

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 776

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Geyimin layihələndirilməsində rəng simvolikası və
onun psixoloji təsirinin təhlili

Tələbə: Kərimova Könül Elçin qızı

Rəhbər: b/m.Abdullayeva Şəhla Fərəməz qızı

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

BAKI – 2018

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 Kərimova Könül Elçin qızı
(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Geyimin layihələndirilməsində rəng simvolikası və onun psixoloji təsirinin təhlili

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

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Geyimin layihələndirilməsində rəng simvolikası və onun psixoloji təsirinin təhlili

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

1.Giriş 2.Geyim məmulatlarının layihələndirilməsinin yaranma tarixi və inkişafı
3.İnsanlarda geyim dizaynı anlayışının formalaşmasının qanunauyğunluqları
4.Geyimin layihələndirilməsində rəng anlayışı 5.Geyimin layihələndirilməsində təsnifat anlayışı 6.Geyim məmulatlarının layihələndirilməsinin metodları 7.Geyim məmulatlarının layihələndirilməsi 8.Milli mənəvi dəyərlərin genezisində dizayn və modanın rolu

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırıqın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ _____ K.E.Kərimova
/imza/

RƏHBƏR _____ Ş.F.Abdullayeva
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Texnologiya və dizayn”
fakültəsinin 776 qrup tələbəsi Kərimova Könül Elçin qızı tərəfindən
“Geyimin layihələndirilməsində rəng simvolikası və onun psixoloji təsirinin
təhlili” mövzusunda yerinə yetirilmiş Buraxılış işinə dair

REFERATI

Buraxılış işi 3 bölmədən, 52 səhifədən, giriş və nəticədən və müasir ədəbiyyat toplusundan ibarət olmaqla aşağıdakı bölmələrin həllindən ibarətdir.

BÖLMƏ I - də. Geyim məmulatlarının layihələndirilməsinin yaranma tarixi və inkişafı, insanlarda geyim dizaynı anlayışının formalaşmasının qanunauyğunluqları, Geyimin layihələndirilməsində rəng anlayışı və sonra isə Geyimin layihələndirilməsində təsnifat anlayışı haqqında geniş məlumat verilib ətraflı araşdırılma edilmişdir.

BÖLMƏ II - də. Geyim məmulatlarının layihələndirilməsinin metodları, Geyim məmulatlarının layihələndirilməsi və milli mənəvi dəyərlərin genezisində dizayn və modanın rolu haqqında geniş məlumat verilmişdir.

BÖLMƏ III - də. Rəngin dizaynda rolu, Dizaynda rəng simvolikası analizi haqqında geniş şəkildə ədəbiyyatlar toplanılıb ətraflı məlumat verilmişdir.

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 məlumat əldə edib geniş istifadə edə bilərlər.

Mündəricat

	Səh.
Giriş	5
BÖLMƏ I. GEYİM MƏMULATLARININ LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİNİN YARANMA TARİXİ VƏ İNKİŞAFI.....	7
1.1. İnsanlarda geyim dizaynı anlayışının formalaşmasının qanunauyğunluqları.....	7
1.2. Geyimin layihələndirilməsində rəng anlayışı.....	10
1.3. Geyimin layihələndirilməsində təsnifat anlayışı.....	14
BÖLMƏ II. GEYİM MƏMULATLARININ LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİNİN METOTLARI.....	19
2.1. Geyim məmulatlarının layihələndirilməsinin üsulları	19
2.2. Milli mənəvi dəyərlərin genezisində dizayn və modanın rolu.....	30
BÖLMƏ III. RƏNGİN DİZAYNDA ROLU.....	377
3.1. Dizaynda rəng simvolikası analizi	377
3.2. Rəng və insan psixologiyası.....	399
Nəticə və təkliflər	423
İstifadə olunmuş ədəbiyyat	455
Əlavələr.....	46

Giriş

Geyim əsasən coğrafi iqlimə uyğun yaradılır. Geyim hər bir iqlim zonasında formasına və materialına görə fərqli olur. Zaman keçdikcə geyimlərin forması da dəyişir. Moda dünya peşəsinin yaranmasına və inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur. Dünyanın görkəmli modelyerlərinin hazırladığı kolleksiyalar modanın keçmiş barəsində məlumat verir. Qədimdə havadan və zərərverici həşəratlardan müdafiə məqsədilə insanlar bədənlerini gil, nəm torpaq və piy vasitəsilə örtürdülər. Sonra onlar bitkilər vasitəsilə özlərini qorumağa başladılar. İstifadə etdikləri bitkiləri rəngləməklə özərini əyləncəli hiss edirdilər.

Rənglərin simvolik nəzəriyyələri 1810-cu ildə nəşr olundu. Sevdiyimiz rəngi soruşanda şəxsiyyətimiz müxtəlif aspektlərindən cavab verir. Tədqiqatlar göstərirki, əhval-ruhiyyəimiz, təzyiq və vicudumuzun bəzi funksiyaları rənglərdən təsirlənir. Buna görə də bizi əhatə edən rənglərə hətda yeməyimizin rənglərinə də diqqət etməliyik. Rəng gözlə görünən işıqda müəyyən uzunluğu olan beyinə təsir elədiyi siqnallardan əmələ gələn bir qavramadır. Bir rəngə üstünlük vermək insanın həyat vəziyyəti ilə əlaqəli ola bilər. Əsas istifadə olunan rənglər qırmızı, mavi, yaşıl rənglərdir. Qırmızı fiziki qadın simvoludur. Bu rəng qeyri-adi gücə malik olub laqeyd enejillərə rəqabət göstərir. Özünü müdafiə edə bilmə gücünə sahibdir. ətrafındakıların diqqətini cəlb edir. Alimlər qırmızı, yaşıl və mavi rəngləri, rəssamlar isə qırmızı, sarı, qara və mavi rəngləri əsas götürüblər. Hər bir rəngin gizli bir mənası vardır. mükəmməl hazırlanmış məhsulu rəng vasitəsilə insanlardan uzaqlaşdırmaq olar. Çünki rəng vasitəsilə insanlara vermək istədiyi deyil əksinə başqa mesaj verə bilər. Markanı seçərkən rəng seçimini diqqətlə düşündükdən sonra etmək lazımdır. Geyimin yaranma tarixi lap qədim zamanlara gedib çıxır. Qədim dövrlərdə geyim əsasən heyvan və bitkidən hasil edilib onlardan istifadə etməklə hazırlanıb. Moda çox sayda insanlar tərəfindən qəbul olunmuş əşyalar, geyimlər və ya davranışlar toplumudur. Modanın məqsədi insanlar üçün lazımsız, çox bahalı və ya qeyri-funksional geyimlər almaq deyil, əksinə hər təbəqə üçün

sadəcə istehsal edən müəssələr fərqli olmaqla daha ucuz materialdan günün dəbinə uyğun məmulatların hazırlanaraq satışa çıxarılmasıdır.

BÖLMƏ I. GEYİM MƏMULATLARININ LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİNİN YARANMA TARİXİ VƏ İNKİŞAFI

1.1. İnsanlarda geyim dizaynı anlayışının formalaşmasının qanunauyğunluqları

Geyimin dizaynı yüngül sənayedə fəaliyyət göstərən, geyimi hazırlayan ixtisas sahibidir. O, paltarların yeni kolleksiyasını hazırlayır və aksesuarları seçir. Geyim dizaynı 19-cu və 20-ci əsrlərdə kütləvi istehsal inkişaf edəndə yarandı.

İnsanlar üçün ən əhəmiyyətli peşə olan geyim dizaynı sürətlə inkişaf edir. Hazırlanan işlərin ödənişi onun təcrübəsindən, qabiliyyətindən fərqli olaraq dəyişir.

Yüksək səviyyəli dizayner olmaq üçün yalnız tikmək və kəsmək qabiliyyətinə deyil həm də, geyimin tarixini yaxşı bilmək vacibdir. Bu ixtisas yüksək səviyyəli fantaziya ya görə fərqlənir. Dizayner alıcı ilə işləyərkən onun istəklərini nəzərə almalı və nöqsanlarını örtmə qabiliyyətinə sahib olmalıdır.

İnsan geyimi alarkən tələbatını ödəməkdən yanaşı, öz şəxsiyyətini də, vüqulayır. Geyim dizaynerləri böyük şirkətlərdə və kiçik müəssələrdə fəaliyyət göstərir. Mütəxəsis olmaq üçün xüsusi təhsil almalı, marka yaratmalı və studiya açmalıdır.

Geyim dizaynerinin əsas vəzifəsi fikirlərin hazırlanması, moda axınının təhlili, iqlim şəraitini nəzərə almaq, bəzəklərin yaradılması, materialın və aksesuarın seçilməsi, nümunənin təsdiq edilməsi, kolleksiyaların yaradılmasıdır.

“Fashion design” adı ilə bir neçə il bundan qabaq dizayn məktəbi açıldı. İstedadlı tələbələrini daha da mükəmməlləşdirmək üçün yığdılar. Dizaynın əsas xüsusiyyətləri bulardır. Estetik funksiyası və funksional.

Modelyerlər moda evlərində işləyərkən tək və ya kollektiv olurlar. Hazırladığı məhsulları bir başa dükkanlara və ya alıcıya satırlar. Fərdi işləyən dizaynerlərdə vardır.

Geyim hazırlamaq üçün moda diaynerləri fərqli yollarla işləyirlər. Vərəq üzərində eskizin qurulması və ya parça vasitəsilə eskizin üstündə baxılması. Bunlardan razı qaldıqda hazırlanmış modelin üzərində yoxlama aparılır.

Moda dizaynı ilk dəfə 19 cu əsrdə Charles Worth tərəfindən yaradılmışdır. O, alıcılarının ehtiyacı olan geyimləri bilirdi. Couturier terminini bu məqsədlə yaratmışdır. Bu dövrdə ev dizaynerləri də geyim hazırlamaq üçün eskizlər qurmağa başladılar. Sonra alıcılarına göstərdilər beləliklə hazır geyimlər yayıldı.

Moda dizaynı geyimə aksesuarları əlavə edən gözəl bir sənət əsəridir. Geyim tez-tez dəyişdiyi kimi aksesuarlarda yenilənir. Geyimlər fərdi də, hazırlanır. Bunlara “haute couture” deyilir. Bundan başqa kütləvi istehsal üçün də yaradılır. ən çox geyimlər ikinci növə aid edilir.

Haute couture – XX əsrin yarısında yaranmışdır. Bu geyimlər hər bir alıcı üçün xüsusi olaraq hazırlanırdı. Onu hazırlayarkən çox yüksək səviyyədə olmalı, hər bir detalına diqqət yetirmək vacibdir. Bu cür geyimlərin hazırlanması olduqca uzun bir prosesdir hər bir detal əl ilə hazırlanırdı və keyfiyyətli materiallardan istifadə olunurdu.

Pret-a –porte, bu cür geyim növü fərdi istehsal deyil, kütləvi istehsala aiddir. Hazır geyim deməkdir. Moda günlərində xüsusi hazırlanmış kolleksiyaları təqdim edirdilər. Bu hadisə ildə iki dəfə olmaqla bütün dünyada olur.

Kütəvi bazar - burada alıcılara müxtəlif nümunələr təklif edirlər. Pula və zamana vaxt çox ayırmamaq üçün ucuz maşınlar və rahat üsullardan istifadə edirdilər.

Moda dizaynı olmaq üçün lazım olan amillər. Uğurlu geyimin əldə edilməsi üçün mükəmməl parçalar tapıb, yaxşı dizayn qrupu ilə ya da xarici təşkilat ilə işləyirlər və ya nümunənin üzərinə parça qoyulur ya da kompüter programları ilə hazırlanır. Bunlar tamam olannan sonra geyimin hazırlanmağı üçün təhvil verilir.

Əgər geyim fərdi istehsaldısa, onda alıcının ölçüləri götürülür. Əsasən fərdi işləyən dizaynerlər aksesuarları da geyimə uyğunlaşdırırlar. Geyimlər hazırlanannan sonra fabriklərə ya da fərdi olaraq satılır. Alıcıya təhvil verilən geyim xüsusi əl ilə ya da maşınlar vasitəsilə hazırlanır. Moda tədbirlərində,

geyimlər modellər üzərində göstərilir, fotoşəkillər seçilir, qazetlərdə təqdim olunur və onlar haqqında məqalələr yazılır.

Dizayn bütünlükdə yalnız bir hissədir. Geyimlər insanları əmin və güclü hiss etdirə bilər və ya onlara təsəlli ola bilər. Moda dizaynı bu gün yüksək rəqabətə çevrilmişdir. Dizaynerlər, dəb meyllərini, eskiz dizaynlarını, seçmə materiallarını öyrənmək və dizaynlarının bütün istehsal proseslərində iştirak etməyi sevən şəxsdir. Modelyerlər qadın, kişi və uşaq üçün geyimlər yaradır. Moda dizayneri, dəbi ictimaiyyətə gətirmək üçün hər çür yolla çalışır.

Kompüter dizaynı moda sənayesində daha çox istifadə olunur. Bu üsul dizaynerlərə modellər də, rəngə və geyimin formasına baxmağa kömək edir. Kiçik dizayn firmalarında işləyən dizaynerlər ya da biznes üçün yeni olanlar geyim hazırlamaqla yanaşı, ümumiyyətlə texniki desən hazırlama və tikiş vəzifələrini yerinə yetirirlər. Moda dizayneri adətən dəb nümayişini tam izləyir. Geyimlərin qiymətini dəqiqləşdirir.

Kütləvi satışlar və şəxsi alıcılar üçün hazırlamış məmulatlar dünya bazarında nümayiş olunur. Bu dizaynlar müxtəlif ölçülü rəng və materiallardan hazırlanır. Yüksək moda dizaynerləri şəxsi olaraq işləyirlər, qiymətləri də yüksək olur və öz geyimlərini şəxsi butiklərində satırlar. Onların keyfiyyəti də kütləvi istehsala nisbətən yaxşı olur və iş vaxtlarını özləri təyin edirlər. Kütləvi istehsalda işləyən dizaynerlər yaxşı işıqlandırılmış və rahat şəraitdə fəaliyyət göstərilər.

Bəzi modelyerlər teatr, musiqi və ya digər sənətlər üçün geyim hazırlayırlar. Bu dizaynerlərin digərlərindən fərqi odur ki, bunlar işin baş verdiyi dövrə uyğun geyim hazırlamalıdırlar və həmin dövrün tarixini araşdırmalıdırlar.

1.2. Geyimin layihələndirilməsində rəng anlayışı

Rəng geyimin əsas vasitəsidir. Formanın yaradılmasına kömək edir. Yaxın rənglər bir - birinə təsir edir. Bir rəngin digər rənglə birləşməsinə rəng təzadı deyilir. Məsəlçün solğun rənglər tutqun rəngin yanında daha solğun, tutqun rənglər isə solğun rənglərin yanında daha tutqun görsənir. Bir qədər kök qadınlara tutqun və isti olmayan rənglər daha uyğundur.

Gecə gəzməyə gedərkən bilmək lazımdır ki, süni işıqlar rənglərin əlamətini dəyişir. Zəif işıq zamanı narıncı və qırmızı rəng öz parlaqlığını itirir, göy və yaşıl rəng isə parlaq olur. Rənglər bizə emosional təsir göstərir və müxtəlif hisslər yaradır. Solğun rənglər sıxır, açıq rənglər canlandırır. Rənglər isti və soyuq rənglərə bölünür, isti rənglər xoş əhval ruhiyyə yaradır, soyuq rənglər isə bir qədər uzaqlaşdırır. Rənglərin yanıldıcı xüsusiyyətləridə vardır.

- Açıq rənglər realdan böyük görsənir, tünd rənglər isə realdan kiçik görsənir.

- Açıq rənglər xəttlərin düzgünlüyünü azaldır, tünd rənglər xəttləri vurğulayır.

Biz geyimi seçərkən rənglərə xüsusi diqqət yetirməliyik. Rənglər vasitəsilə dolu, incə, hündür və qısa görsənmək olar, və yaxud gizlənilməsi lazım olan qüsuru da örtmək diqqəti başqa bir hissəyə cəlb etmək olar. Geyindiyimiz rəng ətrafa bizim haqda məlumat verir.

Geyimdə rəngi seçərkən əsas diqqət dərimizin rəngi və saçlarımıza uyğun olmalıdır, gözlər kiçik olduğundan o qədərdə önəm kəsb etmir. Rənglər geyimə gigiyenikdə təsir edir.

Yayda günəş şüalarını qaytarmaq xüsusiyyətinə malik açıq rənglər məsləhət olunur. Qara və ağ rənglər bütün dərilərə uyğun gəlir. Tünd rəngləri də həmçini hər kəs geyinə bilər. Qara rəng geyimdə ciddilik hissi yaradır və insanın bədəninin dəqiq formasını qeyd edir. İsti rənglər adətən incə bədənli insanlar üçün daha əlverişlidir.

Geyimdə bütün detallar bir - birinə uyğun seçilməlidir ki, yorucu və itici olmasın. Rənglərin uyumuna xüsusi diqqət etmək lazımdır. Geyimdə rəng seçərkən, insanın bədənini də rəngə öz münasibətini göstərir. Kök, incə, uzun və ya kiçik olanlar əsas rəngə diqqət etməlidirlər. Qarabuğdayılara isti rənglər daha münasibdir.

Sarışınlara göy, yaşıl, bənövşəyi, qara və ağ rənglər uyğundur. Onlara neytral rənglər uyğunlaşmır. Kürənsaçlılara qəhvəyi daha münasibdir. Üstəlik gözləri də mavi olarsa soyuq və ya bej rənglər münasibdir. Faber Birren rəng haqqında iki kitab yazıb.

Qırmızı, rəngdə geyinənlər daha çox risk alan insanlardır. Bu rəngi sevən insanlar öz düşüncələrini sərbəst şəkildə ifadə edən insanlardır.

Narıncı, rəng üstünlük təşkil edir. Bu rəngi geyinən insanlar sevincli cəsarətli olurlar.

Sarı rəngi geyinən insanlar zövqləri olduqca üstündür, çünki bu elə bir rəngdir ki çox diqqət çəkir.

Yaşıl, bu rəng ətrafa mühitə diqqət edən adamlardır.

Mavi rəng sadəliyi göstərir. Həmin insanlar moda ya daha çox üstünlük verirlər.

Bənövşəyi, rəngi geyinən insanlar dərin düşüncəyə sahibdirlər. Adətən incəsənət adamları istifadə edir.

Qara, rəngi geyinən insanlar daha ciddi və özünə güvənən insanlar hesab olunur.

Ağ, geyim rəngi həm qadınlar həm də kişilər üçün ən ideal rəng hesab olunur. bu rəng həm sadəliyi həm də gözəlliyi tərənnüm etdirir.

Geyimin hər bir detalınının rəngləri diqqətlə uyğunlaşdırılmalıdır. Alıcıya uyğun rəngi seçmək lazımdır ki, ona yaraşan rəng isti və ya soyuq tonda ola bilər. Sarı dərili insanlara əsasən soyuq rənglər yaraşır və onların saçları da dərisi ilə uyğunluq əmələ gətirir. Qaraşınlara daha çox isti rənglər yaraşır. İnsanların dərisinin, saçının və gözlərinin rəngi müxtəlif olduğundan modelyer fərdi alıcısı üçün onu ayrı-ayrı nəzərə almalıdır.

Açıq ton saçlı insanlara, ağ rəng çox yaraşır, bej nisbətən az. Tünd ton saçlara isə parlaq rənglər uyğundur.

Hətta insan bədəninin proporsiyalarında geyimə təsir edir. İsti tonlar fiquru qeyd edir. Rənglər yalnız paltar da deyil, ayaqqabıda və çantada da uyğun olmalıdır.

Geyindiyimiz rənglər insanların bizə baxanda qəbul etdikləri birinci şeydir. Moda bir dildisə, hətta rənglər bizdən danışır və kim olduğumuzu deyir. Rəng analizi ilk addımdır, paltar, aksesuar, makiaj və saç seçməyə bizə kömək edir. Bəzən görkəmli dizaynerlər bir kostyumda çoxlu rəngdən istifadə edirlər ki, insanların diqqətini çəkmək üçün onları güldürmək üçün. Rənglər hər zaman çox əhəmiyyətli mənalara malikdir onlar bizə psixoloji və emosional effektlər verir. Rənglər duyğuları və psixoloji vəziyyətləri ötürür.

Kolleksiya yaradılarkən, moda sərgilərindən, parça trendlərindən, dizayn və məhsul satış yeniliklərindən, media - yayım mənbələrindən, istehlakçıların həyat stillərindən və ictimai hadisələrdən mənbə kimi istifadə edilir.

Kolleksiya hazırlığında istifadə ediləcək parçaları seçərkən ilk növbədə geyimlərin istifadə ediləcəyi mövsümün iqlim xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Bazar tədqiqatları əsasında, tutulan məlumatlarla mövsümdə rejimə olacaq parçalar əvvəlcədən müəyyən olunur. Təyin olunan parçaların dəb olması ilə birlikdə hazırlanacaq modellərə uyğunluğu, asan istehsal olunma ehtimalı, praktik və alqı-satqı şansının yüksək olması məsələlərinə üstünlük verilməlidir. Firma hədəf kütləsinin mənimsədiyi əsas parçalarla birlikdə müxtəlif bazarlara daxil olma şansını yaratmaq üçün layihədən kənar parçalara da bu seçkinin arasında yer verməlidir. Parça seçimində görünüş və tikiş keyfiyyəti, istifadə xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır. Dizaynerlərin alışılan çalışma sahələrinə uyğun parça dizaynının seçilməsi rahat çalışmasına, yeni layihələrin tez inkişaf etdirməsinə və fikirlərin qısa müddətdə həyata keçirməsinə imkan verir.

Rəng, layihə-trend məlumatlarının və rəng lövhələrinin təsbiti və yaradılmasıdır. Bu məlumatlar ildə iki dəfə toplanan dəb sərgilərindən əldə edilir. Dizayner bu məlumatlara mümkün olduğu qədər tez çatmalıdır ki, mövsüm

hazırlığına və kolleksiya əməllərində öz ölkəsinə və firmasına uyğun konsepsiyasını müəyyən edə və həyata keçirə bilsinlər.

Əldə edilən məlumatları parça, rəng və müxtəlif materialların, aksesuarların bildirilməsi üçün fotosəkil və kollaj işlərində yerləşdiyi story board (hekayə lövhəsi) yaradılır. Hekayə lövhəsi, rəng lövhəsinin davamı olub bazar araşdırmalarına əsaslanaraq mövzu, rəng, parça, bəzəmə və köməkçi materiallara məhdudiyyət gətirən, modelin xüsusiyyətlərini nümayiş etdirən bir tablodur. Hekayə lövhəsindəki göstəricilərdən istifadə edərək məqsədə uyğun, tətbiq olunan orijinal modellərin siluet üzərində çəkilərək və parçaya uyğun rəvnəqləndirən alternativ iş rəsmlərini yaradılır.

1.3. Geyimin layihələndirilməsində təsnifat anlayışı

Dizaynerlər, ölkə daxilində və ya xaricdə müəyyən dəb mərkəzlərində təşkil olunan moda sərgilərinə və mövsüm sərgilərinə qoşularaq, moda tərkibli nəşrləri araşdıraraq, mağazaları gəzərək günün moda axınına hakim olan ümumi hava və müəyyənədicilər xüsusiyyətlər haqqında fikir söyləmək məcburiyyətindədir. Əldə edilən bütün bu məlumatları öz yaradıcı istedadları ilə qarışdıraraq modellər inkişaf etdirirlər. Hazırlanan modellər uyğun tənzimləmələrlə, seçilən parça, rəng, naxış və aksesuarlarla bütünləşdirilməkdədir. Sağlam bir seçim edə bilmək üçün, kolleksiya üçün edilən model sayının ən az üç qatı qədər model dizaynı aparılmalıdır. Hazırlanan layihələrin bazara uyğunluğu, istehsal gücü, balanslı maya dəyəri baxımından dəyərləndirilərək kolleksiya üçün seçimlər həyata keçirilir. Layihənin mərhələləri model layihə rəsmləri və aksesuar müəyyən etməlidir.

Dizayner storyboardda(hekayə lövhəsi) təyin olunan məlumatlar və faktlar əsasında eskiz işləri apararaq rəsmlər çəkir. Bu işləri bəzi dizaynerlər kağız üzərində qaralamalar yaradaraq, bəzi dizaynerlər parça üzərinə qoyaraq kollaj və ya drapaj yolu ilə bəzi dizaynerlər isə qəliblər üzərində stil taparaq tamamlayırlar. Layihədə ən son əməliyyat modelə qərar verməkdir. Dizaynların istehsal qabiliyyəti hazır müəssisə rəhbərliyi ilə birlikdə hazırlanan modellər içindən daha əvvəl həyata keçirilmiş bazar araşdırmaları əsasında və istehsal texnologiyaları, istehsal gücü, maya dəyəri, hədəf kütləsi də nəzərə alınaraq seçimin keçirilməsidir. Seçilən modelin öndən, arxadan, model xüsusiyyəti tələb edirsə yandan və iç görüntüləri ətraflı şəkildə, texniki rəsm olaraq qeyd edilməlidir.

Layihələndirmə zamanı bizə lazım olan parçaların əlamətlərini bilməliyik. bədəndə necə duracağı, istiyə soyuğa davamını, rahatlığını öyrənməliyik. Geyiminin xarici görünüşü əsas vasitələrdən biridir. Həyatda su və yemək kimi paltarında mühim rolu vardır. Məlumatları layihələndirərkən səmərəli üsullardan istifadə olunur.

Geyimlərin təsnifatları müxtəlifdir. Çeşidinə görə və ya hazırlanma üsuluna görə. Çeşidinə görə eyni vəzifəni yerinə yetirir və növlərə bölünür. təyinatına görə fərqlənir. Məişətdə istifadə olunan geyimlər. Üst geyimləri - soyuq günlərdə istifadə olunan geyimlər nəzərdə tutulur. Paltolar, caketlər, plaşlar. Yüngül geyimlər - gündəlik həyatda istifadə etdiyimiz geyimlərdir. Libaslar, köynəklər, cinslər, ətkələr və s. Korset geyimləri - bədənə kip oturan və onu formaya salan geyim növüdür. Baş geyimləri - başa qoyulan havanın müəyyən iqliminnən qoruyan və ya bəzək üçün istifadə olunur. Alt geyimləri - gecə rahat yatmaq üçün istifadə olunan və ya bədəni üst geyiminnən qoruyan geyim növüdür.

Geyimlər parçalarına görə də müxtəlif olur. Pambıq, kətan, ipək, yun və hazırlanmasına görə də iki yerə bölünür. Tikili və trikotaj

Tikili geyimlər parçalardan istifadə etməklə hazırlanır. Trikotaj xüsusi maşından və əl ilə istifadə edərək hazırlanmış geyim növüdür. İlk əvəllər trikotaj meydana gəlib. Trikotajdan qədim kostyumlarda da istifadə olunurdu. Trikotajı klassik nümunələri ilk öncə oğlanlar üçün hazırlanıb.

Trikotajdan, hər cür geyimdə istifadə oluna bilər. Hətta aksesuarlar da hazırlanır. Keçmiş zamanda hər insanın qarderobunda bu üsuldan hazırlanmış geyim olurdu.

Hər yaşın özünə görə xüsusi geyimləri vardır. Əgər yaşımızdan fərqli geyinsək bu gülünc ola bilər. Məsəlçün yaşlı adam uşaq üçün olan geyimləri geyinsə. Yaşa görə nəzərdə tutulmuş geyimlər həmin yaşda olan insanlar üçün daha əlverişli olur. Rənginə, formasına və əlverişliyinə görə bunlar fərqlənir.

Böyükələr üçün nəzərdə tutulmuş geyimlər, gənclər üçün nəzərdə tutulmuş geyimlər və uşaqlar üçün nəzərdə tutulmuş geyimlər olur.

Həyatımızda olan əyləncəli, hüzünlü, iş üçün lazım olan və s, yerlərə getmək üçün geyimin növləri var. Məişət də istifadə etdiyimiz geyimlər. İdman geyimləri daha rahat hiss etməyimiz üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi geyimlər. İstehsalat üçün nəzərdə tutulan geyimlər. Xüsusi tamaşalar üçün hazırlanan geyimlər. Hava şəraitində bədənimizi qorumaq üçün xüsusi geyim növləri yaradılıb.

Təyinatına daha əlverişli olmağına görə geyimlər bir neçə qrupa bölünür.

- Gəzinti üçün olan geyimlər.
- Gündəlik həyatda istifadə olunan geyimlər.
- Evdə istifadə olunan geyimlər.
- İdman - məişət üçün nəzərdə tutulmuş geyimlər.

Kostyumlar digər paltarlardan fərqli olaraq, müxtəlifliyi ilə seçilir. Kostyumlar çox geniş yayılmışdır. Qədimdən etibarən hər bir qadının və ya kişinin sevərək geniş istifadə etdiyi bir məmulatdır. Ammaki qadın kostyumlarına nisbətə, kişi kostyumları daha sadə və sabit olur. Kostyumların hazırlanmasında bir çox parçalardan istifadə olunur. Uşaqlar üçün də kostyumlar hazırlanır. Lakin uşaqlar üçün hazırlanmış kostyumlar maraqlı və səmərəli olur. Yüngül libasların cürbəcür növləri vardır və hər bir mövsümə uyğun hazırlanır. Lakin materiallarına görə fərqlənir.

1642-ci ildə Parisdə bütün avropa ölkələrinə münə hazırlanmış böyük və kiçik pandora gəlincləri göndərildi. Bunlara o qədər diqqət yetirirdilər ki, müharibə olan yerdən keçəndə müharibə dayanırdı. Böyük gəlinclər - rəsmi dövlət kostyumları. Kiçik gəlinclər –adi insanların geyimlərini reklam edirdi.

Qadın libasları üç cür idi.

Kəmərçin, gövdəli və büzməli.

Pambıq geyimlərdə möhürlənmə vasitəsilə şəkillər həkk olunur. Lakin bu üsulun rəng məhdudluğu var. Ən əsasında ağ parçada istifadə olunur. Bu üsuldən istifadə edərkən məmulat keyfiyyətli olur.

Qadın ətəyi. Qadınların istifadə etdiyi ətək, çox uzun zamanlardan etibarən sevərək istifadə olunan geyim növüdür. Ətək fərqli üslublarda hazırlanır. Hər bir üslubda geyinərkən onların rahatlıqla geyinə biləcəyi ətəklər mövcuddur. Romantik, idman, klassik və s.

Yeni doğulmuş uşaqlar üçün hazırlanan geyimlər də əsasən tikişləri və etiketləri geyimin içində deyil üzərində olur. Buna görəki onların bədəni çox zərif və həssas olduğuna görə inçitməsin və cızmasın.

Yeni növ geyimlər çox müxtəlif olduğuna görə onların hazırlanmasında istifadə olunan parçalar da müxtəlifdir. Geyimin təsnifatı onun ölçüsü, hazırlanma üsulu, materialı və dekorativliyi ilə xarakterizə olunur. Hazırlanma texnikası, onun biçilməsi və hörülməsidir. Əsasən müasir dövrdə istifadə olunan geyimlər biçilmiş geyimlərdir. Geyimin sadəcə gözəl olması deyil həm də geyinən insana yaraşması önəmlidir. Tamaşaçının diqqətini cəlb etməlidir. O zaman insanlarda geyimə qarşı xüsusi diqqət yaranır. Geyimin estetik vəziyyəti müəssələrin məmulatlarının keyfiyyətindən də aslıdır. Gigiyenik tələblər insanın bədəninin normal temperaturda saxlamalıdır və iki hissədən ibarətdir.

1. Bədəni ətrafdan qorusun.
2. Orqanizmin normal fəaliyyətini təmin etsin.

Geyimlər bir -birindən fərqli olaraq bu xüsusiyyətlərə ayrı reaksiya verir. Lakin bütün geyimlər bu xüsusiyyətlərə az-çox cavab verməlidir. Böyüklərin geyimindən fərqli olaraq uşaq geyimlərində gigiyenik tələblərə daha çox diqqət etmək lazımdır, çünki onların bədənləri özlərini yaxşı mühafizə edə bilmir. Bu səbəbdən uşaq geyimləri bədəni sıxmamalıdır.

Paltar bədənimizin 80 faizini əhatə edir. Ona görə də coğrafi şəraitdən bizi müəyyən qədər qoruyur. Geyimlərin yaxşı olması üçün materialın və rəngin böyük əhəmiyyəti var. Ağ rəng 98 faiz şüaları itələyir. Qara rəng isə 99 faizi qəbul edir. Geyimin forması, fiqurdan, coğrafi mövqedən və onun yaşından, cinsindən fərqli olaraq dəyişir.

Bədənin xarici görünüşünün dəyişməsi yaşdan aslıdır. Yaşdan aslı olaraq geyimin forması da dəyişir. Geyim insanın xasiyyətinə də diqqət yetirməlidir.

Hər yerin özünə uyğun geyimləri var. Ev üçün hazırlanmış geyim mükəmməl olsada başqa yerə geyinmək olmaz. İdman geyimlərini gecə əylənməyə gedərkən geyinmirlər. Yəni bütün geyimlərin öz xüsusi yerləri vardır. coğrafi mövqedən aslı olaraq geyimlərin rəngi və formaları da dəyişir. Heç vaxt moddan düşməyən geyimlər, dəbli geyinən hər bir insanın ehtiyacı olan əşyalar. Bunlar vasitəsilə fərqli və gözəl geyinə bilirlər - beretka, btulka şalvar, mirvari, kiçik qara

don, dəri gödəkçə, bej tufli, karandaş əmək, həcmli sviter, tünd eynək, böyük çanta, hündür daban ayaqqabı, dar keпка, dar cins.

Üst paltarlarına olan tələb zaman keçdikcə daha da artır. Geyimlərə qoyulan əsas tələblər çoxmüddətli olması, keyfiyyəti və rahatlığı vacib götürülür. Üst paltarları ləkə götürülməsinə görə fərqlənir, təmizləmə texnikasında fərqlidir. Geyimlərə qiymət qoyulanda, onların rəngi, materialı da nəzərə alınır. Rənglər günəşin şüaları nəticəsində udulur və ya əks etdirir. üst paltarlarının gözəlliyi həm də istifadə olunan parçalardan aslıdır. Atmosfer bədəndə 24 - 30 dərəcə qızır. Sağlam adamlarda temperatur 36 37 s olur. Ona görə çox isti ya da soyuq olan yerlərdə paltar vasitəsilə bədəni nizama salmaq olur.

BÖLMƏ II. GEYİM MƏMULATLARININ LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİNİN METODLARI

2.1. Geyim məmullatlarının layihələndirilməsi

Dəbə, moda ya, uyğun hazırlanacaq məmullatlar kolleksiyasının layihəsi – eskizlərinin yaradılması, marketinq strategiyasının müəyyənləşdirilməsi, hədəf kütlənin müəyyən edilməsi mərhələlərindən ibarətdir. İstehsal yerləri müəssisələr ilə istehlakçı arasında ünsiyyəti təmin edən vasitəçi təşkilatların xüsusiyyətləri və istehlakçının tələblərinin müəyyən edəcəyi bazar araşdırmaları aparılmalıdır. İstehlakçının tələb edəcəyi məhsulun rəng, naxış, aksesuar, model, keyfiyyət və bədən xüsusiyyətləri müəyyən olunmalı, bunlar hər bir mədəniyyətin sosial, ekoloji və şəxsi xüsusiyyətləri ilə tamamlanaraq hazırlanmalıdır. Hədəf kütlənin xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi və təsnifatı planlaşdırma işini asanlaşdıracaqdır. dünya bazarında dəb bazarı dörd qrupa bölünmüşdür.

Bunlar;

1- Böyük Britaniya, Skandinaviya

2- Fransa, İtaliya, İspaniya, Portuqaliya və Belçikanın bəzi bölgələri

3- Almaniya, Avstriya və İsveçrə

4- Türkiyə və Yunanıstan olmaqla qruplaşan ölkələrin dəb məsələlərindəki anlayışları, meylləri və keyfiyyət yanaşmaları bənzər özəlliklərdən ibarətdir.

Bir qrup ölkələr mənimsənən geyimlər - dəbin, eyni qrupdakı digər ölkələrdə də eyni dərəcədə mənimsənilmə ehtimalı yüksək olur. Geyim dizaynının ilk mərhələsini bazar araşdırmaları təşkil edir.

Dizayner tərəfindən, keçmiş mövsümün qiymətləndirilməsi, aktual meyllərin sintezi, hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsi, ümumi mövzular müəyyən edərək kolleksiya sayına qərar verilməsi, qiymət siyasətinin formalaşdırılması, satış mövsümünün müəyyənləşdirilməsi mövzularında tədqiqatlar apararaq qərarlar qəbul etmək zəruridir. Bütün bu işlər əsnasında dizayner, yaradacağı layihələri dəstəkləyən, güclü, vizual təsir buraxacaq və tema məsələsini əks etdirəcəyi foto,

rəng, parça, naxış, bəzəmə, təbii obyektlər və s. materialları və yazılı proqramları da toplamaqdadır.

Geyim dizayn planında:

- il, mövsümü,
- Dizaynı layihələndiriləcək geyimlərin adı, növü,
- Məhsulların təqdim olunacağı bazarın və istehlakçıların xüsusiyyətləri,
- Məhsulların mümkün satılacaq qiymətləri, bazardakı qiymətləri,
- İlham qaynağı, mövzusu, məzmunu,
- Dizaynı edilən geyimdə istifadə ediləcək bəzək materialları,
- Hazırlanacaq, rəng, parça, hekayə lövhələri,
- Dizaynı hazırlanan geyimə qarşı edilən modelləmə işləri və xüsusiyyətləri

olmalıdır.

Rəsmlər bədən ölçüləri və çəkileri daxilində işlənərək geyimi tamamlayan sport tikişlər, qatlamalar və s. detallar daşıyacaq şəkildə hazırlanmalıdır. Story board (hekayə lövhəsi) əsasında rəng qrupları yaradılır. Bunlara "line" deyilir. Parça növü rənglə, rəng isə aksesuarlarla harmoniya içində olmalı, bütövlüyünü pozmamalıdır. Kolleksiya tək mövzuyla işlənilə bilinəcəyi kimi müxtəliflik olaraq birdən çox mövzu da tətbiq edilə bilər. Kolleksiyanın tərkibi, tək parçadan ibarət olan geyimlər, pencək-şalvar, Pencək-dondan yaranan geyimlər və ya müxtəliflik variantlarından ibarət olan geyimlərlə yarana bilər. Əməliyyata görə istehsal istiqaməti müəyyənləşdirməli və kolleksiyaya tərkibi də ona görə yaradılmalıdır.

Məmulatın dizaynı aparılarkən rənglər gəlişi gözəl istifadə edilmədikdə şüursuz layihələrin ortaya çıxma ehtimalı olduğuna görə, rəng anlayışları və rənglər arasında münasibətlər çox yaxşı təhlil edilməlidir. Kolleksiyanın uğurlu olmasında başlıca amillərdən biri də uyğun və yüksək keyfiyyətli rənglərin seçilməsidir. Keçirilən milli və beynəlxalq moda sərgiləri, nəşr olunan rəng kataloqları, boya firmalarının müştəriləri üçün hazırladıkları mövsümün dəb rənglərindən ibarət kataloqlar bu barədə çox məlumat verir.

Bir rəngin kolleksiyaya üçün seçməsi dəb olması və ya xoşa gəlməsi yetərli olmamaqla birlikdə firma müştərilərinin rəğbətində xitab edəcəyi düşünülmə, yüksək

satışlı rənglərlə, mövsümlərə görə istehlakçının asılı olduğu rənglər də (qışda qara və qəhvəyi, yazın ağ və göy kimi) kolleksiyada yer almalıdır. Görülən işlər nəticəsində rəng seçimləri və bunların bir-birilə uyğun olaraq istifadə edilən kombinasiyaları kolleksiyanın satış qrafikinə yüksəlməsində mühüm rol oynayır.

Dəb üzərində görülən dəyişikliklər parça, rəng kimi naxış məsələsində də özünü göstərir. Hər mövsümün naxışlarına hakim olan çox müxtəlif məsələlər var. Bu məsələlər müəyyən olaraq üç ana qrupda toplanır;

- Cəmiyyətə təsir edən sosial cərəyanlar: Nostalji deyilən keçmişə həsrət axını tərkibində "qədim avtomaşınlar", "keçmiş dövrlərin məşhur film və pop ulduzları" naxışlarının tərkibində özünə yer tapır.

1960-cı illərin sonu ilə 70-ci illərin əvvəli arasındakı dövrdə, xüsusilə gənc nəsə təsir edən müharibə əleyhinə, sülh və sevgi tərəfdarı ictimai cərəyanın nəticəsi, moda sektorunda canlı, şən, həyatın gözəlliklərini nümayiş etdirən ornamentlər istifadə edilmişdir.

- Cəmiyyətə təsir edən aktual hadisələr: Adətən media adı verilən mətbuat və nəşriyyat orqanları cəmiyyətə təsir edən aktual hadisələrdə fəal rol oynayırlar. Son zamanlar gündəmdə olan ictimai həssaslıq, təbiət həsrətindən yola çıxaraq dizaynerlər naxışlarında təbiət mənzərələri, vəhşi heyvanlar kimi ornamentlərdən istifadə etmişlər.

- Mövsüm xüsusiyyətləri: Qışda "qar mənzərələri", "qış idman növləri", yazda "dənizçi gerbləri", "yelkənli gəmilər", "meyvələr", "güllər" kimi müəyyən mövsüm xüsusiyyətini əks etdirən ornamentlər uyğun mövsüm planlarında ilk növbədə istifadə edilir.

Mövzu məzmunlu bu naxışların yanında, dizaynerlərin hər mövsüm istifadə etdikləri dama-dama parçalar, şal naxışları, xanəliklər, zolaqlılar kimi klassikləşmiş naxışlar kimi bəzi əsas naxışlara, dəyişən moda cərəyanlarına görə müxtəlif şərhələrlə işləsələr də, istehlakçıların hər mövsümdə rəğbət etdikləri görülməkdədir.

Geyim üzərində, istifadə məqsədli olsun, estetik məqsədli olsun seçilən keyfiyyətli və uyğun aksesuarlar satışı müsbət istiqamətdə təsir göstərəcəyindən aksesuar araşdırmaları, toqqa, diqqətlə, düymə, tela kimi istifadə asanlaşdıran

aksesuarlar ilə plastik, metal, taxta bəzəklər estetik görünüşə təsir edən aksesuarlar olmaqla iki istiqamətdə aparılır.

Seçilən bütün aksesuarların, xüsusilə düymə, toqqa, lent kimi boyalı aksesuarların əvvəl yuma və ütüləmə testləri həyata keçirilərək, parçanı boyayıb boyamadıqlarının keyfiyyət idarəsinin keçirilməsi istehsal əsnasında yaşanan problemlərə mane olacağından şərtidir.

Təhlil mərhələsi, kolleksiya böyüklüyünün müəyyən edilməsi, iştirak edəcək sərğilərin təsbiti və tarixlərin nizamlanması və kolleksiyanın zaman planının yaradılması mərhələlərindən ibarətdir. Kolleksiya həcmının çox hissədən ibarət olması müəyyən etməz, çox satan parçadan yaradılması müəyyən edir. Çox sayda modeldən çox keçmiş təcrübələrdən istifadə edilərək hansı model meyllərinin nə qədər sadə proqnozu yaradılaraq satılacaq qədər model yaradılmalıdır. Modellər alternativlərini aksesuar, material müxtəlifliyi yaradacaq şəkildə deyil, model müxtəlifliyi yaradacaq şəkildə qurulmalıdır. Kolleksiyada ən azından 15-20 faiz səviyyələrində məhsul satışı aparılmalı və bu səviyyənin altına düşməməsinə diqqət edilməlidir. Satılan modellərin maya dəyərinin uyğun olmasına önəm verilməli, satılmayan modellərin yaratdığı xərc və məsrəfləri artıracığından uzaq durulmalıdır.

Kolleksiya zaman planı, kolleksiya əmələ gəlmə mərhələsində qeyd ediləcək və müəyyən ediləcək bir prosesdir. Bir modelin qiyməti, zaman və enerji istifadəsi, iş gücü təsirləri və s. xüsusiyyətləri müəyyən olunur. İstehsala keçilən zaman kolleksiya mərhələsində müəyyən edilən koordinatlar çərçivəsində, hissə və istehsalın tam gücü ilə bu istiqamətdə çalışmalarını təmin edəcəkdir.

Nümunə hazırlığından sonra istehsala keçilməsində keyfiyyət, zaman, əmək kimi xərclərin eyni tutulmasına diqqət edilməli, yoxlamalar aparılmalıdır.

Model layihəsinin ilk mərhələsini, geniş, əhatəli bir bazar araşdırması təşkil edir. Bu istiqamətdə ilk növbədə müəyyən edilməsi lazım olan kişi, qadın, yaxud da uşaq kimi hədəf alınacaq istehlakçı tipi və xitab ediləcək yaş qruplarıdır. Xidmət verilən və ya girilməsi düşünülməyən yeni bazarların sosial və iqtisadi şərtləri

təhlil olunmalı və klassik, idman, müasir kimi kolleksiyaya hakim olacaq ümumi hava və geyimlərin istifadə mövsümü müəyyənləşdirilməlidir.

Geyimi hazırlayarkən bir neçə funksiyadan ibarət ola bilər. Məlumat funksiyası, mühavizə edici və gigiyenik, estetik, rahatlıq funksiyası.

Geyim tarixdən indiyədək yaşamış insanlar haqqında bizə məlumat verir. Paltarların bu qədər çox və qeyri adi olması insanlar arasında rəqabətə səbəb olur. Müasir geyimin hazırlanması iki cür olur. Texniki–iqtisadi istək və alıcının istəyi.

- Texniki - iqtisadi istək müasir texnologiyalar ilə hazırlanır.

- Alıcının istəyi əsasən rahatlıq və gigiyenik olur.

Layihələndirmədən qabaq əsas məqsədi bilmək lazımdır. Geyimi layihələndirərkən iki cür istiqamətdə göstərilir. Rahatçılığı və forması.

Layihələndirərkən əsas məqsədlərdən biridə onun dünya bazarına çıxmasıdır. Ona görə də aydın təhlil etmək lazımdır. Layihələndirərkən texnoloq və konstruktor bir biri ilə ünsiyyətdə olmalıdır.

Layihələndirilən zaman, prosesin yaradılması ardıcılığı.

1. modelin hazırlanması.

2. lekalların yetişdirilməsi.

Məmulatın layihələndirilməsinin sırası - ilk eskizin çəkilməsi, materiallar haqqında ümumi axtarış, nümunənin yaradılması.

Layihələndirərkən əsas vasitələr. Formanın hazırlanması, satış və reklam, rahat və gözəl olması üçün materialların toplanması, zərif tərzdə hazırlanması, texnologiyaların seçilməsi, məlumatın yığılması, cinsin, yaşın, iqlimin, həyat tərzinin müəyyən edilməsi, psixoloji təsirləri, fizioloji tələbləri, detalların istifadə edilməsi, ölçülərin alınması, rənglərin uyğunluğu, forması və istehsalı arasında əlaqə.

Geyimlərin hazırlanması uzun tarixə malikdir. Müxtəlif ornamentlərlə bəzədilmiş ayyaqqabı, geyim və aksesuarlar hazırlanır. Uzun illərdir ki, eyni növ parçalardan istifadə olunur, lakin formaları dəyişir. Arxoloji qazıntılar göstərir ki, qədimdə də insanların geyimləri ornamentlərlə bəzədilib.

Əvəllər köynəklər alt paltarı sayılırdı. əgər kimdəsə köynək görsənsəydi bu düzgün olmazdı. Zaman keçdikcə boyunda və biləkdə görünməyi yaxşı hesab olundu. İllər ördükcə tam görsənməyi qəbul olundu. Paltarlar bədən kəməri vasitəsilə dar bağlanılırdı. Yaxalıkları dik və hündür idi. Gözə ziyan olduğu aydınlaşandan sonra indiki vəziyyətə gəlib çıxdı.

Daha sonra insanlar da fərqli və gözəl olmaq arzusu yarandı. İnsanlar getdiyi yerə uyğun geyinməyə başladılar. İnsanın ətrafa mühitə qarşı şəxsiyyətini, stilini necə olmasından moda bəhs edir. Moda vaxt keçdikcə qanun olur.

Qədim geyim bədən rənglənməsidir. Keçmiş zamanlarda insanlar əsasən də qəbilə başçıları bədən rənglənməyə müxtəlif döymələr edirdilər. Bədən rənglənməsi XVII əsrdə ən dəbli geyim hərbi kostyum idi. Qadın geyimləri də dəyişərək daha çox kişi geyimlərinə bənzəyirdi. Korset istifadədən yığışdırıldı. Bel xətti yuxarıya qalxır, həcm artır. Qadın və kişilərin peşəsinə görə geyimləridə fərqli olması məsləhət olundu. Ona görə də qadın geyimlərini qadın dərzilər, kişi paltarlarını da kişi dərzilərə verildi.

Layihələndirilən zaman bunları bilmək vacibdir.

Dəqiqliklə həll etmə bacarığı, qısa vaxt ərzində daha çox ideya tapmaq, məsələnin əsl həllini tapmaq, planın qurulması, ideyanın hazırlanması, materialların toplanması, layihələndirmənin metodları, təzə baxışla həll olunması, aydınlatma, yekunlaşdırma.

Bütün dizaynerlər özlərini mükəmməlləşdirmək üçün yeni ideyalar hazırlayırlar.

Evrestikanın üsulları. Düşüncə ilə yaratmaqdır.

- Anologiya. Həll olunmalı məsələlərin tapılması.
- Bionik. Təbiyyətə baxıb ideya götürülməsi.
- Neologiya. Hazır olan ideyalardan istifadə üsuludur.
- Morfoloji təhlil. Hissələrə bölünür və əsas yerlər götürülür.
- Yöndən məsələ. Manelərin tapılması.
- Empatiya. Yerinə qoymaq üsuludur. Daha çox teatrda işlədilir.
- Beyin hücumu. Tez zamanda məsələnin həll edilməsi.

- Beyin mühasirəsi. Çox vaxt apararı üsuldu. Məntik tələb edir.
- Qabaqcıl texnologiyalar. üst görünüşünün təzələmək.
- Antropotexnika. Yeni məmulatların layihələndirilməsidir.
- Əlavələr. Bəsit halı mürəkkəbləşdirilməsi.
- Transformasiya. Geyimin başqa formaya salınması.
- Dekonstruksiya üsulu. Geyimin insan bədənində duruşudur.
- Assosiasiya.
- Mental kartlar.
- Hiperbola.
- Kombinator.

1957 ci ildə insanların tipologiyası hazırlanmışdı. Çox mühim bir vasitədir ki, onsuz geyimi layihələndirmək olmaz. Geyim nə qədər keyfiyyətli olsa o qədər düzgün olar. İdeal hazırlanmış lekal, fiquru təkrar etməlidir. 2001 - 2005 ci ildə müasir tipologiyaya hazırlanmışdı. Bu proses 15 idən bir təzələdir. Səhv ölçülü geyimi geyinmək bədənə mənfi təsir göstərir və formasına, orqanizminə təsir edir. Doluluğ ölçüsü döşün əhatəsi, bel və bud əsas götürülür. Qadınlarda ölçülər kiçik, orta və böyük olur. Kişilərdə qadınlardan fərqli olaraq lap böyükdə olur.

Dizayner məmulatı layihələndirərkən bu ünsürlər ilə qarşılaşır.

İnsan bədən fiqurunun quruluşu, ətraf mühit, geyimin xassələri və xarici görünüşü.

Geyimlərin hazırlanması xalqımızın keçmiş sənətidir. Bəzəkli, rəngbərəng məmulatların yaradılmasında, keçmiş ənənələri əks etdirirdilər. Geyimin ən çox inkişaf etdiyi ölkələrdə materialların çox olması ilə əlaqəlidir. Azərbaycanda parçaların hazırlanması Səfəvilər dövründə yaranmış və inkişaf etmişdir. Burada hazırlanan məmulatlar bəzən digər ölkələrə də hədiyyə göndərilirdi. Məmulatların bəzədilməsi ornament adlanır. Ornametlərin növləri.

- Texniki, əmək tələb edən prosesdir. Bu zaman həm əl vasitəsilə həm də xüsusi aparatlar ilə hazırlanır.
- Simvolik, simvollar vasitəsilə hazırlanır.

- Həndəsi, texniki və simvolik ornamentlərə bənzəyir, lakin onlardan mürəkkəbliyinə görə fərqlənir. Müəyyən dövrdə yaşamış xalqların həyatını təsvir edir.

- Bitki, ən çox istifadə edilən ornamentlərdəndir. Hər bir ölkədə fərqli təsvir olunur.

- Kalliqrafik, hərflər və ya sözlərdən ibarət olunur.

- Fantastik, olmayan canlı və ya cansız əşyaların təsvir olunmasıdır.

- Astroloji, günəş, ay, ulduz həkk olunmuş ornamentlərdir.

Geyimin xarici görünüşü ilə materialı arasındakı bağlılıq əvvəldən mövcuddur. Materialın xarici görünüşü yumuşaq, bərk, tüklü və sürüşkən ola bilər. Parçalar da elastik və qeyri elastik ola bilərlər. Elastik parçalar istifadəsi rahatdır asanlıqla əvvəlki vəziyyətinə qayıda bilərlər. Parça geyimin əsas funksiyalarından biridir. Parça nə qədər yaxşı olsa geyimdə o qədər əlverişli olar. Parçaların bəzi xüsusiyyətləri də mövcuddur. Daxili və xarici funksiyaları. Onun xarici funksiyaları gözlə görünən nöqsanlarıdır. Daxili funksiyası isə əlverişli və rahat olmasıdır. Parçaların elastik qabiliyyəti olduğu kimi də daralma qavrayışında vardır. Daralmanın xeyirli və xeyirsiz funksiyaları var. Pis tərəfi odur ki, suyun təsiri nəticəsində kiçilə bilər. Müsbət təsiri isə əsasən yun parçalarda olur. Ona görə də geyimi layihələndirərkən parçanın bütün funksiyaları nəzərə alınmalıdır.

Paçaların mənfi xüsusiyyətlərindən biridə süzülməsidir və saplarının uzaqlaşmasıdır. Parçaları ütüləyərkən ütünün istiliyi çox olmamalıdır, əgər çox olsa parçanın qabiliyyətinə təsir göstərir.

Geyimdə əsas, vahid xətt, forma, rəng və parça tərkibi elementləri meydana gətirdiyi dildir. Dizaynın məqsədi yenilikçi prosesi təmin etməkdir. Bu məqsəd funksiyaları məhsulun performansını yoxlayır, insanın emosional ehtiyaclarını və gözəllik hissi təcili ehtiyacı təmin etmək məqsədi daşıyır. Dizaynı tərtib etdikdən sonra rəngləri və aksesuarları düşünməyə başlayırıq. Nümunənin təsdiqləməsindən sonra istehsal planlaşdırma başlayır.

Geyimin xarici görünüşü tam silinmir, zaman keçdikcə formasını dəyişir. Yeni yaranan forma onun içində əmələ gəlir. Xarici görünüşün vəziyyəti onun davamlılığı və davamsızlığı ilə əlaqədardır.

Geyimin layihələndirməsi və onun xarici görünüşü əsas vəzifələrindən biridir. Rəng formaya nisbətən daha tez dəyişir. Geyimin xarici görünüşü, dövrünün tarixini özündə birləşdirir. Geyim, toxuculuq, heyvan dərisi və ya digər nazik təbəqələrdən də hazırlana bilər. Geyimlərin geyinməsi əsasən insanlara məxsusdur və bütün insanlar cəmiyyətin bir xüsusiyyətidir. Geyinilən geyimlərin növü, bədəndən və sosial və coğrafi baxımdan aslıdır. Fiziki məqsəddən geyim bir çox məqsədlərə xidmət edir. Kimyəvi maddələrdən qorumaq üçün, dərinin və ətraf mühit arasında bir maneə təmin edərək, istifadəçini həşaratlardan, kobud səthlərdən, zərərli bitkilərdən və tikanlardan qoruyur. Əlavə olaraq bədənin tərkibində infeksiya və zərərli maddələrin saxlanması üçün gigiyenik bir maneə təmin edə bilər. Geyim həmçinin ultrabənəşəyi radiasiyadan qorunmanı təmin edir. Paltarın geyinməsi də ictimai bir normadır, çünki başqalarının qarşısında geyimdən məhrum edilməsi utanç verici və qeyri qanuni olur.

Bir çoxları üçün moda həddən ziyadə maraqlıdır, hətta deyərdim ki, əksər xanımlar üçün moda həyatın mənasıdır. Moda kimisi üçün sadəcə maraqdırsa, kimisi üçünsə zərurətdir. Araşdırmamız zamanı məlum oldu ki, bu ilki yaz-yay geyim kolleksiyasında dominant rənglərə uyğun olaraq paytaxtımızın geyim mağazaları indidən al qırmızı, zoğalı rəngə bürünüb. Mövsümün trend rənglərindən biri olan zümrüd yaşılı və onun tonları demək olar ki, 2013-cü ildən bəri aktualdır. Bu rəng hələ də öz aktuallığını qoruyub saxlayıb. Hətta moda mütəxəssisləri hesab edir ki, bu rəngin dominantlığı cari mövsümdə də qalacaq. Onlar düşünür ki, xaki rəngini də yenidən “militar” stilində olan geyimlərdə daha çox görəəcəyik.

Əməkdar incəsənət xadimi, modelyer Fəxriyyə Xələfova 2016-cı ilin modası haqqında mətbuata danışarkən demişdi ki, əsas tendensiya romantik üslublar, avanqard ideyalardır. Belə ki, ilin bahar-yay mövsümü üçün çox gözəl rəng palitrası təqdim olunur: “Onların arasında təbii ki, açıq-çəhrayı, qızılgül rəngləri çox aktual olacaq. Zümrüd rəngləri, dəniz dalğası, ümumiyyətlə, bu cür əlvan

rənglər müşahidə olunacaq. Stillərə gəldikdə isə, geyimə yeni bir baxış müşahidə olunacaq. Geyimlər daha sərbəst biçimli, daha azad ruhlu və avanqard olacaq. Amma təbii ki, klassikaya da müraciət olunacaq. Klassik cizgilər hər zaman sevilən geyim istiqamətidir. Amma yeni mövsümdə bu cür düz xətlər o qədər də ciddi olmayacaq. Sadaladığım bu stillər təkcə gənclər üçün deyil, hər yaşa aid olduğu üçün geyimlərdə dəyişikliklər müşahidə ediləcək. Geyimdə bir neçə parçanın sintezi, kontras rənglər üzərində qurulan kombinasiyalı rənglər dəbdə olacaq. Çox incə şifon parçalar ilə daha sərt dərinin kombinasiyası mümkündür. Dizaynerlər çalışıblar ki, son kolleksiyalarında qeyri-adilikləri göstərsinlər. Təbii ki, bu da geyimi daha çox maraqlı və orijinal edir. Orijinal fərqi və fərqli görünmək üçün 2016-cı ilin bahar-yay dəbi bütün fürsətləri özündə ehtiva edir. Amma klassikanı da bəyənən insanlar təbii ki, öz zövqləri üçün maraqlı geyimlər tapa biləcəklər”.

Türk moda mütəxəssisləri isə hesab edir ki, əgər 2016-cı ildə romantikanın öldüyünü hesab edirsinizsə, yanılırsınız. Dizaynerlər yekdilliklə 2016-cı ilin yaz-yay kolleksiyasında podiumda şifon don, köynək, lələk və büzmələr, pastel çalarlarını nümayiş etdiriblər. Belə ki, “Valentino”, “Roberto Cavalli”, “Alexander McQueen”, “Balenciaga”, o cümlədən “Blumarine” kimi moda evlərinin hazırladığı kolleksiyalar bu sözləri deməyə bizə zəmin yaradır. Türk moda mütəxəssisləri düşünür ki, həndəsi fiqurlar ötən il dəbdə olduğu kimi, bu il də öz hakimiyətini davam etdirmək niyyətindədir. Dizaynerlərin bir çoxu yaz kolleksiyalarında həndəsi naxışların əks olunduğu geyimlər təklif edirlər. Bu tendensiya “Salvatore Ferragamo”, “Missoni”, “Prada”, “Tommy Hilfiger”, “Dolce & Gabbana” kimi brendlərin kolleksiyalarında yaranıb. Bəzi dizaynerlər göy qurşağının bütün klassik rənglərini seçib, digərləri isə bir neçə rəngi bir geyimə səpələmək qərarına gələrək ilin dəbini belə təsvir ediblər.

Geyimin ən aydın işi, istifadəçinin elementlərdən qorunması ilə, onun rahatlığını artırmaqdır. İsti iqlim şəraitində, günəş yanığından və ya küləkdən qorunmanı təmin edir, soyuq iqlimlərdə isə istilik izolyasiya xüsusiyyətləri daha vacibdir. Yaşayış evlərində, ümumiyyətlə geyim üçün ehtiyaclar azdır. Məsələn,

paltolar, şapka, əlcəklər və digər səthi təbəqələr, isti bir evə girərkən çıxarılır. Geyim regional və mövsümi aspektlərə malikdir, buna görə incə materiallar və daha az paltar təbəqələri ümumiyyətlə daha isti mövsümlərdə və regionlarda istifadə olunur, qalın geyimlər isə soyuq yerlərdə istifadə olunur. Geyimlər insanları yağış, qar, külək və digər elementlərdən qoruyur. Lakin, çox nazik, kiçik və sıx olan geyimlər daha az mühavizə edir.

Geyim fərqi, peşə fərqliliyi və ictimai statusu kimi bir sıra sosial və mədəni funksiyaları həyata keçirir. Bir çox cəmiyyətlərdə geyim din və sosial status standartlarını əks etdirir. Geyim tarixdə çox müxtəlif materiallar ilə hazırlanır. Məsələn dəridən, və kürkdən toxunmuş materiallar ilə. Geyim aşkar olmayan insan bədəninə zərər verə biləcək bir çox şeyə qarşı qoruyur.

İnsanlar ekoloji təhlükələrə qarşı paltar hazırlanması üçün hədsiz ixtira nümayiş etdirirlər. Nümunələr- kosmik kostyumlar, motosiklet geyimləri və digər qoruyucu geyimləri hazırlanır. Bununla yanaşı, geyim və qoruyucu avadanlıq arasında fərq həmişə aydın deyildir, çünki moda olmaq üçün hazırlanmış geyimlər tez-tez qoruyucu dəyərə malikdir.

İnsan mədəniyyəti ənənəvi olaraq bəzədilmiş xəz və dəri geyimlərini hazırlayır. Müxtəlif mədəniyyətlər paltar yaratmağı müxtəlif yollarla inkişaf etdirmişlər. İlk paltarlar da geyim sadəcə bədənə bağlanılırdı ya da iplər və ya kəmər vasitəsilə paltarlar yerində saxlanılırdı və müxtəlif ölçülü insanlar eyni geyimi geyinə bilirdilər.

Əl və ya tikiş maşını ilə parçanı ölçmək, kəsmək və tikməkdən istifadə edirdilər. Geyim bir tikiş nümunəsindən kəsilib və bir insanın ölçülərinə uyğun olaraq düzəldilə bilər. Formaya uyğun geyim yaratmaq üçün hazırlanan geyim manikinin üzərində yoxlanılır. İnsanlar paltar tikmək üçün necə illərdə ki, geyimlərdə, şəkillərdən istifadə edirlər.

2.2. Milli mənəvi dəyərlərin genezisində dizayn və modanın rolu

Modanın yayılması jurnallar əsasında olmuşdur. Ən əsası 1829 cu ildə Emil Jerardye-nin hazırladığı “ La mode” jurnalı olmuşdur. (Şəkil 1) Bu jurnalın içində moda ilə bağlı məqalələr özünə yer tapmışdır. Həmin jurnalın illüstrasiyasını Pol Qavariyə hazırlamışdır. XIX əsrdə moda jurnalında tikmə, toxuma, biçmə haqqında danışılırdı. Modanın tanınmasında dizaynerlər teatrlarda xüsusi fəaliyyət göstərirdilər.

1870 ci ildə yüksək səviyyəli kutyerlər fransada moda evləri hazırladılar. Yüksək istedadla malik olan modelyer Vort manikençi qadınlar vasitəsilə tez – tez nümayişə çıxdı. 1865 ci ildə o, “Hot Kutur” firmasını yaratdı.

XX əsrdə geyimlərdə modern üslubu yayılmağa başladı. Maraqlı silüetlərdən biri korset oldu. Korset qadın bədənində s formasını yaratdı. Əsrin əvvəllərində müəyyən cizgilər verilməyə başladı. Axıçı parçalarda həsr olunmuş cizgilər geyimə daha da gözəllik qatdı.

Geyimin tarixi çox qədimə dayanır. Geyim ətraf mühitdən qorunmaq məqsədi ilə hazırlanıb. Lakin bəzi deyimlərdə var ki, geyim estetik və abır həyə üçün yaradılıb. Keçmiş zamanlardan inənlər heyvanların dərisini soyaraq bitkilərdən istifadə edərək özlərinə geyimlər hazırlamışlar. Baş geyimi qədim zamanlarda işarə vermək məqsədi ilə hazırlanıb. Geyim inkişaf etdikcə coğrafi mühitə uyğun hazırlandı. Zaman keçdikcə geyim vasitəsilə insanların hansı siniflərə aid olmaqları və ailə vəziyyətləri öyrənilirdi. Moda şəhəri Paris hesab olundu. Burada güclü dizaynerlər hazırlayırdılar. Fərqli-fərqli ölkələrdən bura oxumağa və işləməyə gəlirdilər.

20-ci əsrlərdə moda jurnallarında paltarlar nümayiş olunurdu. Şöhrət qazanmış jurnallardan biridə 1912 ci ildə Lucien Vogel tərəfindən hazırlanmış “La Gazette du bon ton” olmuşdur. XX əsrdə moda məhsulları parlaq, qalın və orjinal idi.

Moda, bu gün populyar olan, lakin tezliklə populyarlığını itirən bir şeydir. Məsələn, dar şalvar bu gün dəbdədir, lakin bir müddət əvvəl enli şalvar modda idi.

Hamı sonuncu moda ilə geyinməyə çalışır. Gənclər isə moda ya daha çox vaxt ayırırlar. Onlar dəblə geyinmək üçün xərci nəzərə almırlar. Saçlarını da geyimlərinə uyğun son dəblə hazırlayırlar. Qızlar əsasən dar geyimlərə üstünlük verirlər. Ona görə də geyimləri o qədər də rahat olmur. Gənc oğlanlar da, həmçinin sıx şalvarlara üstünlük verirlər. Dəblə geyinməyi çox sevənlər zamanıda diqqətə almırlar. Dəbli qadınlar və oğlanlar hər zaman makiaj və ya bəzənməyə çox vaxt sərf edirlər.

Televizor dəbin ən əsas məlumat mənbəyidir. İnsanlar kinolarda oynuyan qadın və ya kişilərin geyiminə baxaraq özlərində istifadə edirlər. Xariclə əlaqə modanın inkişaf vasitələrindən biridir. Yaşa dolmuş insanlar üçün gənclərin geyiminə baxmaq əyləncəyə çevrildi.

Qara və ağ gənclərin sevdiyi rənglərdir.(Şəkil 2a) Çünki bu rəngləri uyğunlaşdırmaq rahatdır. Modelyerlər və istehsalçılar materialları və rəngləri daha da yaxşılaşdırmağa çalışırlar.gənclərin küçə modası əsasən bunlardan ibarətdir. Qara paltar, şalvar, açki və laynerdən istifadə edirlər.

1960-cı ildə gənclər modası yaranıb. Onlar özlərinə məxsus geyimlərlə bütün diqqətləri özlərinə cəlb ediblər.(Şəkil 2b) Bu illərdə geyimdə yeni xəttlər və rənglər gənclər üçün ideallaşdırılmış bir arzu oldu. 1960-cı ildə gənclər qısa əmək və parlaq rənglərdən istifadə etdilər. Cinslər, gənclər hərəkətinin imzasına çevrildi. İndiyənədək qızları mini yupka və dizə qədər çəkmələrlə görə bilərik.

İkinci dünya müharibəsindən sonra gənclərin geyimləri Şimali Amerikada və Avropada dəbin inkişafına təsir göstərdi. Zaman keçdikcə bu üslubdan yalnız gənclər deyil yetkinlərdə istifadə etməyə başladı. 1920-30cu illərdə gənclər bazarı daha da inkişaf etdi. Gənc oğlanlarda geyimlər daha fərqli oldu. Əvvəllər idman üçün geyimləri köhnəlmiş köynəklərdən istifadə edirdilər. Sonralar onun üçün xüsusi geyimlər yaradıldı. Kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı modanın yayılmasında əsas vasitədir. Ona görə də Amerika filmlərin və jurnalların yayılmasını təmin etdi. Moda uzun müddət gənclər mədəniyyəti ilə maraqlanırdı. Dəb zamanla çox dəyişikliyə uğramışdır. Həqiqətən, moda həyatımızın bütün sahələrində görünür. Geyim insanın şəxsiyyəti haqqında məlumat verən əsas

vasitdir. Dünyada moda sahəsində fəliyyət göstərən bir çox modelyerlər var. Hər bir insan şəxsi hazırlanmış geyim ilə daha gözəl görünür. Çünki onun bədəninə uyğun hazırlanırdı. Moda insanların həyat tərzini zənginləşdirir.

Moda yarışında qızlar oğlanlardan bir addım qabağdadılar. Moda sözü sosial, iqtisadi və mədəni dəyişikliklərin əksidir. Geyimlər hansı dizayner tərəfindən hazırlanırsa həmin adam da ona ad qoyur. Həmin marka tanınandan sonra məhsul artıq diqqət mərkəzində olmur, çünki əsas önəm markaya verilir.

20 əsrin əvəlində, Paris və London əsas modanın diqqət mərkəzi idi. Bütün dünya üzrə mağazalar öz işçilərini həmin şəhərin nümayişinə yolladılar buradan nümunə paltar almaq üçün. Yəni geyimlərin bütün xəttlərini öyrəndilər.

Hər millətin milli geyimləri vardır. Bizim də, özümüzün xüsusi ornamentli geyimlərimiz var. Milli geyimlər siniflər üzrə yaranıb. Lakin hal – hazırda bu geyimlər xüsusi muzeylərdə qorunub saxlanılır. Müasir dövrdə həmin ornamentlərdən hələ də istifadə olunur.

Qadınlar yaranarkən modanın təsiri altına düşdüyü kimi yaransaydılar, o zaman qadınların həyatı mənasız olardı. Demək olarki bütün dünya üzrə qadınlar moda ilə maraqlanırlar. Yaşından aslı olmayaraq. Hamı modanı fərqli cür anlayır. Bəziləri üçün sadəcə maraqdır, bəziləri üçün isə lazımı. Lakin bəzi inasanlarda var ki onlar üçün bu anlamsız bir şeydir. Moda cəmiyyətin əsas hissəsi sayılır.

Geyimin tarixi qədimdən etibarən aynanı təsvir edir. Bütün xalqlar öz milli geyimlərində adət ənənəsini qoruyur. Qazıntılar zamanı məlum olub ki, moda erkən mərhələdə başlayıb.

Keçmiş zamanda qadın kostyumları kişi kostyumlarından elə də fərqlənmirdi. Qadın paltarları daha ucuz başa gəlir. Kişi paltarları daha sadə olmasına baxmayaraq daha baha olur. Moda dedikdə əsas məqsəd geyimin səmərəli olması deyil onun fərqli olmasıdır. Moda bir neçə anlayışı özündə birləşdirir. köhnəlmiş geyimlərin eynisini deyil onların yerinə yeni geyimləri fərqli geyimlərin alınmasıdır. Moda tarixi boyu inkişaf edir və yayılır.

Müasir modada yüngül geyimlər, qısa ətəklər, açıq dekolte dəbli görsənmiş. Moda insanların həyatını onların statusunu müəyyən edir. Dünya inkişaf etdikçə

moda və üslub da dəyişdi. Müasir dəb olduqca fərqli olduğuna görə, əvvəlki illərə nisbətən daha demokratikdir. Modelyerlərin hər birinin fərdi dizaynına görə onların ideyalarını ayırmaq olur. Dəb də, üslub və fikirləri bilməmiş, onları hazırlamaq mümkün deyil.

1900-1920 ci illərdə Şanel qadınları kəşfdən xilas etdi.

Vintage - 1920-60 paltarlara qayıdış.

Etno dərzi - kostyumların motivləri.

Millitaristlər - hərbi formanı yada salan geyim.

Romantik üslub - yumuşaq rənglər və incə ayaqqabılardan istifadə olunurdu.

Eklektika - qarışdırılmış geyimlər.

Futurizm - parlaq materiallar və qeyri adi aksesuarlar.

Minimalizm - sadə siluet vasitəsi ilə hazırlanır.

Moda sayəsində xanımlar gözəlliyərini və kim olduqlarını nümayiş etdirirdilər. Dəbin məqsədi gözəlliyi vurğulayaraq nadir görünüş yaratmaqdır. Dəb dəyişkəndir. Dünya inkişaf etdikçə rahat və gözəl paltarlar tələb edir. Moda evləri yaradılaraq üslubları nümayiş etdirir və müasir moda ideyaları çox genişdir.

Stil ingilis sözü olub tərz deməkdir. Stil insanın kim olduğunun xarici görünüşüdür və insanın zövqündən çox aslıdır və onun daxilini, arzularını həyata keçirən bir vasitədir. Stil paltarın, ayaqqabının, saçın və çantanın arasındakı əlaqədir.

Stil və moda ayrı elementlərdir. Stil bir insanın digərlərindən ayıran şeydir. Moda dizaynerlərin insanlara sunduğu təklifdir.

Üslublar haqqında ümumi məlumat.

Klassik. ən çox istifadə olunan geyimlərdir. Keyfiyyətli materiallardan hazırlanır. Ən mürəkkəb və fərqli üslubdur. Hər bir insanın qarderobunda mütləq olmalıdır. Bu əsasən iş qadınları üçün münasibdir. İngilis üslubudur.(şəkil 3)

Romantik. Zərif siluet və xoş əhval yaradır. Bu üslubun növləri bunlardır.(şəkil 4) Valehedici. Diqqəti cəlb etməyi sevır. Təbii və parlaq parçalarda istifadə edilir. Retro. Dəbdən düşmüş geyimlərin yenidən istifadə olunmasıdır.

İdman. Bu geyim rahat hərəkət etmək üçün nəzərdə tutulub. Onun niyyəti hərəkətləri məhdudlaşdırmamağdır.(şəkil 5)

Folklor. Bu stil milli kostyumları özündə birləşdirir. təbii rəngli parçalardan istifadə olunur. Onun məqsədi milli geyimlərin tam surətini çıxarmaq deyil, onlardan bəzi elementləri özündə birləşdirməkdir.(şəkil 6)

Dəniz stili. Bu stili qadınlar çox sevirilər. Onlarda çiçək və dəniz hissi yaradır. Bu geyimlərin üzərinə də, dəniz aksesuarlarından istifadə edirlər.

Cins stili- 150 illiklərini qeyd etməyə hazırlaşır. Bu ən çox sevilən stil hesab olunur. Hər bir insanın qarderobunda mütləq var.

Stilli geyimlərin əsas məqsədi xarici formanın bəzədilməsidir. Bu geyimlər də fərqli rənglərdən və materiallardan istifadə olunur. Geyimlərin istifadəsində bir və ya bir neçə parçadan istifadə oluna bilər.

Dəb insanların ehtiyaclarını qarşılamaq üçün əmələ gəlmiş tez yaranan və tez yox olan bir anlayışdır. Hər bir dövlət də fərqli inkişaf edib və dəyişmişdir.

Dəbin üstünlüyü onun tez-tez dəyişməsidir. Moda insanlar arasında mübahisəyə səbəb olur. Onunla fəxr edirlər. Təbii ki, dəbi sevməyən insanlar da var. Moda ilə geyinənləri görəndə onlara qarşı pis düşüncəli olub hətta məzələnmək istəyirlər. Lakin dəbi durdurmağı heç kim bacara bilməmişdir. Dəblə geyinənlər dizaynerlərin yeni fikirlərini gözləyir və ondan yararlanmağa çalışırlar. Modanın yaranmağı xüsusi bir dövrə aid edilməyib və necə yaranmağı müəyyən olunmayıb. Geyimlərin kütləvi istehsalda hazırlanması, daha çox və fərqli hazırlanmasına səbəb oldu. Bununla da, insanlar geyimləri rahat əldə edə bildilər.

Azərbaycanın milli geyimlərinin qədim və uzun tarixi vardır. Hər bir xalqın fərqli inkişafı nəticəsində milli geyimi fərqlənir. Qədimdə uşaq geyimləri də, böyüklərinkinə oxşayırdı, lakin ölçüləri başqa olurdu. Milli geyimlərinin iki növü var, alt paltarları və üst paltarları. XIX əsrdə Azərbaycan inkişaf etdikçə geyimlər dəyişməyə başladı. Charles Frederick ilk moda dizayneri idi və onu dizaynları tikiş paltarları ilə məhdudlaşmırdı. Bu dövrdə bir çox moda evləri sənətkarları hazır paltar hazırlamaq və ya boya hazırlamağa başladılar.

Beləliklə dizaynerlər 20-ci əsrin başlanğıc iqtisadiyyatı kimi alıcılara tam uzunluqlu paltar təklif etməyi yerinə yetirməyə başladılar. Hər gün eşitməyə alışdığımız bir anlayış moda, geyindiklərimizi uyğunlaşdıran, onları dəyişdirən bir vasitədir. Hər bir ölkədə moda dizaynerləri, yeni həm adi, həm də qeyri adi məmulatlar hazırlayırlar. Birinci dünya müharibəsi başa çatdıqdan sonra insanlar daha azad və əylənmək istədilər. Bu dövrdə geyilən geyimlər kişilərin gündəlik paltarları idi. Onlar rəngli köynək geyindilər, hündəsi naxışlardan istifadə etdilər.

Qadın geyim tərzini müstəqillik hərəkatından çox təsirləndi. Çünki qərb qadınları bərabərlik və siyasi hüquqlar üçün mübarizə aparırdı və bu döyüş qadınların xarici görünüşü və geyimlərində ən “şık” ifadəni tapdı. Kostyumlarda əlavə olaraq duruş, saç və kosmetikada əlavə olundu.

Kişilərdə gecə paltarına bənzəyən mantiya var idi. Qara dəri ayaqqabılar rəsmi gecə geyimi altından geyinildi. Dizdən bağlı şalvarlar kişilər üçün ən məşhur geyim idi. 1925-ci ildə boş şalvar ortaya çıxdı. Moda təxminən 30 ildir kişilərin paltarlarına təsir edir. XX əsrin əvvəllərində qadınlar daha çox və daha yüksək xüsusi geyimlərə üstünlük verdilər.

Azadlıq müharibəsi zamanı etiraz etməyən qadınlar dizdən biraz aşağıya enmiş olan yastı ətkələrə böyük maraq göstərmişlər. Ən çox istifadə edilən toxuculuq materialları pambıq və yundur. Qadınların zərifliyi, incəliyi ön plana çıxaran geyimlər dəb olanda, kişilərdə isə paltarlar gövdələri böyük göstərirdi. Qadın libasları adi günlər üçün və tən-tənəli günlər üçün hazırlanırdı. Gündəlik üçün hazırlanan geyimlərdə ucuz parçalardan, tən-tənəli yerlər üçün isə bahalı parçalardan hazırlanırdı.

Dizaynerlər yüksək modanı “Pret-a-porte”-ni öyrənirdilər. Yeni kolleksiyalarda ondan istifadə edirdilər. F. Xələfova, L. Əhmədova, R. Sərdərov bu işlərlə məşğul olurdular. İnsanın yaşına görə geyimləri fəqlənir. O, doğulduğu andan xarici forması dəyişilir. Geyimlər hazırlanarkən müəyyən yerlərə uyğun hazırlanır. Məsələn teatrda istifadə olunan geyimlər gözəl olsada başqa yerlərə geyinmək olmaz. Parçalar iki üsulla hazırlanır. Ornamentlə toxunulması və şəkillərin möhürlənməsi.

Moda dizaynı ən mürəkkəb və qabaqcıl texnologiyalardan istifadə edir. Çünki o, yeni materialları və sənayeyə təklif edən çox müasir istehsal üsullarını idarə edə bilməlidir. Moda dizayn ən maraqlı inkişaf edən sahələrdən biridir, çox şey tələb edir və rəqabətli bir sahədir. 21-ci əsrin ilk illərində qərb geyimləri müəyyən dərəcədə beynəlxalq üsluba çevrildi. Kütləvi informasiya vasitələrinin dünya miqyasında bazarlara girərək qərb mədəniyyətini və üslublarını yaymaqla mədəni yayılma prosesi əsrlər boyu davam etdi. İdman geyimlərinin əksəriyyəti xüsusi geyim , praktik, rahatlıq və təhlükəsizlik səbəbləri ilə tətbiq olunur.

BÖLMƏ III. RƏNGİN DİZAYONDA ROLU

3.1. Dizaynda rəng simvolikası analizi

Dizaynda rəng simvolikası uzun və qədim bir tarixə malikdir. Ayrı – ayrı xalqlar bu günə qədər bütün rənglərin aydın simvolikasına sahibdirlər. Beləliklə, astrologiyada yeddi rəng, yeddi əsas planetlərə uyğun gəlir. Rənglər yalnız astrologiyada deyil həmçinin insanın həyatının və onun psixoloji amilinə təsir edirlər. Rənglər geyimlərin müəyyən edilməsində özünü göstərir. Qədim zamandan etibarən insanlar qırmızı rəngə xüsusi maraq göstərirlər. Qırmızı rəng qan və alovla uyğunlaşdırılır. Onun simvolikasında mənaları çox genişdir. Qara rəng logonun yüksək təsir göstərməsinə şərait yaradır. Mavi, qara və qızılı rənglərin qarışığı yüksək məhsulların əmələ gəlməsinə imkan verir. Birləşməsi qadağan olan rənglərdə var ki, istehlakçıya mənfi təsir edir. Məsələn bənövşəyi rəng ilə narıncı rəngləri qarşılıqlı əlaqəsi ümitsizliyi bildirir.

Versace-simvolikası yunan mifologiyası ilə əlaqəlidir. Üzərində meduzanın başının surəti qeyd olunub. Həmin simvolika 1978–ci ildə Canni Versace tərəfindən dərk edilib. Versaceni, daima klassika və tarix cəzb edib.

Lacoste–kecmiş tarixə və sayğıya layikdir. Simvolikası kiçik yaşıl timsahdır. 1993–cü ildə Lacoste tennis üçün geyimlər hazırlayan şirkəti qurub. Özü bu sahədə şöhrət qazanmışdı Alliqator ləqəbi ilə tanınmışdı.

Chanel–hər bir qadının sevdiyi bir markadır. Chanel simvolu 1925–ci ildə hazırlanıb və şöhrət qazanmış Chanel 5 şüşəsinin və libaslarının üzərində təsvir olunub.

Calvin Klein–19 noyabr 1942–ci ildə hazırlanmış bir markadır. Simvolikası CK kimi qeyd olunur.

Hermes–Fransanın şöhrət qazanmış markalarından biridir. Simvolikasında at və araba və ya H hərfi qeyd olunub.

Bütün rənglərin simvolikası və qeyri adi gücləri vardır. Qədim zamanlardan etibarən insanlar rənglərin öz dili olduğunu qavrayırlar. Yaşıl rəngi sevən insanlar özlərinə arxayn olur.

Yaşadığımız həyatı rənglərsiz düşünmək olmaz. Bütün rənglər öz anlayışına tonuna görə digərlərindən seçilir. Qədim zamanlarda insanlar əfsanələrdə hekayələrdə rənglərə xüsusi önəm vermişdilər. Bundan sonra rəng işarə və simvolika kimi işlənməyə başladı. Rənglərin vasitəsilə məlumatları bir birinə catdırmaq oldu. Yəni rənglər tələffüz olunmayan sözləri təqdim etdi. Həyatımızda rəngin təsiri olduqca böyükdür.

Bütün dünyada rənglər insanlara təsir edir. Rənglər yalnız duyğulara deyil həm də, mənəvi həyata da, təsir edir. Rəng hər bir cəmiyyətə fərqli mənalar verir, fərqli şeylər deyir. Ölkələrin simvolikasını təmsil edir. Rəng barəsində kitab, John Gagenin kitabını göstərmək olar. O, öz əsərində rənglərin dilinin olmasını, tarixi hadisə olduğundan bəhs edir.

İnsanla rəng arasında əlaqə. Görkəmli dizaynerlər yetişdirmək üçün rəng birləşmələrini bilməlidirlər. Modelyerlər nümunəni hazırlayarkən onun üzərində bütün düşüncələrini ifadə edirlər, buda mükəmməl əsərin yaradılmasına şərait yaradır.

3.2. Rəng və insan psixologiyası

Rənglər insanın həyatını həm parlaq edir, həm də insana psixoloji təsir göstərir. Onun düşüncə və hərəkətlərinə təsir edir. Onları ayıraraq ətrafı daha aydın görürük. Rənglər hətta danışmaq üçün vasitədir. Rəng anlayışı danışmaq üçün lazım olan məlumatı özündə daşıyır. Rənglər yalnız həyata deyil, hətta duğularımızda təsir göstərir. Psixoloqların aydınlaşdırılmalarında aydın olub ki, rənglər psixi emosiyalarımıza da xüsusi təsir edir. Ona görə ki, rənglər bizim hisslərimizə müdaxilə edir. Bir şeyi dizayn edərkən elə edilməlidir ki, beynimiz onu qəbul edə bilsin. Biz rənglərdən geyimlərimizdə çox istifadə edirik. Geyimi seçərkən yalnız görkəminə deyil hətta onun rənginə diqqət yetirməliyik. Rənglər həm insanı sevindirə hətta onu kədərləndirə bilər. Onların məzmununu bilməklə ayırmaq daha rahat olar.

Rənglər isti və soyuq rənglərə bölünür.

İsti rənglərə aiddi - sarı, qırmızı, narıncı.

Soyuq rənglərə isə göy, mavi.

İsti rənglər adətən fikri, üstlərinə daha çox cəlb etməyi sevdiyi üçün yaxınlıq hissi yaradır. İsti rənglərdən fərqli olaraq soyuq rənglər diqqəti cəlb etməyi sevmir, ona görə də yaxınlıq hissi yaratmır.

Xanımlar bütün rənglərdən faydalana bilər, lakin kişilərdə belə deyil. Bizim ətraf mühitdə özümüz üçün müsbət aura yaratmaq öz əlimizdədi. Rənglər vasitəsilə biz yüksək enerji toplaya bilərik. ətraf aləmdə olan rənglər bizim orqanizimimizə təsir göstərir.

Hamı həyatda, üst başında demək olar ki, bütün rənglərdən istifadə edir və bir çoxunu sevir. Psixoloji təsirindən sevdiyimiz rənglər iç duyğularımızı bildirir.

Astroloji bilgiləri bizim haqqımızda məlumat verdiyi kimi gözlərin rəngində məlumat verir. Yaşıl göz olanlar heç kimi incitməyi sevmirlər. Buna görə də duyğularına yenilmirlər. Yaşıl göz insanlar qərarlarında yanılmırlar. Rənglər hər biri psixoloji və fizioloji mənə daşıyır.

Hər birimiz xüsusi bir rəngə üstünlük veririk. Ama əslində belə deyil. Rəngi zehnimiz təyin edir.

Qırmızı rəngi sevən insanlar səmimi olurlar. Onlar düzgün, enerjili insanlar olur. Bu rəng insana güc, hökmranlıq verir. Qırmızı rəng diqqət cəkici olduğu üçün həmişə istifadə olunur. Bütün şöhrətli dizaynerlər hansı rəngin dəbdə olmasını nəzərə almayaraq qırmızı rəngə xüsusi diqqət edirlər. Qırmızı rəng işlək və işildayan rəngdir. Bu rəngi sevən insanlar tez sinirlənir. Digərlərin nə düşüdüklərini önəmsəmir. Qırmızı, enerjiyə səbəb olan fizioloji bir vəziyyətdir. Gərginliyi artırır. Arzularını vurğulayır. Nəticələrə nail olmaq, müvəffəqiyyətlərə çatmaq istəyir. Qırmızı insanın ruhunu işıqlandıran alovun simvoludur.

Qara gücün rəngidir. Daha çox ciddi görünməyə üstünlük verir. Laqeydliyi sevmir. ətrafındakılara soyuqluq münasibəti bildirir. Hökmranlığı sevir. Nöqsanlarından biri, məsləhət verməyi sevir. Qara, nifrət etməyi tərک etməyi nəzərdə tutur və digər rənglərdən seçilməsinə güclü təsir edir. Bu rəngi seçənlər hər şeydən imtina edir və istədiyi olmayan bir vəziyyətə qətiyyətlə etiraz edirlər.

Ağ saf rəngdir. Ona görə də ən özəl gündə qadınlar ağ rəngə üstünlük verir. Enerjili bir rəngdir. Ağ sevən insanlar sakit insanlardır. Tən – tənəni sevmirlər. İncədirlər. Zərifdirlər.

Mavi rəng inamı bildirir, üzüntünü bildirir, eyni zamanda da sadıqlıq hissi oyadır. Sabit fikirli olur. Ərafa qarşı diqqət göstərir. Məsuliyyət hissi yaradır. İnsanı sakitləşdirir. Əhval ruhiyyəsini artırır. Qan dövranını stabilləşdirir. sükunəti yaradır, dinc bir təsirə səbəb olur. Gərginlik azalır. Psixoloji cəhətdən sülh məmnunluq, fizioloji cəhətdən əmin-amanlıq yaradır. Balansı və hissləri bərpa edir. Mavi simvolik olaraq sakit sulara və səmimi bir xarakterə, qadınlığa uyğun gəlir. Onun duyğu hissi şirinlik və həssaslıqdır.

Yaşıl sadıqlıq hissi oyadır. Təbiiliyi, yaşama olan sevgini bildirir. İnsanları sevir. Onun duyğu hissi acıdır. Duyğulu və qürurludur. Xarici stimül yaratdığı hadisələr haqqında üstünlük, hökmranlıq və qürur hissi artırır.

Sarı istilik hissi yaradır. Parlaq rəngdir. Cəsarətin rəngidir. Hər şeyi öyrənmək istəyir. Yaradıcı və yüngül rəngdir. Gərginliyi və nəbzi artırır. İstirahət

və gücün olduğunu göstərir. Bütün problemlərdən azaddır. İstilik, günəş və sevincin simvoludur. Aktiv rəngdir.

Qəhvəyi inamı bildirir. Sağlamlıq hissi oyadır. Bu rəngi sevənlər sakit insanlardır. Bütün əngəllərə qarşı mübarizə aparırlar. Tən tənəni xoşlamırlar.

Boz düşüncəni, sakitçiliyi, bacarığı təmsil edir. Boz rəngi sevən insanlar fikirlərini aydın ifadə edə bilmirlər. Mükəmməl olmağa çalışırlar. Boz nə yüngül nə də qaranlıqdır. Neytraldır. Nə gərginlik hissi yaradır nə də istirahət.

Çəhrayı, bu rəng romantikanı xatırladır. İnsanları sakitləşdirən bir rəngdir. Bu rəngi sevən insanlar həyatı sevən insanlardır. Lakin duyğularını ifadə edə bilmirlər.

Narıncı istilik hissi oyadır. İştah açıcı rəngdir. ətrafa qarşı diqqətli olurlar, ona görə də mübahisə etmirlər. Narahatlıq hissindən, etibarsızlıqdan və problemlərdən azad olma hissini yaradır. Dinamik və xoş rəngdir. Sevinci, canlılığı göstərir. Asanlıqla diqqəti cəlb edir. Narıncının soyuq rənglə birləşməsi çox maraqlıdır.

Bənövşəyi, dəb - dəbəni sevir. Romantika ilə qarşılıqlı əlaqəlidir. İnsanları özlərinə uyğun seçirlər. Özünü və başqalarını heyran etməyi xoşlayır. Gənclər tərəfindən, bu rəng seçimi göstərir ki, onlar üçün dünya istədikləri hər şeyi əldə edə biləcəyləri sehrlı bir yerdir. Yetkinlər əsasən bu rəngə üstünlük verirlər.

İnsanlar rənglərin psixologiyasını bütün həyatları boyu müşahidə edirlər. İnsan öz həyatında yaxşı vəziyyət yaratmağı öz əlindədi.

Xəstəxanalarda insanları sakitləşdirmək üçün yaşıl rəngdən istifadə edirdilər. Hər bir rəng simvol olaraq istifadə olunur. Qızlar və oğlanlar qırmızı rəngi fərqli görürlər. Oğlanlar qırmızı rəngin tonlarını daha az görürlər. Əslində rənglər yoxdu. İnsan beyninin bəhrəsidir. İnsanların beyni rəngləri yaradıb. Pozitiv - əhval ruhiyəmizi qaldırır. Neqativ – qəmginlik hissi oyadır. Neytral - heç bir təsir yaratmırlar.

Rənglər hər bir ölkədə fərqli tərənnüm edilir. Avropalılar ağ rəngi sevinclə yaponlar isə üzgün görürlər. Rənglərin insanların psixologiyasına necə təsir göstərdiyini dizaynerlər bilməlidirlər. Fzioloji rənglər aşağıdakılara aid edilir.

Hərərətli - isti yaxud da soyuqluq hissi yaradırlar.

Tərəzi - yüngül və ya ağırlığına görə fərqlənir.

Məkan - bəziləri yaxınlıq digərləri isə uzaqlıq hissi yaradır.

Akustik - səs-küylü və yaxud sakit olurlar.

Faktura - gərçəklik hissi yaradır.

Rəng vasitəsilə insanın xasiyyətini öyənmək olar. Rəng bütün insanlara təsir edir, lakin hamıya fərqli dərəcədə təsir göstərir. Bunlar cins, yaş və cəmiyyətdən fərqli olaraq dəyişir. Qırmızı rəng qadınları daha cəzb edici göstərir.

Rəng alıcıya emosional, psixoloji təsir göstərir. əsas da markalar və logolar diqqət çəkici olmalıdır. Alimlər sübut etmişdir ki, soyuq rənglər daha rahat olmasına baxmayaraq isti rənglər daha çox insanı cəlb edir. Soyuq insanlar isti, isti insanlar isə soyuq rəngləri seçirlər. Şirkətlər logolar da ki, rənglər vasitəsilə fikirlərini çatdırmağa bilirlər. Rənglər fiziki cəhətdən insanın gözü və beyinə çevrilir işıq yaradır. İnsanın əhvalına təsir etmə qabiliyyəti ilə bağlı rənglərin psixologiyası ən mübahisəli məsələlərdən biridir və bu səbəbdən marketinqdən daha maraqlıdır. Rəngin insanı təsir etmə qabiliyyəti çox maraqlı bir hadisədir. Məmulatda rəngdən istifadə edərkən bunları bilmək vacibdir. Məhsula ilk dəfə baxarkən onun 90 faizi rənglərə söykənir. Rəng beyin tərəfindən qəbul edilən psixoloji münasibətimizə təsir edən bir hadisədir.

Nəticə və təkliflər

Moda yaranarkən insanları heyrləndirmişdir. Moda paltarla insan arasındakı əlaqədir. Onun ən əsas funksiyası tez yaranıb, tez itməsidir. Kütləvi bazarların yaradılması nəticəsində moda daha da yayılmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Moda müasir dövrün əsas vasitələrindən biridir, yeni nəslə onsuz düşünmək mümkün deyil. Geyim həm də informasiya vasitəsidir.

Rəng alıcıya ilk qarşılaşmada təsir göstərir. Yalnız geyimdə deyil həm də digər dizayn növlərində özünü göstərir. Məkan, reklam, qablaşdırma dizayn və s. Dizaynerlər bir məmulatı hazırlayarkən insanın fiziki xüsusiyyətlərində nəzərə almalıdır. Rənglər insanın fikirlərinə, orqanizminə təsir göstərir. Rənglər insana fizioloji təsir edir. Əsasəndə spektral rənglər insan fiziologiyasına təsir edir. Rənglər emosional duyğularımızda təsir göstərir. Paltarlar vasitəsilə bədənimiz rənglərin verdiyi enerjini ala bilir və bütün bədənə çatdırır. Buna görə də rəngi seçərkən psixologiyamızı nəzərə almalıyıq ki, bədənimizə müsbət təsir göstərsin. Digər vəziyyətdə həmin rəng bizə və psixologiyamıza mənfi təsir göstərəcək. Adətən paltarlarımızda istifadə etdiyimiz rənglər psixologiyamız haqqında xəbər verir.

Geyimin yaradılması modelyerdən yeni ideyalar tələb edir. Müasir dövrdə geyimi yaradarkən diqqət etmək lazımdır ki, o həm cəsarətli olsun həm də insanı gülünç vəziyyətdə qoymasın. Modelyerlər insanların necə görünmək istədiklərini öyrənirlər. Geyimi layihələndirmədən qabaq məlumat toplamaq lazımdır ki, insanların nəyə ehtiyacı var, hansı geyim növləri daha münasibdir. Müasir geyim bizə sərbədsiz şərait yaradır. Bu moda tamamilə sərbəstdir. Geyimi layihələndirərkən keçmişə nəzər sala bilərik, çünki qədim ornamentlərlə və üslubla geyimi daha da mükəmməlləşdirə bilərik.

Əvəllər gözəl görünmək üçün xanımlar qarderoblarını tez – tez dəyişirdilər lakin müasir dövrdə geyimləri öz zövqlərinə uyğun düzəldə bilirlər. Dövrümüzün tez inkişafı nəticəsində yeni yaranan geyimlərdə qədim üsullardan da istifadə olunurdu. Müasir dizaynerlər alıcıların rəngə olan münasibətlərini onların necə

görünmək istədiklərini nəzərə alaraq möhtəşəm kostyumlar hazırlayıb dünya moda sahəsinə çıxıb nümayiş etdirirlər. Moda haqqında kitablar və jurnallar hazırlayıb və məqalələr yazırlar.

Qədimdə insanların dəridən geyim hazırlamalarının əsas səbəbi heyvanlara nisbətən çılpaq və daha həssas olan bədəni örtməkdir. Onun başqa səbəbi də var idi öldürdüləri heyvan vasitəsilə onun gücünü öz gücü kimi göstərirdilər. Moda adlandırılan, tarixən xüsusi olaraq işlənmiş parçalar, dəzgahlar və ya materiallarla örtülmək üçün yaşamaqla bağlı olan insan ehtiyacından qismən doğulmuşdur. Paltar müxtəlif siniflər və ruhani, inzibati və hərbi vəzifələri ayırmaq üçün nəzərdə tutulmuş dəqiq sosial funksiyaları da götürdü.

Keçmiş əsrlərdə, moda geyim yalnız mineral, heyvan və bitki dünyasından çıxarılmış olan toxuculuq və boyaların qiymətinə görə, əsasən zəngin siniflərin prinsipi idi. 19- cu əsrdən öncə paltarlar çox dəyərli hesab edilmişdir ki, o müqəddəslik xüsusiyyətləri arasında göstərilmişdir. Təxminən kəsilmiş və hər şeydən əvvəl, boz kimi ucuz boyalarla rənglənmiş geyimləri alt siniflərdən olanlar geyinirdilər.

IV-cü əsrdən etibarən, bədənə yaxın paltar hazırlamağa başladıda kəsici və dərzi dərsləkləri müəyyən bir sürətlə inkişaf etmişdir. 1585-ci ildə Venesiyada nəşr olunan dünyanın bütün peşələrinə aid kitabında Garzoni açıq şəkildə deyir ki, yaxşı bir tikici müştərilərinin hər bir ehtiyacını təmin etmək üçün hər şeyi necə edə biləcəyini bilir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Parça və geyim məmulatların bədii layihələndirilməsi. B.S.Paşayev Bakı 2004.
2. Müasir modanın inkişaf mərhələləri. Aysel Əzizova Bakı 2016.
3. Современная энциклопедия. Мода и стиль. Издательство “Аванта” Москва 2002.
4. Практикум по композиции костюма. Л.А.Молцанова. Ижевск 2013.
5. Дзенконьска-Козловска. Женская мода XX века. М-2007.
6. Мерцалова М.Н. Из истории кроя. “Журнал мод” 2007.
7. Венде Э. Как распространялось мода. Силует-2008.
8. Буксбаум ГГ. Иконы стиля. История моды. XX века
9. Akman, Oya Şenocak. “Camla Geçen Bir Hayat”
<http://www.etkt.org/baslik24.html>, 2004.
10. Aktaş, Şükrü, “Beko Elektronik’te Performans Yönetim Sistemi (BPYS)”,
www.ytukvk.org.tr, 28/03/2006.
11. Alparşlan, Aker Sabiha, Tasarım – Mesleki Resim, Ya-Pa Yayınları, İstanbul 2003.
12. Aydoğdu, Hasan, İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Planlamasının Önemi ve Uygulamadan Bir Örnek, Konya, 2002.
13. Çırak, Furkan, “Performans Değerlendirme – Performans Yönetim Sistemi – Ücretlendirme Sistemi”, www.ytukvk.org.tr, 04/07/2006
14. Kılınç Nurgül, Hazır Giyim İşletmelerinin Performansını Etkileyen Faktörler ve Performans Düzeyini Artırıcı Bir Model Önerisi, Ankara, 2001.
15. mischas.ru/moda_i_stil.html.
16. lifestar.ru/15_thehistory_of_design_clotheshtml
17. Il significato degli Otto Colori- www.psicodiagnosi.com/testcolore/
18. https://girlpower.pianetadonna.it/look/moda/moda_riflectionc.phb
19. Una prospettiva sulla moda- psicostylecommunity.it/moda/cos-e-la-moda/

ƏLAVƏLƏR











