

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 776

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Orta əsr Avropa geyim və moda istiqamətlərinin analizi

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tələbə: Məmmədova Nazlı Şamil qızı

Rəhbər: b/m.Abdullayeva Şəhla Fərəmz 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 Məmmədova Nazlı Şamil qızı  
(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Orta əsr Avropa geyim və moda istiqamətlərinin analizi

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

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Orta əsr Avropa geyim və moda istiqamətlərinin analizi

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

1.Giriş 2.Geyim məmulatlarının yaranması və formalaşması 3.Modanın yaranması  
və inkişaf mərhələləri 4.Əsas moda nəzəriyyələrinin təhlili 5.Orta əsrlərdə avropa  
modasının inkişaf meyllərinin təhlili və qiymətləndirilməsi 6.Orta əsr Avropa  
geyimlərinin analizi 7.Orta əsrlərdə şərq mədəniyyəti 8.Orta Əsr Avropa rəssam  
modellerlərinin geyim estetikasına təsiri  
Müasir dövrdə modanın başlıca  
xüsusiyyətləri

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

5.Tapşırığın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ \_\_\_\_\_ N.Ş.Məmmədova  
/imza/

RƏHBƏR \_\_\_\_\_ Ş.F.Abdullayeva  
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti «Texnologiya və Dizayn»  
fakültəsinin 776 qrup tələbəsi Məmmədova Nazlı Şamil qızı tərəfindən

«Orta əsr Avropa geyim və moda istiqamətlərinin analizi»

mövzusunda yerinə yetirilmiş

Buraxılış işinin

## **R E F E R A T I**

Buraxılış işi giriş, 3 bölmədən, 49 səhifədən, 8 şəkildən ibarət olmaqla aşağıdakı məsələləri əhatə edir.

**“Geyim məmulatlarının yaranması və formalaşması”** adlı I bölmədə Modanın yaranması və inkişaf mərhələləri və əsas moda nəzəriyyələrinin təhlili, orta əsrlərdə modanın yaranması və formalaşması haqqında danışılmışdır.

**“Orta əsrlərdə avropa modasının inkişaf meyllərinin təhlili və qiymətləndirilməsi”** adlı II Bölmədə orta əsr Avropa geyimlərinin analizi , orta əsrdə Şərq mədəniyyəti haqqında danışılmışdır.

**“Orta əsrdən günümüze gələn modanın inkişaf tendensiyası”** adlı III Bölmədə Orta əsr Avropa rəssam və modelyerlərinin geyim estetikasına təsiri, Avropada ilk moda evləri, eləcə də Çarlz Vort, Pol Puare və s. kimi digər dizaynerlərin gətirdikləri yeniliklər və müasir dövrdə modanın başlıca xüsusiyyətləri haqqında danışılmışdır.

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

# MÜNDƏRİCAT

səh.

Giriş.....	3
------------	---

## **I BÖLMƏ. GEYİM MƏMULATLARININ YARANMASI VƏ FORMALAŞMASI**

1.1. Modanın yaranması və inkişaf mərhələləri.....	5
1.2. Əsas moda nəzəriyyələrinin təhlili.....	14

## **II BÖLMƏ. ORTA ƏSRLƏRDƏ AVROPA MODASININ İNKİŞAF MEYLLƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

2.1. Orta əsr Avropa geyimlərinin analizi.....	24
2.2. Orta əsrlərdə şərq mədəniyyəti.....	27

## **III BÖLMƏ. ORTA ƏSRLƏRDƏN GÜNÜMÜZƏ GƏLƏN MODANIN İNKİŞAF TEDENSİYASI**

3.1. Orta əsr Avropa rəssam modelyerlərinin geyim estetikasına təsiri.....	31
3.2. Müasir dövrdə modanın başlıca xüsusiyyətləri.....	36

<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>41</b>
---------------------------------	-----------

<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR.....</b>	<b>42</b>
---	-----------

<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>43</b>
----------------------	-----------

## GİRİŞ

Tarixdə hər bir element insan işidir. Başqa sözlə, tarixi yaradan element insandır. İnsanla əlaqəli hər şey tarixçilərə aiddir.

Geyimin mənası da hər cəmiyyətdə fərqlidir, və bədəni əhatə edən bir obyekt deyil. Eyni zamanda, şəxsin şəxsiyyətini əks etdirən ən mühüm elementdir. Bu sosial tarixdə dəyişməz bir ünsürdür. Hər yaşda zaman-zaman yeni formaları öz xüsusiyyətlərinə malikdir. Orta əsrlərdə eyni şeyi hiss edirik. Orta əsrlərdə geyim və moda istiqamətlərinin analizi mövzusu çox geniş və hərtərəflidir.

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 dəyişkənliklərdən üstün olan mədəniyyətlərin təsiri altındadır. Hər bir cəmiyyətin özünəməxsus geyim-keçim anlayışı vardır. Günün şərtləri və yenilik axtarışı modanı dəstəkləyir. Geyim anlayışının moda olaraq yayıla bilməsi 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 geyindiğini 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 paltarı 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 qoymaqdadır. 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 geyimlərindən daha əhəmiyyətli olmuşdur. Şapka, sarıq, fəs, kipalar aid olduğu cəmiyyət və inanclar haqqında məlumat 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 mədəniyyətin 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 çıxsada əsasən XX əsrin sonlarında öz təsirini ciddi bir şəkildə göstərməyə başlamışdır. XXI əsrdə isə kütlə üzərində qalıcı təsir qoymuşdur. Modanın insana xas olması onun 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 təfərrüatına qədər aydınlaşdırıb reklam strategiyasını yaratmalıdırlar.

# I BÖLMƏ. GEYİM MƏMULATLARININ YARANMASI VƏ FORMALAŞMASI

## 1.1. Modanın yaranması və inkişaf mərhələləri

Moda tez-tez dəyişən yenilənən və əvvəlki illərdəki dəbə uyğun təkrarlanan bir obrazdır. Tez-tez keçirilən sərgi materiallarına və kataloqlara baxsaq modanın təkrarlandığını müşahidə edərik. Sərgi kataloqu üçün hazırlanmış bir mətndə Martin 1910-1920-ci illərin moda fasonları və modellərinin formal təhlilinə xüsusi diqqət yetirmiş və belə bir ehtimal irəli sürmüşdü ki, kubizm - onun mücərrəd formaları, müstəvi kompozisiyaları və birbaşa xətti perspektiv olmaması bu dövr modasına böyük təsir göstərmişdir. Martin yazır : qarışması və gələcəyə uzun müddətli güvən əskikliyi kimi, moda bir neçə mərhələlərdən keçmişdir.

Müxtəlif geyim detallarının qarşılıqlı istifadəsi köhnə qarderob arxitektikasının əvəzinə gəldi və müxtəlif səviyyələrdə qeyri-müəyyənliyə gətirib çıxardı. Bəzən, biz geyimdə üstə və altda olanı anlaya bilmirik, bu da ondan irəli gəlirki orta əsrlərdə geyimlər bir neçə qatdan ibarət olurdu. Belə geyimləri də ancaq yuxarı təbəqənin adamları geyinə bilirdilər. Bundan əlavə, Vionnenin, Şanelin və digər modelyerlərin paltarlarında bu əşyaların yeni görünüşü müəyyən seqmentlərlə bərabər qüvvədədir, bu da bir detaldan o biri detala baxışı aparmağa məcbur edir.

Martin yazırdı: "Kubizmin təsiri altına düşən moda artıq bədənin tələblərinə itaət etməyi dayandırmışdır, təqdimatın gözün alışdığına istiqamətlənməyi dayandırığı kimi". Bu halda, Martin elə bil dərk etmir ki, modelyerin təbiətin onun işinə qoyduğu fiziki məhdudiyyətləri, insan bədənini müəyyən formalar verməsini aşmaq arzusu nə qədər şiddətli olsa da, nəticədə moda həmişə bədənə bağlı qalacaq. Belə məhdudiyyətlər təsir etməyən təsviri incəsənətin digər formalarından fərqli olaraq, moda bədənə ayrı heç cür mövcud ola bilməz.

Modaya həsr edilmiş materiallar zaman-zaman sənətsüənəslıq jurnallarının səhifələrinə yol tapır, lakin onların müəllifləri geyim modellərini bədənə heç bir əlaqəsi olmayan sənət əsərləri kimi nəzərdən keçirirlər. Məsələn, Cudit Şi Nyu-Yorkda Texnologiya Moda İnstitutunun və sonra Chicago İncəsənət İnstitutunda

keçirilən Mariano Fortuninin dizeyner işləri sərgisinin icmalında onu modellərini demək olar ki, formal yanaşmadan kənara çıxmadan təsvir edir:

“Fortuninin çox sadə biçərək yaratdığı, lakin ideya və icrası qüsursuz olan geyim predmetləri öz gözəlliyini ilk növbədə formal dizaynın mükəmməlliyinə - forması, nisbəti, konstruktiv həllərə borcludur. Stil daha çox struktur və material səbəbindən yaranır, nəinki detallarla səbəbindən. Fortuninin prototipləri üslub baxımından müxtəlif tarixi dövrlərə uyğun olsa da mahiyyətinə görə eynitiplidirlər, onların forması isə mümkün qədər iki ölçülü və sadəliyin birxətliyini pozmur .

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

Sənətsüənəslıq təhlilinə başı qarışan Cudit Şi də unudur ki, bu geyim predmetləri hansı təəssürat oyatmalarından asılı olmayaraq, söhbət yalnız baxılmalı olan vizual obyektlərdən getmir, bunlar geyinilməli olan qarderob predmetləridir.

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

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

İnsan təfəkkürü üçün nəzərdə tutulan rəsm və heykəltərəşlıqdən fərqli olaraq, geyim obyektləri bədənimizə ən yaxın olan əşyalardır, bu da əksər hallarda bizim onları necə qəbul etməyimizi müəyyən edir. Belə ki, vizual təəssüratların təsiri(toxunma) hissiyyatlar üzərində üstünlüyünü nəzərdə tutan təmənəsiz təfəkkür bizə həqiqətən moda ilə əlaqə təcrübəmizi bütövlükdə yaşamağa imkan vermir.



Modanın yalnız formal aspektlərində diqqəti cəmləşdirən Enn Hollander və Riçard Martin kimi nəzəriyyəçilər,estetik təəssüratların təbiəti haqqında məhdud düşüncələrə malikdirlər.

Modaya təsviri incəsənətin bir forması kimi yanaşmağa çağıran mövqe tərəfdarları, bir tərəfdən, modanın dərkinin fiziki aspektlərinə diqqəti cəlb etməyə çalışır,digər tərəfdən də, onlar “modanın vizual görünüşündəki dəyişiklikləri xarici mənbələrdən asılı olmayaraq nə dərəcədə dəyişməsi öz məntiqinə görə müəyyən edilir” mövzusunda gəldikdə bəzi məqamları şişirtməyə meyillidirlər. Əlbəttə ki, modanın estetik elementinin olduğunu inkar etmək olmaz və bu element çox vacibdir. Sosioloji yanaşmanın bir çox tərəfdarları isə bunu unudur. Lakin yalnız bu aspektdə diqqəti cəmləmək də modanın estetik tərəfini nəzərə almayan və yalnız xarici - sosial, iqtisadi, psixoloji və siyasi - amilləri hesaba alan nəzəriyyəçilər kimi birtərəfli nəticələrə səbəb olur. Kübizm bəzi sənətsünaşların da fikinə görə, həqiqətən də onların vizual formasına əhəmiyyətli təsir göstərmişdir, lakin sosial dəyişikliklər, xüsusilə də qadınların emansipasiyası da burada az rol oynamamışdır. Belə ki, bu hərəkatın sayəsində daha sərbəst hərəkat imkanı verən yeni, daha az ciddi geyim formalarına ehtiyac yaranmışdı. Modanın sırf estetik səbəblərə əsasən dəyişilməsində təkid etmək onun geniş sosial mühitlə əlaqəsini inkar etməyə bərabərdir, əlbəttə ki, onsuz moda çətin ki, mövcud ola bilərdi.

İncəsənət statusuna yüksəlməyə çalışan moda öz nüfuzunu əhəmiyyətli dərəcədə artırmaqla öz iqtisadi dəyərini də artırmışdır. Paradoksal olsa da modanın monetar dəyəri onun əmtəə statusunu proporsional olaraq aradan qaldırır.

Ümumiyyətlə, modanı incəsənətlə bir səviyyəyə qoymaq cəhdləri hələ XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində meydana gələn marketinq strategiyası idi, belə ki o zaman sənayedə geyim istehsalına başlanılmışdı. İndustrial dövrün texnoloji nailiyyətləri yeni dəbli modelləri təqlid edərək ucuz qiymətə onların oxşarlarını kütləvi şəkildə istehsal etməyə imkan yaratdığından, aparıcı modelyerlər, şübhəsiz ki, istəyirdilər ki, onların atelyeləri və moda evlərində yaratdıqları geyimlər kütləvi istehsal fonundakı məhsullardan fərqlənsin, buna görə də onlar yüksək modanın

incəsənət olaraq qəbul edilməsi uğrunda mübarizəyə başladılar və onlar özlərini rəssam olaraq adlandırdılar.

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

Modelyerlərin məşhur incəsənət əsərlərinə birbaşa istinad etdiyi hallarda az deyil. İv Sen-Loran (Yves Saint Laurent) tərəfindən 1965-ci ildə yaradılmış "Mondrian" paltarını xatırlamaq kifayətdir. Bundan başqa rəssamlara öz əsərlərini moda nümayişlərində sərgiləmək də təklif edilirdi. Məsələn, Treysi Emin Vivyen Vestvudun nümayişlərində iştirak etmişdi. Modelyer və rəssamların əməkdaşlıq nümunələrinə moda jurnallarında tez-tez rast gəlmək olar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Taunsendin də fikrincə, modanın incəsənətlə yaxınlaşmaq cəhdlərini öz mənafehi güdən marketinq tələsi hesab etmək olduqca səhv addım olar, lakin bu cəhddə kommersiya marağının olmasını rədd etmək də sadələşmə olardı.

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 tədarük etmək istəyən bir təşkilatın mənimsənməsi lazım olan təməl xüsusiyyətlərdəndir.

Bu xüsusiyyətlər təşkilata, son anda meydana çıxan tələbə bağlı olaraq, mümkün olan ən qısa vaxtda qərar almaq qabiliyyəti qazandırmaqdır. 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 qaşılmaq üçün məhsulun hərəkət sürəti çox əhəmiyyətlidir.

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

Mütəxəssislər sosial mühitdə, moda istehlak üzvlərinin, fərdlərin, məhsulu nəgd almaq istəklərini oyatdığını düşünürlər. 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 axımının asanlıığı, məhsul metodlarının planlaşdırılmasından istiqamət müəyyənləşdirən xüsusiyyətə sahib olmaqdır. Bu vəziyyətə bağlı olaraq inkişaf edən moda istehlakının məşhurlaşması, məhsulların satışında, yeni fəaliyyətlərin məlumat axımının lazımlılığını bir daha sübut edir.

Onsuz da moda mərhələsi, tamamilə meyllərə bağlı olaraq hərəkət edir, böyüyür, yaşayır və sonradan yox olur. Təbii ki, bu dairəvi hərəkət yenidən yeni formalarda meydana çıxacaq. 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 yorğunluq və həvəsin itməsi ilə nəticələnə bilər. Dəbdəbəli moda aləmində kiçik hərəkətlər böyük təsirlər yaradır, və kütlənin bir parçasına çevrilir.

Müxtəlif modellərin yaradılmasında moda dizaynerlərinin bu işə sənətkar kimi yanaşması diqqət mərkəzindədir. Moda sənayesi sərhədlər daxilində dizayn edir. Bu təkcə geyim dizaynelərinin çox irəliləməsində olan bir anlayışdır.

Tez-tez dəyişən moda axınlarının meydana gəlməsi, kapitalist düşüncənin bir nəticəsidir və bu düşüncə əsasında böyüyür.

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.

Fərd müxtəlif seçimləri araşdıraraq, geyimdə öz şəxsiyyətini tapmaq fikri ilə inkişaf edir. Məhsulun təfərrüatları onun üçün önəm daşıyır. 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, yeni axımların yaranmasına kömək olur.

Sürətli-keçici modada yeni və yaradıcı geyimlərin uyğun qiymətə satılması, dəbdəbəli mağazalar vasitəsilə istehlakçı ilə görüşdürülməsi, məhsulların istehlakçılar üçün cəzib olunması məqsəd olaraq qarşıya qoyulmuşdur. Bu qrup, yüksək rəqabətin formalaşdırdığı və ümumi olaraq sürətin və dizaynın müəyyənləşdirdiyi mövqeyində olduğu bir quruluşdur.

Məhsulların xərclərini aşağı salmaq səyi, keyfiyyət mövzusu diqqət mərkəzi olmaqdan çıxıb, dizayn mövzusu müştərinin diqqət mərkəzinə gəlməsinə vasitə olmuşdur. Bu sürət geyim məhsulunun ömrünü qısaltarkən gəlirini yüksəltdir.

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 kütləsinə tuta 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 üsürləri axıb gedərək bəzən idarə edilə bilməyən bir sürü formasında seyr edilir. Məhsulların yaranması bu mərhələyə bağlı olaraq inkişaf edir. Bu qarışıq mühit həmişə istehlakçının varlığı ilə mənə qazanır. Qərar verən sistemin moda axımı yaratma mərhələsində üstünlük və qeyri-üstünlük üsürlərinə 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.

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 investidlərə 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 toplamaq 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 materiallar, kitablar, jurnallar və yenilənmiş fəaliyyətlər, ticari fəaliyyətlər, istehsalçılar, pərakəndə satıcılar və istehsalçı mütəxəssislər və məsləhətçilər.

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

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

Məlumatlar toplandıqda bir təxmin edici və ya qrup məlumatı nizamlamaq mərhələsinə daxil olur. Nizamlamaq, sinifləndirmək və araşdırmaq, məlumat və imiclər daxilindəki nümunələri ifadə etmə mərhələsidir. Sonrasında təxmin edilən mövzunun birləşənlərini şərh və analiz edir. Şərh etmək və analiz etmək, səbələri, əhəmiyyətli faktorları və ehtimal olunan nəticələri izah etmək, yaxınlaşan axımlara nəyin təsir etdiyini bilməkdə lazım olan mərhələdir.

Məlumat 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 ehtimal olunan nəticələri görməklə və bu nəticələrin səbələrini izah edirlər.

Proqnozlaşdırma mərhələsi, istehlakçıların meydana çıxma biləcək ehtiyaclarını və davranışlarını proqnozlaşdıraraq gələcəyi görmə mərhələsidir. İstehlakçı qrupunun demək olar ki, hamısı hər bir mövzunu anlayıb dəstəkləməsə də, təxmin edici geniş əhatəli və ya dünyada qəbul ediləcək bir mövzu yaratmağa çalışırlar.

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 investorlara 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 hissləri öyrənən elm mənasını verir. Alman filosofları tərəfindən ilk dəfə dilə gətirilən estetika, əsasən XVIII əsrin məhsulu olduğu bilinir. Lakin bu elmin bizə məlum olan və təxmin edilən 2500 illik bir tarixi mövcuddur.

## 1.2. Əsas moda nəzəriyyələrinin təhlili

Moda nəzəriyyəsini məzmununa görə bir neçə qrupa bölmək olar: avtokratik, motivasiya, hadisə nəzəriyyələri, imitasiya və ideoloji səbəblər nəzəriyyəsi, təkamül və sosial-iqtisadi nəzəriyyə.

1. Avtokratik moda nəzəriyyələri. Tarixdə müəyyən şəxsiyyətlərin hərəkətlərinin moda dəyişikliklərinin əsas səbəbi hesab edilən azsaylı moda nəzəriyyəçiləri mövcud olmuşdur. Onlar arasında ən çox qeyd olunanlar Co Brumel ("Beau" Brummel) və Ml de Fontandır (M-lle de Fontanges). Belə bir fikir kifayət qədər geniş yayılmışdır ki, bir sıra krallar, monarxlar, dizaynerlər və digər titullu şəxsiyyətlər kimi nüfuzlu şəxslər modanın formalaşması və yayılmasında ilkin rol oynamışlar. Onlara tez-tez modanın qanunvericiləri və ya liderləri adı verilir.

Bir sübut kimi, Pol Puarenin nöqtəyi-nəzərini göstərə bilərik ki, Bell onun haqqında belə demişdir: "Əgər moda diktatoru olsa idi o, olardı". Amerika Birləşmiş Ştatlarında qadın auditoriyası qarşısında danışan Puare bildirmişdi: "Mən bilirəm ki, siz mənə moda kralı hesab edirsiniz. Qəzetləriniz mənə belə adlandırır və buna görə də mən çox sayda insan tərəfindən tanınırım, hörmət edilərəm. Mənə verilmiş ziyafət yaltaqlanmaq ola bilməz və mən heç bir şeydən şikayət edə bilmərəm. Buna baxmayaraq, moda kralının hakimiyyəti barədə sizi səhv fikirdən çıxarmalıyam Biz kaprizli diktatorlar deylik ki, bir gün oyandığımızda vərdişlərdəki dəyişikliklər etmək, dekolteni ləğv etmək, qolun uzunluğunu azaltmaq qərarına gələk. Biz diktatorlardan daha çox arbitör oluruq. Yaxşısı budur ki, biz dəyişiklikləri sevən və yenilik üçün çalışan qadının kor və itaətkar qulluqçuları hesab edilək. Bizim rolumuz, vəzifəmiz – qadının geyindiği geyimdən yorulduğu andan xəbərdar olmaq və lazımı zamanda ona özünün zövq və ehtiyaclarına uyğun başqa bir geyim təklif etməkdir.

2. Modanın motivasiya nəzəriyyəsi. Pol Nistrom (Paul Nystrom), insanın moda davranışı üçün motivlərinin kifayət qədər geniş siyahısını təqdim edən birincilərdən idi. O yazırdı: "insanların moda və moda dəyişikliklərinə marağının spesifik motivləri və ya amilləri, hər mövsümün sonunda meydana çıxan fiziki səbəblərdən əlavə marağ, mövcud modadan yorulmaq və darıxmaq, digərlərindən fərqli və orijinal



olmaq, adətlərə, asılılıq və yamsılamağa etirazdır. İnsanın təbiəti və onun modaya olan maraqlarını müəyyənləşdirən digər amillər ola bilər, ancaq adı çəkilənlər çox effektiv və mənalıdır ki, onlar modanın praktiki nəzəriyyəsini təşkil edirlər ".

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

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

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

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

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

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

Burada əsas tezis ondan ibarətdir ki, böyük müharibələr qadın geyiminə ciddi təsir etmiş və edəcəkdir də, xüsusilə də geyimdə daha "gənc" və daha sadə üslubun

yanmasına kömək etmişdir. Hərbi kostyumun modaya təsirinə də diqqət yetirmək lazımdır. Yaradıcısı fransız generalı Qalife olan, qalife şalvar modasını, Cənubi Afrika koloniyalarının işğalçıları tərəfindən təsdiq edilmiş "safari" üslubunu, XX əsrin ortalarında kişi və qadın geyimlərində meydana çıxan çiyin qayıqlarını yada salmaq kifayətdir. Amma bəzən geyimdə dəyişikliklər edən təsadüflər də olur. Əsasən bu dəyişikliklər kostyumun detallarına aiddir. Şteynkerdə ingilis-holland müharibəsində qalib olan fransızlar o qədər yorulmuşdular ki, bilmədən yeni qalstuklar (və ya boyun yaylıqları) modasını təsdiqləmişdilər. Lord Spenser təsadüfən frakını yandırmış, onu qısaltmağa məcbur olmuş və bundan sonra yeni bir moda təsdiq edildi – jaketlər. Moda və təsadüflərin qarşılıqlı əlaqələrini qiymətləndirən tədqiqatçılar sonunda belə bir nəticəyə gəlmişlər ki, daimi inkişaf moda dəyişiklikləri təsadüflər seriyasının birbaşa nəticəsi deyil, lakin təsadüflər həmin anın ehtiyaclarına cavab verərsə dəbli ola bilər.

Modanın ideoloji səbəb nəzəriyyələri. J. Tardın "Zamanın ruhu modaya nəzarət edir" fikri - modanın ideoloji səbəb nəzəriyyələrinin əsas tezisidir. Dəbli dəyişikliklər ideyası şüurda yaranmalıdır, çünki şüur, insanın sosial varlığının məhsuludur.

Faktiki olaraq qadınların modasının necə olmasına dair hər hansı bir araşdırmada, vurğulanır: "Hər bir ölkədə bütün tarixi dövrlərdə qadının şüuru mənəvi atmosfer və zamandan ciddi asılıdır, şüurlü və ya şüursuz şəkildə paltar formasında tarixi qeydi formalaşdırırdı".

Müasir tarixin təhlili göstərir ki, sosial şərait (müharibələr və ya pul inflyasiyası) heç də həmişə kostyum tarixində dəqiq əks olunmur. Din və millətçilik cəmiyyətin sosial mühitində baş verən dəyişikliklərin əsas hərəkətverici qüvvəsi hesab olunur. Moda nəzəriyyəçiləri bu mövzuda dini və milli baxışların kostyum tarixinə və moda dəyişikliyinə birbaşa təsiri olduğunu düşünür. Sikhlər, müsəlmanlar və kvakerlər geyim vasitəsilə öz dini baxışlarını açıq şəkildə nümayiş etdirirlər. Müasir dünyada elə bir fakt yoxdur ki, qədim millətlərdən hansınınsa milli kostyumu olmasın.

Son 300 ildə millətçilik, dünyada millətləri yaradan və məhv edən müharibələri və təqibləri ilhamlandıran, mühüm siyasi, sosial və estetik qüvvələrdən birinə çevrilmişdir. XIX əsrin əvvəllərində hər bir Avropa xalqının öz milli kostyumu var

idi, lakin əsrin sonlarına qədər bu geyimlər tədricən gündəlik istifadədən qalxmış; milli geyim yalnız millətin atributuna çevrilmişdir.

İdeoloji səbəb nəzəriyyəsinin əsasında dayanan faktlar deyil, bəzi qeyri-təbii fərziyyələrdir ki, onları daha sonra C.Gerd nəzərdən keçirmişdir.

4.C.Gerdin modanın təkamül nəzəriyyəsi. Modanın fəvqəltəbii əsasları haqqında ideya öz gələcək inkişafını Cerald Gerdin (Gerald Heard) işlərində tapmışdır. Bu mütəfəkkir modanı Həyat gücü və ya Təkamül iştahasının məhsulu kimi izah etməyə cəsarət etmişdir. Müəllif inanır ki, insan artıq təkamülə məruz qalmır, yalnız onu əhatə edən şeylər təkamül edir və bu dəyişiklik daha sürətli gedir, çünki daha az müqavimətli bir mühitdə baş verir.

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

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

Fransız sosioloqu G.Tardın yamsılama konsepsiyasına diqqət yetirmək lazımdır. Tard əsas sosial proseslər olaraq "ixtira" və imitasiyanı hesab edirdi, onların sırasına daha sonra "müxalifət"i (sosial münaqişə) də əlavə edir. Adətlər və moda şəklində olan yamsılamaya alim mərkəzi rol ayırırdı. Onun sayəsində qrup və ictimai dəyərlər və normalar yaranır, fərdlər isə onları mənimsəyərək sosiallaşır, yəni ictimai həyat şəraitinə uyğunlaşma imkanı əldə edirlər. Tarda görə ən çox xarakterik olan, "aşağı" sosial təbəqələrin "daha yüksək" təbəqələri təqlid etməsidir. Həqiqətən, insanlar ən çox itaət etdiyi şəxsiyyətləri və bütöv sosial sinifləri təqlid etməyə hazırdırlar. Kütlələr hər zaman hökmdarlarını təqlid edirlər, çünki onların hökmranlığını qəbul edirlər.

İngilis filosofu və sosioloqu Herbert Spenser hesab edirdi ki, moda təqlid edəndir, insan ya təqlid etdiyi şəxsə hörmətindən bunu edir, ya da ona bərabərliyini sübut edir. Spensərə görə, moda – yalnız imitasiya forması deyil, həm də insan davranışının sosial tənzimlənmə formasıdır, kütləvi mədəniyyətdə idealların, yeni

moda liderlərinin – gənclərin yaranmasıdır. Başqa sözlə, modanın ictimai funksiyası sosio-mədəni normaların düzgün şəkildə inkişafını təmin etməkdir.

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 ardıcilları 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 ardıcilları 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 maraqlı 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 sənətsüənəslığının metodoloji üsullarını tətbiq etməyə çalışırlar. Bu yanaşmanın nümunəsini sənətsüenas Anne Hollanderin əsərlərində görmək olar. 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 arqumenti gündəmə 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 nöqteyi-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. Modaya təsviri incəsənətin digər bir forması kimi diqqət çəkməyə çalışaraq bu tədqiqatçılar moda və bədən, moda və canlı hissi təcrübə arasındakı əlaqələri qırırlar. Bununla, onlar, etiraf edirlər ki, ağıl və ruh bədənə müstəqil şəkildə mövcuddur, elə məhz bu ideya estetika haqqında ənənəvi təsəvvürlərin əsasında dayanır.

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

Ağıl mühakiməsi obyektin modanın faydalı xüsusiyyətlərindən çıxış edərək qiymətləndirirsə, yüksək mənəviyyatın mühakiməsi onun mənəvi ideala münasibətdə nə dərəcədə qüsuruz olması baxımından qiymətləndirir. Estetik mühakimə isə obyektin olduğu kimi gözəlliyinə lazımi qiymət verir.

Kant deyirdi: “Zövq predmeti və ya onun təqdim edilməsi üsulu haqqında hər hansı bir maraqlardan azad olaraq həzz və qeyri-həzz əsasında mühakimə etmək qabiliyyətidir. Belə həzzin predmeti “gözəl” adlanır .

Əgər hissi həzz bədənə ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlı idisə, estetik qavrayış fiziki və hissi həzdən kənar olan həzzin daha yüksək forması kimi qiymətləndirilirdi . Kant üçün estetik mühakimə və hissi həzzi bir-birindən ayırmaq prinsipial idi, çünki yalnız bu, belə fikirlərin universallığa iddia etməsinə imkan verirdi .

"Geyimlərin ifşası: modanın fəlsəfi qorxusu" adlı məqaləsində Karen Henson modaya fəlsəfi nifrətin əsasında onun bədənə bağlılığının dayanması fikrini irəli sürdü. Hensonun fikrincə, modanın bədənə olan qaçılmaz bağlılığı fəlsəfənin subyektiv maraq və arzular sferasından kənara çıxmaq cəhdləri ilə açıq şəkildə münaqişəyə girir. H. Karen yazır: “Moda əsasında bədənə təcəssümü olan görünüş diqqəti cəlb edir. Karen üçün ruha bədənə bağlılığını unutmağa imkan vermək qədər pis heç nə ola bilməz”. Bütövlükdə, fəlsəfə digər mədəni artefaktlara qarşı heç bir

zidd münasibəti yoxdur. Lakin geyimə olan diqqətin bədənə olan diqqətdən ayrılmaz olması filosofların baxışında kobud bir şey kimi görünür .

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

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

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi, Kant ənənələrinə sadıq olan filosofların modanı sənət dünyasından xaric etmələrinə baxmayaraq, moda nəzəriyyəsi sahəsindəki bir çox mütəxəssislər artıq modanı sənətin bir forması kimi qəbul etmək üçün kifayət qədər səbəb aşkar ediblər. Onların arasında, şübhəsiz ki, ən görkəmli şəxs sənətsünas Anne Hollanderdir.

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

Belə ki, bu və ya digər moda stilləri arxasında gizlənən sosial altmənəni təhlil etmək əvəzinə Hollander vizual formaya olduğu kimi diqqəti yönəldən yanaşma təklif edir.

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 bağlanaraq, onu bir-biri ilə birbaşa təmasda olmaqla qəbul edirlər. "Moda" daşıyıcıları özünəməxsus yüksək səviyyədə amorf və möhkəm olmayan sosial-psixoloji birlik yaradırlar" .

Modanın ictimai əhval-ruhiyyə 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 funksiyasını təhlili etmədən mümkün deyil. Modanın fəaliyyət mexanizmi təqlid və psixoloji yoluxmaya əsaslanır. Lakin, modanın formalaşması mexanizminin bu iki komponentləri ilə məhdudlaşmaqla onun dəyişkənliyini izah etmək və növbəti suala cavab vermək mümkün deyil: Nə üçün insanlar müəyyən bir müddətdən sonra yeni davranış nümunələrini və geyim manerasını təqlid etməyə başlayır? Bunun üçün modanın funksiyalarını təhlil etmək və moda ilə əlaqədar bütün insanları "qanunverici" (təşəbbüsçülər) və "təqlid edən"lərə bölmək lazımdır. Modanın funksiyalarına gəlincə, ədəbiyyatda sadalanan onun cəmiyyətdə yerinə yetirdiyi vəzifələrinin içərisindən iki əsas funksiyanı 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 bazarda 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 başlayırlar, 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. Yeni ideologiyanın insanların şüuruna xarici formalar vasitəsilə daha sürətli nüfuz etməsi məqsədilə-siyasətçilər siyasi sosiallaşma vasitəsi kimi də modadan istifadə edə bilirlər. 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, inqilabı qəbul etməmiş hesab olunur və bunun nəticələrinə məruz qalırdılar. Məsələn, qadınlar "Bastiliya" şlyapalarını taxırdılar. Bastiliya orta əsrlərdə(qala-həbsxananın daşlarından cilalanmış medalyonlar) dəbli idi. Qısa və hamar saçlar modası inqilabçı adlanırdı. Hətta burjuaziya qaba yun parçadan üçrəngli uzun şalvar geyinməyə başladı. Görünür "inqilab düşmənləri"ne qarşı qilyotin vasitəsilə həyata keçirilən kütləvi terror səbəbindən kiçik qiyotilər şəklində sırgılar modası yaranmışdı. Bu bəzəklər yalnız ballar zamanı istifadə edilirdi, bu da yeni etiket hesab edilirdi. Kişilər isə öz möhürlərində qilyotin təsviri düzəldirdilər. Belə perspektiv standartlar xarici xüsusiyyətlərinə əsasən "özününkü"nü və "yad"ları, inqilabı qəbul edənləri və etməyənləri bir-birindən tez ayırmağa imkan verirdi.

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

## **II BÖLMƏ. ORTA ƏSRLƏRDƏ AVROPA MODASININ İNKİŞAF MEYİLLƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

### **2.1. Orta əsr Avropa geyimlərinin analizi**

Orta əsrlərdə baş verən, yaşanan müxtəlif texniki irəliləmələr, beynəlxalq ticarətin inkişafı, coğrafi kəşflər nəticəsində yeni ölkələrin ortaya çıxması, müharibələr, epidemiyalar və xəstəliklər modanın inkişafına təsir edən ən əhəmiyyətli hadisələrdəndir. Xüsusi ilə müharibələr nəticəsində qazanan tərəflərin iqtisadi olaraq güclənməsi, saraylarda lüks həyatın başlamasına səbəb olarkən, geyimdə də davamlı moda dəyişikliklərinə və fikirlərə yol açmışdır. Bu dövrdə başlayan səlib yürüşləri qərbin, şərqin o zamana qədər bilinməyən zəngin parçaları ilə tanış olmasına səbəb olmuşdur. Həmçinin barbarların (saqqalılar, barbaros qırmızı saqqal) əvvəl Şimali Avropanı daha sonrada Cənubi Avropanı ələ keçirmələri digər tərəfdən müsəlmanların İspaniyaya axın etmələri bu bölgələrdə yeni moda axınlarının meydana gəlməsi xaçlılar tərəfindən istifadə edilən düyməni Avropaya köçürdü.

Orta əsrlərdəki əhəmiyyətli inkişaflardan biri professional dərzilik peşəsinin meydana çıxması olmuşdur. Modada ilk dəfə rəng, parça və aksesuar mövzularında fərdi seçimlər ön plana çıxmağa başlamış, emblem, marka monogramlar (bir adın baş hərflərindən və ya bir neçə hərfindən ibarət) motivlər və naxışlar parçalarda geyimlərdə və dekorasiyada istifadə edilməyə başlanmışdır.

XII əsrdə əsgərlərin döyüşdə şəxsiyyətlərini təyin etmək məqsədiylə nizələrində, qalxanlarında və kostyumlarında monogramlardan istifadə edilmişdir. Gerbin istifadə edilməsi isə arxa plana keçmişdir.

Orta əsr geyimlərinin əsas ünsürünü tuniklər təşkil etmişdir. XIV əsrə qədər qadın və kişilər uzun pelerinlər və kürklü tuniklər istifadə etmişlər. XV əsrdə isə biraz daha uzun, sinə bölgəsi yuxarıda daha zərif bel xətti aşağıya doğru zəng şəkildə enən ətəklər ilə zəngin bir görünüş formalaşdırmışdılar. Kəndlilər və işçilər isə çalışarkən rahat hərəkət etmələrini təmin edən qısa jiletlərdən və qısa şalvarlardan istifadə edirdilər.

1348-ci ildə Avropada yayılan vəba epidemiyasından sonra siyasi və ictimai böhranlara reaksiya olaraq insanlar çox bəzəkli və görkəmli bir şəkildə geyinməyə başlayıblar.Orta əsrlərin sonlarına doğru daha təvazökar paltarlar meydana gəlmiş, kostyumlarda boyun xətti yüksəlmiş və kollar dirsək xəttinə çıxmışdır.

Orta əsrlərdə kişilərin geyim stillərinin sinif və peşələri təbəqələşməyə başlamışdır. Belə ki, XIII və XIV əsrlərdə də geniş qollu sərbəst və kəmərlili jiletlərin altına geyinilən dizə qədər uzanan uzun qollu tuniklər, qolsuz və bol paltolar moda olmuşdur.Yarım dairə şəklindəki parçadan edilən uzun pelerinlər bu dövrə imzasını atmışdır.

XV əsr geyimləri daha qısa “cüppə cotehardy” deyilən işləmələri aşağı boyun xəttli beldən və ya ombadan zəng şəklində açılan kostyumlar əsrin rəsmi geyimi olaraq qəbul edilmişdir.Orta əsrlərdə məxmər parçalardan, içində rəngli astar istifadə edilmiş geriye qatlanan əlcəklər, soylu qadınlar tərəfindən istifadə olunmuşdur.Orta və kəndli sinif isə yun əlcək istifadə etmişdir.

Orta əsrdə seçilən ən əhəmiyyətli parça yundur.İngiltərədə yuntoxuma dəzgahları qurulmuş, italyada isə jarse və kətan çıxarılmaya başlanmışdır.

Məxmər zadəganlıq və soyluluğu işarələyən bir parça olduğu üçün bəzəmə sənətində, dekorasiyada və taxtlarda işlənmiş bu ənənə illərlə davam etmişdir.İpək, kətan, yun kostyum., ictimai sinfi təyin etmək üçün bir vasitə olmuşdur.Varlıların paltarlarında xüsusi rənglər imza yerinə keçən qızıl və sirmalardan çıxarılan bant və almaz kimi mücəvhələrlə edilən naxışlar kostyumları bəzəmişdir.

XII əsrin ikinci yarısında moda olan başlıq, mantodan ayrılmış və çiyin xəttində bir pelerinle kombin edilmişdir.Bir çox şapka stili ortaya çıxmış, iti uclu başlıqlar populyar olmuşdur.

XIII -XV- əsrlərdə padded saç aksesuarları, ürək şəklində və ya ən populyar olan kəpənək şəklindəki tellərdən istifadə edilmişdir..Galler xalqı boyalarla saçlarını ağartmış yada pariklərlə gizlətməmişdilər.Lombard qadınları saçlarını ortadan ikiye ayıraraq tac və örtüklə başlarını bəzəmişlər.Fransızlar isə saçlarını ortadan ayıraraq metal lentlərlə hörmüşdülər.Bu əsrdə kişilərdə saqqal dəbi başlamışdır.

Qadınlar qısa burunlu qara və tünd rəng məxmər və ya dəridən edilmiş ayaqqabılardan istifadə edilmişdir.

Bu dövrdə ən çox istifadə edilən vəsait qızıldır. Bilərzik, boyunbağı, üzüklər və yaqut, zümrüdlər, almaz inciləri motivlərini etiva etməkdədir.

Kişilərdə, qızıldan boyunbağılar və medalyonlar taxmış həsir və kordon görünüşlü işlənmiş qızıl kəmərlərdən istifadə etmişlər. İngiltərədə qadınlar ağ pudranı, İtaliya qadınları tünd ton çəhrayı pudraları istifadə etmişlər. Almaniya və İngiltərənin narıncı dodaq boyaları populyar olmuşdur. VI-IX əsərlər arasında yaşıl, mavi, boz faralar istifadə edilmiş ayrıca qara eye-liner maye halda göz makiyajında istifadə edilmişdir. Orta əsrdə ən böyük dəyişmə qaşlarda olmuşdur. XIII əsrdə İngilis qadınları klassik dövr heykəllərinə bənzəmək məqsədilə qaşlarını traş etmişlər, XIV –XV əsrlərdə isə qaşlar incə xətt halını almışdır.

## 2.2. Orta əsrlərdə Şərq mədəniyyəti

Tarixi bir şəkildə, fantaziya janrlarının müəllifləri orta əsrlərə imitasiya edərək, oxucuların diqqət və marağını ətraf mühitə çəkmək üçün çalışırlar. Bu janrın özü, yazar üçün bir cür "lütfkarlıq" olduğu aydındır. Peyğəmbərin əsas əxlaqı, real həyatı bir izləmə kağızından alındığından, bu reallığın bir məntiqinə riayət etmək yaxşı olardı. Xüsusilə, paltar haqqında danışaq. Əlbəttə ki, cinsi və məxmər xalatin xarakterini bəzəyəcəksiniz, amma müəllif bir qayda olaraq bu cür maskaraları əsaslandırır və şərtləndirir. Adi təsvirlərə gəldikdə, bütövlükdə onlar üçün ən azı tarixi nümunəyə, təxmini oxşarlıq müşahidə etməyə çalışırlar. Əgər belədirsə, qəhrəmanların tualetlərinin detallarının müvəqqəti uyğunluğunu həll etmək hələ də məntiqidir.

Müəyyən bir müddət üçün xarakterik olan və Avropanın geniş ərazisində yayılmış kostyumların ümumi xüsusiyyətlərini nəzərə alın. Milli detalların xüsusiyyətləri və əsas dizayn variantlarının xüsusiyyətləri informasiya məqaləsində qalır və xüsusi tədqiqat kateqoriyasına daxil edilməməsi hesab edilmir.

Erkən orta əsrlərdə (IX-XII əsrlər) - Romanesk üslubu və son Orta əsrlərdə (XIII-XV əsrlər) isə –Qotik üslubu formalaşmağa başlamıdır.

Roman dövründə geyimlər əsasən çətənə, yun və yarım yunlu toxuculuqdan hazırlanmışdır. Kostyumlar ipək parçalardan hazırlanır, əlvan rənglərlə rənglənir və bunları zəngin Bizans feodalları satın alırdı. Sadə insanlar əsasən boz və qəhvəyi rənglərdə paltarlar geyinirdi. Tərəfdaşların və yuxarı siniflərin kostyumları fərqlənmirdi, ancaq parçanın keyfiyyəti və bitkilərin zənginliyi ilə seçilirdi. XII əsrdə Xaçlıların və yuxarı siniflərin kostyum nümayəndələri iç-içə lentlər, heyvanların həndəsi formalı qızıl və ya bürünc nümunələri ("heyvan stil") bir sıra naxışlar ilə bəzədilmiş, bəzəklərlə zəngin oldu.

Kişi üçün paltar kamiza və bre idi. Kamiza ayrılmaz köynəkdir – qolları tikilmiş deyil, və tunik ilə kəsilirdi. Brenin uzunluğu tədricən azaldı və onların görünüşü XV əsrə qədər güclü şəkildə dəyişdi.(şəkil1)

Romantizm dövrünün Bre- kətan və kostyum hissəsi arasında keçid variant idi(Şəki2)

Bu dövrdə kostyumlar daha çox dəbdə idi.

Köynək üstündən kişilər bir cotta geyinirdilər – bir köynəkdən daha bahalı bir tunik, qısa qollu və ya tamamilə qolsuzdur. XII əsrdə Cotta çiyinlərdə çox dar olur və yan səthlərə taxılı taxtalar səbəbindən aşağıya doğru genişlənir. Nəcib şahzadələrin cotti daha çox uzanır . Paltarın rənglərinə görə, şahzadələrin geyimləri tez-tez də müxtəlif rənglərdə iki yarıya qədər şaquli olaraq bölünürdü. Bu kostyum " mi-partiya " adlandırıldı. (Şəkil 3)

Qadınlarda, cott, yuxarı paltarın aşındığı alt paltarın rolu idi - surko . Hər iki paltar uzun idi, surko - qısa və geniş olur. Həm cotta, həm də surko trapeziumlar şəklində idi, aşağıya doğru genişləndirdi. XII əsrdə Kostyum cotta dar, sıx belə çevrildi, arxaya və ya yanına qaçdı. (Şəkil 4)

Ümumi xarici geyim yüngül üst paltarı idi. Kişi çantası sağ çiyində dayanmışdı. Charlemagne və Carolingians dövründə (VIII-IX əsrlər), yağış " Manto " kimi tanındı .

Erkən Orta əsrlərdə, ayaqqabılar əsasən - " şott " yumşaq çəkmələr idi. Onlar parça və ya rəngli dəridən ibarət tikilidilər. XII əsrdə Fransada kişilər, uzun müddətli paya ilə ayaqqabılarını geyinməyə başlamışlar. Qərb Avropa boyunca yayılmış " pigaş ", kəndli ayaqqabısı, ayaqqabılarla ayaqlara bağlanan ayaqqabı idi.

Orta əsrlərdə kişilərdə baş örtüyü, konus formalı papaqlar və ya arxa arxadan uzanan bir papaqdan, " kuaf "dan istifadə edirdilər. Soyuq mövsümdə quaf " kugel " –adlı başlıq bir pelerinə dəyişdirildi. Evli qadınlar saçlarını ağ bir üzlük altında gizlədirdilər. Hicab üzərində müxtəlif növ bantlar, çubuqlar qoyulmuşdur. Tanınmış xanımlar qiymətli daşlarla bəzədilmiş çubuqlu turbanı taxırdılar.

Qotik dövrdə kostyumunun silueti uzunmüddətli nisbətlərlə xarakterizə olunur, aspirasiya artırdı. Dik gödəkcələr ilk dəfə ortaya çıxdı. Qolları asan çıxan idi, əksinə dar paltarları çıxarmaq mümkün olmazdı. Bu dövrdə– zərxcara, atlas, naxışlı ipək, toxunmuş qızılı və gümüşü məxmər dəbdə idi. "Heyvan" naxışının yerinə "tərəvəz" naxışları gəldi. Şərqdən parçalar gətirilib, Venesiya, Milan, Florensiya,

Cenova da istehsal edilmişdir. XIII əsrdə geyimdəki sıralara dair ilk qanunlar verildi - vassalların üstün və zəngin olaraq onların üstü örtüklər kimi geyinmək hüququ yoxdur.

Kişi karyolası, demək olar ki, yerə qədər uzanmışdı. Onun qolları uzundur, məcburi dekorativ ətraflı bəzəkli kəmər oldu. XIV əsrin ortalarına qədər davam etmişdir. Cottu"əvəz etmiş purpuen dar qolları olan, qısa pencəkdir-". Əvvəlcə purpueni cəngavərlər zireh altında geyinirdi, lakin o, sonradan top paltar oldu və XVII əsrin əvvəllərinə qədər davam etdi.

Eyni zamanda, yuxarı kaftanlar nəzərəçarpacaq dərəcədə sinif modasına girdi. Onlardan biri, "kotardı". O, dardır və öndəki bir toqquşma ilə ayaqların ortasına çatdı.

Digər tərəfdən, "blio", dar bodice ilə kəsilmiş, "baş" və "ətək" - yamacın döşəməsi və onun tərəfləri açılmamışdır.

XIV əsrin ortalarına qədər bir "pencək" çıxdı. O, qolsuz və ya qoltuq qolları olmayan, dar, beli vurğuladı.

Qadın paltosuna bir sıra müxtəlif qollar əlavə olunmağa başladı. XIV əsrdə, nəcib xanımlar, xüsusilə Fransa və İngiltərə, uzun qollu bodice və böyük kolları ilə qolları olmayan moda "kral surcosu" oldu. Kolluğun çıraqlarına "qəzəbli pəncərələr" deyilirdi.

"Surko" sözü yalnız üst qadın paltarları deyil, həm də yağış paltarları adlandırmağa başlamışdırlar.

Xarici geyim- Həm zəngin, həm də kasıblar üçün "yarım eşəklər" adlanan geyim idi. Bunlar qatlanmış bir parçadan hazırlanmış şalvardır. Hər iki tərəfdə heç bir seams yox idi, nave-adamın ön və arxa hissələri sərbəst asılı və ya drapelidi. Sonra tərəfləri tikməyə başladılar, sonra da "surko" deyirdilər.

Kişilər dəri və ya məxmər ayaqqabılardan istifadə edirdilər. Coraplar bir qədər sonra yeni XIV əsrin ortalarından başlayırdı. Onları on santimetrə qədər uzatdılar.

Qadın eyni ayaqqabıları kişilər kimi geyinirdi. O, sıx bir bahalı parçadan, yumşaq rəngli dəri və ya məxmərdən hazırlanmışdı və bu da corabları göstərdi.

Kişilərin şlyapaları çox müxtəlifdir: bir xəzdən düzbucaqlı rəngli bürələr, yamaq sahələri olan açıq və ya geniş şapka, sərhədsiz yüksək şapka. Bir başlıq bir pencəyə tikilmiş və ya bir paltarına məşhurlaşdırır.

XIII əsrdə kişilər üçün, bir qadın papağına bənzər bir başlıq moda olur, " Beguin ". O, ağ parça ilə tikilib və şapka formasında idi. İnsanlar bu başlığı müstəqil baş geyimləri kimi geyinirdilər.

Lakin ən populyar " şaperon " idi - kompleks çarxlı başlıq. XIII əsrdə Şaperon uzun bir quyruq ilə başlıq kimi göründü. Bu quyruqda sikkələr və digər kiçik dəyərli əşyalar saxlanılıb. Şaperonun ucları –“ dişlə bəzədilmiş” dir.

Növbəti əsrdə şaperonun ağır bir taxtası vardı və quyruğu bir örtü kimi örtüldü.

Evli qadınlar başlarını, çənəsini, boynunu, sinəsinin bir hissəsini örtən ağ kə tandan hazırlanan " barbett " eşarpla örtmüşdülər .

Şəhər qadınları iki "buynuzlu" bir başlıq kimi bir növ " omius " örtüyünü geyinirdi.

Xanımlar bir " dərə " geyindilər - bir örtüklü koni şəklində aşağı bir kapot - örtüklü və ya " dəyirmi ", konus formalı hündür şapka idi.

Dəbli baş geyimləri " şablonlar " idi. Bunlar qulağın üstündə yuvarlaq formada olurdular.



### III BÖLMƏ. ORTA ƏSRLƏRDƏN GÜNÜMÜZƏ GƏLƏN MODANIN İNKİŞAF TENDENSİYASI

#### 3.1. Orta əsr Avropa rəssam modelyrlərin geyim estetikasına təsiri

Bu yarımfəsildə müxtəlif vaxtlarda incəsənətə münasibətdə modaya hansı yerin ayrılması və hansı şəraitdə modelyrlərin özlərini rəssam adlandırmağa başlamaları məsələlərinin araşdırılması məqsədilə XIX əsrin sonundan günümüzə qədər gələn, müasir modanın tarixinə nəzər salınacaq.

Özünü rəssam adlandıran ilk kişi moda dizayneri – Çarlz Frederik Vort olmuşdur. 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 qadınlar özlərinə evdə paltar tikdirdi, kişilər isə hazır paltar mağazalarında dərzilərə müraciət edir və ya hazır geyim alırdılar. Bir neçə il ərzində Vort bu sahənin strukturu və imicinin dəyişilməsinə nail oldu, tədricən onu “yüksək moda” və ya “kutyuredən” adlandırılan bir sahəyə çevirdi. Yüksək modanın sənaye istehsalı modasından fərqli olaraq böyük həcmdə incə əl işi tələb etməsi “kutyuredən olan paltarın unikal, öz növündə tək obyekt, incəsənət əsəri olması” fikrinin sadəliyi çox sadələvh görünür. Vortun yeniliklərindən biri alıcılara: atelyesinin fərdi müştərilərinə və ya univermaqlarda yerləşən və sifarişə paltar tikməyi təklif edən hazır paltar mağazalarına göstərmək üçün nəzərdə tutulan geyim nümayiş kolleksiyaları istehsal olunmuşdur. 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 mahiyyətə 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 Rembrandın obrazını təqlid edirdi. Bu, ona əsasən moda sahəsində öz nüfuzunu

artırmağa imkan verdi, burada onun yaratdığı hər model elita arasından çıxmış və seçilmiş müştərilərə layiq sənət əsərləri kimi qəbul edilirdi. Ancaq dünyanın qalan hissəsində ona hələ də zəngin bir tacir kimi yanaşılırdı. Mətbuat onu müştərilərə yalnız minimal seçim etməyə imkan verən, məsələn, paltar rəngi barədə, adətən isə bütün estetik aspektlərə nəzarət etməyə çalışan əsil moda diktatoru kimi təsvir edirdi.

Vortun etdiyi işlərdən biri də onun ilk dəfə olaraq paltarlarına firma yarlıqları tikməsi olmuşdur. Gələcəkdə, modelyerin qriffi rəssamın imzası ilə eyni funksiya daşıyacaq, onun həqiqiliyini müəyyən edəcəkdir. 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 hərəclərdə 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. "Qadınlar paltar sifariş etmək üçün mənim yanıma görkəmli rəssamlara kətanda öz portretlərini sifariş edəcəkləri kimi gəlirlər. Mən rəssamam dərzisi 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 moda dünyasında yeri yoxdu.

"Modanın Leonardosu" adlandırdığı Puare kimi Skiaparelli geyim dizaynına "peşə kimi deyil, sənət kimi" yanaşırdı. O, dəfələrlə rəssamlar - Salvador Dali, Jan Kokta, Bebe Berard və Vertesom ilə yaradıcı ittifaqa daxil olmuşdur 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 fashion-obyektlər yaratmışdır, onların adları yuxarıda da çəkilmişdi: “Şlyapa -tuflı” (Shoe Hat) və “Cırılmış parçalarla paltar” (Tear Dress).

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

1959-cu ildə XVIII əsr sənəti sahəsində ekspert olan Remi Seyselin, Estetika və sənətşünaslıq tənqidi jurnalında "Bodlərdən - Kristian Diora: modanın poetikası" adlı əsəsini 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 vermişdir və onların əksəriyyəti üçün səbəb muzeylərdə keçirilən moda nümayişləri olmuşdur. Buna baxmayaraq, 1950-ci ildən 1970-ci ilə qədər modanın estetik aspektləri ən azı moda

dünyasında qəbul edilmişdir. Balensiaqa, Dior, Mada Qre, Çarlz Ceyms, xüsusilə də İv Sen-Loran kimi modelyerlər müasirləri tərəfindən rəssamlar adlandırıldılar.

Balensiaqa özü ona rəssam kimi müraciət etməyi tələb etmədisə də Jak Fatın mövqeyi fərqli idi – o, israr edirdi ki, "kutyure biçim arxitektoru, forma heykəltəraşı, rəngin rəssamı, harmoniyanın musiqiçisi və stilin filosofu olmalıdır". O, bir dəfə onun müasir Çarlz Ceyms haqqında bildirmişdi ki, "o, yalnız böyük Amerikan kutyuresi deyil, həm də tətbiqi sənət forması hesab edilən paltarı təmiz incəsənət səviyyəsinə qaldırmağı bacaran dünyadakı ən yaxşı və tək dərzidir" . Məşhur modelyerlərdən biri olan Balensiaqa yalnız istədiyi nəticəni əldə etmək üçün kəsimi dəfələrlə təkrarlayan vasvası "sənətkar" deyildi. Öz müasiri Ceyms kimi o da üç ölçülü formada ustalıqla işləyən bir yenilikçi idi. Onun mürəkkəb kəşik və drapları moda şərhçilərini onu Velaskeslə müqayisə etmələrinə sövq edirdi. Bundan başqa moda sisteminin içərisində onu alçaldan kommersiya tərəfindən mümkün olduğu qədər uzaqda idi, istehsalını yalnız seçilmiş sifarişçilər üçün nəzərdə tutulan yüksək keyfiyyətli məhsullarla məhdudlaşdırırdı.

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

Bir il sonra 1966-cı ildə, Sen Loran Tom Vesselmanın rəsmlərindən kəsilmiş kişik çılpaq qadın siluətləri ilə özünün pop art stilində olan paltarlarını nümayiş etdirdi. Pop art, əlbəttə ki, 1960-cı illərə qədər elit və aşağı mədəniyyəti ümidsizcəsinə ayıran uçurum 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 danışır və ona hansı rəssamların, məsələn, Matisse və Picassonun təsir etdiyini, onların hansı əsərlərini kolleksiyasına aldığı 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 ustalılıqla 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.

### 3.2. Müasir dövrdə modanın başlıca xüsusiyyətləri

Müasir dövrdə dünyanın prinsipial yeni postmodernist şəkli baxışların çoxsaylılığı, mədəni dünyaların poliforniyası əsasında qurulmuşdur. Şübhəsiz ki, postmodernin tolerant və plüralist istiqamətliyi mədəniyyətin müxtəlif sahələrində, o cümlədən bədii yaradıcılıqda da özünü göstərir. Geyim dizaynının inkişafı sahəsində də estetik plüralizm başlıca tendensiyaya çevrilmişdir. 1960-cı illərin sonlarından etibarən vahid və öz qaydalarını hökm edən bir moda yoxdur. Sərt estetik normaların və vahid moda obrazının olmaması geyim dizaynı sahəsində individuallığın ifadəsi məqsədilə seçim və eksperiment üçün böyük imkanlar yaratmışdır .

Bu hadisədə, konsepsiyası individualizmə prinsipial istiqamətlənən olan, nəticədə öz görünüşlərini formalaşdıranda və davranışlarında bütün qaydaların şüurlu şəkildə pozulmasına gətirib çıxaran hippi hərəkatı mühüm rol oynadı. Müasir dizayn hər bir insanın individuallığının təzahürü hüququna malik olduğunu, bununla da hər bir insanın özünün estetik üstünlüklərini seçməkdə sərbəst olduğunu qəbul edir, əvvəllər bu kimi təzahürlər “pis zövq” kimi nəzərdən keçirilirdi. Belə ki, hal-hazırda geyim ilk növbədə şəxsiyyətin daha bir yaradıcılıq özünüifadəsi hesab edilir.

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

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

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

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

Postmodern estetikasının əsas kateqoriyaları, həmçinin intertekstuallıq və istinadlıqdır. İntertekstuallıq termini Y.Kristeva tərəfindən mətnlərarası münasibətlər spektrini adlandırmaq üçün elmə gətirilmiş və müasir mətnin həmişə geniş mədəni mətnin tərkib hissəsi olması mənasına gəlir.

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

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

Yeni ifadəliliyin yaradılması üsulu kimi tarixi istinada sevgi XX əsrin son üçdə birində dəbli kostyum estetikasında aydın müşahidə edilir. Bu baxımdan Vivyen Vestvud, Jan Pol Qotye, Con Qalyano kimi moda dizaynerlərin yaradıcılığını nümunə olaraq göstərmək olar. Bu dizaynerlər üçün "mədəni nomadizm" xarakterikdir.

Bütün zamanlar və qitələr ilham mənbəyi kimi çıxış edə bilər. Dizaynerlər öz yaradıcılıqlarında Çin, Yaponiya, Hindistan, Afrika və Himalayda yaşayan əhalinin, Çeroki hindularının və ya Şimal xalqlarının ənənəvi kostyumlarına müraciət edir, onları müxtəlif tarixi Avropa kostyum stilləri - qotika və barokko, ampir və modern, həmçinin yaxın keçmişin stilləri – nyu-luk və ya 20-ci illərin modası və s. ilhamlandırır. Demək olar ki, müasir modada əsil "mədəniyyətlərin dialoqu" baş verir. Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, tarixi iz daşıyan müasir kostyumun yeni görüntüdə izahı çox tez-tez dəyişən istehzal şərhlə də məruz qalır. Bu ironiya mozaik postmodern incəsənətinin semantik əsasını təşkil edir. İstehzal yanaşma yalnız tarixi materialın "oxunması" üsulunu müəyyən etmir.

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

Müasir dizaynerlərin yaradıcılığında ironik yanaşma tez-tez müxtəlif əlamətlər və simvollarla müraciət zamanı da ortaya çıxır. Məsələn, V.Vestvudun kolleksiyası böyük bir qalmaqla yaratmışdı. Orada kral mövzusu oynanılır, kral mantiyasına və digər hakimiyyət atributlarına parodiyalar edilmişdi. Kraliça Yelizavetanın dodağında ingilis sancağı ilə portreti olan maykalar böyük rezonans doğurmuşdu. Ümumiyyətlə, V.Vestvud müasir dizaynerlər arasında ən ironik şəxsiyyətlərdən biridir, bu, onun modellərində və butikinin adında da - "Dünyanın sonu", moda dünyasına və özünə münasibətində də aydın görünür.

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



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

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

Postmodernizm estetikasının daha bir xarakterik xüsusiyyəti "estetik mutasiyadır". Bu tendensiya moda dizaynı sahəsində də özünü göstərmişdir: formaların xaotik və dinamik olmasında; xətt və rənglərdə qəsdən kontrastların edilməsində; absurdluq və ya eybəcərlikdə; tamamilə qeyri-adi və ya tamamilə qeyri-mümkünlərin birləşdirilməsində, fiqur və elementlərin ekstravaqant birliyində; formaların hipertrofiyasında, nisbətın pozulmasında, karikaturlaşmada və s. İndi formanın üstünlükləri onun qaydada və təşkilatlanmış olmasında deyil, obrazlılıqda, insanı emosional əhatə etməsində, individuallıqda və yeni ifadəlilikdədir.

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

Postmodernizm fəlsəfə və estetikasının əsas anlayışlarından biri olan dekonstruksiya ideyasının nəzərdən keçirilməsi vacibdir. Dekonstruktivizm XX əsrin 60-cı illərin sonlarında J.Derridanın əsərlərində ilk dəfə görünür. Bu istiqamət ədəbiyyat, memarlıq, incəsənət və dizayna mühüm təsir göstərmişdir. Onun üçün klassik nisbətın, dizayn və müxtəlif strukturlarının elementləri arasında ənənəvi münasibətlərin dağıdılması xarakterikdir, bu mətn, memarlıq məkanı və ya bədii

obyekt və ya ənənəvi paltar formaları ola bilər. Modada destruktivizm Yapon modelyerləri Kenzo Takada, Yoci Yamamoto, İssey Miyake, Rey Kavakubo,

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

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

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

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

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 özünəməxsus 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.

İnsanın xarici geyimi başqa bir mənada daxilə üzə çıxması vasitəsi olaraq qəbul edildiyindən, müasir düşünməni və yaşamağı təmin etmənin yolu paltarın dəyişməsinə bağlanmışdır. Türklərin son əsrdə geyimlərində yaranan dəyişmə, mədəniləşmək, simvolu olaraq qəbul edilmişdir. Yalnız bu dəyişikliyi təmin etmək asan bir iş deyildir. Ümumiyyətlə bu mövzuda dəyişmə sanki din dəyişdirməklə o cəmiyyətə bənzəmək ekvivalenti tutmaqda idi. Çünki cəmiyyətin dini simvol olaraq qəbul etdiyi bir başlığı dəyişdirmək olduqca əhəmiyyətli idi. Necə ki, tarix boyunca İslam cəmiyyətləri ilə qeyri-müsəlmanların arasındakı əhəmiyyətli fərqlərdən biri də geyimləri idi.

İnsan var olduğu müddətdə geyim də zamana görə dəyişən, inkişaf edən və fərqliliklər göstərən canlı bir orqanizim kimi bütün dünyaya gündəminin bir mövzusu olmağı davam etdirəcək. İnkişaf etmiş cəmiyyətlərdən az inkişaf etmiş cəmiyyətlərə doğru müxtəlif səbəblər ilə ilin modası altında, həm istehlak iqtisadiyyatını artıran, həm də bu bəhanə ilə mədəniyyət imperializminin şüur altlarına yerləşdirmə işləri davam edəcək. Paltar mövzusu dünya var olduqca ən böyük birliklərdən ən kiçik birlik olan kiçik ailələrə qədər günün mövzusu və mübahisəsini əhatə edəcək və hər dövrdə olduğu kimi suverən və üstün olan bu sahədə də liderliyini davam etdirəcək.

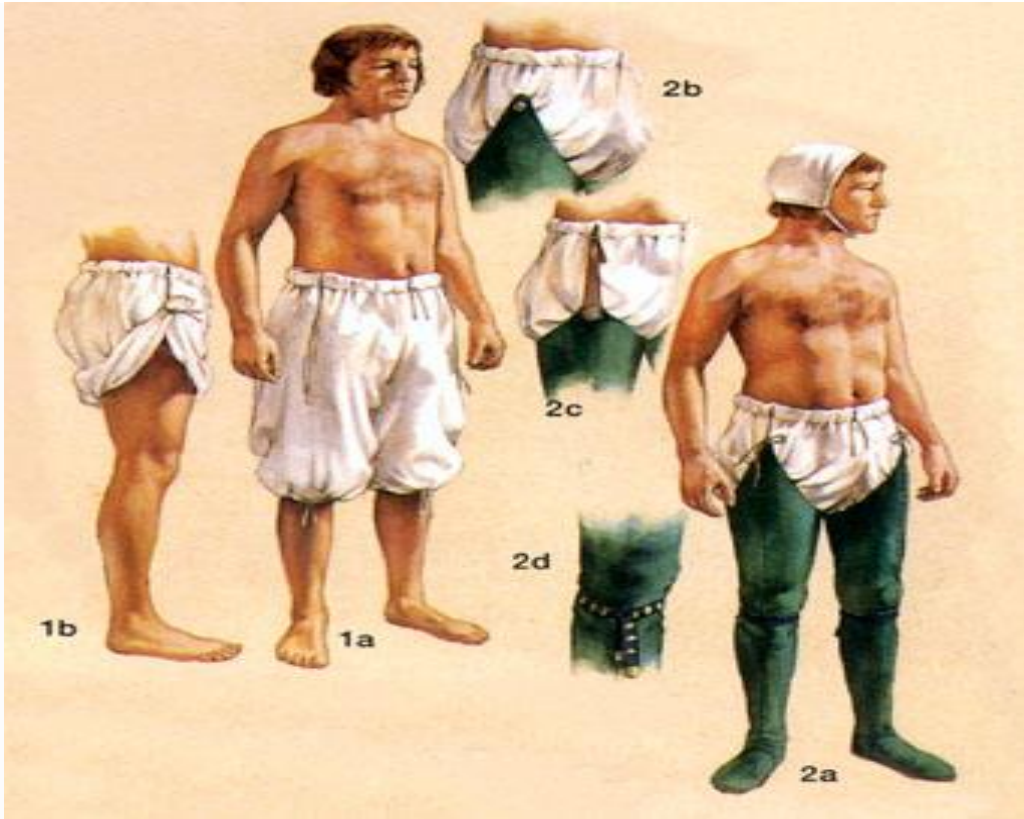
## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

- 1.Əliyeva K. Ornament tarixi, I hissə. Bakı, MBM. 2011
- 2.Косогорова Л.В.,НеретинаЛ.В. Основы декоративно-прикладного искусства. М., 2012,
- 3..Миллер Ю. Искусства Турции. М.-Л., Искусство. 2015.
- 4.Моран А. История декоративного искусства. М., Искусство, 1982.
- 5.Садыхова С. Ювелирное искусство Азербайджана в контексте развитых многосторонних культурных взаимосвязей. Баку, Элм, 2014
- 6.Татьяна Стародуб-Еникеева. Сокровища исламской архитектуры. - Белый город, М. 2014.
- 7.Biro! I., Derman Q., Türk Tezyin Sanatlarında motivier. İstanbul, 2014
- 8.Nicat Diyarbakirli, Huri sanatı, Kültür yayınlan Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 2012.
- 9.Atasoy N., Denny W., Mackie L. — Atasoy 2001/ Imperial Ottoman Silks and Velvets. London,2011
- 10.Gürsu N.The art of Turkish weaving,İstanbul,2011
- 11.Daynes,Katie(2007).Modanın Göz Kamaştırıcı Hikayesi.(Çeviren:Nurten Hatırnaz).İstanbul:Bilge Kültür Sanat Yayınevi.
- 12.Dereboy,Elif J.(2004).Kostüm ve Moda Tarihi.Ankara:Özel Güzel Sanatlar Stilistik Ltd.Şti.
- 13.Dereboy,Elif J(2008).Moda ve 100 Yılın Moda Tasarımcıları.Ankara:Özel Güzel Sanatlar Stilistik Ltd.Şti.
- 14.Eco,Umberto(2006).Güzelliğin .(Çeviren:Ali Cevdet Akkoyunlu).İstanbul:Doğan Kitapçılık.
- 15.Farago,France (2006).Sanat.(Çeviren:Özcan Doğan).Ankara:Doğu Batı Yayınları

# ƏLAVƏLƏR



Şekil 1. “Qotik” dövrün kişi geyimi



Şekil 2. “Romantik” dövrün kişi geyimleri.



Şəkil 3. Orta əsrlərdə kosytum " mi-partiya "



Şəkil 4. Orta əsrlərdə qadın kosytumu





**Şəkil 5.** Orta əsrlərdə kişi kostyumu



**Şəkil 6.** Orta əsrlərdə Bilokostyum dəsti





**Şəkil 7.**Orta əsrlərdə bel xəttini vurğulayan “Pencək”



**Şəkil 8.** Orta əsrlərdə qadın paltosu