

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 774

B U R A X I L I Ş İ Ş İ

Mövzu: Estetik tədqiqatın predmeti olan modanın təhlili

Tələbə: İsfəndiyarlı Safura Mehman qızı

Rəhbər: müə.Əliyev Əli İsmayıl oğlu

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.№ 774 İsfəndiyarlı Safura Mehman qızı
(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Estetik tədqiqatın predmeti olan modanın təhlili

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

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Estetik tədqiqatın predmeti olan modanın təhlili

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

1.Giriş 2.Modanın mahiyyəti və yerinə yetirdiyi funksiyaları 3.Modanın estetik məzmununun şərhli 4.Moda mərhələlərinin tarixi inkişafı 5.Modanın incəsənətin bir növü kimi təhlili 6.Moda və incəsənətin ortaq cəhətləri 7.Moda və incəsənətin fərqli xüsusiyyətləri 8.Kütləvi moda və onun geyim incəsənəti sferasına təsiri

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırığın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ _____ S.M.İsfəndiyarlı
/imza/

RƏHBƏR _____ müəl.Ə.İ.Əliyev
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti «Texnologiya və Dizayn»
fakültəsinin 774 qrup tələbəsi İsfəndiyarlı Safura Mehman qızı tərəfindən
«Estetik tədqiqatın predmeti olan modanın təhlili» mövzusunda yerinə
yetirilmiş buraxılış işinin

R E F E R A T I

Buraxılış işi giriş, 3 bölmədən, 49 səhifədən, şəkillərdən ibarət olmaqla aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

«TARİXİ-MƏDƏNİ PROSES DƏ MODANIN ESTETİK ƏSASLARININ MEYDANA GƏLMƏSİ» adlı I Bölmədə – Modanın mahiyyəti və yerinə yetirdiyi funksiyaları, modanın estetik məzmununun şərh, moda mərhələlərinin tarixi inkişafı işıqlandırılmışdır.

«MODA VƏ İNCƏSƏNƏTİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ» adlı II Bölmədə – Modanın incəsənətin bir növü kimi təhlili, moda və incəsənətin ortaq cəhətləri, moda və incəsənətin fərqli xüsusiyyətləri açıqlanmışdır.

«MODANIN İNCƏSƏNƏTİN XÜSUSİ NÖVÜ KİMİ FORMALAŞMASI» adlı III Bölmədə – Kütləvi moda və onun geyim incəsənəti sferasına təsiri, müasir dövrdə modanın başlıca xüsusiyyətləri araşdırılmışdır.

Buraxılış işi nəticə və təkliflərlə və istifadə edilmiş ədəbiyyat ilə tamamlanır. Müasir tələblərə cavab verən buraxılış işindən moda sahəsində çalışan mütəxəssislər istifadə edə bilərlər.

MÜNDƏRİCAT

	Səh.
GİRİŞ	5
 I BÖLMƏ. TARİXİ-MƏDƏNİ PROSESDƏ MODANIN ESTETİK ƏSASLARININ MEYDANA GƏLMƏSİ	
1.1. Modanın mahiyyəti və yerinə yetirdiyi funksiyaları.....	7
1.2. Modanın estetik məzmununun şərhı	13
1.3. Moda mərhələlərinin tarixi inkişafı	17
 II BÖLMƏ. MODA VƏ İNCƏSƏNƏTİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ	
2.1. Modanın incəsənətin bir növü kimi təhlili.....	22
2.2. Moda və incəsənətin ortaq cəhətləri	27
2.3. Moda və incəsənətin fərqli xüsusiyyətləri.....	31
 III BÖLMƏ. MODANIN İNCƏSƏNƏTİN XÜSUSİ NÖVÜ KİMİ FORMALAŞMASI	
3.1. Kütləvi moda və onun geyim incəsənəti sferasına təsiri.....	35
3.2. Müasir dövrdə modanın başlıca xüsusiyyətləri	39
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	44
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYATIN SİYAHISI	46
ƏLAVƏLƏR	48

GİRİŞ

Moda sosial hadisə kimi müxtəlif aspektlərdən: sosial-fəlsəfi, sosioloji, sosial-psixoloji, mədəni və estetik aspektlərdən nəzərdən keçirilə bilər. Sosial-psixoloji aspektdə əsasən, modanı kütləvi və qrup şüurunun müəyyən bir müddətdə hansısa həyat fəaliyyəti formalarında (geyim manerası, saç stili, onun növ və formaları, insanların ünsiyyət və davranışı, onların düşüncə formaları və s.) üstünlük verici bir seçim kimi müəyyən etmək olar.

Beləliklə, moda insanların həyat tərzilə sıx bağlıdır. Eyni zamanda bu və ya digər müddətdə müəyyən bir həyat tərzilə çərçivəsində kortəbii yaranan sosial normadır (baxmayaraq ki, son dövrlərdə kütləvi istehlak malları istehsal edən firmaların fəaliyyətinə planlı olaraq- məqsədyönlü təsir etməklə bu fenomeni hər kəs idarə etməyə çalışır).

Bu fenomenin sosial-psixoloji təbiətini və əzmkarlığını anlamaq üçün onun cəmiyyətdəki mexanizmi və funksiyasını təhlili etmək lazımdır. Modanın fəaliyyət mexanizmi təqlid və psixoloji yoluxmaya əsaslanır. Lakin, modanın formalaşması mexanizminin bu iki komponentləri ilə məhdudlaşmaqla onun dəyişkənliyini izah etmək və növbəti suala cavab vermək mümkün deyil: Nə üçün insanlar müəyyən bir müddətdən sonra yeni davranış nümunələrini və geyim manerasını təqlid etməyə başlayır? Bunun üçün modanın funksiyalarını təhlil etmək və moda ilə əlaqədar bütün insanları 1)**qanunverici**, 2)**təşəbbüsçülər** və 3)**təqlid edənlərə** bölmək lazımdır.

Bugün moda sahəsi əvvəlkindən daha sürətlə inkişaf edib. Doda dizaynı məktəbləri, onun reklamları, dizaynerlərin artışı, internet vasitəsilə verilən moda mağazaları, moda sahəsi ilə texnologiyanın birləşməsi kimi ünsürlə qlobal moda sahəsində rəqabəti hər keçən gün daha da artırır. Modanın dövrümüz və yaxın gələcəkdəki təkamülü isə geyilə bilən texnologiyaların moda sahəsi ilə birləşməyə başlamasıdır.

Modanın dövrü olmur. Çünki moda həmişə hər dövrdə olmuşdur. Moda, iqtisadiyyatı da ayaqda saxlayan bir social-mədəni təsirdir. Bu üzdən istehsal

trendlərinə təsir edən moda sahəsi, iqtisadiyyat içərisindəki sahələrdən fərqlənir. Ölkələrin ixrac və idxal vəziyyətlərinə belə təsir göstərməsi modanın iqtisadiyyatdakı gəlir payının da nə qədər əhəmiyyətli olduğunu göstərir.

I BÖLMƏ. TARİXİ-MƏDƏNİ PROSESDƏ MODANIN ESTETİK ƏSASLARININ MEYDANA GƏLMƏSİ

1.1. Modanın mahiyyəti və yerinə yetirdiyi funksiyaları

Moda nəzəriyyəsini məzmununa görə bir neçə qrupa bölmək olar: **1) avtokratik, 2) motivasiya, 3) hadisə nəzəriyyələri, 4) imitasiya və ideoloji səbəblər nəzəriyyəsi, 5) təkamül və sosial-iqtisadi nəzəriyyə.**

1. Avtokratik moda nəzəriyyələri. Tarixdə müəyyən şəxsiyyətlərin hərəkətlərinin moda dəyişikliklərinin əsas səbəbi hesab edilən azsaylı moda nəzəriyyəçiləri mövcud olmuşdur. Onlar arasında ən çox qeyd olunanlar Co Brumel ("Beau" Brummel) və Ml de Fontandır (M-lle de Fontanges). Belə bir fikir kifayət qədər geniş yayılmışdır ki, bir sıra krallar, monarxlar, dizaynerlər və digər titullu şəxsiyyətlər kimi nüfuzlu şəxslər modanın formalaşması və yayılmasında ilkin rol oynamışlar. Onlara adətən modanın qanunvericiləri və ya liderləri adı verilir. Bir sübut kimi, Pol Puarenin nöqteyi-nəzərini göstərə bilərik ki, Bell onun haqqında belə demişdir: "Əgər moda diktatoru olsa idi o, olardı".

Amerika Birləşmiş Ştatlarında qadın auditoriyası qarşısında danışan Puare bildirmişdi: "Mən bilirəm ki, siz məni moda kralı hesab edirsiniz. Qəzetləriniz məni belə adlandırır və buna görə də mən çox sayda insan tərəfindən tanınıram, hörmət edilirəm. Mənə verilmiş ziyafət yaltaqlanmaq ola bilməz və mən heç bir şeydən şikayət edə bilmərəm. Buna baxmayaraq, moda kralının hakimiyyəti barədə sizi səhv fikirdən çıxarmalıyam: Biz kaprizli diktatorlar deylik ki, bir gün yuxudan oyandığımızda vərdislərdəki dəyişikliklər etmək, dekolteni ləğv etmək, qolun uzunluğunu azaltmaq qərarına gələk. Biz diktatorlardan daha çox arbitr oluruq. Yaxşısı budur ki, biz dəyişiklikləri sevən və yenilik üçün çalışan qadının kor və itaətkar qulluqçuları hesab edilək. Bizim rolumuz, vəzifəmiz – qadının geyindiği geyimdən yorulduğu andan xəbərdar olmaq və lazımi zamanda ona özünün zövq və ehtiyaclarına uyğun başqa bir geyim təklif etməkdir".

2. Modanın motivasiya nəzəriyyəsi. Pol Nistrom (Paul Nystrom), insanın moda davranışı üçün motivlərinin kifayət qədər geniş siyahısını təqdim edən

birincilərdən idi. O yazırdı: "insanların moda və moda dəyişikliklərinə marağının spesifik motivləri və ya amilləri, hər mövsümün sonunda meydana çıxan fiziki səbəblərdən əlavə maraq, mövcud modadan yorulmaq və darıxmaq, digərlərindən fərqli və orijinal olmaq, adətlərə, asılılıq və yamsılamağa etirazdır. İnsanın təbiəti və onun modaya olan maraqlarını müəyyənləşdirən digər amillər ola bilər, ancaq adı çəkilənlər çox effektiv və mənalıdır ki, onlar modanın praktiki nəzəriyyəsini təşkil edirlər".

Bir qayda olaraq, dəbli və köhnə dəbli geyimlər bir müddət yanaşı ömür sürürlər. Kişilər və qadınlar dəbli geyimlərlə yanaşı, qardaş və bacılarının, ata və analarının geyindiyi köhnə modelləri də geyinməyə davam edirlər.

Bu faktdan məlum olur ki, şəxsi motivlər modanın dəyişməsinə təsir edir, digər tərəfdən isə insan təbiətinin özü modanın subyektidir. Deməli moda və insan təbiəti arasında müəyyən bir əlaqə var- moda insan təbiətindən gəlir.

Moda illüziyalar yaradır. O, fərdin statusunu ölçü, çəki, müvəffəqiyyət, yaş, nüfuz illuziyaları yaradaraq qoruyur. Onun incəliyi subyektlərinin özünə sevgisini artırmaq, müəyyən mənada onları aldatmaqdır. Bəzən moda və cəmiyyət, moda və şəxsiyyət arasında, yeni moda və getməkdə olan moda arasında ən kəskin ziddiyyətləri meydana çıxaran problemlər üzə çıxır.

3. Modanın hadisə nəzəriyyəsi. İqlim şəraiti, kommersiya və beynəlxalq ticarətin inkişafı, müharibə və inqilablar, yeni ideologiyaların yaranması, müxtəlif növ təsadüflər bir çox tədqiqatçılar tərəfindən moda formalaşması və onun yayılmasına təsir göstərən amillər hesab olunur.

Nəzəriyyəçilər kostyum və modanın inkişafında müharibələr və əhəmiyyətli tarixi hadisələrin də müəyyən rolu olduğunu qeyd edirlər. Məsələn, torpaqlarının işğalının təsiri Çin milli kostyumunun tarixinə təsirini (qədim türklərin basqınları Çin milli kostyumuna türk papağı gətirmişdi) görmək olar. Tarixdə bunun əks təsirinə dair də çox nümunələr var. Belə ki, Roma İmperiyasına basqın etmiş barbarlar, öz növbəsində Roma kostyumunun təsiri altında qalmışdılar. Amma tarixdə modadakı dəyişiklik prosesini dayandıra bilən hər hansı bir işğal olmamışdır.

Kostyum tarixindən bir qədər: 1812, 1914 və 1945-ci il müharibələrindən sonra qadın geyimləri tədricən qısalmağa başlamış və bu da XX əsrin 60-cı illərində mini-modanın meydana çıxmasına səbəb olmuşdur.

Burada əsas tezis ondan ibarətdir ki, böyük müharibələr qadın geyiminə ciddi təsir etmiş və edəcəkdir də, xüsusilə də geyimdə daha "gənc" və daha sadə üslubun yaranmasına kömək etmişdir. Hərbi kostyumun modaya təsirinə də diqqət yetirmək lazımdır. Yaradıcısı fransız general Qalife olan qalife şalvar modasını, Cənubi Afrika koloniyalarının işğalçıları tərəfindən təsdiq edilmiş "safari" üslubunu, XX əsrin ortalarında kişi və qadın geyimlərində meydana çıxan çiyin qayıqlarını yada salmaq kifayətdir.

Amma bəzən geyimdə dəyişikliklər edən təsadüflər də olur. Əsasən bu dəyişikliklər kostyumun detallarına aiddir. Şteynkerdə ingilis-holland müharibəsində qalib olan fransızlar o qədər yorulmuşdular ki, bilmədən yeni qalstuklar yaxud boyun yaylıqları modasını təsdiqləmişdilər. Lord Spencer təsadüfən frakını yandırmış, onu qısaltmağa məcbur olmuş və bundan sonra yeni bir moda təsdiq edildi – jaketlər. Moda və təsadüflərin qarşılıqlı əlaqələrini qiymətləndirən tədqiqatçılar sonunda belə bir nəticəyə gəlmişlər ki, daim inkişaf moda dəyişiklikləri təsadüflər seriyasının birbaşa nəticəsi deyil, lakin təsadüflər həmin anın ehtiyaclarına cavab verərsə dəbli ola bilər.

Modanın ideoloji səbəb nəzəriyyələri. J.Tardın "Zamanın ruhu modaya nəzarət edir" fikri modanın ideoloji səbəb nəzəriyyələrinin əsas tezisidir. Dəbli dəyişikliklər ideyası şüurda yaranmalıdır. Şüur, insanın sosial varlığının məhsuludur. Faktiki olaraq qadınların modasının necə olmasına dair hər hansı bir araşdırmada, vurğulanır: "Hər bir ölkədə bütün tarixi dövrlərdə qadının şüuru mənəvi atmosfer və zamandan ciddi asılıdır və onda şüurlu və ya şüursuz şəkildə paltar formasında tarixi qeydi formalaşdırır".

Müasir tarixin təhlili göstərir ki, sosial şərait (müharibələr və ya pul inflyasiyası) heç də həmişə kostyum tarixində dəqiq əks olunmur. Din və millətçilik isə cəmiyyətin sosial mühitində baş verən dəyişikliklərin əsas hərəkətverici qüvvəsi hesab olunur. Moda nəzəriyyəçiləri bu mövzuda dini və milli baxışların kostyum

tarixinə və moda dəyişikliyinə birbaşa təsiri olduğunu düşünür. Sikhlər, müsəlmanlar, iudey yaxud xristian dindarlar geyim vasitəsilə öz dini baxışlarını açıq şəkildə nümayiş etdirirlər. Müasir dünyada elə bir fakt yoxdur ki, qədim millətlərdən hansınısa milli kostyumu olmasın. Əslində isə bütün halda milli paltarlar da mövcud hakim dinin nəzarətindən keçir.

Son 300 ildə millətçilik dünyada millətləri yaradan və məhv edən müharibələri və təqibləri ilhamlandıran mühüm siyasi, sosial və estetik qüvvələrdən birinə çevrilmişdir. XIX əsrin əvvəllərində hər bir Avropa xalqının öz milli kostyumu var idi, lakin əsrin sonlarına qədər bu geyimlər tədricən gündəlik istifadədən qalxmış və milli geyim yalnız millətin atributuna çevrilmişdir. Əslində isə bu gün Avropanın və bütün dünyanın geyindiği və müasir adlandırdığımız geyim, elə milli geyim və inqilabların təsiri nəticəsində yaranmışdır.

5. C.Gerdin modanın təkamül nəzəriyyəsi. Modanın fəvqəltəbii əsasları haqqında ideya öz gələcək inkişafını Cerald Gerdin (Gerald Heard) işlərində tapmışdır. Bu mütəfəkkir modanı Həyat gücü və ya Təkamül iştahasının məhsulu kimi izah etməyə cəsarət etmişdir. Müəllif inanır ki, insan artıq təkamülə məruz qalmır, yalnız onu əhatə edən predmet aləmi təkamül edir və bu təkamül daha sürətli gedir, çünki daha az müqavimətli bir mühitdə baş verir. İdeoloji səbəb nəzəriyyəsinin əsasında dayanan faktlar deyil, bəzi qeyri-təbii fərziyyələri daha sonra C.Gerdin nəzərdən keçirmişdir.

Gerdin müddəalarında geyimin inkişafı və insan geyiminin inkişafı arasında oxşarlıqlar aşkar edilir: eyni yavaş inkişaf formaları, spesifik xüsusiyyətlərin eyni artımı və müəyyən təsirlərin modifikasiyası .

6. Modanın sosial-iqtisadi nəzəriyyəsi XIX əsrin sonu-XX əsrin əvvəlləri Yeni dövr cəmiyyətinin müəyyən tipi ilə moda fenomenini birləşdirən sosioloji nəzəriyyələrin ortaya çıxması ilə seçilir.

Fransız sosioloqu G.Tardın yamsılama konsepsiyasına diqqət yetirmək lazımdır. Tard əsas sosial proseslər olaraq ixtira və imitasiyanı hesab edirdi, onların sırasına daha sonra "müxalifət"i (sosial münaqişə) də əlavə edir. Adətlər və moda şəklində olan yamsılamaya isə mərkəzi rol ayırırdı. Onun sayəsində qrup və ictimai

dəyərlər və normalar yaranır, fərdlər isə onları mənimsəyərək sosiallaşır, yəni ictimai həyat şəraitinə uyğunlaşma imkanı əldə edirlər. Tarda görə ən çox xarakterik olan, "aşağı" sosial təbəqələrin "daha yüksək" təbəqələri təqlid etməsidir. Həqiqətən, insanlar ən çox itaət etdiyi şəxsiyyətləri və bütöv sosial sinifləri təqlid etməyə hazırdırlar: - Kütlələr hər zaman hökmdarlarını təqlid edirlər, çünki onların hökmranlığını qəbul edirlər.

İngilis filosofu və sosioloqu Herbert Spenser hesab edirdi ki, moda təqlid edəndir, insan ya təqlid etdiyi şəxsə hörmətindən bunu edir, ya da ona bərabərliyini sübut edir. Spensərə görə, moda – yalnız imitasiya forması deyil, həm də insan davranışının sosial tənzimlənmə formasıdır, kütləvi mədəniyyətdə idolların, yeni moda liderlərinin – gənclərin yaranmasıdır. Başqa sözlə, modanın ictimai funksiyası sosio-mədəni normaların düzgün şəkildə inkişafını təmin etməkdir.

Modanın funksiyalarına gəlinə, ədəbiyyatda sadalanan və onun cəmiyyətdə yerinə yetirdiyi vəzifələrinin içərisindən iki əsas funksiyanı müəyyən etmək olar:

- 1) xaricən yeni forma ilə (geyim, saç düzüümü, davranış, nitq və s.) digərləri fonunda fərqlənmək, bu zaman öz statusunu digərlərindən ayıraraq qaldırmaq cəhdi;
- 2) heç olmasa daha güclü, zəngin, müvəffəqiyyətli insanları zahirən təqlid etməklə öz statusunu qaldırmaq (şüurlu və ya şüursuz olaraq) və moda "qanunvericiləri" ilə həmrəyliklərini göstərmək arzusu.

Bu iki funksiyanın seçilməsi modanın digər funksiyalarının olmadığını nəzərdə tutmur. Müasir cəmiyyətdə, moda fəal şəkildə eyni zamanda reklamın köməyinə müraciət etməklə bazara istehlak məhsullarının çeşidinin daima yenilənməsi üçün bir vasitə kimi istifadə olunur. Nəticədə, istehsal və istehlak məhsullarının marketinqi ilə məşğul olan müəssisə və şirkətlər yeni, daha dəbli əşyalar naminə köhnələrdən imtina etməyə təşviq edirlər, beləliklə də mənfəət əldə edirlər.

Belə ki, moda mürəkkəb sosial-psixoloji fenomen kimi cəmiyyətdə kifayət qədər müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir: ictimailəşmə, düzgün istiqamətdə kütləvi şüurun manipulyasiyası, kütləvi istehlak mallarının bazarlarda reklamı və s. Lakin, əsas funksiyaları yuxarıda adı çəkilənlər hesab edilir. Bu nəticə modanın sosioloji təhlili ilə, onu sosial simvolizm baxımından nəzərdən keçirməklə dəstəklənir. Bu

konsepsiyanın mahiyyəti müxtəlif təbəqələr, icmalar arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsi funksiyasına aid edilir. Bu tənzimləmə "fərdin öz qrupu ilə identifikasiyası məqsədilə simvolik vasitələrinin istifadəsini və sosial iyerarxiyada müxtəlif mövqelər tutan qruplar arasında ünsiyyətdə "sosial distansiyalar"ın qurulmasını nəzərdə tutur .

Məhz modanın bu iki əsas funksiyası Qərbin tükənməz bazarında biznesdə kütləvi istehlak mallarını təbliğ edərkən istifadə olunur (şüurlu və ya şüursuz şəkildə). Burada əsas rolu reklam oynayır. Müasir cəmiyyətdə moda reklam olmadan (hətta kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə də) belə geniş yayıla bilməz, reklam da öz növbəsində modaya müraciət etmədən öz məqsədlərinə nail ola bilməz.

1.2. Modanın estetik məzmununun şərhı

Son vaxtlara qədər, moda nadir hallarda filosof-estetiklərin diqqət obyektı olmuş, yəni onlar tərəfindən hər-hansı diqqətin göstərilməsindən danışmaq olmazdı. Bu ənənənin yaradıcısı hesab edilən Kantın əsərlərində “estetika yalnız yüksək sənət olan yerdə mövcuddur” fikri səsləndirilməsə də onun ardıcılıarı olan filosoflar öz əsərlərində "estetika" sözünü işlədərkən Kantın müstəsna olaraq incəsənətə münasibətdə formalaşdırdığı mahiyyətə malik anlayışı nəzərdə tuturlar. Bununla da "sənət" və "sənətkarlıq" anlayışları arasında dəqiq sərhədləri müəyyən etmişlər. Kantın konsepsiyasına əsasən, estetika hər hansı bir məqsəddə maraq güdməyən təfəkkür sahəsidir ki, burada forma olduğu kimi qiymətləndirilir. Müvafiq olaraq, onun ardıcılıarı hesab edirdilər ki, estetik mühakimə yalnız əlavə, kənardan müəyyənləşdirilən, qeyri-estetik funksiyalarla yüklənməmiş sənət formalarına tətbiq edilə bilər. Belə ki, moda həmişə bu və ya digər xarici maraqla bağlıdır və xarici məqsədlərə xidmət etdiyindən onu ciddi estetik-fəlsəfi analizə layiq olan bir mövzu kimi qəbul etmirdilər.

Lakin müasir dövrümüzdə bir sıra nəzəriyyəçilər, modanın estetik və fəlsəfi maraq sahəsindən kənar olmasına dair öz şübhələrini bildirməyə başlamışlar. Onlar hesab edirlər ki, moda bir sənət forması kimi nəzərdən keçirilə bilər və modanın obyekt olduğu tədqiqatlarda estetik haqqında fəlsəfi təsəvvürləri və sənətsünaslığının metodoloji üsullarını tətbiq etməyə çalışırlar. Bu yanaşmanın nümunəsini sənətsünas Anne Hollanderin əsərlərində görmək olar. O, əmindir ki, paltar “vizual sənət formalarından biri və daşıyıcısı birbaşa olaraq insan “Mən”i olan obrazların yaradılması sənətidir. Paltarda ən vacibi onun xarici görünüşüdür, bütün digər mülahizələr şərti və situasiya xarakteri daşıyır. “Moda – sənətdir” fikrinə dəstək vermək üçün bu nöqteyi-nəzərin tərəfdarları aşağıdakı arqumeni gətirirlər: modanın əsas məqsədi praktik və ya faydalı deyil, əksinə o yaradıcı təxəyyülün imkanlarını sınayır, onun geyim tərzinə və qarderoba gətirdiyi dəyişikliklər, ilk növbədə estetik tələblərə cavab verir, funksional, iqtisadi, sosial və siyasi tələblər isə təbii ki qəbul olunmuş aksiomdur.

Belə yanaşmanın tərəfdarları haqlı olaraq modanın malik olduğu estetik ölçüyə diqqəti cəlb etməyə çalışır, onun dərinliyi və əhəmiyyətini qiymətləndirməyi təklif edirlər. Onlar xüsusi tənqidi düzəlişlər olmadan Kantın estetika anlayışını qəbul edir və razılaşırlar. Onların nöqteyi-nəzəri Kantdan yalnız onunla fərqlənir ki, onlar estetik kateqoriyaların modaya münasibətdə tətbiqini qanuna uyğun hesab edir və bununla da modanı incəsənətin rəssamlıq və heykəltəraşlıq kimi daha ənənəvi formaları ilə bir sıraya qoyurlar. Lakin moda haqqında bədənə doldurulmamış bir forma kimi mühakimə yürütmək mümkündürmü? Modaya təsviri incəsənətin digər bir forması kimi diqqət çəkməyə çalışaraq bu tədqiqatçılar moda və bədən, moda və canlı hissi təcrübə arasındakı əlaqələri qırırlar. Bununla, onlar, etiraf edirlər ki, ağıl və ruh bədənə müstəqil şəkildə mövcuddur, elə məhz bu ideya estetika haqqında ənənəvi təsəvvürlərin əsasında dayanır.

Lakin, bu işdə məqsəd ənənəvi yanaşmalara yenidən baxmaqla modaya sənət hüququ qazandırmaq deyil, vaxtilə estetik nəzəriyyəçilərini modanı sənət sıralarından çıxarmağa sövq edən məhdud konsepsiyayı tənqidə məruz qoymaqdır.

Moda incəsənət dünyasından kənarda və estetikanın baxış sahəsindən necə kənarda qaldı? Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi Kantın fikrincə, estetik mühakimənin əsasında heç nədə maraqlı olmayan təfəkkür forması – kənar maneələrlə bulanmamış (hissi həzlərə susamamış və ya əxlaqın tələblərinə cavab vermək zərurəti olan) baxış dayanır. Eyni zamanda ağıl mühakiməsi obyektin onun faydalı xüsusiyyətlərindən çıxış edərək qiymətləndirirsə, yüksək mənəviyyatın mühakiməsi onun mənəvi ideala münasibətdə nə dərəcədə qüsursuz olması baxımından qiymətləndirir. Estetik mühakimə isə obyektin olduğu kimi gözəlliyinə lazımi qiymət verir. Kant deyirdi: “Zövq predmet və ya onun təqdim edilməsi üsulu haqqında hər hansı bir maraqdan azad olaraq həzz və qeyri-həzz əsasında mühakimə etmək qabiliyyətidir. Belə həzzin predmeti gözəl adlanır” .

Əgər hissi həzz bədənə ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlı idisə, estetik qavrayış fiziki və hissi həzdən kənar olan həzzin daha yüksək forması kimi qiymətləndirilirdi. Kant üçün estetik mühakimə və hissi həzzi bir-birindən ayırmaq

prinsipial idi, çünki yalnız bu, belə fikirlərin universallığa iddia etməsinə imkan verirdi.

"Geyimlərin ifşası: modanın fəlsəfi qorxusu" adlı məqaləsində Karen Henson modaya fəlsəfi nifrətin əsasında onun bədənə bağlılığının dayanması fikrini irəli sürdü. Hensonun fikrincə, modanın bədənə olan qaçılmaz bağlılığı fəlsəfənin subyektiv maraq və arzular sferasından kənara çıxmaq cəhdləri ilə açıq şəkildə münaqişəyə girir. O yazır: "Moda, əsasında bədənin təcəssümü olan görünüşə diqqəti cəlb edir. Onun üçün ruha bədənlə bağlılığını unutmağa imkan vermək qədər pis heç nə ola bilməz. Bütövlükdə, fəlsəfənin digər mədəni artefaktlara qarşı heç bir zidd münasibəti yoxdur. Lakin geyimə olan diqqətin bədənə olan diqqətdən ayrılmaz olması filosofların baxışında kobud bir şey kimi görünür.

Modanı estetik baxış sferasından kənarlaşdırılmasına sövq edən başqa bir səbəb onun xarici funksiyalarından ayrılmaz olmasıdır. Bu düşüncə R.C.Kollinqvudun əsərlərində izlənilir. O da Kant konsepsiyasına əsaslanaraq incəsənət və sənəti bir-birindən ayırır. Kollinqvuda görə, yaradıcı təxəyyülünə tam azadlıq verən rəssamdan fərqli olaraq, sənətkar işinin nəticəsinə əvvəlcədən qərar verilməsi ilə məhdudlaşır və onun məqsədi isə yaradıcı prosesin həddlərindən kənardadır. Sənət əsərinin başlıca məqsədi konkret, kənardan müəyyənləşdirilən funksional xarakteristikalara uyğunlaşmağa cəhd etməkdə deyil, estetik təəssürat doğurmaq qabiliyyətindədir.

Kollinqvudun fikrincə, estetik təəssüratı nə yarada bilər? Nümunə kimi, o, rəsm, heykəltəraşlıq, poeziya və musiqini göstərir. Modanı isə qətiyyən yada salmır, çünki onun təsəvvürünə görə, moda incəsənət deyil, sənət sayıla bilər. Çünki moda xarici praktiki funksiyaları yerinə yetirməyə borcludur. Onun əsərlərindəki fikirlərindən belə aydın olur ki, biz geyim əşyalarını heç vaxt onların faydalı xüsusiyyətlərinə diqqət etmədən ayrılıqda qiymətləndirmirik, buna görə də onlar estetik qiymətləndirməyə layiq obyektlər kimi nəzərdən keçirilə bilməz.

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi, Kant ənənələrinə sadıq olan filosofların modanı sənət dünyasından xaric etmələrinə baxmayaraq, moda nəzəriyyəsi sahəsindəki bir çox mütəxəssislər artıq modanı incəsənətin bir forması kimi qəbul

etmək üçün kifayət qədər səbəb aşkar ediblər. Onların arasında, şübhəsiz ki, ən görkəmli şəxs sənətşünas Anne Hollanderdir.

Hollanderin fikrincə, moda rəssamlıq və heykəltəraşlıq kimi incəsənətin bir forması adlandırılmaq üçün eyni hüquqa malikdir çünki onun təkamülü həmişə, sosial, siyasi, iqtisadi və funksional tələbatlardan daha çox estetik mülahizələrdən də asılı olmuşdur. Kostyum tarixinə gair əsərlərin əksəriyyətinin müəlliflərinin modanın dəyişilməsini xarici faktorların, rəqabət, sinfi mübarizə və ya cəlbədiciliyi can atmaqla izah edən fikirlərinə zidd olaraq, Hollander onu ilk növbədə estetik təcrübə aparmaq və innovasiyalara can atmanın nəticəsi olaraq nəzərdən keçirməyi təklif edir.

Belə ki, bu və ya digər moda stilləri arxasında gizlənən sosial altmənəni təhlil etmək əvəzinə Hollander vizual formaya olduğu kimi diqqəti yönəldən yanaşma təklif edir. O yazır: “moda – müasir incəsənətdir, belə ki, onun xarici dəyişiklikləri məsafədən proses ideyasını nümayiş etdirir, müasir incəsənətin digər növlərində olduğu kimi bu təqdimatdır. Moda özünün xüsusi formal mühitində obrazların ardıcılığını yaradır, bu obrazların hər birinin özünün tarixi var və onlar mövcud mədəni təzahürləri sadəcə olaraq təkrarlamırlar”.

1.3. Moda mərhələlərinin tarixi inkişafı

Artıq XIX əsrdə moda mürəkkəb sosial-psixoloji fenomen kimi cəmiyyətdə kifayət qədər müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir: ictimailəşmə, düzgün istiqamətdə kütləvi şüurun manipulyasiyası, kütləvi istehlak mallarının bazarlarda reklamı və s. Lakin, əsas funksiyaları yuxarıda adı çəkilənlər hesab edilir. Bu nəticə modanın sosioloji təhlili ilə, onu sosial simvolizm baxımından nəzərdən keçirməklə dəstəklənir. Bu konsepsiyanın mahiyyəti müxtəlif təbəqələr, icmalar arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsi funksiyasına aid edilir. Bu tənzimləmə "fərdin öz qrupu ilə identifikasiyası məqsədilə simvolik vasitələrinin istifadəsini və sosial iyerarxiyada müxtəlif mövqelər tutan qruplar arasında ünsiyyətdə "sosial distansiyalar"ın qurulmasını nəzərdə tutur .

1858-ci ildə Ryu de la Pe-də öz Özünü rəssam adlandıran ilk kişi moda dizayneri – Çarlz Frederik Vort olmuşdu. O, moda atelyesini açdığı zaman, moda atelyeləri əksəriyyətində qadınların – fərdi müştərilərə xidmət edən dərzilərin məşğul olduğu kiçik sənətkarlıq sahələri idi. Həmin dövrdə bir çox qadın özlərinə evdə paltar tikdirdi, kişilər isə hazır paltar mağazalarında dərzilərə müraciət edir və ya hazır geyim alırdılar. Bir neçə il ərzində Vort bu sahənin strukturu və imicinin dəyişilməsinə nail oldu, tədricən onu "yüksək moda" və ya "kutyuredən" adlandırılan bir sahəyə çevirdi.

Yüksək modanın sənaye istehsalı modasından fərqli olaraq böyük həcmdə incə əl işi tələb etməsi "kutyuredən olan paltarın unikal, öz növündə tək obyekt, incəsənət əsəri olması" fikrinin sadəliyi çox sadələvh görünür. Vortun yeniliklərindən biri alıcılara: atelyesinin fərdi müştərilərinə və ya univermaqlarda yerləşən və sifarişə paltar tikməyi təklif edən hazır paltar mağazalarına göstərmək üçün nəzərdə tutulan geyim nümayiş kolleksiyaları istehsal olmuşdu. Nəticədə, Vortun moda evi beynəlxalq biznes arenasında əhəmiyyətli çəkiyə və ştatında mindən çox işçiyə malik olan genişmiqyaslı bir müəssisəyə çevrilmişdi.

Vort modanın daha da demokratik olduğu xüsusi tarixi şəraitdə incəsənət kimi yüksək modanın obrazının formalaşmasına böyük töhfə vermişdir. Yüksək modanın

hazır paltarın kütləvi sənaye istehsalı ilə paralel şəkildə inkişaf etməsi mühüm məqamlardan biri idi, əslində mahiyyətcə bu müasir moda sənayesinin iki tərəfidir. Brendinq anlayışının meydana çıxmasından çox əvvəl Vort diqqətlə çalışırdı ki, onu rəssam kimi görsünlər, özünün xarici görünüşü üzərində işləyirdi, bu zaman Riçard Vaqner kimi o da Rembrandtın obrazını təqlid edirdi. Bu, ona əsasən moda sahəsində öz nüfuzunu artırmağa imkan verdi, burada onun yaratdığı hər model elita arasından çıxmış və seçilmiş müştərilərə layiq sənət əsərləri kimi qəbul edilirdi. Ancaq dünyanın qalan hissəsində ona hələ də zəngin bir tacir kimi yanaşılırdı. Mətbuat onu müştərilərə yalnız minimal seçim etməyə imkan verən, məsələn, paltar rəngi barədə, adətən isə bütün estetik aspektlərə nəzarət etməyə çalışan əsil moda diktatoru kimi təsvir edirdi.

Vortun etdiyi işlərdən biri də onun ilk dəfə olaraq paltarlarına firma yarlıqları tikməsi olmuşdur. Gələcəkdə, modelyerin qriffi rəssamın imzası ilə eyni funksiya daşıyacaq, onun həqiqiliyini müəyyən edəcəkdi. Heç də bütün mədəniyyətlərdə rəssamın statusu sənətkarın statusundan həddindən çox fərqlənmir, lakin Qərb mədəniyyətində XVI əsrdən başlayaraq rəngsazlar rəssam kimi tanınmalarına nail olduqdan sonra (əvvəllər onları yalnız sənətkar hesab edirdilər) bu fərqlər daha da möhkəmlənmişdir. Rəsm əsərlərindəki imza onun kimin əli ilə yaradıldığını, mənasının kimə aid olduğunu xəbər verirdi. Bu gün Vort moda evinin orijinal yarlıqları saxlanılan tarixi modelləri hərəaclarda daha az məşhur modelyerlərin məhsullarından on dəfə baha qiymətə satılır. Vortun yaratdığı paltarlar tez-tez moda və dərzilik bacarıqlarının tarixinə həsr edilmiş muzey sərgilərinin eksponatları olur.

XX əsrin əvvəllərində ən nüfuzlu moda dizaynerlərindən biri də Pol Puare idi. Bir qısa müddət Vortla çalışdıqdan sonra Puare tez bir zamanda öz moda evini açmış, o, müharibəyə qədərki dövrdə inqilab edən oriyental motivlərlə proqressiv modellər üzərində ixtisaslaşmışdı. Vort kimi Puare də özünü rəssam adlandırırdı, bundan başqa o, digər qabaqcıl rəssamları da himayə edirdi. Puare 1918-ci ildə deyirdi - "Qadınlar paltar sifariş etmək üçün mənim yanıma görkəmli rəssamlara kətanda öz portretlərini sifariş edəcəkləri kimi gəlirlər. Mən rəssamam, dərzi deyiləm". Buna baxmayaraq, o, yalnız seçilmiş müştərilər üçün bahalı modellər yaratmamış, həm də ümumi satış

üçün bu modellərin çox nüsxəsini istehsal edən hazır geyim istehsalçıları ilə əməkdaşlıq etmişdi.

Əgər Puare öz ritorikasının aləti kimi elitar mədəniyyət səfərbər edirdisə və qaçılmaz olaraq belə bir yanaşmanı doğuran ziddiyyətlərlə mübarizə aparırdısa, Koko Şanel Vogue jurnalında onun modern üslubda hazırlanmış paltarlarının “Ford” avtomobillərinin konveyrdə yığılması ilə müqayisə edilməsinə olduqca müsbət yanaşırdı. O deyirdi: "Paltar - faciə və ya şəkil deyil. Bu, gözəl və daimi olmayan bir əsərdir, lakin ölməz sənət əsəri deyil. Moda ölməlidir və özü də tez ölməlidir ki, kommersiya yaşasın". Şanel Puareyə kostyumer kimi yanaşır, özünün böyük rəqibi – Elza Skiaparellini də “paltar düzəldən italyan rəssamı” adlandırırdı, bununla bildirmək istəyirdi ki, rəssamın moda dünyasında yeri yoxdu.

"Modanın Leonardosu" adlandırdığı Puare kimi Skiaparelli geyim dizaynına "peşə kimi deyil, sənət kimi" yanaşırdı. O, dəfələrlə rəssamlar - Salvador Dali, Jan Kokta, Bebe Berard və Vertesom ilə yaradıcı ittifaqa daxil olmuşdur.

Onlarla işləyəndə geyimin yalnız satış üçün tikildiyi kobud və darıxdırıcı reallıqdan kənarda olan dəstək və anlaşıma hiss etdiyini bildirmişdi. Skiaparelli və onun əsərləri olmadan incəsənət və modaya həsr olunmuş heç bir kitab yazılmır və heç bir sərgi keçirilmir. O, Salvador Dali kimi rəssamlarla əməkdaşlıq sayəsində, hamıya tanış olan sürrealist fəşen-obyektlər yaratmışdır, onların adları yuxarıda da çəkilmişdi: “Şlyapa -tuflı” (Shoe Hat) və “Cırılmış parçalarla paltar” (Tear Dress).

"Moda – incəsənətdir. İncəsənət - yaradıcılıqdır, kişilər isə yaradıcılar"- 1954-cü ildə kutyure Jak Fat bildirirdi, bununla o, 1920-ci və 1930-cu illərdə qadınların moda hakimiyyətini tənzimləmək istəyirdi . Həqiqətən, 1954-cü ildə moda evini yenidən açılmasına nail olan Şanel istisna olmaqla, müharibədən sonra məşhur fransız modelyerlərindən əksəriyyəti kişilər idi: Dior, Fat və Balensiaga, daha sonra da Karden, Kurrej və İv Sen-Loran. Yəqin ki, kişilərin bu artan üstünlüyü mətbuatda moda dizaynerlərinin bədii istedadının vurğulanması tendensiyasının güclənməsi olmuşdur.

1959-cu ildə XVIII əsr sənəti sahəsində ekspert olan Remi Seyselin, Estetika və sənətşünaslıq tənqidi jurnalında "Bodlerdən - Kristian Diora: modanın poetikası" adlı

essesini dərc etdirmişdi. Öz işində o, iddia edir ki, "moda bir sənət növünə çevrilmişdir". Lakin modaya incəsənət kimi yanaşan digər beynəlxalq nəşrlərin dərc olunmasına qədər çox zaman keçdi. Bu, 1980-ci illərdə baş vermişdi və onların əksəriyyəti üçün səbəb muzeylərdə keçirilən moda nümayişləri olmuşdur. Buna baxmayaraq, 1950-ci ildən 1970-ci ilə qədər modanın estetik aspektləri ən azı moda dünyasında qəbul edilmişdir. Balensiaqa, Dior, Mada Qre, Çarlz Ceyms, xüsusilə də İv Sen-Loran kimi modelyerlər müasirləri tərəfindən rəssamlar adlandırılırdılar.

Balensiaqa özü ona rəssam kimi müraciət etməyi tələb etmədisə də Jak Fatın mövqeyi fərqli idi – o, israr edirdi ki, "kutyure biçim arxitektoru, forma heykəltəraşı, rəngin rəssamı, harmoniyanın musiqiçisi və stilin filosofu olmalıdır". O, bir dəfə özünün müasiri Çarlz Ceyms haqqında bildirmişdi ki, "o, yalnız böyük Amerikan kutyuresi deyil, həm də tətbiqi sənət forması hesab edilən paltarı təmiz incəsənət səviyyəsinə qaldırmağı bacaran dünyadakı ən yaxşı və tək dərzidir".

Məşhur modelyerlərdən biri olan Balensiaqa yalnız istədiyi nəticəni əldə etmək üçün kəsimi dəfələrlə təkrarlayan vasvası "sənətkar" deyildi. Öz müasiri Ceyms kimi o da üç ölçülü formada ustalıqla işləyən bir yenilikçi idi. Onun mürəkkəb kəsik və drapları moda şərhçilərini onu Velaskeslə müqayisə etmələrinə sövq edirdi. Bundan başqa moda sisteminin içərisində onun aşağılayıcı kommersiya tərəfindən mümkün olduğu qədər uzaqda idi, istehsalını yalnız seçilmiş sifarişçilər üçün nəzərdə tutulan yüksək keyfiyyətli məhsullarla mihdudlaşdırırdı.

Sen-Loren də yaşadığı zaman və ölümündən sonra da tez-tez rəssamlarla müqayisə olunurdu – çünki onun tərəfindən yaradılan çox şey bədii ilham möhürünü daşıyırdı, həm də onun ən yüksək keyfiyyətlə fərqlənən əsərləri müəyyən mənada "Sen-Loran dövründə" sosial sahənin və estetikanın necə inkişaf etdiyini söyləməyə icazə verir. Məsələn, 1965-ci ildə Mondrianın abstrakt rəsmlərindən götürülmüş sadə bir geometrik naxışla bəzədilmiş Mondrian geyimləri kolleksiyasını ictimaiyyətə təqdim etmişdir. Sonradan bir çox dizaynerlər təsviri incəsənət obrazlarını və mövzularını götürsələr də "Mondrian" paltarları mühüm əhəmiyyətə malik idi. Belə ki, Sen-Loran 1960-cı illərin ortalarında modaya çevrilmiş A-formalı siluətlərin müstəvi təbiətinə diqqəti cəlb etmiş, bu da paltarı sanki kətana çevirirdi.

Bir il sonra 1966-cı ildə, Sen Loran Tom Vesselmanın rəsmlərindən kəsilmiş kimi çılpaq qadın siluetləri ilə özünün pop art stilində olan paltarlarını nümayiş etdirdi. Pop art, əlbəttə ki, 1960-cı illərə qədər elit və aşağı mədəniyyəti ümitsizcəsinə ayıran uçurumu keçməyə icazə verən körpünün ilk sütunu oldu. Endi Uarhol kimi, İv Sen-Loran da həvəslə və entuziazmla gündəlik həyat elementlərini öz sənətinə gətirirdi.

Sen-Loran tez-tez öz yaradıcılığı haqqında danışdı və ona hansı rəssamların, məsələn, Matisse və Picassonun təsir etdiyini, onların hansı əsərlərini kolleksiyasına aldığını deyirdi. Bundan əlavə o, tez-tez özünün yüksək həssaslığından bəhs edirdi ki, özü və digərləri də bunu bədii həssaslıqla əlaqələndirirdilər. Bəzən moda və sənət arasındakı əlaqə açıq-aydın özünü göstərirdi; məsələn, bunu Sen-Loranın 1979-cu ildə ictimaiyyətə təqdim etdiyi "Picasso" paltarları kolleksiyası haqqında demək olar. Tənqidçilər dəfələrlə onun rəng və formasının üstün dizayna sahibi olduğunu vurğulayırdılar. 2010-cu ildə Parisdə Kiçik Sarayda onun həyat yoldaşı Pyer Berje tərəfindən təşkil edilən Sen-Loranın son əsərlərinin geniş miqyaslı sərgisi onu qəti olaraq XX əsrin ən böyük rəssamlarından biri kimi təqdim etdi .

II BÖLMƏ. MODA VƏ İNCƏSƏNƏTİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

2.1. Modanın incəsənətin bir növü kimi təhlili

Hollanderin haqlı olaraq modanın estetik tərəfinin əhəmiyyətini vurğulamasına baxmayaraq, onun modanın bir incəsənət forması olmasına dair gətirdiyi sübutlar bir qədər ziddiyyətlidir, çünki estetikanın təmənnasız təfəkkür forması kimi nəzərdən keçirilən Kantın estetik konsepsiyasına əsaslanır. Lakin modaya "estetik" in belə tərfi prizmasından baxmaq onun xeyrinə deyil, çünki bu konsepsiya formanı cismani doldurulmadan məhrum edir. Modanı ilk növbədə vizual incəsənət forması kimi nəzərdən keçirən Hollander sanki onun insan bədənini ilə sıx əlaqələrini unudur və Kantın estetikasının əsasında dayanan ağıl və bədən ayrılması ideyasını davam etdirir. Məsələn, onun məntiqinə görə, XIX əsrin ikinci yarısında qadınlar tərəfindən geyilən çoxqatlı və həcmli paltarlar növbəti əsrin əvvəllərində öz yerini daha sadə və daha az iddialı geyimlərə yeni estetikanın meydana çıxması səbəbindən v Bu estetika öz başlanğıcını impressionizm və fotoqrafiyadan götürmüşdü – anı təəssürat və ya həkk olunmuş an estetikası. Əgər əvvəlki dövrdə qadın kostyumu diqqətlə düşünülmüş və müəyyən dərk edilməyə ehtiyac duyulan çoxsaylı detallardan ibarət idisə, qadın modasının yeni siması məqsədyönlülüüyü və lakonikliyi ilə fərqlənirdi ki, o, ilk baxışdan qiymətləndirilə bilirdi. Lakin, Hollander öz fikirlərində mühüm bir nöqtədən yan keçirdi: bu dövrdə qadın geyim formalarındakı dəyişikliklər təkcə qadınların yeni formada görünmək arzusu ilə bağlı deyildi, həm də böyük azadlıq hərəkatı ilə bağlı idi.

Yeni İmpressionizm - təəssürat cərəyanı tərəfdarları da modanı fərqləndirmək, bəlkə də gülməli bir vəziyyətə salmaq üçün cəhdlər etdilər. Elə XIX əsrin ortalarında Paris qəzet və jurnallarındakı bu bayağılıq dəfələrlə tənqid hədəfinə çevrilmişdi.

Modanın bədənə bağlılığının nəzərə alınmaması incəsənət muzeylərində moda sərgiləri zamanı güclənirdi, misal üçün, Metropoliten Muzeyində 1998-1999 reallaşan "Kubizm və Moda" sərgisini göstərmək olar. Onun kuratoru Riçard Martin idi. Sərgi kataloqu üçün hazırlanmış bir mətnə Martin 1910-1920-ci illərin moda fasonları və modellərinin formal təhlilinə xüsusi diqqət yetirmiş və belə bir ehtimal

irəli sürmüşdü ki, kubizm - onun mücərrəd formaları, müstəvi kompozisiyaları və birbaşa xətti perspektiv olmaması bu dövr modasına böyük təsir göstərmişdir. Bədii dilin xüsusiyyətlərini təsvir edərkən (öz-özlüyündə bu, bizi olan sənətsüənəslıq təhlili sahəsinə göndərir), Martin 1910 və 1920-ci illərin moda dizaynı nümunələrindən elə bəhs edirdi ki, sanki onlar iki ölçülü kətdandır, üç ölçülü bədənə geyinmək üçün nəzərdə tutulan geyim predmetləri deyil .

O yazır: “Fokusun qarışması və gələcəyə uzun müddətli güvən əskikliyi kimi, moda bir neçə mərhələdə belə çevrilmələr keçmişdir. Müstəvi detalların qarşılıqlı istifadəsi köhnə qarderob arxitektonikasının əvəzinə gəldi və müxtəlif səviyyələrdə qeyri-müəyyənliyə gətirib çıxardı. Bəzən, biz üstə və altı olanı anlaya bilmirik. Bundan əlavə, Vionnenin, Şanelin və digər modelyerlərin paltarlarında bu əşyaların yeni görünüşü müəyyən bütün seqmentlər bərabər qüvvədədir, bu da bir detaldan o biri detala baxışı aparmağa məcbur edir .

Sonra yazır: "Kubizmin təsiri altında düşən moda artıq bədən tələblərinə itaət etmək dayandırmışdır, təqdimatın gözün alışdığına istiqamətlənməyi dayandırğı kimi". Bu halda, Martin elə bil dərk etmir ki, modelyerin təbiətin onun işinə qoyduğu fiziki məhdudiyyətləri, insan bədənini müəyyən formalar verməsini aşmaq arzusu nə qədər şiddətli olsa da, nəticədə moda həmişə bədənə bağlı qalacaq və buna görə də onun maddi və fiziki quruluşu ilə hesablaşmalıdır. Belə məhdudiyyətlər təsir etməyən təsviri incəsənətin digər formalarından fərqli olaraq, moda bədənə ayrı heç cür mövcud ola bilməz.

Modaya həsr edilmiş materiallar zaman-zaman sənətsüənəslıq jurnallarının səhifələrinə yol tapır, lakin onların müəllifləri geyim modellərini bədənə heç bir əlaqəsi olmayan sənət əsərləri kimi nəzərdən keçirirlər. Məsələn, Cudit Şi Nyu-Yorkda Texnologiya Moda İnstitutunun və sonra Chicago İncəsənət İnstitutunda keçirilən Mariano Fortuninin dizayner işləri sərgisinin icmalında onu modellərini demək olar ki, formal yanaşmadan kənara çıxmadan təsvir edir:

“Fortuninin çox sadə biçərək yaratdığı, lakin ideya və icrası qüsursuz olan geyim predmetləri öz gözəlliyini ilk növbədə formal dizaynın mükəmməlliyinə - forma, nisbəti, konstruktiv həllərə borcludur. Stil daha çox struktur və material

səbəbindən yaranır, nəinki detallar səbəbindən. Fortuninin prototipləri üslub baxımından müxtəlif tarixi dövrlərə uyğun olsa da mahiyyətinə görə eynitiplidirlər, onların forması isə mümkün qədər iki ölçülüdür və sadəliyin birxətliyini pozmur .

Bundan əlavə, Şi qeyd edir ki, Fortuni çoxsaylı rənglərdən istifadə edir – yaşılın incə çalarlarından bədən-çəhrayısına qədər, solğun krem və sarıdan parlaq və gözqamaşdırıcı qırmızı, bənövşəyi, macenta, dəniz mavisini və qaraya qədər. Beləliklə, "hər geyim predmeti, onun yaratdığı bütün modellərin əhatə etdiyi xromatik strukturda öz yerini alır” .

Sənətsüənəslıq təhlilinə başı qarışan Şi də unudur ki, bu geyim predmetləri hansı təəssürat oyatmalarından asılı olmayaraq, söhbət yalnız baxılmalı olan vizual obyektlərdən getmir, bunlar geyinilməli olan qarderob predmetləridir. Pol Svitmanın qeyd etdiyi kimi, moda təhlil obyektı olduğu zaman, tədqiqatçılar çox zaman unutmaya çalışırlar ki, geyim bədənədən kənarda olan, təəssürat doğuran vizual obraz deyil, həm də konkret fiziki hisslər də doğursun.

O deyir: “... modadan yazanlar canlı insan bədəniniə tamamilə az diqqət ayırır, onlar üçün əsas bu sosial səhnədə əsas xarakter “cansız ruhdur” ki, onun bədən örtüyü yalnız bədii cəhətdən rəngləmək və formalaşdırmaq lazım gələnən hissiz və iştiraksız bir çərçədir. Moda üçün insan bədənini yalnız maneken və ya askıdan artıq deyil, paltar özlüyündə əhəmiyyətliədir, onu kimin və necə geyinməsi isə vacib deyil.

Svitmen moda və özümüzü bəzədiyimiz hər şey haqqında "bədənə xidmət edən texnologiya" kimi düşünməyi təklif edir, onlar yalnız özümüzün yaratdığı xarici təəssürata deyil, bizim fiziki vəziyyətimizə, bədənimizlə necə davranmağımıza da təsir göstərir".

Geyim predmetini art-obyekt kimi təqdim etməyə istənilən cəhd onun bədənə əlaqəsini kəsir, beləliklə də onu ən əhəmiyyətli xarakteristikasından birindən məhrum edir. Kənarlaşdırılmış təfəkkür üçün nəzərdə tutulan rəsm və heykəltəraşlıqdan fərqli olaraq, geyim obyektləri bədənimizə ən yaxın olan əşyaladırlar, bu da əksər hallarda bizim onları necə qəbul etməyimizi müəyyən edir. Belə ki, vizual təəssüratların taktıl (toxunma) hissiyyatları üzərində üstünlüyünü nəzərdə tutan təmənnəsiz təfəkkür bizə həqiqətən moda ilə əlaqə təcrübəmizi bütövlükdə yaşamağa imkan vermir. Modanın

sırf formal aspektlərində diqqəti cəmləşdirən Enn Hollander və Riçard Martin kimi nəzəriyyəçilər estetik təəssüratların təbiəti haqqında məhdud düşüncələrə malikdirlər, onlar öz növbəsində modaya münasibətdə yersiz görünür, çünki moda sadəcə bədəndən təcrid olunmuş formada mövcud ola bilməz.

Modaya təsviri incəsənətin bir forması kimi yanaşmağa çağıran mövqe tərəfdarları, bir tərəfdən, modanın dərkinin fiziki aspektlərinə diqqəti cəlb etməyə çalışır, eyni zamanda onlar “modanın vizual görünüşündəki dəyişikliklər xarici mənbələrdən asılı olmayaraq nə dərəcədə öz məntiqinə görə müəyyən edilir” mövzusunda gəldikdə bəzi məqamları şişirtməyə meyillidirlər.

Əlbəttə ki, modanın estetik elementinin olduğunu inkar etmək olmaz və bu element çox vacibdir. Sosioloji yanaşmanın bir çox tərəfdarları isə bunu unudur. Lakin yalnız bu aspektdə diqqəti cəmləmək də modanın estetik tərəfini nəzərə almayan və yalnız xarici - sosial, iqtisadi, psixoloji və siyasi - amilləri hesaba alan nəzəriyyəçilər kimi birtərəfli nəticələrə səbəb olur. Məsələn, 1910 və 1920-ci illərdə artıq qeyd edilən modellər haqqında nə demək olar? Bəlkə də Kubizm bəzi sənətsünasların da fikinə görə, həqiqətən də onların vizual formasına əhəmiyyətli təsir göstərmişdir, lakin sosial dəyişikliklər, xüsusilə də qadınların emansipasiyası da burada az rol oynamamışdır. Belə ki, bu hərəkətin sayəsində daha sərbəst hərəkət imkanı verən yeni, daha az ciddi geyim formalarına ehtiyac yaranmışdı . Modanın sırf estetik səbəblərə əsasən dəyişilməsində təkid etmək onun geniş sosial mühitlə əlaqəsini inkar etməyə bərabərdir, əlbəttə ki, onsuz moda çətin ki, mövcud ola bilərdi.

Eynilə, formal yanaşma modanın biznes və kommersiya dünyasında birmənalı olmayan, lakin möhkəm mövqeindən yan keçir. Nensi Troyun qeyd etdiyi kimi, rəssam adına iddia edən modelyer özünün kommersiya maraqlarından nisbi müstəqilliyini elan etməyə cəhd göstərmir, lakin bu maraqlardan çıxış edir. Gələn aktları İncəsənət statusuna yüksəlməyə çalışan moda öz nüfuzunu əhəmiyyətli dərəcədə artırmaqla öz iqtisadi dəyərini də artırmışdır. Paradoksal olsa da modanın monetar dəyəri onun əmtəə statusunu proporsional olaraq aradan qaldırır.

Ümumiyyətlə, modanı incəsənətlə bir səviyyəyə qoymaq cəhdləri hələ XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində meydana gələn marketing strategiyası idi, belə ki o

zaman sənayedə geyim istehsalına başlanılmışdı. İndustrial dövrün texnoloji nailiyyətləri yeni dəbli modelləri təqlid edərək ucuz qiymətə onların oxşarlarını kütləvi şəkildə istehsal etməyə imkan yaratdığından, aparıcı modelyerlər, şübhəsiz ki, istəyirdilər ki, onların atelyeləri və moda evlərində yaratdıqları geyimlər kütləvi istehsal fonundakı məhsullardan fərqlənsin, buna görə də onlar yüksək modanın incəsənət olaraq qəbul edilməsi uğrunda mübarizəyə başladılar və onlar özlərini rəssam olaraq adlandırdılar. Nensi Troyun qeyd etdiyi kimi, “kuturye mümkün olan hər şeyi edirdi ki, özlərinin qəbul edilmiş yaradıcılar kimi istisna statuslarını qorusunlar, eyni zamanda isə saysız sürətlərin istehsalı hesabına yaşayırdılar”.

Zaman keçdikcə daha da aydın oldu ki, modanın incəsənətlə sıx əlaqələr qurmağa cəhdinin əsasında kommersiya maraqları dayanır. Belə ki, Kris Taunsend qeyd edir ki, Nyu-Yorkun əvvəllər rəssamların rayonu hesab edilən və şəxsi qalereyalar ilə məşhur olan Soho rayonunda çoxsaylı moda mağazalarının yaranması bu baxımdan simptomatik idi. Həmin butiklərin vitrinlərində qoyulan modellərin dizaynının qonşu qalereyada sərgiyə qoyulan aktual sənət əsərlərini xatırlatması heç də təsadüfi deyildi, bir sıra modelyerlərin düşünülmüş siyasəti idi. Moda mağazalarının interyerinin də rəsm qalereyalarının interyerini təkrarlaması halları da məlumdur, modelyerlər bəzi hallarda qalereya sahiblərinin xidmətindən istifadə etdiyi arxitektor və dizaynerləri dəvət edirdilər. Elə də olurdu ki, rəssamlara öz əsərlərini ticarət zallarında asmağı təklif edirdilər, bununla da moda və incəsənət arasındakı sərhədləri daha çox aradan qaldırmağa çalışırdılar. Modelyerlərin məşhur incəsənət əsərlərinə birbaşa istinad etdiyi hallar da az deyil. İv Sen-Loran (Yves Saint Laurent) tərəfindən 1965-ci ildə yaradılmış "Mondrian" paltarını xatırlamaq kifayətdir.

Bundan başqa rəssamlara öz əsərlərini moda nümayişlərində sərgiləmək də təklif edilirdi. Məsələn, Treysi Emin Vivyen Vestvud nümayişlərində iştirak etmişdi. Modelyer və rəssamlar əməkdaşlıq nümunələrinə moda jurnallarında tez-tez rast gəlmək olar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Taunsendin də fikrincə, modanın incəsənətlə yaxınlaşmaq cəhdlərini öz mənafeyini güdən marketinq tələsi hesab etmək olduqca səhv addım olar, lakin bu cəhddə kommersiya marağının olmasını rədd etmək də sadəlövhlik olardı.

2.2. Moda və incəsənətin ortaq cəhətləri

1987-ci ildə Kanadalı rəssam Yana Sterbak tarixdə qalan əsərini yaratdı – “Vanitas. Anoreksik albinos üçün ətdən paltar” (Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorectic). Rəssam çoxlu qurudulmuş çiy ətdən bir paltar tikdi və özü çılpaq bədənində geyindi. Steyklərdən hazırlanmış bu paltarın simvolik şəkildə nümayiş edilməsi “bədən - ruh üçün paltar” konsepsiyasına diqqəti yönəltdi. Bu günümüzdə qədər saxlanılan bu əsər feminist hirsini əks etdirir, bu hirsin səbəbi isə qadın bədənində “ət parçası” kimi münasibət göstərilməsinə etiraz idi. Fiziki uyğunluq təşkil etməyən materialların qorxuducu ziddiyyəti sürrealist ənənəyə də uyğun gəlir. Məsələn Meret Openheymin xəzlər yapışdırılmış fincanı və ya Dalinin şlyapa-tuflisi.

Elza Skiaparelli ilə birlikdə “Şlyapa-tuflı”ni yaradan Salvador Dali 1930-ci illərin moda tarixində özünəməxsus yer tutan digər geyim predmetlərinin də - “Lobster ilə paltar” (Organza Dress with Painted Lobster, 1937) və “Cırılmış parçalarla paltar” (Tear Dress, 1938) meydana gəlməsində iştirak etmişdir. Pol Puarenin zamanlarından etibarən moda dizaynerləri bədii ilhamla idarə olunur və sənətçilər moda dizaynerləri ilə yaradıcılıq sahəsində əməkdaşlıq etməyə çalışırlar. Birbaşa insan bədənini ilə təmasda olmaq, onu bədii ifadə obyektinə kimi istifadə edə bilmək imkanı rəssamları heyran edir və onları moda atelyeləri dünyasına gətirirdi. Adorno “Estetik nəzəriyyə” (1970) əsərində yazırdı ki, “Bodlerin zamanından böyük rəssamlar dəfələrlə modanın tərəfdaşları olmuşlar”. Beləliklə, o, modanın XIX əsrin sonlarının modernist proqramında öz yerini almaq hüququna malik olduğunu qəbul edir .

Geriye, XX əsrə - moda və incəsənət arasında qarşılıqlı əlaqələrin heç zaman olmadığı kimi çiçəkləndiyi zamana baxdıqda, modanın incəsənətdən aşağıda qoyanın nə olduğu üzərində düşünmək lazım gəlir. XX əsrin ilk onilliklərində məhz moda incəsənətin populyarlaşmasında mərkəzi rolunu oynayır. Burada populyarlaşma dedikdə, sənət dəyərinin təhqir sayılacaq şəkildə kütlələrin tələbatı səviyyəsinə salınması nəzərdə tutulmurdu; əksinə söhbət bədii motivləri yüksək incəsənətlə nadir hallarda qarşılaşan sosial qruplara çatdırılmasından gedirdi. Bu istiqamətdə ən yaxşı

nümunə yuxarıda da adı çəkilən İv Sen-Loran tərəfindən hazırlanmış “Mondrian” paltarı idi. Bu paltarın yaranması ilə əvvəllər nisbətən dar dairələrdə tanınan rəssam bir növ brendə çevrilmişdi.

XX əsrdə moda çox rəssamların diqqətini özünə cəlb etdi, onların geyim vasitəsilə təkrar olunmaz vizual obraz yaratmağa çalışır və öz əsərini bütün dünyada tanınmış brendə çevirməyə cəhd edirdilər. Teo van Disburq, "Stil" (De Stijl) hərəkatının lideri, ağ qalstuk və ağ corab ilə qara kostyum geyinirdi, bu, gündəlik geyimin neqativi kimi görünməsi idi. Dadaist Hans Jan Arp geyimin alternativ və ya müxalif forması kimi dolaşq kostyumlar hazırlayırdı. Endi Uorhol özünün ağ pariki və eynəklərindən, Yozef Boys isə balıqçı jileti və fətr şlyapadan ayrılmırdı. Onlar moda trendi yaratmaqla bərabər, onu mənə ilə də yükləyirdilər: “Xarici görünüş incəsənətdən az vacib deyil”. Kuturye Çarlz Vort öz stil və obrazının axtarışında Rembrandtdan müəyyən element alaraq, ictimaiyyətdə tez-tez qara beretlə görünürdü.

İncəsənət və moda arasında dialoq 1990-cı illərdə öz kulminasiya nöqtəsinə çatmışdı, o zaman mağaza vitrinləri və podiumlar kimi muzey zalları da moda nailiyyətlərinin nümayiş yerinə çevrilmişdi. Moda dizaynerinin işi getdikcə bədii yaradıcılıqla məşğuliyyətə daha çox bənzəyirdi. Konseptual moda meydana çıxdı ki, onun üçün texnologiya və innovasiya moda üçün ənənəvi olan – praktiklik, funksionallıq və geyimin geyinilə bilməsi problemlərini geridə qoyan fəlsəfi problemlərin həllinin açarı oldu.

Dizaynda mürəkkəb intellektual yanaşma və yüksək dərzilik bacarığını nümayiş etdirən və heç nəyə bənzəməyən avanqard modellər meydana çıxmağa başladı. Viktor & Rolf, Martin Marjela, Rey Kavakubo, Hüseyin Çağlayan - moda dizaynerlərinin yeni nəslinin parlaq nümayəndələridir. Onlar öz işlərini təsnifləndirməyə, yaradıcılıqlarının isə modellərin hazırlanması və dizayner həlllərinin axtarışına aid edilməsi ilə heç cür razılaşmırlar. Bu kimi faktlardan görünür ki, moda və incəsənət həqiqətən bir-birlərinin sərhələrinə daxil olmuşlar və özlərini yeni kontekstlərdə yenidən kəşf edirlər. Moda özünün müxtəlif kommunikativ və mədəni sferalarda inkişafını qeyd etmək üçün bütün mümkün

media vasitələrindən – internet saytlarından (məsələn Style.com kimi) və bloglardan (məsələn, The Sartorialist) başlamış, çoxsaylı moda jurnallarına qədər istifadə edir.

Müasir dövrdə artıq ən məşhur və nüfuzlu muzeylərin, məsələn Nyu-Yorkda Metropoliten-muzey, Londonda Viktoriya və Albert muzeyi, Parisdə Luvr muzeyi, Qutenhaym muzeyi, Paris moda muzeyi zallarında moda ekspozisiyaları öz yerlərini almışlar [bax: Şəkil 4.]. Muzeylərin modanı belə sevinclə qəbul etməsinin səbəbi isə onların bu yolla ziyarətçi kütləsi cəlb edə bilmələri və korporativ sponsorluq sayəsində öz maliyyə vəziyyətlərini sığortalamaları, kross-brendinqin digər üstünlüklərindən istifadə etmələridir. Lakin muzey kontekstinə düşən moda yenə də bəzi tənqidçilər tərəfindən incəsənətə verilən yüksək status fonunda əhəmiyyətsiz və ondan aşağı bir fəaliyyət növü kimi nəzərdən keçirilir: "Sanki moda qarşısında muzey qapılarının açılmasına layiq deyil. Hətta dekorativ (və ya tətbiqi) sənət nümunələri qismində dəbli geyim qobelenlər, mebel və ya keramika məhsullarına birmənalı olaraq udurur".

Əlçatanlıq və kommersiya marağı - bu postmodernizm şəraitində cəmiyyətin şüurunda özünə yer etmiş moda iki ən xarakterik xüsusiyyəti kimi çıxış edir. Lakin, yüksək mədəniyyətin əbədi yüksək status bəxş etdiyi incəsənətin də modanın kövrəklik və daimi olmaması düşüncələrinin əksinə olaraq populyar mədəniyyətə daxil ola bilmək qabiliyyəti məhduddur. Beləliklə, incəsənət və moda yaradıcı (və kommersiya) özünü ifadə etməsinin dəyişən şərtlərinə uyğunlaşmaq üçün qarşılıqlı sərfəli olan həyat strategiyasına əməl etməyə başlamışlar: "Moda yüksək sənət dəyərləri sisteminə daxil olmaq imkanları axtararkən, incəsənət də öz növbəsində bu formadakı təəssüratlar damğasından ayrılmağa çalışır".

Marsel Düşanın zamanından incəsənət tarixi bizə öyrətib ki, təsviri incəsənət mürəkkəb protokollar olmadan mövcud ola bilməz, bu protokollar tamaşaçılara xəbərdarlıq edir ki, sənət əsərləri ilə rastlaşmaqdan yaranan təəssüratlar və təcrübə çox fərqli və bəzən də çox qərribə ola bilər. Sözdə Düşan inqilabı art-obyekti ilkin mahiyyətindən məhrum edir və onu mədəni artefakta çevirir. Bu artefaktın statusu isə müəyyən əlamətlər və şərti müqavilələrdən incə toxunmuş şəbəkədəki dəyişikliklərdən asılı olaraq dəyişir. Öz növbəsində, moda sahəsində aparılan nəzəri

tədqiqatlar göstərmişdir ki, moda qərb mədəniyyəti və yeni dövr estetikası tərəfindən yaranan olduqca spesifik bir hadisədir.

Moda "paltar", "kostyum", "geyim" kimi anlayışlara malik olan müəyyən diskurs, sistem və tədqiqat sahəsi kimi bir tarixi reallıqdır. Bu, ayrı-ayrı şəxslərin və ümumi işlə bağlı olan qrupun xüsusi fəaliyyəti kimi incəsənət haqqında düşüncələrlə oxşardır. Bu şəxs və qruplar gündəlik həyat və adi əşyalar fonunda kəskin seçilən estetik dəyəərə malik olan maddi obyektlər və qeyri-maddi əsərlər yaradırlar.

Həm moda, həm də belə sənət öz başlanğıcını sinfi bölünmə, kapital və inkişaf etdirilən kommunikasiya kanallarının mövcud olduğu bir ictimai formasiyadan götürür; bu formasiya Orta əsrlərin sonu və İntibah epoxasında, insanların ciddi kilsə və hakimiyyət diktatorluğundan azad olmaq tələbatının yarandığı bir dövrdə yaranmağa başlamışdır. Pul kimi moda və incəsənət simvolik vasitəçilərdir, onlar müxtəlif cür istifadə olunurlar, iştirak etdikləri razılaşmalar isə müxtəlif səviyyələrdə baş tutur.

Moda muzey və ya qalereya mühitinə düşən zaman, onun kütləvi bazar üçün kommersiya məhsulu dəyəri bədii əsər dəyərinə çevrilir. Sehrli çubuq dəymiş kimi moda əsəri finaldakı kommersiya rolundan azad olur, yeni dəyərlər sistemində öz yerini tutur - indi o, yalnız zərif məhsul deyil, həm də bir kolleksiya predmetidir. Burada Armani Priv kolleksiyasındakı axşam paltarlarından və ya Demyen Hirstin instalyasiyasından söhbətin getməsi vacib deyil: yüksək və populyar mədəniyyət arasındakı sərhədlər yıxılmağa başlayıb, çünki moda daima həqiqi sənət dəyərlər sisteminə qoşulmaq üçün yol axtarır, sənət də həmçinin belə assosiasiyalar damğasından qurtarmaq üçün çalışır. Göründüyü kimi moda və incəsənət arasında artıq tərəfdaşlıq münasibətləri qurulmuşdur və moda incəsənətə münasibətdə başqa bir şey olmaq istəmir və onunla bərabər statusa iddia edir.

2.3. Moda və incəsənətin fərqli xüsusiyyətləri

Modanın incəsənətlə əlaqələrinin sıxlaşması ilə təxminən eyni zamanda modanın tənqidi də formalaşmağa başladı. 1997-ci ildə Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture (“Moda nəzəriyyəsi: paltar, bədə, mədəniyyət”) jurnalı dərc olunmağa başlandı, bu jurnal modanın elmi cəhətdən tədqiqi üçün fənlərarası platforma oldu. Bu nəşr sayəsində Sun Bok Kimin "Moda bir sənətdirmi?" (İs Fashion Art?) adlı məqaləsi nəşr olundu. Məqalə son nəşrlərin müəllifləri tərəfindən ifadə olunan "lehinə" və "əleyhinə" arqumentlərinin icmalılı ilə başlayır. Sonra Sun Bok Kim, Ceyms Karni tərəfindən təklif edilən bədii tənqidin tarixi-stilistik modelinə istinad edir və onu modaya tətbiq edərək istifadəsini təklif edir. O, iddia edir ki, moda sənətsünaslıqda olduğu kimi, "moda tənqidinin əsasında dayana biləcək" “yüksək səviyyəli şərhələr” ehtiyac duyur .

Növbəti sayda digər vacib bir məqalə - “Təhlükəli əlaqələr sənət, moda və fərdiyyətçilik” (Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism)" adlı məqalə dərc edildi. Onun müəllifi Robert Redford , Jil Lipovetskinin əsərlərinə istinad edərək sübut etməyə çalışır ki, son illərdə incəsənət xeyli dəyişib və moda ilə assosiasiya olunan cəlbedicilik və müvəqqətilik kimi keyfiyyətləri progressiv olaraq özünə götürür. Moda kimi postmodern incəsənət də istehza və özünə istinada meyillidir. Həqiqətən də son zamanlarda parodiya və istinadlar incəsənətin əvvəlki autentikliyə can atmasını yenilik və obrazın cəlbediciliyi naminə əvəz edir . Bu mövzu ilə əlaqədar bəzi düşüncələr Kris Tausend tərəfindən Londonda Barbikan qalereyasında 2002-ci ildə təşkil edilən və onun kitabını müşayiət edən “Ekstaz: moda incəsənəti əfsunlayır” (Rapture: Art’s Seduction by Fashion Since 1970) adlı sərginin leytmotivinə çevrilmişdi .

Tədqiqatçılar moda dəfiləsi fenomeni ilə də maraqlanırdılar və onlar moda dəfiləsini sənət performansı ilə müqayisə etməyə başladılar. Podium nümayişləri adətən sadə şəkildə olsa da, Hüseyin Çağlayan, Martin Marcela və Viktor & Rolf kimi modelyerlərin təşkil etdiyi dəfilələr daha çox performansa bənzəyir. Belə ki, onlar qeyri-standart meydanlar, rituallaşmış hərəkətlər, video proyeksiyalar, yeni

texnologiyalar və avanqard musiqidən istifadə edirlər. Digər dizaynerlər, məsələn Con Galliano, Aleksander Makkuin, Tierri Mugler və s.in nümayişləri öz baxımlılığına görə teatrlaşdırılmış tamaşalarla müqayisə də oluna bilər; onlar personajları, süjet xətləri, musiqi tərtibatı olan virtual mini-tamaşalardır, bundan əlavə fantastik dekorasiyalar, hərəkətdə olan platformalar və holoqramlardan da istifadə edilir (bir dəfə Keyt Moss məhz bu şəkildə səhnəyə çıxmışdı). Bəzi hallarda belə dəfilələrin bədii dəyəri şübhə doğursa da, bəziləri bunları effektiv marketinq gedişi adlandırırlar, belə "feşən-şou"lar geyimlərin kommersiya nümayişi çərçivələrinə yerləşmiş, gözəlliyin, qlamur və hətta qorxunun parlaq obrazlarını yaradır.

Moda fotoqrafçılığına da maraq və tələbat artmaqdadır. Bunun səbəblərindən biri də bir sıra əhəmiyyətli sərgilərin, o cümlədən Müasir İncəsənət Muzeyində də sərgilərin keçirilməsi kömək göstərmişdir. Bu, xüsusilə ona görə maraqlıdır ki, bədii fotoqrafçılıq da dərhal sənət kimi qəbul edilməmişdi və moda fotoqrafçılığı isə kommersiya xarakterli hesab edildiyindən prinsipcə bu prosesdən tamamilə kənarda qalmışdı. Moda fotoqrafçılığı da incəsənət adlandırmaq hüququ uğrunda mübarizə aparır və moda özü də eyni istiqamətdə hərəkət edir. Moda fotoqrafçılığının predmeti modanın yalnız obyektlərlə deyil, obrazlarla da bağlı olduğunu xatırladır.

Kuratorlar, tənqidçilər və modelyerlər sənət və moda üçün ortaq nöqtələri tapmaq üçün mübahisə etməyə davam edirlər. Məsələn, İngilis mətbuatı moda dizayneri Zandra Roudsun aşağıdakı mülahizələrinə istinad edir: "Mən inanıram ki, moda bir sənət növüdür. Siz onu dekorativ və ya tətbiqi incəsənət adlandırırsınız və bununla da onu təsviri incəsənətə qarşı qoya bilərsiniz, amma bunun elə də fərqi yoxdur". London Dizayn Muzeyinin keçmiş direktoru Elis Roustorn modanın incəsənət olmamasında təkid edir: "Əlbəttə ki, yox. Moda modadır. Bu o deməkdir deyil ki, moda ən yaxşı təzahür şəklində muzey eksponatı ola bilməz və ya incəsənətə xas olan xarakterik xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirə bilməz. Əksinə, kutyurlardan zərif paltarlar, məsələn, Kristobal Balensiaqanın özünün ən yaxşı dövründə - 1950-ci illərdə yaratdığı paltarlar gözəl şəkil və ya heykəl kimi mükəmməl görünə bilər. Bundan başqa o qeyd edir ki, moda praktiki məqsədlərə malikdir, incəsənət isə yox. Balensiaqa tərəfindən yaradılmış vintj bal paltarı geyim predmeti olaraq qalır, onun

təyinatı geyinilməkdən ibarətdir. Nəyə görə biz onu başqa bir şey kimi qəbul etməliyik?" .

İncəsənət incəsənətdir. Moda modadır - Karl Laqerfeld deyir. Lakin Endi Uarhol onların bir yerdə yaşamasının mümkün olduğunu isbat etdi . Əlbəttə ki, Uarhol incəsənətin nə olduğu sualına cavab axtaranlardan idi. Onun "Brillo" qutusunu gören filosof Artur Danto belə bir nəticəyə gəlmişdi ki, "hər bir şey incəsənət ola bilər ki" . Buna baxmayaraq, bu o demək deyil, istisnasız hər şey – incəsənətdir.

Pyer Burdyenin fikrinə görə, "sənət əsəri onu belə qəbul edən və tanıyan kollektiv inama əsasən mövcud olan bir obyektidir". Geniş yayılmış fikrin əksinə, incəsənət heç də fərdin təmiz və təmənnəsiz yaradıcı fəaliyyətinin "məhsul"u deyil. O, sosial institutla əlaqələndirilir. Eyni zamanda, incəsənət bədii düşüncənin maddi təcəssümü ilə məhdudlaşmır. Burada zəruri şərt "əsin simvolik doldurulması, yəni ona müəyyən dəyərin verilməsi və ya bu əsin dəyərli olması haqqında inamın formalaşdırılmasıdır". Mədəni istehsalı sahəsinə yalnız əsəri yaradanlar, onlara maddi forma verənlər (rəssamlar, yazıçılar, və s.) deyil, həm də əsəri mahiyyət və dəyərlə yükləyənlər - bütün tənqidçilər, nəşirlər, qalereyaların direktorları və digər birgə səylərinin istehlakçıların incəsənət əsərini tanımasına və qəbul etməsinə gətirib çıxaran şəxslər cəlb edilmişdir.

Daha sonra Burdye "legitim" incəsənət, məsələn, klassik musiqi və köhnə ustalarının rəsmləri, və "legitimləşmə prosesində olan" incəsənət, məsələn, kinomatoqrafiya və caz arasındakı fərqlərə toxunur . Bu baxımdan modaya da "legitimləşmə prosesində olan" incəsənətin daha bir nümunəsi kimi baxmaq olar, onun legitimlik hüququ hələ də mübahisəli olsa belə. Burdyenin məntiqinə riayət etsək, modanın incəsənətə aid edilməsinə qarşı qoyulan arqumentlərin bir hissəsi mənasını itirir, lakin modanın incəsənət hesab edilməsi üçün o legitimləşməli və ya simvolik olaraq modanı incəsənət elan etmək üçün kifayət qədər nüfuzu olan və ictimaiyyəti paltarın sənət əsəri kimi qəbul edilməsinə inandırma biləcək tənqidçilər, kuratorları, nəşirlər və digər vasitəçilər tərəfindən inandırmaqdır.

Hal-hazırda tənqidçilər arasında bu mövzuda vahid bir fikir yoxdur, konsensus əldə edilməyib. Lakin böyük ehtimalla, biz heç zaman bütün modanın incəsənət olduğunu söyləyə bilməyəcəyik. Ancaq obraz və obyektlərin çox kiçik bir hissəsi - yüksək moda və / və ya avanqarda aidiyyəti olan məhdud istehsal sferası məhsulları bir gün sənət əsəri kimi qəbul edilməyə iddia edə bilər. Hər köynək bu şərəfə layiq olmayacaq, eynilə hər bir film kino sənətinin şah əsəri hesab edilmir.

"Kinomatoqraf, rəssamlıq, musiqi, ədəbiyyat, poeziya kimi moda da rəssam tərəfindən yaradılmış incəsənətdir", - İv Sen Loranın həyat yoldaşı Pyer Berje belə demişdir. Ancaq rəssam olmaq üçün yalnız özünü belə elan etmək kifayət deyil. Burdyenin fikrinə görə " istehsalçının rəssama transformasiyası – onların yaratdıqları obyektlərin sənət əsəri kimi qəbul edilmələrindən asılıdır" . Bu proses rəssamın peşəkarlıq baxımından inkişafına yardım edərsə qismən təhsil sistemi ilə əlaqəli ola bilər. Dünyada əsasən dizayner-konseptualist kimi tanınan Hüseyn Çağlayan, həm film çəkir, həm də instalyasiyalar yaradır. O, öz müsahibələrinin birində demişdi: "Sankt Martin Kolleci (onun professional təhsil aldığı müəssisə) nüfuzlu incəsənət institutu idi, moda ilə yalnız bir şöbəsində məşğul olunurdu. Orada bizi insan bədəninin mədəni kontekstə necə daxil olduğunu anlamağı öyrədirdilər. Biz bədənle işləyən rəssamlar kimi idik. Amma eyni zamanda biz paltar satmağı da öyrənmək məcburiyyətindəyik" .

Əgər moda (və ya onun bir hissəsi) nə zamansa sənət kimi qəbul olunacaqsə, o zaman, çox güman ki, onun söylərini əsasən mədəniyyət kapitalının toplanmasına cəmləyən mədəniyyət antreprenərlərə ehtiyacı olacaq . Modanın incəsənətlə assosiasiya olunduğu dərəcə, ona aid olan dəyər və mahiyyətlər böyük ehtimalla artacaq. Lakin yenə də modanın incəsənətlə eyni əhəmiyyətə malik olması fikri bütün modelyerlərə, geyim istehsalçılarna, moda jurnallarının redaktorlarına, istehlakçılara, o cümlədən incəsənət dünyasına aid olan ayrı-ayrı insanlar və müəssisələrə uzaq deyil.

III BÖLMƏ. MODANIN İNCƏSƏNƏTİN XÜSUSİ NÖVÜ KİMİ FORMALAŞMASI

3.1. Kütləvi moda və onun geyim incəsənəti sferasına təsiri

İnkişaf edən texnologiya, dəyişən dəyər mühakimələri və istehlakçı həyat standartlarının yüksəlməsiylə, geyim ehtiyaclarının qarşılınmasında silsilə kompleks qarşılıqlı təsir ortaya çıxmışdır. Bu qarşılıqlı təsir geyimdə, istehlakçıların yaxşını və gözəli seçmə meyllərində optimum səviyyədə müxtəlif alternativlər meydana gətirmişdir. Elə bu məzmununda; geyim alverində İstanbul və Konya ellərindəki istehlakçıların Haute Couture və Hazır Geyim seçimlərini təyin etmək üzərində edilən araşdırma üçistiqamət müəyyən edilmişdir.

Araşdırmada prioritetli olaraq geyim, bütün istiqamətləriylə ələ alınmışdır. Haute Couture və Hazır Geyimin; tarixi inkişaf mərhələləri, istehsal müddətləri və bugünkü vəziyyətləri detallı bir şəkildə açıqlanmağa çalışılmışdır. Araşdırma sonunda, geyim alverində istehlakçıların Haute Couture və Hazır Geyim seçimlərini təyin etməyə istiqamətli İstanbul və Konyada reallaşdırılan sorğu araşdırmasının nəticələrinə yer verilmişdir.

Araşdırmada geyim alverində İstanbul və Konya ellərindəki istehlakçıların Haute Couture və Hazır Geyim seçimləri, seçimlərdəki səbəbləri, problemləri və gözləmələrinə bağlı verilən cavablardan əldə edilən tapıntılar statistik olaraq cədvəlləşdirilərək qiymətləndirilmiş və araşdırma nəticələrinə nail olunmuşdur.

Bunun yanında, geyim alverində bu yerlərdəki Haute Couture və Hazır Geyim istehlakçılarının cinsiyyəti, yaşı, təhsil vəziyyəti, peşəsi və aylıq gəliri müqayisə edilmiş və nəticələr cədvəllər halında təqdim edilmiş, əldə edilən məlumatlar qiymətləndirilmişdir.

Haute couture (yüksək moda):

Ən bahalı, zəhmətli və gözəl paltar Parisin bu segmentində satılan Chambre Syndicale də la Haute Couture rəhbərliyi altında satılır. Palatanın ciddi tələblərinə cavab verən Moda Evlərin sayı ildən-ilə, təxminən 12-15 arasında dəyişir. Bir qayda olaraq, "haute couture" kolleksiyaları kommersiya deyildir; bununla yanaşı,

keyfiyyət, yüksək qiymət və şok göstərici eyni dizayn evlərinin kütləvi məhsullarına, o cümlədən kütləvi istehlakçıya aid olan kosmetika və aksesuarlara da diqqət yetirir. Qeyd edək ki, evlərin rəsmi sayı kiçik olsa da, eksklüziv geyim yaradan bir sıra dizaynerlər var ki, başqa sözlə, ot- kutyurun rəsmi statusuna və ya meyarlarına cavab vermirlər.

1950-ci illərə qədər olan müddətdə ən parlaq və ehtişamlı dövrünü yaşayan Haute Couture, günümüzün indiki şərtlərlə olan ictimai inkişafı nəticəsində, texnika və texnologidəki inkişaf, ümumilikdə isə üxnokratik dövrün nəticəsi olaraq, həmçinin zaman faktorundakı dəyişikliklər onun keçmişdəki rolunu indiki vaxtda məhdudlaşdıran əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdırmışdır.

İctimai dəyişikliklər nəticəsində, qadınların iş həyatına atılmasından gələn məsuliyyət, insanların ictimai mövqeyi və xarici görünüşü ilə qazandığı imic, həddindən artıq ünsiyyət və şəhərləşmə nəticəsində insanların etibarlıq dəyərlərinin dəyişməsi, və ən əsası çoxəsrlik mübarizələrdən sonra yaranan bərabərlik və hamıya eyni dərəcədə aid edilən ədalət nəticəsində geyimdə xüsusi fərqlənməyə də ehtiyacın duyulmaması nəticəsində ot- kutyur əvvəlki statusunu itirməkdədir.

Bunun yanında texnoloji inkişaflarla müxtəlif maşınların icadı, kütləvi informasiya vasitələrinin çoxalması, sənayeləşmə ilə geyim sektoru da inkişaf edən bazar anlayışı ilə yaranan ağıllı istehlakçı anlayışının cəmiyyətdə meydana gəlməsi, yeni quruluşlanmalara zəmin hazırlamışdır.

Demokratikləşmə və həddindən artıq şəhərləşmə, kütlələrin şüurlanaraq hərəkət etməsi gerçəyini meydana gətirmişdir. Artıq zamanın yaxşı qiymətləndirilməsi ilə qısa zamanda çox iş edilməsi gərəyi, iqtisadi vəziyyət nəticəsində dəyişən ödəniş siyasətlərinə uyğunlaşılması zəruriliyi, bir çox nəticəni doğurmuşdur.

Haute Couture geyimin keçmişdən qopmasını təmsil edən bu nəticə və yanaşmalarla Haute Couture özündən olmasa da şəxsi mənada bəzi dəyişikliklərə uğramışdır.

Həmçinin günümüz Haute Couture anlayışında modelləri müvəffəqiyyətə aparan şəxsiyyətləriylə bu paltarları meydana gətirən, onlara öz imiclərini, marka şəxsiyyəti altında təqdim edən dizaynerlərdir. Müştərilər artıq öz fikir və istəklərindən çox

dizaynerlərin təklif etdikləri paltarları sifariş verib hazırlamaqdadırlar. Bu paltarları yaradan dizaynerlər dünya tərəfindən məşhurdur, imicləri əsla dəyişməzdir və bu geyimlər modanın dəyişən müddətindən təsirlənməzlər. Ona görə də zaman onlara dəyər qatır.

İndiki vaxtda yalnız 2000 adam Haute Couture müştərisi qalmışdır. Bunlardan isə yalnız 200 nəfər nizamlı müştəridir. Bu ədədin yarısı Amerikada yaşayırlar. 25%-i Asiya və qalan 25%-i Avropadandır. Haute Couture ünvanını daimi olaraq daşımağa haqq qazanan yalnız 13 marka vardır; bunlardan 10-dənəsi Fransız, 3-dənəsi İtalyan markalarıdır. Bu markaların hər biri bənzərsizdir, hər biri moda yolunda öz dəsti-xəttinə malikdir.

Haute Couture geyimlərində adamın bədən quruluşuna və ölçülərinə görə edilən orijinal, vəsait baxımından seçmə, hazırlama müddətində tez başa gəlməyən bahalı bir geyimdir. O üzdən ot-kutyur müştərisi itirilmiş zamanına və xərclədiyi pullara görə heç vaxt heyfəsilənmir.

Görünüş və baxımlılıq xərc və zamandan daha əhəmiyyətlidir. Nəticə olaraq Haute Couture, günümüzün dinamik nizamı içərisində qazanc gətirməyən, lakin qazanlı işlər üçün platforma hazırlayan, funksional mənadakı bu vəzifəsini müvəffəqiyyətlə davam etdirən konkret bir simvoldur - baxmayaraq bayaq da qeyd etdiyimiz kimi Haute Couture sürətli şəhərləşmə, sənayeləşmə və hazır geyimin sahələrinin kütləvililiyi və sürətlə yayılması nəticəsində köhnə əhəmiyyətini itirməyə başlamışdır.

Haute Couture prestijini tarixindən alan keçirdiyi təkamül nəticəsində özündəki bədii xüsusiyyətləri günümüze daşıyan universal və etalon bir tərzdir.

Designer / Pret-a-Porte (dizayner):

Kütləvi miqdarda istehsal edilən standart ölçülü paltarlar, bu bazar segmenti üçün tipikdir. Məsələnin adları Donna Karan, Hermes, Tory Birchdir. Bu, Comme des Garçons və Hüseyn Çalayan kimi kütləvi geyim xətləri istehsal edən, fəlsəfi bir tarixi olan yenilikçi və ya konseptual markaları ehtiva edir.(Şəkil 2)

Brigde ("körpü" - ara):

Dizayn, daha çox məhdudlaşdıqları kəsilmiş kəsiklərdən fərqli olan aşağı qiymət kateqoriyasındakı paltarlar, bəziləri isə dəyişənləri zamanla az dəyişir, ənənəvi rənglərin orta qiymətli parçalarından tikilir. Firmaların marka adı arxasında nadir hallarda xüsusi bir dizayner dayanır. Tipik olaraq, bu, işləyən əksəriyyət üçün ofis geyimidir.

Müasir (modern):

Köprü ilə eyni qiymət kateqoriyasına aid geyimlər, yalnız gənc tamaşaçılar üçün daha çox mod hesab edilir. Bunlara DKNY, D & G. kimi markalar daxildir.

Orta səviyyədə:

Adətən bu geyimlər kütləvi qaydada buraxılan, müəyyən məsafədən öz orijinalından belə seçilməyən və kütləvi seriya səbəbi ilə də ucuz satılan mallardır. Mövsümi seriya və ansamblardan, dəst və tək modellərdən ibarətdir. Rusiyada məşhur olanlar arasında Gap və ya Abercrombie & Fitch kimi şirkətlər var.

Yeniyetmələr (yeniyetmələr üçün geyimlər):

12-dən 18 yaşa qədər olan müasir gənclər alış-verişə olan ehtiramları ilə xarakterizə olunurlar, buna görə bir sıra markalar hədəf auditoriyası olaraq alıcıların bu kateqoriyasını seçmişlər. Əvvəlki seqmentlə müqayisə edilən qiymətə görə, bu, bir və ya digər səbəbdən bu alıcı kateqoriyasına "nüfuzlu" məktəb paltarları üçün moda da daxildir. Parlaq nümayəndəsi - Delia.

Büdcə mövsümi:

Ən mühafizəkar, sürətli və ucuz geyim istehsalı.

Son zamanlar tanınmış dizaynerlər, bu kateqoriyaya, ən tanınmış nümunəyə - Karl Lagerfeld, Stella McCartney və Rei Kawakubo diqqətini çəkdi və H & M modelləri yaratdı.

3.2. Müasir dövrdə modanın başlıca xüsusiyyətləri

Müasir dövrdə dünyanın prinsipial yeni postmodernist şəkli baxışların çoxsaylılığı, mədəni dünyaların harmoniyası əsasında qurulmuşdur. Şübhəsiz ki, postmodernizm, tolerant və plüralist istiqamətlik mədəniyyətin müxtəlif sahələrində, o cümlədən bədii yaradıcılıqda da özünü göstərir. Geyim dizaynının inkişafı sahəsində də estetik plüralizm başlıca tendensiyaya çevrilmişdir.

Ümumiyyətlə 1960-cı illərin sonlarından etibarən vahid və öz qaydalarını daim hökm edən bir moda yoxdur. Sərt estetik normaların və vahid moda obrazının olmaması geyim dizaynı sahəsində individuallığın ifadəsi məqsədilə seçim və eksperiment üçün böyük yaradıcılıq imkanları yaratmışdır. Bu hadisədə konsepsiyası individualizmə istiqamətlənmiş olan, nəticədə öz dünyagörüşlərini formalaşdıran və davranışlarında bütün qaydaların şüurlu şəkildə pozulmasına gətirib çıxaran hippi hərəkəti mühüm rol oynadı. Müasir dizayn hər bir insanın individuallığının təzahürü hüququna malik olduğunu, bununla da hər bir insanın özünün estetik üstünlüklərini seçməkdə sərbəst olduğunu qəbul edir, əvvəllər bu kimi təzahürlər “pis zövq” kimi nəzərdən keçirilirdi. Belə ki, hal-hazırda geyim ilk növbədə şəxsiyyətin daha bir yaradıcılıq özünüifadəsi hesab edilir.

Postmodernizm dövründə modanın inkişafının əsas istiqamətləri, obrazın yaradılması prosesinin fərdiləşdirilməsi və modanın demokratikləşməsi ilə yanaşı, polistilizm və eklektiklikdir. Müasir modanın polistilizmi ümumiyyətlə müasir bədii mədəniyyətin mozaikliyi, rəngarəng və müxtəlifliyə ilə bağlıdır. Postmodernizm modası bir-biri ilə eyni vaxtda mövcud olan və ən müxtəlif estetik tələbləri təmin edir. Vahid moda məkanında üslub sinkretizmi ilə yanaşı, bu və ya digər dizaynerin ayrı-ayrı məhsullarında üslubların qarışması baş verir, onu konkret formalaşdırılmış üsluba aid etmək çətin olur, bir qayda olaraq müasir kostyum dizaynı mahiyyətinə görə eklektikdir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, modaya bu tendensiya XX əsrin 70-ci illərində, müəllifi Kenzo hesab olunan "diffuz stil" in yarandığı vaxt gəlmişdi. Bu istiqamət

kostyumun layihələndirilməsində eklektizmin ilk təzahürlərindən biri oldu. Məsələn, "diffuz stil" bir modeldə idman və etnik üslubları birləşdirə bilirdi.

Müasir dizaynın öz hüdudlarını genişləndirmək cəhdləri dizayn məhsulunun qiymətləndirilməsi meyarlarının dəyişilməsinə səbəb oldu: zövq, ölçü harmoniya meyarları əvəzinə ixtiraçılıq, ağıl, fantaziya meyarları ortaya çıxdı.

Postmodern estetikasının əsas kateqoriyaları, həmçinin intertekstuallıq və istinadlıqdır. İntertekstuallıq termini Y.Kristeva tərəfindən mətnlərarası münasibətlər spektrini adlandırmaq üçün elmə gətirilmiş və müasir mətnin həmişə geniş mədəni mətnin tərkib hissəsi olması mənasına gəlir. Əvvəlcə müddət ədəbi mətnlər ilə əlaqədar olaraq istifadə edilmiş, sonra digər mədəni mətnlərə də yayılmışdır, o cümlədən bu termin kostyumun yaradılması və şərhində də istifadə edilə bilər.

Postmodern nümayəndələri hesab edirlər ki, biz artıq "bütün sözlərin deyidiyi zamanda" yaşayırıq və bu zamanda yaradıcılıq əsasən artıq yaradılmış olanın modifikasiyası və onunla oynamaqdır. Götürülmə və istinad şüurlu bədii texnikaya çevrilir, indi moda "yeninin" istehsalından daha çox, "artıq mövcud olanın" bərpası, üslubunun dəyişdirilməsi və müəllif şərhidir. Buna görə də müasir dizaynerlərin yaradıcılığında tarixi illüziyalara da rast gəlinir.

Bəzən bir dizaynerin əsəri tamamilə "sitat" ola bilər və ya başqa bir işi ona yeni vurğular etməklə, demək olar ki, tamamilə təkrarlaya bilər. Belə ki, məsələn, Dior evi üçün 1998-ci ildə Con Qalyanonun hazırladığı kolleksiyasında o, praktiki olaraq dəqiqliklə XX əsrin əvvəllərinin dahi kutyurelərinin – Pol Puare, Jan Lanven, Madlen Vionnenin modellərini yenidən istehsal etmişdir. Vivyen Vestvud da bir çox kolleksiyalarında tarixi kostyuma böyük diqqət ayırır. Vestvud hətta o zamankı kəsimlərdən istifadə etməyi də sevir, məslən korsetli paltarı bəzi detallarını dəyişməklə müasir dövrün modelinə çevirə bilər. Bəzən tarixi nümunələrə istinad üsulu çox yumşaq və incə olduğundan o, mənbə barədə yalnız assosiasiya yaradır. Dizayner, bütövlükdə, silueti, konstruktiv və dekorativ həlli istifadə etmir, yalnız, qolları və ya yaxanı və ya xüsusi ornamentləri, naxışları, aksesuarları götürür.

Yeni ifadəliliyin yaradılması üsulu kimi tarixi istinada sevgi XX əsrin son üçdə birində dəbli kostyum estetikasında aydın müşahidə edilir. Bu baxımdan Vivyen

Vestvud, Jan Pol Qotye, Con Qalyano kimi moda dizaynerlərin yaradıcılığını nümunə olaraq göstərmək olar. Bu dizaynerlər üçün "mədəni nomadizm" xarakterikdir. Postmodernizmin bədii dövrün nəzəriyyəsinin müəlliflərindən biri Akille Bonito Oliva bu haqda yazırdı: azad hərəkət, bədii mədəniyyətin keçmiş və müasir məkanlarından "nomada" - köçəri kimi keçiddir.

Bütün zamanlar və qitələr dizaynerlər üçün ilham mənbəyi kimi çıxış edə bilər. Dizaynerlər öz yaradıcılıqlarında Çin, Yaponiya, Hindistan, Afrika və Himalayda yaşayan əhalinin, Çeroqi hindularının və ya Şimal xalqlarının ənənəvi kostyumlarına müraciət edir, onları müxtəlif tarixi Avropa kostyum stilləri - qothika və barokko, ampir və modern, həmçinin yaxın keçmişin stilləri – nyu-luk və ya 20-ci illərin modası və s. ilhamlandırır. Demək olar ki, müasir modada əsil "mədəniyyətlərin dialoqu" baş verir.

Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, tarixi iz daşıyan müasir kostyumun yeni görüntüdə izahı çox tez-tez istehzal şərhi də məruz qalır. Bu ironiya mozaik postmodern incəsənətinin semantik əsasını təşkil edir. İstehzal yanaşma yalnız tarixi materialın "oxunması" üsulunu müəyyən etmir.

Məsələn, geyimlərdə təbii xəzdən istifadəyə qarşı ictimai çıxışların və aksiyalarının qızgın zamanında Moskino yumşaq ayı oynucaqlardan tikilmiş şubasını təqdim etdi. Media məkanında gələcəkdə ola biləcək təbii fəlakətlər və hərbi münaqişələrə dair qorxunun hökm sürdüyü zamanda modelyerlər bu vəziyyətə də ironik olaraq münasibət göstərdilər. İtalyan şirkəti «Superga» güllə keçirməyən, turşu yağışlardan və ultrabənövşəyi şüalanmalanmadan qoruyan geyimlər buraxmağa başladılar, onların yanında tənəffüs üçün maska və gecə görmə eynəkləri də əlavə aksesuarları idi.

Müasir dizaynerlərin yaradıcılığında ironik yanaşma tez-tez müxtəlif əlamətlər və simvollarla müraciət zamanı da ortaya çıxır. Məsələn, V.Vestvudun kolleksiyası böyük bir qalmaqal yaratmışdı. Orada kral mövzusu oynanılır, kral mantiyasına və digər hakimiyyət atributlarına parodiyalar edilmişdi. Kraliça Yelizavetanın dodağında ingilis sancağı ilə portreti olan maykalar böyük rezonans doğurmuşdu. Ümumiyyətlə, V.Vestvud müasir dizaynerlər arasında ən ironik şəxsiyyətlərdən

biridir, bu, onun modellərində və butikinin adında da - "Dünyanın sonu", moda dünyasına və özünə münasibətində də aydın görünür.

Bu məqamı qeyd etmək vacibdir ki, istehza, təxribat, parodiyalar və modanın əsaslarına qəsdlər kostyum dizaynı sənətinin və müasir moda dilinin yenilənməsinə səbəb olur. Postmodernizmin əsas ideoloqlarından biri olan İ.Həsən vurğulamışdır ki, məhz istehza postmodernizmin plüralistik kainatını təsdiqləyir.

Postmodernizm estetikası üçün oyun yanaşması da xarakterikdir. Müasir dizaynerlər bir neçə onilliklər bundan əvvəl geyim istehsalı üçün ağılsız olan faktura və materiallarla oynayır və yaradırlar: bunlara plastik, selofan, kağız, film plyonkası, metal təbəqələr, lazer diskləri və s. Məsələn, Amerikada ispaniyalı M. Edroverin kolleksiyası səs-küy doğurmuşdu, o, döşəkdən kəsilmiş palto nümayiş etdirmişdi. Martin Marcela kolleksiyalarından birində əsgər corablarından tikilmiş puloverlər, fayanslardan və məftillərdən hazırlanmış jiletlər təqdim etmişdi.

Məşhur dizaynerlər tez-tez geyim modellərinin konstruksiyası və funksionallığı ilə "oynayırlar". Məsələn, Qalyanona xas olan transformasiya olunan əşyalar ("buqələmunlar") – şalvarların jaketə çevrilməsi, məşhur ikitərəfli modellər Hüseyin Çağlayanın 2000-ci il kolleksiyasındakı kreslo örtüklərinin paltarlara çevrilməsi və s.

Postmodernizm estetikasının daha bir xarakterik xüsusiyyəti "estetik mutasiyadır". Bu tendensiya moda dizaynı sahəsində də özünü göstərmişdir: formaların xaotik və dinamik olması; xətt və rənglərdə qəsdən kontrastların edilməsi; absurdluq və ya eybəcərlik; tamamilə qeyri-adi və ya tamamilə qeyri-mümkünlərin birləşdirilməsi, fiqur və elementlərin ekstravaqant birliyi; formaların hipertrofiyası, nisbətə pozulması, karikaturlaşma. İndi formanın üstünlükləri onun qaydada və təşkilatlanmış olmasında deyil, obrazlılıqda, insanı emosional əhatə etməsində, individuallıqda və yeni ifadəlilikdədir.

Həmçinin, qadın cəlbediciliyinin standartları da dəyişir, individuallığın cəlbediciliyi və "gözəl çirkinlik" məşhur aktrisa Rossi de Plamanın simasında öz əksini tapmaqdadır. Müasir moda "estetik çirkinlik" in aydın nümunələrindən biri böhran dövründə olan gənclər mədəniyyətindən gələn qranj üslubu və ya V.Vestvudun modellərindəki şoka salan pank üslubunun estetikləşməsidir.

Postmodernizm fəlsəfə və estetikasının əsas anlayışlarından biri olan dekonstruksiya ideyasının nəzərdən keçirilməsi vacibdir. Dekonstruktivizm XX əsrin 60-cı illərin sonlarında J.Derridanın əsərlərində ilk dəfə görünür. Bu istiqamət ədəbiyyat, memarlıq, incəsənət və dizayna mühüm təsir göstərmişdir. Onun üçün klassik nisbət, dizayn və müxtəlif strukturlarının elementləri arasında ənənəvi münasibətlərin dağıdılması xarakterikdir, bu, mətn, memarlıq məkanı və ya bədii obyekt və ya ənənəvi paltar formaları ola bilər. Modada destruktivizm Yapon modelyerləri Kenzo Takada, Yoci Yamamoto, İssey Miyake, Rey Kavakubo, Hanae Mori və "Belçika altılığı" modelyerlərinin əsərlərində öz parlaq əksini tapmışdır .

Yoci Yamamoto, İssey Miyake, Rey Kavakubonun kostyumlarında geyimin modelləşdirilməsinin Avropa ənənəsinə dair heç nə yox idi: nə fiquraya uyğunluq, nə geyimin "yaxşı oturması", heç bir simmetriya, heç bir tamamlanma, heç bir məntiq, heç bir aydın funksiya. Onların kolleksiyalarında paltarlar sona qədər tikilmiş deyildi, parçanın kənarı qəsdən cırılıb, tikişlər işlənilməyib, paltarda məntiqsiz kəsiklər, açılmış ilgəklər və s. idi.

O zaman Yapon dizaynerlərinin kostyumları haqqında moda şərhçiləri yazırdı ki, onlar "dağıdılmış forma"dadırlar. Lakin bütün bu qəribəliklərin arxasında paltara belə yanaşmanın üstünlüyü gizlənirdi: sərbəst formalar insana rahatlığı hiss etməyə imkan verir, onu cinsi manipulyasiya obyektinə çevirmir, belə geyimlərin modanın ani tendensiyaları ilə ortaq cəhətləri yox idi və sosial statusun simvolu deyildilər.

XX əsrin son onilliklərinin və XXI əsrin modası mədəniyyət və bədii yaradıcılıq sahəsində baş verən dəyişiklikləri aydın şəkildə əks etdirir. Məşhur modelyerlərin bu dövrə aid əsərlərində postmodernizmin estetikası fundamental prinsipləri və kostyumun yaradılması prinsipləri arasında qanunauyğunluqlar aydın şəkildə müşahidə olunur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Moda bəşəriyyətin və eləcə də, insanlıq sivilizasiyasının özünün özünə və öz ehtiyaclarına, eyni zamanda öz etik və estetik - mənəvi tələbatları ehtiyacından insanlığın yaratdığı ən böyük hadisə və faktdır. Geyim demək olar ki, ibtidai insanla bərabər döğulub, onunla da inkişaf edib. Bu inkişafın ən mühüm cəhəti onun on min illər əvvəl yaranmasına baxmayaraq, hər bir insan ömrü ilə bu günə qədər durmadan yenə də inkişaf edir. Əgər ibtidai dövrlərdə geyimin əsas funksiyası insanın soyuqdan və istidən olan ehtiyacları və etik ehtiyaclardan yaranmışdısa, sonrakı dövrdə , sinfi cəmiyyətlərin yaranması ilə o həm siniflər arasındakı fərqi, kişi, qadın, varlı kasıb münasibətlərini, daha sonralar isə gözəl geyim prizmasından artıq estetik mənə daşımağa başladı.

Geyimn estetik görüntü və inkişsfinda qadınların və qadın geyimlərinin rolu daha çox olmuşdur. Biz xalq və milli geyim tarixinə baxanda ən çox diqqət tələb edən, gözəl icra edilmiş, bəzək və haşiyələrlə işlənmiş olan geyimlər zərif cinsin nümayəndələrinin payına düşür. Təbii ki bər- bəzəklər tarixən kişi geyimlərindən də yan keçməmişdir. Barokko və Qotika dövründə və eləcə də bütün başqa dövr hərbi geyimlərində və hətta müasir dövrümüzdə hərbi parad geyimi bu xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Biz modanın son təqribən 100-150 illik tarixini araşdırarkən, Avropada məhz bu dövrdən geyimin yüksək mərtəbəyə minməsinin, onun populyarlaşmasının və nəhayət geyimin idarə edilməsinin şahidi oluruq. Sözsüz ki geyimin idarəçiliyi artıq onun dəbə düşməsi və populyarlaşması, dəbli geyinənlər kateqoriyasının günbəgün artması idisə, geyim idarəçilərinin güddüyü biznes maraqları idi. Geyimə və dəbə isə populyar münasiəbt artıq onda estetik tərəfin qabardılması idi ki, gözəl geyim artıq cəmiyyətdə insanların özü özünə təqdimatı idi. Və məhz fikrimizcə elə XIX əsrin ortalarından Avropadakı geyim bumunun əsas səbəblərindən biri artıq geyimə tək bədəni örtmək funksiyasında və soyuqdan qorunmaq, yaxud cəmiyyətdki sinfi fərqliliyə görə baxılmırdı. Geyim hər bir insanln imicini formalaşdıran vasitə idi ki,

burada da insanlar yaxşı geyimdə görünmək üçün bir- biri ilə, həm də daha yaxşı xidmət göstərmək uğrunda professional atelyelər arasında rəqabət gedirdi.

Elə bu rəqabətin nəticəsi olaraq , geyim, XXəsrin əvvəllərindən etibarən, xüsusən də birinci dünya müharibəsindən sonra ağır qadın paltar və korsetlərindən imtina edildikdən sonra, demək olar ki bu günkü dünyəvi görkəminə qovuşdu və bu işdə insanlara müasir dövrümüzün geyim fədakarları- Pol Puare, Elza Skiaparelli, İv Sen Loran, Kristian Dior,Koko Şanel və bir çox başqaları müasir geyimi bizə bu cür estetik yöndən çatdırdılar. Bu günkü geyim artıq insana bir incəsənət əsəri səviyyəsində, insanın özünü təsdiq edib tapdığı, cəmiyyətdə isə özünü kənardan görə biləcəyi və redaktə edə biləcəyi bir dost şəklindədir..

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Əliyeva K. Omament tarixi, I hissə. Bakı, MBM. 2011.
2. Абдуллаева Н.А. Ковровое искусство Азербайджана. Баку, ЭЛМ, 1971.
3. Алиева К.М. Тебризская ковровая школа. XVI-XVII вв. Баку, ЭЛМ, 1999
4. Алиева А. Ворсовые ковры Азербайджана. XIX — начало XX века. Баку,ЭЛМ, 1987.
5. Васильев Л.С. История религий Востока, М.,2008.
6. Денике Б.П. Архитектурный орнамент Средней Азии. М., 2013.
7. Косогорова Л.В., НеретинаЛ.В. Основы декоративно-прикладного искусства. М., 2012,
8. Краткое художественное энциклопедия. Искусство стран и народов мира. Том 4., М.: Советская энциклопедия. 1978.
9. Миллер Ю. Искусства Турции. М.-Л., Искусство. 2015.
10. Моран А. История декоративного искусства. М., Искусство, 1982.
11. Пархам. С. Племенные и деревенские вязания. В 2-х тт. Иран, Амир Кабир, 2012
12. Ремпель Л.И. Цепь времен: вековые образы и бродячие сюжеты! в традиционном искусстве Средней Азии. Ташкент, 2011.
13. Садыхова С. Ювелирное искусство Азербайджана в контексте развитых многосторонних культурных взаимосвязей. Баку, ЭЛМ, 2014.
14. Государственная Оружейная палата Московского Кремля. М., 2014
15. Тавернье Ж.Б. Сафарнаме-йе Тавернье. Тарджоме-йе Абутураб Нури. Йсфаган, х.1336, (на перс.яз.). Из ст. Гасанов А. Развитие ремесла в Азербайджане в серед. XVII в. 1906 (по данным «Путешествия» Ж.Б .Тавернье).
16. Татьяна Стародуб-Еникеева. Сокровища исламской архитектуры. – Белый город, М. 2014.
17. Aslanapa O. Türk halı sanatının bin yılı, inqilab kitab evi 2015.
18. Biro! I., Derman Q., Türk Tezyin Sanatlarında motivier. İstanbul, 2014

19. Cantay G., Türk süsleme sanatında meyve, Turkish Studies, Ankara, 2012
20. Nicat Diyarbakirli, Huri sanatı, Kültür yayınları Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 2012
21. Nurhan Atasoy, Hasbahçe, İstanbul, 2012.
22. Samra Ögal, Anadolu Selçuklu Çehresi. Akbank, 2014.
23. Türk el sanatları Yapı ve Kredi bankası A.Ş. Basımevi-İstanbul, 2011,
24. Atasoy N., Denny W., Mackie L. — Atasoy 2001/ Imperial Ottoman Silks and Velvets. London, 2011.
25. Denny W. İznik. The artistry of Ottoman ceramics. London -2014.
26. Gürsu N. The art of Turkish weaving, Istanbul, 2011. Necipoglu G. From International Timurid to Ottoman: A Change of Taste in Sixteen Century Ceramic Tiles *It Muqamas*. An annual on Islamic Art and Architecture, v. VII, ed. by O.Grabar. - Leiden, 2011.

ƏLAVƏLƏR

Şəkil 1. İv Sen-Loran.
“Mondrian” paltarı,
1965-ci il. Modanın
Texnoloji İnstitutu Muzeyi.
Nyu-York.



Şəkil 4. Pop Art üslubu

Şəkil 2. Lobsterli paltar
(Organza Dress with
Painted Lobster). 1937-ci il.



Şəkil 3. Elza Skiaparelli.
Cırılmış parçalarla paltar
(Tear Dress). 1937-ci il.



Şəkil 5. Paris jurnallarında
Yeni impressionizm modalarının
tənqidi. XIX əsrin ortaları.



Şəkil 6. Aleksandr Makkuin.
Paltar-istridyə. Yaz-yay 2003.
Metropoliten-muzey, Nyu-York.



Şəkil 7. Çarlz Frederik Vortun
karikaturası. Dərc olunub:
La Vie Hors de Chez Soi. Com?die de
Notre Temps. Vol. 3. Paris, 1876. P. 3





**Şəkil 9. S.Dali Koko Şanel və
İv De Lorenlə**





Şəkil 8. Qalife şalvar və hərbi formalı dəbli geyimlər stili. 2016.

