundur.

İdman stili ən qədim stil hesab olunur. O insanın idmana marağıyla birlikdə yarandı. Müxtəlif idman növləri geyimin müxtəlif növlərinin yaranmasına səbəb oldu. Bu stil XX əsrdə insanlar arasında möhkəmləndi. Bu gün o başqa stillərə böyük təsir göstərir. Yüngül sənayenin inkişafıyla daim yeni parçalar meydana çıxır, ilk növbədə məhz idman geyimində istifadə olunur. Həmişəki kimi aktualdır və təcrübəlidir. Aktiv həyat tərzini üçün və idmanla məşğuliyyət üçün əla yarıyır. Rahatlıq hiss etməyə və geyimdə çox vaxt keçirməyə icazə verir. İdman stilinin fərqləndirici əlamətləri: Formalar; düzbucaqlı, kvadrat, oval. İdman stilinin geyimi boş və sıx ola bilər. Müxtəlif formaların uyğunluğuna tez-tez rast gəlinir. İşləmələr, materialların uyğunluğu, rənglərin seçimi, fakturalar müxtəlif detalların hesabına əldə edilir. İdman stilinin növləri çoxdu. Bu müxtəlif uzunluqlu rahat gödəkçələr, pencəklər, boş şalvarlar, boş köynəklər, trikotaj idman dəstləri və s. Palto, yarım palto, jiletlər və cinslər həmçinin

idman stilinə aiddir. İndi idman stilində ekologiyanın mövzusu inkişaf edir. Bu qoruyucu rənglərdir: yaşılın müxtəlif variantları, yaşıl və qəhvəyi uyğunluğu, yaşıl və boz, sarı – qəhvəyi rənglərin bütün çalarları. İdman stilinin rəng palitrası o qədər müxtəlidir ki, onu təsvir etmək çətindir, daha sadə desək istənilən rəngdən istifadə mümkündür. Bu parlaq və dəbdə olan stil hər gün gənclər arasında daha da məşhurlaşır. İdman stili bu gün universal stillərdən biridir, gündəlik geyimdə, turizm səyahətlərində, obrazda elementləri istifadə etmək olar. O müxtəlif yaş qrupları uşaqlardan böyüklərə qədər insanların qarderobuna daxil olur. Bu stilə aid olan müxtəlif ayaqqabı: kedlər, krassovkalar, həmçinin idman məşğuliyyəti üçün ixtisaslaşdırılmış ayaqqabılardır. Aksessuarlar sayəsində siz problemsiz, yalnız təcrübəli olmayan, rahat, həm də dəbdə olan obraz yarada biləcəksiniz.

İndi isə hər əsas istiqamətdən törəmiş geyim stillərinin təsnifatını aparaq.

Geyim və biznes. İşgüzar obraz haqqında söhbət gedir. Klassik mühafizəkara son dərəcə oxşardır. Stillərin əsas xüsusiyyəti təmkinlik və zəriflikdir. Əsas fərq rəsmi üslubda dəbdə olan detallar mümkündür, və hətta uyğundur. Uyğunlaşır, nə vaxt ki, geyim işçi prosesinə təsir etmir, dəbli və təmkinli görünür.

Geyimdə avanqard stil keçən əsrin 60-cı illərində əminliklə kolleksiyalara daxil olmağa başladı. Bu stilin yaradılmasında Pierre Cardini adlandırmaq olar-aksesuarların və geyimin tamamilə yeni xəttini yaratmış fransız modelyer. Qəribə saç düzümləriyə və makiyajla insanları təəccübləndirməyi bacardı. Avanqard, bu ekzotiklik və yenilikdir. Hərfi tərcümədə avanqard sözü “irəli gedən”i bildirir. Dəbin Avanqard istiqaməti həqiqətlər çərçivəsindən kənara çıxır, stereotipləri qırır tənqidçilərin və dəb pərəstişkarlarını təəccübləndirməyi bacarır. Romantik və klassik stil ilə asan birləşir, qotik ilə birləşməsinin nəticəsində isə tamamilə yeni obraz yaradılır. Qəbul edilmiş qanunları pozmağa qərar vermək üçün cəsarətli olmaq lazımdır. Avanqard istiqaməti ciddi qaydalara dözmür, buna görə reallığa istənilən fikri təcəssüm etməyi bacarır. Geyim üçün geniş rəng palitrası istifadə olunur. Əgər geyimdə aksesuarlara və ayaqqabıya az yer verildisə, onda saç rənginə üstünlük vermək lazımdır. Geyimdə Avanqard stil kütləvi istehlakçıya yönəldilməmişdir müğənnilər, aktyorlar, teleulduzlar üçün uyğundur.

Casual. Stil kimi belə geyim üç əsas istiqamətin detallarının məcmusundan yaradılmışdır. Casualın əsas qaydası praktik və rahatlıqdır. Əsas geyim rahat və zərif olsun. Özünə idman elementlərini daxil edə bilər, amma belə geyimdə, idmanla məşğul olmaq mümkün deyil. İdman detalları burada obrazın tamamlanması üçündür.

Jockey geyimi. Məhz bir ingilis lordu belə geyim stilinin əsasını qoydu. Jockey stilinin tarixi qədim zamanlardan insanların at sürmə sevgisiylə qırılmaz sürətdə bağlıdır. Kişilərlə bərabər səviyyədə qadınlarda at sürmək ilə maraqlanırdılar, yalnız əvvəlcə onlar uzun donları ilə yəhərdə dayanırdılar. Yəhərdə çox gözəl uzun donda qadınlar romantik və füsunkar idi, ancaq bu gözəllik çox təhlükəli ola bilərdi, axı belə geyimdə ağacın budağına ilişmək və atdan düşmə vaxtı zədə almaq asan idi. Buna görə atda getmək üçün qadın kostyumu əsrlər boyunca dəyişirdi. Əsas, nə dəyişməz qaldı, bu yəhərdə qadının gözəl görünməsi anlayışı idi. Əvvəlcə donlar idi, hansılar ki, çox az gündəlik qadın geyimlərindən fərqlənirdilər. Amazonka, xüsusi qadın kostyumu kimi, yalnız XVI-XVII əsrlərdə inkişaf etməyə başladı. Amazonka korsetdən, lifdən və ətdən ibarət idi. Həmçinin şalvarlar, şalayapa və əlcəklər məcburi aksesuar idi. Yeri gəlmişkən, niyə korset? Korset siluetdir, və siluet yəhərdə qadın fiqurunun gözəlliyini təmin edirdi. Lif adətən yaxa və qollarda idi, əlləri qorumaq üçündü. Ətəyin altında yüksək belli oturan şalvarlar geyinilirdi. Jockey stilinin əsas xüsusiyyətləri bu xətlərin ciddiliyidir, praktiklikdir, rahatlıqdır və məmulatın yüksək keyfiyyətidir. Bu stil özündə romantik, idman və zərif motivləri uyğunlaşdırmağı bacarır. Əsasən rəng qamması qara, ağ, boz və göydü. Yun, ipək, dəri, pambıq kimi təbii parçalardan istifadə olunur. Qayıq və dəri işləməsi əsas detallardır. Bu stilin nə olduğunu anlamaq üçün jockey formalarına baxmaq kifayətdir (Şəkil 5).

60-cı illərin sonu Safari adlı geyim stilinin formalaşmasıyla fərqləndi. Səyahətlər üçün uyğun olan, rahat qeyri-rəsmi geyimdir. Bu stil afrika savannalarının ovçularının və isti tropik ölkələrdə geyim formasını xatırladır. Rəng qamması: qəhvəyin və sarının bütün çalarları, zeytun, boz-yaşıl, bəzən ekzotik bitki və ya heyvan şəkilləridir. Safari stilində geyim indiyə qədər bu mövzunun pərəstişkarlarının arasında öz mövqeyini saxlayır. Geyim stili kimi Safari səyahətlər üçün mükəmməl yarıyır. Taxma ciblərin mövcudluğuyla səciyyələnir (Şəkil 6).

Military stili 1960-cı illərin sonlarında məşhurluq qazandı, nə vaxt ki, moda dekorativ obrazdan çıxdı və hərbi uniformaya müraciət etdi. Belə geyim hərbi xarakterli kostyumları xatırladır. Deşiklərlə və kobud tikilmiş yamaqlarla, dünyanın simvollarıyla çəkilmiş şəkil, müasir siyasətə qarşı etirazın yeni üsulu idi. Uniformayla istənilən manipulyasiyalar bir hədəfi təqib edirdi, vətəndaşa hərbi geyimi çevirmək, onun ənənəvi təyinatını məhrum edirdi. Əsasən Military stili anti-kommunistlərin arasında istifadə olunurdu, onlar göstərmək istəyirdilər ki, militaryni daşıyan insanlar kommunizmə qarşı birlikdi. XX əsrin 80-ci ilində stil yalnız öz məşhurluğunu itirmədi, əksinə daha da uğur qazandı. Onda ciddi xətlər, yaşıl-qəhvəyi, boz-yaşıl rənglər əsas xüsusiyyətləri idi. Daha sonra ona yumşaqlyq əlavə olundu, və bu geyimin qadınların daşmasına səbəb oldu. Qadın paltarlarında military stilin baniləri Christian Dior və Louis Vuittonu hesab etmək olar. Hərbi forma üçün material parça idi. Əksər hallarda taxma ciblər belə geymin aksentidir, geyimdə və ayaqqabıda yuxarı qaytanlanmış paqonların təqlidi səciyyəvidir. Beləliklə, müharibə və döyüş hərəkətləri üçün nəzərdə tutulmuş forma dəbdə çox məşhur oldu və trendə çevrildi.

Etnik geyim 90-cı illərin sonlarında məşhur moda dizayneri Yves Saint Laurent kolleksiyasında yer almışdı. Etnik stil müxtəlif xalqların mədəniyyətlərinin uyğunluğudur. Sadəcə geyimdə milli xüsusiyyətlər bu mövzunu aydın xarakterizə etmişdi. Qərb dizaynerlərinin kolleksiyalarında etnik stil onların vizit kartı oldu. Etnik kimi hərtərəfli və çoxmənalı stil tapmaq çətindir. O müxtəlif milliyyətlərin geyiminin ən parlaq və tipik xüsusiyyətlərini canına çəkdi. Etnik stil öz parlaqlığıyla və müxtəlif mürəkkəb naxışların bolluğuyla fərqlənir. Belə istiqamət Hindistanın, Afrikanın, İranın tarixindən başladı. Belə obraza yüngül, təbii parçalara, boş siluətlərə, bir çox qolbaq və böyük sırğalara üstünlük verilir. Əgər etnik stilin ümumi xüsusiyyətləri haqqında danışırıqsa, onda, hər şeydən əvvəl, kətan, ipək, pambıq, yun və dəri kimi parçaların istifadəsidir. Müasir kolleksiyalarda etnik stil bir çox istiqamətlərə malikdir.

Geyimdə obraz seçmək üçün xatırlamaq lazımdır ki, əsas stillər yalnız üç, amma növləri çox ola bilər. Burada əsas sizin zövqünüzdən və əhval-ruhiyyədən asılıdır.

3.2. Modanın estetik əsası

Kostyuma geyinmiş bir fiqur kimi baxmaq olar, texnikanın istifadəsi ilə səciyyəvi olan xüsusi material, gördüyü həcmli məkan kompozisiya bir növ onun üçündür. Kostyumun istənilən heykəltəraşlıq kompozisiyası daimi “modul” əsasına malikdir. Düşüncəli filosofların çoxu hesab edir ki, mükəmməl kostyum fiqurunun təbii təkrarı olmalıdır, onun xüsusiyyətlərini və nisbətləri saxlanılmalıdır. Tarixi təcrübə, ancaq şahidlik edir ki, istehlakçıların zövqləri bir-birinə əks idi, və kostyum sənətində tez-tez süniliyin yaradılması anlaşıldı, yəni çox oxşar olmayan öz əsasında formalar. İxtiraya qədər geyimləri örtən fiqur sadəcə ona geyinilmiş parçanın qatlarının bolluğu altında gizlənirdi, heykəl bir qədər formasız, daha çox “qayanı” xatırladırdı. Çox maraqlıdır ki, praktik olaraq istifadə etdiyimiz bütün növ geyimlər XIII əsrdə Avropada ixtira edilmişdi. XVI əsrlər, və o vaxtdan heç nə prinsipial olaraq uydurulmamışdır, hər halda modanın dəyişiklikləri müxtəlif idi. O vaxta qədər geyim həmişə yastı idi. O öz aralarında düz tikişlərlə birləşdirilmiş parçalardan ibarət idi və yalnız həcmli üz çəkmələri, qırıqların və ayrılıqlərin hesabına formalı olurdu. Belə xalq kostyumları demək olar ki, bizim vaxtımıza qədər qaldı.

Sonra dərzilər qadın donundan lifdən ətəyi kəsməklə və onu geri tikməyi ixtira etdilər. Bu bir təkər kimi böyük ixtira idi. Mürəkkəb biçim qeyri-plastik yastı materialdan necə olursa olsun “ikinci dəri”ni tikməyə icazə verdi. Texniki olaraq bu mürəkkəb məsələdir, və geyimdə Avropa elementləri spesifikdir. “İkinci dəri” tapıntısı müasirləri belə təəccübləndirdi. Orta əsr ustaları kostyumun yaradılmasının bütün texniki fəndlərini açdılar. Dərzi rəssam olub da, yenə düz yeddi yüz il ərzində bu ada iddia etməmişdi. Hansısa yeni imkanların reallaşdırılması üçün şövqlə çalışırdılar. Bəzən əbəs yerə deyilmir ki, moda, sosiomədəni hadisə kimi, məhz XIII-XVI əsrlərdə meydana gəldi. Bu dövr adətən “karnaval” kimi dəblərlə səciyyələnirdi. Kostyumlar miniatürlərlə və təfərrüatı ilə təsvir edilirdi. Kostyumun heykəltəraşlıq forması ona görə xüsusi yaradılırdı ki, onun sahibi müəyyən təəssüratı əhatə edə bilsin. Kostyum heykəlinin əsas xüsusiyyəti hərəkətli olmasıdır. Əlbəttə, kostyumlar insan çarxlara çəkilən heykələ oxşar olacaq heç bir qırıq tərpənməyəcək. Belə geyimlər daha çox

mərasim geyimləri idi. Amma, əsasən, kostyum heykəli hərəkətə hesablanmışdır, bədənə müxtəlif döngələrində geyim zənginləşdirilmişdi: uça, əsə, axa, düşə və tərpnə bilər. Heykəltəraş hər şeydən əvvəl materialın təbiətini anlamalıdır. Gillər və ya ağaclar, daş və ya tunc, həm də kostyumun heykəlinə dərz materialın xüsusiyyətlərini, parçaların nə ilə əvəz edilməsini bilməyə məcburdu. Bu elə də çox deyil-təbii və süni trikotaj parça, dəri və xəz həm də bəzi müasir toxunmayan və plyonka materiallardır. Amma yaratmaq imkanı sayəsində, indi parçaları əsl poeziyaya çevirmək mümkündür.

Sənət təcrübəsində bir - birinə əks məktəblər və materialla iş metodları daim dəyişir. Materialın birinci vəziyyəti təbii xüsusiyyətləri son dərəcə aydınlaşdırır, əsər necə olursa olsun onlara “təbə olur”, ikinci vəziyyətdə isə material tamamilə tanınmaz hala çevrilir. Məsələn, fil sümüyündən heykəlcik etmək və onu rəngləmək, hətta qızıl suyula örtmək, tunca “işlənməmiş” daşın xarakterini vermək mümkündür. Parçada heykəltəraşlıq materialı kimi iki xüsusiyyət-onun plastik imkanlarıdır-sərtlilik və yumşaqıq, elastiklik və plastiklikdir, və onun səthi: faktura, donuqluq, xov, parıltı, şəffaflıq, sap hörmələrin müəkkəb strukturu və zəriflikdir. Həcmli formanın uyğunluqları və parçaların fakturaları və onların saysız- hesabsız “emosional” imkanları kostyum sənətinin “alfası” və “beta”-sıdır. Amma nə qədər özündə materialların fakturalarının uyğunluqlarını gizlədir. Onlar ziddiyətli, faciə və dincliyin dəbdəbəsi ola bilərlər.

Bizim əsrimizin ən böyük əmək bölgüsü, rəssamlar, bir qayda olaraq, konstruktorlarla birlikdə modellər üzərində işləyirlər. Qərbdə onlar müvafiq olaraq “stilistlər” və “modelçilər” adlanırlar. Həqiqətən də bir qayda olaraq məhz konstruktor – modelçi kostyum heykəlini düzəldə bilir, və sonra o cizgini və biçməni etməklə forma yenidən hasil edilməklə qüsursuz olur, onlarla və ya minlərlə dəqiq surətdə təkrarlanır. Yaxşı modelçi-modelləşdirmə firmasının xəzinəsidir, stilistlərdən fərqli olaraq, hansılar ki, adı reklamda istifadə olunur və hər cür təbliğ edilir.

Model həcmli forma kimi yaradılır-amma heykəl, siluet dəbdə olan formanın xarakterikasıyla belə əsas hesab edilir-xarici kontur, kontur, xarici formanın kölgəsi. Ola bilər bu onunla bağlıdır ki, dəbdə olan formalar haqqında informasiya uzun vaxt müstəvi şəkillər qıvrıqlar şəklində yayılırdı. Təcrübədə yeni dəb haqqında danışmaq

həmişə siluetin xarakterikəsindən başlanır, bu terminə hamı öyrəşdi. Ancaq terminin özünün mənşəyi maraqlıdır. Kostyumun tarixində çox terminlər insan adları ilə bağlıdır. Həmçinin indiki halda. De Sihloett markizi XVIII əsrin ortasında Fransada belə adlandırılan “maliyyətlərin kontrolçusu” idi və bütün mümkün üsullarla dövlət xərclərini azaltmağa çalışırdı. Onun iqtisadi yüksəlişi dəbə təsir etdi, modabazlar, necə olursa olsun istehza ilə, bəzəklərsiz və daraldılmış geyimi daşımağa başladılar. “hazırlığı hər şeydə qənaət etməyə” çağırırdı. Bir dəfə markizin qarşısına kölgə fiquru şəklində karikatura çıxdı, hansı ki, bu onun xoşuna gəldi və kölgə portretləri çox məşhur oldu və “siluet” adlanmağa başladı. Həmçinin detallarsız və bəzəklərsiz daraldılmış geyim forması “siluet” adlandırıldı, yeni terminin və yeni dəbin əlaqəsi onu geyimdə geniş istifadə olunan etdi, əvvəlcə istehza ilə, sonra isə vərdiş halını aldı. Markizi unuttular, amma onun adı kostyumun əsas müəyyən edən xarakterikası kimi qaldı. Bu dövrün bütün modelləri dəbdə olan siluetə qrafik təsvir yazılırdı. Çox uzun vaxt, XX əsrin ortalarına qədər, dəbdə olan geyim praktik olaraq tək siluet idi, hansı ki, detallarda kompozisiyanın hazırlanması gedirdi. Bizim vaxtımızın dəbdə olan geyimin ən məşhur siluətləri, həmişə demək olar ki, daha azad qalırdı. Müasir geyimdə adi dəst düz, trapesşəkilli, oval siluətlərdir. Dəbdə olan formada həmişə həddən artıq çox nüans var. Dəbdə olan keçmişin hər hansı bir cizgisi ola bilər, onda biz deyirik “dəbdə əllinci illərin motivləri”, amma dəb heç vaxt təkrarlanmır.

Hissələrin nisbətinin harmoniya və uyğunsuzluq hissi insan tərəfindən qoyulmuşdu. Hələ qədim yunanlar göz üçün ən ahəngdar, xoş, müvazinətin təəssüratını yaradanlara kvadratin və onun tərəfinin diaqonalının uzunluğunun nisbətini açdılar, hansılar ki, “qızıl bölgü” adını aldılar. Bu qayda ümumi kompozisiya kursunda başlayan bütün rəssamlara həmçinin modelyerlərə öyrədirlər. Əgər rəssam diqqəti özünə cəlb edən model etmək istəyirsə o “kənar etmələr”ə qaçır, adət edilmiş nisbətlər pozulur, məsələn, çox uzun jaket və çox qısa əmək, və ya maksi – palto və mini – don. “Kənar etmələr” həmişə diqqət cəlb edərək dayanmadan işlənir. Nisbətin hissi rəssamın lazımlı keyfiyyətlərindən biridir. Nisbətlərə həmçinin detalların və ümumi bir çox məmulatların ölçüsünün nisbəti aiddir. Kostyumun detalları üstündə işi rəssam – qrafik heykəltəraşdan qrafikə çevirir. Geyimdə çox xətt hamısı həmçinin “tapılmış”,

“doldurumuş” olmalıdır, onlar üçün yeganə mümkün olan yerdə olmalı, müəyyən ritmi yaratmalıdır.

Rəngin hissi-bu hər rəngin daha çox çalarını ayırmaq bacarığıdır. Təcrübənin köməyindən istifadə etməyərək bilir ki, yaşıl ot, yolda boz palçıq və ağacda qəhvəyi qabıqdı. Rəngin hansısa bir çalarını və ya xüsusən, rənglərin uyğunluqları öz – özlüyündə aydın həzzi çatdırmaya bilər. Hətta xüsusi elm var rəng elmi. Bu, yəqin fizikanın və fiziologiyanın bölməsidir. Hər rəng üç xarakteristikasıyla təyin edilir: fiziki -ışığı şüasının dalğasının uzunluğu, hansı ki, insan rəngin bu çalarını görür, aydınlıq-bu rəngdə (ışığı axınının hissəsindən daha dəqiq əks etdirilir) ağın müəyyən hissəsidir; qara -yəni səthlə udulan axının hissəsi. Qırmızı, sarı, gör bunlar əsas rənglərdir. Qalanları onların qarışdırılmasından alınır. Sonra rəng elmi isti və soyuq rənglərə bölünür. Rəngdə işləyən rəssam, həmçinin modelyer, hər şeydən əvvəl “istilik-soyuqluq” üzrə öz əsərini hiss etməlidir. Əlbəttə rəng parçanın fakturasından ayrılmazdır. Kostyumun kompozisiyasının valehedici qəbullarından biri-bir rəngin parçalarından istifadədir, amma müxtəlif fakturalarda. Rəngdən istifadə edərək, kostyumun bədii obrazının yaradılması vasitəsi kimi, rəssamlar təbii rənglər nəzərə alırlar.

Moda, insan ruhunda birləşən davranış formasıdır. Bir həyat tərzini olaraq moda, geyimlərimizdən saç şəklimizə, evimizdə istifadə etdiyimiz vəsaitlərdən, nəqliyyat vasitələrinə, istifadə etdiyimiz dilə, dildəki sözlərə, hətta yeriyişimizə qədər əks olunan geniş və ümumi bir davranış formasıdır. Parça, rəng, ornament; Yazıçı, bəstəkar, siyasətçi; Hər hansı bir şeyə dair fikir, bir sözlə hər şey moda mövzusu olur. Bununla yanaşı, moda termini adətən geyim yaradıcılığı, təqdimatdakı yeniliyi və tekstil dünyasını bildirir. Modanın daha spesifik bir aspektdə nə ifadə etdiyini anlamaq üçün moda və geyim arasındakı fərqi anlamaq vacibdir. Moda özünü, geyim və paltar kimi terminlərdən ayrı tutan bir anlayışdır. Moda mücərrəd bir mövzu ikən digər terminlər konkret obyektlərə göndərmə edir. Paltarı moda olaraq adlandırma yersizdir çünki moda maddi məhsul deyil, simvolik bir məhsuldur və bir sıra ictimai mənalar çatdırmaqdadır. Bir tərəfdən müəyyən bir sosial təbəqəyə mənsubluğu vurğulayarkən bir tərəfdən fərdiyyəti vurğulayır. Orta əsrlərdəki aristokratlar və daha sonra burjuva üzvləri geyimi, sadəcə, özlərini digər sosial siniflərdən ayırmaq üçün deyil eyni zamanda xüsusi

fərdiyyətini ifadə etmək üçün ifadə etmək üçün istifadə etməyə başladıqda moda kəlməsi mənalı hala gəlmişdir. Modada xüsusi fərdiyyət, estetik görünüş, dəyişmə və yeniyə duyulan arzu, funksionallığa ağırlıq təşkil edən elementlərdəndir. Moda yazarlarının da ısrarla dediyi kimi, moda, həm mədəni, həm də təsirli bir sənət növüdür. Moda estetik və müasir cəmiyyət sənəti sahəsidir. Bir zamanlar insanlar, gözəl sənətlərə və kommersiya sənətlərə görə istiqamət almışdılar. İndi isə sənət və sənət olmayan, saf və tətbiqi sənət arasında bir fərq məsələsi deyil. Antik zamanlarda aktyor, müəyyən dini hadisələr haqqında əhalini məlumatlandırmaq üçün freskalar yolu ilə vizual ünsiyyət təmin edərkən günümüzdə dizayner və qrafik dizayner, müəyyən bir sahədə bəzi inkişaflardan xalqı xəbərdar etmək adına plakat kimi materiallar yolu ilə vizual ünsiyyət təmin etmək üçün müraciət edən insandır. Bu kimi vəziyyətlərdə aktyor yerinə dizaynerin köməyinə ehtiyacına səbəb isə, dizaynerin texnikalar haqqında məlumat sahibi olması işin bədii istiqamətiylə yanaşı istehsalı da reallaşdırmasıdır. Buna görə dizayner günümüzdə artist kimi qəbul edilə bilməz. Bunun səbəbi, onun sənət və xalq arasında ünsiyyət qurmağa istiqamətli bir üsulla işləməsi, hər bir dizayn problemini anlama və həll etmə bacarığına malik olmasıdır. Tarix boyu dizaynerlərin işini edən sənətkarlar və sənətkarların işini edən dizaynerlərin olması, incəsənət və dizayn sahələrinin əsaslarını ortaya qoymuşdu. Bu iki peşə qrupunu bir-birinə bağlayan və bir-birindən ayıran məqamlar var. Dizayner üçün funksionallıq ön planda olmaq vəziyyətindədi lakin estetik hissi ilə hərəkət edən bir yaradıcı olaraq dizayner bilir ki: bir məhsulun son halı, potensial alıcının bəyənməsinə xitab edə bilmə adına, həyatı əhəmiyyətə malikdir. Forma məhsulun funksiyasından, mexaniki hissəsindən, ən uyğun materialdan, ən aktual istehsal texnikalarından, xərc hesablarından və ya digər psixoloji və estetik faktorlardan təsirlənir. Digər tərəfdən sənət, həyatın problemlərindən fərqli bir müqavimət göstərdiyi müddətdə kiçik bir qrupun marağına səbəb olacaq. Moda və sənət arasında simbiotik bir münasibət vardır. Bu iki sahənin icraçıları arasında yaxın bağlar və kəsişmələr olmuşdur. Moda və sənət yaradıcılarından başqa sənət dünyasının bir qismi bu iki sahə arasında var olan fərqlilikləri qarşıya qoyaraq, modanın sənət dünyasında yer etməsinə könülsüz yaxınlaşmışdır. Lakin XX əsrin son dövrlərindən bəri sənət dünyası modanı, fərqli bir estetikası olan qanuni bir sənət növü olaraq qəbul

etməkdədir. Müasir qlobal mədəniyyətdə moda estetikası, memarlıqda hiss edilir. Bəzi fərqliliklər və tərəddüdlər qalsa da moda, öz nəzəriyyələri, dili, qrammatikası və ifadə formalarıyla bədii bir forma və estetik bir sahə olaraq qəbul edilməlidir.

Sənəti və modanı bir-birinə bağlayan mexanizmlər; estetik kodların əks edilməsi; bir moda trendinə forma verən estetik impulslar; moda və digər sənət növləri arasında estetik koordinasiya, nizamsız mənbələr; anti-art və anti-moda vasitəsilə estetikanın inkarı; sənətin və modanın əmtəə cəmiyyəti çərçivəsində aldığı ortaq qərarlar; buna bağlı olaraq istehsal və istehlak texnikalarındakı oxşarlıqlarla yekunlaşdırıla bilər. Formalar və mühit sərhətlərini keçən estetik məqsəd XX əsrin ikinci yarısında bəlkə də ən dəyərli xüsusiyyətdir. Sənətə xas olan estetika, formanın funksiyasına üstün gəlməsi, yaradıcı düşüncə kimi anlayışlar, bu dövrdə modanı da təsiri altına almışdı. Bu fikirə görə moda dizaynı rəsim və ya heykəl kimi bir sənət növü ola bilər. Bununla birlikdə modanın, xüsusilə geyim modasının funksional bir məzmunu tələb etdiyini inkar etməmək lazımdır. Funksionallığın forma üzərində üstünlük təmin etdiyi sənət məhsullarının məşhur olaraq dizayn deyərək adlandırıldığı göz önünə alınsa; moda dizaynı daha çox qrafik dizayn kimi bir dizayn fəaliyyəti olaraq qəbul edilir. Bir çox dizayn məhsulu, bir məkanda əvvəlcə vizual olaraq görünür. Ancaq daha sonra obyektin əsl funksiyası görünüşünün qabağına keçər. Bununla birlikdə dizayn başlığı altına daxil olan moda, tekstil və keramika kimi bəzi dizayn növləri digərlərindən fərqli olaraq estetik bucaqlarını funksional bucaqlarının qabağına keçir və ümumiyyətlə gözəl və estetik olmaq üçün istehsala başlanmışdır. Moda, ticarət dünyası xaricində mövcud olaraq daha yaradıcı vizual mədəniyyət nümunələri istehsal edən, yaradıcılığın hamısı ilə azad edildiyi çox az sayda dizayn sahəsindən biridir. Moda təbiilik fikirləri ilə bəzən maraqlansa da onunla edilə biləcək çox az şeyə sahibdir. Məsələn on paltarın təbiilik dərəcəsi müzakirəyə açıqdır. Moda bu istiqamətiylə sənətlə üst-üstə düşməkdədir. Moda gücünü sənət və ticarət, fərdlilik və sosial məhdudluq, təbiilik və sünilik, estetik yeniləmə və funksionallıq aradındakı gərginlikdən alır. Moda dizaynları kimi müxtəlif sənaye məhsullarının estetik dəyərini qavramaq ancaq moda estetikasını anlamaqla mümkündür.

Dizayndakı estetik azadlıq, tərz yaratmaq mənasına gələn “styling” ilə açıqlana bilər. Bu anlayış yaradıcı insanların fəaliyyət sahəsi içindədir. Hər hansı bir obyekt moda ilə şərh etmək, ona müasir bir görünüşü qatmaqla xarakterizə edilə bilər. İşləyərkən sənətçilərin nəfəsini çiyinlərində hiss edən stilistlər, eyni zamanda sürətli sərmayə dövrlərini güdməkdə və fikirlərini dövrün keçici həvəslərindən alır. İstehlakçı, ömrü sözgəlişi beş il davam edən bir materialdan hazırlanmış bir geyimi alır almaz onu artıq istifadə etməyəcəyi çünki daha yenisinin istehsal edildiyi reallığı ilə üz-üzə qalmaqdadır. Bu prinsip bütün ticarət məhsulları üçün eynidir. Hazır geyimin yaradıcı böyüməsi ilə birlikdə stilistlərə olan ehtiyac çoxalmış, keçmiş və yeni sənət tarixinin getdikcə daha çox qaynaq material olaraq xidmətinə ehtiyac hiss olunmuşdu. Günümüzdə, struktur və istiqamət fərqliliklərinə deyil sənətin istehsalına dair məcazların doğru istifadə etməyə istiqamətli moda sənayesi iş məntiqi yayılmaqdadır. Müasir sənət modadan sadəcə estetik bir model olaraq deyil, eyni zamanda müasir həyat mübarizələrinin və risklərinin göz oxşayan bir şəkildə sonuna qədər xərcləndiyi bir istinad sahəsi olaraq götürməkdədir. Bu, geyimlərin, əksəriyyətlə təcrübi olaraq, muzey və qalereyalarda nümayiş edilməsi, sənət və geyimin material obyektləri və ya gözəllik anlayışı əlaqədar olaraq sərgilərdə uyğunlaşdırılması və ya moda sənayesinin, sənət projektləri fonundan çalışması formasında növlərə ayrıla bilər. Yaxın dövrlərdə müasir sənət növü olaraq medana gələn geyimlər, mədəni nəzəriyyə və ictimai rol işlərinin yayılmasıyla mənə qazanmışdır. Əleyhdar olaraq moda; qorunma, təvazörcülük və dekorasiyadan ibarət olan güclər birliyindən qaynaqlanmaqdadır. Geyim əvvəl örtünmə və bəzənmə ehtiyaclarına cavab verərkən sonralar sosial statusa işarə edən məşhur istehlak göstəricisi halına gəlmişdi. İstehlak gedərək daha çox göstəriş məqsədli bir vəziyyətə gəldiyi XVIII və XIX əsrlərdə moda, material çoxluğunun ən diqqətlə çarpan göstəricisi olaraq istehsal edilmişdir. Çünki daha doğrusu memarlıq və sənət kolleksiyalarına müqayisədə daha ucuz bir sərvət göstəricisidir. Moda istehlakı əvvəlcə məlumat və ya təhsil üzərinə deyil, vizual şüur, bir həssaslıq tipi və öz sərvət qəbulu üzərinə qurulur.

3.3 Modada aparıcı stil istiqamətləri

Klassik anlamada stil dövrün bədii mədəniyyətin ümumi xarakteristikasıdır. Moda, daha xırda vahid, mikrostilem hesab edilir, stilin daxilində moda dəyişirdi. Modelyerlər moda daxilində kostyumun bədii həllinin işarəsi üçün “stil” sözündən istifadə etməyə başladılar. Bizim dövrümüzün ümumi stili barokko, rokoko və apmir kimi hələ şəxsi adını almamışdı. Stillər ümumiləşdiriləndən sonra “modern”, “konstruktivizm” adlandırıldı. Faktiki olaraq o illərin geyim stilləri qəmgin və sadələşdirilmiş yığcam idi. Müasir stili müəyyən etmək çətindir. Biz görürük ki, müxtəliflik əsas onun xüsusiyyətidir. Geyimdə XX əsrin ikinci yarısında kifayət qədər dəqiq növbəti əsas stillərin tipik xüsusiyyətləri klassik, idman, romantik, folklor, gənclər stili meydana gəldi.

Eleqant stil: Baxmayaraq ki, hər mövsüm biz dəbdə olan tendensiyalarda dəyişiklikləri müşahidə edə bilərik, klassik eleqant stil artıq tam əsr dəyişməz qalır. Eleqant stil bu- mükəmməl biçimdir, istənilən artıqların yoxluğudur, qüsursuz keyfiyyətdir, təmkinlilikdir və dəqiq siluettir. Çoxlarına elə görünür ki, bu geyim ağ köynəklə, dizlərə qədər ətkəklə və pencəklə yalnız klassik kostyumdur. Şübhəsizdir, nə vaxt ki, bütün bu ansambl ölçü üzrə seçilmişdir və forma üzrə əla oturur – bu eleqant stildə əla qərardır. Amma bu stil yalnız ofis geyimi deyil. Hətta idman geyimi eleqant ola bilər. Forma üzrə oturan klassik palto ayrılmaz atributdur, hansı ki, geyimin ən müxtəlif stillərində olur. Düzgün palto orta uzunluqda və mütləq təbbi materialdan olmalıdır. Çünki heçnə sizin geyiminizi sintetik parçalar kimi belə ucuzlaşdırmır. Əlbəttə, sintetika çox sərfəlidir, amma belə materialdan tikilmiş geyimi eleqant adlandırmaq çox çətindir. Qolun uzunluğu klassik olmalıdır qısa və dördüdə üç deyil. Boz, qara, qum, qəhvəyi rəngli paltonu seçmək daha məqsədə uyğundur.. Əgər nəşə daha parlaq istəyirsinizsə, onda mərcan, sarı, göy rəngli palto seçmək mümkündür. Boyuna qeyd edilmiş gözəl ipək şərf – bu fransız stilin fişkasıdır, hansı ki, öz zərifliyiylə fərqlənir. Şərfin çalarlarını ele seçmək lazımdır ki, o yalnız palto, həm də başqa geyimlə harmonik birləşməsin. İndiki xanımların qarderobunda həmişə iki ipək, kəşmiri və ya yun şərf tapılacaq. Forma üzrə yaxşı seçilmiş bağlı don eleqant stilin əsas

elementlərindəndir. O yaxşı oturur, orta uzunluğa və hər hansı bir dekorun yoxluğuna malikdir. Əgər rəng haqqında danışırıqsa, onda bu sözsüz, qarıdır. Bu rəng hər şeylə gedir, və istənilən başqa rənglərlə əla birləşir. Əgər çox tünd çalarlar sizin xoşunuza gəlmirsə, onda bej çalarlarında don axtara bilərsiniz. Eleqant stil – bu hər şeydən əvvəl yaxşı ayaqqabıdır. Mükəmməl ayaqqabılar necə olmalıdır?

- Bahalı və keyfiyyətli dəri;
- “Qayıq” forması;
- Rahat ayaqqabı qəlibi;
- Dabanın orta hündürlüyü;
- Bəzəklərin yoxluğu;

Qadınlar üçün eleqant stil əlcəklərin daşınmasını nəzərdə tutur. Nə bu aksesuarda daha zərif ola bilər? Hələ keçən əsrdə hər bir qadın əlcəklərsiz həyatı təsəvvür edə bilmirdilər. Ancaq, xatırlatmağa dəyər ki, əlcəklərin dirsəyə qədər uzunluğu yalnız təntənəli tədbirlər üçün yaxşıdır. Nazik dəri qayıq stilin belə elementi eleqant obraza əlavə edilir. Geyimə qayıq seçərək, nəzərə alın ki, o birləşməyə ahəngdar məcburdur ziddiyyət burada yersizdir. Yaxşı dəri, kiçik toqqa və dekor şəklində artıqların yoxluğu mükəmməl seçimdir. Eleqant stildə mirvari tez – tez istifadə olunur. Ağ mirvarilər çoxdan klassika hesab olunur. Xatırladaq ki, mirvarinin rəngi yalnız ağ olmalıdır, başqa cür sizin obrazınızda eleqant heçnə olmayacaq. Həmçinin rəngli mirvari yaxşıdır, amma bu stil üçün deyil. Sırğa bu sevimli və təvazökar bəzəklə istənilən eleqant qadın paltarına əla həmahəng olur. Belə sırğalar daşlar və onlarsız ola bilər. Bu aksesuarın əsas xüsusiyyəti o sizin zərifliyinizi vurğulayaraq diqqət cəlb edir.

Klassik stil: Geyimin klassik stilin əsas üstünlüyü universallıqdır. Zərif, sadə və təcrübəli klassik stil, əlbəttə, dəbdə olan tendensiyalara etinasızlıq göstərmir. Detalların minimumu dəbdəbənin maksimumudur. Bu stili qısa belə xarakterizə etmək olar. Geyimin klassik stili həmçinin mühafizəkar və ya puritan adlandırırlar. Həcm, forma, işləmə, rəng qamması, geyimin bədii tərtibatı və sözsüz davranış klassik geyimdə insanın tərzləri qəliz və ekspressiv ola bilmir. Belə geyimin rəsmiləşdirilməsində dekor elementləri praktik olaraq tamamilə yoxdur. Onda bədiilik və funksionallıq üzvi sürətdə uyğunlaşır. Bu stil keyfiyyətlə cəlb edir. Belə geyim işgüzar atmosferin yaradılmasına

imkan yaradır. XVII əsrdə onun mənşəyi ingilis puritanizminin ənənələriylə sıx bağlıdır, hansı ki, geyimdə ciddilik və rəng qammasının təmkinliyi tipik idi. Təmkinlilik, qüsursuzluq və stilin sadəliyi bütün dünya qadınlarının hörmətini qazandı. Bu gün, geyimdə klassik stil belə fərqləndirici əlamətlərə malikdir: Bahalı keyfiyyətli parçalar (pambıq, kətan, ipək, kəşmir); təvəzökar, azaldılmış rəng qamması (qara, ağ, boz, tünd – qəhvəyi, tünd göy); parçanın həndəsi naxışa malik olması; böyük detalların (büzmələr, büzmə haşiyələr, böyük düymələr) yoxluğu; parlaq dekorsuz (dabanın hündürlüyü 7sm yuxarı deyil) təbii materialdan zərif ayaqqabı; formanın və bəzəklərin və aksesuarların mülayimliyi. Ayaqqabı zərif olmaqla mütləq məcburdur.

İdman stil: Bu idmanla məşğuliyyət üçün peşəkar geyim deyil, amma stilə formanın sadəliyi, artıq detalların yoxluğu və maksimal rahatlıq tipikdir. Belə geyim hərəkətləri sıxışdırmır və həmişə aktiv həyat tərzini aparmağa icazə verir. İdman stili modanın və həyat tərzinin sayəsində gündəlik geyim stili oldu. Bu stil hələ daha qədim dövrlərdə meydana gəldi, nə vaxt ki, insanlar idmanla məşğul olmağa başladılar. İnsanlar idmanla məşğul olmaq üçün bu rahat geyimi seçirdilər. Tədricən belə sərfəli geyim gündəlik geyimlərin hissəsi oldu. Moda idman stilinə çox iltifat edir, buna görə heç bir dövrdə olan nümayiş bu stilsiz keçinmir. İdman stili üçün nə tipikdir? Azad forma və xətlər, hansılar ki, hərəkətləri tabelikdə saxlamır; Müxtəliflik, praktiklik, rahatlıq, funksionallıq; Elastik, sıx parçalar, yaxşı havakeçirtmə qabiliyyətinə malikdirlər, əzilmirlər, yaxşı silinirlər (trikotaj, pambıq, yun, cins); Müxtəlif rənglər, ziddiyyətlər və rənglərin müxtəlif uyğunluqları mümkündür; Funksional detalların mövcudluğu; qaytanlar, taxma ciblər, düymələr; Sadə siluətlər; Boş və oturan formalar (həcmli futbolka dar şalvarlar, boş şalvarlar və oturan köynək) uyğunluğu; Naxışlar və şəkillər: zolaq, qəfəs, ornament, emblemlər və böyük şəkillərdir. İdman stilinin formalarının sadəliyinə baxmayaraq, çox müxtəlifdir. Boş və oturan geyimin uyğunluğu sayəsində siluet tarazlaşır, və geyim idman məşqləri üçün nəzərdə tutulmuş kimi görünür.

Romantik stil: XIX əsrdə geyimdə romantik stil yenidən doğuldu. Baxmayaraq ki, moda bütün XIX əsr boyunca dəyişirdi, o həmişə zərif qalırdı. Rokokonun cəlalı stili əvvəlcə zərif ampirlə əvəz olundu, sonra korsetlər və donların uzunluğu tədricən dəyişikliyə məruz qaldı. Romantik stil XIX əsrin II yarısında dünyada tamamilə

möhkəmləndi. Bütün başqa stillərdən romantik stili nə ayırır? Bu yumşaqlyq və xətlərin hamarlığıdır, həmçinin qadın formasının geyimdə vurğulanmasıdır. Romantik stildə geyimlərdə müxtəlif həcmələr birləşir. İpək, atlas, şifon, incə trikotaj, məxmər və yun romantik stilin əsas parçalarıdır. Romantik stil nəzakətli və zərifdir, o göz alan rəngləri və kəskin ziddiyyətləri sevmir. Sevimli rənglər pastel, həmçinin zərif, akvareldir. Güllər, ornament və naxışlar romantikanın sevimli şəkilləridir. Romantik stilin bəzi başqa fərqləndirici xüsusiyyətləri bu üz çəkmələr, ətkələr, büzmələr və qırıqlardır. Romantik stili düymələr, zərif naxışlı tikiş, bantlar və lentlər kimi maraqlı səliqəli detallar sevdirmişdi. Burada donlara və ətkələrə üstünlük verilir. Romantik təbiətli insanın ən sevilən ayaqqabısı bu kiçik dabanlı ayaqqabı – qayıqlardır. Hətta ayaqqabıda bantlar, çiçəklər və bəzəklər kimi romantik detallar olur. Aksesuarlar romantik stil üçün çox mənə verir. Zərif baş geyimləri, əlcəklər, çətilər, müxtəlif bəzəklər, kiçik əl çantaları bütün bu detallar stilin ümumi əhval – ruhiyyəsini vurğulayır. Podiumlarda həmişə romantik stilində geyimlərin kolleksiyalarını görmək olar. Hətta bəzi məşhurlar romantik stili öz vizit kartı hesab edir.

Retro stil: Geyimdə retro stil moda dizaynerlərin yeni ideyalarına ilham verir. Bu stil başlanğıcını keçən əsrin 20 – ci illərindən götürür, 70 – 80 – ci ilə qədər modapərəstlərin və dizaynerlərin ürəklərini əminliklə fəth etmişdi. Dəbdə əvvəl hər yeni dövr əvvəlkindən fərqlənirdi, və bu gün biz dəb qayıdır deyirik. Hərçənd çox stilistlər xəbərdarlıq edirlər ki, biz müxtəlif dövrlərin detallarını ehtiyatla kombinasiya edək. Son zamanlar retro stili xüsusilə məşhurdu. Düzgün seçilmiş retro geyim və aksesuarlar zövqlü görünə bilər, ancaq bəzi gizli qaydalar mövcuddur ki, obraz bütöv alınsın və ətrafdakıların yalnız şad reaksiyasına səbəb olsun. Retro stilin nümayişi üçün düzgün vaxtı və yeri seçmək lazımdır. Məsələn, restoranda şam yeməyinə 20- ci ilin stilini geyinmək olar. 70 – ci ilin geyim stili isə əyləncə gecəsi üçün uyğun gələcək. Geyimdə retro stilin tipik xüsusiyyətləri: 20 – 30 – cu illər dəbdəbənin və incəliyin çiçəklənməsiylə qeyd edilmişdi, dünyada kişilərin hökmranlığına qarşı azadlığın və etirazın fonunda: arxası açıq və aşağı belli donlar, jiletlər, plaşlar; parçalar: şifon, atlas, məxmər; rənglər: qara, boz, qəhvəyi; aksesuarlar: yaxalıqlar və uzun muncuqlar. 40 – 50 – ci illər modada müharibə dövrünü əks etdirirdi. Dərin yaxalar və parlaq rənglər

keçmişdə qaldı, yerini bağlı geyimlərə, dizlərə qədər uzunluqda ətəklərə, rahat ayaqqabılara verdi. Müharibə bitikdən sonra belə geyimlərə üstünlük verildi: geniş belli ətəklər və donlar; yüksək belli yumşaq ətəklər; aksesuarlar: parlaq lak qayışlar, xəzdən örtüklər, uzun əlcəklər, məxmərdən balaca əl çantaları, mirvaridən bəzəklər. 60- 70 – ci illər bu dövrü intibah dövrü adlandırırlar. Bu illərdə geyimdə sakit adi həyata qayıdış hiss edilirdi. Dəbə parlaq rənglər, həndəsi və çiçək ornamentləri daxil oldu. 70 – ci illərdə “Hippi” və “Disco” kimi stillər çiçəklənirdi. Dəbə boş ətəklər, uzun donlar, baş üçün parlaq sargılar, etnik elementli aksesuarlar, parlaq cəllalı donlar gəldi. Çox dizaynerlər, dəbdə olan kolleksiyaların yaradılması vaxtı, tez – tez retro stilinə müraciət edirlər. Məsələn, Gucci, Mascotte kolleksiyalarında şalvarlar, donlar və zərif ayaqqabılar təqdim edilmişdir.

Folklor stil: Yəni folklor və ya etno stil bizə Asiyadan gəldi. Şərq üçün geyimə zəngin rəng palitrası, parlaq rənglər, müxtəlif fakturalar, əlavələr zəngin və böyük bəzəklər tipikdir. Bu ölkələrin sakinləri tərəfindən təqdim edilmiş geyim rahatlıqla həmahəng olan qeyri – adi növlə fərqlənir. Folklor stilin yaranmasında Misir və Afrika kimi ölkələr öz izlərini qoydular. Folklor stil çox əlamətlərə malikdir, bütöv obrazla uyğunlaşa, və yalnız detallarda ola bilərlər. Material: folklor stili üçün təbii parçalardan istifadə tipikdir. Yun, ipək, pambıq və kətan belə materialdır. İşləmə: milli kostyumlarda təbii parça işləməsinə tez – tez rast gəlinir. Modellərə bol naxışlı tikişlər əlavə olunur, muncuqla işləmə, rəngləmə, böyük və xırda muncuq dənələri, mirvari, həmçinin metaldan və ya təbii ağacdən müxtəlif toqqalarda yerləşdirilir. Təbii materiadan düymələr, kəmərlər, qolbaqlar əla görünür. Forma: folklor stilində geyimin əsas üstünlüyü azad siluetdir. Geyim hərəkətləri tabelikdə saxlamır, gündəlik həyatda çox sərfəlidir. Rəng qamması: etnik rənglər bu milli rəngi əks etdirən rənglərdir. Qırmızı, yaşıl, göy, mavi, sarı və başqa tonlar parlaq rənglərin ən ağılasıgmaz uyğunluqları kostyumlarda fəal tətbiq edilir. Aksesuarlar: müxtəlif aksesuarlar kostyumu tamamlamaqla çıxış edir, çiçək naxışlı şərfələr, şallar, təbii elementlərdən əl çantaları. Baş geyimləri kimi yalnız örpəklərdən istifadə edilmir, həm də saman şlayaparlardan istifadə edilir. Ayaqqabı: kifayət qədər sadə, məsələn, taxta başmaq və hörmə səndəllər. Təbii dəridən hazırlanır, zəruri olduqda parçayla əlavə olunur.

Folklor stilində obraz yaratmaq üçün mağazaya yola düşmək və yeni şeylərin axtarışına vaxt itirmək vacib deyil. Qarderobunuza müxtəlif mədəniyyətlərə məxsus elementləri, geyimləri və ona fərqləndirici xüsusiyyətlər əlavə etməklə təkmilləşdirmək olar. Geyimi yenidən yaradın, formanı dəyişdirin və onda adət edilmiş şeylər tanınmazlığa qədər dəyişəcək. Diqqəti yönəldək ki, folklor stilində qısa ətlər ola bilməz, ancaq çoxqatlı ola bilər, və bu o deməkdir ki, hətta qısa ətəyi büzmələr şəklində rəngarəng parçanın bir neçə qatını tikib təkmilləşdirmək mümkündür. Latin Amerikasının stili haqqında xəyalları cinslərin hesabına həyata keçirmək olar. Folklor stil müasir modada tamamilə aktual deyil.

Gənclər stili: 70 – ci illərin rok musiqiçiləri, tamaşaçıları təəccübləndirərək, öz geyimlərində zəncirdən, cırıq cinslərdən, dəri gödəkcələrdən və qotik makiyajdan istifadə etməyi sevidilər. Geyim stilinin məcburi atributlarından biri əlbəttə, kobud dəridən hazırlanmış qara gödəkcədir. Daha bir element dəri jiletidir, o gödəkcəylə birlikdə sərt və canlı obraz yaradır. Ayaqqabıya gəlincə, o pərçimləmələrlə bəzənmiş həmçinin tam ölçüdə olmalıdır.

Gənc stili – punk: Geyim demək olar ki, normalardan inkar və imtina etmə prinsipindən çıxış edir. Burunda və dodaqlarda sırğaların və dəmirin bolluğu, qara dodaq boyası, dəri gödəkcələr, cinslər bu geyim stilinə hər şey daxildi, hansı ki, dünyanın qanunlarını inkar edən gənclərə məxsusdur. Amma bütün geyim səliqəsizliyin və geyimin çirkli, dəşikli elementlərini daşıyır.

Gənclər stili – hous: O eyni adlı həkimin şərəfinə adlandırılmışdı. Müəyyən etmək olar ki, kişi və qadın geyimlərinin qarışdırılması kimi, bu məhz yeniyetmə stilidir. Xüsusi üstünlük qısa kəmərlərə, platforma ayaqqabılara, dağıdılmış saçlara, sintetik parçalara, geniş şərflərə, qısa ətlərə, anlaşılmayan rənglərə verilir.

Gənclər stili- hip – hop: Bu stil rəqs nəticəsində meydana gəldi, buna görə o azaddır və hərəkətləri tabelikdə saxlamır. Bir qayda olaraq pastel, iddiasız rənglər və çalarlar tipikdir. Küçələrin və azadlığın, hərəkətin və azadlığın stilidir.

Modanın hər bir ustası daha çox öz sevimli stilində işləyir və öz yaradıcılıq xəttinə malikdir. Modelləşdirmədə öz təkraredilməz üsulunu tapmaq çox çətindir. Bəzən

modelyerlər öz stilini kəskin sürətdə dəyişdirirlər, amma çoxları bunu bacarmır. Təbii ki, yeni ideyanı, böyük əməklə tapılmış yeni obrazı bir modeldə sübut etmək olmaz.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Moda sənayesində güclü marka yaratmaq müəyyən bir istehlak qrupunun bir sıra ehtiyaclarını qarşılamaq və bu strageyanı səbrlə davam etdirməklə mümkün olur, bu halda modadakı dəyişikləri yaxşı şərh etmək və dəyişikliyin miqyasını saxlamaq lazımdır. Markanın xitab etdiyi kütlənin zaman içərisində yaşadığı dəyişikliyə ayaq uydurmaq lazımdır. Ancaq bu dəyişiklər markaya zərər verəcək dərəcədə olmamalıdır.

Moda dizaynerləri öz sevimli stilində işləyir və öz yaradıcılıq xəttinə malikdir. Dizayner olmaq üçün bir qədər deyil, ən incəliyinə qədər tikişi və üsullarını bilmək lazımdır. Moda trendlərinin aşkar və təqibi asan iş deyil, moda dizaynerləri daim digər insanlardan bir addım öndə olmaq məcburiyyətindədir. Bunu etmək üçün də moda tarixi haqqında məlumat sahibi olmaq, həmçinin aktual moda hadisələrini və digər dizaynerlərin etdiklərini sıx təqib etmək lazımdır. Dizayner rəssam deyil, amma dizaynını etdiyi paltarın detallarını izah edə biləcək və özündən sonrakı kadrları düzgün istiqamətləndirəcək qədər rəsm texnikasını bilməsi və bu bacarığa malik olması vacibdir.

Klassik, idman, romantik, folklor kimi aparıcı stil istiqamətləri və onlara xas olan rəng palitrası, parça materialları, aksesuarlar, əsas detallar və s. bu kimi elementlər dissertasiya işində analiz edilmişdir.

Moda sənayesində geyimin formalaşmasında, istehlak göstəricisi halına gəlməsində, gözəllik baxımından modanın estetik qaydalarından asılı olaraq tərtib edilir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

- 1.Cem Hakko, Moda Olgusu, Vakko Yayınları, B.T.Y. 233 s.
- 2.Evrin Yurteri, Moda Giyim Eşyalarında Lider ve İzleyici Kişilerin Sosyo
- 3.Ekonomik Özelliklerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Pilot Araştırma, İstanbul
- 4.Üniversitesi Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1986 187 s.
- 5.Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık, İstanbul, 2002, 281 s..
- 6.Suat Gürkan, Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde Haute Couture'den Konfeksiyonda Geçiş Uygulamaları, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ana Sanat Dalı Tekstil Tasarımı Programı, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul, 1999, 122 s..
- 7.Şule Çivitçi, Moda Pazarlama, Asil Yayınları, Ankara, 2004, 49 s..
- 8.Şükran Komşuoğlu, Arsa İmer Mengi, Mine Seçkinöz, Sabiha Alpaslan Aker, Serap Elike Köse, Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1986. 299 s..
- 9.“Fashion”, Redhouse Sözlüğü, Redhouse Yayınları, İstanbul, 1987, 480 s.
- 10.Alain Marc Descamps, Psychologie de la Mode, P.U.F. Paris, 1979'dan aktaran Cem Hakko, Moda Olgusu, Vakko Yayınları 1980, 210 s..
- 11.Anothai Cholachatpinyo, Ian Padgett, Marcellus Crocker, Betty Fletcher ,”A Conceptual Model of the fashion process-part 2, An Empirical Investigation of the Micro-subjective level”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 No.1, 2002, 225 s.
12. Bernard Barber, Lyle S. Lobel, “Fashion In Women’s Clothes And The American Social System”,Social Forces, Vol.31, No.2, 1952, 221 s..
13. Diana Crane, Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, Çeviren: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, 243 s..
14. Elane Feldman, Fashions of a Decade the 1990’s, B.T. Batsford Ltd., Hong Kong, 1992, 256 s..

15. Fred Davis, *Moda, Kltr ve Kimlik, eviren: Özden Arıkan*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, 178 s.
16. George B., Sproles, Leslie.S. Burns, *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*, Fairchild Publications, New York, NY., 1994, 94 s.
17. Gordon Lelang, Lee Stewart, *Economics for Consumers*, Sixth Edition, Van Nostrand Reinhold Comp., New York, 1972, 207 s.
18. Graziella Festa, "Creare la moda, La Rivista", *Operare* Vol.6, No. 1, 2007, 178 s..
19. Hande İnanç, "Modanın Toplumsal Yz", <http://www.radikal.com>, Eriřim Tarihi: 21/05/2007
20. James Laver, *Taste and Fashion*, G. G. Harrap and Company Ltd., London, 1946, 193 s.
21. Linda Arthur, "Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing (review)" *Social Forces*, Vol.80, No.1, 2001, 399. s.
22. Madeleine Delpierre, *Le Costume: De la Restauration a la Belle Epoque*, Falmmarion, Paris, 1990.
23. Margret Maynard, "The Wishful Feeling About Curves: Fashion, Femininity and The New Look in Austuria", *Journal of Deisgn History*, Vol.8, No.1, 1995, 108 s..
24. Partridge E. Origine, "Fashion", *Short Etymological Dictionary of Modern English*, RKP, London, 1960, 480 s.
25. Pearl Binder, *Muffs and Morals*, George G. Harrap & Co., London, 1950, 197 s..
26. Polaire Weissman, "The Art of Fashion", *The Metropolitn Museum of Art Bulletin*, New Series, Vol.26, No.3, 1967, 199 s..
27. Remy G. Saisselin, "From Baudelaire to Christian Dior: The Poetics of Fashion", *The Jounral of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 18, No.1, 1959, 221 s..
28. Wolfgang Pesendorfer, "Design Innovation and Fashion Cycles", *The American Economic Review*, Vol.85, No.4, 1995, 891 s..

ƏLAVƏLƏR



Şəkil 1. Barokko geyim tərzı



Şəkil 2. Holografik geyim tərzı



Şakil 3. Pop – art geyim tärzi



Şakil 4. Monochrome geyim tärzi



Şakil 5. Jockey geyimi



Şakil 6. Safari geyim tärzi

XÜLASƏ

Yeni texnologiyanın geyimlərdə də istifadə edilməyə başlaması geyim və moda sənayesində də köklü dəyişikliklərə yol açdı. Geyimin bir sənaye halına gəlməsində tikiş maşının kəşf olunmasının böyük rolu oldu. Günümüzdə həyatımızın ayrılmaz hissəsi olmaqla birlikdə moda böyük bir sənaye sektoruna çevrilmiş bir anlayışdır. Moda yaratmaq prosesinə bir çox amil təsir göstərir. Bir modanın yaranması və bazar şəraitində özünü tanıması ilə modanın mənimsənilməsi prosesi başlayır. Ancaq bazara təqdim olunan yeniliklərin qəbulu heçdə asan baş vermir. Müasir moda o qədər hərtərəflidir ki, onun bütün cərəyanlarını anlamaq kifayət qədər çətindir.

Stil istiqamətlərinin təhlili verilmiş çeşidə və mövsümə modanın perspektiv istiqamətinə uyğun olaraq aparılır. Dəbdə olan tendensiyalar və perspektiv, çeşidin konstruktiv həllərini təyin edir. Stil çox amillərdən formalaşır, stilin əsası üçün şəxsiyyətin xüsusiyyətlərini götürmək əhəmiyyətlidir ki, bu harmonik görünsün. Stili tərzlər, yaş, insanın zövqləri və bir çox başqa xüsusiyyətlər formalaşdırır. Peşəkar fəaliyyətin xüsusiyyətləri, konkret firma stili, ətraf mühitin başqa parametrləri kimi, geyim stilinin seçimində əyani görünürlər.

Bu dissertasiya moda sənayesində ətraf mühitin təsiri altında geyimdə stilə təbii, sosial və peşəkar amillərin təsirini anlamaqla, rəng qammasının düzgün seçimi, geyimin formasıyla bədən formasının korreksiyası stilin yaradılmasında ən əhəmiyyətli addımlardandır.

РЕЗЮМЕ

Применение новой технологии в одежде привел к коренным изменениям в индустрии одежды и моды. В превращении одежды в индустрию большую роль играла швейная машина. В наши дни мода, являясь неотъемлемой частью нашей жизни, превратилась в большой сектор индустрии. В процесс создания моды оказывает влияние несколько факторов. Процесс усвоения моды начинается с ее создания и признания на рынке. Но принятие представленной новизны не всегда происходит легко. Современная мода настолько многогранна, что понять все ее течения достаточно трудно.

Анализ направлений стиля ведется в соответствии с определенным ассортиментом, сезоном и с перспективными направлениями моды. Тенденции и перспективы в моде определяют конструктивные решения относительно ассортимента. Стиль формируется в результате влияния нескольких факторов, для основания стиля важно брать особенности личности, чтобы это сочеталось гармонично. Стиль формирует образы, возраст, вкусы человека и многое другое. Особенности профессиональной деятельности, стиль конкретной фирмы, как и все другие параметры окружающей среды, имеют важное значение в выборе стиля одежды.

Настоящая диссертация является одним из важных шагов в создании стиля с пониманием влияния естественных, социальных и профессиональных факторов на одежду в модной индустрии под влиянием окружающей среды, правильно выбирая цветовую гамму, корректируя форму фигуры формой одежды.

SUMMARY

Usage of new technology in clothes led to fundamental changes in clothing and fashion industry. Discovery of sewing machine had a great role for clothes to be an industry. Fashion is a concept which has become a major industrial sector in addition to being an integral part of our lives today. Many factors influence the process of making fashion. Adopting a fashion commences with its creation and self-recognition at market conditions. However, acceptance of new products promoted to the market is not so easy. Contemporary fashion is so comprehensive that it is hard enough to understand all its trends.

Style trends analysis is conducted in accordance with the range and season, and the perspective direction of the fashion. Fashion trends and perspective fix constructive solutions of the range. The style is formed by many factors, it is important for basis of style to take on the characteristics of person, in order to seem harmonious. Manner, age, a person's taste and many other things shape the style. Professional performance characteristics, particular firm style, and other environmental settings are visually obvious in choice clothing style.

Comprehending the influence of natural, social and professional factors to style under the environmental affect at fashion industry, right choice of color range, correction clothing form and body form is one the most important steps in setting style.

**872m qrup magistranı Səmədzadə Aygün Atif qızının “Moda sənayesində
stil istiqamətlərinin təhlili” adlı magistr dissertasiyasının**

REFERATI

Minilliklər boyunca geyim ətraf mühitə insanın uyğunlaşmasının əhəmiyyətli elementi kimi mədəniyyət tarixində çıxış edir. Ən qədim vaxtlardan geyimin tarixi indiyə qədər güzgüdür, hansı ki, bəşəriyyətin bütün tarixini əks etdirir. Hər ölkə, öz inkişafının ayrı dövrlərində geyimə öz spesifik xüsusiyyətlərinin izini qoyurlar. Modanın tarixi demək olar ki, kostyumun tarixi kimi qədimdir. Bəşəriyyətin inkişafının ən erkən mərhələlərindən başlayaraq, kostyum geyimin məcmusudur, aksesuarlar, ayaqqabılar mədəniyyətin ən əhəmiyyətli fenomenlərindən biridir. Modanın əsas komponentlərindən biri cəld reaksiya verənlərə iqtisadiyyatda olan dəyişikliklər, cəmiyyətin sosial və mədəni həyatıdır. Vaxt ötdükcə geyimə münasibətin dəyişməsi gözə çarpır. Birincisi, geyimdə keçmiş dövrün ənənələrinin böyük rolu var. Məlumdur ki, adətlərin sayəsində müxtəlif xalqların milli kostyumları yarandı. Məhz adət-ənənələrin gücüylə hər xalqın milli geyim xüsusiyyətlərini izah etmək olar ki, o yüzilliklər ərzində dəyişmirdi. Mürəkkəb çoxaspektli hadisə kimi moda və stil insan həyatı və mədəniyyət haqqında ən müxtəlif elmlərin öyrənilməsinin obyektı kimi xidmət edir. Moda cəmiyyətlərin, ənənələrin və hadisələrin sehrli güzgüsüdür. Günümüzdə həyatımızın ayrılmaz hissəsi olmaqla birlikdə böyük bir sənaye sektoruna çevrilmiş bir anlayışdır. Daha yaxşısını axtarma hissi, köhnələn geyimin yerinə eynisini deyil fərqlisini əldə etmə istəyi də modanın bir mənadə qarşılığıdır. Çoxları hesab edir ki, “moda” və “stil” anlayışları eyni izahə malikdirlər, amma mövzuya belə yanaşmaq səhvdir. Moda hansısa bir müəyyən sferada zövqün və stilin hökmranlığı, aktual nümunələrin məcmusudur. Stil moda deyil, o müəyyən aksentdir, obrazdır hansı ki, insanın zövqünə uyğundur. Stil fərdi xarakteristikalar yığıdır. “Stil” anlayışı müasir moda ilə bağlı kifayət qədər mürəkkəb və çoxmənalıdır. Stil geyimin predmentlərinin, bəzəklərinin, uyğun olan müəyyən obrazın yaradılması üçün aksesuarların uyğunluğudur.

Mövzunun aktuallığı. Müasir dünyada moda hərtərəfli olur, ona məxsus şöbələr daxili sturturna əsaslanan dünya mədəniyyətinin fenomenliyi və cəmiyyətdə dəstəkləyən bir sıra funksiyalara ayrılmışdır. Moda dünyasının inkişaf prosesinin kompleks öyrənilməsi, funksiyaların təsviri, mədəniyyətdə modanın yerinin təyini, moda sahəsində istehlakçıların müasir dərəcələnməsi, modanın təkmilləşdirilməsinin dinamikası, dünya mədəniyyətinə və modaya qloballaşmanın təsiri aktual məsələlərdəndir. Hal-hazırkı dövrümüzdə moda sənayesində bir çox fərqli stil istiqamətləri var. Əsrlərdir insanlar müəyyən stillərdə geyindilər, əvvəlcə elit təbəqədə başlayan geyim stilləri zamanla digər insanlarda mənimsəməyə və təqib etməyə başladılar. XX əsrdən sonra da geyim və moda sürətlə dəyişməyə və inkişaf etməyə başladı. Bir çox stil istiqamətləri yarandı və insanlar hansı tərzdə geyinməyi istəyirdilərsə onu təqib etməyə başladılar. Müasir geyimin stil istiqamətləri müxtəlifdir. Eyni stil müxtəlif adlara və variantlara malik ola bilər. Buna görə stil istiqamətlərini öyrənilməsi vaxtı onların sistemləşdirmə bacarığını əldə etmək, mənbələri, digər stil yaranma səbəblərini təhlil edərək, onun tipik fərqləndirici əlamətlərini seçə bilmək aktual problemlərdəndir.

Tədqiqatın predmet və obyekt. Dissertasiyada Moda sənayesində stil istiqamətlərinin təhlili və moda sektorunda yeri, geyim sənayesində mövcud vəziyyəti, təsnifatı, aparıcı və əsas istiqamətləri tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın məqsədi. Magistr dissertasiyasında aşağıdakı məsələlər araşdırılmışdır:

1) Moda anlayışının proses və hədəf kütlə baxımından fərqli ifadələri nəzərə alaraq, konseptual cəhətdən təkcə geyimlə məhdudlaşdırılmayan modanın müxtəlif aspektlərdən təhlili;

2) Moda sənayesinə daxil olan-klassik, idman, folklor və romantik kimi əsas stil istiqamətlərinin modadakı yeri, geyimdə tədqiqi, mövcud vəziyyəti və müasir moda aləmində stil istiqamətlərinin əhəmiyyəti;

3) Geyim fiqurunun formalaşmasında modanın estetik əsasın olmasının vacibliyi;

4) Moda sənayesində stil istiqamətlərinin təhlili;

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Dissertasiya işinin yazılmasında mövzunu əhatə edən ədəbiyyatlardan və internet resurslarından istifadə edilmişdi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Hazırkı magistr dissertasiya işində aparılan elmi-tədqiqat işlərinin nəticələri əsasında müasir moda sənayesində istehsalın sürətli və asan hala gəlməsi çox sürətlə dəyişən moda sənayesində hər il və hər mövsüm yeni bir trend ortaya çıxmağa başladı. Genişlənən moda sənayesində fərqli bir çox geyim stili var artıq. Moda ictimai həyatın daimi yenilənməsinin universal mexanizmi kimi yerləşdirilmişdir, hansı ki, yeni ideya əsasında hərəkət edir. Yeni texnologiyanın geyindiyimiz geyimlərdə də istifadə edilməyə başlaması, geyim və moda sahəsində də köklü dəyişikliklərə və təmayüllər olmasına yol açdı.

İşin təcrübi əhəmiyyəti. Magistr dissertasiyasında araşdırılan və irəli sürülən stil istiqamətinin təhlili və təklifləri Azərbaycanda fəaliyyət göstərən moda dizaynerlərinin kolleksiyalarında, moda evlərinin işində, moda, geyim və tikiş sənayesində, istehsal və modada olan nümunələrin satışları sferasında istifadə oluna bilər.

Dissertasiyanın əsas müddəaları və əldə edilən nəticələri. Dizayn, geyim istehsalatı və moda sahəsi üzrə tədris aparın təsil müəssisələrində, həmin ixtisasa uyğun diplom və kurs işərində, mühazirə kurslarında, tədris proqramlarında, pedaqoji təcrübədə, seminar məşğələlərində istifadə oluna bilər.

İşin strukturu. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, dissertasiya işinə edilmiş əlavə istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işi 87səhifə, 1 cədvəl, 6 şəkildən ibarətdir.

Dissertasiya işinin “Moda və moda sənayesinin ümumi nəzəri məsələləri” başlığı altında verilən I Fəsil moda anlayışının müxtəlif şəkildə izahı, modaya verilən təriflər, müvəqqəti yenilik kimi istifadə olunan modanın qruplara bölünməsi, tarixi və inkişaf dövrləri, konseptual cəhətdən tək cə geyimlə məhdudlaşdırılmayan modanın yaranması, formalaşması və mənimsənilməsi prosesi, marka anlayışına yanaşmalar, geyim sektorunda şirkətlərin markalaşması, moda və marka arasında münasibətlərin ətraflı şərh edilir.

“Moda sənayesində stilin mövcud vəziyyətinin təhlili” adlanan II Fəsl moda dünyasında adını qızıl hərflərlə yazmış moda dizaynerlərinin yaradıcılıq fəaliyyətləri, stil onun yaradılması və geyim tərzləri, modada əsas stil istiqamətlərinin mövcud vəziyyətinin təhlili aparılır.

“Modada stil və onun aparıcı istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi” adlanan III Fəsil müxtəlif aspektlərdə stil anlayışı, geyimlərə görə stillərin təsnifatı, kostyumun formalaşmasında modanın estetik əsası, modada aparıcı stil istiqamətlərinin təhlili.

“Nəticə və təkliflər” hissəsində stil istiqamətlərinin təhlili nəticəsində, geyimin formalaşdırılmasında moda dizaynerlərinin rolu və özündən sonrakı kadrları düzgün istiqamətləndirmə bacarığına dair təkliflər irəli sürülür.