

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 776

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Qadın geyiminin layihələndirilməsində rəng həllinin analizi

Tələbə: Məmmədova Aygün Duman qızı

Rəhbər: müəll.Hüseynova Nisəxanım Böyükağa 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 Aygün Duman qızı
(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Qadın geyiminin layihələndirilməsində rəng həllinin analizi

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

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Qadın geyiminin layihələndirilməsində rəng həllinin analizi

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

1.Giriş 2.Geyimin meydana gəlməsi və inkişafı 3.Müxtəlif dövrlərdə mövcud olan dəb və məşhur dizaynerlərin dəbə verdikləri tövhələr 3.Rənglər haqqında məlumat 4.Rənglərdə kontrastlıq 5.Rənglərin insanlara psixoloji təsirləri 6.Geyimlərinin layihələndirilməsinin əsas elementləri, prinsipləri və üsulları 7.Geyimlərin layihələndirilməsində rəng həllinə müxtəlif faktorların təsiri

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırığın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ _____ A.D.Məmmədova
/imza/

RƏHBƏR _____ N.B.Hüseynova
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Texnologiya və dizayn”
fakültəsinin 776 qrup tələbəsi Məmmədova Aygün Duman qızı tərəfindən
“Qadın geyiminin layihələndirilməsində rəng həllinin analizi”
mövzusunda yerinə yetirilmiş Buraxılış işinə dair

R E F E R A T I

Buraxılış işi 3 bölmədən, 49 səhifə, 6 şəkildən və müasir ədəbiyyat toplusundan ibarət olmaqla aşağıdakı kimi problemlərin həllindən ibarətdir.

Bölmə I – də - Geyimin yaranması və onun təkamül tarixi, geyimin yaranması və onun funksiyaları, müxtəlif dövrlərdə mövcud olan dəb və məşhur dizaynerlərin dəbə verdikləri tövhələr haqqında məlumatlar toplanılmışdır.

Bölmə II – də - Rənglər və onların insana təsiri, rənglər haqqında məlumat, rənglərdə kontrastlıq, rənglərin insanlara psixoloji təsirləri ətraflı öyrənilmişdir.

Bölmə III – də - Geyimlərinin layihələndirilməsinin əsas elementləri, prinsipləri və üsulları, geyimlərin layihələndirilməsində rəng həllinə müxtəlif faktorların təsiri, moda dünyasında olan alt qruplar və onlarda rənglər, qadın geyimlərinin layihələndirilməsində üslublara görə rəng həlli ətraflı tədqiq olunmuşdur.

Beləliklə, Buraxılış işi qarşıya qoyulmuş bütün sualları tam əhatə etməklə bərabər tamamlandırılmışdır. Ədəbiyyat siyahısında göstərildiyi kimi müasir Azərbaycan və dünyəvi ədəbiyyatlardan və jurnallardan istifadə olunmuşdur.

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

MÜNDƏRİCAT

Səh

GİRİŞ	5
BÖLMƏ I. GEYİMİN YARANMASI VƏ ONUN TƏKAMÜL TARİXİ	
1.1. Geyimin meydana gəlməsi və inkişafı.....	8
1.2. Müxtəlif dövrlərdə mövcud olan dəb və məşhur dizaynerlərin dəbə verdikləri tövhələr.....	13
BÖLMƏ II. RƏNGLƏR VƏ ONLARIN İNSANA TƏSİRİ	
2.1. Rənglər haqqında məlumat.....	16
2.2. Rənglərdə kontrastlıq.....	21
2.3. Rənglərin insanlara psixoloji təsirləri.....	25
BÖLMƏ III. QADIN GEYİMLƏRİNİN LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİNDƏ RƏNG HARMONİYASI	
3.1. Geyimlərinin layihələndirilməsinin əsas elementləri, prinsipləri və üsulları...30	
3.2. Geyimlərin layihələndirilməsində rəng həllinə müxtəlif faktorların təsiri.....34	
3.3. Moda dünyasında olan alt qruplar və onlarda rənglər.....37	
3.4. Qadın geyimlərinin layihələndirilməsində üslublara görə rəng həlli.....39	
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	41
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	42
ƏLAVƏLƏR	43

GİRİŞ

İnsanların həyatlarındakı dəyişiklikləri aydın əks etdirən moda anlayışı, geniş, əhatəli düşüncəni ifadə edərək tez-tez dəyişmə müddəti mənasında istifadə edilən dəb, bir çox sahələrə təsir edə bilməsiylə ölkələrin texnoloji və mədəni cəhətdən inkişaf etməsi sürətini artıran vacib sahələrdən biridir. Bir çox istehsal sahəsində olduğu kimi geyim dizaynı, hazır geyim, fərdi geyim, aksesuarların istehsal müddətinin mərhələləri; layihələndirmə, istehsaldan əvvəl aparılan əməliyyatlar, istehsal və son proseslər olaraq qruplaşdırılır.

Hazır geyimlərin istehsalı, müştəri istəklərini və məmnuniyyətini ön planda tutan bir sahədir. Burada xidmət ancaq istehsalçıya uyğun deyil, müştərilərə istiqamətlənmiş olmalıdır. Bir sözlə, “pred-a-porte” sahəsində hazırlanan geyimlər kütləvi istehsal məqsədi daşıyır. Hazırlanan geyimlərin tiraj sayı minlərlə, müxtəlif bədən ölçülərinə sahib olan insanlar üçün hazırlanır. Hər şeydən öncə hər bir konstruktiv-dizayner hansısa geyimi layihələndirmədən öncə insanlar arasında sorğu apararaq, onların nə istədiyini, hansı rənglərə üstünlük verdiklərini bilməlidirlər. Bu səbəblə də, bu sahədə dizaynerlər qrup halında fəaliyyət göstərirlər.

Fərdi geyimlərin hazırlanmasında bir dizayner, dərzi iştirak edir. Geyim bir ədəd olmaqla, məhz müştərinin zövqünə, bədən ölçülərinə uyğun olaraq hazırlanır.

Geyim-cəmiyyətin bir hissəsi olan insanların ətraf ilə olan əlaqələrini, vəziyyətlərini əks etdirməkdədir. İnsanın xarici görünüşü, geyimi, hal, hərəkət və davranışlarıyla ünsiyyətdə olduğu insanlar üzərində qalıcı təsirlər buraxmaqdadır. Geyimlərə olan ehtiyacın artmasıyla “pred-a-porte” (hazır geyim) istehsalı bu tələbi qarşılamaqdadır. “Haute Couture” kolleksiyalarının təkrar edərək, hər kəsin ala biləcəyi qədər ucuz və çox sayda istehsal edilməkdədir.

Qadınların iş həyatına keçməsi ilə cəmiyyətdəki mövqeləri dəyişmiş, modaya böyük miqdarda təsir etmişdir. İş geyimi olan şalvarları qadınlar da geyinməyə başlamışdır. Hətta kişi geyim aksesuarları olan qalstukları onların istifadə etməsi cəmiyyətdə kişilərlə eyni mövqedə olduğunun sübutudur.

Müasir dövrdə uniseks dəbi ilə qadın və kişi geyimləri arasında olan fərqlər ortadan qaldırılmışdır.

Fransa dövlətinin qurucuları olan franklar modanın yaradıcısı olaraq bilinməkdədir. XX əsrdə baş verən dünya müharibələri modanın inkişaf etməsinə mane olmuş, müharibə bitdikdən sonra geyimlərə olan ehtiyac artmış, insanlar keyfiyyət axtarmağa başlamışdılar. Müharibədən sonrakı dövrdə yaranan iqtisadi çətinliklər səbəbi ilə az parça sərf olunan geyim modellərinə istiqamətləndirilmiş, nəticədə, geyimlərdə əmək uzunluqları qısaldılmışdır.

Moda-“Le Petit Robert” lüğətində müəyyən bir cəmiyyətdə uyğun görünən orta qövqlər olaraq izah edilməkdədir. Latın dilində hadisələrin növü və forması mənasını verən “modes” sözündən götürülmüşdür. Buna görə də moda sadəcə geyim qaydalarını deyil, yaşamaq, davranış tərzini də geyimlərlə bütün halında ələ almaqdır.

Bu günün modası üçün, cəmiyyətin bir aynası, şəxsin cəmiyyətdəki yerini müəyyən edən ən vacib ünsür olduğu fikirləri deyilməkdədir.

“Dəbi izləmək” və ya “Modalı keçmiş” ifadələrindən də göründüyü kimi modanın ən böyük və vacib xüsusiyyəti onun dəyişkən olmasıdır. Məhz, buna görə də yaradıcıları, sürətli halda yeniliklər edə bilən, heç bir qaydaya bağlı olmadan hərəkət edən qeyri-adi insanlardır. Hər edilən yenilik qəbul edildikdən sonra, yəni bir şey yaradılana kimi bu periodik halda davam edir. Hərdən keçmişdə olan dəblərin yenidən geri qayıtması da müşahidə olunmaqdadır.

İnsanların gözəl görünmə və diqqətləri öz üzərinə çəkmə arzu-istəkləri daha gözəlini axtarma səyləri ilə "yaxşı geyim" deyimi ortaya çıxmışdır. Daha yaxşısını və gözəlini axtarma duyğusu ilə köhnəlmiş geyimin yerinə əynisini deyil, daha da fərqlisini əldə etmək istəyi ilə moda hadisəsi başlamışdır.

Günümüzdə rəsmi yerlərdə və ya iş yerlərində kişilərin geyimlərində çox dəyişikliklər olmamaqdadır. Ancaq digər geyim növlərində bir çox sayda müxtəlif seçimlər bizə təqdim olunmaqdadır.

İdman geyimlərindən şortlar, t-shirt, kətan şalvarlar ən çox istifadə olunan geyimlərdir. Cins, hər birinin başında gəlir. Cinsi qadınlar, kişilər, yaşlılar və

gənclər bütün dünyada sevərək geyinir. Geyimlər əvvəlki dövrlərə nisbətən indi daha rəngli, praktik və rahatdır.

Ətrafımızda olan əşyaların hər biri rənglərdən ibarətdir. Biz rəng vasitəsi ilə əşyaları görə və bir-birindən ayıra bilirik.

Müasir zamanda geyimlərin layihələndirilməsində rənglər əsas xüsusiyyətlərdəndir. İnsanlar geyim seçərkən ilk növbədə geyimdə onları cəlb edən şey rəng olur.

BÖLMƏ I. GEYİMİN YARANMASI VƏ ONUN TƏKAMÜL TARİXİ

1.1. Geyimin meydana gəlməsi və inkişafı

400.000 il əvvəl "Home sapiens"- ağıllı insanlar həssas insan vücudunu ətraf mühitin təsirlərindən qorunması üçün bir həll yolu tapdılar. Bu həll paltardır. Antropoloqların fikrincə, ilk paltar ov heyvanlarının dərisindən və ya ağacların yarpaqlarından hazırlanırdı. Bu geyimləri o vaxt insanlar soyuqdan, küləkdən və yağışdan qorumaq üçün istifadə edirdilər.

Geyimin yaranmasının tarixi dəqiq olaraq bilinməsə də, e.ə. 30 min il əvvələ aid olan heyvan sümüklərindən düzəldilmiş tikiş iynələri arxeoloqlar tərəfindən aşkar edilmişdir. O dövrə aid olan insan üzərindən tapılan yaşayan bitlərin genetik analizinin nəticələri iynələrin də təqribən eyni zamana aid olduğunu göstərmişdir. Keçmişdə elm adamları bitlərin 107 min il əvvəl inkişaf etdiklərinə inanırdılar, lakin son tədqiqatlar onların yaranmasını bir neçə yüz min il əvvələ aid etmişdirlər.

Əgər geyim yaranmasaydı dünyamızı, onun ətrafındakı kainatı bu gün olduğu kimi kəşf etmiş və istifadə etmiş ola bilməzdik.

Birinci Dünya müharibəsindən əvvəl çox dar və uzun ətəklər, avtomobil təkərləri kimi geniş şlyapalar dəbdə idi. 1920-ci illərdə ətəklər birdən dizdən yuxarı qalxdı, bel xətti yox oldu. Başlarda kiçik, şlyapalar istifadə olunmağa başlandı. Daha sonrakı illərdə orta qısalığa sahib olan ətəklər dəbdə olmuşdur.

İnsan övladı örtünmək deyil, geyinmək istədiyi anda bəlkə də şüursuzca olsa da moda anlayışını yaratmış oldu. Əslində modanın məqsədi geyimi məhz faydalı və lazımlı olması deyil, fərqli olmasıdır. Belə ki, əsasən, isinmək və ya qorumaq üçün dəbə ehtiyacımız yoxdur. Amma insanların gözəl və cazibədar olmasını, şəxsiyyətini və stilini geyindiği geyimlərlə bildirməyə olan ehtiyacını moda qarşılayır.

Moda həmişə qısa ömürlüdür. Buna görə də bəzi insanlar dəbin xaotik (dəyişkən) olduğunu düşünürlər. Şübhəsiz ki, biz gələcəkdə dəbdə olacaq dəyişiklikləri öyrənməklə, özümüzü ona uyğun hazırlamağı çox istərdik.

Moda nədir? Nəyə görə özümüzü ona uyğunlaşdırır, tez-tez adını eşidir, bir çox jurnalda əsas hissəni əhatə edir?

Dəb bizim köhnə şlyapamız ya da yeni geyimimizdir. Payızda yarpaqlar qədər köhnə, yazda açan çiçəklər qədər yenidir. Moda cəmiyyətin sosial, siyasi və mədəni vəziyyətini əks etdirir.

O, 1936-cı ildə Fransa imperatoriçası, Eugenin Suez kanalının açılışına 250 növ geyimlə getməsinə səbəb olan məvhumdur. Moda XIX əsrdə 27 Paris dərzisinin 100 metrlik parçadan 11 günə ziyafət geyimi tikməyə məcbur edən ünsürdür. Tarix boyunca müxtəlif xalqlar fərqli paltar, zərgərlik əşyaları və boyalar istifadə edərək növbənöv yeni şeylər yaratmasıdır.

Orta əsrlərdə misirlilər istidən qorunmaq məqsədi ilə incə və hava keçirən parçaları seçərkən, şumerlilər isə mantiyaya bənzər geyimlər seçirdilər. Antik dövrdə Yunanıstanda geyimlər tikilmək əvəzinə bədənə parçalar sarılaraq geyim kimi istifadə edilirdi, Romada isə bu dövrdə səndəllər və tunikalara üstünlük verilmişdir. Bizanslılar da bu yolun izləyicisi olmuşdur.

XIII əsr və daha sonrakı dövrlərə aid olan geyimlərə nəzər salarkən, danışılan kütlənin daima zadəganların olduğu müşahidə edilməkdədir. XIII əsrdə onların geyimləri xalqın geyimlərindən fərqli idi. Varlıların geyimlərinin üzərində onların cəmiyyətdəki mövqeyini göstərən emblemlər olurdu. Şərqdən ipək idxal edilir və xeyli miqdarda parça istifadə edərək tikilən uzun paltarlar geyinilirdi.

XIV və XV əsrlərdə Avropa ölkələrində yaşayan saray qadınlarının geyimlərinin qolları aşağı hissəyə qədər uzun və geniş olurdu. Bu dövrlərdə Avropa geyimlərinə də şərq mədəniyyətinin təsiri böyük olmuşdur. XIV əsrdə Avropada tikiş bacarıqları inkişaf etmiş, əsrin sonlarında geyim tərzlərində dəyişikliklər olmuşdur. XV əsrdə qadın paltarlarında nəzərə çarpan, üzə çıxan ən vacib xüsusiyyət sinə hissəsinin bel hissəsinə kimi açıq olması idi. Ətəklər uzun, geniş və çox qatlı olurdular. Ətəklərin üst hissəsi azca qaldırılaraq, altdakı digər ətəyin görünməsi təmin edilirdi. Bu əsrlərdə qadınların başlarında istifadə etdikləri aksesuarlar çox fərqli xüsusiyyətlər daşıyırdı. Müxtəlif formalara sahib şlyapaların geniş yayılmış formaları; konus, buynuz və qəlb forması idi.

XVI əsrin I yarısında üst təbəqənin geyimlərində qırmızı və göy kimi parlaq rənglərə rast gəlinirdi.

Şahzadə Elizabetin (1558-1603) dövründə qadın və kişi kostyumlarında bütün, əzilmiş dik duran yaxalıqlar müşahidə olunurdu. İlk dəfə ipəkdən hazırlanmış corabları 1560-cı ildə I Elizabet geyinmişdir. XVI əsrdə damalı, xətti kostyumlar geyinilir, almaz, yaqut kimi qiymətli daşlardan kostyumların bəzədilməsində istifadə edilmişdir. Bu dövrdə baş vermiş böyük yenilik yüksək belli geyimlər olmuş, əsrin sonlarına doğru “V” formalı bel xətti moda tarixində öz yerini tutmuşdur.

XVII və XVIII əsrlərdə kobud və düz formaya sahib olan parçalardan hazırlanan mat (parlaq olmayan) rəngli geyimlər geyinən cütçülər, işçilər öz parçalarını və geyimlərini toxuyub, tikərdilər. Avropa və Amerikada yaşayan çox insan sadəcə bir neçə dəst geyimə sahib idi. Həmin dövrlərdə Avropada geyimlərdə sadəlik, incəlik, istifadəlilik axtarılmaqla birlikdə, dəbin tez-tez dəyişməsinə ilə əlaqədar olaraq istifadə edilən geyimlər sıx-sıx dəyişikliklərə məruz qalırdı.

XIX əsrlə birlikdə modada qabarıq olmayan ətəklər və geyimlərdə bel xəttinin yuxarı olmasıyla müəyyən edilən “Ampir” dövrü başlamış, bu moda dövrü 40 ilə yaxın öz mövqeyini qoruyub saxlamışdır. Növbəti illərdə bel xətti nisbətən yerinə gəlmiş, geyimlərdə bədən forması daralmış və bellər incəlmişdir.

XIX əsrdən sonra moda mövcud olduğu dövrə qarşı gələrək, azad hala gəlməyə başlamışdır. Bu əsasən qadınların azadlığında özünü göstərmişdir. Qadın bədəninin geyimlərlə olan əlaqəsini yenidən bərpa etmə məqsədi ilə Pol Puare dərzilik peşəsini yaradıcılıqla əlaqələndirərək əsrin “Bella Epoque” dövrünü başlatmışdır. 1895-1914-cü illər arasındakı dövr “Bella Epoque” adı verilmişdir. Bu dövrün vacib xüsusiyyəti parça və dizaynda vizual zövqün yüksək nöqtələrində təsirini göstərmişdir. Keçmiş dövrdən ayrılmadan yeni bir yaşam stili yaratmaq və fərdi şəxsiyyət axtarmaq bu dövrdə meydana gəlmişdir.

1914-cü ildən başlayan I Dünya müharibəsi ilə birlikdə qadınlar fabriklərdə, dəmir yollarında, xəstəxanalarda hər növ işlərdə aktiv olaraq işləməyə

başlamışdılar. Beləliklə, qadınlar daha çox kişilərə xas olan və rahatlıq funksiyasına sahib olan geyimlər geyinirdilər.

1920-ci ildə kişi geyimi və nüfuz göstəricisi olan şalvarlar I Dünya müharibəsinin sonlarında qadın geyimləri arasında məşhur olmağa başlamışdır. Bu dövrdə ön planda olan fransız dizayner Şanel qadınların şalvar geyinməsinə dəstək olmasına baxmayaraq müvəffəqiyyətli ola bilməmişdir.

20-ci illərdə ilk dəfə ziyafət geyimləri meydana gəlmiş və onlarla birlikdə kürk də istifadə edilmişdir.

1930-cu illər moda tarixində “Elegant Femininity” (zərif dişilik) illəri olaraq xatırlanmaqdadır. Qadın silüetlərində xətlər diqqətə çarpan və dizayn edilən geyimlərdə qadın yenə incə göstərilməyə başlanılmışdır. Ətək uzunluqları diz hissəsindən aşağıya enərkən, geyimlərin bel xətti öz yerində saxlanılmışdır. Bəzi modellərdə yüksək bel illüziyasından istifadə edilərək qadınların ayaqları daha da uzun göstərilməyə başlanılmışdır. Qadınlar korsetlərlə vidalaşdığı zaman onları incə göstərəcək elastik parçalardan hazırlanmış alt paltarlarına üstünlük verməyə başlamışdılar.

1930-cu illərə möhrünü vuran kino sahəsində Balensiaqa və Elza Skiaparalli kimi dizaynerlər bu dövrün moda qabaqcılları olmuşdurlar. Onlar filmlər üçün geyimlər hazırlayırdılar. 1920-ci illərin əksinə, bu dövrdə qadınlar uzun, bədənə tam oturan paltarlar geyinirdilər.

II Dünya müharibəsi öz təsirini moda aləmində də göstərmişdir. Müharibənin təsiri ilə dəyişən iqtisadi və sosial şərait dizaynerlərin yaradıcılıqlarına da təsir etmişdir. 1945-ci ilə qədər uniforma geyinmək məcburiyyəti dəb halını almışdır.

Müharibədən sorakı dövrdə isə, Amerikanın mövcudluğu Avropanın hər yerində özünü hiss etdirməkdə idi. Paris və Milan şəhərlərində “Haute couture” (yüksək tikiş) dünyası özünü yenidən təstiqlənməyə başlasa da, 50-ci illərdə gənclər arasında “Amerikan” geyim tərzini mənimsənilməyə başlanmışdır. Onlar saçlarını bu tərzdə düzəltdirir, tenis ayaqqabıları, sviterlər, geniş formalı şalvarlar geyinirdilər.

90-cı illərdə 70-ci illərin avanqart sənət termini olan “minimalizm”, 80-ci illərin şişirdilmiş və göstərişli geyim formasına qarşılıq, modaya həqiqi bir sadəlik gətirmişdir.

1990-ci illərdən 2000-ci illərə nəzər saldıqda darıxdırıcı şəhər yaşayışını əks etdirən rənglərdən, parçalardan ibarət olan “minimalizm” axınının yerini 1920-1970-ci illərin gözəl, cəlbedici qadınlarını vurğulayan kolleksiyalar və parçalar almışdır. İnsanlar bu illərdə gözəlliyi, rahatlığı, geyinilə bilən, ifadəliliyi estetikliklə şərh edən moda anlayışı və axınlarına maraq göstərirdilər.

Çinin moda sahəsində gündəmdə olduğu 2000-ci illərdə sektorun həm istehsal sahəsinə, həm də dünya dəbinə ilham olması baxımından təsir etmişdir. Döyüşçü və sirli insan mövzusunda hazırlanan geyim modellərin Çin mədəniyyətinin əks etdirildiyi nümayişlərdə insanlara təqdim etdirilmişdir.

1.2. Müxtəlif dövrlərdə mövcud olan dəb və məşhur dizaynerlərin dəbə verdikləri tövhələr

Moda konsepsiyası ilk olaraq 1900-cü illərdə ortaya çıxdı. 1900-cü ildə Pol Puare o dövrün bacarıqlı dərzilərindən olan Çarlz Vortun yanında işləyirdi. Dörd ildən sonra isə P.Puare Parisdə öz atelyesini açmışdır. Onun yaratdığı paltarlar tikilmə baxımından yeni bir ixtira olaraq dəyərləndirilirdi. O, hazırladığı geyimlərdə şərq əsintilərini vurğulayır, geyimdə kəməri yuxarı hissəyə daşıyaraq sinə bölgəsinin daha cəlb edici olmasını təmin edirdi. Gecə paltarlarında Puare azad qadını ortaya çıxarırdı. 1902-ci ildə Tomas Barberri ilə ilk markasını gabardina üzərində çap etdirdi, 1905-ci ildə isə moda əlavələri qəzetlərdə nəşr olundu.

1906-cı ildə Guccio İtaliyanın Floransa şəhərində “Gucci” şirkətini təsis etdi. 1925-ci ildə Gucci ilk məşhur, qaban dərisindən olan çantasını nümayiş etdirdi. 1932-ci ildə Con Vaynden saray zadəganlarının hər birinin ayağına mokasen, loafer geyindirmişdir. Günümüzdə də keyfiyyətli, lüks, klassik çanta və ayaqqabıları sevənlərin ilk seçimi Guccidir.

1913-cü ildə Qabriel Koko Şanel papaqlar dizayn etməyə başlayaraq moda dünyasına daxil oldu. 1914-cü ildə Şanel Artur Boy Kapelin dəstəyi ilə Deauville və Parisdə iki butik açdı. O, öz moda evini 20-ci illərin əvvəllərində açdı və işini burada davam etdirdi. Kişi geyimlərində istifadə olunan bir çox aksesuarlar və modelləri qadın geyimlərinə tətbiq edərək, büzgülü, düzbucaqlı formada olan, baş geyimi ilə özündən əmin olan qadın imicini yaratmışdır. Qadınları kəmərlərdən azad edərək modada yeniliklərin təməlini qoydu.

1915-ci ildə Jeanne Lanvin çiçəkli geyimləri sayəsində böyük şöhrət qazandı. 1916-cı ildə davam edən Birinci Dünya müharibəsinin insanlar üzərində olan təsiri dəbdə də özünü göstərdi və geyim modelləri hərbi tərzə yaxınlaşmağa başladı.

1927-ci ildə Salvador Ferraqamo Amerikadan qayıtdıqdan sonra İtaliyada istehsalat başladı. Hər zaman qüsursuz ayaqqabılar istehsalında özünü birinci

sırada tutmağa başladı. Şöhrətə ilk modern səndəllər, patent haqqı 1936-cı il tarixində alınmış mantardan hazırlanmış iti uclu , platforma ayaqqabıları ilə qovuşdu.

Çarleston axımının bütün dünyada yayılması 1929-cu ilə təsadüf edir. 1932-ci ildə İtalyalı dizayner Nina Rici Parisdə öz butikini açdı. Qısa bir müddət ərzində möhtəşəm kosmetik vasitə və ətirliyiylə ad qazandı. Ondan bir il sonra, 1933-cü ildə R.Lacoste dünyaca məşhur olan timsah etiketli T-shirt yaratdı. Yaradıldığı ilk gündən günümüzdə kimi Lacoste idman stilində olan, klassikaya meyilli olan modellerini bizə təqdim etməkdədir. Orta yaşlı, yüksək vəzifəli idarəçilərin yay gəzintilərində, qolf, xüsusən də tennis oynayarkən seçdikləri, sevərək geyindiylə geyimlər məhz bu markaya aiddir.

Mari Kleir 1937-ci ildə moda aləminə ilk addımlarını atdı. 12 fevral 1947-ci il tarixində Kristian Dior “Paris Avenue Montaigne”də ilk dəfə kolleksiyasını təqdim etdi. O günlərdən xatirələrdə qalan havanın soyuqluğu və podiumdakı modellərdir. Korsetlə sıxılmış bellər, ortaya çıxarılan dekoltə, aşağıya doğru genişlənərək enən ətkələr. Yeni qadın, yeni imic elə o nümayişdən sonra yarandı. Onu müharibədən sonra ortaya çıxmış kral adlandırılmalarının da səbəbi budur. 50-ci illər Kristian Diorun yaratdığı “New Look” yəni, “Yeni Görünüş” qadın siluetini əvvəlki dövrlərə geri götürərək adından ən çox danışılan dəb axınlarından biri oldu. Mari Antonettidən ilhamlanaraq “Marrie Antoniette” ayaqqabılarını dizayn etmişdir.

60-cı illərin sonu 70-ci illərin əvvəllərində yeni romantik stil yarandı. Bu romantizm Dior salonlarından gələn axından fərqli idi. Xalq geyimlərindən gələn əsinti dəbə yun parçalar, meksika pançoları, hind şalları, qaraçı geyimləri qazandırmışdır.

Pako Rabanın 1965-ci ildə metal geyimlər dizayn edərək nümayiş etdirməsi moda aləmində tam bir sensasiya yaratmışdır.

70-ci illərdə məşhur yapon dizaynerləri Kenzo Takado, Mitsuhiro Matsuda, Yohji Yamamoto, İssey Miyake sayəsində Avropa geyimlərində şərq rüzgarları əsməyə başladı. Bu dizaynerlər bir tərəfdən Avropa geyimləri yaradarkən, digər

tərəfdən də ənənəvi şərq geyimlərinin detalları üzərində çalışırdılar. Hətta, Kenzo Takado Avropanın modasına şərqin kənd geyimlərindən elementlər belə əlavə etməyi belə unutmamışdır.

Bəzilərinə görə 80-ci illərin estetikliyi Giorgio Armani ilə gəlmişdir. Digərlərinə görə isə Versacenin 1972-ci ildə Milanoda işləməyə başlayaraq 1978-ci ildə ilk pret-a-porte kolleksiyasını yaradaraq bu dövrün havasını tamamilə dəyişdirməsi olmuşdur. Versace işlərinin reklamına çox əhəmiyyət verir, reklama böyük büdcə ayırırdı. Bütün dünyada şöhrət qazanaraq o, birinci dəfə Super Star sistemini moda ilə birləşdirməyi bacarmışdır.

BÖLMƏ II. RƏNGLƏR VƏ ONLARIN İNSANA TƏSİRİ

2.1. Rənglər haqqında məlumat

Rəng spektrin müəyyən hissəsinin işıq dalğalarını yaymaq və əks etdirmək üçün maddi obyektlərin mülkiyyətidir. Geniş mənada rəng birləşmələr, qarşılıqlı təsirlər, tonların və çalarların dəyişkənliyi kompleksi deməkdir. İnsanın vizual aparatında, yəni gözlərində müxtəlif tezliklərin elektromaqnit şüası nəticəsində - insanın görünən rəngi bir tərəfdən obyektiv bir fiziki fenomenin təsiri altında qəbul edilir. Bu faktorlardan başqa vizual təcrübə və yaddaş, fizioloji və psixoloji xüsusiyyətlər insanın rəng qavramasına təsir edir.

Rəng konsepsiyası çox rəngli pigment ya da fiziki və kimyəvi cəhətdən müəyyən edilə bilən və təhlil edilə bilən materialları təyin etmək üçün istifadə olunur. Bir insanın gözündə və düşüncəsində ortaya çıxan rəngli görünüş semantik məzmun daşıyır.

Ancaq gözlər və beyin rəngləri yalnız müqayisə edərək, ziddiyyətlər vasitəsilə aydın şəkildə fərqləndirə bilər. Bütün rənglər iki qrupa bölünür: xromatik və axromatik rənglər. Xromatik rənglərə ağ, qara rənglər və onların bir-biri ilə qarışdırılması nəticəsində müxtəlif tonlarda alınan boz rəng aiddir. Qalan bütün rənglər axromatik rənglərdir.

Fiziki və kimyəvi reallıqdan fərqli olaraq, rəng qəbulu psixofizioloji bir həqiqətdir. Rənglərin psixofizioloji reallığı rəng effektini əks etdirir. Rəng və rəng təsiri yalnız harmonik yarı tonlar halında üst-üstə düşür. Bütün digər hallarda rəng dərhal dəyişmiş yeni bir keyfiyyət əldə edir. Burada bir neçə nümunə var. Arxa fonda ağ kvadrat, ağ fonda eyni ölçülü qara kvadratdan daha böyük görünür. Qara rəng tutduğu sahənin ölçülərinin azalmasına gətirib çıxararkən, ağ rəng tam əks təsiri bağışlayaraq tutduğu sahənin sərhədlərinin hüdudlarından kənara çıxır. Açıq boz kvadrat ağ fonda qaranlıq görünür, lakin qara üzərində eyni işıqlı, rəngli kvadrat işıq kimi qəbul edilir.

Əgər işin mövzusu ilk duyğulu təzyiqdən yaranarsa, forma yaratma prosesi bu ilk və əsas hissəyə tabe olmalıdır. Əsas ifadə vasitəsi rəngdədirsə, kompozisiya

onun rəngini müəyyənləşdirən rəngli ləkələrin tərfi ilə başlamalıdır. Bir nümunə ilə başlayan və sonra xətlərə rəng qatan hər kəs inandırıcı və güclü rəng pozmasına nail olmayacaq. Rəng öz kütləvi və radiasiya gücünə malikdir və xətlərdən fərqli bir təsir bağışlayır.

Rəng dairəsi. Rəngləri öyrənmək üçün əsas rənglərdən ibarət olan on iki hissəyə bölünmüş dairədən istifadə olunur. Xatırladaq ki, əsas rənglər; sarı, qırmızı və göy rənglərdir. Bildiyimiz kimi normal görmə qabiliyyətinə sahib olan hər hansı bir insan mavi və ya sarımtıl rəngə malik olmayan qırmızı rəngləri müəyyən edə bilər; sarı-göyümtül və ya qırmızımtıl bir tonu olmayan göy və s. Eyni zamanda hər bir rəngi öyrənərkən ona neytral boz fonda baxmaq lazımdır.

Əsas rəng ən böyük dəqiqliyi ilə müəyyən edilməlidir. Birinci sıradakı üç əsas rəng bərabər hissə üçbucağına yerləşdirilir ki, sarı yuxarı, qırmızı sağda alt hissədə və mavi sol alt hissədədir. Sonra bu üçbucaq bir dairədə yerləşdirilir və onun əsasında bərabər altı altıbucaqlı çəkilir. Yaradılan üçbucaqlarda hər biri iki əsas rəngdən ibarət olan üç qarışıq rəng yerləşdirir və ikinci dərəcəli rəngləri əldə edirik:

sarı + qırmızı - narıncı

sarı + mavi = yaşıl

qırmızı + mavi = bənövşəyi.

Bütün ikinci dərəcəli rənglər çox diqqətlə qarışdırılmalıdır. Onlar hər hansı bir komponentə meyl etməməlidirlər. Bu asan bir iş deyil, onları qarışdırmaqla mürəkkəb rənglər əldə edilir. Narıncı rəng çox qırmızı, çox sarı və bənövşəyi olmamalıdır - nə çox qırmızı, nə də çox mavi. Sonra ilk dairədən bir qədər məsafə ilə digərlərini çəkirik və onların arasındakı zolağı on iki bərabər hissəyə bölürük. Əsas və ikinci dərəcəli rəngləri rəngləri yerləşdirərək hər iki rəng arasında boş bir sətir qoyuruq. Bu boş sahələrdə biz hər birinin birinci və ikinci dərəcəli rəngləri qarışdırmaqla yaradılan üçüncü dərəcəli rəngləri əldə edirik, nəticədə aşağıdakı rəngləri alırıq:

sarı + narıncı = sarı-narıncı

qırmızı + narıncı = qırmızı-narıncı

qırmızı + bənövşəyi = qırmızı-bənövşəyi

mavi + bənövşəyi = mavi-bənövşəyi

mavi + yaşıl = mavi-yaşıl

sarı + yaşıl = sarı-yaşıl.

Rənglə bağlı fikirlərimiz çox dəqiq olmadığından, bu məsələni müzakirə etmək lazımsızdır. Və sadəcə musiqçinin ifasını eşidib aydın anladığımız kimi eyni əminliklə on iki rəngi görməyi bacarmalıyıq.

Açıq və tünd rənglər. Gündüz və gecə, işıq və kölgə. Bunlar qarşılıqlı olaraq insan həyatı və ümumiyyətlə təbiətdə əsas əhəmiyyət kəsb edir. Rəssam üçün, ağ və qara rəng işıqla, kölgəni göstərmək üçün ən güclü ifadə vasitəsidir. Hər baxımdan ağ və qara qarışıqdır, lakin onların arasında boz rəngli tonlar və bir sıra başqa rənglər də vardır. Işıq və kölgə, ağ, qara və boz problemləri, eləcə də işığın problemləri və təmiz rənglərin kölgələri, onların əlaqəsi diqqətlə öyrənilməlidir. Çünki bu problemlərin həlli bizim yaradıcılığımızda xüsusən vacibdir. Qara məxmər, qara rəngdir və barium sulfat ən ağ rəngdir.

Ağ, qara rənglər arasında davamlı miqyasda yerləşdirilə bilən bir çox maksimum qara və bir maksimal ağ rəng və də boz rəngin sonsuz sayda çalarları mövcuddur. Boz rəngin rəng çalarları gözün həssaslığından, izləyicinin qavrayış əhatəsindən asılıdır. Neytral boz rəng və onun çalarları asanlıqla dəyişən xarakterli, bir biganə akromatik, səssiz, lakin asanlıqla heyecan verən və böyük ton yaradan rəngdir. Hər hansı bir rəng dərhal rəng aralığındakı akromatik tondan boz rəng əldə edə bilər və onu canlandıran rəngə tamamlayan rəng verə bilər. Bu çevrilmə, rəng tonunda obyektiv deyil, gözlərimizdə subyektiv şəkildə baş verir. Boz həyatı və xarakterinə bitişik rənglərə asılı olan qeyri-münbit, neytral rəngdir. Bu onların gücünü yumşaldır və ya onları daha cəlbedici edir.

Ağ, boz və qara tonal nisbətlərinin problemlərini mənimsədikdən sonra, mütənasib və kəmiyyət rəng əmsalları əsasında ziddiyyətləri öyrənməyə davam edə bilərik. Nisbətlərin kontrastı böyük - kiçik, uzun - qısa, geniş - dar, qalın - nazikdir.

Xüsusi çətinliklər soyuq və isti rəngləri bir-birindən fərqləndirmə zamanı meydana gəlir. Soyuq rənglər şəffaflıq və yüngüllük təəssüratını yaradır və əksər

hallarda isti rənglər, onların qeyri-şəffaflığı sayəsində, çox tünd istifadə edilir. Eyni tona sahib olan açıq və ya eyni tünd rənglər əlaqəli görünür. Eyni tonallıq sayəsində, onlar birləşmiş olur. Bədii bir vasitə kimi bu imkanları göz ardı etmək olmaz. Qara, ağ və boz yəni, axromatik rənglərlə xromatik rənglər bir-biri ilə xüsusi kompleks təşkil edir.

Bir başqa çətinlik isə o zaman meydana gəlir ki, sarı rəng bir işığın xrom rəngləri tərkibində və xromatik rənglərlə sərhəddə olduqda, ikincisi neytral xarakterini itirir. Rəssam axromatik rənglərin abstrakt xarakterinin qorumasını arzu edərsə, xromatik rənglərə əla yüngül bir təsir verməlidir. Ağ, boz və qara rəng tərkibi mücərrəd təəssürat yaratmaq vasitəsi kimi istifadə olunur. Əgər eyni zamanda fərqli boz rəng bir xromatik rəng təəssüratı verəcəksə, bu tərkibdə, eyni açıqlıqda olan xromatik rəng olmamalıdır. Rəng kompozisiyası boz rəngli bir boya komponenti kimi istifadə edildikdə, onun tonu xromatik rənglərlə eyni açıqlıqda olmalıdır.

İsti və soyuq rənglər. Rəng dairəsində yerləşən rənglərdən istiliyi, alovu xatırladan və insanda istilik effekti yaradan rənglərə isti rənglər deyilir. Sarı, qırmızı, narıncı rənglər və onların tonları isti rənglərdir. Bu rənglərin dalğa uzunluğu uzun, tez görünən və canlı rənglərdir.

İnsanlarda soyuq təsir yaradan rənglərə soyuq rənglər deyilir. Yaşıl, mavi, bənövşəyi rənglər və onların tonları soyuq rənglərdir.

Rənglərdə olan emosional dəyişikliklər, soyuqluq, istilik, böyüklük, kiçiklik, həcm və məsafə dəyişmələrinə səbəb olur. İsti rənglər, ön planda olan, enerjisi düşük olan, çəkingən insanlar üçün tərcih olunan rənglərdir. Soyuqlar isə daha arxa planda olub, aktiv, enerjisi yüksək olan insanlarda sakitlik, durğunluq yaratmaq üçün seçilən rəngdir.

Soyuq və isti rənglərin xarakterlərini aşağıdakı kimi müqayisə edərək göstərə bilərik:

İsti rənglərin xarakteristikaları:

- Səsli və canlıdırlar.
- Səthlərin ölçülərini daha böyük göstərirlər.

- Əşyaları obyektə yaxın göstərirlər.
- Soyuq havalarda istifadə edildiyi zaman insanlara istilik və sevinc hissi verir.
- Onlar çox isti temperaturda istifadə edildikləri zaman olduqca ağır təsir bağışlayırlar.

Soyuq rənglərin xarakteristikaları isə belədir:

- Rahatladıcı, insanlara təravət hissi bəxş edirlər. Səthlərin ölçülərini kiçik göstərir.
- Onlar obyekt və əşyaları şəxsdən uzaqlaşdırırlar.
- Yayda istifadə edildikləri zaman sərinlik və rahatlıq hissi aşılalırlar.
- Çox soyuq hava şəraitində istifadə edildiyi zaman insanlara soyuq təsir bağışlayırlar.

Təbiətdə bizdən ayrılan hava qatına görə daha uzaq obyektlər həmişə soyuq görünürlər. Soyuq - isti kontrastlığı da görüntünün yaxınlığına və uzaqlığına təsir göstərir. Və bu keyfiyyət onu perspektiv, həm də emosional hisləri çatdırmaq üçün ən vacib vizual vasitə edir. Müəyyən bir kontrast baxımından hazırlanmış və ciddi şəkildə davam etdirilən bir kompozisiya yaratmaq lazımdırsa, bütün digər kontrast təzahürləri ikinci plana keçirməli və ya bundan istifadə olunmamalıdır.

2.2. Rənglərdə kontrastlıq

İki rəngi müqayisə etsək, onların aralarındakı ziddiyyətlərdən danışmış olarıq. Bu fərqlər onlar arasında limitə çatdıqda biz diametrlə və ya qütblü kontrastdan danışa bilərik. Beləliklə, ifrat təzahürlərində böyük-kiçik, ağ-qara, soyuq-isti ziddiyyətlər qütblü kontrastlardır. Hislərimiz yalnız müqayisələrlə fəaliyyət göstərir. Göz xəttini yalnız müqayisə etmək üçün daha uzun qəbul edir, lakin daha uzun olan ilə müqayisədə eyni xətt qısa olaraq qəbul edilir. Eynilə rəng təəssüratları digər ziddiyyətli rənglərlə zəiflənilə və ya gücləndirilə bilər.

Rəng pozulmasının xarakterik üsullarını öyrənməklə, kontrast təzahürlərinin yeddi növü mövcud olduğunu görə bilərik. Onların hər birini ayrı-ayrılıqda öyrəndikdə görürük ki, onların əsasları müxtəlifdir. Bu ziddiyyətlərin hər biri öz xüsusi xarakterinə və bədii əhəmiyyətinə, vizual, ifadəli və konstruktiv hərəkət növündən bənzərsiz və unikaldir ki, onların sayəsində biz rəngin əsas bədii imkanlarını aşkar edə bilərik.

Höte, Bezold, Şevrel və Hölzel fərqli rəng kontrastlarının mənasını ifadə etmişdirlər. Şevrel böyük miqdarda işi "eyni zamanda ziddiyyətlərə" həsr etmişdir. Bununla belə, görülən və müvafiq təlimlər ilə təmin edilmiş rəng kontrastlarının müəyyən bir təzahürü öyrənilməsinə praktik giriş yoxdur. Yeddi növ rəng kontrastı bunlardır:

1. Rənglərin müqayisəli kontrastlığı;
2. Açıq və tünd kontrastlıq;
3. Soyuq və isti kontrastlıq;
4. Əlavə rənglərin kontrastlığı;
5. Eyni zamanlı kontrastlıq;
6. Rənglərin doyma dərəcəsinə görə kontrastlığı;
7. Rənglərin yayılma kontrastlığı.

Rənglərin müqayisəli kontrastlığı. Rənglərin müqayisəli kontrastlığı bütün yeddi kontrastlıq arasında ən sadəsidir. Rəng növlərində böyük tələblər verilmir,

çünkü onların bütün həddindən artıq doyma dərəcəsində təmiz rənglərin köməyi ilə göstərilə bilər.

Qara və ağ rənglər kimi işıq və qaranlığın ən güclü kontrastlığına, sarı, qırmızı və göy isə ən çox açıq rəng kontrastına malikdir. Bunu yoxlamaq üçün rənglər bir-birinin rəngindən ən azı üç parlaq rəng və kifayət qədər uzaq olmalıdır. Bu kontrastlıq müxtəliflik, güc, qətiyyət təəssüratını yaradır.

Rəng kontrastlığının intensivliyi biz seçdiyimiz rənglər əsas üçlükdən çıxarıldığı üçün həmişə azalır. Beləliklə, narıncı, yaşıl və bənövşəyi fərqli olaraq sarı, qırmızı və mavi olduğundan artıq zəifdir və üçüncü dərəcəli rənglərinin təsiri daha da azdır. Hər bir rəng bir-birindən qara və ya ağ xətlərlə ayrıldığı zaman onların fərdi xarakteri daha aydın olur və qarşılıqlı radiasiya və qarşılıqlı təsir azalır. Bu vəziyyətdə hər bir rəng, ilk növbədə, həqiqi konkretliyi göstərir. Sarı, qırmızı və göy üç rəngin əsas qrupu ən böyük rəng kontrastı olmasına baxmayaraq, digər bütün təmiz rənglər də bir sıra güclü rəng kontrastları ilə təsvir edilə bilər.

Rəngin parlaqlığı dəyişdikdə rəng kontrastı tamamilə yeni ifadəli xüsusiyyətlərə malik olur.

Burada dəyişikliklərin sayı çox böyükdür və bunlara uyğun olaraq onların ifadəli imkanlarının sayı eyni dərəcədə sonsuzdur. Palitraya ağ və qara rənglərin daxil edilməsi sənətinin mövzusunə və fərdi seçimlərinə asılıdır. Qara və ağ rəng kompozisiyaların mühüm elementləridir.

Rəng kontrastı çərçivəsində bir çox mövzular həll edilə bilər. Bu fərqlilik elementar qüvvə tərəfindən yaradılan xüsusi bir həyatın müxtəlifliyi hissi verir. Birinci və ikinci sıradakı rəngsiz rənglər bizi ilk növbədə kosmik-parlaq qüvvələri və həyatı təsdiqləyən maddiliyi hiss etməyimizə səbəb olur. Buna misal olaraq, real həyatı əks etdirən "Məryəmin tərbiyəsi" natumortunu göstərə bilərik.

Rənglər fərqli olaraq müxtəlif ölkələrin xalq sənətinə əsaslanır. Rəngarəng naxışlar, kostyum və keramikada parlaq rənglər yaradan təbii sevincə şəhadət verir. Miniaturlərlə bəzədilmiş erkən orta əsr əlyazmalarında müxtəlif rənglərdə ziddiyyətlər, daha az dərəcədə ruhani bir nizamın motivləri və daha çox xoşbəxtlik aşılaman dekorativ naxışlar yaratmaq üçün istifadə olunur.

Yalnız əsas rəngin xüsusiyyətlərini vurğulamaq üçün rənglərdən birinin əsas rolu verilir və qalan rənglərdən kiçik miqdarda istifadə edilərək, çox maraqlı nəticələr əldə edilir. Bir rəngi vurğulayaraq, işin ümumi ifadəliyini gücləndiririk. Rəng kontrastlarına çox vaxt tez-tez arxitekturdada vitrajlarda, plastik formaların üstün olduğu yerlərdə rast gələ bilərik. Stefan Loçner, Fra Angelico, Bottiçelli və digər rəssamlar, əsasən rəng ziddiyyət prinsipini istifadə edərək, rəsm əsərlərini yaradırdılar.

Əlavə rənglərin kontrastlığı. Piqmentlər qarışıq olduqda neytral boz-qara rəng verirlərsə, iki rəng kimi zənn edilir. Fizikada, qarışıqlarda ağ işıq veriləndə iki rəngli işıq da əlavə olaraq qəbul edilir. İki əlavə rəng bir cüt təşkil edir. Onlar bir-birinə ziddir, ancaq bir-birinə ehtiyacılıdır. Bir-birinin yanında yerləşir, bir-birlərini maksimum parlaqlıqla birləşdirir və qarışıq birləşərək qarışdırıldıqda boz-qara ton meydana gətirirlər. Hər bir rəngdə yalnız bir rəng mövcuddur. Rəng dairəsində əlavə rənglər bir-birinə qarşı diametrik olaraq yerləşdirilir və cüt olaraq rənglər meydana gətirirlər:

sarı-bənövşəyi;

sarı-narıncı - mavi-bənövşəyi;

narıncı-mavi;

qırmızı-narıncı - mavi-yaşıl;

qırmızı-yaşıl;

qırmızı-bənövşəyi - sarı-yaşıl.

Bu cüt rəngləri təhlil edərkən, biz bu rənglərin hər üç əsas rəngə (sarı, qırmızı, mavi) sahib olduqlarını görürük:

sarı-bənövşəyi = sarı, qırmızı + mavi;

mavi-narıncı = mavi, sarı + qırmızı;

qırmızı-yaşıl = qırmızı, sarı + mavi.

Əlavə rənglər doğru nisbətdə götürülsə, məhsulun təsirinə statik olaraq güclü bir əsas verir. Bu vəziyyətdə, hər bir rəng öz intensivliyi ilə dəyişməz qalır. Əlavə rənglərin təsiri statistik güc, divar, rəsm üçün xüsusilə mühüm rol oynayır. Bununla yanaşı, əlavə rəngli hər cüt də digər xüsusiyyətlərə malikdir. Beləliklə,

sarı-bənövşəyi rəng yalnız əlavə rənglərin kontrastlığını deyil, eyni zamanda, işıq və qaranlığın güclü kontrastlığını da təmsil edir. Qırmızı-narıncı - mavi-yaşıl tamamlayıcı rənglər bir cüt deyil, eyni zamanda soyuq və istinin olduqca güclü kontrastlığıdır.

İki əlavə rəngin köməyi ilə xüsusilə gözəl gümüş tonları əldə edə bilərik. Məsələn, əvvəllər ustalar əks rəngin əsas rəngə tətbiq etdiklərindən və ya birinci rəngli qatın çox həssas əlavə rəngli qat ilə örtülmüş olması səbəbindən belə bir rəngli boz tonu əldə etmişdirlər. Rəngşünaslar başqa bir şəkildə bir rəngli boz tonu alma yolunu axtarırdılar. Onlar bir-birinin yanında ən kiçik nöqtələrlə təmiz rəngləri tətbiq etmiş və əsl boz tonunun görünüşünü artıq izləyicinin gözündə baş verdiyini müşahidə görmüşdülər.

Tamamlayıcı rənglərdə kontrastlıqdan istifadə nümunələri aşağıdakı nümunələrdə göstərilən əsərlərdə görə bilərik :

“Kansler Rolen Madonna” Jan van Eyk (1390-1441), Paris, Luvr muzeyi;
Arezzoda “Şeba Kralı Süleyman, Şebanın Şahzadə ilə görüşür” və Paul Cezanne
“Saint-Victor’s Hill”, Filadelfiya, İncəsənət Muzeyi əsərləri.

2.3. Rənglərin insanlara psixoloji təsirləri

Rənglərə olan subyektiv münasibət. İ.İtten yazırdı ki, "1928-ci ildə bir sənət məktəbində rəng kombinasiyalarının harmoniyasına dair dərslər keçirdim. Bunu etmək üçün tələbələr hər hansı ölçülü dairelər və sektorlardan istifadə etmirdilər. Buna baxmayaraq mən onlara rəng harmoniyasının heç bir tərifini verməmişdim. Təxminən iyirmi dəqiqədən sonra tələbələri narahatlıq hissənin bürüdüyünü gördüm, mən nəyi səhv etdiklərini soruşdum və mənə cavab verdilər: "Bizim fikrimizcə, siz qoyduğunuz kombinasiyalar uyğun deyil. Onlar bizim fikrimizcə ziddiyyətli və xoşagəlməzdir". "Bəli," dedim, "o zaman indi hər biriniz xoş rəng və uyğunlaşan rəng birləşmələrini verin".

Dərs dərhal sakitləşdi və hər kəs mənim rəng kombinasiyalarımın səhv olduğunu sübut etməyə çalışdı.

Bir saatdan sonra dolu vərəqlər ümumi baxış üçün yerə qoyuldu. Tələbələrdən hər biri bir-birinə yaxın bir neçə uyğun nümunə yaratmışdılar. Amma eyni zamanda bütün əsərlər bir-birindən fərqlənirdi. Tələbələr hər birinin rəng birləşmələrinin harmoniyasına dair öz düşüncəsinə malik olduğunu təəccüblə qəbul etdilər. Bundan sonra vərəqlərdən birini götürdüm və şagirdlərin birindən soruşdum: "Bu sənənin işidir?". "Bəli," dedi. Mən qalan işlərin müəlliflərini təxmin etdim və onları uşaqlara payladım. Qeyd edim ki, bu işin icrası zamanı mən sinifdə olmadım və buna görə də heç bir tələbənin nə etdiyini bilmirdim. Sonra şagirdlər vərəqləri qarşısında onların üzlerini və yazdıqları rəng birləşmələrini görsələr də mənim qarşımda saxlamışdılar. Bütün şagirdlər üzlərinin ifadəsini və yaratdıqları rəng birləşmələri arasında təəccüblü bir bənzərliyi gördülər. Dərsi bu sözlərlə bitirdim: "Hər biriniz tərəfindən harmonik olaraq yaradılmış rəng birləşmələri sizin subyektiv rəng qavramınızı təmsil edir. Bunlar subyektiv rənglərdir".

Müəyyən bir müştəriyə xidmət göstərmək məcburiyyətində qalan çiçək dükanlarının sahibləri özlərini tətbiq etmək əvəzinə öz müştərilərinin zövqlərinə uyğunlaşmağa çalışsalar uğur qazanacaqlardır. Müştəri müəyyən bir rəng çiçəyi axtardıqda satıcının digər rəngləri artırma bilməsi ya zəiflətməsi, ya da müştərinin

arzu olunan təəssüratını dərhal dəyişə bilməsi lazımdır. Buna görə parlaq rənglər və ya eyni dərəcədə parlaq məhsullar müştərilərin nəzərində heç vaxt olmamalıdır, çünki hər bir rəng axtarıqlarına təsir göstərə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, həmin səbəbdən, malların qiyməti, ilk növbədə onların rəngləri hesablanır. Həmişə belə yerləri neytral, boz rənglərlə boyamaq məsləhətlidir. Toxuculuq sənayesində çalışan dizaynerlər forma və rənglərin ümumi obyektiv qanunlarını bilməli, onlar bir neçə dəfə yeni rəngli kolleksiyalar yaratmalıdırlar. Yeni moda rəngləri öz subyektiv rəng seçimlərinə yaxınlaşdıqda dizaynerlər üçün doğru tonları və kölgələri tapmaq asan, onların kolleksiyaları inandırıcı və uğurlu olacaqdır. Amma moda rəngləri bu və ya bir dizaynerin subyektiv üstünlükləri ilə üst-üstə düşmürsə, moda tələblərinə uyğun yeni şeylər yaratmaq üçün böyük səylər göstərməlidir.

Bir memarın şəxsi rəng seçimlərində boz-mavi tonlara üstünlük verilsə belə onlar müştərilərin istədikləri tonlarda yaşayış və ticarət obyektlərinə tabe olmağı da bacarmalıdırlar. Bu rənglərlə də təsirlənən müştərilər çox xoşbəxt olacaqlar. Əgər insanları narıncı və ya yaşıl, boz-mavi otaqlara yerləşdirsək bu onlara xoşagəlməz görünəcək və insanlar burada özlərini pis hiss edəcəklərdir. Son zamanlarda, memarlar böyük yaşayış bloklarını bir mənalı şəkildə bəzəyirlər. Amma onlar bilməlidirlər ki, yalnız bu rəngi sevən insanlar burada yaşamağı istəyəcək. Bu rəngi sevməyən insanlar isə buraya nifrətlə baxacaqdır.

Rənglərin insana göstərdiyi psixoloji təsirlər. Ətrafımızda olan hər bir rəng bizə bir mesaj verir. Rənglərin hər birinin öz mənası və insanlara təsir gücü vardır.

Sarı rəng dedikdə, aqlımıza bizə istilik hissi verən və ətrafa müsbət enerji saçan günəş gəlir. O, insanların öz yaşamları ilə günəş arasında güclü bir bağ qurmasını saxlayır. Bu səbəblə də insanların özlərinə olan güvən hislərinə bir başa təsir edir. İnsana coşqu verir, xoşbəxt olmasına səbəb olur. Məhsuldarlığı və artımı təmsil edir. Bu xüsusiyyətlərinə görə ümumiyyətlə, idealist insanların və elm adamlarının seçimi bu rəngdir.

Sarı yaşamı və keçiciliyi də təmsil edir. Taksilərin çoxunun sarı olmasının səbəbi budur. Eyni zamanda zehni oyatdığı üçün seçilir. Sarını sevən insanlar daxillərinin öz nəzarətləri altında olmasını istərlər və onlardan aslı olmadan

yaranan problemlərə nifrət edirlər. Sarının iştah açıcı, həzmsizliyin qarşısını alma və həzm sisteminin işləməsinə qaydaya salma kimi təsirləri vardır. Bədənimizdə həzm sistemi və mədəni təmsil etməkdədir.

Pozitiv təsirləri olduğu qədər mənfi təsirləridə olan sarı rəng, uşaqların daha çox ağlamasına səbəb olduğu ortaya çıxmışdır. Eyni zamanda ehtiyac xarici satın alma və tez tükətmə mövzusunda da sarının təsirli olduğu görülmüşdür. Bunun ən böyük misalı “fast food” şirkətləri və alış-veriş mərkəzləridir. Bu kimi yerlərdə çox qala bilmirik ya da sürətli bir şəkildə yeməklərimizi yeyib çıxırıq.

Narının insan psixologiyası üzərində yaratdığı təsirlər; xoşbəxtlik, cəsarət, canlılıq və güvən hissi verməsidir. Xarici görünüşləri ilə bəziq olan insanların rəngidir, ictimailəşməni təmsil edir. Amma narıncı rəngin tonlarını düzgün seçmək gərəkdir. Çünki qırmızıya yaxın olan narıncı əsəb yaradır. Həm də ruhi pozulmalara səbəb ola bilər. İnsanlar üzərində tez-tez haqlı olma və üstün olma istəyi yaratdığı da bilinməkdədir. Bu səbəblə də reklam sektorunda düzgün rəngin seçilməsinə xüsusi diqqət edilməkdədir.

Yeni başlanğıclar, yenidən doğulmanın da rəngidir. Xüsusilə psixoloji pozumluq xəstəliklərinin müalicəsində istifadə olunur. Ona görə ki, içində saxladığı enerji ilə xəstələr yaşamağa daha pozitiv bir şəkildə baxmağa başlayırlar. Bu rəngin qısaca mənəvi zənginliyi təmsil etdiyini deyə bilərik.

Qırmızı rəng bir-birindən fərqli hisləri ortaya çıxarır. Məsələn; eşq və cəsarəti təmsil edərkən, qəzəb, qorxu hissi də yarada bilər. Həm fiziki, həm də emosional təsirlər yaradır. Bunu nəzərə alaraq qırmızını iki cür nəzərə almalıyıq. Fiziki olaraq hərəkətliliyi dəstəkləyir, lakin emosional olaraq insanı yavaşlada, ağırlaşdıra bilər. Bəzi insanlara xoşbəxtlik hissi verərkən, bəzilərinə gərginlik və narahatlıq hissi yaradır. Bir sözlə, qırmızı rəng hər kəsdə müxtəlif təsirlər yaradan basqın bir rəngdir.

İştah açıcılıq xüsusiyyəti olan qırmızının “fast food” və qida sektorunda yoğun bir şəkildə istifadə edildiyini görə bilərik. Çünki psixoloji olaraq aclıq hissi yaratmaqla, beynimizdəki yemək mərkəzini hərəkətə keçirməkdədir.

Çəhrayı, canlılıq yaradan, yumşaq bir rəngdir. Sevgi və mərhəməti xatırladığına görə qəlbi təmsil edir. Sağlamlığa da yaxşı gələn çəhrayının tonlarının fərqli təsirlər yaratdığı da bilinməkdədir. Sakitlik və dinclik hissi yaradan rəng ödəmə işlərinin asanlıqla edilməsinə şərait yaradır. Buna görə də kassa və ödəmə nöqtələrində işləyən işçilərin geyimlərində bu rəngin istifadəsini görə bilirik. Stüardessalar da bir aksesuarda belə olsa daima geyimlərində çəhrayını istifadə edirlər. Qısacası, psixoloji olaraq insanlar üzərində rahatlaşdırmaq, sakitləşmə kimi hislər yaradır. Böyrək, sinir və epilepsiya xəstələrinə yaxşı gələn çəhrayı müalicənin müsbət şəkildə irəliyə getməsinə səbəb olur. Qadın, kişi ayrımı etmədən hər kəs tərəfindən istifadə edilə bilər. Həyatımıza sevinc qatan, mərhəmət gətirən çəhrayı öhdəliklərimizin də fərqiində olmağımızı xatırlatmaqdadır.

Dəniz və səmanın rəngi olan mavi, rahatladıcı xüsusiyyətə sahibdir. Eyni zamanda azadlığı təmsil edir, hüzur verir. Əgər sinir sisteminizin dəmir kimi güclü hala gəlməsini istəyirsinizsə, mavi dənizdə uzun bir dəniz səyahətinə çıxmanızı məsləhət edə bilərik. Hər hansı bir iş görüşməsinə gedərkən mavini seçə, bununla siz qarşı tərəfdəki insanda müsbət təsirat yarada bilərsiniz.

Mavi həm də qəmi, yalnızlığı, depressiyanı, sədaqəti, müdrikliyi təmsil edir. Ona görə də psixoloqların bu rəngdən uzaq durması vacibdir. Xüsusən də xəstəliklə görüşdüüyü zaman üzərində bu rəngdə geyim olmaması lazımdır. Bundan başqa iş yerində performansını artırmaq istəyirsinizsə, ofisinizi mavinin tonlarında boyaya bilərsiniz.

Yaşıl təbiətdə hakim olan və təbiəti xatırladan rəngdir. İnsanlara hüzur, əminlik hissi verir, ümidi təmsil edir. Yeniliyə, gəncləşməyə, canlanmağa səbəb olur. Məhz, buna görə də təbiətlə bir bütün halında yaşayan insanlar daha gümrah və gəncdir. Eyni zamanda sadəlik, paylaşmaq və uyğunluğu da bərabərində gətirir. Yaşılı sevnələr olduqca yaradıcı, ətraflarında olan insanlarla çox vaxt uyğunluq içərisindədirlər.

İşığı əks etdirən rənglər arasında yerləşən ağ təmizlik və saflığın simvoludur.

Mənfi təsirləri azaltma xüsusiyyətinə sahibdir. Saflığı xatırladan rəng çox zaman həkimlər tərəfindən istifadə edilir. Çünki həkimlər tez-tez negativ enerjilərə

məruz qalırlar. Ətrafdakı mənfi hisləri yox etmək üçün ağın istifadəsi məsləhətlidir. İnsanı gücləndirərkən, soyuqqanlılığı və zadəganlığı təmsil edir. Sabitlik və davamlılığı təmsil edən ağ hüzurlu olmanızı təmin edir. Güvən yaradır, düşüncə gücünü artırır. Bütün bunların yanında insanlara qəm verən, dərdlərini xatırladan bir özəlliyi də vardır. Kəfən rəngi olduğuna görə matəmi bildirir. Əsas da Çində və Hindistanda matəm rəngidir.

Qara bir rəng olaraq tanımlanmaz. İşığı udduğu üçün göz yanılması olaraq əşya və sahələri qara görürük. Bəzilərinə görə müsbət təsirləri olsa da ümumiyyətlə, mənfi xarakterli rəngdir. Cəmiyyətlərdə isə “qara ləkə, qara gün” kimi bənzətmələr edildiyinə görə negativ bilindiği də deyilə bilər. O bir yandan qaranlıq, digər yandan da aydınlığı təmsil edir. Qəm, kədər və matəmi bildirir. Lakin səbr, sədaqət, dözümlülük, müdriklik və güvənmək də qara ilə əlaqəlidir. Əlavə olaraq güclü və ciddi görünmək istədiyiniz anlarda da bu rəngli geyimlərdən istifadə edə bilərsiniz.

Rahatladıcı bənövşəyi, yuxu problemi çəkən kəslər tərəfindən seçilməlidir. Əsas da bənövşəyi tonları yatmanıza kömək edəcəkdir. Göstəriş və gücü xatırladır, xəyal gücünüzü artırmanıza kömək edir. Qara rəng kimi diqqətinizi artırmağınıza da yardımçı olar.

Boz insanların gözlərini dincəldir, insana rahatlıq hissi verir. Bu rəngin sıx istifadəsi bezdiricidir. Buna görə də digər rənglərlə uyğunlaşdırılmalıdır.

Bir çox mənada rəng seçimi insan üçün vacibdir. İstər iş həyatında, istərsə də normal yaşamında insanların doğru diqqəti yaratması lazımdır. Bununla hər kəs rənglərin gücünü öz lehinə çevirə bilər.

BÖLMƏ III. QADIN GEYİMLƏRİNİN LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİNDƏ RƏNG HARMONİYASI

3.1. Geyimlərinin layihələndirilməsinin əsas elementləri, prinsipləri və üsulları

Geyimlərinin layihələndirilməsinin ən əsas dizayn elementləri forma, xətt, rəng və səthdir. Bu elementlər geyimləri layihələndirmək üçün müxtəlif üsullarla bir araya gətirilir.

Layihələndirmənin ən əsas prinsiplər balans, nisbət, diqqət və ritmdir. Bu prinsiplər dizayn elementlərinə nəzarət etmək üçün bir rəhbər olaraq xidmət edirlər. Dizayn elementləri dizayn prinsipləri ilə birlikdə istifadə edildikdə uğurlu nəticə verir.

Vizual dizayn elementləri layihələndirilmənin edildiyi materiallar və ya komponentlərin toplusudur. Bunlar; müstəvi-fəza, xətt, forma və ya şəkil, işıq, rəng, səth və naxışdır. Yaxşı bir dizayn üçün bu elementlərin xüsusiyyətlərinə, müxtəlifliyinə və konsepsiyasına hakim olmaq vacibdir.

Elementlər orijinal və əsas olmaqla bərabər, ümumilikdə bir-birlərinə bağlıdırlar. Məsələn; heç bir forma, xətt və müstəvi-fəza mövcud olmadan, rəng isə işıq olmadan mövcud ola bilməz.

Hər bir elementin özünün xüsusiyyətləri var. Bunları qısa şəkildə belə izah edə bilərik:

Siluet: Geyimin xarici, ümumi görünüşüdür.

Müstəvi-fəza: Ölçü, örtük (bir yer, başqa bir şeylə əhatə olunur), boş/tam kompozisiya;

Xətt: Yol, qalınlıq, bərabərlik, vəziyyət, kənarnöqtə, kənar kontur, uyğunluq, harmoniya, uzunluq və ya istiqamət, stil;

Forma və şəkil: əlaqə, ölçü, kontur, sıxlıq;

İşıq: dalğauzunluğu, tezlik;

Rəng: rəng tonu, dəyər;

Səth: səthin determinantları, yüngül reaksiyalar;

Naxış: mənbə, şərh, redaktə.

Şəkil-forma. Atalayer (1994), formanı bir səthi məhdudlaşdırmaqla digərindən ayrılması olaraq da təsvir etmişdir. Çəkilən hər hansı bir obyektin konturları göstərildiyində, burada əmələ gələn formalar bir-biri və ətraf mühitlə bir-birinə bağlıdır. Bir forma heç vaxt təcrid olunmur. Tək bir dairə çəkilsə belə, bu düzbucaqlı ikinci bir forma kimi kağız üzərində qalacaq.

Şəkillər-formalar, ətrafları əhatə edən xətləri və onları əhatə edən boşluqları əks etdirirlər. Üfüqi və şaquli kənarları düz istiqamətləri ilə sabit və etibarlı şəkildə görünürlər. Üçbucaq, beşbucaq, altıbucaqlı, trapezoid və paralel kənarlar kimi formalar daha çox dinamik, lakin daha az sabit görünürlər. Qövs xətlər yumşaq bir şəkildə istiqaməti dəyişdirir, belə ki, diaqonal effektlər daha yumşaqdır. Şəkil, avtomatik olaraq uzunluğunun eni ilə əlaqəli uzunluğu olan nisbətə sahibdir. Silindr, oval ya da konuslar kimi qeyri-bərabər nisbətlərdə olan formalar və ölçülər adətən dairə, kvadrat, sahə və kub kimi bərabər nisbətlərə görə daha çox vizual maraq yaradırlar. Bir şəkildə olan qeyri-bərabər nisbətlər hakim tərəfi vurğulayır; nisbət nə qədər çox olarsa, təsir də bir bu qədər böyük olur.

Geyim dizaynında forma siluet olaraq da qarşımıza çıxmaqdadır. Siluet, geyimin xarici görünüşüdür və bütün geyimin zaman içərisində müəyyən edilmiş ortaq bir ünsürüdür. Bədənin şeklini ümumilikdə siluetin forması tamamlayır.

Geyim siluətləri moda inkişafı tarixi boyunca müxtəlif dəyişikliklərə uğramışdır. Bu dəyişikliklər keçən zaman müddətində yaşam tərzindəki müxtəlif yeniliklərin insan bədəninin təbii forması üzərindəki əksində görülməkdədir.

Geyim formalarını (siluətlərini) üç başlıq altında göstərmək mümkündür:

1. Alfabetik geyim formaları;
2. Həndəsi formalı geyimlər;
3. Tarixi dövr ərzində dəyişən formalar.

Alfabetik geyim formaları. A formalı geyim, Kristian Dior tərəfindən, 1955-ci ildə Yaz-Yay kolleksiyasında ilk dəfə nümayiş olunmuşdur. Bu forma geniş əmək ucu ilə A hərfi formasında layihələndirilmişdir.

A forması çadır, üçbucaq və piramida forma olaraq da adlandırılır.

H formalı geyim, bel xəttindən sərbəst buraxılmaqla, omba xəttindən isə kəsikli olmaqla və ya kəmərlə vurğulanır.

I formalı geyim incə, uzun siluet, qələm forması adlandırılır.

T formalı geyim, kimano forması kimi də tanınır.

V formalı geyimdə, çiyinlər göstərişli şəkildə vurğulanarkən, bel xətti sərbəst buraxılır, geyim əmək ucuna doğru daralaraq enir.

X formalı geyimlərdə çiyinlər geniş, bel xətti dar olur. Geyim iki parçadan ibarət olduğu kimi tikişlə də birləşdirilə bilər.

Y formalı geyimin xüsusiyyəti, geniş çiyin forması, dar bel xətti və omba xəttindən aşağıya doğru düz enən bir görünüşdür.

Həndəsi formalı geyimlər. Bu formanın 3 növü vardır: çadır, zəng və şar formaları.

Tarixi dövr ərzində dəyişən formalar. Ampir (İmparator) forması: bel xəttinin yuxarıya alınması ilə başlayan bu forma, fransız rəssam yuxarıya alınmasıyla Jacques Louis Davidin zərif tablolarında ölümsüzləşdirilmişdir. Şişirdilmiş bir dekolte anlayışı, bel xəttinin sinə altına alınması, xəfif parçaların istifadə edilməsi və geyimlərin arxasında büzmələrin istifadə olunması bu geyim formasının ən önəmli xüsusiyyətidir.

Çarleston siluet forması 1925-1929-cu illər arasında modaya təsir edən caz ritmləri, oynaq rəqs fiqurlarının təsiri ilə qadın bədənini sıxmayan, daha sərbəst olan bir siluet formasının yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu formada bel xətti omba xəttinə enir, əmək hissəsi yığılmış, yumşaq, aplikasiya olunmuş və başqa materiallarla hərəkətləndirilir. Bir sözlə, rəqs fiqurları bu siluet formasının yaranmasına səbəb olmuşdur.

Heç bir şəkil və ya forma tək başına gözəl bir nəticə verə bilməz. Seçim edərkən hər bir formanın necə işlənəcəyini və digərləri ilə bir araya gəldikdə necə görünəcəyi düşünülməlidir.

Xətt. İnsan gözünün görmə sıxlıqları vardır. Göz işığı əks etdirən səthi, sərhədləri ilə bütün olaraq görmə xüsusiyyətinə sahibdir. Forma və səthin

sərhədləri ilə xətt təsvir olunur. Xətt-insan beyninin yaratdığı reallıqda olmayan incə və uzun görünüş dəyərinin obyektivləşmiş bir simvoludur.

Xətt-gözü xəttin getdiyi yerə yönəldir və içindən keçdiyi sahəni bölərək boşluqda bir qırılma nöqtəsi yaradır. Bir şəkli ya da bir silueti təyin etmək üçün boşluğu əhatə edə, ünsiyyət qura, dəqiqləşə və simvollaşdırıla bilər.

Düz, ziq-zaq kimi xətlər sərt və kişiyyə xas, qıvrıq ya da dalğalı xətlər isə daha yumşaq və qadına xas görünürlər. Qalın xətlər iddialı, incə xətlər isə daha incədir. Uzun bir xətt daha güclü və axıcı, qısa xətt anidən kəsilmiş kimi görünür.

Həcm. Modada həcm hər zaman parçanın görünən səthində ördüyü sahəni ifadə etmir. Siluetin ümumi görünüşündə parçanın miqdarı onun ölçüsünü ifadə etməyə bilər. Büzmələr, dar və bəzəkli qat-qat; qıvrım qatlamalar kimi metodlar parça həcmnin düz səth üzərində nəzarətini istiqamətləndirir. Beləliklə, bol parça istifadə edərək dar, incə siluetə sadıq qalmaqda mümkündür.

Parça üzərində edilən əməliyyatlar parça həcmnin vizual qəbul edilməsini dəyişdirir. Bəzən tək parça bol, geniş istifadə olunaraq geniş, ya da tökümlü siluətlər yaradılarkən, çox miqdarda parça sıx, büzməli və ya drapirovkalı halda istifadə edilərək dar siluətlər də yarada bilər. Bədənin orijinal formasına əlavə olaraq geyimlərin dəyişik konstruksiyaları həcmələri ilə anatomiyanın üzərində xarici görünüşdə yeni bir siluet yaradır.

3.2. Geyimlərin layihələndirilməsində rəng həllinə müxtəlif faktorların təsiri

Rəngin iki əsas vəzifəsi vardır. Rəngin birinci vəzifəsi onun insanlara informasiya verməsi ilə əlaqədardır. Çünki rəng sıx bir dildir. Fərqli mənaları bildirir. Bu rəngin ən vacib vəzifəsidir. Rəngin dil funksiyası təbii haldır.

Onun ikinci vəzifəsi isə insanların onunla müəyyən bir çevrə yaratmalarıdır. Bu eyni zamanda rəngin mühit yaratma vəzifəsi və insanların bir kəşfidir. Bir sözlə, rənglərin insanlar üçün ya dil (informasiya, əlaqə), ya da ətraf mühitin keyfiyyəti kimi mənası vardır.

Tarixi dövr ərzində fərqli xalqların, cəmiyyətlərin dinləri, ailə vəziyyətləri, adət və ənənələri müxtəlif olduğu üçün geyimlərin parça formaları da çox növlü olmuşdur. Geyimlərdə dini inancların, iqlim şəraitlərinin, mədəniyyətlərin, temperamentlərin, hətta iqtisadi şərtlərin və digər sosial faktorların böyük təsiri olmuşdur. İnsan geyimini və rəngini seçərkən onu özünə yaraşdırma istəyindən başqa, geyimin nə qədər prestij yaradacağını və özünün başqalarından hansı dərəcədə fərqlənəcəyini düşünməkdədir. Ümumiyyətlə, geyim başqalarından fərqlənmə vasitəsi kimi istifadə olunmaqdadır.

İnsanların xarakterləri, keçirdiyi uşaqlıq dövrü, aldığı təhsil, yaşam şəraiti, yaşadığı cəmiyyət, iqtisadi halı, bədən quruluşu, moda, iqlim şəraiti kimi faktorlar rəng seçimlərinə təsir etməkdədir. İnsanların seçdikləri geyimlər onların psixoloji vəziyyətlərini göstərməyə də xidmət edir.

Geyimdəki rəng seçimləri mövzusunda modanın təsiri böyükdür. İnsanlar cəmiyyət tərəfindən qəbul olunmaq üçün xarakterlərinə uyğun olmayan rəngləri belə geyimdə seçə bilər. Bəzən də insan onu əks etdirməyən rəng dəbdə olsa belə istifadə etməz. Bunun səbəbi həmin rəngin insanın öz xarakterini əks etdirmədiyini düşünməsidir.

Geyimlərdə rəng seçiminə mövsümlərin təsiri vardır. Fərqli tonlardakı rənglərin günəş işığını əks etdirmə və udma kimi xarakteristikası olduğuna görə yay və qış fəsillərində geyimlərin rənglərinin əhəmiyyəti böyükdür. Ancaq insanların geyimlərdəki rəng seçimlərini qərarlaşdırmaqda ən vacib faktor fərqli

yaşa və cinsə sahib olmalarıdır. Bu yaş və cinsiyyət faktorunu “uşaq, qadın və kişi geyimlərində rəng” deyə nəzərdən keçirə bilərik.

Uşaqlar ətraflarında olan rənglərin mənasının nə olduğunu bilmədən yaşayırlar. Rənglə olan münasibətləri təbii və toxunulmamış bir haldadır. Onlara görə rəng hər şeydən əvvəl gözəl bir hadisə, oynaya biləcəkləri və nələrsə çatdırma biləcəkləri vasitədir. Uşaqlarda rəng seçimi emosional olaraq inkişaf edir. Əksəriyyətlə canlı, əlvan rənglərdən təsirlənərək onlara meyl edirlər. Aparılan təcrübələrdə uşaqların körpəlikdən başlayaraq onlara hərəkətilik verən narıncı, qırmızı kimi parlaq, dolğun rənglərə yaxınlıq göstərərək, seçdikləri ortaya çıxmışdır.

Uşaq geyimlərində rəngin funksiyası uşaq anadan olduğu zaman cinsiyyətlərini vurğulamaq məqsədi ilə başlayır. Rəng uşaq paltarlarında ən vacib elementlərdəndir. Uşağın ruhi və fiziki cəhətdən rahat olması səbəbi ilə də vacib bir xüsusiyyətdir. Rənglər uşaqların yaşına və cinsiyyətlərinə uyğun seçilməlidir. Geyimlər ətrafdakı uşaqların geyimlərinə bənzər olmalıdır. Biz buna psixoloji hal kimi yanaşa bilərik.

Uşaqların geyimləri hər yaş qrupuna görə müxtəlif funksiyalar daşımaqdadır. 0-3 yaş və ya 6-10 yaş arasındakı uşaqların ehtiyacları və dərk etmə səviyyələri arasında fəqliliklər müşahidə edilir. Bu geyimlərdə seçimə təsir edən əsas ünsürlərdən biri də müasir dövrün simvolu halına gələn kütləvi informasiya vasitələridir. Ümumiyyətlə, uşaqlar alacaqları şeyləri öz daxili düşüncələrinin nəticəsində seçirlər. Uşaqlar, əsasən, televiziya da ya da hər hansı bir informasiya vasitəsində gördükləri geyimləri seçirlər. Uşaq geyimlərində rəngin başqa bir funksiyası isə fəsillərlə bağlıdır. Günəşdən qorunması lazım olan uşaqlara yayda tünd rəngdə olan geyimlər geyindirməməli, günəş şüasını əks etdirən açıq rənglər seçilməlidir.

Yaş artdıqca insanların rəng seçimləri qarışıq bir hal alır. Bu halda nəzəri rəng seçimləri şərti reflekslər, vərdişlər və ənənələrin təsiri ilə saf, doymuş rənglərdən qarışıq quruluşlu rənglərə doğru getdiyi müşahidə olunmaqdadır. Bu xarakteristikalar qadın və kişilərin rəng seçimlərində də özünü fərqli şəkildə göstərir. Qadın və kişilərdə rəng zövqü; olduqları məkana uyğunluğu, moda, stil və

cəmiyyətdə olan mühakimlərə, mədəniyyətlərə, yaşa, cinsiyyətə, vərdiş və köhnə təcrübələrə görə də dəyişməkdədir. Qadının özünü vizual olaraq ifadə etməsi üçün istifadə etdiyi geyimlərdə, rəng seçimlərində öz rəng zövqü, dəb, mədəniyyəti, yaşı, bədən quruluşu, ten rəngi kimi faktorlara görə dəyişikliklərə məruz qaldığı görülməkdədir. Kişilər gənc yaşda parlaq, canlı rəngdə olan geyimləri seçərkən, yaşları artdıqca cəmiyyət içərisində daha ciddi, ağır görünüş təmin edəcək rəng və tonlarda geyimlər geyinməyə üstünlük verirlər.

İnsanlar həyatlarına davam edərkən, “insan” olması səbəbi ilə bioloji, fizioloji, psixoloji bir cəmiyyətdə yaşaması səbəbi ilə də sosial və mədəni, iqtisadi ehtiyaclarını, çatışmamazlıqlarını qarşılamaq məcburiyyətindədirlər. Müxtəlif məkanlarda işləyərkən işə uyğunluq saxlamaq üçün iş geyimlərinin bu məkanlara, məşğuliyyətlərə, şərtlərə və ən əhəmiyyətli insanın bədən quruluşuna uyğun olaraq layihələndirilməsi vacibdir.

İş geyimlərində estetik görünüş ön planda götürülmür, funksiyası isə əsas götürülür. Bəzi iş geyimlərində rənglərin xəbərdaredici və qoruyucu vəzifələrindən faydalanılır. Müəyyən peşə sahibi olan insanların geyindikləri uniformalar işçini kənardan gələ biləcək təhlükələrdən qoruduğu kimi, bəziləri də beynəlxalq qaydalara uyğun olaraq insanlar tərəfindən məhz o peşə ilə uyğunlaşdırılmışdır. Bu səbəblə fərqli rənglərdə olan geyimlər işçinin görmə bacarığını artıraraq onu baş verə biləcək qəzalardan qoruyur. Buna görə də, bəzi fosforlu rənglər müxtəlif sahələrdə xəbərdar edici rənglər kimi istifadə olunur.

3.3. Moda dünyasında olan alt qruplar və onlarda rənglər

1950-ci illərdə İngiltərədə yaranan ilk gənclik alt qrupları “Beat”lər, “Hispter” və “Ted”lər gələcək illərdə yaranacaq, “Mod”, “Dazlac”, “Hippie”, “Reggae” və “Rasta”, “Punk” kimi alt qrupların xəbərçisi idi. Bu qrupların hər biri geyimlərindəki o dövrdə mövcud dəbə, hər kəsin eyni tərzdə geyinməsinə qarşı olan yanaşmaları ilə yeni stillər, tərz yaratmağa nail olmuşdurlar. Bu dövr özünü modada qara rənglə müəyyən etmiş, bu axının Amerikada əks sədası geniş sahələrə yayılmışdır.

1954-cü ildə “ağ işçi” gənclik qrupu arasında “Edward” dövrü geyimlərinin hakim olduğu bir stil yaranmışdır. Tedlər ya da “Tedy boys” olaraq bilinən bu gənclərin görünüşləri qanunsuz işlər görənlər Amerika “western” filmlərinin qəhrəmanları “Redingot” cəngavərlərini xatırladırdı.

Beatle dəliliyi, uyuşdurucu həblər, ödəniş paketləri, televiziya, Aya ayaq basmaq yarışması kimi şeylər 1960-cı illərin ortalarında gənclik qruplarına güc verməkdə idi. Artıq gənclər hər kəsin geyinib məsləhət gördüyü geyimlər deyil, özlərinin seçdikləri geyimləri geyinməkdə qərarlı idilər.

Hippi stili. Moda sahəsində və trenlərdə yeniliklər etməkdə bir köməkçi olan alt qruplar bu sahəyə əvəzolunmaz tövhiyələr vermişdirlər. Bu alt qrupların yaratdığı stillər arasında hippilər əhəmiyyətli bir mövqe tutmaqdadır.

Başlanğıcda müharibəyə qarşı olan, cəmiyyətdə hüquq bərabərliyi, sülh tələb edən gənclərin bir araya gəlməsi, dünyada olan güclü qüvvələrin bir-birləri arasında, həmçinin də digər zəif ölkələrə qarşı apardıqları müharibələrə qarşı çıxması və özlərini “hippi” adlandırması ilə bu qrup yaranmışdır.

Günümüzdə, hippi stili ən çox sevilən və seçilən stillərdən biridir. Azadlıq və bərabərlik simvolu olan stildir. Burada geyimlərdə təbii və sakit rəng tonlarının üstünlüyü, maksimum rahatlıq, komfortluluq hippi stilinin əsas xüsusiyyətləridir. Həmin tərzdə geyinən insanlar cəlbedici, olduqca fərqli, gözəl görünürlər. Stilin əsas xarakteristikalarından biri geyimlərdə etnik naxışlardan istifadə olunmasıdır.

Bu stili sakit, hüzurlü həyat təzi yaşayan insanların milli geyimi də adlandırma bilərik.

Stilin birinci xüsusiyyəti qəlibləmə texnikası ilə yaradılan geyimlərin parlaq rənglərə sahib olmasıdır. Geyimlərin hazırlanmasında kətan, pambıq və ipək kimi keyfiyyətli parçalara üstünlük verilir. Etnik motivlərə bu stildə demək olar ki, rast gəlməmək qeyri-mümkündür. Tək rəngdən, tünd tonlardan istifadə edilmir. Geyimlər rəngarəng və parlaq tonlarda olur. Geyimlərə naxışlardan başqa müxtəlif dantellər, lentlər əlavə edilir. Gümüş və dəridən hazırlanmış növbənöv aksesuarlardan istifadə olunur. Rəngli qolbaqlar və günəş eynəkləri, ayaqqabılar, səndəllər, çantalar, üzərində tük olan şlyapalar, şərflər, saç bandanası, sırğa, çiçək motivli elementlər ilə bəzədilmiş aksesuarlar da bu stilə xasdır.

Hippi stili bütünlüklə öz cizgilərini daima qoruyub saxlayan stillərdəndir.

“Punk” geyim təzi. Qəzəbli, heç nədən aslı olmayan, rəngli stildir.

Panklar əsarətin simvolu olan ağır zəncirlər, qolbaqlar taxır, başlarına güllə keçirməyən kaskalar (anti-hərbi və polis qurumlarına qarşı olaraq) qoyurdular.

“Punk” estetikasının yaradıcısı olan Londonlu dizayner Viviana Vestvud bu sözləri ilə pank görünüşünün səbəbini izah edirdi:

“Bu geyimləri geyinmək üçün cəsarətli olmağınız vacibdir. Belə olduqda siz bütün nəzərləri öz üzərinizə çəkəcəksiniz. Geyimlər, ümumiyyətlə, fikirləri sözlərdən daha yaxşı insanlara çatdırma bilər. Bir kitab, plakat, ya da broşura qədər təsirli silah ola bilər. Avtobusda yanınızda ”Anarchy in the UK” köynəyi ilə oturan biri sizi həmin anda narahat edər”.

Bu stili rok musiqisi ilə məşğul olan insanlar seçirlər.

3.4. Qadın geyimlərinin layihələndirilməsində üslublara görə rəng həlli

Müasir geyimlərdə olan üslubların hər birinin öz xüsusiyyət və xarakteristikaları mövcuddur. Dövrümüzdə olan üslub istiqamətləri bunlardır: klassik, idman, romantik, folklor.

Klassik geyim deyiləndə ağılımıza ilk gələn şey iş geyimləri olur. Lakin bu yalnız belə deyil. Öz bədən quruluşunuza və zövqünüzə görə çox gözəl bir kompozisiya yaradaraq nəticədə xoş görünüş əldə edə bilərsiniz. Kişilər klassik üslubda əvvəllər ağır rəng tonlarına üstünlük versələr də son zamanlarda canlı rənglərə meyl etmişdirlər. Bu üslubdan söz açarkən ağılımıza sadə kostyum dəstləri gəlir. Üsluba uyğun olaraq kostyumlardan başqa şalvar, jaket, jiletka, köynək kimi geyimlərlə uyğunlaşdırıla bilərsiniz.

Qadınlar geyim kombinasiyalarında hər zaman belə bir şey edə bilərlər; klassik üslubda don, ayaqqabı, çanta ilə gözəlliklərinə gözəllik qata bilərlər. Kətan şalvar, əmək və köynəklə də kombinasiyalar etmək də olar.

Klassik geyimlərdə şalvarlar vacib elementdir. Şalvar seçərkən artıq çəkili görünməmək üçün diqqətli olmaq gərəkdir. Qadınlar daha incə görünmək məqsədi ilə büzgümsüz və üzərində xətlər olmayan şalvarları seçə bilərlər.

Bu üslubda üstünlük verilən bir geyimdə ətkəldir. Artıq çəkili ətkələr vasitəsilə asanlıqla gizlətmək mümkündür. Ayaqlarınızın daha da gözəl görünməsini istəyirsinizsə, uzunluğu diz xəttinə qədər olan ətkələri geyinmək düzgündür. Qısa boylu qadınlar uzun ətkələrdən uzaq durmalıdırlar.

Klassik geyimlər kətan, təbii yun kimi keyfiyyətli parçalardan yaradılır.

Üslubu vurğulayan rənglər ağ və qara rənglərdir. Həmçinin də boz rəngli şalvarlar üslubun əvəz edilməz nümunələrindəndir. Bir sözlə, burada rəng həlli sadə və incədir.

İdman üslubu gündəlik istifadə edilən üslublardan biri olmaqla yanaşı çox insanın rahatlıq, cəlbedici görünüş baxımından seçdiyi bir üslubdur. Əsasən, iş qadınları bu üsluba üstünlük verirlər.

Cəsərətli və bənzərsiz rəng tonlarının içərisində var edən kombinasiyalar, zəhmətsiz başa gələn müxtəlif növ stillər ilə hər gün üçün uyğun görünüş təqdim edir.

İş idman üslubu, klassik geyimlərin uyğunluğu ilə yaradılan rahat bir tərzdir. Mövsümlük cins ədəklər və şalvarlar, köynəklər, tulumlar bu üslubda üstüdürlər.

Əsasən cins materialından hazırlanan geyimlərdə mavi və onun tonları istifadə edilir. Qəhvəyi, qırmızı, boz və qara rənglər də bu üsluba xüsusi gözəllik bəxş edir.

Romantizmi bizə çatdıran geyim üslubu ilk dəfə 1815-1840-cı illərdə İtaliyada özünü göstərmişdir. Müasir romantik üslub 1980-ci illərdə İngiltərədə yaranan və gənclər arasında yayılmış bir dəb axınıdır. Bu görünüşün ilk dizaynerləri Viviana Vestvud, Kolin Svift, Stiv Stuart və Devid Holahdır. Don və ədəklərsiz üslubu düşünmək mümkünsüzdür. Ağ, qırmızı, mavi, çəhrayı və neon tonları üslubun əsas rəngləridir. Geyimlərdə kətan, məxmər, dantel, güpür, şifon, ipək kimi bir- birindən incə, yumşaq, axıcı romantik parçalar istifadə olunur. Naxış olaraq çiçəkli, cizgili, nöqtəli, qəlbli naxışlar önə çıxır. Aksesuar olaraq qızıl kəmərlər, şlyapalar, günəş eynəkləri, klassik ayaqqabılar, stiletto və səndəllər kimi aksesuarlar istifadə edilməkdədir.

“Tribal” geyim üslubu ya da digər adı ilə “etnik” geyim üslubunun keçmişi olduqca qədim dövrə gedib çıxmaqdadır. “Tribal” ingilis mənşəli söz olub, mənası qəbilə deməkdir. “Tribal” naxışların yəni, qəbilə naxışlarının günümüzdə yenidən moda sahəsində görünməsi marağı qədim afrika, hind, latın və hindu mədəniyyətləri üzərinə istiqamətləndirdi. Bir çox dizaynerlər də öz kolleksiyalarında etnik motivləri istifadə etmişdirlər. Məsələn, Con Qaliano, Anna Sui, Cin Paue Quilder, Donna Karar və Aleksandr Makquin kimi dizaynerlər.

Etnik naxışlar daha çox rəngli, həndəsi formalardan ibarətdir. Bir az da qədim xalça naxışlarını xatırladan motivlər xüsusilə don və ədəklərin üzərində çox gözəl durmaqdadır. Bu üslubdakı geyimlərin əksəriyyəti qəhvəyi rəng və onun tonlarında olur. Bundan başqa geyimlərdə qırmızı, yaşıl, firuzəyi, göy, qara, ağ rənglərə də üstünlük verilir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Əsrlər boyu geyimlərin müxtəlif dəyişikliklərə məruz qalmasına baxmayaraq, o, statusunu, zənginliyini və onu daşıyan insanın inancını göstərmək vəzifəsini antik dövrlərdən günümüzdə kimi qoruyub saxlamışdır. Sənaye inqilabı zamanı toxuculuq sənayesinin ilk vasitəçisi mexaniki maşın olmuşdur. Bu dəyişiklik nəticəsində daha dəqiq hazırlanmış geyimlər daha sürətlə istehsal edilə bilməmişdir. XX əsrin sonuna qədər mexaniki maşının köməkliyi ilə bizi sərt hava şəraitindən, kimyəvi maddələrdən, böcəklərdən və xarici təsirlərdən qoruyacaq bir çox müxtəlif kostyumlar istehsal edilmişdir.

Hazırlanan məhsulun istehlakçıya təqdim edilməsində, məhsulun əsas xüsusiyyətlərini yaratmaqda ən vacib hissə və problem onun layihələndirilməsidir.

Hazır geyimin istehsal prosesi bir-birini ardıcıl izləyən çox sayda, müxtəlif xüsusiyyətli proseslərdən ibarət olub, əvvəlcədən müəyyən edilmiş göstəricilərlə qiymətləndirilir.

Geyimlər insanların özlərinə məxsus olan xarakterlərini müxtəlif rənglərlə ifadə etmələrinə kömək edir. Rəng geyimdə vacib faktordur. Geyimlərdə istifadə olunan rənglər insanın necə bir xarakterə sahib olduğunun ifadəsidir. Geyim üçün seçilən rənglər insanların zövqünü, rəng uyğunluğundakı məlumat və bacarığını, insanın özünə olan güvəni əks etdirməkdədir. İnsanın düşüncəsini ifadə etməsi baxımından böyük əhəmiyyət daşıyan geyim seçimləri insanın bildikləri, seçimləri ilə əlaqədar olaraq, onun cəmiyyətdəki mövqeyini də bildirən güclü bir ünsürdür.

Layihələndirmə prosesinin təşkil edilməsi, müvafiq həllər hazırlamaq, tədqiq etmək, estetik dəyərlərə əhəmiyyət verilməsi, orijinal, azad və müasir düşüncəli layihələndirilmələrin edilməsi üçün bu sahəni tətbiq etmək bacarığına sahib olan ixtisaslı kadrlara ehtiyac vardır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

1. Dünyamalıyeva S.S. Dünya xalqları və milli geyimlərin dekorativ xüsusiyyətləri Bakı, Elm 2013
3. Paşayev B.S. “Parça və geyim məmulatlarının bədii layihələndirilməsi” Bakı, 2004.
4. Paşayev B.S. Parça və geyimin layihələndirilməsi, Azərbaycan Bakı, təhsil 2013
5. Агамалиева Е.С. Формировании современного костюма. Баку 2006.
6. Зайцев А. «Наука о цвете и живописи». М.: Искусство, 1986.
7. Каминская Н. М. "История костюма" Москва, Легпромиздат, 1989
8. Комиссаржевский Ф. История костюма. Минск: Изд. Литература, 1998.
9. Мамедова Л.Г., Агамалиева Е.С. Стильный образ единое гармоничное целое, Баку 2004.
10. Мамедова Л.Г. Цветовая гармония в создании костюма. Баку издат. Аз.ГЭУ,2004
11. Мода и стиль. Современная энциклопедия. Москва: Изд.Аванта+, 2002
14. www.vikipediya.az
15. www.kultaz.com

Ə L A V Ə L Ə R











