

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 774

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Moda sferasında üslub anlayışının təhlili

\_\_\_\_\_

Tələbə: Abişeva Çinarə İlqar qızı

Rəhbər: dos.Ağamalıyeva Yeganə Çərkəz 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.№ 774 Abışeva Çinarə İlqar qızı

(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Moda sferasında üslub anlayışının təhlili

Universitetin « 04 » yanvar 2018-ci il № 2/4/2018

əmrilə təsdiq edilmişdir.

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Moda sferasında üslub anlayışının təhlili

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

1.Giriş 2.Modanın anlayışı və tarixi inkişafı 3.Modanın səviyyələri və XIX əsrdə baş verən yeniliklər 4.Kütləvi moda və onun geyim sferasına təsiri 5.Modanın və sosialologiya 6.Modanın iqtisadi münasibətlərdə yeri 7.Modada axımlar və üslub 8.Modada axımların öncədən təxmin edilməsinin əhəmiyyəti

4.Qrafiki materiallar \_\_\_\_\_

5.Tapşırığın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ Ç.İ.Abışeva

/imza/

RƏHBƏR dos.Y.Ç.Ağamalıyeva

/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Texnologiya və Dizayn”  
fakültəsinin 774 qrup tələbəsi Abışeva Çinarə İlqar qızı tərəfindən  
“Moda sferasında üslub anlayışının təhlili” mövzusunda yerinə  
yetirilmiş Buraxılış işinə dair

## R E F E R A T

Buraxılış işi 3 bölmədən, 48 səhifə, o cümlədən şəkil və müasir ədəbiyyat toplusundan ibarət olmaqla aşağıdakı kimi problemlərin həllindən ibarətdir.

**“Modanın ümumi mənzərəsi və nəzəri məsələləri” adlı I Bölmədə** - moda anlayışı və tarixi inkişafı, modanın səviyyələri və XIX əsrdə baş verən yeniliklər, eləcə də, kütləvi moda və onun geyim sferasına təsiri haqqında dəyərli məlumatlar toplanılmışdır.

**“Modaya ictimai yanaşma” adlı II Bölmədə** - Moda və sosialogiya, modanın iqtisadi münasibətlərdə yeri araşdırılmışdır.

**“Moda təxminlərinin inkişafı, üslub və estetikası” adlı III Bölmədə** - modada axımlar və üslub, həmçinin modada axımların öncədən təxmin edilməsinin əhəmiyyəti təhlil olunmuşdur.

Beləliklə, Buraxılış işi qarşıya qoyulmuş bütün sualları tam əhatə etməklə, bərabər tamamlandırılmışdır. Ədəbiyyatlar siyahısında göstəriləni kimi müasir ədəbiyyatlardan və jurnallardan istifadə olunmuşdur. Əlavələr bölməsində isə buraxılış işində qarşıya qoyulan məsələləri əhatə edən şəkillər yerləşdirilmişdir. Buraxılış işinin mahiyyətindən bu sahədə çalışan mütəxəssislər də istifadə edə bilərlər.

# M Ü N D Ə R İ C A T

səh.

**GİRİŞ**.....5

## **I BÖLMƏ. MODANIN ÜMUMİ MƏNZƏRƏSİ VƏ NƏZƏRİ MƏSƏLƏLƏRİ**

1.1. Moda anlayışı və tarixi inkişafı.....8

1.2. Modanın səviyyələri və XIX əsrdə baş verən yeniliklər.....11

1.3. Kütləvi moda və onun geyim sferasına təsiri.....16

## **II BÖLMƏ. MODAYA İCTİMAİ YANAŞMA**

2.1. Moda və sosiologiya.....20

2.2. Modanın iqtisadi münasibətlərdə yeri.....23

## **III BÖLMƏ. MODA TƏXMİNLƏRİNİN İNKİŞAFI, ÜSLUB VƏ ESTETİKA**

3.1. Modada axımlar və üslub.....29

3.2. Modada axımların öncədən təxmin edilməsinin əhəmiyyəti.....35

**NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**.....41

**İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**.....43

**ƏLAVƏLƏR**.....44

## GİRİŞ

Müxtəlif cəmiyyətlərdə və geyim tarixində istifadə olunan geyimlərin dəyişməsi sivilizasiyaların inkişaf prosesi ilə müəyyənləşdirilir. Geyimlər ümumilikdə şəxsi fikirləri və mədəni dəyərləri əks etdirsə də, bəzi cəmiyyətlərdə bəzən sabit və bəzən geyimlərin mədəni dəyişkənliklərdə üstün olan mədəniyyətlərin təsiri altındadır. Hər bir cəmiyyətin özünə məxsus geyim-keçim anlayışı vardır. Günün şərtləri və yenilik axtarışı modanı dəstəkləyir. Geyim anlayışının moda olaraq yayılabilməsi üçün sistemli bir şəkildə yönləndirmə gərəkdir. Ancaq bu hadisə hər zaman cəmiyyətin istəkləri istiqamətində uyğun gəlmir və siyasi orqanlar, cəmiyyətin mədəniyyət strukturu və ya cəmiyyətin hazırlığı və s. belə faktorlar tərəfindən yönləndirilir.

Paltar mövzusu insanlıq tarixi qədər qədimdir. Çünki, çılpaq doğulan və geyinən tək canlı varlıq insandır. İnsanların paltarları onların içinə girib oturduqları ilk evi sayılmaqdadır. İnsanların nə üçün geyindiyini soruşduqda çox elementlərin, ünsürlərin təsirli olduğunu görürük. Əvvəllər insanlar paltarları isti, soyuq, qar və yağış kimi təbiət hadisələrindən qorunmaq üçün hazırlayırdılar. İqlim, coğrafiya, təbii şərait, dini inanclar və mədəni dəyərlər paltar müəyyən etmişdir. Geyim eyni zamanda şəxsin etdiyi işi (tibb bacısı, əsgər, vətəndaş, polis, din xadimi və s.) digər tərəfdən isə şəxsin iqtisadi vəziyyətini və cinsiyyətini ortaya qoymaqladır. Geyimdəki dəyişikliklər zamanla moda və estetik tərzin, stilin yaranmasına səbəb olub, müxtəlif millətlərin və insan cəmiyyətinin dini inanclarını, mədəni vəziyyətlərini, adət-ənənələrini göstərmişdir. Qısacası geyim insanın mövqeyini, cinsiyyətini, milliyətini, bölgəsini, aid olduğu qəbiləsini, mədəniyyətini, inanc, duyğu və düşüncələrini, zövqünü ortaya qoyub müəyyən edir. Bu təyin etmədə əvvəllər başa geyinilən başlıqlar üst geyimlərdən daha əhəmiyyətli olmuşdur. Şapka, sarıq, fəs, kipalar aid olduğu cəmiyyət və inanclar haqqında fikir verirdi. Mədəniyyət tarixinin bir parçası olan geyim, yalnız paltar olmayıb qadınların saç formaları, saqqal bığ şəkli, xüsusilə də başa geyinilən başlıqlar bir cəmiyyəti digərindən ayıran əhəmiyyətli xüsusiyyət olaraq görülmüşdür. Cinsi müəyyən

etmək üçün kömək edən geyim, qeyri-şifahi ünsiyyət vasitəsi olaraq xarakterin sosiyaallığını, rəftarını dəyişməsinə formalaşdırır. Geyimdə və ya örtünməkdə din və mədəniyyətin təsirindən ötəri bu sahədəki dəyişmə dinin və mədəniyyəti dəyişməsi kimi qəbul edilir.

Moda, insan həyatındakı dəyişikliyi açıq-aydın formada ifadə edən bir anlayışdır. Geyim modası “davamlı dəyişmə prosesi” olaraq da gedən modanın əsas hissəsidir. Geyim istehsalının dizayn mərhələsini əmələ gətirən moda dizaynı, estetikanın əks olunma formasıdır. Bir çox istehsal sektorunda olduğu kimi moda dizaynı da hazır geyim, sifarişlə hazırlanan geyim, aksesuarların hazırlanması mərhələləri istehsal qabağı işlər, istehsal və nəticə olaraq bəzi qruplara bölünür. Moda məhsulunun istehlakçıya təqdim edilməsində ən böyük iş onun reklamının üzərinə düşür.

İstehsal mərhələsinin planlaşdırılması, problemləri qabaqcadan müəyyənləşdirmək, uyğun həllərin tapılması, rahat araşdırıla bilən olması, estetika cəhətdən gözə xoş görünməsi, istifadə oluna bilməsi, özünə xas və müasir dizaynların edilməsi bu sahədə peşəkar işçilərə ehtiyacın olduğunu göstərir.

Modanın tarixi lap qədim dövrlərə gedib çıxsa da əsasən XX əsrin sonlarında öz təsirini ciddi bir şəkildə göstərməyə başlamışdır. XXI əsrdə isə kütlə üzərində qalıcı təsir qoymuşdur. Modanın insana xas olması onu kütlə ilə birbaşa əlaqədə olmasını göstərir. Moda dəyişkəndir. Moda tez-tez dəyişdiyi üçün artıq əhəmiyyətli bir tələbata çevrilmişdir. Reklamçılar isə bütün bu prosesləri yaxşı təhlil etməli və proseslərin bütün xarakteristikalarını müəyyənləşdirib, ən incə tərffüatına qədər aydınlaşdırıb reklam strategiyasını yaratmalıdırlar.

Son onilliklərdə moda məzmununun nəzərdən keçirilməsi ciddi elmi-tədqiqatların predmeti olmuş və modanın estetik şərhə, nəhayət, sosioloji, psixoloji, mədəni, sənətsünaşlıq və digər yanaşmalar ilə yanaşı, qəbul edilmişdir. Moda həqiqətən dərin mənəvi əsaslara malikdir, bir sıra mühüm kommunikativ funksiyaları həyata keçirir, ictimai həyatın ən müxtəlif aspektlərinə nüfuz edir, hər fərdinin mövcudluğunun ayrılmaz bir hissəsidir. Modanın təsiri yalnız paltar, saç düzümü, interyerə deyil, həm də nitq davranışına, siyasətə, elmə, əyləncə

sənayesinə, şəxsiyyətlərarası ünsiyyətin müxtəlif formalarına və s. yayılır. Modanın dəyişkənliyi onun əvəzedilməz xüsusiyyətidir, lakin müəyyən moda proseslərində iştirak insan həyatının daimi amilidir. Buna görə modanı fəlsəfi kateqoriyalar səviyyəsində, xüsusilə də estetik tədqiqatlarda nəzərdən keçirmək vacibdir.

Modanın təhlili ənənəvi olaraq müxtəlif moda obyektləri və predmetlərində - onun "dəyərləri"ndə , moda "istehlakçıların"da, modada bu və ya digər hadisə və ya prosesin mənşəyi və inkişaf şərhində diqqəti cəmləyirdi. Amma moda yaradıcılarının estetik fəaliyyətinin araşdırılması, yəni, əslində hər bir tarixi mərhələdə fəaliyyətinin mahiyyəti və xüsusiyyətlərini müəyyən edən moda dəyərləri və obyektləri olan real "istehsalçıları"nın fəaliyyəti diqqətdən kənar qalırdı. Məhz həmin yaradıcılar modanın incəsənətin bir növü kimi nəzərdən keçirilməsinə səbəb olurlar.

Yuxarıdakı məqamları nəzərə alaraq demək olar ki, təqdim olunan işin aktuallığı, burada modanın məhz incəsənətin bir növü kimi xüsusiyyətlərinin üzə çıxarılaraq onun estetik tədqiqatların predmeti kimi mühüm əhəmiyyətinin aşkar edilməsindən irəli gəlir.

Modanın tarixinə və müasir dövrdə inkişafına həsr edilmiş tədqiqat işlərinin bir hissəsində modanın xüsusiyyətlərinin və başlıca istiqamətlərinin təhlili aparılmışdır. Buna nümunə olaraq, Ş.Zelinq, L.N.Sokolova, A.N.Kiseleva, N.M.Kaminski, E.Fuks, M.Lamarova və digələrinin əsərlərini göstərmək olar.

Modaya həsr edilmiş tədqiqat işlərinin nəzərdən keçirilməsi onu göstərir ki, modanın estetik şərhini nəzərdə tutan tədqiqat işlərinin yazılmasına olan ehtiyac böyükdür. Bu baxımdan təqdim edilən tədqiqat işi çox aktualdır və mühüm elmi əhəmiyyət kəsb edir.

# I BÖLMƏ. MODANIN ÜMUMİ MƏNZƏRƏSİ VƏ NƏZƏRİ MƏSƏLƏLƏRİ

## 1.1. Moda anlayışı və tarixi inkişafı

Moda gündəlik həyatın bir elementi olaraq sosial-psixoloji fenomen kimi hər hansı birmənalı tərifinin müəyyənləşdirilməsi çətin olan mürəkkəb bir quruluşdur. Bu baxımdan moda anlayışının bir çox tərifləri mövcuddur.

Məsələn, B.F. Porşnev hesab edirdi ki, "moda əhval-ruhiyyə sferasına aid olan çox sadə bir hadisədir". Onun fikrincə, insanlar modaya başlanaraq, onu bir-biri ilə birbaşa təmasda olmaqla qəbul edirlər. "Moda" daşıyıcıları özünəməxsus yüksək səviyyədə amorf və möhkəm olmayan sosial-psixoloji birliyi yaradırlar".

Modanın ictimai əhval-ruhiyyəyə sahəsinə aid olmasına razılıq verən V.İ.Tolstıx iddia edir ki, moda onu həqiqətdə doğuran hərəkətverici qüvvələr və motivlərin kölgəsində qalana qədər, bu və ya digər moda formalarının yaranmasını şərtləndirən cəmiyyətin və şəxsiyyətin real konkret tarixi ehtiyaclarını nəzərə alınmayana qədər sadə və məsum fenomen kimi çıxış edir". Amma modanın qaynaqlarına nüfuz etməyə cəhdlər edildikdə, onun daha mürəkkəb bir hadisə olduğu aydın olur. Modanı insanların birbaşa qarşılıqlı əlaqələrinin bir formasına, kütləvi kommunikasiya vasitələrinə aid edən V.İ.Tolstıx hesab edir ki, o, insanların həyat fəaliyyətinin ümumi sosial konteksti ilə bağlıdır və cəmiyyət həyatının "cari anını" əks etdirir. Başqa sözlə, "moda özünəməxsus olaraq hansısa müddətdə sosial psixologiya, ünsiyyət və insanların davranışı, məişətin xarici formaları və s.də baş verən prosesin müəyyən mühüm məqamlarını möhkəmləndirir və sabitləşdirir.

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

Beləliklə, moda insanların həyat tərzilə sıx bağlıdır. 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 məqsədyönlü təsir etməklə bu "şıltaq" fenomeni hər kəs idarə etməyə çalışır).

Bu fenomenin sosial-psixoloji təbiətini və əzmkarlığını anlamaq üçün cəmiyyətdəki mexanizmini və funksiyası təhlili etmədən mümkün deyil. Modanın fəaliyyət mexanizmi təqlid və psixoloji yoluxmaya əsaslanır. Lakin, modanın formalaşması mexanizminin bu iki komponentləri ilə məhdudlaşmaqla onun dəyişkənliini izah etmək və növbəti suala cavab vermək mümkün deyil: Nə üçün insanların 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 "qanunverici" (təşəbbüsçülər) və "təqlid edən"lərə bölmək lazımdır. Modanın funksiyalarına gəlinə, ədəbiyyatda sadalanan onun cəmiyyətdə yerinə yetirdiyi vəzifələrinin içərisindən iki əsas funksiyayı müəyyən etmək olar:

- 1) xaricən yeni forma ilə (geyim, saç düzümü, 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.

Siyasi sahədə modadan kütləvi şüurun manipulyasiya vasitəsi kimi istifadə olunur, tez-tez dəyişən həyat atributları, dəbli əşyalar arxasınca qaçan insanlar siyasi prosesin mahiyyəti barədə az düşünürlər. Siyasətçilər siyasi sosiallaşma vasitəsi kimi də modadan istifadə edə bilərlər - yeni ideologiyanın insanların şüuruna xarici formalar vasitəsilə daha sürətli nüfuz etməsi məqsədilə. Nəticədə, siyasi inqilablar və çevrilişlər dövründə moda tiraniya əlamətləri əldə etməyə

başlayır. Buna nümunə olaraq Fransız İnkilabının mürəkkəb zamanlarında modanın tiraniyasını göstərmək olar. A.İ.Yuryev öz "Siyasi psixologiyaya giriş" kitabında göstərir ki, həmin dövrdə müəyyən formada kostyum geyinən insanlar şübhəli insan vəziyyətinə düşür, inkilabı qəbul etməmiş hesab olunur və bunun nəticələrinə məruz qalırdılar. Məsələn, qadınlar "Bastiliya" şlyapalarını taxırdılar. Bastiliya qala-həbsxananın daşlarından cilalanmış medalyonlar da dəbli idi. Qısa və hamar saçlar modası inkilabçı adlanırdı. Hətta burjuaziya qaba yun parçadan üçrəngli uzun şalvar geyməyə başladı. Görünür "inkilab düşmənləri"yə qarşı gilyotin vasitəsilə həyata keçirilən kütləvi terror səbəbindən kiçik gilyotinlər şəklində sırğalar modası yaranmışdı. Bu bəzəklər yalnız ballar zamanı istifadə edilirdi, bu da yeni etiket hesab edilirdi. Kişilər isə öz möhürlərində gilyotin təsviri düzəldirdilər. Belə persektiv standartlar xarici xüsusiyyətlərinə əsasən "özününkü" və "yad"ları, inkilabı qəbul edənləri və etməyənləri bir-birindən tez ayırmağa imkan verirdi.

## 1.2. Modanın səviyyələri və XIX əsrdə baş verən yeniliklər

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 münəcər 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.

Özünü rəssam adlandıran ilk kişi moda dizayneri – Çarlz Frederik Vort olmuşdu. O, 1858-ci ildə Ryu de la Pe-də öz 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 univərmaqlarda 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 Rembrandtın obrazını təqlid edirdi (eyni şeyi Riçard Vaqner də edirdi) (bax: Şəkil 5.). 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 qrifi rəssamın imzası ilə eyni funksiya daşıyacaq, onun həqiqiliyini müəyyən edəcəkdə. 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 hərraclarda yarlıqsızlardan və 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 progressiv modellər üzərində ixtisaslaşmışdı. Vort kimi Puare də özünü rəssam adlandırırdı, bundan başqa o, digər qabaqcıl rəssamları da himayə edirdi. Onlar, etmək istəyirsinizsə, onlar müraciət eyni şəkildə - "Qadınlar paltar sifariş etmək üçün mənim yanıma görkəmli rəssamlara kətanda öz portretlərini sifariş edəcəkləri kimi gəlirlər. Mən rəssamam, dərzi deyiləm "- Puare 1918-ci ildə bəyan edirdi. 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 modadünyasında 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 və onlarla işləyəndə "paltarın yalnız satış üçün tikildiyi kobud və darıxdırıcı reallıqdan kənarında olan dəstək və anlaşma" 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 feşen-obyektlər yaratmışdır, onların adları yuxarıda da çəkilmişdi: "Şlyapa -tufli" (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 tənziqləmək istəyirdi [28]. 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 sənətsünaslıq tənqidi jurnalında "Bodlerdən - Kristian Diora: modanın poetikası" adlı əsərini 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. Balensiaga, Dior, Mada Qre, Çarlz Ceyms, xüsusilə də İv Sen-Loran kimi modelyerlər müasirləri tərəfindən rəssamlar adlandırılırdılar.

Balensiaga özü ona rəssam kimi müraciət etməyi tələb etməmişdi 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 onun müasir Çarlz Ceyms haqqında bildirmişdi ki, "o, yalnız böyük Amerikan kutyuresi deyil, həm də tətbiqi sənət forması hesab edilən paltar təmiz incəsənət səviyyəsinə qaldırmağı bacaran dünyadakı ən yaxşı və tək dərzidir". Məşhur modelyerlərdən biri olan Balensiaga 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 kəsim 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 məhdudlaşdırırdı.

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 paltarları sanki kətana çevirirdi.

Bir il sonra 1966-cı ildə, Sen Loran Tom Vesselmanın rəsmlərindən kəsilmiş kimi çılpaq qadın siluətləri 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 formanın ustalıqla 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 .

### 1.3. Kütləvi moda və onun geyim sferasına təsiri

İnkişaf edən texnologiya, dəyişən dəyər mühakimələri və istehlakçı həyat standartlarının yüksəlməsiylə, geyim ehtiyaclarının qarşılansında 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 üç hissədən meydana gəlməkdədir.

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 Konya ellərində 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 İstanbul və Konya ellərindəki Haute Couture və Hazır Geyim istehlakçılarının cinsiyyəti, yaşı, təhsil vəziyyəti, peşəsi və aylıq gəliri müqayisə etməyə tabe tutularaq nəticələr cədvəllər halında təqdim edilmiş və əldə edilən məlumatlar qiymətləndirilmişdir.

#### **Haute couture (yüksək moda):**

Ən bahalı, zəhmətli və gözəl paltar Parisin bu seqmentində satılan Chambre Syndicale de 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, sərhəd nişini işləyən bir sıra dizaynerlər var, başqa sözlə, eksklüziv geyim yaradırlar, lakin Haute Couture-in rəsmi statusuna bir və ya digər meyarlara cavab vermirlər. (Şəkil 1)

1950-ci illərə qədər olan müddətdə ən parlaq və ehtişamlı dövrünü yaşayan Haute Couture, günümüzün şərtlərindəki ictimai inkişaf, texniki və texnoloji görüşlər, həmçinin zaman faktorundakı daralmalar onun keçmişdəki rolunu indiki vaxtda məhdudlaşdıran əhəmiyyətli faktorlardır.

İctimai dəyişikliklər nəticəsində, qadınların iş həyatına atılmasıyla gələn məsuliyyət, adamın ictimai mövqeyi etibarilə xarici görünüşünün qazandığı əhəmiyyət, həddindən artıq şəhərləşməklə insanların etibarlıq dəyərlərinin dəyişməsi, nümayişinə istiqamətli böyük bir istehlakı doğurmuşdur.

Bunun yanında texnoloji inkişafarla 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 dizaynçılardır. Müştərilər artıq öz fikir və istəklərindən çox dizaynçıları eşitdikləri etibarla paltarlarını hazırlamaqdadırlar. Bu paltarlar bənzərsiz və modanın dəyişən müddətindən təsirlənməz. Onları yaradan dizaynçılar dünya tərəfindən məşhurdur, imicləri əsla dəyişməz və zaman onlara dəyər qatar.

İndiki vaxtda yalnız 2000 ədəd Haute Couture müştərisi qalmışdır. Bunlardan isə yalnız 200 dənəsi nizamlı müştəridir. Bu ədədin yarısı Amerikada yaşamaqdadır. % 25 faizi Orta Asiya və qalan %25 faizi 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 xəttini izləmişdir. Ancaq hər ikisinin ortaq bir ehtirası vardır: "Dünya tərəfindən bilinən bir müvəffəqiyyət əhvalatı".

Haute Couture geyimlərdə; adamın bədən quruluşuna və ölçülərinə görə edilən orijinal, vəsait baxımından seçmə, hazırlama müddətində zamana qarşı məğlub bütün bunların təsiriylə də bahalı bir geyimdir. Bütün bu xüsusiyyətləri bir yerdə görmək istəyən bir Haute Couture müştərisi sahib olacağı bu imtiyaz və seçməlik üçün zamanını xərcləməkdən, yüksək ödənişləri ödəməkdə heç çəkinməz.

Görünüş və baxımlılıq xərc və zamandan daha əhəmiyyətlidir. Nəticə olaraq Haute Couture, günümüzün dinamik nizamı içərisində qazanc gətirməyən, lakin qazançlı işlər üçün platforma hazırlayan, funksional mənadakı bu vəzifəsini müvəffəqiyyətlə davam etdirən konkret bir simvoldur.

Haute Couture geyim, sürətli şəhərləşmə, sənayeləşmə və hazır geyimin yayılması nəticəsi köhnə əhəmiyyətini itirməyə başlamışdır.

Haute Couture prestijini tarixindən alan keçirdiyi təkamül nəticəsində özündəki bədii xüsusiyyətləri günümüzə daşıyan universal 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 Hüseyin 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 kəsilməmiş 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 dizaynçıdır. Tipik olaraq, bu, işləyən əksəriyyət üçün ofis geyimidir. Anne Taylor və Banana Respublikası klassik nümayəndələrdir. (Şəkil 3)

### **Müasir (modern):**

Köprü ilə eyni qiymət kateqoriyasına aid geyimlər, yalnız gənc tamaşaçılar üçün daha çox moda. Bunlara DKNY, D & G. kimi markalar daxildir. (Şəkil 4)

### **Orta səviyyədə:**

Çox alışveriş kıyafetlərindəki geniş bir yelpazədə, genellikle mağazalarda satılır. ənənəvi siluet baxmayaraq və yaxası sviter, müxtəlif mövsümi proqnozlaşdırma bütün toplanması denim yubka və ya qeyri-adi ətraflı ruffles kimi işıq "yenilikçi" detalları dəyişə bilər və yalnız uzaqdan məhsulları daha moda markaları kopyalaya bilərsiniz. Rusiyada məşhur olanlar arasında Gap və ya Abercrombie & Fitch kimi şirkətlər var. (Şəkil 5)

### **Yeniyetmələr (yeniyetmələr üçün geyimlər):**

12-dən 18 yaşa qədər olan müasir gənclər / 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 "nüfuzlu" məktəb paltarları üçün moda bir moda daxildir. Parlaq nümayəndələri - Köhnə Dəniz, Delia.(Şəkil 6)

### **Büdcə / mövsümi (büdcə / mövsümi):**

Ən mühafizəkar, sürətli və ucuz geyim istehsalı. Digər bir ad - mövsümi, kumaşın keyfiyyətinə və kəsilməsinə görə geyimdən istifadənin gözlənilən dövrünün keçidini əks etdirir. Son zamanlar tanınmış dizaynerlər, bu kateqoriyaya, ən tanınmış nümunəyə - Karl Lagerfeld, Stella McCartney və Rei Kawakubo diqqətini çəkdi və H & M modelləri yaratdı.(şəkil 7)

## II BÖLMƏ. Modaya ictimai yanaşma

### 2.1. Moda və sosiologiya

Moda, insanları təsiri altına alan sosial bir faktordur. Modanın anlayışları araşdırıldıqda, insanların yeni formalar yaratmaq və geyinmək ehtirası, fərqlənmək həvəsi, fikirlərini ifadə etmək forması, anlayış tərzini, davranış forması kimi ifadələr sosial kütlə içərisində modanı yaradan ən böyük fəaliyyətlərin səbəblərini yaratdır.

Sosiologiya yaxud kütlə elmi, kütlə və insanın əlaqəsi üzərində işləyən bir elm sahəsidir. İctimai (sosial) araşdırmalar küçədə qarşılaşılan fərqli şəxslər arasındakı münasibətlərdən qlobal sosial işləmə mexanizmlərinə qədər geniş bir sahəyə yayılmışdır. Bu intizam insanların nəyə görə nə necə bir kütlə arasında nizamlı yaşadıkları qədər fərdlərin yaxud birlik, qrup yaxud qurum üzvlərinin necə yaşadığına da yönəlmişdir.

Sosiologiyanın xüsusiyyətlərini aşağıdakılar kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Sosiologiya, fərdi problemlərlə yox, sosial problemlərlə məşğul olur;
2. Sosiologiya elmi universal qaydalar və anlayışlar vermir;
3. Sosiologiya olmasa lazım olanı yox olanı araşdıraraq;
4. Sosiologiya digər elm sahələri ilə həmrəylik içindədir;
5. Sosiologiya elmi, hadisələr arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsi quraraq ümumiləşdirmə edir;
6. Sosiologiya elmi sistemli və müntəzəm bilikləri ehtiva edir;
7. Sosiologiya elmi müsbət bir elmdir;
8. Sosiologiya elmi cəmiyyəti ümumi qayda və anlayışlar baxımından ayıraraq araşdırmaz.

“*Sociology*” sözü, Yunan dilində “elm” mənasına gələn “logy” əlavəsi və Latın dilində ümumi mənada insana işarə edən üzv, dost yaxud yoldaş mənasındakı “socius” mənasından gələn “socio” mənşəyindən ibarətdir.

Kütlə elmi geniş sərhəddli bir intizam olduğu üçün, peşəkar kütlə alimləri üçün belə tərifini vermək çətindir. Bu nizamı ifadə etmək üçün işə yarayan metodlardan

biri də bu nizami kütlənin fərqli ölçülərini araşdıran alt sahələrin yaratdığı bir qrup olaraq iafdə etməkdir.

Misal, ictimai təbəqələşmə bərabərsizliyi və sinfi quruluşlar, demoqrafik nüfuzun miqdar və növündəki dəyişiklikləri, cinayət elmi cinayət davranışı və ayrılıqları, siyasi cəmiyyət elmi hökumət və qaydaları, irq və cinsiyyətin ictimai quruluşlarını araşdırır. Təbiətdəki bir çox çarpaz nizami əhatə edə biləcək formada, yeni ictimai alt elm sahələri meydana çıxmağa davam etməkdədir.

Fərdlərin ehtiyac və seçimləri içərisində mövcud olan dövrdə yaşanan ictimai hadisələrlə (müharibə, inqilab krizləri, texnologiya sahəsindəki inkişaf, kəşflər və s.) birbaşa əlaqədədir. Buna bağlı olaraq moda da isyehlakçı ehtiyac və seçimlərinə əsasən ictimai hadisələrə bağlı olaraq fərqliliklər göstərir. Stone-yə görə; zamanın sosial pərdəsi tərəfindən fərqliliklərə məruz qalan müştərinin mövqeyi modanın istiqamətini müəyyənləşdirir.

Dövrün moda anlayışını müəyyənləşdirən sosial faktlar müxtəlif formalarda meydana çıxmışdır. Etnik mənsubiyyətin önə çıxması, qadınların statusu, sosial və fiziki dəyişikliklər, ani əlaqə yarada bilmək, müharibələr, fəlakətlər və krizlər veriləcək nümunələr arasında öz yerini tutur. Moda müsbət yaxud mənfi sosial axımları işlədərək davamlılığını qoruyur.

Geyimlər kütləvi bir xarakterdə olub, fərdlərin ictimai yerlərini təmsil edərək xarakterizə edilir. Sosialologiya və modanın əlaqəsinə baxıldıqda fərdlərin geyim seçimləri, özləri haqqında qarşı tərəfə nəse ifadə edir. Başqa sözlə desək, moda insanın özünü xarakterizə etmə formasıdır. Geyimlərimiz bizim haqqımızda çox şey ifadə edir.

Geyimlərin verdiyi mesajlar əsasında fərdlərin ictimaiyyət içərisində status və həyat tərzlərinə bağlı müəyyən cavablar əldə etmək mümkündür. Sosialologiyada insanların özlərini ifadə etməsi, status müəyyənləşdirmə və həyat tərzləri ilə bağlı formalaşmalar müşahidə edilir.

Moda sosialologiya baxımından ələ alındıqda bu formalaşmaların insanların geyim seçimlərinə birbaşa təsir göstərdiyi görülmüşdür. Modada müşahidə olunan dəyişikliklər müxtəlif həyat tərzləri və yerinə görə dəyişən istehlakçı münasibətləri

ilə birbaşa olaraq bağlıdır. İstehlakçıların ehtiyacları və seçimləri dəyişdikcə, dövrün ruhu da dəyişir. Günümüzdə dəyişikliklərinə təsir göstərən bəzi sosial faktorlar bu formaadır:

1. Zaman dəyişiklikləri (həm boş vaxt, həm də vaxt azlığı);
2. Monoton və sadələşmiş həyat tərzlərinin mənimsənməsi;
3. Məşhurların göstərdiyi böyük təsirlər;
4. Qadınların dəyişən mədəni vəziyyəti;
5. Kişilərin mədəni vəziyyəti;
6. Dəyişən əlaqə metodları;
7. Rahat nəqliyyat;
8. dəyişən etnik vəziyyət;
9. Dəyişən irqi nüfuz;
10. Yeni təhsil fürsətləri.

Hakko isə moda və sosialogiya əlaqəsini aşağıdakı beş başlıq altında toplamışdır:

1. Özünü davam etdirən bir moda, təhlükəsiz bir ictimaiəti əks etdirir;
2. Modadakı dəyişikliklər ictimaiətdəki dəyişikliklərlə paralel irəliləyir (Misal, müharibə, inqilab krizləri, texnologiya sahəsindəki inkişaf, kəşflər və s.)
3. Modanın sürətlənməsi ictimaiətdə baş verən dəyişikliklərin sürətlənməsinə təsadüf edir;
4. Bir ictimaiətdə tək bir modanın mövcud olması, bərabər bir kütlənin olmasını dilə gətirir.

## 2.2. Modanın iqtisadi münasibətlərdə yeri

Modanın tələb görməsindəki əsas səbəb yüksək səviyyəli iqtisadi irəliləyişlərdir. İqtisadi inkişafın bərabərində gətirdiyi rahat həyat şərtləri, tenoloji üstünlüklər və artan status yüksəlmələri modanın populyatlığını daha da artırmışdır. İqtisadi güc bir çox sahədə olduğu kimi moda sahəsində də təsirlidir. İlk əvvəl uzun vədəli iqtisadi mənada güclü olan ölkələrin həyat təzi və mədəni tərəfləri digər ölkə insanı üçün mənimsənən həyat təzidir.

Güclü ölkələrin sektorda söz haqqının olmaları ilə bərabər bu ölkələrin etnik quruluşlarının geyim təzləri modaya olan meyilliliklərində özünü göstərir. Başqa bir nümunə isə bəzi ölkələrin qəfl yüksəlmə göstərən iqtisadi quruluşları vasitəsiylə gündəmə gəlmələridir.

Misal, Çin Xalq Respublikasının qəfl yüksəlmə göstərən iqtisadi və siyasi iqtidarı gözləri öz üzərinə çəkib. Həmçinin dövrün Çin prezidentinə aid mavi Mao jaket və şalvar həm qadın həm də kişilər üçü geyim dəbi olmuşdur.

Millətlərin bolluq və qıtlıq dövrləri modaya yüksək səviyyədə təsir göstərmişdir. Müharibələrin yaratdığı iqtisadi məhdudiyətlər mövcud imkanların ilk olaraq məcburi sahələrdə istifadəsinə yönəlmişdir. Müharibə və qıtlıq dövrlərində az parça tələb edən modellərə üstünlük verilməsi isə təsadüf deyildi. Ölkələrin barış və bolluq dövrlərində isə cəlb edici paltarlar geyinməsi, bahalı və çoxlu parça istehsalı, qısacası moda bədxərcliyi də iqtisadi amillərin nəticəsində yaranmışdır.

Qeyri-sabit iqtisadiyyat və infilyasiya dövrlərinə baxdıqda pul xərcləmə refleksinin ən yaxşı məhsulu ən ucuza almağa yönələrək dəyişdiyi görülür. Belə dövrlərdə fərdlər moda məhsulları yerinə daha klassik geyimlər almağa yönəlir.

Sabit dövrlərdə insanlar dəb olan məhsulları daha asan alırlar. Həmçinin bu dövrlərdə xərcləməyə çox həvəsli olurlar. Kriz dövrlərində isə dövriyyədəki pul tutarı azalır. Kriz zamanı istehsal azalmaqda, daha az çeşidlər olmaqda və parlaq qeyri-adi rənglərin ortadan itməsinə səbəb olur.

“Böhran dövrlərində moda üsyankardır.”

Qloballaşmanın təsiri ilə bütün cəmiyyət bir şəbəkə ilə özlərinə bağlanmağa başladıqlarından bəri hadisə və vəziyyətlərin təsirləri də məşhurluğunu genişləndirməyə başladı. Belə bir dərin yaxınlıq təbii iqtisadiyyatı, bununla bərabər də sosial həyatı da eyni dərəcədə təsir göstərməyə başladı.

İqtisadi sarsıntılar əvvəl dövrlər siyasətini sonra isə istehsal vərdişlərini dəyişdirdi. Moda da bu iqtisadi sınıqların yaşadığı dövrlərdə öz xəttini qoymağa başladı. Bir çox hərəkətlər iqtisadi mütəxəssislərə görə moda, kriz dövrlərində kütlənin dərmanına çevrilmişdir. Bir çox moda dizayneri də iqtisadi krizlər ilə modanı tərs mütənəsb olaraq şərh edir. Çünki moda bu dövrlərdə daha da irəliləyir.

ABŞ iqtisadiyyatı baxımından krizin ən müəyyən işarələrindən biri qırmızı pomadadır. Kriz dövrlərində qırmızı pomada satışında artışı yaşandıqca bu pomadalar qalın bir təbəqə halında sürülür.

11 Sentyabr hadisələrinin arxasında qırmızı pomada satışlarında partlayış yaşanmışdır. ABŞ-da 1009-cu illərdə yenidən moda olmağa başlayan qırmızı pomada öz təsirini göstərmişdir.

Yaponiyada qadınlar saç stilləri iqtisadi gösdərişdir. Saç kəsimi nəzəriyyəsinə görə: qadınların saçını uzundursa iqtisadi işlər deməli, yolundadır. Saçları qısaldıqca iqtisadiyyatın pisə gedə biləcəyinin işarələri alınmağa başlanır.

Kriz dövrlərində qısa saç dəb halına gəlir. Uzun saç sahibi olmaq, ona qulluq etmək, forma vermək fərqli xərclərə səbəb olur. Bu axım təkə Yaponiyada deyil. İkinci Dünya müharibəsinə hazırlaşan dövrlərdə İngiltərədə də müşahidə edilmişdir. O dövrlərdə krizdən əvvəl şirniyyə kafelərdə görüşən qadınlar bu vərdişlərindən əl çəkmişdilər. Saçlarını kəsdirin, forma vermək üçün bərbərlərə gedib, orda görüşürdülər.

Amerikalı iqtisatçı Core Taylor əmək boyu indeksini iqtisadiyyatın barometri olaraq ələ alır. Alman İFD araşdırma təşkilatının məlumatları da Taylorun əmək boyu indeksini dəstəkləyir. 1980-ci illərdə Avropada iqtisadiyyatının parlaq dövründə mini əmək dəbi çox məşhur idi.



1990-cı illərdə isə Avropa iqtisadiyyatı çətin dövrə girdikdə əmək boyu dizin altına enməyə başladı. Rifah dövrünə yol olma sərhəddinə gələn əmək boyu kriz gözləntisi ilə birlikdə uzanmağa başladı.

1929-cu il iqtisadi böhranın gətirdiyi dövrdə; birja yüksəlarkən əmək boyları da qısalır, birja çökməyə başladığıda uzanmağa başlayır.

Moda iqtisadiyyatla sıx əlaqədə olan bir sahədir. Moda markalarının yaratdığı iqtisadi güc xarici ticarətdə yaxud ölkələrin qalxınmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Sahənin əlavə dəyər yaratdığı ən əhəmiyyətli qism markalaşma mərhələsidir. Marka iqtisadiyyatı, istehsalıdan sonar yaranan dəyər zəncirinin içində mövcud olan iqtisadi əməliyyatlardan və bu əməliyyatların yaratdığı əlavə dəyərdən ibarətdir.

Sahə analizlərinə görə, amerikalarda moda üçün xərclənən illik məbləğ 250 milyard dollardan çoxdur. Modanın global dəyəri isə 1, 2 trilyon dollar təşkil edir. İqtisadiyyat canlı olsa da durğun olsa da moda həmişə öz payına düşən təsiri alır. Moda sahəsi bir tərz yaxud rəng müəyyənləşdirildikdə istehlak trendlərinə həmənən təsir göstərir. Bu tərəfi ilə iqtisadi baxımdan olduqca əhəmiyyətli və əlavə dəyəri yüksək olan bir sahə hesab edilir.

Schiaparell mövzu barədə bu sözləri demişdir: “kriz dövrlərində moda üsyankardır.”

Misal 2008-ci ilin son aylarında reallaşan, 2009-cu ildə də davam edən krizdə moda sahəsində mövcud olan markalar böyük endirimlər edərək istehlakı canlı tutmağa və isti pul axışını təmin etməyə çalışmışdır. Və uğur da qazanmışdır.

Yenə bu dövrdə də moda sahəsi gözlənilmə bir şəkildə dəbdəbəyə və canlı rənglərə üstünlük verdi. Bu kimi vəziyyətlərdə Coco Chanel-in “Moda təkə libasa mövcud olmur. Moda göy üzündə, moda küçədə, moda fikirlərimizdə və yaşadığımızımızdadır” sözlərini xatırlamaq olar.

Maraqlıdır ki, araşdırmalarda moda dizaynerləri iqtisadi kriz ilə modanı tərs mütənasib hesab edirlər. Misal, moda nə qədər dəbdəbəlidirsə iqtisadiyyatın o qədər də gerilədiyini gözlənilən olur. 1600-cu illərdə Avropadakı moda trendləri böyük papaqlar və dəbdəbəli libaslar idi. O dövr iqtisadiyyatı araşdırıldıqda isə yoxsulluğun ön planda olduğu müşahidə edilir.

Bu ifadələri təsdiqləməyən Coco Chanel isə müharibə dövrlərində iqtisadiyyatın pozulmasından qaynaqlanan parça xərclərini azaldaraq əmək boyunu qısaltmaq və günümüzdə ikonik bir əmək olaraq tanınan “Chanel boy əmək” yaranmışdır.

Bugün moda sahəsi əvvəlkindən daha da çox inkişaf edib. Doda dizaynı məktəbləri, reklamları, dizaynerlərin artışı, internet vasitəsiylə verilən moda mağazaları, moda sahəsi ilə texnologiyanın birləşməsi kimi ünsürlə global 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 səbələ istehsal trendlərinə təsir edən moda sahəsi iqtisadiyyat içərisində sahədən fərqlənir. Ölkələrin ixrac və idxal vəziyyətlərini belə təsir göstərməsi modanın iqtisadiyyatdakı pul payının nə qədər əhəmiyyətli olduğunu göstərir.

Moda aləmin əfsanəvi adlarından Coco Chanelin “Moda keçər, tərz qalar” sözünü yəqin ki, eşitməyən qalmayıb. Coco Chanel, modanın; yerində dayanmayan müəyyən əllərdə yaradılan və vaxtı gəldikdə dəyişdirilən bir suni qavrayış olduğunu lakin tərzin qalıcı olduğunu deyir.

Təbii ki, eyni zamandı stil olmadığı təqdirdə modanın da mənasızlığına işarə edir.

Bütün dünyada trendləri müəyyənləşdirən, üzərimizdəki jaketin kəsim formasında, köynəyimizin rənginə qədər qərar verdiyimizi zənn etdiyimiz bütün seçimlərimizi fəsillər əvvəldən iclas masalarında müəyyənləşdirən parlaq bir sahə, modadır. Bu nöqtədə yəni istehlak trendlərinə təsir göstərməsi;hətta birbaşa müəyyən etməsi səbəbiylə, moda sahəsi, maliyyə aləmində bildiyimiz digər sahələrə oxşamır.

Trend olaraq müəyyənləşdirilən rənglərdə istesal edən fabriklər üstünlüklər əldə edir. Ölkələrin ixrac və idxal olma vəziyyətləri moda müəyyənləşdirmə

qabiliyyətlərinə görə formalaşır. Hətta ölkələrin moda həftələrinin təqvimləri, iqtisadi təqvimlər üzərindən müəyyənləşir.

Modanın parlaq tərəfi bu qədər göz qabağında və vitrini bu qədər bəzəyərkən, maraqlıdır işin mətbəxt tərəfində nələr baş verir?

İşin mətbəxt tərəfində iqtisadi nizamın bütün mərhələlərində və bütün sahələrində olduğu kimi təbii olaraq hımı susur, pul danışır. İqtisadi olaraq bu qədər göz önündə olduqda təbii olaraq investorların da diqqətini cəlb edir.

Moda barəsində fəaliyyət göstərən böyüklü-kiçikli markalar isə həm xərcləri düşünür həm sahədəki təsirlərini artırma bilmək üçün bir yerə gəlib daha böyül qruplar yaratmağa çalışır.

Misal, illik gəliri 20 milyard evronunüzərində olan Lous V.-nun başında dayandığı LVMH Louis Vuitton lüks istehlak qrupu bu barədəki ən əhəmiyyətli nümunələrdən biridir. Avropa iqtisadiyyatının içərisində olduğu vəziyyəti göz önünə alsaq, 20 milyard evroluq bir illik gəlirin nə mənə daşdığını daha dəqiq dəyərləndirmək olar. O 20 milyard ən az 10-15%-I mənfəət olsa da bəzi hesablamalar isə fərqlidir.

Dünyadakı stehlak trendlərini müəyyənləşdirmək, bütün dünyada iqtisadiyyatı dəyişdirə biləcək ciddi bir gücdür. Lakin maraqlı bir döngü də mövcuddur; bu vəziyyəti aradan qaldırmaq da ciddi bir maliyyə tələb edir.

Məhz moda aləmində bu döngünü qıran çox əhəmiyyətli kölkə aktyorlar mövcuddur: Moda investorları. Hələki ölkəmizdə ciddi bir nümunə mövcud olmasa da dünyada moda investorluğu adlanan bir peşə belə var. Bu investorlar dünyadakı moda dizaynerlərini; məhsul, məşhurluq, təsir sahəsi, marketinq və maliyyə quruluşu kimi baxımlardan analiz edir.

Analizin arxasınca portlyolarını hazırlayır. Burden sonar isə işin klassik investisiya kapitalı modelindən tək fərqi daha əyləncəli olmasıdır. Fondlar seçilən dizaynerlərə yaxud markalara, edilən razılaşmada; metodda yer almaq-almamaq kimi şərtləri də müəyyənləşdirərək ortaqlıqlar olurlar.

Bu ortaqlıqda kapital qrupları potensial və mənfəət faizi bir xeyli yüksək səviyyədə olan sahəyə investisiya qoymuş olur. Həmçinin ortaqlıq qurulan sərmayə

qrublarının dünya miqyasında əlaqələri ilə moda markasını alır və tamamilə başqa nöqtələrə daşması da yaşanan nümunələrdəndir.

Bu barədəki nümunələr təkcə kiçik markalar yaxud ehtiyac vəziyyətindəki dizaynlarla məhdud deyil. Phillip Lim, Donna Karan və Jean Paul Gaultier kimi dünyanın qabaqcıl markaları da moda investorları ilə bir yerə gəlib markalarını başqa bir yerə daşımaq barəsində qabaqda gəlir.

Marka böyük yaxud kiçik olsun, biraz pul köçürməyə heç kim yox demir. Yəni, əslində bu iş doğru edildikdə “alıcı və satıcı məmnunluğu” yaxud “qazan-qazan” halından başqa bir şey deyil.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, iqtisadiyyat bütün sahələrdə olduğu kimi modanın da ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Müasir dövrdə iqtisadiyyatla modanı ayrı təsəvvür etmək mümkün deyil. Moda iqtisadiyyata yön verdiyi kimi iqtisadiyyat da modaya yön verir. Ve bununla da onlar qarşılıqlı təsirdədilər.

Əgər moda bizim geyindiyimiz geyimdirsə bu halda biz bu geyimləri almalıyıq. Və əgər iqtisadiyyat bizim aldığımız əşyalarla ayaqda durursa bu halda moda da dövrün ən böyük tələbatıdır. Buna ən bariz nümunəni XXI əsrdə sürətlə artan geyim, moda markaları, şirkətləri və mağazalarını göstərmək olar.

Moda bir iqtisadi amil kimi dünyanın hər yerindədir. İstər reklam istərsə də marketinqlə həyatımızın mərkəzində yer alır. Moda mədəniyyətin iqtisadiyyatla ifadə formasıdır.

## **III BÖLMƏ. MODA TƏXMİNLERİNİN İNKİŞAFI, ÜSLUB VƏ ESTETİKA**

### **3.1. Modada axımlar və üslub**

Davamlı yenilənən və sürətlə istehlak olunan moda məhsulları istehlakçılar üçün mənasını tez itirir və eyni sürətlə yeri məhsullar, köhnələrin yerinə keçir. Həmçinin sürətli moda məhsullarının olduqca müxtəlif və ucuz olması, istehlakçının gözləntilərini zaman keçdikdə daha da artırmaqdadır.

Bu səbəblə pərakəndə satışla məşğul olanlar yüksək gözlənti içərisində olan istehlakçılara uyğun formada cavab verməsi çox əhəmiyyətlidir. Sürətli cavab və daimilik istehlakçılara məhsul və xidmətləri tam olaraq istənilən növ, keyfiyyət və miqdarda, birbaşa yer və zamanda ideal qiymətə tədəkür etmək istəyən bir təşkilatın mənimsənməsi lazım olan təməl xüsusiyyətlərdəndir.

Bu xüsusiyyətlət təşkilata, son anda meydana çıxan tələbə bağlı olaraq, mümkün olan ən qısa vaxtda qərar almaq qabiliyyəti qazandırmaqdadır. Bununla bərabər, məhsul müxtəlifliyinin ən üst dərəcəsinə çıxarılması, təslim etmə müddətinin, xərcin və inventarın minimuma endirilməsi üstünlüklərini ortaya qoyur. Hərəkətli bazar mühitində istehlakçıların sürətlə dəyişən tələblərini qəşiləmaq üçün məhsulun hərəkət sürətli çox əhəmiyyətlidir.

İstehlakçının tələb etdiyi məhsulun anbarda, rəfdə yaxud asılıqanda olması, istehlakçının tələbi yarandığı anda məhsulu ilk qiymətinə almasını təmin edir. Satışların artmasını təmin edən bu vəziyyət sürətlə cavab sisteminin təşkilatlara qazandırdığı üstünlüklərdən biridir.

Mütəxəsislərin sosial mühitdə moda istehlak üzvlərinin, fərdlərin, məhsulu nəğd almaq istəklərini oyatdığını düşünür. Bu səbəblə inkişaf edən kütlə əlaqə qurma vasitələrinin varlığı, moda məhsullarının satışında əhəmiyyətli rol oynayır. Hədəf kütlənin bəyənməsi, sürətlə inkişaf edən və dəyişən sosial mühitlərin məlumat axışının asanlığı, məhsul metodlarının planlanmasından istiqamət müəyyənləşdirən xüsusiyyətə sahib olmaqdadır. Bu vəziyyətə bağlı olaraq inkişaf edən moda

istehlakının məşhurlaşması, məhsulların satışında, yeni fəaliyyətlərin məlumat axışının lazımlılığını bir daha sübut edir.

Onsuz da moda mərhələsi, tamamilə meyillərə bağlı olaraq hərəkət edir, böyüyür, yaşayır və sonradan yox olur. Təbii ki, bu dairəvi döngü yenidən yeni formalarda meydana çıxacaq. Geyim sahəsində yaşanan inkişaf, moda vasitələrinə, yaranan tələbin meydana çıxması, davamlılıq göstərir. Bu vəziyyət moda vasitələrinin tez bir müddətə istehlakı vəziyyətini yaradır. İstehlakçıların moda axımları qarşısında bu qədər ac və doyumsuz bir meyar sərgiləməsi moda məhsullarının sürətlə istehlakını meydana çıxarır. Bu vəziyyət keçici moda axımlarına zəmin hazırlayır. Keçici moda axımları fərdlərin moda vasitələrinə qarşı bir bezginlik və həvəsin itməsi ilə nəticələnə bilər. Dəbdəbəli moda aləmində kiçik hərəkətlərlə böyük təsirlər yaradır və kütlənin bir parçasına çevrilir.

Axımların yaradılmasında moda dizaynerlərinin sənətkar xarakterləri diqqət mərkəzindədir. Moda sənayesi sərhədləri daxilində dizayn edir. Bu təkcə geyim dizaynlarının çox irəlisində olan bir anlayışdır. Kolleksiya hazırlamaq və dizayn mərhələsi pillələri öz içərisində koordinasiya bir işə ehtiyac duyur.

Keçici moda axımlarının meydana çıxması, kapitalist düşüncənin bir nəticəsidir və bu düşüncə əsasında böyüyür. Sənət, dizayner və kütlə bu döngüdə aktiv iştirak edirlər.

İnsanların öz məlumatları xaricində və ya istəmədən təsirə məruz qalmaları və istiqamətləndirmələri modanın xarici görünüş gücünün təsiri reklam vasitələrinin varlığı ilə reallaşdırır. Moda axımları fərqli və müxtəlif seçimlər təqdim edərək modanın davamlı formalaşmasında böyük rol oynayır. Keçici moda, köhnə olan və yeni olanın bir harmoniyası halında meydana çıxır.

Fərdin müxtəlif seçimləri araşdıraraq, geyimdə öz şəxsiyyətini tapmaq fikri ilə inkişaf edir. Məhsulun təfərrüatları onun üçün önəm ərz edir. Geyimin üslubu və model olaraq özünü qarşılmasına ehtiyac duyulur. Dizaynerlər bütün bu məlumatlar işığında hədəf kütləsinin sosial iqtisadi quruluşunu, həyat keyfiyyətini, geyim üslublarını yaxşı bir formada təhlil etmək məcburiyyətindədir. Buna bağlı

olaraq moda dünyası, öz içərisində inkişaf edən və yeni yaranan moda ünsürləriylə bərabər, çüvrülərək, yeni axımların yaranmasına kömək olur.

Sürətli moda anlayışının demək olar ki, insanlar özləri yaradır. Bir çox böyük marka moda dizaynerlərin yaratdığı dizaynların tətbiq etməyi seçir. Şirkətlər və moda dizaynerlər küçə tərzlərindən təsirlənir. İstehlakçılar bu halda yönləndirici xarakter daşıyır.

Sürətli-keçici modada yeni və yaradıcı geyimlərin uyğun qiymətə satılması, dəbdəbəli mağazalar vasitəsiylə istehlakçı ilə görüşdürülməsi, məhsulların istehlakçılar üçün cazibə görünməsi məqsəd olaraq qarşıya qoyulur. Bu qrup yüksək rəqabətin formalaşdırdığı və ümumi olaraq sürətin və dizaynın müəyyənləşdirici mövqeyində olduğu bir quruluşdur.

Məhsulların xərclərini aşağı salmaq səyi keyfiyyət mövzusunun diqqət mərkəzi olmaqdan çıxarılıb dizayn mövzusunun müştərinin diqqət mərkəzinə gəlməsinə vasitə olmuşdur. Bu sürət geyim məhsulunun ömrünü qısaltarkən gəlirini yüksəldir.

Müştərinin “bugün burda sabah yox” anlayışının mağazalara baş çəkməyə təşviq edilməsi səyi, dolayısı ilə də istehlakın artırılmasını məqsəd olaraq qarşıya qoyur. Bu anlayış müştərinin mağaza hər baş çəkərkən fərqli kolleksiyalarla qarşılaşmasına imkan yaradır.

Sürətli-keçici moda axımı, satış strategiyasının əhəmiyyətinə diqqət çəkir. Buna görə firmaların xidmət etdiyi məhsul kolleksiyası hədəf kütlə bazarını meydana gətirir. Bu sahədə uğurlu bir yol qət etmək və hədəf kütləsini tut bilmək üçün rəqib firmaların və istehlakçıların quruluşunu çox yaxşı dəyərləndirməsi lazımdır.

Firma müştərinin yeni, hədəf kütlənin ehtiyaclarını müəyyən etdikdən sonra tətmin edici planları reallaşdırır. Sürətli-keçici moda axımı, dünyada lider şirkətlərin müştəriyə yönəlmiş bir plan qurması ilə yaranır. Fərdlərin imtina edə bilmədikləri bir parçası olan moda ünsürləri axıb gedərək bəzən idarə edilə bilməyən bir sürü formasında seyr edilir. Məhsulların yaranması bu mərhələyə bağlı olaraq inkişaf edir. Bu qarışıq mühit həmişə istehlakçının varlığıyla mənə qazanır. Qərar verən

sistemin moda axımı yaratma mərhələsində üstünlük və qeyri-üstünlük ünsürlərinə əhəmiyyət verməkləri təbii inkişaf mərhələsi olaraq görülür.

“Davam etdirilə bilən Moda axımı”, “Eko Moda” yaxud ən ümumi mənasıyla ekoloji, geri çevrilə bilən, yüksək keyfiyyətli məhsulların yer aldığı moda axımı olaraq izah edilir. Modada davam etdirmək yanaşmasının bir digər məqsədi də istehlak olunan məhsullarda yüksək keyfiyyət və aşağı səviyyəli istehsal rəqəmlərini təmin etmək ekologiya dostu yaşıl məhsullar tədarük edilməsini təmin etmək sürəti ilə dövrümüzdə qorxunc bir sürətlə istehsalçı çılğınlığı tətikləyən moda sənayesini yavaşlatmaq olaraq xarakterizə edilir .

Adında da başa düşüldüyü kimi davam etdirilə bilən moda axımı anlayışı davam etdirilən dizayn anlayışına işarə edir. Dizayn və istehsal mərhələlərində bütün mərhələlər ekoloji təsirlər nəzərə alınaraq təfərrüatlı bir formada araşdırılır. Bu quruluş mərhələsində təbiətə minimum zərər verə bilən planlama edilməlidir.

Yenidən qurula bilən dizaynların hədəf kütləsi karbonun ayaq izlərini azaltmaqdır. Çünki moda axımı vasitəsiylə fərqli markaların davamlı məhsul istehsalı, ticarətin artması və kütləvi istehsal nəticəsində ildə 40 kilo geyim atırıq.

Bundan bir neçə il əvvəl bəzi markaların hissi olaraq yaşadığı davam etdirilə bilən moda axımı anlayışı dövrümüzdə dünyaca məşhur markaların xüsusi kolleksiyalarında əhəmiyyətli yol qət etmişdir. Dövrümüzdə ekoloji anlayışın moda sahəsində yüksəlişi dayanmadan artır. “The National Association of Sustainable Fashion Designers” kimi məşhur dərnəklər moda sahəsindəki investora davam etdirilə bilən və ekoloji moda axımlarında yol göstərərək gələcəkdə bu anlayış əhəmiyyət qazanmasına da kömək edir.

Bir mövzu seçmək üçün bir fikir yaratmaq mərhələsinin ilk addımını araşdırmaq lazımdır. Araşdırma yeni, təzə və yenilikçi fikirləri axtararkən ilhamları, axımları və işarələri qavramaq, digər tərəfdən məlumat və imic toplama üçün kəşf etmək və araşdırma mərhələsini əhatə edir. Bu mərhələlərdə elmi və sənət yanaşmalarından yararlanmaqda fayda vardır. Elmi bir yanaşmada təxmini məlumatları bu sahələrdən toplayır: Keçmiş axım məlumatları tarixi qeydlər, yeni texnologiya, var olan əşyalar və matreallar, kitablar, jurnallar və yenilənmiş



fəaliyyətlər, ticari fəaliyyətlər, istehsakçılar, pərakəndə satıcılar və istehsalçı mütəxəsislər və məsləhətçilər.

Sənət yaşmasında isə təxmin edilən şəxsi məlumatlar, yaddaş, müşahidə, fikir və meyar, əlaqə, proqnoz və hiss kimi məlumatlardan yararlanılır. Hər iki araşdırma yaşması birlikdə ehtiva etdikləri daha gəmiş kütlələrin diqqətini çəkmə bilən mövzu təxminləri inkişaf etdirmək mümkündür. Araşdırmaların ardından təxmin edilən mövzu üçün imic toplamağa başlanılır. Biri imic bir mövzunu aydınlatmaq üçün işlədilir.

İmic tarixi-köhnə misallar, həyat tərzi-mədəni nümunələr, səhnə tədqiqatı-dizayn və ya kolleksiyalar adları, pərakəndə nümunələri, məşhurlardan nümunələr, iç dizayn nümunələri, gözəlliklərdən nümunələr, ticari nümunələr, küçə mənzələri nümunələri, səyat nümunələri, sənət və musiqi təfərrüatı misallar kimi məlumatların bir yerə yığılması ilə əldə edilir.

Məlumatlar toplandıqda bir təxmin edici və ya qrup məlumatı nizamlamaq mərhələsində daxil olur. Nizamlamaq, sinifləndirmək və araşdırmaq, məlumat və imiclər daxilindəki nümunələri ifadə etmə mərhələsidir. Seçimlər mövzuların kütlə üzərində əldə edəcəyi təsir göz qabağın alınaraq dəyər və əhəmiyyətinə görə nizamlanmalıdır. Sonrasında təxmin edilən mövzunun birləşənlərini şərh və analiz edir. Şərh etmək və analiz etmək, səbələri, əhəmiyyətli faktorları və ola biləcək nəticələr, əhəmiyyətli faktorları və ehtimal olunan nəticələri izah etmək, yaxınlaşan axımlara nəyin təsir etdiyini bilməkdə lazım olan mərhələdir. Mövzunun verdiyi mesaj vasitəsiylə, bəzən də sətir aralıqlarını oxuyaraq və ya bəzi əhəmiyyətli nüansların mənasını taparaq, təxminçilər fərqli güclərin ictimai dəyişikliklərə necə təsir göstərdiyini izah edir.

Məlumata əsaslanan müəyyənləşdirici və proqnozlaşdırmadan istifadə edərək bərabər dəyərləndirmə, qarşılaşdırma, seçim, araşdırma və təcrübə etmək mərhələlərinə ehtiyac duyur. Bütün bunlar mövzunun əhəmiyyətini anlamaqda bizə kömək edir.

Şərhlərə və analiz etmək mərhələsindən sonra gələn mərhələ, gələcəkdəki vəziyyət və ya axımların niyə meydana çıxma biləcəyi mövzusunda proqnoz edirlər.

Proqnoz etmək üçün bir təxmin edici ehtiml olunan nəticələri görməklə və bu nəticələrin səbələrini izah edir.

Proqnozlaşdırma mərhələsi, istehlakçıların meydana çıxma biləcək ehtiyaclarını və davranışlarını proqnozlaşdıraraq gələcəyi görmə mərhələsidir. İstehlakçı qrupunun demək olar ki, hamısı hər bir mövzunu anlayıb dəstəkləməyə də, təxmin edici geniş əhatəli və ya dünyada qəbul ediləcək bir mövzu yaratmağa çalışırlar. Ruh halı mesajın hissələrini və duyğularını təmsil edən mövzunun tonlarını ifadə edir. Təxminçilər bütün digər şeylər arasında aydınlanmaq istədikləri duyğu növü üzərində düşünməkdədir.

Mövzu təxminində ən son mərhələ mövzu hekayəsinin yazılmasıdır. Bir təxminə aid yazılı və ya sözlü mətnə hekayə deyilir. Bir hekayə mövzu üçün seçilən konsepsiya, imiclər və başlıq üzərinə inkişaf etdirilir. Hekayə fikirlə əlaqəli keçmiş və indini ifadə etməkdə və gələcək ehtimalları proqnozlaşdırmaqdadır.

Bir mövzunun proqnozu üçün son mərhələlərdən biri də təxminin hazırlanmış təqdim edilməsidir. Mövzuya mövzunun ruhunu əks etdirəcək bir ad verilərək, təqdimat üçün mövzunu izah edən reklam lövhələri və mətnləri hazırlanaraq mövzunun mesajı xalqa çatdırılır.

Moda axımında mövzunu seçmək yuxarıda da qeyd edilyi kimi xüsusi diqqət və vaxt tələb edən bir mərhələdir. Mövzu seçmək üçün birdən çox işçi yaxud qrup günlərlə bazarı öyrənir, araşdırır, təxminlər edir və investora təqdim edir.

Moda axımında mövzu seçimi zamanı bəzi diqqətə alınmalı nüanslar da var. Misal, fəsil, texnologiya, dövrün tələbatı, ölkədə və dünyada baş verən ciddi iqtisadi-siyasi hadisələr və s.

Yuxarıda sadlanan nüanslardan başqa mövzu seçimi zamanı estetikaya da xüsusi əhəmiyyət verilməlidir. Axımın mövzusu seçilərkən, dövrün, ölkənin və təsir edici amillərin estetika anlayışı üzərindəki dəyişiklər də nəzərə alınır. Estetika anlayışının özü isə hissələri öyrənən elm mənasını verir. Alman filosofları tərəfindən ilk dəfə dilə gətirilən estetika, əsasən XVIII əsrin məhsulu olduğu bilir. Lakin bu elmin bizə məlum olan və təxmin edilən 2500 illik bir tarixi mövcuddur.

### **3.2. Modada axımların öncədən təxmin edilməsinin əhəmiyyəti**

Köhnə İngilis dilində “çevirmək, çevrilmək, dönmək” mənasına hələ Axım sözü Azərbaycanca qarşılı “meyl”dir. Kəlimə ümumi olaraq, axım və ya trend mənasını verir. Müəyyən bir vaxt aralığında müəyyən bir seyri əmələ gətirən dəyərlərini, ehtiyaclarını və arzularını fərqli bir formada üzə vuran yeni bir ifadə halı olaraq da izah edilə bilən “axım anlayışı” hər keçən gün, birbirindən çox fərqli sənayelərdə qarşılıq tapır.

Axım sözü XX əsrin böyük bir hissəsində, iqtisadçılar və statikaçılar tərəfindən məhdud bir həddə işlədilmişdir. Moda sənayesi vasitəsiylə axım sözü danışığ həyatımıza girib, dizayn və üslubdan danışılarkən istifadə olunan bir formaya gəlmişdir.

Bir axım sosioloquna görə axım, bir trendin populyar olub adı şəxslər tərəfindən qəbul edilməsində əvvəl təxmin edilmə meylidir.

Trend sosialoqu trendi, modanı müəyyənləşdirənlər ilə moda axımı arasındakı keçid olaraq ifadə edilir. Axım bir dəyişiklik mərhələsinə qarşılıq gəlməkdir. Bu mövzuda həyat üslublarında dəyişiklik etmək meyllərinə “trend” (axım), trendlərin keçici ehtiyaclarına sektorda cavab verilməsinə də “moda” deyilir.

Axımlar ümumi hərəkətdəki dəyişikliyin ilk işrəsidir. Bir axımı ifadə edə bilmək üçün təxminçilər, stil haqqındakı məlumatları və bir görünüşün təfərrüatları arasındakı oxşarlığı fərq edərək, əldə etdikləri incəlikləri potensial istehlakçılara uyğun hala çevirir. Axımlar təkcə moda ilə məhdud deyil, eyni zamanda istehlakçı prespektini və istehlakçıların yemək, film, kitab, tətill yerləri və məhsullar yönəlmiş seçimlərinə də təsir götürür. Yeni axımlar istehlakçıların üslub və zövqlərini yenidən dəyərləndirməsinə bağlı olaraq davamlı dəyişir.

Axımın təxmin edilməsi, müxtəlif metodlarla istehlakçıların hazırda mövcud olan arzularına və ehtiyaclarına diqqət verən, onların hislərini hərəkətlərini və pərəkəndəyə olan vərdişlərini təxmin etmək üçün işarələr axtarmaq və arxasınca gələcəkdəki arzuları üzərində proqnozlar verməkdir. Uğurlu bir təxmin yeni

məlumatlara və moda istehlakçılarının davamlı dəyişən istəklərinə aid həssaslıqla bağlıdır.

Axımın qabaqcadan təxmini keçmiş və günümüzdəki üslubla bağlı məlumatlara, bir axımın arxasındakı səbəbə yönəlmiş tədqiqat və çıxarışlara həmçinin edilən təxmini reallaşdırmaq ehtimalına aid izahatlara əsaslanaraq yaxınlaşan axım üzərinə proqnoz tapmaqla reallaşır.

Meydana çıxan məlumatlar dizaynerlərlə, pərakəndə satıcılarla, məhsul inkişaf etdirənlərlə, istehsalçılarla və bu sahənin mütəxəsisləri ilə bölüşüldükdə onların müştərilərin almaq istəyəcəyi məhsulların istehsal edilə bilməsi təmin edilir. Və beləliklə daha çox gəlir etmək mümkün olur.

Yaxınlaşan axımların təxmini, tərəfsiz və elmi yanaşmalarla subyektiv və bədii yanaşmaların harmoniyası ilə reallaşan bir mərhələdir. Axım təxmini üçün ən ideal metod qaynaq tapmaq, məlumat toplamaq, məlumatların analiz edilməsi, yaddaş kimi bədii yanaşmaların bərabət harmoniya təşkil edən metoddur.

Moda davamlı dəyişdiyi və inkişaf etdiyi üçün, moda mərhələsində təxmin etmələr olduqca əhəmiyyətlidir. Davamlı irəliyə yönəlmə həmişə gələcəkdə gözlənilən axtarışdır. Moda sahəsində hər fəsil yenilənən moda axımları tren qiymətləndiricilərinin fəsilər əvvəl reallaşdırdığı uzun işlər nəticəsində meydana çıxır. Axım qiymətləndiriciləri, müştəriləri və moda sahəsini, səyahət edərək, oxuyaraq, əlaqə şəbəkəsi yaradaraq və ən əhəmiyyətlisi müşahidə yolu ilə davamlı araşdırırlar. Bunlarla bərbər həmçinin axım qiymətləndiricilər mövcud sahədə məşhur, söz haqqı olan dizaynerlərin və həm də yeni dizaynerlərin məhsul və dizaynlarına diqqət edir, araşdırırlar.

Sözü gedən sahənin topdan satış hissəsinin analiz etmək şəraiti tapdıqları ticarət sərgilərində iştirak edirlər. Medya vasitəsiylə kütlə dizayn və istehsal sahəsindəki və pərakəndə sahəhindəki inkişafı yaxından izləyərək gələcək fəsilin yeni görünüşü, üslub, rəngini müəyyənləşdirmək üçün məlumat toplayırlar.

Axım qiymətləndiriciləri moda əsasları və moda sahəsinə aid baxış bucaqları ilə irəli fəsillər üçün dəqiq olana ən yaxın meyarda meydana gələ biləcək şeylərin formaları haqda təxmin edirlər. Təxminlər inkişaf etdirildikcə də qavrama, hiss,

yeni bazar məlumatları və moda bilgiləri birlikdə hormanya təşkil edir. qiymətləndiricilərin moda təxminlərini irəi sürərkən diqqətə aldıkları şeylər isə aşağıdakı nümunələrdir:

- Tarixi və müasir moda haqqında əldə edilən məlumat və gələcəyin modası haqda düşüncələr;

- Hərəkətin müşahidəsi və dəyişikliyin istiqaməti;

- İctimayyətdəki sosial və mədəni dəyişikliklər;

- Satışların tədqiqi və istehlakçı məlumatları;

- Təcrübə ilə dəstəklənən, bir axımın daxili işlərinə aid geniş bir baxım bucağı.

Axım qiymətləndiricilərini mütəxəsis olduqları sahələrə görə 4-ə bölmək olar.

Bunlar aşağıdakılardır:

1. Cotton Incorporated kimi müxtəlif ip istehsalçıları üçün işləyirlər.

2. Rəng təxmini barəsində mütəxəsisə çevrilmiş “Color Box” kimi firmaların rəng qiymətləndiriciləri. Rəng qiymətləndiriciləri avtomobil istehsalçılarında, döşəmə istehsalçıları və hazır geyim dizaynerlərinə qədər olduqca geniş bir müştəri bazasına rən seçimi haqda məlumatlar təqdim edir.

3. Digər qiymətləndirmə növü isə, əhali axımlarını təxmin edən kütlədəki social, iqtisadi, coğrafi, texnologiya və demoqrafiya inkişafı və dəyişiklikləri araşdıran qiymətləndiricilərdir. Əhali axım təxmin edənlərin əhalinin yaş dəyişikliyi, coğrafi və sahə seçimləri, ailə quruluşları, əyənle seçimləri, xərcləmə formaları və sənət, film və məşhurlar aləminin kütlə təsirini də ehtiva edən insane və cəmiyyət əsaslı hər mövzunu diqqətlə izləyir.

4. Bu cür axım qiymətləndiriciləri isə “promostyl” və “Trend Union” kimi axım təxmin xidməti təqdim edən şirkətlərdə işləyən qiymətləndiricilərdir. Bu şirkətlər rəng, fabrika, siluet, moda təsirləri, dizayn mövzuları və əhali axımları kimi bütün trend sahələri üçün axım təxmin xidmətləri təqdim edir.

Bazaar tədqiqat şirkətləri, axımları tədqiq edən və qiymətləndiricilərə yaxud müştərilərə gələcək haqda məsləhət və həll yolları verən azad şirkətlərdir. Bazar tədqiqat firmaları, yaşa və coğrafi yerlərə görə əhali dəyişiklikləri peşə fərqlilikləri, gəlir və istehlak vərdişlərinə görə istehlakçı növləri və oxşar mövzular barəsində

xüsusi məlumatlar toplayır. Bu şirkətlər kütlənin mədəni, social, siyasi vəqitisadi güclər tərəfindən hansı yolla təsirə məruz qaldıqlarını və bu güclərin gələcəyin modasına necə təsir göstərdiyini izah etməyi məqsəd edib.

**- “Couture” kolleksiyalar.**

- Chanel, Gucci, Armani, Versace, Dior və s. kimi əhəmiyyətli və böyük təsirə malik moda dizaynerlərin fəsil kolleksiyaları reklamları axım qiymətləndiriciləri tərəfindən əhəmiyyətli zaman olaraq dəyərləndirilir. Bu moda devləri, gələcək hazır geyim və ev axımları üzərində əhəmiyyətli təsirə shibdirlər. Səhnələrdə baş dizaynerlər vərdiş halına gətirilmiş qaydalara meydan oxuyaraq, innovasiya və xəyal gücü əsasənda modanı yenidən yaradır.

**- Yeni dizaynerlər.**

Gələcəyi olan yeni dizaynerlərin modadakı yeni fikir və yanaşmaları axım məlumatları üçün əhəmiyyətli qaynaqlarıdır. Moda sahəsində bir məşhurluğa qovuşmaq istəyi ilə yaranan bu yeni dizaynerlər, modaya yeni istiamət qazandırır.bununla da modanı müəyyənləşdirən kolleksiyalara qatqı verir. Bu dizaynerlərin kolleksiyaları axım qiymətləndiriciləri tərəindən coşğu və böyük maraq ilə araşdırılır.

**- Sərgilər.**

Qiymləndiricilər eyni zamanda sektorda işçilərdən də yeni moda meyilləri haqda kömək alır. Beynəlxalq ip və parça sərgiləri rəng və dizayn axımları baxımından əhəmiyyətli qaynaqlardır. Fransada edilən “Premiere Vision” kimi oxşar parça sərgiləri qiymətləndiricilərə görə bir növ kompsdır.

**- Əlaqə və şəbəkə**

Şəbəkə yaratmaq axım dəqiqləşdiriciləri baxımından əhəmiyyətli bir fəaliyyətdir. Təxminçilər; dizaynerlər, nəğd alıcılar və istehsalçılarla əlaqə quraraq onların satılan və satılmayan məhsulları haqda sahə ilə bağlı yeni məlumatlar təmin edir.

**- Elektron qaynaqlar**

Veb səhifələri, online musiqi tətbiqətmələri, sisal şəbəkələr və elektron jurnallar axım təxmin edənlərin asanlıqla çata biləcəkləri əhəmiyyətli qaynaqlardır.

Axım təxmin edənlər xüsusi axım müəyyənləşdirən trend təxmin saytlarına da üzv olurlar. Xüsusən, internet təxmin edənlərə Facebook, Instagram və Twitter kimi sosial şəbəkə saytlarını istifadə edərək moda tədqiqatı edə biləcəkləri sürətli bir metod təqdim edir.

Veb saytı növlərindən olan bloqlar, moda axımları haqda nələrsə oxuna biləcək yaxud moda axımları haqda nələrsə oxuya biləcəkləri yaxud izləyə biləcəkləri bir digər sahədir. Bloq sahibləri yaxud bir bloqun nəşrində iştirak edən şəxslər sayta məlumat, şərh və fəaliyyətlər haqda fikirlə daxil edirlər.

Bir çox bloq eyni vaxtda müəyyən moda axımları haqqında şəkillər və fikirlər nəşr edirlər. Beləliklə qiymətləndiricilər interaktiv formlara daxil olaraq proqnozlar və cavablar öyrənirlər.

#### **- Dizayn qaynaqları.**

Referat kitablar, tarixi kostyum kolleksiyaçıları və pparçaları, vintage geyim satan mağazalara, antiqa, müzey, kitabxanalar və kitab satanlar əvvəlki dövrlərin dəb təsirini araşdırandiymətləndiricilər üçün əhəmiyyətli məlumat qaynaqları hesab olunur. Təxminçilər tarixi dövrlərə aid modanın incəliklərinə fosklanmaq üçün müzey kolleksiyalarını, anqit və klassik əşya mağazalarını ziyarət edirlər. Əgər onlar innovativ xarakterli modanı öyrənmək istəyirlərsə masir mağazalara üz tuturlar.

#### **- İdman**

Müəyyən bir idman növü yaxud fəaliyyət istehləkçinin marağını çəkmək barəsində uğurlu olduğundan bu idmana xas geyimlər və aksesuarların da gündəlik istifadə üçün təqlid edilyi yaxud ilhamlandığı müşahidə edilir. Qiymətləndiricilər istehlakçıların marağının sıx olduğu idman və fəaliyyətləri müşahidə edib bunların axımlar üzərindəki təsirlərini təxmin edirlər. Misal, yoqaya olan maraq səbəbiylə yoqa şalvarlarının istifadəsinin artması idmanın hazır geyim axımlarına olan təsiridir.

#### **- Küçə mənzərələri.**

Bir axımın harada başlayacağını təxmin etmək çətindir. Bu səbəblə axım qiymətləndiriciləri insanları hər mühitdə davamlı izləyir. Küçələr, yaradıcı

gəncliyin yeni üslub fikirlərini təcrübə etdiyi yerləridir. Əhəmiyyətli təxmin analiz firmalarından biri olan “Worth Global Style Network”də dünya miqyasında müxtəlif universitet və yerli bölgələrdən insanları işə alaraq müxtəlif yerli bölgələrdəki axımlar haqda məlumat toplayır. Hər bir küçə moda liderliyi üçün bir potensiala sahibdir.

### **-İnsanların toplaşdığı məkanlar.**

Hava limanları, konsertlər, küçə festivalları, meydanlar və alış-veriş mərkəzləri insanları qrup halında müşahidə edə biləcəyi məkanlardır. Qiymətləndiricilər bu məkanlarda insanları müşahidə edərək haralara getdiklərini necə geyindikləri geyməyi seçdikləri hansı məhsulları seçdiklərini araşdırmaq fürsəti verir.

1960-cı illərdə axımlar haqqında daha çox məlumata ehtiyac duyulmasından qaynaqlı bir sənaye olaraq moda təxmini yaranmışdır. Gələcəyin axımlarını təxmin etmək və moda sahəsinə rəng, parça, material, sliuet incəlikləri haqda irəliyə yönəlim məlumatlar təqdim etmək əhəmiyyətli bir iş halına çevrilmişdir.

Təxmin müxtəlif formalarda hazırlana bilər. Keçmişdə bütün təxminçilər məlumatlarının; mövzu, rəngləri və sliuet proqnozlarını ehtiva edən bilgi dolu kitablarla yaxud müxtəlif media vasitələri ilə təqdime tməkdəydi. Dövrümüzdə isə təxmin kitabları xidməti davam etməklə bərabər təxmin xidməti ağırlıqlı olaraq veb bazalı inteqrasiya məlumat sistemləri ilə reallaşır.

Modanın zaman içərisində qadın geyim, kişi geyim, uşaq geyimi, gənc geyimi formasında fərqli kateqoriyalara ayrılması və bu qruplara ev mebeli istehsalçıları, paketləmə dizaynerləri , maşın istehsalçıları və investorlarında daxil olduğu daha çox və müxtəlif müştəri profillərin də daxil olduğu xidmətlər təqdim edirlər.

Meydana gətirilən təxminləri saxlamaq və paylaşmaq üçün meydana çıxan internet saytları kimi yeni metodlar bütün dünyanın məlumatlara həmən an çatmasına səbəb yaratmışdır. Təxmin saytları yeni bir təxmin haqda məlumat ehtiva edən müəyyən məlumatlara çatmağı təmin edən bir bazaya da sahib olurlar. Bu saytlar, dizayn təfərrüatları, moda nümayişləri, alver məkanları, səyahət axımları və geniş əhatəli təng, parça və üslub məlumatlarına asanlıqla çata bilər.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

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

Beləliklə, moda insanların həyat tərzilə sıx bağlıdır. 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 məqsədyönlü təsir etməklə bu "şıltaq" fenomeni hər kəs idarə etməyə çalışır).

Bu fenomenin sosial-psixoloji təbiətini və əzmkarlığını anlamaq üçün cəmiyyətdəki mexanizmini və funksiyasını təhlil etmədən mümkün deyil. Modanın fəaliyyət mexanizmi təqlid və psixoloji yoluxmaya əsaslanır. Lakin, modanın formalaşması mexanizminin bu iki komponentləri ilə məhdudlaşmaqla onun dəyişkənliyi izah etmək və növbəti suala cavab vermək mümkün deyil: Nə üçün insanların 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 "qanunverici" (təşəbbüsçülər) və "təqlid edən"lərə bölmək lazımdır.

Son vaxtlara qədər, moda nadir hallarda filosof-estetiklərin diqqət obyektinə 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 ardıcılıları 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 maraqlı olmayan təfəkkür sahəsidir ki, burada forma olduğu kimi qiymətləndirilir. Müvafiq olaraq,

onun ardıcılıları hesab edirdilər ki, estetik mühakimə yalnız əlavə, xaricdən 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 maraqlar 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 nöqtəyi-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 tələblərə deyil.

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 nöqtəyi-nəzəri Kantdan yalnız onunla fərqlənir ki, onlar estetik kateqoriyaların modaya münasibətdə tətbiqini qanunauyğun hesab edir və bununla da modanı incəsənətin rəssamlıq və heykəltəraşlıq kimi daha ənənəvi formaları ilə bir sətərə qoyurlar.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Əliyeva K. Omament tarixi, I hissə. Bakı, MBM. 2011.
2. Алиева К.М. Тебризская ковровая школа. XVI-XVII вв. Баку, Элм, 1999
3. Алиева А. Ворсовые ковры Азербайджана. XIX — начало XX века. Баку,Элм, 1987.
4. Васильев Л.С. История религий Востока, М.,2008.
5. Денике Б.П. Архитектурный орнамент Средней Азии. М., 2013.
6. Косогорова Л.В., НеретинаЛ.В. Основы декоративно-прикладного искусства. М., 2012,
7. Миллер Ю. Искусства Турции. М.-Л., Искусство. 2015.
8. Моран А. История декоративного исскуства. М., Искусство, 1982.
9. Пархам. С. Племенные и деревенские вязания. В 2-х тт. Иран, Амир Кабир, 2012
10. Ремпель Л.И. Цепь времен: вековые образы и бродячие сюжетв! в традиционном искусстве Средней Азии. Ташкент, 2011.
11. Садыхова С. Ювелирное искусство Азербайджана в контексте развитых многосторонних культурных взаимосвязей. Баку, Элм, 2014.
12. Государственная Оружейная палата Московского Кремля. М., 2014
13. Aslanapa O. Türk halı sanatının bin yılı, inqilab kitab evi 2015.
14. Cantay G.,Türk süsleme sanatında meyve,Turkish Studies,Ankara,2012
15. Nicat Diyarbakirli, Huri sanatı, Kültür yayınlan Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 2012
16. Nurhan Atasoy, Hasbahçe, İstanbul, 2012.
17. Samra Ögal, Anadolu Selçuklu Çehresi. Akbank, 2014.
18. Türk el sanatları Yapı ve Kredi bankası A.Ş. Basımevi-İstanbul, 2011,
19. Denny W. İznik. The artistry of Ottoman ceramics. London -2014.
20. Gürsu N. The art of Turkish weaving, Istanbul, 2011.

# ƏLAVƏLƏR



Şəkil 1 . Haute couture (yüksək moda)



Şəkil 2 Designer / Pret-a-Porte (dizayner)



Şakil 3. Brigde ("körpü" - ara)



Şəkil 4. Müasir (modern)



Şəkil 5. Orta səviyyədə moda



Şəkil 6. Yeniyyətlər (yeniyyətlər üçün paltar)

