

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 776

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Dünya miqyaslı «ot-couture» geyimlərinin inkişaf
xəttinin analizi

Tələbə: Məmmədli Pünhanə Qasım qızı

Rəhbər: b/m.Cəfərova Lilipar Əli qızı

Kafedra müdiri: s.ü.f.d.Məmmədova Lalə Hamlet qızı

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Fakültə “Texnologiya və dizayn” Kafedra “Dizayn”

İxtisas: 050321– DİZAYN

Təsdiq edirəm:

Kafedra müdiri

“ 04 “ yanvar 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ
TAPŞIRIQ

Qr.№ 776 Məmmədli Pünhanə Qasım qızı

(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Dünya miqyaslı «ot-couture» geyimlərinin inkişaf
xəttinin analizi

Universitetin « 04 » yanvar 2018-ci il № 2/4/2018
əmrilə təsdiq edilmişdir.

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Dünya miqyaslı «ot-couture» geyimlərinin inkişaf
xəttinin analizi

3.Hesabat – izahat yazısının məzmunu / işlənəcək sualların siyahısı /

1.Giriş. 2.“Haute couture”nin tarixi - Fransanın sosial tarixi 3.“Haute couture”ə
qarşı kütləvi moda 4.Müasir moda geyimlərinin yayılması 5. “Haute couture”
geyimində dizayn 6. “Haute couture” ölçü götürmənin əhəmiyyəti 7.Geyimdə
“haute couture” keyfiyyəti 8. “Haute couture” geyimin dekorativ geyim üslubunun
hazırlamanın əhəmiyyəti və dekorativ geyim üslubunu hazırlama texnikaları
9.Geyimləri sınaq yoxlanışa hazırlamaq və nəzarət etmək

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırıqın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

6.İşin təhvil verilmə müddəti 05 iyun 2018-ci il

TƏLƏBƏ _____ P.Q.Məmmədli
/imza/

RƏHBƏR _____ L.Ə.Cəfərova
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Texnologiya və dizayn”
fakültəsinin 776 qrup tələbəsi Məmmədli Pünhanə Qasım qızı tərəfindən
“Dünya miqyaslı «ot-couture» geyimlərinin inkişaf xəttinin analizi”
mövzusunda yerinə yetirilmiş Buraxılış işinə dair

REFERATI

Buraxılış işi 3 bölmədən, 49 səhifə, 5 şəkildən və nəticəyə təklifdən, müasir ədəbiyyat toplusundan ibarət olmaqla aşağıdakı bölmələrin həllindən ibarətdir.

BÖLMƏ I - də “Haute couture” incəsənətin bir növü kimi, “Haute couture”nin tarixi - Fransanın sosial tarixi, “Haute couture”ə qarşı kütləvi moda və Müasir moda geyimlərinin yayılması haqqında geniş və ətraflı məlumatlar toplanılmışdır.

BÖLMƏ II - də “Haute couture” geyimlərinin istehsal prosesinin əsas xüsusiyyətləri, “Haute couture” geyimində dizayn, Haute couture” ölçü götürmənin əhəmiyyəti və Geyimdə “Haute couture” keyfiyyəti haqqında bəhs edilib, ətraflı öyrənilmişdir

BÖLMƏ III - də “Haute couture” geyimlərinin inkişaf xəttinin analizinin əsas istiqamətləri, “Haute couture” geyimin dekorativ geyim üslubunun hazırlamanın əhəmiyyəti və dekorativ geyim üslubunu hazırlama texnikaları, geyimləri sınaq yoxlanışa hazırlamaq və nəzarət etmək və “Haute couture” geyimlərinin müasir vəziyyəti haqqında ətraflı təhlil olunmuşdur.

Beləliklə, Buraxılış işi qarşıya qoyulmuş bütün sualları tam əhatə etməklə bərabər tam şəkildə tamamlanmışdır. Ədəbiyyat siyahısında göstərildiyi kimi müasir və dünyəvi ədəbiyyatlardan istifadə edilmişdir.

Hesab edirəm ki, buraxılış işinin mahiyyətindən bu sahədə çalışan mütəxəssislər də istifadə edə bilərlər.

MÜNDƏRİCAT

Səh.

GİRİŞ.....	5
I BÖLMƏ. “HAUTE COUTURE” İNCƏSƏNƏTİN BİR NÖVÜ KİMİ	8
1.1. “Haute couture”nin tarixi - Fransanın sosial tarixi.....	8
1.2.“Haute couture”ə qarşı kütləvi moda	14
1.3.Müasir moda geyimlərinin yayılması	17
II BÖLMƏ. “HAUTE COUTURE” GEYİMLƏRİNİN İSTEHSAL PROSESİNİN ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....	24
2.1. “Haute couture” geyimində dizayn	24
2.2. “Haute couture” ölçü götürmənin əhəmiyyəti	27
2.3. Geyimdə “haute couture” keyfiyyəti.....	29
III BÖLMƏ. “HAUTE COUTURE” GEYİMLƏRİNİN İNKİŞAF XƏTTİNİN ANALİZİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....	31
3.1. “Haute couture” geyimin dekorativ geyim üslubunun hazırlamanın əhəmiyyəti və dekorativ geyim üslubunu hazırlama texnikaları	31
3.2. Geyimləri sınaq yoxlanışa hazırlamaq və nəzarət etmək.....	36
3.3. “Haute couture” geyimlərinin müasir vəziyyəti	38
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	41
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	43
ƏLAVƏLƏR.....	44

GİRİŞ

Yüksək moda (haute couture, haute couture, tam mənası ilə "yüksək tikiş" yüksək moda moda bazarının ən yüksək segmenti, ən məşhur dizaynerlər və moda evləri tərəfindən istehsal olunan eksklüziv modelləri təmsil edən yüksək keyfiyyətli tikiş sənətidir.

Bütün modellər müştərinin sifarişinə uyğun olaraq fərdi ölçmələrə görə tikilir. Bu zaman əllə müxtəlif detallara xüsusi diqqət yetirilir. İstehsal ən yüksək səviyyəli mütəxəssislərin işini tələb edir və çox vaxt tələb edir. Yalnız imkanlı insanlar "couture" paltar sifariş etməyə qadirdir. Belə paltarların dəyəri yüz minlərlə dolları aşmağa bilər.

Geyimdən "haute couture", adətən, gündəlik deyil, adətən müəyyən bir bayram üçün sifariş edilir və yalnız bir dəfə hazırlanır. Bundan sonra, sahibi yaxud onu eksklüziv geyimlər kolleksiyasında saxlayır və sonra mirasçılıqla ötürür və ya muzey fonduna verir və ya hərrac üçün sərgiləyir.

Yüksək moda XIX əsrdə Parisdən çıxdı. Birinci məşhur kutyure Fransız moda dizayneri Çarlz Frederik Uort idi. Atölyəsində yüksək cəmiyyətdən olan qadınlar üçün kostyum hazırlanmışdır. 1858-ci ildə ilk moda evini açdı və mövsüm boyunca paylanan kiçik kolleksiyalar yaratmağa başladı. Kolleksiyonlarının nüsxələrinin kütləvi şəkildə yaradılmasına lisenziyasını öz adı ilə təqdim etdi. 1868-ci ildə Worth və oğulları Yüksək Moda Sindikatını (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) yaradıb, hələ də "yüksək moda evləri" adlandırılan evləri müəyyənləşdirir.

İnsanın xüsusi və fərqli olma istəklərinə xitab edən Haute Coutureün çalışma tərzi 1950-ci illərin sonuna qədər suverenliyini davam etdirib. Aparılan kostyumlar, müəyyən bir üst təbəqəyə xitab edən adamın vücut xüsusiyyətlərinə uyğun parça və material olaraq bahalı məhsullardır.

Çarlz Frederick Worth tərəfindən hazırlanan və tikilən geyimlər, o vaxt qadınlar tərəfindən etimad verici və fərqləndirici olması, bu vəziyyətin genişlənilməsinə səbəb olmuşdur. Beləliklə Worth, müştərilərinin rəğbətləri uyğun

məhsullar hazırlayıb təqdim etməyə başlamışdır. Müştərilərin, əvvəlcədən hazırlanıb rəğbət təqdim olunan modelləri daha çox üstünlük vermələri üzərinə Worth, modelləri canlı müqəvvalar üzərində təqdim edərək böyük uğurlar qazanmışdır. Bu tətbiq etməklə Haute Couture orta sinfində çatacağı bir vəziyyətə gətirilmişdir.

Qısa bir müddət içərisində “Worth” Avropanın məşhur paytaxtlarında artım göstərməkdə gecikmədi. Bu hərəkətlə Worth, cəsarətli stilist Pol Poiretyle birlikdə fərqli geyim anlayış tərzlərini, geniş kütlələrə qəbul etdirməyi bacardılar. Belə ki, I Dünya müharibəsinin gətirdiyi dağıntılar belə bu ikilinin ön sırada qalmasını nə mane oldu nədə göstərdi. Poiretin bu qısa zamandakı çıxışı, cəmiyyətin yüksək təbəqələrindən alt qatlarına yayılan bir epidemiya halına gəldi. Quentin Məlumun çox yerində bir deyimi ilə “Dəb ev iqtisadiyyatının belini qırdı”

Yüksək Moda Sindikatının mövqeyi göstərir ki, müvafiq sertifikatı almış yalnız illik siyahıdakı üzvlər özlərini "haute couture" hesab edə bilirlər. Eyni zamanda, bu cür paltar 70% -dən az olmamaqla əl ilə tikilməlidir və xüsusi hazırlanmış parçalardan hazırlanmalıdır. Evin ən azı 15 nəfərin davamlı işlədiyi Parisin atelyesində olması vacibdir. Bu ev iki dəfə ən azı 35 görüntüdən ibarət olan bir kolleksiyaya təqdim etməlidir.

Geyimdə demokratikləşmə hər kəsin dəyişən dəb cərəyanlarının təsiri altında texnologiyanın köməyi ilə getdikcə daha şaxələnib çoxalan, hər cür geyimə çata bilmə imkanlarının yaradıldığı müasir geyim artıq bir status simvoludur, bəziləri üçün özünü ifadə etmənin təsirli yolu, alt qrupu təşkil edən bəziləri üçün psixoloji amillərin nəzarətində üstünlük tax etməyin bir vasitəsidir. Ancaq həqiqət olan, Haute cauter bütün bu proseslərin çıxış nöqtəsini yaratmış olması əhəmiyyət daşımasının yanında çox sürətli dəyişərək qısa müddətdə müvəqqəti hala gələn şıltaq bir fenomen olmasına baxmayaraq, sənət, maliyyə, marketinq və təşkilatlanma kimi nəhəng resursları öz xidmətinə salmağı bacarmışdır və sosioloji baxımdan çox dəyişmiş olsa da hələ də bunlardan dinamik şəkildə istifadə etməyi davam etdirir.

Tədqiqatın məqsədi haute couture geyimlərinin inkişaf xəttini təhlil etməkdir.

Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr yerinə yetirilməlidir:

- “Haute couture”nin tarixinə nəzər salmaq
- Müasir moda geyimlərinin yayılmasını araşdırmaq
- “Haute couture” geyimində dizayn məsələlərini tədqiq etmək
- “Haute couture” ölçü götürmənin əhəmiyyətini müəyyənləşdirmək
- Geyimdə “haute couture” keyfiyyətini öyrənmək
- “Haute couture” geyimin ölçü hazırlamanın əhəmiyyəti və ölçü hazırlama

texnikalarını aydınlaşdırmaq

- “Haute couture” geyimlərinin müasir vəziyyətinə nəzər salmaq.

Buraxılış işi giriş, fəsil və yarım fəsillər, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I BÖLMƏ. “HAUTE COUTURE” İNCƏSƏNƏTİN BİR NÖVÜ KİMİ

1.1. “Haute couture”nin tarixi - Fransanın sosial tarixi

Çarlz Frederik Vort yüksək modanın təsisçisi sayılır. İyirmi yaşında ikən, fransızca bir söz belə bilmədən cibində yüz frankla Parisə gəldi. 15 il sonra, 1860-cı ildə zəhmətsevərliyi və istedadı sayəsində paris modasının tacsız kralına çevrilmişdir. Məhz Vort krinolin və türnür icad etdi, moda nümayişlərindən birində isə ilk dəfə maniken istifadə etmişdir. Əvvəllər Vortun modellərini həm cəlbedici zahiri görünüşə, həm də qüsursuz bədən quruluşuna malik həyat yoldaşı nümayiş edirdi. Vortun işini onun oğulları uğurla davam etdirmişdir [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, s.10].

İlk tanınmış qadın-modelyer madam Paken olmuşdur. Onun əsərləri şərtsiz zövq, orijinallığı və yeniliyi ilə seçilirdi. Madam Paken həqiqi qadın duyğusu ilə Yüksək moda həftələrində qeyri-adi nümayiş üsulu seçməyi bacarırdı: bir dəfə o, gözəlliyi ilə meydan oxuyan onlarla manekençi qadının müşayiəti ilə bütün “bomondun” toplandığı Lonqçampdakı at yarışlarına gəldi.

Utopik hippi modası müvafiq olaraq dəyişdirilmiş formada Yüksək Modaya keçdi. 1970-ci illərin ədəbli orta sinfi öz çılğın gəncliyini xatırlayarkən, ekoloji təmiz parçalarla maraqlanır və tez-tez öz seçimində təbii parçalara – yun, pambıq, kətan və ipəyə üstünlük verir. Sakit yumşaq tonlar və naxışlar onların diqqətini cəlb edir. İndi, istənilən hər şeyin geyinilməsinə icazə verildiyi zaman, kütləvi cins vurğunluğu başlayır. Onlar uniformaya çevrilir.

1970-ci illərdə qadınlar geyimi peşəkar nailiyyətlər əldə etmək üçün istifadə etməyi öyrəndilər. Əgər qadın “kişilərlə bərabər səviyyədə oynamaq” istəyirdisə, o,..... yenidən əmək geyinməli idi.

Lakin dərin yarıqlar kimi hər cür ifratçılıq burada qadağan edilirdi: biznes biznesdir. (Geyimdə bu cür ifratçılığa yalnız axşam yol verilirdi). Onilliyin sonunda “karyerada uğur geyimi” tamamilə formalaşmışdır və vəzifəpərəst qadınların öxünəməxsus “incili”nə çevrilmişdir. 1970-ci illərin qadın modası - uzadılmış siluətlər, yumşaq parçalar, trikotaj çoxluğudur. A-siluətli ətəklər və ətəyi

klyoş şalvarlar. Bunları səliqəsiz şəkildə ombaya salınmış kəmərlər bəzəyir. Parlaq ornamentli trikotaj kombinezonlar və kiçik gödəkçə-bluzonlar dəbli siluetin qədd-qamətliliyini göstərir.

Bir müddət modada ciddi rol “disko” musiqi üslubu və diskoteka geyimlərinə məxsus olur. Hər şey məşhur “Şənbə axşamı həyəcanı” filmindən və bu filmin musiqisindən başladı. Filmdə baş rolları canlandıran aktyorlar Con Travoltanı və Oliviya Nyuton-Conu hətta ən ucqar yerdə belə yamsılayırdılar. 1970-ci illərin kult dizayneri Roy Xolston, xüsusilə disko üçün boru-əlbisə, şort-kombinezon və kaşemirdən ikili dəst şəklinə supermüasir geyim xəttini yaratmışdır. Lakin bütün bu sərbəstliklər pankların davranışları boş şey idi. Pankların davranışı qəzəbli, provokasiya edici idi. Seks və zorakılığı təbliğ edərək, onlar ətrafdakı hər şeyə nifrət edirdi. Onlar nələrlə geyinmirdi: zibil çuvallarından “Doktor Martens” şirkətinin çəkmələrinə qədər hər şeyi geyinirdilər. Lakin vaxt keçdi və ingilis sancağını istifadəsi ilə seçilən orijinal pank tərzini Versaçenin yüngül əli ilə Yüksək moda arsenalına daxil edilmişdir. O vaxtadək az tanınan ingilis aktrisası Liz Xerli “Este Lauder” şirkəti ilə kosmetik məhsulların reklamı üzrə millionluq müqavilə imzalamışdır və xalq qarşısında Versaçenin məşhur “sancaq əlbisəsi” ilə çıxdığına görə beynəlxalq ulduz statusunu qazanmışdır.

Yüksək moda nümayişləri adətən yanvar və iyul aylarının sonlarında, fərdi salonlarda həyata keçirilirdi və xüsusi seçilmiş dairənin nümayəndələri üçün nəzərdə tutulurdu, dizaynerlər onları pret-a-porte olaraq mart və oktyabr aylarında nümayiş edə bilirdilər. Onların defilelərində daha çoxsaylı, lakin yenə də mətbuat nümayəndələrinin, alıcılarının və moda sahəsində nüfuzlu şəxslərin daxil olduğu seçilmiş tamaşaçı kütləsi toplanırdı. Coutureyeden nümayişlərdə olduğundan dörd dəfə daha çox tamaşaçının toplandığı nəhəng teatrlaşdırılmış moda nümayişləri belə yaranmışdır. Məhz elə 1970-ci illərdə avropa üslubuna Şərqdən “işğal” başladı.

Beynəlxalq modanın yaradılmasında yapon dizaynerləri Kenzo, Mitsuxiro Matsuda, Xanae Moru və Yunko Koşino, daha sonra isə Rey Kavakubo, Yodji Yamamoto və İssey Miyake də uğurla işləməyə başladılar, onlar bir yandan orijinal

avropa modasını yaradır, digər yandan isə - ənənəvi şərq geyimi elementləri ilə işləyir, və ya tamamilə fərqli özünəməxsus yaradıcı yol ilə gedərək, təkrarolunmaz üslub yaradırdılar. Qadın vücuduna mümkün olan ən dar və şəffaf paltar geyindirməyə cəhd edən qərb həmkarlarından fərqli olaraq, yaponlar qadın vücudunu kimonun həndəsi formalarına istiqamətlənərək, sarmağı təklif edirlər. Şərq dizaynerləri kostyumun yeni-yeni proporsiyalarını yaradır, və onlar bədəni elə dəyişdirir ki, geyim özü bir incəsənət əsərinə dönüşür.

Yapon “dalğasının” liderlərindən biri Yodji Yamamoto (1943-cü ildə anadan olub) Yaponiyanın milli mədəniyyətindən irəli gələn minimalizmi fəal olaraq təbliğ edir. Onun mahiyyəti adındadır, yəni bu, formanın minimumudur.

Geyimləri yaradarkən Yodji onların “ikinci dəri” olması üçün deyil, bədəne hərəkət üçün genişlik verməsi üçün çalışır. Yamoamamotonun siluetləri gah qabarıq, gah axıcı olur. Biçim ustası sayılan bu yapon dizayneri üçün əsas parçanın xarakteristikasıdır. Sərt parça Yamamotonun qaba biçimlər, axıcı parça isə - yuvarlaq, yumşaqılıqla tökülən biçimlər yaratmasına imkan verirdi. Beləliklə, Yodji Yamamoto Yüksək Moda dünyasında kult şəxsiyyət olmuşdur.

Məhz yapon dizaynerləri sayəsində XX əsrin ikinci yarısında dəqiq biçim ənənələrinin “mütləq nemət” kimi qəbul olunması dayanır və modelyerlər, məsələn, Enn Demelmeyester, formanın dağıdılması sənətini, yəni dekonstruktivizmi mənimsəməyə başlayır.

Eyni zamanda modaya milli motivlər daxil olur. Əgər Kenzo avropa modasına şərq-avropanın kənd kostyumunun elementlərini daxil edirsə, İv Sen-Loran kazak çiyinliyi şəklində plaşlar və boyar üslubunda əlbisələr daxil etmişdir. Sen-Loranın “Rus kolleksiyası” əvvəlki nümayişlərindən daha az heyranlıq doğurmuşdur. Ustadın özü qəbul edirdi ki, bu, bəlkə də kolleksiyalarının ən yaxşısı deyildir, lakin, şübhəsiz ki, ən gözəlidir. Daha sonra o, geyimin ala-bəzəkliyini və gözəlliyini daha da artıran qaraçı geyimlərinə yaxınlaşdı.

Modada neoromantizm retromoda dalğası ilə əvəz olunur. Burada antikliyə, müstəmləkə dövrünün geyimlərinə, hərbi dövrün kostyumlarına, və s. geri dönüş

müşahidə olunurdu, coutureyelər kostyumun uzaq və yaxın keçmiş tarixinin şanlı səhifələrinin öz “oxumalarını” nümayiş etdirmək imkanına malik idilər.

1960-cı illərin moda nümayişlərinin teatrlaşdırılmış xarakteri manekençi qadınların üslublandırılmış hərəkətini daha da mübaliğə edən 1970-ci illərin idman tendensiyası ilə əvəz olunur. İndi onlar sadəcə modelyerin fikirlərini deyil, öz fərdiliyini də nümayiş edirlər.

Təbii gündüz makiyajı ilə yanaşı gecə makiyajı da mövcud idi. Burada qadınlar kosmetikadan əsaslı şəkildə istifadə edirdi. Prinsip çox sadə idi: xarici görünüş nə qədər süni olsa, bir o qədər valehedici idi. Qaşlar çox nazik, göz kölgələri - ala-bəzək, dodaqlar- tünd qırmızı, demək olar ki, qara (budur, pankların “zərərli” təsiri), dəri isə dəbli kirşanın gümüşü, qızılı və neon hissəcikləri sayəsində parlaq olmalı idi. Təbii liflərdən hazırlanmış işgüzar gündüz geyimlər axşam qadın bədəninin anatomik xüsusiyyətlərini son dərəcə təsvir edən laykra və lateks ilə əvəzlənir. Saç düzümünün təbiiliyinə də böyük diqqət yetirilməyə başlandı. O, özündə bir neçə elementləri birləşdirməyə başladı - saç fasonu, buruq saç, yumşaq dalğalar. Saçların uzunluğu və rəngi müxtəlifdir. Keçmiş dövrlərin, xüsusilə XX əsrin ilk illərinin üslublarının təsiri hiss olunur. Permanentə olan dəb qayıtdı. Kimyəvi burma geniş yayılmışdır. Bu onillikdə olduğu kimi o, daha heç vaxt bu qədər dəbdə olmamışdır.

1970-ci illərdə qadın saç düzümləri tez-tez dəyişməyə başladı, nəyin dəbdə olduğunu izləmək çətin idi, lakin bir şey çox aydındır – saç fasonu birinciliyi əldə etdi, ondan sonra ikinci yerdə burma saç qərarlaşmışdır.

1970-ci illərin sonu saçların qeyri-bərabər boyanmasına yeni maraqla səciyyələnir. Məsələn, tərəninaçıq rəng, ətəklərin tünd, zülfün isə “lələk” üslubunda boyanması.

1977-ci ildə ətir dünyasında növbəti blokbuster peyda olur. İv Sen-lorandan məşhur “Opium” (№19) gözəl xanımarın atributuna çevrilir.

Məhz 1970-ci illərdə ilk dəfə 180 sm-dən yüksək boya malik modellər meydana gəlir, bunlardan ən məşhuru da əfsanəvi “amazonka” alman Veruşka, qrafinla fon Lendorff idi (182 sm). Yeri gəlmişkən, o, indiyədək bir çoxları

tərəfindən modellər arasında misilsiz gözəllik və orijinallıq birləşdirən model hesab olunur. Bu illərdə podiumda Qunilla Lindblad, Karmen del Orefiçe, Cejrri Holl (Mik Caqgerin keçmiş həyat yoldaşı), Betti Katru, Lulu de la Falez və çox uğurlu Loren Xatton “hökmranlıq edir”.

Elə həmin vaxtda 1990-cı illərdə qorunub-saxlanılmış, və Tviqqi tərəfindən əsas qoyulmuş “klassik” manekençi qadın tipajı tamamilə formalaşmışdır: hündür ayaqların üstünlük təşkil etdiyi çox hündür boy, düz, ensiz çiyinlər, hər tərəfdən yastılıq, və kiçik baş ilə bitən zürafə sayağı çox uzun boyun.

Dinamiklik, qadın incəliyi və parlaqlıq - 1980-ci illərin Yüksək moda nümayişlərini ayıran cəhətlər oldu. Rəng qamması və parça fakturası sahəsində cəsarətli eksperimentlər çox populyardır. Neon rəngli atlas ipəkləri parlaq dəri ilə gözəl birləşirdi. Düz, beldən dar və yarıdar siluet üstünlük təşkil edirdi. Uzunluq minidən maksiyədək dəyişirdi. İşgüzar qadının əlamətləri bunlar idi: baxımlı zahiri görünüş, yeni yuyulmuş saçlar, qüsursuz dəri, manikürlü əllər, pedikürlü ayaqlar. Lakin heç bir kosmetika olmadan. İşləyən qadınların gizli silahı tonlaşdırılmış gündüz kremləri, ət rəngi göz kölgələri, rəngsiz dodaq parıltısı və dırnaq lakı.

Şişirdilmiş çiyinlər yüksək topuqlu ayaqqabılarla tarazlaşırdı, “yarasa” qollar isə - beldə enli kəmərlərlə. 1990-cı illərdə insanlar “beysik” (gündəlik kostyum termini) adlandırdıqları təmkinli üslubla kifayətlənməyə başlayır: bəzəksiz sadə geyim, minimum zinət əşyası, minimum makiyaj, lakin mütləq orqanayzer və mobil telefon. Bu, klassik bleyzer və ya şalvarlı kostyum, dar əmək və boyunlu kofta ola bilər. Yüksək moda nümayişlərində modelyerdə keçmişə: Kurrejə və Balensyaqaya nostalji qayıdış olur. 1990-cı illərin ortası “a-lya dessu” və ya “alt paltarı üslubu”nu yaradır. Zərif havalı kombinasıya-əlbisələr qalın sviter və yumşaq gödəkçə ilə birləşir - sanki qadın elə indicə yataqdan qalxıb.

1990-cı illərin ortalarında həm podiumda, həm küçədə “beysik” üslubundan irəli gələn minimalizm üstünlük təşkil edir. Qara rəngli, daha sonra isə boz rəngli sadə eleqant geyimlər dəbdədir. Saç düzümü, bəzək əşyaları və makiyaj çox təmkinlidir. Prestijli şirkətlərin eynəkləri, çanta və ayaqqabıları indi bəzək rolunu oynayır. Ən rahat, və deməli ən dəbli idman ayaqqabı olur.

Beləliklə, minimalizm xarici görünüşdən daxili dəyəərə - materiala keçir. Gündəlik həyatda streyç və mikrofibradan olan rahat və yumşaq geyimlərdən istifadə olunur.

Minimalizmin liderlərindən biri, avstriyalı Helmut Lanq (1956-cı ildə anadan olmuşdur), ən yeni texnoparçanı (məsələn, penorezin) ipək və krujevalar kimi klassik parçalarla birləşdirərək, modanı inkişaf etdirir, və köynəkləri holoqramlarla və ya işıq əks etdirən zolaqlarla bəzəyir.

1990-cı illərin sonunda Yüksək modanın mərkəzi olan Parisdə əsas fiqurlardan biri Con (Xuan Karlos Antonio) Qalyano olmuşdur.

Yeni baş dizayner Dior evinə ikinci nəfəs bəxş etmişdir. Vurğu gecə geyimlərinə edilir. Sadə moruq rəngli dar əlbisə elə biçilmişdir ki, çiyinin ən az hərəkəti ilə çiyin qayıışı düşərək daha bir ipək qatı ilə örtülmüş sinəni nümayiş etdirir. Yüksək modanın “Payız-qız 2000” kolleksiyasında podiuma əsl “dilənçilər” çıxdı: tikişləri çöldə olan əlbisələrdə, əyri ətəklərdə, nizamsız yerişlə.

Gənclər arasında ən böyük novator Jan Pol Qotyenin tələbəsi olan və həqiqi dəbdəbə evində - Tyerri Ermesdə çalışan Martin Marjiel (Marten Marj-ela) (1958-ci ildə anadan olmuşdur) hesab olunur. O, indi də çox müvəffəqiyyətlidir. Martin geyim strukturunu yenidən qiymətləndirməyi bacardı, tikişləri xaricə çıxardı, lekalsız biçimi tətbiq etdi, bədənin hərəkətlərinə vurğu etdi və parçalar üzərində basma naxış üçün fotoşəkillər istifadə edirdi.

1.2. "Haute couture"ə qarşı kütləvi moda

Hal-hazırda "Haute couture" və dizayn dəbi, bütövlükdə, modanın davamlı olaraq demokratikləşdirilməsindən və ciddi biznesə çevrilməsindən əziyyət çəkir. Bir vaxtlar "haute couture" dəbli paltarın yeganə növü idi. Amma çox sayda insanlar üçün daha əlverişli qiymətlərlə pret-a-porter və ya geyilə bilən paltarların meydana çıxması ilə "couture"un mövqeləri sarsıldı.

Yeni texnologiyalar sayəsində podiumlardan gələn ən təzə, orijinal fikirlər dəb mağazaları şəbəkələri tərəfindən, demək olar ki, anında surəti çıxarılır, emal olunur və minlərlə ucuz standart əşyalara tirajlanır. Zara, Mango, H&M və ya Topshop'dan olan "Fast Fashion" "Haute couture" da daxil olmaqla, müasir moda sənayesinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, ondadır ki, dəb evlərinin zəngin müştərilərinin arzuladığı eksklüzivliyə baxmayaraq, "Haute Couture"-un bir çox pərəstişkarları "couture"dan bahalı paltarları daha demokratik cinslə kombinə etməyə çəkinmirlər. Bunu isə 15-20 il əvvəl təsəvvür etmək mümkün deyildi[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, s.18].

Valentino 1980-ci illərin əvvəllərində BBC-nin "Haute Couture"-un gizli dünyası" adlı sənədli filmində deyirdi ki, "Valentino" evi öz "Haute Couture" kolleksiyasını yaratmağa başladığında, dəfilə əsnasında çıxan modellərin sayı 190-a çatırdı. 1990-cı illərdə çıxışlar 40-a çatdıqda bu artıq daha təvazökar rəqəm idi. Son vaxtlar bu miqdar da Fransanın "Haute Couture" Sindikası tərəfindən 25-ə qədər endirildi ki, qalan "Haute Couture" evləri və gənc modelyerlər "couture" kolleksiyalarının yüksək dəyərinin öhdəsindən gələ bilsinlər. Dövr dəyişib.

1950-1960-cı illərdə "Haute Couture"-un "qızıl əsrində" Paris dəb evlərinin bir çox xanım müştəriləri ən yaxın dəbli geyim mağazasında geyinməyə imkan verməyən həyat tərzini sürürdülər. İkinci Dünya müharibəsi başa çatdıqdan dərhal sonra Parisdə fəsil ərzində 100-ə yaxın "Haute Couture" nümayişi keçirilirdi, bu işlə məşğul olanların sayı isə 46 min nəfərdən çox idi. Bu gün "couture" sahəsində işləyənlərin ümumi sayı 4500 nəfəri keçmir.

Daimi "couture"dan geyinən müştərilərin sayı dünyada bir neçə yüz nəfəri nadir hallarda keçirdi, "sürətli moda" və geyimlərin ümumi demokratikləşdirmə dövrünün başlanğıcı ilə onların sıraları daha da artmaqdadır. ABŞ-dan olan özünə sərvət qazanmış yeni zəngin insanlar, məsələn, Silikon vadisində yaşayanlar "Haute couture" ilə maraqlanmırlar. Bu "yeni pullar"dır və onlar köhnələr kimi eyni sosial "baqaj"a sahib deyillər. Sosial problemlər, ABŞ-da zənginlər və kasıblar arasında boşluğun dərinləşməsi, televiziya kanallarında davamlı nümayiş olunan yoxsulluq və hətta inkişaf etməkdə olan ölkələrdəki aclıq həddindən artıq bahalı paltarlara aludəçiliyi mənəvi cəhətdən qəbul edilə bilməz hala gətirir.

Təəccüblü deyil ki, 2007-ci ilin may ayında nümayiş olunan britaniyanın BBC kanalının sənədli filmi "Haute Couture"un gizli dünyası" adlanır və filmin yaradıcısı TV kamera qarşısında öz paltar şafını açmaq üçün "Haute Couture" pərəstişkarlarından bir neçə ay razılıq əldə etmək məcburiyyətində qalmışdır. Müsahibə alınmış bir neçə xanımın əksər hissəsi olduqca yetkin yaşda olan "köhnə pul" nümayəndələri olmuşdur. "Yeni pul" siyahısına aid olan "haute couture" evlərinin yalnız bir müştərisi kamera qarşısında "couture"dan bahalı paltarları haqqında danışmaq üçün razılaşdı. O, əsasən, müxtəlif xeyriyyə fondları üçün iyanə toplamaqla məşğul olan Amerikalı neft maqnatının gənc və enerjili həyat yoldaşı idi. Gənc qadın bu pulları "gözəl olmasına baxmayaraq, ancaq paltarlar üçün" xərclədiyinə görə müəyyən bir günahkarlıq hiss etdiyini dürüstcə etiraf etdi, lakin özünü onda doğrultdu ki, "couture"dan olan geyimləri uşaqların müalicəsi və ya kimsəsizlərə yardım üçün vəsait yığılan xeyriyyə tədbirlərinə geyinir.

"Haute couture" dəfələrlə çətin günlər yaşayıb. 1970-ci illərdə Yves Saint Laurent dəbə pret-a-porter-i təqdim edərkən, çoxları "haute couture"un sonunu proqnozlaşdırırdılar. Amma o xilas oldu. 1990-cı illərin əvvəllərində neft qiymətlərinin düşməsi ilə əksər "couture" evlərinin yönəldiyi ərəb müştərilərin sayı kəskin şəkildə düşdü. 2002-ci ildə "Yves Saint Laurent"nin evini milyarder Fransua Pino ("Gucci" qrupunun sahibi) aldıqdan sonra, modelyer özü evi tərk etmək məcburiyyətində qalır, çünki "couture"dan kolleksiyalar, demək olar ki, satılmırdı və evin borc yükünü artırırdı. Bundan əlavə, pret-a-porter xəttinin yeni

kreativ direktoru amerikalı Tom Ford qabiliyyətli bir menecer olmaqla, dərhal YSL-in "köhnə" qaydaları ilə razılaşmadı. Yves Saint Laurent'in mətbuat konfransından sonra o, "Haute couture"dan getdiyini açıqladı və bununla da, yaxın dostu və ortağı Pyer Berje "Haute couture"un öldüyünü bəyan etdi.

Bu ciddi bir böhran idi - növbəti iki il ərzində daha bir neçə nəhəng Paris dəb evləri Haute couture kolleksiyalarını yaratmaqdan imtina etdi. Onların arasında Torrente, Balmain, Féraud, Carven, Jean-Louis Scherrer kimi Parisin Haute couture "sütunları" yer alırdı ... Givenchy və Ungaro müvəqqəti olaraq "couture" nümayişlərini dayandırdılar. "Haute couture"u xilas etmək lazım idi. 1997-ci ildə Fransanın "Haute couture" Sindikatına son qəbul olunan üzv Jan-Pol Qolter oldu. 2002-ci ildə ona gənc fransız modelyer Dominik Siro, 2005-ci ildə isə Adelin Andre və Frank Sorbye üzv kimi qəbul edildi. Müxbir üzvlər Valentino, Armani, Eli Saab, Martin Marzela oldu. "Haute couture" yaradan markanın tanınması üçün əjdaha meyarları sadələşdirildi: nümayiş üçün çıxışların sayı 50-dən 25-ə endirildi, kadr atelye əməkdaşlarının sayına tələblər azaldıldı.

1.3.Müasir moda geyimlərinin yayılması

Məlum olduğu kimi, dəb sənayesinin fəaliyyəti və onun subyektlərinin - dəb evləri və geyim fabriklərinin fəaliyyəti dəb məhsullarının inkişafı, istehsalı, yayılması və istehlakına yönəlib ki, bu da müvafiq olaraq cəmiyyətdə dəb dəyişikliklərinin dövriyyəsinə aktiv təsir göstərir. Bu kontekstdə qeyd etmək lazımdır ki, bu və ya digər dəb subyektinin fəaliyyətinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq onlar dəb tendensiyalarını formalaşdırır və ya yayırlar, lakin istənilən halda növbəti dəb standartlarının xüsusiyyətlərini müəyyən edirlər. Müasir dəb sənayesinin spesifikliyi ondadır ki, dəb tendensiyaları orta hesabla ildə iki dəfə dəyişir. Bu cür tezlik müasir dəb bazarında rəqabət qabiliyyətinin əldə edilməsi və ya mühafizəsinin iqtisadi hesablamaları ilə əsaslandırılır. Beləliklə, dəb sənayesinin biznes fəaliyyətində mövsümlük anlayışı yaranıb. Mövsüm marketoloqların tərifinə əsasən, dəb məhsulunun həyat dövrü ilə birbaşa əlaqəlidir və "ideal variantda dəb məhsulunun satılması üçün bu tendensiyaya uyğun müəyyən dəb trendinin olduğu dövr olaraq xarakterizə olunur. Mövsümün dəyişməsi yeni dəb dəyişikliklərinin yaranma tezliyi və dəbli paltar sənayesində müxtəlif fəaliyyətlə məşğul olan subyektlərin buna reaksiyası, yəni yeni dəb tendensiyalarının və onların əsasında yeni dəb məhsullarının yaranma tezliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Kostyumun inkişafının layihə xüsusiyyətlərinin analizi, həmçinin, istehlakçıların tələbatını və dəb sənayesi müəssisələrinin imkanlarını nəzərə alaraq, dəb sənayesində yaz/yaz və payız/qış mövsümlərinə bölünmə getmişdir. İstehlak bazarının xüsusiyyətlərinə və dəb sənayesinin subyektinə olaraq Dəb evinin təsir sahəsindən asılı olmayaraq, mövsümlərin sayı hər il 6-7-yə qədər (aralıq, hədəfli, hadisəli və s.) arta bilər. Buna baxmayaraq, ilin yaz/yay və payız/qış mövsümlərinə bölünməsi geniş vüsət almışdır. Dəb tendensiyalarının dəyişmə dövrünlüyü kontekstində istehlakçıların uzun müddət istifadə etdiyi uzunmüddətli (bir neçə il), 2-3 mövsüm aktual olan - qısa müddətli və hər mövsümün sonunda dəyişikliyə məruz qalan - mövcud tendensiyaları vurğulamaq lazımdır.

Uzunmüddətli tendensiyaların yaranması, inkişafı və yayılmasına səbəb kimi cəmiyyətdə ictimai və siyasi hadisələr, mədəni inkişaf və texnoloji proqresi göstərmək olar. Belə tendensiyalar ümumiləşdirilmiş və universal xarakter daşıyır, lakin potensial istehlakçıların şüurunda aktual olaraq qalır. Belə uzunmüddətli tendensiyalar bir çox aspektə malikdir və bu aspektlərdən hər biri cəmiyyətdə baş verən hadisə və yeniliklərdən asılı olaraq, az və ya çox dərəcədə aktualıq əldə edir və qısa müddətli dəb tendensiyalarının formalaşması və inkişafı üçün əsasdır (dəb dünyasının qloballaşmasının səbəb və təzahürlərindən asılı olmayaraq, müxtəlif hədəf istehlakçı qrupları arasında bu cür qısamüddətli tendensiyalar eyni vaxtda yayılır).

Dəb sənayesi subyektlərinin 2,5 ildən 1 ilədək dəb məhsulun həyat dövrünü nəzərdə tutan layihə fəaliyyəti qısamüddətli tendensiyaların təsiri altında həyata keçirilir və bir qayda olaraq, bu tendensiyanın həyata keçirildiyi dəb məhsullarının bütün spektri yaradılır. Bir qayda olaraq, dəb məhsulunun və ya dəb məhsulları seriyasının ideyası qısamüddətli tendensiyanın başlanmasından 2-2,5 il (4 mövsüm) əvvəl meydana çıxır. Bu dövr ərzində dəb məhsulunun inkişafı və istehsalı dən sənayesinin bütün seqmentlərini əhatə edən bütün mərhələ və səviyyələrdən keçir (1-ci sxemə bax). Qısamüddətli dəb tendensiyalarına uyğun olaraq hazırlanmış dəbli geyim Dəb həftəsində təqdim olunur və bu mövsümün mövcud dəb tendensiyalarının formalaşması zamanı müəssisələr və ticarət və eləcə də, potensial istehlakçılar arasında reklam-təbliğat tədbirlərinin keçirilməsi üçün istiqamətverici rol oynayır.

Mövcud dəb tendensiyaları ən etibarlıdır, çünki onlar Dəb həftəsi çərçivəsində mediada təqdim olunan geyim modellərində və ya digər təqdimat metodları ilə sınaqdan keçirilib. Nəticədə kütləvi istehlakçı tikiş müəssisələri tərəfindən hazırlanmış, kütləvi bazara yönələn dəbli geyimləri geyir. Uzunmüddətli və qısamüddətli meyillərin inkişafı xüsusilə istehlakçı tələbatını ödəmək üçün mövcud tendensiyaların effektiv fəaliyyətinə yönəldilməsini bir qədər şişirdək deyə bilərik. Bir qədər şişirdək demək olar ki, məhz uzunmüddətli və qısamüddətli tendensiyaların inkişafı istehlakçı tələbatını ödəmək üçün mövcud tendensiyaların

effektiv funksiyasına yönəldilib. Mövcud tendensiyalar, bir qayda olaraq, sənayenin ticarət seqmenti nümayəndələrinin müəssisələrində dəbli geyim modellərinin tirajlanması və sifarişlərin yerləşdirilməsi dövründə, sonra isə onların satış nöqtələrində satılması zamanı formalaşır. Başqa sözlə demək olar ki, bu tendensiyalar alqı-satqıların təhlilinə və dəb məhsullarının satış səviyyəsinə əsaslanan məlumatları əks etdirir.

Müxtəlif moda tendensiyalarının qarşılıqlı təsirini və dövrü dəyişikliyinə təhlil etməklə qeyd etmək lazımdır ki, dəbli geyim kolleksiyasının yaranması, təqdimatı və yayılması mövsümi sistemi müxtəlif tendensiyalar əsasında dəb məhsullarının müxtəlif yaradılma dövrlərinin kəsişməsinə gətirib çıxarır. Bu cür qəbul olunur ki, belə dövr altı aydır. Məsələn, qış kolleksiyasının modelləri üçün materialların hazırlanması ilə yaz-yaz mövsümünə aid qısamüddətli tendensiyanın formalaşması üst-üstə düşür və əksinə. Bunun əsasında müasir trendlərin formalaşmasında və ya zamana uyğun aktual dəbli məhsulun istehsalı sahəsində çalışan dəb sənayesi subyektləri əlavə layihə təklifləri hazırlamaq üçün informasiyaya sahibdirlər.

Kütlə istehlakçılara açıq cari dəb tendensiyası onlara dəb yenilikləri prosesinə sızmağa imkan verir, digər tərəfdən isə bazarın doymasına gətirib çıxarmaqla öz aktuallığını itirir. Öz növbəsində, bu altı aydan sonra eyni taleyi gözləyən növbəti cari tendensiyanın inkişafına təsir göstərir. Halbuki yarım illik dövrə ilə cari dəb trendlərinə məcburi məhdudlaşdırılma yoxdur - bu tendensiyalardan bəziləri bu və ya digər qısamüddətli tendensiyanın yayılması ərzində (adətən, bu xüsusi hadisələr və ya cəmiyyətdəki proseslərlə bağlıdır) aktual qalır. Dəb trendlərinin dövrilik və davamiyyət müddətinin analizinin nəticələrindən asılı olaraq, demək olar ki, fəaliyyəti bu tendensiyalara istiqamətlənən dəb sənayesinin bütün subyektlərinin öz işlərini planlaşdırmaq üçün iki variantı var.

Birincisi, uzunmüddətli və qısamüddətli tendensiyaların proqnoz məlumatlarına əsaslanır, belə ki, hər hansı proqnozda səhv olma ehtimalı var. Bu yol üzrə güclü quruluşa, kütləvi istehlakçıların geniş dövrəsinə və kütləvi informasiya vasitələri ilə aktiv əlaqələrə malik Dəb evləri və dizayn firmaları

gedir. Bir qayda olaraq, uzunmüddətli proqnozlara əsaslanaraq dəb sənayesinin bu subyektləri özləri qısamüddətli dəb tendensiyalarını formalaşdırır.

İkinci variant böyük olmayan dizayn firmaları və büroları üzrə yönəldilmişdir, yaradıcı müvəffəqiyyətdən daha çox kommersiya məqsədinə və layihə fəaliyyəti əsasında çox hallarda “sürətli dəb” (fast fashion) prinsiplərinə əsaslanır. Bu yolda da təhlükə var - dəb məhsulunun emalı və istehsalının texnoloji dövrü bazarın cari trendə uyğun hazırlanmış geyimlərlə doyması ilə uyğun gəlmir.

Bundan əlavə, bütöv struktura malik sənayenin nəhəng subyektləri, Dəb evləri və ya dizayn firmaları dəb məhsullarının inkişafı və satışından maksimal mənfəət götürmək məqsədilə qısamüddətli tendensiyaların fəaliyyət dövrünü daim qısaltırlar.

Digər tərəfdən cari tendensiyaların həyat dövrünün belə azalması dəb sənayesinin seqmenti subyektlərinin iştirakçılarının bazardan kənarlaşdırılmasına deyil, “sürətli dəb” (fast fashion) konsepsiyasının təkmilləşdirilməsinə gətirib çıxarmışdır.

Hal-hazırda kütləvi bazar üçün dəbli geyimlərin inkişafının əsas konsepsiyalarından biridir və bu prinsiplərin siyahısına düşür:

- ❖ ticarət nöqtələrində paltar modellərinin çeşidinin tez-tez yenilənməsi (həftəlik); bununla əlaqədar - dəbli geyimlərin satış yerlərində (bir neçə nüsxədə) cüzi təchizatı bu nöqtələrdə məhsulların mobil satışına gətirib çıxarır;

- ❖ dəb məhsulu modellərinin tez-tez aşağı seriyalı buraxılışı (mövsümi paltarların geniş çeşidi);

- ❖ endirimli dəb məhsulunun satış dövrlərinin optimallaşdırılması.

Müasir dəb bazarının fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, "sürətli moda" anlayışı bazar seqmentlərində istehlakçıların əksər hissəsinin qəbul edilmiş dəb yenilikləri nisbətində “innovator” və “erkən izləyənlər” kateqoriyasına aid olduğu məqbuldur. Əgər yeni dəb kolleksiyalarının hazırlanması və təqdimatı kimi geyim modellərinin çeşidinin tez-tez yenilənməsini yerləşdirsək (məsələn, Zara ticarət markası hər il 18 belə "kolleksiyalar" təşkil edir), onda qeyd etmək lazımdır ki, öz

istehlakçı dairəsinin, uyğun olaraq gəlir bazarının əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsi məhz "sürətli moda" seqmentindəki şirkətlərin hesabındadır.

Müasir dəb sənayesində sürətli dəb konsepsiyasının geniş yayılmış inkişafına, həmçinin, qısa müddətli moda tendensiyaları çərçivəsində bir çox cari dəb trendlərinin təkrarlanması və buna uyğun olaraq da dəb məhsulları ikinci aktualıq əldə etməsi zəmin olur. Bundan başqa, müxtəlif gəlir bazarlarının doyma səviyyəsinin qeyri-bərabərliyi dəb trendlərinin hər yerdə eyni sürətlə yayılmamasına gətirib çıxarır və belə ki, həmişə elə seqmentlər olacaq ki, müəyyən bir dəb məhsulu öz aktualığı ilə cari dəb trendinə uyğun olacaq. Başqa sözlə, dəb sənayesinin subyektləri öz fəaliyyətlərində sadəcə dəb tendensiyasının məlumatlarına əsaslanmamalıdır, eləcə də onları öz hədəf istehlakçılarının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmalıdır. Yalnız bu halda onlar dəb sənayesinin əsas məqsədini – dəb məhsulunun son istehlakçıların tələblərinin təmin edilməsini reallaşdırma bilər.

Bir sözlə, Paris Haute Couture Həftəsi sənətdir. Haute Couture – ümumi istifadə üçün deyil, ümumiyyətlə, istifadə üçün deyil, yaradıcı aydınlanma üçündür.

Televiziya və jurnallar vasitəsilə Haute Couture yenilikləri ictimaiyyətin diqqətinə çatdırılır. İlk növbədə "döyüşə" "yüngül süvari" - parlaq təsvir olunan dəb jurnalları gəlir:

«Vogue», «Elle», «Harper, Bazaar», «Marie Clair», «L, official», «Cosmopolitan», «Top Model» başqaları.; sonra "uzun məsafəli artilleriya"nın növbəsi gəlir, bunlar üçün məsafə maneə deyil - televiziya və internet, 1 saatda bütün yer kürəsini təbliğatla əhatə edir. Yeni fikirlər şəhərlərdə ortaya çıxmalı və kənd yerlərinə nüfuz etməlidir, kənd üçün bu çətin prosesdir: kəndlərdə vərdişlərin və ənənələrin güclü təsiri vardır. Dəbi yaymaq üçün reklam lazımdır, belə ki, təqlid üçün ideal olan yenilikləri nümayiş etdirmək olar. Buna görə də reklam və dəb - əkiz bacıdırlar. Dəbin özü – artıq insanın yanındakına görə reklamıdır. Moda və reklamı o yaxınlaşdırır ki, onlar "tez korlanan məhsullar"dır. Onların həyatı qısa

və anlıqdır: dünən gözəl olan, bu gün elə deyil. Ona görə də onların hər ikisi üçün öz vaxtlarını azca qabaqlamaq – öndə olmaq həyati əhəmiyyət kəsb edir.

Hal-hazırda, əsasən, iki tip dəfilə forması var, onların arasında da müxtəlif variantlar yerləşir. Birincisi, bütün ciddiliyinə, məhdudluğuna və statikliyinə görə köhnə klassik nümayişə çox yaxındır. Modelin obrazı sanki silinir və o, özünü deyil, müəllifin fikrini nümayiş etdirir. Qızların anonimliyi və mimikasızlığı təkcə plastika ilə deyil, həm də makiyajla əldə edilir. Bu formada çalışan demək olar ki, bütün modellərdə kutyurdan və üz və saçın tipindən asılı olmayaraq - eyni makiyajdır.

Bu gün musiqili müşayiətsiz dəb şousu təsəvvür etmək çətindir. O, təkcə podiumda "hərəkət" in tərkib hissəsi deyil, həm də kuturyerin şəxsiyyətinin əks olunmasıdır.

Hal-hazırda bu bütöv sənayedir. Bu "şouda" musiqi kostyumlardan və onları göstərən modellərdən sonra əsas yer tutur. Bir çoxları şübhəsiz hesab edirlər ki, musiqi dizaynı şounun müvəffəqiyyətinin 70%-ni təşkil edir.

"XX əsrin sonu"nın dəbi - ultra-modern emal sayəsində əvvəlcədən təyin olunmayan formalarda istifadə edilə bilən təbii parçalardan ibarətdir. Məsələn, xəz, dəri, məxmər, atlas, yun - adları tanışdır, ancaq onların tətbiqi həqiqətən inqilabidir.. Etik motivləri, XX əsrin başlanğıcının obrazları, əsrin ortalarına dönmə - bu, əvvəlki təcrübənin yenidən nəzərdən keçirilməsidir və ehtimal ki, yaxın gələcəyin dəbində böyük bir dəyişikliyin proqnozudur...

Dəb - cəmiyyətdə, xüsusilə geyimdə, müəyyən zövqlərin qısa hökmranlığıdır.

Dəbə riayət etmək - onun əsas istiqamətini, yeni siluətlərini, xətlərini və nisbətlərini, xarakterik rəng uyğunluqlarını, naxış prinsiplərini, dəb siluətində konstruksiya variantlarını tutmaqdır.

Dəbin vacib xüsusiyyəti - dəyişkənlikdir. Dəb - həm də yenilik, imitasiya və fərdilikdir.

Hər yeni dəbin gəlişi ilə köhnə paltar estetikasını itirir. Dəbin mövcudluq dövrünü məhdudlaşdırmaq olmaz, o, mövsümə, bir ilə, beş və ya daha çox ilə bərabər ola bilər. Eyni kostyumun qiymətləndirilməsi zaman keçdikcə dəyişir.

Bu gün bəzi ən qabaqcıl modelyerlər və dəb tarixçiləri vaxtı keçmiş təsnifatı - couture, pret-a-porte, küçə dəbi tətbiq etməmək üçün çalışırlar. Onlar hesab edirlər ki, sərhədlər silinib, təmiz formada olan istiqamətlər artıq mövcud deyil.

Ümumiyyətlə, XX əsrin sonunun dəbi böhranın xüsusiyyətlərini daşıyır. Açıq sitatlar və dolayı öhdəliklər bir daha təsdiqlədi ki, "hər yenilik - ancaq yaxşıca unudulmuş köhnədir".

Bu gün dəb getdikcə daha çox bədəninizi tamamilə sərbəst hiss etdirən (sərbəst vaxt keçirmək üçün kostyumlar, istirahət üçün, idman üçün və s.), həm də gündəlik həyatda ən böyük azadlıq və şəxsi yaradıcılıq üçün böyük imkanlar yaradan geyimə istiqamətlənir.

İldə bir neçə dəfə keçirilən "Haute couture" həftəsi dəb salonlarından və məşhur kuturyerlərdən mövsümün ən son yenilikləri ilə tanış olmaq imkanı verir. Dəb üslubları, bir tərəfdən, daha aydın olur, digər tərəfdən isə daha az rəngarəngdir (ənənəvi və qeyri-ənənəvi geyim formalarını əhatə etmək baxımından). İndividuallıq əlçatanlıq ilə mükəmməl harmoniya içindədir. Və bunda dəbin əsas rolu aydın görünür.

Hər zaman moda bir və ya başqa formada seksual idi: onun əsas məqsədi – xoşa gəlmək istəyidir.

"Bununla belə, ümid etmək lazımdır ki, bütün bu "orijinallığı" ilə dəb həmişə hərəkətliliyə, məqsədəuyğunluğa, praktikliyə, azadlığa, təbiətə və rahatlığa can atacaq.

Rahat paltar həmişə aktual olacaq, çünki şəhərdə aktiv həyat tərzini üçün əşyalara ehtiyacı var. İstedadlı yeni başlayan dizaynerlər, əsasən, zərif geyim üslubunu yaratmaq üçün özünü ifadə yolu axtaracaq. Ancaq rus dizayner Aleksey Qrekov tərəfindən ifadə edilən modelyerin əsas aksiomasını unutmamalıdır: "Hər hansı bir paltar, ilk növbədə, geyinilə bilən olmalıdır. Əks təqdirdə ancaq rəssamın şəxsi ambisiyaları həyata keçirilir".

II BÖLMƏ. “HAUTE COUTURE” GEYİMLƏRİNİN İSTEHSAL PROSESİNİN ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. “Haute couture” geyimində dizayn

“Haute couture” termini dilimizə fransız dilindən keçmişdir. Fransız dilində sözün əvvəlindəki “H” səsi tələffüz edilmədən otkutyur deyə oxunur.

Haute sözü, uca qeyri-adi, qəşəng və zərif deməkdir. Couture isə, paltar tikmək, tikiş və ya iynə ilə işləmək deməkdir. Bu iki sözün birləşməsi isə geyim modasında qüsursuz sənətkarlığı ifadə edir.

Pamuk-un tərifində qeyd etdiyi kimi, moda evlərində sifariş vermə tikmə ilə başlamışdır. Müştərilərin istəklərinə uyğun hər bir insana xüsusi olaraq hazırlanır.

İnsanın bədən, bel, bud və uzunluq ölçüləri istifadə edilərək, model, parça seçiminə diqqət göstərərək tikilən insanın zövqünə uyğun hazırlanan geyimdir.

Müəyyən bir üst təbəqəyə xitab edən, bədənə heyvətəməz dərəcədə gözəl oturan, parça və material olaraq ekskluziv olan, tikilişi zamanı çox vaxt tələb edən bir iş üslubudur.

İnsanın xüsusi bəyənəməsinə görə hazırlanmış xüsusi layihədir. Adətən yüksək gəlir səviyyəsində elit müştərilərin istəyinə görə hazırlanan, geyim növüdür.

İnsana xüsusi tikilən, tayı-bərabəri olmayan olduqca lüks geyim qrupuna daxil olan məhsullardır.

İnsanın öz seçimlərinə və ölçülərinə görə aparılan, modelində, parçasında, naxışında, aksesuarda və bəzədilməsində bədii xüsusiyyətlər daşıyan, görkəmli və estetik bir geyim növüdür.

İstehlakçıdan istehsalçıya mesaj çatdırmağın ilk mərhələsi olan dizayn:

Geyimin xətt, forma, səviyyə, rəng, fon, toxuma, hərəkət, fərdi bütövlük kimi elementlərlə bədii şərh olunmasıdır.

Bir geyimin tikilmə prosesinə qədər keçirdiyi prosesləri insanın istəkləri istiqamətində, dəb cizgilərini daşıyan xüsusiyyətdə ortaya çıxarıb təqdim etmə prosesi də sifariş vermə geyimi baxımından geyim dizaynının tərifidir.

Geyim dizaynı istehsal ediləcək bir geyimin rəsmini, ölçüsünü və planını edərək təkmilləşdirmə prosesidir.

Yaxşı bir geyim dizaynı geyinənlə harmoniya içində olur və uzun müddətli istifadə edilir.

Tarixi proses içərisində geyimdə estetikə və yaradıcılığa qarşı ilk addımlar Haute couture ilə atılmışdır. İlk vaxtlar ictimai dəyişikliklərlə formalaşan Haute couture dizaynları, zamanla daha orijinal və yaradıcı ideyalarla dəbə layihə yaratmışdır.

Cəmiyyəti sarsıdan əhəmiyyətli hadisələr və hadisələri yaradan insanlarda tərtibatçılarına təsir edir. Modanın təkamülündə yeni bir dəb axınına nadir olaraq rast gəlinir. Stilistlər adətən keçmişdəki stilləri dəyişərək yeni dizayn edirlər.

Dizayn faktının geyimdən ayrı bir əmələ çevrilmədiyi zamanlarda, müştərilər öz hazırladıqları modelləri tikdirməyi düşünərkən, hazırda isə sayı azalan bu təbəqənin planları fərdiyyətdən uzağa getmir. Bununla yanaşı, bir peşə qrupunu təmsil edən dizaynerlər isə hazırladıqları modellər ilə geniş kütlələr tərəfindən qəbul edilir və modanın ilham mənbələrini yaradırlar.

Haute couture aktual moda tendensiyalarının müəyyən edilməsi funksiyasını üzərinə götürərək geyim dəbi üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. Dizaynerlərin modelləri konfeksiya firmalarının dizaynerlərinə öz kolleksiyalarını hazırlamalarında yeni fikir və ilham verir.

Hazırda çəkilən layihələr, hazırlanan kolleksiyalar və aparılan dəfilələr, Haute couture anlayışı çərçivəsində və bir prototip orijinallığındadır.

Bir paltara Haute couture olaraq etiketi yapışdırmaq üçün əvvəlcə Fransız Hökuməti tərəfindən qoyulan qanunlara tabe olmaq lazımdır. Federation Française de la Couture tərəfindən müəyyən edilən bir çox fərqli qayda var, amma prioritet qayda dizaynerinin insana xüsusi xidmət verməsidir. Digər bir mühüm qayda isə, dizaynerinin Parisdə ən azı 20 nəfərlik bir emalatxanaya sahib olması və ildə iki dəfə Couture dəfilə kolleksiyasını nümayiş etdirməsidir.

Müasir mənada ilk kutyure, moda evini açmaq üçün xüsusi olaraq Parisə köçən İngilis Charles Frederick Worthdir.

1945-ci ildə Fédération française de la couture tərəfindən müəyyən edilmiş tələblər (və sonra 1992-ci ildə yenilənmişdir) Evin yüksək moda statusu saxlaması üçün ardıcıl və davamlı həyata keçirilməlidir, əks halda, Fédération française de la couture-də adı və üzvlüyü ləğv edilə bilər.

Yüksək couture geyim dizaynı fərdi müştərilər üçün fərdi yerinə yetirmə deməkdir.

Haute couture-in bütün geyimləri yalnız bir nüsxədə yerinə yetirilir, maşın tikmələrinin sayı 30%-i ötməməlidir, işləmə və dekor qədim ənənələr üzrə edilməlidir. Belə, məsələn, Elie Saab Couture-un kolleksiyasından bir geyimin istehsalına 2017/2018 payız-qışı kolleksiyasına 20 000 dekorun elementi getdi, o cümlədən 8000 qaş, 1000 mirvari və qiymətli şüşə muncuğun 10 000 borusu və onun üstündə işdə isə 13 naxışçı iştirak edirdi.

"Les petite mains", hərfi mənada termin kiçik əlləri bildirir və 2 200 dərzidən ibarət kollektivə aiddir, hansılar ki, Yüksək modanın şah əsərlərini diqqətlə (incədən-incəyə) yaradırlar. Əksər hallarda les petite mains bir markada öz karyerasını və bütün həyatını keçirə bilər. Belə, məsələn, Chanel-də Evdə artıq 50 ildən çoxdur ki, çalışan naxışçılar və krujevaçılar var.

Beləliklə, haute couture özünəməxsusluğu və hər fərdə məxsus dizaynı ilə dünya miqyaslı geyim hesab edilir.

2.2. “Haute couture” ölçü götürmənin əhəmiyyəti

Bədən ölçülərinə görə dekor əldə etmək üçün ölçü götürmək lazımdır. Hər biçmə sisteminin öz xüsusiyyətinə görə ölçü götürmə texnikası vardır. Sistemin uğuru ölçü götürmə texnikasının yaxşı qavranması və istifadə edilməsi ilə bağlıdır. Ölçü yaxşı alındığı zaman əldə edilən ölçülər orqanizmə uyğunluq göstərir. Ölçülərdə çıxan nöqsanlar yenə meyarların yaxşı nəzarət edilməsi ilə düzəldilə bilər.

Ölçünün hazırlanmasında əsas bədən ölçülərinə ehtiyac var. Bu ölçülər insanın bədənini üzərindən ölçü silindrinin köməyi ilə alınır. Ölçünün istənilən xüsusiyyətlər istiqamətində uğurlu olması üçün bədən ölçülərinin haradan və necə edəcəyini yaxşı tanınmasını tələb edir. Beləliklə, əldə olunan ölçülərin orqanizmə uyğunluğu və modelin lazımlı detallarının ölçüyə ötürülməsi təmin edilir.

Müasir dövrdə ölçü sistemlərində müxtəliflik var. Ölçü hazırlama prosesinə keçməzdən əvvəl hansı ölçü sisteminin istifadə ediləcəyi məlum olması lazımdır. Bu məlumat daxilində ölçü götürülməlidir. Çünki ölçü götürmə və hesablama əməliyyatları, hər bir ölçü sisteminə görə fərqliliklər göstərir.

Geyim hazırlama mərhələsinin hər pilləsində istisna edilməyən və prioritet aparılması lazım olan bəzi əməliyyatlar var. Ölçü götürmə texnikasında da bu proseslərə laqeyd yanaşılmamalıdır. Model xüsusiyyəti nəzərə alınaraq, ölçü götürmə əsnasında müəyyən olunmalıdır.

Ölçü götürmə prosesində istifadə ediləcək avadanlıq və materiallar (uzunluq vahidi, cədvəl, bel zolağı, kağız, qələm, və s) əvvəlcədən hazırlanmalıdır. İstifadə ediləcək ölçü sisteminə görə insanın normal duruşu təmin olunmalı və ölçülər alt paltar üzərindən doğru və dəqiq alınmalıdır. Ölçü götürmə zamanı insanın vücut xüsusiyyətlərinə diqqət edilməlidir. İki tərəfli ölçülərdə (çiyin eni kimi) sağ tərəfin ölçüsü götürülməlidir. Həmçinin ölçü alarkən insanın anatomik quruluşu nəzərə alınmalıdır. Simmetrik olmayan bədənələrdə ölçü sağ və sol olaraq ayrı-ayrı alınmalıdır.

Ölçü əsnasında ölçü silindri nə gərgin nədə bol buraxılmalıdır. Ölçü silindirinin sahəsi struktur bölgədə rahatca sürüşdürülməlidir.

Ölçünün düzgün və dəqiq alınması, geyimin istehsalında tətbiqi proseslərində nöqsan və çatışmazlıqların çıxması üçün əhəmiyyətlidir. Bir sözlə ölçünün doğruluğu və dəqiqliyi yaxşı ölçü alma prosedurundan keçir.

2.3. Geyimdə “haute couture” keyfiyyəti

Görkəmli və yaradıcı bir dərzilik məşğuliyyəti kimi doğan Haute couture öz sahəsində mükəmməl sənətkarlığı ifadə edir.

Özünəməxsus dizayn quran, keyfiyyət anlayışının ən son nöqtəsinə qədər həyata keçirdiyi bu zəhmətli məhsulların, geniş kütlələr tərəfindən bəyənilib tətbiq olunmağa başlanması ilə Fransada bir Haute couture Həmkarlar İttifaqı yaradılmışdır. Artıq bu məhsulları təşkil edən sexlər müəyyən qaydalar çərçivəsində (çalışan insan sayı, saat ödənişi, dekorasiya, istehsal ədədi və kolleksiya sayı) və təşkilati dam altında məhsullarını təqdim edə biləcəklər.

Dövrün Haute couture anlayışının əks-sədaları bu qədər təsirli və təşkilati olmasının səbəbi məhsulların özünəməxsusluq və texniki anlamlarda keyfiyyət payının yüksək olmasındadır.

Haute couture məhsulları dizayn, parça, tikiş və aksesuar xüsusiyyətləri yüksək dizaynın bütün nemətlərindən faydalanan, fərdi fotoşəkillərinin əsasında hazırlanan geyimdir. Geyimlərin hər mərhələsində böyük bir sənətkarlıq və əmək sərf edilir.

Haute couture geyimlərdə dizayn, cəmiyyətin o günkü şərtlərinin nəzarəti altında baş verirdi. Bu bəzən iqtisadi şərtlərin çatışmazlığından, bəzən də xeyli sayda insanın üzərində təsirli olan fərqli və tək olmaq istəyində psixi vəziyyətdən irəli gəlirdi.

Çarlz Frederik Worthun qurduğu ilk moda evində müştərilər dizaynerləri evlərinə çağırıb nə istədiklərini deyirdilər. Amma bu məntiqlə çalışan moda evinin 1956-cı ildə bağlanması nəticəsində dizaynda fərqli meyillər yaranmışdır. Mədəniyyətli dizaynerlər məntiqi ilə hərəkət edən bir çox dizayner, bu sahədə böyük bir cığır açmışdır. Daha orijinal, innovativ və yaradıcı ideyalarla inteqrasiya olunan bu bədii sənəti cəmiyyətə nümayiş etdirirdilər.

Heç şübhəsiz parça bir geyimdə ən əhəmiyyətli materialdır. Haute couture geyimlərdə xüsusi dizaynlarla hazırlanan parçalar; Toxuma, rəng və naxış xüsusiyyətlərinin birləşməsindən əmələ gələn keyfiyyət ölçülərini tam mənəsilə

parçasına və məhsuluna əks etdirmişdir. Günümüzdə çox geniş olmasa da, çox xüsusi və görkəmli geyimlər üçün parçalar, parça dizayn evlərində hazırlanır. İpək, kaşmir, kətan, dəri, yumşaq dəri, xəz, pambıq və yun parçalar növ kimi istifadə edilir.

Geyimi tamamlayan elementlərdən olan aksesuarlar, Haute couture geyimlərində xüsusi dizaynerlər tərəfindən hazırlanır. Şlyapalar, bəzəmələr, kəmərlər, çətirlər, ayaqqabılar böyük bir sənətkarlıq və diqqət nəticəsində hazırlanmış geyimlərin əvəzolunmaz tamamlanmasıdır.

Haute couture-in lüğət mənanın daşdığı paltar tikmək, tikiş və ya iynə ilə işləmək sözü Haute couture ruhunu təşkil edən ən mühüm amildir. Həmçinin onu digər geyimlərdən fərqli edən fərqləndirici göstəricidir.

XIX əsrin sonuna doğru insanların fərqli ola bilmək axtarışları nəticəsində ortaya çıxan Haute couture, paltarları yüzlərlə saatlıq işin nəticəsində yalnız əllə tikilirdi. Tamamilə insan əməyinə və bacarığına əsaslanan olan bu tikiş mədəniyyəti, texnologiyanın inkişafı ilə özündə olmasa da tikilişində bəzi dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Yuxarıda deyilənlər əsasında Haute couture, bənzərsiz layihələrindəki orijinallığı, ən yaxşı keyfiyyəti yaxalamaq üçün yüksək səviyyədə istifadə etdiyi ləvazimatları, tamamilə insan əməyinə və bacarığına əsaslanan estetik və ehtişamlı geyimdir.

III BÖLMƏ. “HAUTE COUTURE” GEYİMLƏRİNİN İNKİŞAF XƏTTİNİN ANALİZİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. “Haute couture” geyimin dekorativ geyim üslubunun hazırlamanın əhəmiyyəti və dekorativ geyim üslubunu hazırlama texnikaları

Geyim istehsal proseslərində əsas funksiya olan dekorativ geyim üslubu hazırlama, bir şeyi formalaşdırmaq üçün istifadə edilən və o formanı daşıyan vasitə olaraq tanınır. Bundan başqa, forma yada mulyaj yolu ilə insanın ölçülərinə görə kağız və ya karton üzərində işləyərək bədən formasının əldə edilməsidir. Geyimdə dekorativ geyim üslubu hazırlama işə, geyimin yada modelin əsas əməliyyatlarının insanın ölçülərinə və vücut xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması ilə keçirilən rəsmlərdir.

Dekorativ geyim üslubu hazırlamanın məqsədi geyimin istənilən xüsusiyyətlərdə və formalarda ortaya çıxmasıdır. Həmçinin axır mərhələsinə qədər gələn proseslərdə hər hansı bir problemlə qarşılaşmamaq, ya da bunları ən aza endirməkdir.

İnsanlar geyimlərini çıxararkən zamandan, parçadan və enerjiyə qənaət etmək üçün ölçüdən istifadə etmə ehtiyacı hiss etmiş və bunun nəticəsində müxtəlif ölçü əldə etmə texnikaları ortaya çıxmışdır.

İnsana xüsusi olaraq tikiləcək geyimin ölçüsü, uyğun dekor hazırlama texnikası ilə çıxarılmalıdır. Geyimin model xüsusiyyəti, münasib ölçü texnikasının müəyyən edicisidir. Bu həlledici sayəsində həm qısa yolla həm də sağlam bir ölçü çıxmış olur.

Forma sistemi ilə dekorativ geyim üslubu əldə etmə

Bu metod, bir geyimin hazırlanmasında lazım olan dekorativ geyim üslubunun bədən ölçülərinə görə müxtəlif forma sistemləri istifadə edilərək kağız üzərində, bir miqyas köməyi ilə çəkilməsilə yaranır.

Müasir dövrdə istifadə edilən ölçü sistemləri, Müler sistemi, İngilis sistemi, Fransız sistemi və s. kimi adlar almışdır. Dünya üzərində yaşayan cəmiyyətlərin, fərqli anatomik quruluşa malik olmaları ölçü sistemlərinin müxtəliflik

göstərməsində amildir. Bu sistemlərin ortaq xüsusiyyəti, standart ölçü cədvəli və hesablama düsturları ilə çalışırlar. Sistemlər, özlərinə məxsus rəsm qaydaları və üsulları baxımından bir-birindən fərqlilik göstərir.

Geyim dekorativ geyim üslubu hazırlama prosesinə girməzdən əvvəl, istifadə ediləcək sistem insanın bədən xüsusiyyətinə görə müəyyən olunmalıdır.

Müəyyənləşdirən sistem əsasında, lazımi əsas ölçülər formalaşdırılır. Model xüsusiyyətlərinin əsas ölçülər üzərində tətbiqi ilə geyimin tikiş prosesi içərisinə girmədən əvvəlki mühüm mərhələlərindən biri həyata keçirilmiş olur.

Hazır dekorativ geyim üslubu ilə ölçü əldə etmə

Hazır geyim formaları, müxtəlif forma sistemlərinə görə hazırlanmış, əsas dekorativ geyim üslubudur. Ortalama bədən ölçülərindən yaralanaraq, insanın bədən ölçülərinə uyğun, hazır əsas dekor-ölçü müəyyən olunur.

Bu dekorativ geyim üslubu üzərində aparılan bir neçə retuş və dəyişiklik ilə insanın bədənində tam olaraq uyğunlaşdırır. Dəqiqləşdirilmiş ölçü üzərinə modelin tələb etdiyi bütün hissə və kəsiklər tətbiq olunur.

Geyim üzərindən dekorativ geyim üslubu əldə etmə

Tikilmiş paltar üzərindən çıxarılan formadır. Ölçünü çıxarılaçaq geyim, masa və ya müqəvva üzərinə yerləşdirilir.

Mülaj kağızı və ya incə bir parça, geyim üzərinə maşa və lazımi genişliklər verilərək yerləşdirilir. Geyimin tikiş yerlərinin işarələri alınaraq istənilən ölçü əldə edilir.

Əməli yol ilə dekorativ geyim üslubu əldə etmə

Bu texnika, parça üzərində insan ölçülərinə əsaslanaraq, göz qərarı ilə keçiriləcək modelin çəkilməsi həyata keçirir.

Forma və drapaj yolu ilə ölçü əldə etmənin qazandırdığı informasiya və bədən nisbətlərinin qavranması həyata keçirilir.

Praktik yolla ölçü hazırlamada vaxt və enerji baxımından üstünlük təmin edərkən, parça ziyanı və artıq sınaq yoxlanışı keçirilməsi düşündükdə bu üsulun çətin və təhlükəli olduğu müşahidə olunur.

Drapaj üsulu ilə dekorativ geyim üslubu əldə etmə

Canlı və ya cansız manikenin köməyi ilə asan uyğunlaşan (çox incə və yumşaq) parça və ya kağız istifadə edərək sınaq yoxlanışı texnikası ilə ölçü hazırlamaq metodudur. Bu üsulla gecə geyimi, çox kəsikli və drapeli məhsulların ölçü ləri hazırlanır.

Drapaj Fransızca bir kəlmə olub, geyimlərə tətbiq olunan müxtəlif büzgülər, pililər, verilən şəkillər və genişlik mənasını verən drape (draper) sözündən götürülmüş bir sözdür.

Drapaj işində məqsəd, asimmetrik və çox kəsikli drapeli modellərin əslinə sadıq istifadə edərək hazırlanmasıdır. Bundan başqa, bədən qüsurlarının olması (duruş pozğunluğu, donqar, çox kök yada çox zəiflik, çiyinlərdə en və hündürlük fərqləri) kimi hallarda da drapaj çalışılır.

Model praktiki bacarıq qazandırmaq, hazırlanan modelə kömək etmək, bitmiş bir geyim kimi modelə görünüş verib bütünü tutmaq, yoxlama qabiliyyətini artırmaq və insana araşdırma qabiliyyəti ilə bu zövqü qazandırmaq üçün drapaj işinin geyimdə yeri və əhəmiyyəti göz ardı edilməyəcək qədər böyükdür (Gümüş, 1996: 86).

Drapaj işləri kağız və parça baxımından dəyərli olduğu düşünülə də, modelin bütün bunu görmək, insanın ölçülərinə görə ölçü hazırlamaq, yoxlama və ölçü üçün xərclənən vaxt baxımından qənaət təmin edir.

Maniken üzərindəki xəyal edilən və çalışarkən daha gözəlləri olan görüntülərin presedentsiz layihələrində sənətkarlar nəticələri daha yaxşı görərək tətbiq edirlər. Yaradıcı yüksək zövq və nailiyyətlərin inkişaf edən texnologiya ilə indiki insanları tamamilə başqa bir dünyaya aparır. Məhz bu səbəbdən drapaj gerçək bir sənət və yaxşı bir iş üsuludur.

Parça hesabı aparmaq

Geyim modelini seçmədən və geyim ölçü lərini hazırlamadan təxmini parça miqdarını müəyyən etmək yanlış olması ilə yanaşı riskli bir haldır. Belə bir yanlışlığın doğuracağı nəticələrin bərpası olmaya bilər. Əlimizdəki parçanın davamını tapa bilməmək, kəsmə əməliyyatına başladıqdan sonra əskik olan parçanın dərk edilməsi ilə zaman itkisinin baş verməsi, tam əks halda alınan

parçanın çox gəlməsi iqtisadi cəhətdən baş verəcək çətinliklər kimi nəticələr doğura bilər.

Bundan başqa, istifadə edilməsi düşünülmən parçanın naxış xüsusiyyətləri (damalı, zolaqlı) rəng və xov istiqaməti olan parçaların bu istiqamətləri və parçanın eni parça hesabında istisna edilməməlidir.

Parça hesablama prosesində parçanın enimasa üzərində müəyyən olunur. Parçanın xüsusiyyəti, parça qatı və düz boyun ipinə diqqət edərək ölçülər əvvəla böyük hissələrdən başlayaraq yerləşdirilir. Parça yerləşdirmədə ölçü lərin oyulmuş hissələrinin də qiymətləndirilməsinə diqqət edilməlidir ki parça israfından qaçılsın.

Dekorativ geyim üslubuna yetərli tikiş və çəkmə payları verilməlidir. Son proses olaraq ölçü lər masa üzərindən qaldırılıb, istifadə edilən səth ölçülməlidir.

Parça biçilməyə hazırlamaq

Satın alınması düşünülmən hər cür parça üçün alış əsnasında diqqət edilməsi lazım olan bəzi məqamlar var.

- Model xüsusiyyətinə uyğun bir parça olmalıdır (cinsi, naxışı)
- Damalı və zolaqlı parçaların ornament xüsusiyyətlərinə diqqət edilməli
- Parça toxuma səhvləri gözardı edilməməli
- Parça ləkələrinə diqqət edilməli

Parçalar biçim əməliyyatına girməzdən əvvəl bəzi yoxlamalardan və prosedurlardan keçməsi lazımdır.

Parçalar struktur xüsusiyyətləri etibarilə nəm çəkmə xüsusiyyətinə malikdirlər. Bu xüsusiyyət parçalar üçün bəzi tədbirlər var. Parçanın bütün olaraq isladılması, ya da nəmli bezlə ütülülənməsi alınacaq tədbirlərdəndir.

Toxunuşu düzgün olmayan bəzi parçaların kəsik kənarlarının biçim əməliyyatına girməzdən əvvəl ip çəkilərək düzəldilməsi biçim prosesində asanlıq təmin edəcəkdir. Çox da çəkmə xüsusiyyəti olmayan parçalar isə, biçilməyə girmədən əvvəl parça növünə görə nizamlanan ütü istisində ütülənməlidir.

Dekoru parçaya qoyub kəsmək

Yoxlamaları və hazırlıqları aparılan ölçü və parçanın qırışı varsa, aradan qaldırmaq üçün ütülənir. Qumaşın istiqamətinə və naxışına diqqət edərək, parça ən qənaətcil şəkildə qatlama istiqamətində (en-boy) qatlanır. Ölçülər boyun ipinə diqqət edilərək, böyük hissələrdən başlamaq üçün parçaya yerləşdirilir. Bir-birinə birləşdiriləcək hissələr, xüsusən eyni ip istiqamətində yerləşdirilməsinə diqqət edilir. Ölçülərin hamısı parça üzərinə yerləşdirilərək iynələnir. Lazımı tikiş paylarını verərək, (bu payların azı və çoxu sonrakı mərhələlərdə zaman itkisinə səbəb ola bilər) ölçülərin ətrafından əsas xətləri və tikiş paylı xətləri sabunla çəkilir. Lazım olan yoxlama işarələri də parçaya keçirilir. Ölçülər parçadan çıxarılıb, iynələmə prosesi parçaya təkrarlanır. Tikiş paylarından parça qayçı ilə kəsilir.

3.2. Geyimləri sınaq yoxlanışa hazırlamaq və nəzarət etmək

Model xüsusiyyətinə uyğun hazırlanmış geyimi bədən ölçülərinə uyğun bir şəkildə bədənə uyğunluğunu təmin etmək üçün görülən işləmə sınaq yoxlanış deyilir.

Qüsursuz bir geyimin yaranmasında sınaq yoxlanışın əhəmiyyəti böyükdür. Sınaq yoxlanışı geyimin və modelin bədən xüsusiyyətinə uyğun olub olmadığını müəyyən etmək və geyimdə fiziki qüsurlardan qaynaqlanan xətaləri əvvəlcədən görüb düzəltmək məqsədilə keçirilən bir prosesdir. Ayrıca sınaq yoxlanışı texniki məlumat və əl bacarığı tələb edir.

Bir geyim sınaq yoxlanışının hər hansı bir proses tələb etməməsi, alınan ölçülərin və bu ölçülərlə hazırlanan ölçülərin doğruluğuna irəli gəlir.

Hansı sınaq yoxlanışı olursa olsun, sınaq yoxlanışı asanlıqla etmək, müsbət nəticə almaq üçün ölçülərin doğruluğu çox əhəmiyyətlidir.

Tikiləcək geyim hansı geyim üzərinə qoyulacaqs, o geyim üzərindən sınaq yoxlanışı edilməlidir. Əgər bir neçə sınaq yoxlanışı lazımdırsa bu proses hər sınaq yoxlanışı təkrar edilməlidir. Beləliklə hər sınaq yoxlanışında müxtəlif səhvlərin və düzəlişlərin çıxmasının qarşısı alınmış olur. Geyim modeli simmetrik və asimmetrik xüsusiyyətinə görə sınaq yoxlanışı edilməlidir. Simmetrik modellərdə sınaq yoxlanışı sağ bədən üzərində aparılmalıdır.

Sınaq yoxlanışı güzgü qarşısında, bir az uzaq bir məsafədən aparılmalıdır. Tətbiq olunan hər əməliyyatının doğruları və səhvləri bu məsafədən aparılan müşahidələrlə müəyyən olunmalıdır.

Modelə aid bütün əlavə hissələr və tamamlayıcı elementlər (cib, yaxa, manşet, müxtəlif bəzəklər və s) sınaq yoxlanışı edilməlidir. Beləliklə, geyimin bitmiş forması haqqında tam olmasa da məlumat sahibi olmuş olarıq.

Sınaq yoxlanışı prosesinə başlamazdan əvvəl lazım olan bütün vasitə və material hazır saxlanılmalı və sınaq yoxlanışı ediləcək geyim insana geyindirilməlidir. Ön-arxa və model xüsusiyyətinə görə müəyyən edilmiş bütün xətlər, insanın bədənini örtməlidir. İp cəhətinə diqqət edilərək, sınaq yoxlanışı

zamanı iynələmə prosesi bərabər fasilələrlə və daxildəki geyimə tutulmadan aparılmalıdır.

Sınaq yoxlanışı model xüsusiyyətinin gətirdiyi proseslər istiqamətində müəyyən bir ardıcılıqla görülüb başa çatdırılmalıdır. Unudulmamalıdır ki sınaq yoxlanışı edilən adamı artıqlaması ilə ayaqda tutmaq sınaq yoxlanışı üçün düzgün olmayacaqdır.

Sınaq yoxlanışından sonra geyim üzərində aparılan düzəliş prosesinə nəzarət adlanır. Geyimin sağ və ya hər iki tərəfinə da keçirilən sınaq yoxlanışı prosesinin pozulmaması üçün alınan işarələrin, digər hissələrə tətbiq etmə prosesi müqayisədir.

Sınaq yoxlanışı prosesi bitdikdən sonra, lazımi prosedurlar edilmək üçün geyim insanın üzərindən çıxarılır. Sınaq yoxlanışı zamanı problemlə məqamlara düzəliş məqsəd ilə taxılmış iynələr çıxarmadan işarə biçmə alınır. Qarşılıqlı uyğun gələn hissələri təkrar birləşdirərək bərabər gətirilməsi üçün ən inkişafına qarşılıqlı işarələri alınır. Düzəliş nöqtələrində alınmış olan işarə biçmələrinin üzərindən xətkəşin köməyi ilə düz xətlər çəkilərək, aydınlıq gətirilir.

Simmetrik olan modellərdə sağ tərəfə edilmiş düzəlişləri sol tərəfə keçirmək üzrə aparılan müqayisə prosesi üçün geyim parçaları ana xətlərindən təkrar üst-üstə gətirilərək edilmiş düzəlişlər digər hissəyə ötürülür. Bu proses bol biçmə alınaraq və ya parça ilə digər hissəyə keçirilərək aparılır. Asimmetrik modellərdə isə, bütün olaraq sınaq yoxlanışı edilmiş geyimin quruculuq düzəlişlərinin hamısına işarə biçmə alınaraq aparılır. Qarşılaşdırma prosesi bitən parçaları təkrar birləşdirərək tikmə prosesinə keçilir.

3.3. “Haute couture” geyimlərinin müasir vəziyyəti

1950-ci illərə qədər olan prosesdə ən parlaq və ehtişamlı dövrünü yaşayan Haute couture, müasir şəraitdə sosial hadisələr, texniki və texnoloji ixtiralar bundan başqa, zaman amilində tənəzzüllər keçmişdəki rolunu günümüzdə məhdudlaşdıran mühüm amillərdir.

Sosial dəyişikliklər nəticəsində, qadınların iş həyatına atılması ilə gələn məsuliyyət, insanın sosial mövqeyi etibarilə xarici görünüşünün qazandığı önəm, hədsiz şəhərləşməklə insanların etibarlıq dəyərlərinin dəyişməsi, nümayişə qarşı böyük bir istehlakı doğurmuşdur.

Bununla yanaşı, texnoloji inkişaf müxtəlif maşınların icadı, kütləvi informasiya vasitələrinin çoxalması, sənayeləşmə ilə geyim sektoru da inkişaf edən bazar anlayışı ilə yaranan ağıllı istehlakçı anlayışının cəmiyyətdə formalaşması yeni mexanizmlərə zəmin hazırlamışdır.

Demokratikləşmə və hədsiz urbanizasiya, kütlələrin şüurlu hərəkət etməsi həqiqətini yaratmışdır. Artıq zamanın yaxşı qiymətləndirilməsi ilə qısa zamanda çox iş aparılmalıdır ki, iqtisadi vəziyyət nəticəsində dəyişən qiymətləndirmə siyasətlərinə ayaq uyğunlaşdırılması zərurəti, bir çox nəticə doğurmuşdur.

Haute couture geyimin keçmişdən qopmanı təmsil edən bu nəticə və yanaşmalarla Haute couture özündən olmasa da şəxsiyyət mənasında bəzi dəyişikliklərə məruz qalmışdır.

Bundan başqa, müasir Haute couture anlayışında modelləri uğura aparan şəxsiyyətləri bu paltarları yaradan, onlara öz imiclərini, brend kimliyi altında bəxş dizaynerləridir. Müştərilər artıq öz fikir və istəklərindən daha çox dizaynerlərinə duyduqları inamla paltarlarını hazırladırlar. Bu paltarlar bənzərsiz və modanın dəyişkən prosesindən əziyyət çəkmir. Onları yaradan dizaynerləri, dünyaca məşhurdur, obrazları heç vaxt dəyişməz və zaman onlara dəyər qatar.

Hazırda yalnız 2000 Haute couture müştərisi qalmışdır. Bunlardan isə yalnız 200 dənəsi nizamlı müştəridir. Bu rəqəmin yarısı Amerikada yaşayır. 25%-i Orta Asiya və qalan 25%-i Avropadandır. Haute couture ünvanını daimi olaraq daşımağa

haqq qazanan yalnız 13 marka var; Bunlardan 10-u Fransa, 3-ü İtaliya markalarıdır. Bu markaların hər biri bənzərsizdir, hər biri dəb yolunda, öz xəttini tutmuşdur. Ancaq hamısının ortaq bir istəyi var: "Dünyaca tanınan bir uğur hekayəsi" (Anonim5, 2009).

Haute couture geyimlərdə insanın bədən quruluşuna və ölçülərinə görə edilən orijinal, material baxımından görkəmli, hazırlama prosesində vaxta qarşı məğlub bütün bunların təsiri də bahalı bir geyimdir. Bütün bu xüsusiyyətləri bir arada görmək istəyən bir Haute couture müştərisi malik olacağı bu imtiyaz və seçmə üçün vaxtını sərf etməkdən, yüksək əmək haqqı ödəməkdən heç çəkinmir.

Görünüş və yaraşma xərc və zamandan daha əhəmiyyətlidir[8, s.4]. Nəticə olaraq Haute couture, indiki dinamik nizamı içərisində gəlir gətirməyən, amma gəlirli işlər üçün platforma hazırlayan, funksional mənada bu missiyasını uğurla davam etdirən konkret bir simvoldur.

Hazırda bütün dünyada təxminən 4,000 Haute couture müştərisi qaldığı təxmin edilir. Səhv məlum olanın əksinə, Haute couture müştərinin əksəriyyətini tanınmışlar deyil, adını belə bilmədiyimiz çox zəngin ailələrin nümayəndələri təşkil edir. Haute couture tikilən sadə bir əmək-köynək dəsti 20,000 Avro kimi bir qiymətdən başladığı kimi işləməli parçalar və gecə paltarları altı rəqəmli qiymətləri tapır. Fransa və Avropadakı istehsal xərclərinin çox artmasından dolayı müasir dövrdə yüksək satış qiymətlərinə baxmayaraq moda evlərinin Haute couture hissəsi şirkətlərə mənfəət gətirmir. Buna baxmayaraq, moda evlərinin ətir və çanta kimi daha münasib qiymətli məhsullarının satışına köməkçi oldundan görə, bir reklam xərci olaraq, Haute couture emalatxanaları həyatını davam etdirməyə davam edir. Balmain, Balenciaga kimi bəzi markalar Haute couture emalatxanalarını bağlanmış və hazırda yalnız hazır geyim (pret-a-porter) istehsalı ilə məşğuldurlar.

1700-ci illərdə ilk addımları atılan Haute couture axını, Fransada XIX əsr sonlarında bugünkü mənasını qazanmışdır. Bir "Haute couture" emalatxanası olmaq üçün, Haute couture Həmkarlar İttifaqına (Chambre Syndicale de la Haute couture) üzv olmaq lazımdır. Bu həmkarlara üzv olmaq üçün isə emalatxanada çalışacaq insan sayından çalışanların saat əmək haqqına, dekorasiya işlərindən

istehsal nüsxələrinə qədər hər məsələdə müəyyən qaydalar var. Emalatxanalar hər il defile mətbuata ən az 35-40 hissədən ibarət 2 kolleksiya hazırlamaqla borcludur. Bütün paltarlar yüzlərlə saatlıq məşğul ollar nəticəsi yalnız əllə tikilir. Tamamilə insan əməyinə və bacarığına əsaslanan bu cərəyan, yalnız çox xüsusi bir təbəqəyə xitab edir.

Haute couture Həmkarlar İttifaqının (Chambre Syndicale de la Haute couture) üzvləri: (İndiki və keçmişdəki üzvlər)

Armani Prive, Atelier Versace, Balenciaga (keçmiş üzv), Balmain (keçmiş üzv), Chanel, Kristian Dior, Kristian Lacroix (keçmiş üzv), Kristof Josse, Elie Saab, Escada (keçmiş üzv), Givenchy, Jan Pol Gaultier, Janna Lanvin (keçmiş üzv), Ted Lapidus (keçmiş üzv), Maison Martin Margiela, Nina Ricci (keçmiş üzv), Schiaparelli, Stéphane Rolland, Valentino, Viktor & Rolf, Yves Saint Laurent (keçmiş üzv).

Hər il vəziyyət dəyişir, kimsə nümayişlərdə iştirak etmir, və (amma) kimsə daha çox uzun müddətə dəbdə olan olimpi tərk edir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Belə nəticə çıxarmaq olar ki, Haute couter bugün həqiqətən zəngin insanlar üçün əlçatandır. Əvvəllər bu, əsasən Avropa və Amerikadan “köhnə pullar”, aristokratiya nümayəndələri idi. Ötən əsrin 1980-ci illərində “ot-kutyur” müştərilərin sırasında “yaxın şərq şahzadələri”, zəngin saudiyyə və ya qətər neft şeyxlərinin həyat yoldaşları və qızları peyda olmağa başlamışdılar. Onilliyin sonunda məhz onlar “ot-kutyur” geyimlər yaradan paris moda evlərinin müştəi bazasının əsasını təşkil edirdi.

Müasir dəb sənayesində sürətli dəb konsepsiyasının geniş yayılmış inkişafına, həmçinin, qısa müddətli moda tendensiyaları çərçivəsində bir çox cari dəb trendlərinin təkrarlanması və buna uyğun olaraq da dəb məhsulları ikinci aktualıq əldə etməsi zəmin olur. Bundan başqa, müxtəlif gəlir bazarlarının doyma səviyyəsinin qeyri-bərabərliyi dəb trendlərinin hər yerdə eyni sürətlə yayılmamasına gətirib çıxarır və belə ki, həmişə elə seqmentlər olacaq ki, müəyyən bir dəb məhsulu öz aktualığı ilə cari dəb trendinə uyğun olacaq. Başqa sözlə, dəb sənayesinin subyektləri öz fəaliyyətlərində sadəcə dəb tendensiyasının məlumatlarına əsaslanmamalıdır, eləcə də onları öz hədəf istehlakçılarının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmalıdır. Yalnız bu halda onlar dəb sənayesinin əsas məqsədini – dəb məhsulunun son istehlakçılarının tələblərinin təmin edilməsini reallaşdırı bilər.

Yüksək moda nümayişləri adətən yanvar və iyul aylarının sonlarında, fərdi salonlarda həyata keçirilirdi və xüsusi seçilmiş dairənin nümayəndələri üçün nəzərdə tutulurdu, dizaynerlər onları pret-a-porte olaraq mart və oktyabr aylarında nümayiş edə bilirdilər. Onların defilelərində daha çoxsaylı, lakin yenə də mətbuat nümayəndələrinin, alıcılarının və moda sahəsində nüfuzlu şəxslərin daxil olduğu seçilmiş tamaşaçı kütləsi toplanırdı. Coutureyeden nümayişlərdə olduğundan dörd dəfə daha çox tamaşaçının toplandığı nəhəng teatrlaşdırılmış moda nümayişləri belə yaranmışdır.

Haute couture özünəməxsusluğu və hər fərdə məxsus dizaynı ilə dünya miqyaslı geyim hesab edilir.

Yüksək moda – yaradılması üçün dizaynı və müştərilərin istəklərindən asılı olaraq 150 və daha çox saat sərf olunan unikal, özünəməxsus əşyalardır. “otkutyur” geyimlərin unikalılığı həm də Fransa üçün ənənəvi ixtisaslaşmış atelyelərdə moda evlərinin sifarişi ilə krujevalar, plisse, lələklərdən olan bəzəklər, düymələr, güllər, bijuteriya, əlcəklər və şlyapalar hazırlayan yüksək ixtisaslı peşəkarların zəhmətinin istifadəsindən ibarətdir. Bir müddət əvvəl iri fransa Yüksək moda evləri Chanel və Christian Dior Yüksək moda və ümumilikdə fransız modası üçün zəruri olan bilik və təcrübənin qorunub saxlanması məqsədilə bir neçə belə atelyeni almışdır.

Haute couture-də ölçünün düzgün və dəqiq alınması, geyimin istehsalında tətbiqi proseslərində nöqsan və çatışmazlıqların çıxmaması üçün əhəmiyyətlidir. Bir sözlə ölçünün doğruluğu və dəqiqliyi yaxşı ölçü alma prosedurundan keçir.

XIX əsrin sonuna doğru insanların fərqli ola bilmək axtarışları nəticəsində ortaya çıxan Haute couture, paltarları yüzlərlə saatlıq işin nəticəsində yalnız əllə tikilirdi. Tamamilə insan əməyinə və bacarığına əsaslanan olan bu tikiliş mədəniyyəti, texnologiyanın inkişafı ilə özündə olmasa da tikilişində bəzi dəyişikliklərə məruz qalmışdır.

Yuxarıda deyilənlər əsasında Haute couture, bənzərsiz layihələrindəki orijinallığı, ən yaxşı keyfiyyəti yaxalamaq üçün yüksək səviyyədə istifadə etdiyi ləvazimatları, tamamilə insan əməyinə və bacarığına əsaslanan estetik və ehtişamlı geyimdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Aldrich, Winified (1995). Metrik Sistemle Kalıp Hazırlama Kadın Giyimi, Çev: Elife Gündoğan, İstanbul
2. Anonim 4, (2009). “Fransanın Giyim Tarzı Nasıldır”, <http://www.msxlabs.org/form/soru-cevap/225902-Fransanın-giyim-tarzi-nasildir.>, Erişim Tarihi: 01.04.2009
3. Anonim 5, (2009). “Haute Couture”, <http://www.msxlabs.org/form/moda/83094-haute-couture/moda.html>, Erişim Tarihi: 06.04.2009
4. Anonim 6, (2009). “Haute Couture”, [http://wikipedia.org/wiki/Haute Couture](http://wikipedia.org/wiki/Haute_Couture), Erişim Tarihi: 06.04.2009
5. Anonim 7, Komisyon (2001). Tekstil Uygulama, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
6. Baş, Naciye (2005). Moda İllüstrasyonu Stilistik Siluet Hazırlama Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ya-Pa Yayınları
7. Cedimağar, Kamuran ve Kaymak, Emine (1988). Biçki ve Prova Teknikleri,
8. Chanel, Coco Gabrielle (1994). “Haute Couture”, Çev: Perizot Dumrul, Moda Tasarımcılığı Desinatörlük ve Stilistik Dergisi, İstanbul: Limasollu Naci Öğretim Yayınları.
9. Coles, Myra (1995). Dikim Teknikleri, Çev: Tuba Vural, Ankara: Gaye Mat. Д.Ю. Ермилова. История домов моды: учебное пособие для высших учебных заведений. — М: Издательский центр «Академия», 2003. — 288 с. — [ISBN 5-7695-1064-1](https://doi.org/10.1007/978-5-7695-1064-1).
10. Çardak, Fatma ve Değirmenci, Evrim (2008). Kalıp Hazırlama Erkek Ceketi,
11. Eray, Fatma ve Baysal Müjgan (2000). “Hazır Giyim İşletmelerinde Kalite ve Verimlilik İlişkisinin İncelenmesi”, Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, İzmir: Sayı.3-4.

ƏLAVƏLƏR



Chanel, 2008 yaz-yay fəslinin yüksək modası



Chanel, 2008 yaz-yaz fəslinin yüksək modası



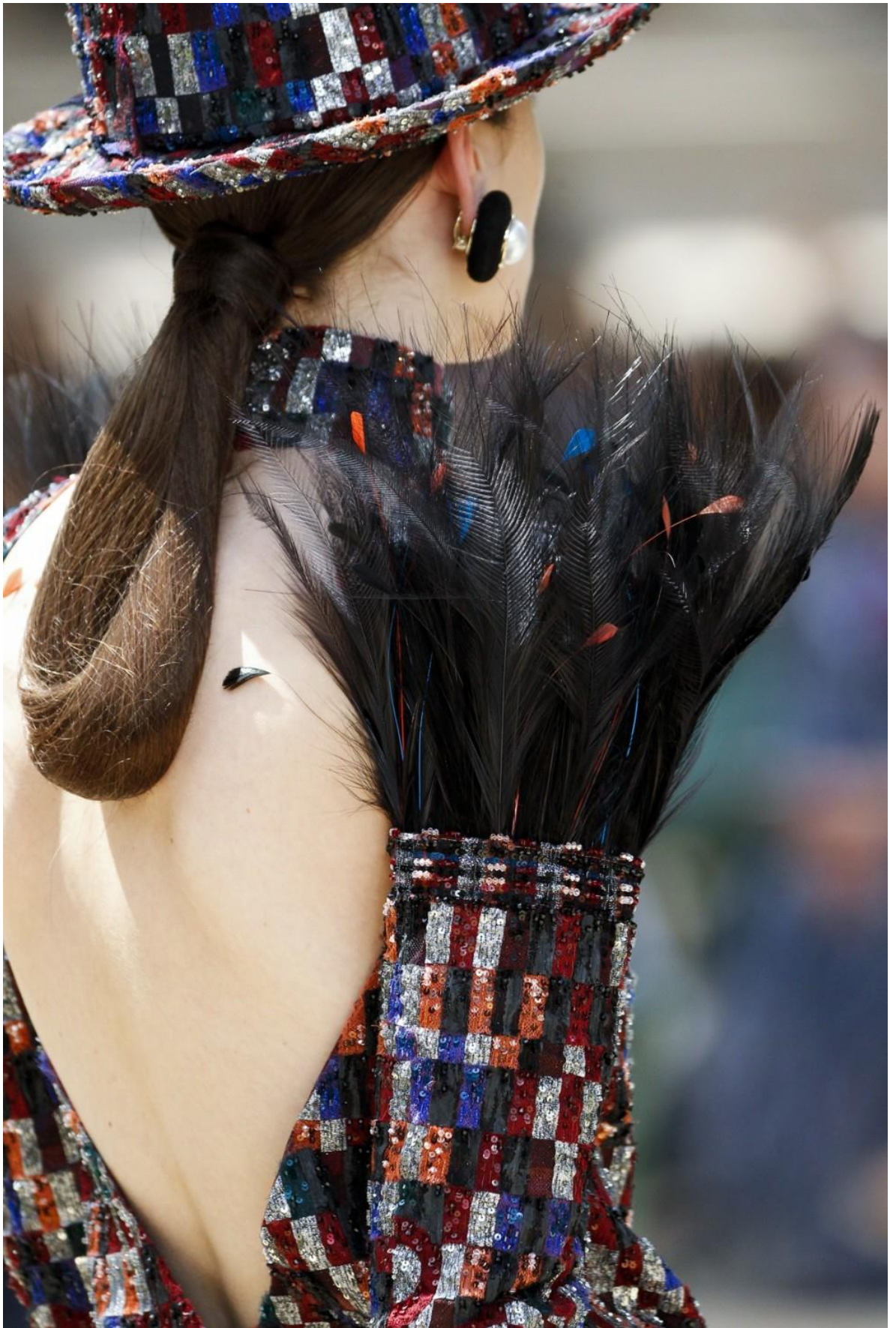
Givenchy, Haute couture yaz-yay 2008 mövsümü



Valentino, son Haute couture kolleksiyası yaz-yay 2008



Maison Margiela Couture yaz-yay 2017



Chanel Couture payız-qış 2017/18



Hazır dekorativ geyim üslubu



Geyim üzərindən dekorativ geyim üslubu əldə etmə