

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 774

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: XIX-XX əsr geyim dizaynının konseptual istiqamətlərinin
analizi

Tələbə: Rüstəmovə Nəzrin Tərən qızı

Rəhbər: dos.Ağamalıyeva Yeganə Çərəkəz qızı

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

BAKI – 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Fakültə “Texnologiya və dizayn” Kafedra “Dizayn”

İxtisas: 050321– DİZAYN

Təsdiq edirəm:
Kafedra müdiri

“ 04 “ yanvar 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ
TAPŞIRIQ

Qr.№ 774 Rüstəмова Nəzrin Tərլan qızı

(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: XIX-XX əsr geyim dizaynının konseptual istiqamətlərinin analizi

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

əmrilə təsdiq edilmişdir.

2.Mövzu üzrə tapşırıq: XIX-XX əsr geyim dizaynının konseptual istiqamətlərinin analizi

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

1.Giriş 2.Geyim tarixinin aspektləri 3.Modanın yaranmasının konseptual əsasları

4.Avropanın ilk modelyerləri və geyim dizaynında konseptual istiqamətlər 5.XX

yüzdilliyin II yarısında dəb aləminin dominant konseptual istiqamətləri və

modelyerlərin fəaliyyəti 6.XX əsr dəb sənayesinin mexanizmi 7.Konseptual dəb

xətlərinin əsasını yaradan üslub ikonaları və tendensiyalar

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırığın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ _____ N.T.Rüstəмова
/imza/

RƏHBƏR _____ dos.Y.Ç.Ağamalıyeva
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti «Texnologiya və Dizayn»e
fakültəsinin 774 qrup tələbəsi Rüstəмова Nəzrin Tərən qızı tərəfindən
«XIX-XX əsr geyim dizaynının konseptual istiqamətlərinin analizi»
mövzusunda yerinə yetirilmiş buraxılış işinin

REFERATI

Buraxılış işi giriş, 3 bölmədən, 43 səhifədən, 6 şəkildən ibarət olmaqla aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

«GEYİMİN ƏMƏLƏ GƏLMƏ ŞƏRAİTİ VƏ İNKİŞAFI» adlı I Bölmədə – geyim tarixinin aspektləri, modanın yaranmasının konseptual əsasları, Avropanın ilk modelyerləri və geyim dizaynında əsas yer tutan konseptual istiqamətlər araşdırılmışdır.

«XX YÜZİLLİKDƏ DƏB SAHƏSİNDƏ BAŞ VERƏN DƏYİŞİKLİKLƏR» adlı II Bölmədə – 20-ci yüzillikdə müharibə dövründə dəbin xüsusiyyətləri, 20-ci yüzilliyin II yarısında dəb aləminin dominant konseptual istiqamətləri və modelyerlərin fəaliyyəti işıqlandırılmışdır.

«XX YÜZİLLİKDƏ MODA SƏNAYESİ» adlı III Bölmədə – XX əsr dəb sənayesinin mexanizmi, konseptual dəb xətlərinin əsasını yaradan üslub ikonaları və tendensiyalar açıqlanmışdır.

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

MÜNDƏRİCAT

	Səh.
GİRİŞ	5
BÖLMƏ I. GEYİMİN ƏMƏLƏ GƏLMƏ ŞƏRAİTİ VƏ İNKİŞAFI	
1.1. Geyim tarixinin aspektləri.....	7
1.2. Modanın yaranmasının konseptual əsasları.....	11
1.3. Avropanın ilk modelyrləri və geyim dizaynında konseptual istiqamətlər.....	16
BÖLMƏ II. XX YÜZİLLİKDƏ DƏB SAHƏSİNDƏ BAŞ VERƏN DƏYİŞİKLİKLƏR	
2.1. 20-ci yüzillikdə müharibə dövründə dəbin xüsusiyyətləri.....	19
2.2. XX yüzilliyin II yarısında dəb aləminin dominant konseptual istiqamətləri və modelyrlərin fəaliyyəti.....	22
BÖLMƏ III. XX YÜZİLLİKDƏ MODA SƏNAYESİ	
3.1. XX əsr dəb sənayesinin mexanizmi.....	27
3.2. Konseptual dəb xətlərinin əsasını yaradan üslub ikonaları və tendensiyalar.....	32
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	35
İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	38
ƏLAVƏLƏR	39

GİRİŞ

Dəb – müəyyən mühitin müəyyən zamanda vərdişlərin, zövqlərin, üstün tutmaların məcmusudur, insan davranışının tənzimlənməsi mexanizmidir və bir sıra konkret funksiyalar yerinə yetirir. Dəb aləmində yüksək dəb, pret-a-porte de lüks və pret-a-porte siqmentləri mövcuddur.

Yüksək dəb (fransız dilində *Haute couture*, italyan dilində *alta moda*, kutyurdan, hərfi tərcümədə “yüksək tikmə”) — yüksək keyfiyyətə malik geyim tikmə sənətidir. Bu konseptual dəb istiqamətinə beynəlxalq dəb aləmində aparıcı rola malik olan qabaqcıl dəb salonlarının yaradıcılığı aiddir. Bura müştərilərin sifarişləri əsasında məşhur dəb salonlarında istehsal edilən unikal modellər daxildir.

“Ot-Kutyur” məvhumu XIX əsrin sonlarında meydana gəlmişdir, o zaman dəbpərəst qadınlarla yanaşı ilk dəb salonları və ilk kutüryerlər fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Yüksək dəb özünün yaranmasına görə məşhur ingilis modelyer Çarlz Frederik Vorta minnətdar olmalıdır, o, 1858-ci ildə Paris şəhərində özünün ilk şəxsi dəb evini təsis etmiş və birinci dəfə geyim kolleksiyalarını mövsümlər üzrə bölməyə başlamışdır.

Beləliklə, 1868-ci ildə Vort bu günə qədər də aparıcı Paris dəb evlərini birləşdirən Yüksək dəb sindikatını yaratmışdır.

Son dərəcə yüksək olan ot-kutyur sinfindən sonra feyşn-bazarın digər seqmenti - Pret-a-porte del lüks («pret-a-porte de lüks») gəlir. Bu istiqamətin məhsulları yüksək qiyməti, müəllif hüququ, modellərin kiçik seriyalarla buraxılışı, materialların ustalıq səviyyəsinin yüksək keyfiyyəti ilə xarakterizə olunur. Model sırası standart ölçülərə malikdir. Pret-a-porte de lüks seqmentində gənc dizaynerlərdən “Designer ready-to-wear de luxe” və “Young designer ready-to-wear” anlayışları mövcuddur.

“Pret-a-porte de lüks” kateqoriyasına Gucci, Fendi, Prada, Burberry, Louis Vuitton, Chanel, Giorgio Armani, Vivienne Westwood, Kenzo, Halston, Donna Karan, Versace, Christian Dior, YSL, Valentino, Ralph Lauren, Christian Lacroix,

Emmanuel Ungaro, John Galliano, Oscar de la Renta, Marchesa və bu kimi başqa brendlər aiddir.

Feyşn-bazarın seqmentindən sonra gələn və “pret-a-porte de lüks”dan sonra dayanan növbəti konseptual istiqamət “pret-a-porte” seqmentidir.

Pret-a-porte (fransız dilində “pret-a-porter”, hərfi tərcümədə “geyinmək üçün hazır”) — modelyerlər tərəfindən kütləvi istehsala buraxılan hazır geyim modelləridir. Yeganə nüsxədə buraxılan yüksək dəb nümunələrindən fərqli olaraq, sözügedən geyim nümunələri tirajlanır. Pret-a-porte sinfinə aid olan kolleksiyalar dəbli evlərin əsas gəlir mənbəyi qismində xidmət göstərir. Bütün modellər standart ölçülərdə tikilir, çünki mağazalarda satılması məqsədilə istehsal olunur. Bir qayda olaraq, belə geyim firma mağazalarında – dəbli evlərə məxsus butiklərdə satılır.

Pret-a-portenin inkişafı hazır paltarların istehsalının davamı olaraq 1948-ci ildə ABŞ-da başlamış, daha sonra isə həmçinin Avropada davam etdirilmişdir. Ən birinci pret-a-porte modellərini 1957-ci ildə Pyer Karden yaratmışdır və bu səbəbdən yüksək moda sindikatından xaric edilmişdir. Lakin 1960-cı illərdə artıq, demək olar ki, bütün dəb evləri analoji kolleksiyalar yaratmağa başlamış və pret-a-porte, inkişaf edərək, müstəqil və geyimin bütün bazarı tərəfindən nəzərə alınan bir dəbə çevrilmişdir. Bir qayda olaraq, pret-a-porte modelləri ya kutüryenin, yaxud da dəbli evin adı ilə markalanır. Hal-hazırda bəzi modelyerlər öz adlarını daşıyan kolleksiyalara malikdir, misal üçün “Valentino pret-a-porte”.

Pret-a-porte kolleksiyaları gələcək mövsümün tendensiyalarını göstərir: fasonlar, rəng qamması, faktura, dekor və aksesuarlar.

Konseptual dəb istiqamətləri üzrə kolleksiyaların nümayişi hər il aprel və oktyabr aylarında baş tutur. Bu modellərin nümayişini mövsümdən yarım ilə əvvəl həyata keçirirlər.

BÖLMƏ I. GEYİMİN ƏMƏLƏ GƏLMƏ ŞƏRAİTİ VƏ İNKİŞAFI

1.1.Geyim tarixinin aspektləri

Geyim qədim zamanlardan sosial mənsubiyyəti göstərməyin ən sadə və rahat üsulu olmuşdur. Bir çox hallarda isə geyim vasitəsilə həm müəyyən baxışlar, mədəni oriyentirlər ifadə olunurdu. Kostyumun tarixi bizə təkcə geyimdə baş vermiş ənənələr haqqında deyil, həmçinin bu və ya digər dövrün iqtisadi vəziyyəti və o zamancün əsas mədəni prioritetlər haqqında məlumat verə bilər lakin, məhz kostyumun tarixi dəbin müasir anlayışının necə formalaşdığını, dəbin hansı funksiyalarının artıq çoxdan mövcud olduqlarını, hansıların isə bu yaxınlarda yarandığını başa düşməkdə bizə kömək edir.

Tədqiqatçıların vahid rəyi bundan ibarətdir ki, ənənəvi cəmiyyətlərdə dəb mövcud olmamışdır, onu adət və ənənələr əvəz edirdi. Həmçinin qeyd olunur ki, dəb məhz adətlərdən əmələ gəlib. Dəbin adətdən əsas fərqləndirici cəhəti bundan ibarətdir ki, əgər dəbin başlıca dəyəri – müasirlikdirsə, o zaman adət, əksinə, keçmiş zamanlara səmtləşməyə dəvət edir. Məhz bu səbəbdən ənənəvi cəmiyyətlərdə geyimin üslubları və forması uzun dövrlər ərzində dəyişməz olaraq qalmış və dəqiq, dürüst şəkildə bu və ya digər qaydalara tabe etdirilmişdir. Buna baxmayaraq, hətta ənənəvi cəmiyyətlərdə belə geyimin üslubu dövrü surətdə dəyişir. Bu, hakimiyyətin dəyişməsi və yeni hakimiyyət tərəfindən hər hansı yeniliklərin tətbiq edildiyi zaman baş verir. Bəzi araşdırmaçılar hesab edirlər ki, insan tərəfindən yaradılan geyim əlaltı materiallardan hazırlanmaq şərtilə artıq paleolit dövründə, yəni 40-25 min il bundan əvvəl meydana gəlmişdir. Bizim müasir təsəvvürlərimizə daha yaxın və uyğun olan geyim isə Asiya və Yaxın Şərqdə aparılan arxeoloji qazıntılar zamanı aşkar olunmuşdur. Müəyyən edilmişdir ki, insanlar təqribən 7000 min il bundan əvvəl, neolit dövründə geyimlərdən istifadə etməyə başlamışlar. Tədqiqatçıların həmrəyliyi bundan ibarətdir ki, ilk əvvəl, çox güman ki, geyim yalnız praktiki funksiyanı yerinə yetirərək insanı soyuqdan və atmosfer çöküntülərindən müdafiə edirdi, lakin artıq o zamanlarda geyim həm də insan bədənini bəzəməyə imkan verən estetik funksiyanın daşıyıcısına da

çevrilmişdir. İlk öncə onun hazırlanması məqsədilə yabanı kətan, çətənə lifi və gicitkən istifadə olunurdu ki, bunlardan saplar düzəltmək mümkün idi. Kənd təsərrüfatının inkişafı ilə lifli bitkilər artıq insanlar tərəfindən də yetişdirilirdi. Bu günə qədər toxucu sənayesində istifadə olunan əsas bitkilər məhz belə yaranmışdır, baza dəyişiklikləri isə nisbətən yaxın zamanlarda, süni materialların ixtira edilməsilə baş vermişdir. Bundan əlavə, geyimin hazırlanması üçün qounların yunundan və ev heyvanlarının dərisindən istifadə olunurdu. Lakin geyimin tipi və onun forması daha çox adət və mərasimlərlə təyin edilirdi. Belə bir fikir mövcuddur ki, geyimin bilavasitə sələfi qismində tatuirovka hesab edilə bilər ki, onu ovsunlu və sosial məqsədlər üçün istifadə edirdilər. Həmin funksiyalar geyimə də siraət etmiş və ənənəvi cəmiyyətin inkişafı prosesilə get-gedə daha da əhəmiyyətli rol oynamağa başlamışdır.

Orta əsrlər dövrünün və Renessansın sonları Avropada ticarətin inkişafı, şəhərlərin böyüməsi və elmlərin oyanışı ilə xarakterizə olunur. İntibah dövründə isə insana hərətərli inkişaf etmiş bir şəxsiyyət kimi humanist baxışlar formalaşır, ruhun və bədənin vəhdəti ideyası irəli çəkilir. Şəhərlərin böyüməsi ilə sənayenin, o cümlədən də toxucu sənayesinin inkişafı və yüksəlişi müşahidə olunur. İtaliya Avropada parçaların aparıcı istehsalçısına çevrilir. 1423-cü ildə Venesiya şəhərinin doju (orta əsrlərdə Venetsiya və Genuyada respublika başçısı) qeyd edirdi ki, ipək parçalarının istehsalına 10 milyon dukat məbləğində investisiyalar yatırılmışdır, hər il xarici ticarətdən əldə olunan mənfəət 2 milyon təşkil edir, şəhərdə isə 16 mindən çox toxucu yaşayır. İtaliyada istehsal olunan bahalı parçalar arasında çit, velvet və brokard qeyd edilə bilər.

XV əsrdən başlayaraq dəbin qanunvericisi İtaliya olur – bu ölkənin şəhərləri xaş yürüşlərin nəticəsində əhəmiyyətli dərəcədə varlanmış, ölkədə parçaların istehsalında sözün əsl mənasında mərkəzə çevrilmişdir. O zamanın əsas kişi geyimi kətandan tikilmiş köynək, jilet, qısa kətandan hazırlanmış alt şalvar və üstədən geyinilən şalvar-uzunboğaz corablar idi. Geyimin həcmi tədricən böyüyür, formalar daha dəbdəbəli, parçalar isə daha zəngin və ağır olmağa başlayır. İtaliyada, həm dövrün estetik idealına uyğun olaraq, qadın paltarları formalarının

gözəlliyini və qabarıqlığını nəzərə çarpdırır, bunu lifin geniş kəsik yerləri, büzməli qollar və həcmli yubkalar sayəsində edə bilirdi. Təsadüfi deyil ki, dəb – hakimiyyətdir deyimi mövcuddur. Kolumbun Yeni dünyaya 1492-ci ildə baş tutmuş ilk səyahəti zamanı Avropa hökmlənliyinin mərkəzi İtaliyadan İspaniyaya dəyişmişdir. XVI əsrdə Avropa dəbində ispan üslubu üstünlük təşkil edir ki, XIV-XV əsrlərdə ərəblərin hökmranlığı və katolikliyin asketizmi ona əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Kişilərin geyimində parça sıyrılanmış astar üzərinə dardır və bunun nəticəsində öz hərəkətliliyini itirmiş olur. Qadın kostyumunda isə korset və metaldan yaxud taxtadan hazırlanmış halqalarla xüsusi çəxol üzərində yubka meydana gəlir. Sinə bintlərlə sarınır. Belə kostyum qadın fiqurasının bütün fərdi xüsusiyyətlərini gözləndirirdi. Həm kişilər, həm də qadınlar dar dik yaxalıqlardan istifadə edirdilər ki, onlar boğazlıq tərəfdə ağ sərt büzmə haşiyə - frezlə bitirdi. XVI əsrdən başlayaraq ispan saray əhli qara rəngli paltarlar geyinməyə başlayır. Yaxalıq boyunda ağ vurğu yaradır. Belə təvazövlü paltar tez bir zamanda hətta katolik kilsənin əleyhdarları, misal üçün, İngiltərədə puritanlar tərəfindən iqtibas edilmişdir. Bütün zümrələrdən olan ispan qadınlar üçün küçə geyimi kimi mantiya xidmət edirdi. Bu, nazik parçadan və krujevalardan ibarət, ərəb mədəniyyətindən götürülmüş örtük idi. İspan silueti, böyük və sərt, dövrün bütü Avropa ölkələrinin kubar kostyumlarında müşahidə olunur.

Fransız saray əhli ispan dəbini özünə məxsus tərzdə qəbul edirdi, burada formalar daha yumşaq, rəng həlləri isə daha parlaq idi. İngiltərədə kişi geyiminin daha geniş yayılmış variantına duplet çevrilir – bu, kiçik yaxalığa və açılan qollara malik gödəkcənin bir növüdür. Ənənəvi olaraq Renessans dövrünə aid geyim üzrə tədqiqat işlərinin araşdırılmalarının həyata keçirilməsi kralların, kraliçaların və adlısanlı insanların istifadə etdiyi geyim nümunələri üzərində fokuslanır. Demək olar ki, bu dövrdə cəmiyyətin zadəgan təbəqəsi və əsas əhali arasında kəskin fərq əmələ gəlməyə başlayır. **Dekolte** (oxunur «dekolté»; fransız dilində *décolleté* – «boyunsuz» kimi tərcümə olunur) – boyunu, eləcə də sinəni və/yaxud kürəyi aşan dərin kəsik yeri. Düzbucaqlı, qıyqac, ürəkşəkilli, V və U-şəkilli kəsik yerləri mövcuddur. İlk dəfə dekolte XV əsrdə Bavariyalı İzabellanın Burqundiya

(İspaniya) hortsoqluğunun saray əhli arasında meydana gəlmişdir. İlk kəsik yerlər V-şəkilli olmuşdu, eləcə də sinənin üst tərəfindən və kürəkdən alt paltarı açırdı.

Fransada XIV Lüdovikin hökmranlığı dövründə bu ölkə dəb aləmində üstünlük təşkil edən mövqə əldə edir. XVII əsrin əsas bədii üslubları barokko və klassisizm olmuşdur, onlar kostyuma da əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Fransa dəbi ispan karkas kostyumunun başqa cürə düşünülmüş forması idi, burada həndəsəlik detalların çoxluğu və biçimin mürəkkəbliyi ilə əvəz edilmişdir. Tədqiqatçılar Fransanı dünya dəbinin liderlərinə çıxarmış aşağıdakı ilkin şərtləri qeyd edirlər: Jan-Batist Kolber tərəfindən həyata keçirilən merkantelizm və paternalizm iqtisadi siyasətin yolu ilə dövlət tərəfindən dəb sənayesinin dəstəklənməsi, Kral-Günəş tərəfindən qərb dünyası tarixində ən parlaq saray mühitinin yaradılması və Fransanın Lion şəhərində son dərəcə yüksək keyfiyyətli parçaların istehsal edilməsi. Dəb iqtisadçılar arasında xeyli mübahisələr doğurmuşdu, onlar moralistlərə tez-tez hücum çəkirdilər, çünki sonuncular dəbin iyerarxiyanın ciddi əsaslarının pozduğunu iddia edirdilər. Həqiqətə də, burjuaziya yüksək sinfin geyindiği işlənmiş paltarı bir çox hallarda almaqla zadəgan dəbi təqlid edirdi. Status fərqləri qoruyub saxlamaq məqsədilə dəbdəbə əşyalarının istehlakı ciddi surətdə nizama salınırdı. XIV Lüdovik rütbə, status və hətta mövsümdən asılı olaraq paltarın geyinilməsi qaydalarını təyin edən qanunlar tətbiq edirdi.

1.2.Modanın yaranmasının konseptual əsasları

Qadın dəbi XVIII əsrin ikinci yarısında əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmişdir. B 1770-1780-ci illərdə qadınların geyimində neoklassisizmə olan dəb meydana gəlmişdir və həmin dəb XIX əsrin sonlarına qədər qüvvədə qalmışdır. Artıq 1780-ci ildə qadınlar sadə və muslindən tikilmiş paltarlar geyinirdi ki, onlar 1750-ci illərdə dəbdə olmuş qalın parçadan hazırlanmış və zəngin bəzədilmiş paltarlardan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirdi.

Neoklassisizm yaxud imper üslubu XIX əsrin əvvəllərində dəbdə və incəsənətdə üstünlük təşkil etməkdə davam edirdi. Tədricən o, romantik üslub adlandırdığımız bir hadisəyə transformasiya etməyə başlayırdı. Daha dəqiq desək, məhz XIX yüzilliyin 20-ci illərdən etibarən bel xətti aşağı salınır, yubka – genişlənir, qollar, şlyapalar və saç düzümləri isə daha kəskin və həssas olur. Korset bir daha artıq 1809-cu ildə meydana gəlmiş və tədricən paltarın ayrılmaz komponentinə çevrilməyə başlamışdır.

XVIII əsrin əvvəlində qadın dəbinin əsas ülubu «sacque dress» yaxud “robe volant” və ya “Watteau gown” sərbəst və geniş paltar olmuşdur. Daha sonra bu, “a la francaise” paltarına inkişaf etmişdir, onu karkas-panyenin üstünə geyinirdilər (ulaqların daşdıqları kiçik səbətlərlə analogiya üzrə). Korsaj və yubka bir yerdə tikilir, paltar qabaq tərəfdən açıq idi və alt yubkanı nümayiş etdirirdi.

Həmçinin a la anglais kimi tanınan paltar üslubu da mövcud idi və bu geyim bütövlüyü ilə diqqət çəkirdi. İngilis kostyumu romantizm və klassisizm üslubları ənənələrində inkişaf edirdi. 1770-ci ildə İngiltərədə geyimin berrəngli sadə üslubuna olan dəb əmələ gəlməyə başlayır. Adıçəkilən həmin üslub hamı tərəfindən daha demokratik və təbii kimi qəbul edilir və romantik, hər şeyi dərindən hiss edən insanın yeni zahiri görünüşünə daha çox uyğun gəlirdi. Dəbdəbəli yaxud qəsdli olmayan kamzol, hər şeyə rəğmən məharətlə yerinə yetirilmiş biçim sayəsində xüsusi eleqantlığı ilə diqqət çəkirdi. İngilis kostyumunun praktikliyi, rahatlığı və sadəliyi İngiltərəni dəbin qanunvericisi etmişdir və bu, çağdaş dövrümüzdə qədər davam etməkdədir.

Geyimin üslubu və tipi sosial nöqteyi-nəzərdən mühüm rol oynamaqda davam edirdi. Bir çox ölkələrdə zadəganların geyimi ilə burjuaziya üçün nəzərdə tutulmuş geyim arasında qanun çərçivəsinə salınmış fərqlər mövcuddur. Orta sinif varlandığıca siyasi təsir müstəvisində və geyimdə bərabərliyin bərqərar olunmasını tələb edirdi. Bəzi araşdırmaçılar qeyd edirlər ki, müasir dəbli sistem o vaxt doğulub ki, nə zaman dəbli geyimin hazırlanması ilə məşğul olanlar qərar qəbul etmək səlahiyyətlərində sərbəstlik əldə etmişdilər və bunu Böyük Fransa inqilabı ilə əlaqələndirirlər.

Geyim artıq bərabər hüquqların yeni rəmzi qismində çıxış etmişdir. Son dərəcə sadə kişik sürtüyü daha geniş yayılmağa başlamışdır, pudralanmış pariklər, hündür dabanlar və zadəgan kostyumunun bütün digər cizgiləri isə qınaq obyektinə çevrilmişdir. Bəzi dəbli yeniliklər hətta fəhlə sinfindən belə sızıb keçirdi. Şəhər sənətkarlarını sankülötlər adlandırırdılar, çünki onlar zadəgan brielərin əvəzinə pantolonlardan istifadə edirdilər. Tədricən, XIX əsrin əvvəllərində uzun şalvar kişi kostyumundan brieləri bütünlüklə sıxışdırıb kənarlaşdırmışdır.

XIX əsrin əvvəllərində Fransanın dəb və toxuculuq sənayesində bir sıra müsbət dəyişikliklər və innovasiyalar baş vermişdir: Fransa inqilabı nəticəsində tənəzzülə uğramış dəb və toxuculuq sənayesini Napoleon canlandırma bilmişdir; Jakkardın toxuculuq dəzgahı, parçaların toxunulması üçün aqreqat 201-ci ildə təkmilləşdirilmişdir; anilin boyalar meydana gəlmişdir və sair. Baş vermiş bütün bu dəyişikliklərin yekunu olaraq müxtəlif parçaların nəhəng çoxluğu əmələ gəlməyə başlayır. Tez bir zamanda ağ muslinlər rəngli ipək parçalara, atlasa və məxmərə öz yerini vermiş, onlar lentlər, krujevalar və büzmələr şəklində müxtəlif detallar vasitəsilə zəngin bəzədilirdi.

Jakkard (Jacquard) — təkrarlanan rəsmə malik irinaxışlı sayə parça, zahiri görünüşünə görə qobelenə çox oxşayır. Onun əsası 24-də artıq müxtəlif cürə bir-birinə keçirilən saplara malik ola bilər. Parça jakkard toxuma adlandırılan üsulun tətbiqi ilə xüsusi toxuculuq dəzgahda hazırlanır. Jakkardın sıxlığı sapların qalınlığından asılıdır.

Materialın adı onu ixtira etmiş insanın – fransız toxucu Cozef Mari Cakkardın (Joseph Marie Jacquard, 1752 — 1834) adı ilə bağlıdır. 1808-ci ildə o, jakkard adlı parçanın hazırlanması üçün nəzərdə tutulmuş toxuculuq dəzgahını təqdim etmişdir, həmin dəzgah parçaların istehsalı sahəsində ən mükəmməl maşınlardan biri olmuşdur. Əvvəllər əl əməyi nəticəsində ərsəyə gətirilən mürəkkəb rəsm hazırda dəzgahın yaddaşına salınmağa başladı. Mexanizmin unikalığı sapın hər bir istiqaməti üçün sipərin formalaşdırılması zamanı sapın ayrı-ayrı əsaslarına nəzarət etmək imkanından ibarət idi. Hər bir naxış üçün sapın arqacının formalaşdırılması ardıcılığı proqramlaşdırılır və deşilmiş (perforasiya olunmuş) kartlar vasitəsilə qoşqu mexanizminə ötürülürdü. Perforakrtardan istifadə etmək ideyası sonradan ilk hesablama maşınlarında və kompyuterlərdə istifadə edilmişdir. Bugünkü günə qədər toxuculuq dəzgahında jakkardın hazırlanması prinsipi praktiki cəhətdən əvvəllər də olduğu kimi dəyişilmədən qalır, yeganə istisna bundan ibarətdir ki, iş sürəti xeyli artmış və müasir mexanizmlərin işinə kompyuter nəzarət edir.

Jakkardın istifadəsi üçün iplik və saplar həm təbii liflərdən (ipək, yun, pambıq), həm də sintetik (poliester, poliamid, poliakril, poliefir) yaxud qarışıq liflərdən (ipək və poliester, pambıq və poliester və s.) ibarət ola bilər. İplikdə müxtəlif rəngli 10 sapdan artıq istifadə oluna bilər, yaxud iplik berrəngli olmaqla rəsm sonradan boyalarla doldurula bilər.

Jakkardın boyanması iki fərqli üsulla həyata keçirilir. Birinci halda saplar əvvəlcədən boyanır, ikinci halda isə çap rəsmini artıq hazır parça üzərində həkk olunur və yalnız bundan sonra rəsmli parça xüsusi boyaq maddələri ilə boyadılır. İkinci üsuldən əsasən qarışıq iplikdən ibarət jakkardın hazırlanması zamanı istifadə olunur.

Hazırlanmanın mürəkkəbliyi səbəbindən jakkard kifayət qədər yüksək maya dəyərində malikdir. Müxtəlif sıxlığa malik jakkard geyimin (libasların, paltoların, jaketlərin və s.), aksesuarların (əl çantalarının, bəzəklərin), pəncərə pərdələrinin, örtüklərin və yastıqların, süfrə tekstilinin, mebel üçün üzlənmənin, avtomobil

oturacaqları üçün çexolların, qalstukların, slinqlərin, lentlərin və şəridlərin (tesmaların) hazırlanmasında istifadə olunur.

Jakkardın növləri bunlardır: yataq dəstinin tikilişi üçün istifadə olunan satin-jakkard, elastik stretç-jakkard.

Sadə kişi paltarın trendi aparıcı qalmaqda davam edir, lakin hazırda onu həm də saray əhli istifadə etməyə başlayır. Kişi geyimi XIX əsrin ikinci yarısında olacağı kimi hələlik təvazövlü deyil. Əsas üst işgüzar geyim qismində tədricən sürtük istifadə olunmağa başlayır. 60-cı illərdə onun əvəzinə pencək gəlir ki, o zamana qədər onu ov üçün nəzərdə tutulmuş kostyumun bir hissəsi kimi tanıyırdılar. Kişi geyimi tünd rəng qamması ilə xarakterizə olunur. Parlaq bəzədilmiş kamzollar keçmişdə qaldı; kişinin maksimum edə biləcəyi – rəngli jaketdən yaxud gözəl bəzədilmiş ev xələtindən istifadə etmək. Bu cür paltarı hər yerdə geyinməyə başlayırlar, lakin kişinin hansı ictimai mövqedə olmasını böyük sayda kiçik detallar göstərir. Məsələn, centlmen silind taxırdı, ancaq fəhlə sinfinin nümayəndələri yumşaq kepkadan istifadə edirdi. Dendizm kifayət qədər populyar olmağa başlayır: dəbli cavan adam dar pantolonlar geyinir və parlaq incə qalstuk taxır.

1837-ci ildə İngiltərədə britaniya taxtına kraliça Viktoriya çıxır və tez bir zamanda viktorian dəb anlayışı əmələ gəlir. Bu məfhumla bağlı çoxlu sayda xürafatlar mövcuddur. Məsələn, kifayət qədər geniş yayılmış belə bir mülahizə mövcuddur ki, viktorian qadınlar özlərini hədsiz dərəcədə tarım korsetlə eybəcərləşdirirdi. Bu, mübaliğədir. Avropa və ABŞ-da qadınların hərqiqətən də korsetlərdən istifadə etdiklərinə baxmayaraq, bu korsetlər deyildiyi qədər tarım və sərt olmamışdır.

Gerçəkliyə uyğun olan nədirsə, bu, qadın qarderobunun çüişidinin müxtəlifliyi və geyim detallarının eyli sayda olmasıdır. 1850-ci illərdə qadınların böyük əksəriyyəti köynək (alt yubka, alt paltar) geyir, korsetdən istifadə edir, bir neçə alt yubka, bəzən pantolonlar, iki hissəd – bir-birinə uyğunlaşdırılmış və sıx olan yubka və lifdən ibarət paltar, uzuboğaz corablar, tuflilər geyinir, əlcəklər, şlyapa yaxud kapor taxır, zərurət yarandığı halda isə geyimin başqa bir əşyasından,

misal üçün, şaldan istifadə edir. Daha sonra çoxlu sayda alt yubkalar krinolinlə əvəzlənir.

Bununla yanaşı, sənaye inqilabı geyimin demokratikləşməsinə öz töhfəsini verməkdə davam edirdi. 1846-cı ildə patentləşdirilmiş tikiş maşının inkişafı və təkmilləşdirilməsi tikiş sənayesinin inkişafına güclü təkan vermişdir. Qeyd etmək yerinə düşərdi ki, tikiş sənayesində ilk dəyişikliklərin baş verməsi kapitalın təşkilediciliyində, əməyin səmərəliliyinin yüksəldilməsində baş vermişdir, istehsal prosesinin özündə bu cür dəyişikliklər yalnız sonrakı mərhələdə müşahidə olunmuşdur. Geyim əşyalarının böyük əksəriyyəti əl əməyinin istifadəsilə hazırlanmaqda davam edirdi. Kapitalist münasibətlər inkişaf etdikcə geyim əşyalarının istehsalı iki istiqamət üzrə tərəqqi etməyə başladı:

- Haut couture – məşhur kutüryelərdən olan eksklüziv məhsur;

- Pret-a-porte – kütləvi məhsul – hazır geyim. Hazır məhsul istehsal edən sənaye 1840-cı illərdən etibarən kişi geyimi bazarı üçün əhəmiyyətli olmağa başlamışdır, daha sonrakı zamanlarda isə o, qadın geyiminə də əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Ölçü və biçimlər sistemin dərziyə baş vurmada insanı, xüsusilə də kişiləri, rahat geyindirməyə imkan vermişdir.

1.3. Avropanın ilk modelyerləri və geyim dizaynında konseptual istiqamətlər

Geyimin əllə tikişi sənayesinə gəldikdə isə, burada da inqilabi hadisələrin baş verdiyini görmək mümkündür. İngiltərəli Çarlz Frederik Vort 1846-cı ildə London şəhərindən Parisə ipək məmulatlar emalatxanasına dizayner qismində gəlir, daha sonra isə parça taciri Qajelenlə əməkdaşlıq etməyə başlayır. 1858-ci ildə Vort Parisdə öz atelyesini açır və geyim tikişini sənətkarlıqdan yüksək incəsənətə və böyük biznes sahəsinə çevirir.

Vort hazırda da gördüyümüz şəkildə yüksək dəbin banisi hesab olunur. Birincisi, o, tanınan siluet – krinolinsiz, lakin turnürlə biçilmiş, parça üzərində tikişlə, yubkaların asimmetrik bəzədilməsi ilə paltarlar yaradır. Həmçinin nəzərə almaq lazımdır ki, əgər əvvəllər sifarişçi qadın dərziyə nə istədiyini bəyan edirdisə, - artıq kutyuryenin özü dəb məsələlərində hakim qismində çıxış edir. Vort öz adı həkk olunmuş yarlıq məmulatların üstünə tikən ilk dizayner olmuşdur.

İkincisi, onun mühüm xidməti – 1868-ci ildə “Xanımlar və gənc qızlar üçün kutyurye və kinfeksiyaların Sindikatu (Federasiyası)” adlı təşkilatın təsis edilməsidir. Bu tarixi müasir dəbli sistemin başlanğıcı hesab etmək olar. Daha sonra “Sindikatu” ləğv edilir, adını dəyişir və yenidən təşkil edilirdi. Hal-hazırda bu qurum “Paris kutyuryelər federasiyası” şəklində fəaliyyət göstərir və dəb aləmində institutlaşdırma və sistemləşdirmə işləri, müəllif hüquqların qorunması ilə məşğul olur, müəyyən normalar sistemini yaradır və onu dəstəkləyir.

Nəhayət, məhz Vort manekençi qız yaxud model kimi peşənin mövcudluğunun əsasını qoymuşdur. Vortta onlar “əkizlər” adlanırdı; birinci onun həyat yoldaşı, ikinci isə Mari Verne olmuşdur. Bundan əlavə, o, mövsümi kolleksiyalar yaratmağa başlayır və həmin kolleksiyalara daxil olan geyim nümunələrini canlı modellər üzərində ildə dörd dəfə nüçayiş etdirmək qərarına gəlir – dəbli nüçayişlər ənənəsinin əsası da məhz belə qoyulur. (şəkil 1)

Texnikanın inkişafı da dəb haqqında informasiyanın yayılmasına xidmət edir. 1840-cı illərdə ilki foto lövhəciklər meydana gəlmişdir, bunun sayəsində

gözəl və zərif qadınların dəbli libaslarda çəkilmiş fotoşəkilləri geniş surətdə yayılmağa başlayır ki, bu da onların populyarlaşmasına gətirib çıxarır. Qadınlar tədricən idman və biznes aləminə daxil olur, kostyumlarda isə bəzi dəyişikliklər baş verməyə başlayır.

İdman üçün xüsusiləşdirilmiş geyim meydana gəlir, məsələn tennis oyunu üçün geyinilən uzunluğu topuğa qədər olan yubkalar, velosiped idmanı üçün xüsusi təchizat.

Dəb aləminə güclü təsir göstərən amillər sırasında ticarət şəbəkələrinin, böyük mağazaların və universamların yaranması qeyd edilə bilər ki, onlar İngiltərə, ABŞ və Fransada fəaliyyət göstərirdi. Həmin mağazalar alış-verişin bir vaxt keçirmə, məşğuliyyətə həsr olunmuş məbədlərə çevrilir. Təsbit olunmuş qiymətlər və həmin dövr üçün xeyli sayda digər innovasiyalar təklif etməklə, böyük mağazalar tez bir surətdə kiçik ixtisaslaşdırılmış dükanları sıxışdırıb kənarlaşdırıb bilmişdir.

XX əsrin əvvəllərində mədəniyyətdə və incəsənətdə modern üslubu hökmranlıq edir ki, bu da həmçinin dəb aləmində də özünü əks etdirir. Korset artıq qum saati formasında fiquru dartıb gətirmir, korset – qabaq tərəfdən düz, qarnı çəkib aparır, sinəni isə qabağa itələyir. Belə korset S-şəkilli siluet yaradır və sans ventre adı ilə tanınır. 1908-ci ildən etibarən siluet daha qamətli və dar olmağa başlayır. Dəbə ombaları sıxan uzadılmış korset daxil olurdu; bu korset büstye ilə birləkdə istifadə edilirdi.

Nəhəng, zəngin surətdə dekor edilmiş şlyapalar və təmtəraqlı saç düzümləri dəbdə idi. 1900-cü ildə Fransada fəaliyyət göstərən dəb evləri arasında daha məşhur və populyar Vortun Dəb evi (kutyueyrnin ölümündən sonra onun idarçılığı ilə oğlu məşğul idi) və Pakenin Dəb evi hesab edilirdi.

XX əsrin əvvəllərinin ən məşhur dizayneri Pol Puare idi, o, yüksək bəl xətti ilə imperiya üslubunu canlandırmağa və yaymağa müvəffəq olmuşdur. Puare korsetin büstye əsasında yaranmış döşlüklə əvəzlənməsinin tərəfdarı idi. Konservativ qadınlar uzadılmış korsetdən istifadə etməkdə davam etdikləri zaman bir çoxları lifçiyə və rezinlənmiş kəməre keçirdilər. (şəkil 1)

Puare sayəsində dəbə dar yubkalar daxil oldu. Puare həmçinin dar yubkalar hazırlayan yeganə deizayner deyil idi, ancaq onun bəzi geyim nümunələri o dərəcədə dar idi ki, bu yubkaları geyinmək üçün mütləq şəkildə dizlərə qədər kəsik yeri qoyulmalı idi. O, həmçinin qeyri-adi şərq kostyumlarını, misal üçün, geniş şalvar kimi detalın istifadəsi ilə kostyumlar yaradırdı.

Innovasiya funksiyasının əhəmiyyəti XX əsrdə geyim dəbinin sonrakı inkişafında xüsusilə nəzərə çarpır.

BÖLMƏ II. XX YÜZİLLİKDƏ DƏB SAHƏSİNDƏ BAŞ VERƏN DƏYİŞİKLİKLƏR

2.1. 20-ci yüzillikdə müharibə dövründə dəbin xüsusiyyətləri

II dünya müharibəsi zamanında bir çox insanların həyatı təhlükə altında idi, iqtisadi çətinliklər və ağır şərait, demək olar ki, bütün ölkələri əhatə etmişdir. Müharibədə vacib sayılan - hərbi əməliyyatlar səbəbindən mülki geyimlərin istehsalı, praktiki olaraq dayanıq hal almışdı. Bir çox qadınlar kişi hərbi formasını geyinib öz vətənlərinin müdafiəçiləri sıralarına qatılırdı. XX əsrin 40-cı illərin dəbində qadın geyimində kişi üslubu aşkar surətdə özünü büruzə verirdi. Mülki geyim əlavə detallarla tamamlanırdı, bura toqqalar, epoletlər, üstədən tikilmiş ciblər əlavə edilirdi. Qadınlar qənaətcil olmağa öyrənmiş, hər biri özü üçün dizayner olmağa başlamışdır. Başa açıq gəzmək yaxud, ən azı, çalma şəklində sarılmış şərfi başa taxmaq adəti yaranmışdır.

Kiçik qara libas (Little Black Dress) – qara rəngli universal paltardır, müvafiq aksesuarlarla birgə onu istənilən vəziyyətdə geyinmək mümkündür. Onun ixtiraçısı Koko Şanel (Coco Chanel) bu geyim nümunəsini həlak olmuş sevgilisinin xatirəsinə 1926-cı ildə yaratmışdır. Balaca kiçik libasın yaradılmasından əvvəl qara rəng yalnız matəm qadın geyimlərində istifadə olunurdu. Koko Şaneldən olan və krep-marokendən hazırlanmış orijinal libas lakonik biçimi və dekorun olmaması ilə xarakterizə olunurdu, uzunluğu dizlərdən bir qədər aşağı, bir o qədər də dərin olmayan dairəvi kəsik yeri və dar uzun qolları var idi. Həmin libas dəb aləmində əsl inqilabın baş verməsinə gətirib çıxarmışdır: onu hamı geyinirdi – həm damarlarında kral qanı axan qadınlar, həm də əhalinin ən aşağı təbəqələrinin nümayəndələri. Kulta çevrilmiş bu əşyanın “ikinci doğuluşu” 1961-ci ildə baş vermişdir, bu zaman Givenchy-dən olan kiçik qara libasda “Tiffani gildə səhər yeməyi” filmində rol alan məşhur Odri Höpbern görünmüşdür. Hal-hazırda bu paltar əfsanəyə çevrilmiş və qocalmaq bilməyən klassika sinfinə keçid almışdır. Müasir modellər müxtəlif materiallardan hazırlana, eləcə də

minidən başlayaraq midiyə qədər müxtəlif uzunluqda ola bilər. Lakonik dekorun olmasına yol verilir.

XX əsrin qırxıncı illərin əvvəllərindən başlayaraq 1946-cı ilə qədər geyimin uzunluğu azalır, çiyinləri enənir, bel xətti isə düz şəkildə qeyd edilirdi. Belin incəliyi zərifliyin və incəliyin təəcəssümü idi, çünki hətta hərbi formada belə qadın öz qadınlığını itirmirdi. Qadın tualetlərində bel xətti geniş toqqa ilə dartılırdı, bununla da enni çiyinlərin, yubka-günəşin və incə belin kontrastı (ziddiyyəti) əmələ gəlirdi. Çiyinlər buflar yaxud çiyinlik (qadın və ya uşaq paltarında) adlanan xüsusi salınmalar vasitəsilə genişləndirilirdi. Çiyinlərin üfüqi xəttini nəzərə çarpdırmaq məqsədilə bəzi hallarda, hətta qış paltolarında və şubalarda yaxalıqlardan ümumiyyətlə imtina olunurdu.

Yay paltarlarında qısa qollar – “qanadlar” əmələ gəlmişdir. O zaman “yarasa” adlanan kimono qolları həcmi və genişçiyinlərin qorunub saxlanması məqsədilə müvafiq altlıqların istifadəsi ilə yerinə yetirilirdi. “Yarasa” qolları – enni bütöv biçilmiş qol yeri olan qollardır, bel xəttindən bir qədər yuxarıda başlayır və biləyə yaxın daralır. XX əsrin 40-cı illərində dəbə minmişdir, İkinci dünya müharibəsi zamanı dəbə minmişdir. Hal-hazırda “yarasa” qollarının biçimi nəzərə çarpacaq dərəcədə sadələşmişdir. İyirminci yüzilliyin 40-cı illərinin dəbində populyar olan geyim detalları qismində müxtəlif cibləri, xüsusilə böyük cibləri, eləcə də yaxalıqları göstərə bilərik ki, onların ucları lifin ortasına qədər gəlib çıxırdı. Kostyumlar olduqca uzun, bir çox hallarda kişi penceklərinə çox yaxın jaketlə idi, çiyinlər yenə də enni, yubka isə qısa idi. Həmin illərin xüsusiyyəti kimi jaketin təkcə yubka ilə deyil, həm də adi rəngbərəng libasla birgə geyinilməsini göstərə bilərik.

Günəş-klyoş, plisseli, büzməli yubkalar kifayət qədər populyar idi. Drapirovkalara, büzmələrə, xıştəklərə, büküklərə, plassirovkalara xüsusi rəğbət bəslənilirdi. Ziyafət libasların əsas fərqləndirici cəhəti döşəməyə qədər uzanan yubkalar idi, onlar ombaları kip bürüyür aşağıda isə genişlənirdi, həmin paltara keujevalardan tikilmiş dar qollar, açıq çiyinlər yaxud kimono qollar səciyyəvi idi. Şalvar gendəlik istifadə olunurdu, çünki uzunboğaz corablar sadəcə olaraq dəbdəbə

idi. Siluetin zahiri görünüşündə dəyişikliklər baş vermişdir – onun forması düzbucaqlı ola bilərdi, bu forma daha çox paltoya aid edilirdi; həmçinin təpələri bel xətti üzərində birləşən iki üçbucaq şəklində də olması mümkün idi (palto və libas); kvadrat şəkilli də ola bilərdi (kvadrat-kostyumun jaketi və qıza yubka-karandaş). Bu siluətlərdə probkadan yaxud ağacdan hazırlanmış qalın altlığa (platformaya) malik olan ayyaqabıda incə ayaqlar nəzərə çarpdırılırdı, tuflilərin dabanı hündür idi, həmçinin idman üslublu yastı altlıqda tuflilərə yaxud çəkmə boğazlı botinkalara da üstünlük verilirdi. Siluetin belə forması 1946-cı ilə qədər davam etmişdir. Yun, dəri, neylon və ipək XX əsrin 40-cı illərində strateji cəhətdən mühüm materiallar idi. Məhz bu səbəbdən faşist İtaliyada dəri qıtlıq təşkil edəndə Ferragamodan probkalı dabanda tuflilər meydana gəlmişdir ki, onları Yeva Braun çox bəyəniirdi.

Müharibə dövründə bijuteriya. Bijuteriya – qiymətli olmayan yaxud yarımqiymətli materiallardan düzəldilmiş bəzək əşyaları (muncuq sapları, üzüklər, sırğalar, qolbaqlar, nazik zəncirlər, boyunbağlar və sair). Bijuteriyanın hazırlanmasında daha çox istifadə edilən materiallar bunlardır: metallar, ərintilər, şüşə, ağac, plastik, keramika, parça. Bijuteriyaya həmçinin qızılı məmulatlar və yarımqiymətli daşlarla (dağ bülluru, oniks, füzə, yaşma, əqiq, ametist, lazurit, nefrit, kəhraba, opal, süleymandaşı və s.) olan bəzək əşyaları da aid edilir. Özlərinə bir çox şeylər izn vermək imkanında olanlar hətta müharibə zamanı da qızıldan və gümüşdən hazırlanmış nazik zəncirlər taxırdılar, - bu, ən dəbli bəzək əşyası hesab olunurdu, bir qədər daha zəif imkanlı insanlar isə sadə, metaldan hazırlanmış nazik zəncirlərdən istifadə edə bilirdi. Ötən əsrin 40-cı illərin qadınları arasında müxtəlif broşkalar (bəzək sancaqları) və klipsalar çox populyarlaşmışdır. Öz libaslarını qadınlar özləri bəzəyirdilər – kimisə saplardan düzəldilmiş saçaqlardan (baxroma) istifadə edir, kimisə geyim əşyalarını anqor yunu vasitəsilən tikilən naxışlarla, kimisə də süni güllərdən yararlanırdı. Çiçəklər, öz əlləri ilə toxunulmuş saç üçün kiçik torlar və bu kimi diər xırda əşyalar o mürəkkəb və çətin dövrdə, müharibə illərində qadınların köməyinə gəlirdi. Kiçik torlar vasitəsilə qadınlar həm saçlarını, həm də şlyapalarını bəzəyirdilər.

2.2. XX yüzilliyin II yarısında dəb aləminin dominant konseptual istiqamətləri və modelyrlərin fəaliyyəti

Kristian Dior son dərəcə gözəl və möhtəşəm lüks qadın geyim kolleksiyasını yaradır. Diordan olan paltar kiçik çiyinlər, çəkilib aparılmış incə bel xəttinə malik hissiyyatlı şəkildə bükük bədən gövdəsi və nəzərə çarpan sinə və ombalar, eləcə də uzun təmtəraqlı yubkalarla xarakterizə olunur. Bu, enni kürəkli kvadraşəkili siluətlər və müharibə vaxtlarının qısa yubkalarla müqayisədə əhəmiyyətli dəyişikliklərin reallaşdırılması kimi dəyərləndirilirdi.

Diorun inqilabi silueti tez bir zamanda nyu-luk adlandırılmışdır. Bu üslubdan olan libasın tikilməsinə otuz yarda yaxın (təxminən 27 mettr təşkil edir) material sərf olunurdu. Üslub bəzi siyasətçilər və ictimai xadimlər tərəfindən tənqiddə məruz qalırdı, lakin, heç nəyə baxmayaraq, ağır müharibə illəri ərzində zəriflik və incəlik üçün çox darıxmış qadınların böyük əksəriyyəti arasında sözügedən üslub kifayət qədər geniş yayılmış və populyarlaşmışdır.

Daimi zəriflək və incəlik obrazlarından heç də bütün müharibədən sonrakı dəb ilham əxz etmidirdi. 1954-cü ildə Şanel yenidən öz dəbli evinin açılışını edir və üslublaşdırılmış uniforma axtarışında olan qadınların bu qədər ürəyincə olduğu məşhur kostyumlarını istehsal etməyə başlayır. İyirminci yüzilliyin 50-ci illərin sonlarına yaxın qadın fiqurlarının cizgilərini və büküklərini yox etməsinə görə ciddi tənqid atəşinə tutulmasına baxmayaraq, bədən üzərində sərbəst oturan paltar-köynək olduqca dəbli idi.

Kolleksiya (latın dilində collection sözündən əmələ gəlib, — «toplu» mənasını daşıyır) — istifadə olunan materiallar, rəng palitrası, forma, baza konstruksiyaları, üslub həlləri ilə bağlı ümumi ideyaya (müəllif konsepsiyasına) malik olan geyim modellərin (ayaqqabıların, aksesuarların, interyer əşyalarının və s.) seriyası. Kolleksiyanın başlıca əlaməti onun bütövlüyüdür ki, bu da üslubun, obrazların, yaradıcı üsulun, rəng qammasının, tətbiq edilən materialların vəhdəti sayəsində təmin olunur. Kolleksiyanın digər mühüm əlaməti onun dinamikası, yəni

mərkəzi (əsas) ideyanın (qaydlaynın) inkişafıdır. Kolleksiyada ideya inkişafının ən müxtəlif incəlikləri təqdim edilməlidir. (şəkil 3)

Kolleksiya ansamblardan, komplektlərdən, tək-tək məmulatlardan, əlavələrdən, aksesuarlardan təşkil edilə bilər.

Kolleksiya aşağıdakıların nəzərə alınması şərti ilə formalaşdırılır:

— çeşidin nəzərə alınması ilə (geyim, ayaqqabı, palto, şimərlik paltarı və s. kolleksiyaları);

— mövsümliliyinin nəzərə alınması ilə (yaz-yay və payız-qış, bəzən – yaz, yay, payız, qış);

— yaş parametrlərinin nəzərə alınması ilə (gənclər, südəmər körpələr, müəyyən yaş kateqoriyasına aid olan qadınlar və başqaları üçün);

— konkret təyinatın nəzərə alınması ilə (yuxu üçün geyimlərin, idman əşyalarının və s. kolleksiyaları).

Kolleksiyaların tipləri:

Perspektivli. Perspektivli kolleksiyalar gələcək mövsümün dəbli tendensiyalarını təcəssüm etdirir. İşlənilib hazırlanması prosesində dəbin və iqtisadi vəziyyətin proqnozları, həyat tərzinin inkişafı tendensiyaları, rəng üstün tutmalarında baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatlar və bu kimi digər informasiya nəzərə alınır. Adı çəkilən kolleksiyalara pret-a-porte kolleksiyaları aid edilir ki, onları eyni zamanda müəyyən firma üçün sənaye baza kolleksiyaları kimi dəyərləndirmək mümkündür.

Sənaye baza. Sənaye baza kolleksiyaları kütləvi istehsal üçün nəzərdə tutulur. Onlar bilavəitə satışa çıxarılması üçün məmulatlar təklif edir. Belə kolleksiyalar ticarət nümayəndələri üçün təşkil olunan dəbli yarmarkalarda nümayiş etdirilir. Sənaye kolleksiyalar perspektivli kolleksiyalarla müqayisədə daha az “itiliyi” və “kəskinliyi” ilə seçilir. Dəbli tendensiyalar əsas etibarilə materialların strukturunda və rəng qammasında təcəssüm etdirilir.

Müəllif. Müəllif kolleksiyalar dizaynerin yaradıcı konsepsiyasını ifadə edir. Bura kutyurdan olan kolleksiyalar və pret-a-porte de lüks, eləcə də müəşhur dizaynerlərdən olan pret-a-porte kolleksiyaları aid edilir. Bu kateqoriyaya

həmçinin beynəlxalq səviyyədə keçirilən yarmarka və sərgilərdə, prezentasiyalarda, habelə beynəlxalq müsabiqələrdə iştirak etmək məqsədilə nümayiş etdirilən kolleksiyalar aid olunur.

Müəllif yaradıcı kolleksiyada konsepsiyanın, üslubun, obrazın vəhdəti daha əhəmiyyətli cəhətlərdən hesab olunur. Bu zaman həmin kolleksiyada baza konstruksiyaları olmaya da bilər. Sənaye kolleksiyada daha əhəmiyyətli parametr qismində konstruktiv əsasın, formanın, rəng qammasının bütövlüyü və tamlığı çıxış edir.

Xüsusi təyinatlı. Xüsusi təyinatlı kolleksiyalar müəyyən hallar üçün nəzərdə tutulur – məsələn, forma yaxud məktəbli geyim kolleksiyaları.

Təyinatı üzrə kolleksiyaları aşağıdakı qruplara bölə bilərik:

- fərdi qarderob — fərdi müştəri üçün geyim;
- kütləvi — kütləvi istehsal yaxud istehlakçıların müəyyən tipi üçün;
- qrup — insanların müəyyən qrupu üçün. Bura forma geyimi (məktəbli forması, bələdiyyə polisi forması və s.) kolleksiyaları, firma geyimi (məsələn, şirkətin əməkdaşları üçün geyim) kolleksiyaları, nümayəndəliklər və nümayəndə heyətləri üçün (Olimpiya oyunlarında iştirak edən milli yığma komandanın geyimi) kolleksiyalar aid olunur.

XX əsrin dəb üçün erkən hesab olunan illərdə parisli kutyuryelər əvvəlki kimi hökmranlıq edirdi. 1957-ci ildə meydana gəlmiş və yüngülcə bel xətti üzərində kip oturan A-şəkilli siluetin yaranması üçün əsas qismində xidmət etmiş Diorun müəllif olduğu ixtira bütöv dekada ərzində çox populyar idi. Lakin svinq edən Londonun üslubları hər yerdə, ilk növbədə Parisdə də iz qoymuşdur. Ola bilsin ki, ötən əsrin 60-cı illərini biz gənlik dəbinin inkişafının başlanğıcı kimi hesab edə bilərik.

1961-ci ildə fransız dizayner Andree Kureje ilk mini yubkaları nümayiş etdirmişdir ki, onlar kütləvi istehsala və satışa Meri Kuant tərəfindən buraxılmışdır. Meri Kuant Londonun məşhur Kinqs Roud küçəsində dəbli promenadın sahibəsi idi. 1962-ci ildə İv Sen Loran Diordan ayrılaraq öz şəxsi dəb evini təsis edir. O, gənclər üçün çoxlu sayda əşyalar, o cümlədən də kostyumlar və

gödəkcə-safari hazırlayır. Onun kolleksiyaları rəssam-abstraksionistlərin əsərləri, amerikalı pop-artla ilhamlandırılmışdır. Kutuyurun tənəzzülünü öncədən görərək, o, həmçinin hazır geyim mağazasını açır ki, orada geyim əşyaları daha aşağı qiymətlərlə sayılır.

1980-ci ildə dəb kəfiri bahalı geyim tərəfə istiqamət götürmüşdür. 1971-ci ildə Koko Şanelin vəfatından sonra özünün tənəzzül dövrünü yaşayan Şanel Ticarət evinin fəaliyyəti 1982-ci ildə canlanmışdır, o zaman bura görkəmli alman dizayneri Karl Lagerfeld gəlmişdir. 1987-ci ildə Krisian Laura Parisdə özünün şəxsi dəb evini açmışdır, bu da 1947-ci ildə Diorun müəllifliyi ilə yaradılmış nyuluk kolleksiyasından sonra baş vermiş “partlayışa” bənzər bir hadisənin müşahidə olunmasına gətirib çıxarmışdır. Artıq gənclərin dəbi ilə Jan-Pol Qotye məşğul olurdu.

İtaliya dəbində də böyük dəyişikliklər baş vermişdir: 1980-ci illərdə dəbli italyan paytaxtı ranqında Milan Florensiya və Romanı əvəz etmişdir. İtalyan dizaynerlərin top sırasına Krizia, Missone və xüsusilə də Jorjio Armani daxil olurlar ki, sonuncu Koko Şaneldən sonra ən nüfuzlu və təsirli dizaynerlər biri qismində dəyərləndirilirdi. Şanel də olduğu kimi, o, dəbli müasir androgen üslubunu inkişaf etdirirdi.

Ötən əsrin 90-cı illərin əvvəlində bahalı geyim müvəqqəti də olsa keçmişdə qalmışdır. Həmin illərin nüfuzlu və təsirli üslubu qranc olmuşdur ki, onun başlanğıcı ucuz submədəni üslub kimi olmuşdur. Bu üslub üçün küçə üslubunun və fəhlə geyiminin qarışığı səciyyəvi idi, bura o cümlədən dama-dama flaneldən tikilmiş köynəklər, uzun sərbəst paltarlar və ağır botinkalar kimi elementlər daxil idi. Qranj üslubunda hazırlanmış geyimə olan dəb zəifləməyə başlayandan sonra dizaynerlər qısa müddətə dini kostyumla ilhamlanmışlar.

Dəbli nəşrlər asket (zahidi) görkəm kimi adlandırılan zahiri görünüşü reklam edirdilər. Bu üslub uzun qara geyimlərin forması və xaç şəklində aksesuarların istifadəsi ilə səciyyələnirdi. Bu cür geyim qadınların böyük əksəriyyəti üçün həddindən artıq ekstremal görünürdü və 1995-ci ildə dəb yenidən konservativliyə doğru yönəlmişdir. Hətta Canio Versaççe kimi görkəmli italyan dizaynerləri öz

ultra-modelləri müvəqqəti adaptasiya etmək məcburiyyətində qalmış və yaraşığı, praktik geyim kimi təsvir edilə biləcək paltarın istehsalı üzərində bütün diqqətlərini və səylərini fokuslamışdır.

Fəşn-bazar seqmentləri (brendlərin kateqoriyalaqı) — dəbli sənayedə markaların qəbul olunmuş təsnifatı, onun əsas parametrləri məmulatların keyfiyyəti, qiymət siyasəti, kolleksiyaların buraxılış üsludur.

Kutyurdan olan, pret-aporte de lüks və pret-a-porte seqmentlərinə aid olan məmulatlar dəbdəbə kateqoriyadan olan məhsullara aid edilir, diffuz (qarışmış) brendlərin əmtələri bir qayda olaraq adi, kütləvi bazar nöqtəyi-nəzərdən kifayət qədər yüksək dəyəərə malik məhsullar qsimidnə dəyərləndirilir.

BÖLMƏ III. XX YÜZİLLİKDƏ MODA SƏNAYESİ

3.1. XX əsr dəb sənayesinin mexanizmi

Sinfi polyarizasiyasının yox olması ilə dəb əvvəlki kimi sosial fərqlərin nəzərə çarpdırılması üçün xidmət edir, lakin söhbət artıq əvvəlki kimi “ali” və ən aşağı” sosial təbəqələşmədən getmir, burada sadəcə olaraq daha çox müxtəlif, fərqli sosial qrupların nümayəndələrindən danışa bilərik. XX əsrdə Misal üçün, gənclərin dəbi müxtəlif yaş kateqoriyalarına aid olan insanlar arasında fərqləri vurğulayır. Bundan əlavə, dəbli əmtəələrin fərdi seçimi özünüifadə, öz fərdliliyin nəzərə çarpdırılması vasitəsi qismində çıxış edir.

Beləliklə, dəbli məhsul açıq-açığına sırf istehsal istehlakı üçün nəzərdə tutulmuş əmtəələr (məsələn, turbinlər, dəzgahlar və a.) ola bilməz. Fərdi istehlak təyinatlı məhsullardan dəbli məmullara, bir qayda olaraq, nümayişkaranə istehlak etmək mümkün olmayan məhsulları (məsələn, kişi alt paltarı, və s.) aid etmək mümkünsüzdür.

Sürətli moda yeni trendlərə ani uyğunlaşmanı nəzərdə tutur – fəşn-bazarının daha yüksək seqməntlərinə aid olan uğurlu modellərin təqlid edilməsini və onların kütləvi istehsal bazarına tədarükünü. “Fast fəşn” brendinin dizaynerinin kreativliyi bir başqası tərəfindən işlənib hazırlanmış populyar modelləri öz marka altında buraxılan kolleksiyalar üçün tez bir surətdə uyğunlaşdırmaq qabiliyyətində ifadə olunur. Fast fəşn seqmentində dəbli geyimin ehtiyatlarına yararlılıq müddəti olan və tez arab olan ərzaq məhsullara kimi yanaşırlar. İstehsalçılar çeşidi operativ surətdə yeniləyir və dəbin pik nöqtəsində olan geyiləri aşağı qiymətlərlə təklif edirlər. Bu zaman onlar əsas klassik mövsümi kolleksiyaların buraxılışı ilə müqayisədə öz çeşidini daha tez-tez dəyişirlər. Çeşidin tez-tez dəyişməsi nəticəsində əmələ gələn məsrəflər satışların həcmi sayəsində kompensasiya olunur. Satışlara qədər əmtəənin təqribən 10%-i gəlib çıxır, daha bahalı dizayner markalarında isə bu rəqəm 80% civarında olur.

İlk dəfə fast-fəşn təqlid edilməsi Zara ispan brendi tərəfindən tətbiq edilmişdir. strategiyası Hal-hazırda bu marka reklama pul ərcələmir, lakin təqlid

etdikləri modellərin məxsus olduğu şirkətlərin sahibləri ilə məhkəmə proseslərinə nəzərdə tutulan xərləri müntəzəm surətdə öz büdcəsində nəzərdə tutur. Birinci Zara mağazasında məşhur Dəbli evlər tərəfindən buraxılmış geyimlərin ucuz oxşarları təqdim olunmuşdur. O zaman adıçəkilən şirkətin təsisçisi Amansio Ortega biznesin inkişafında mövcud olan başlıca problemi çeşidin hədsiz dərəcədə ləng yeniləndiyini və dəyişdiyini hesab edirdi. Brendin açılışından on il keçəndən sonra Xosa Mariy Kasteyano adlı informasiya texnologiyaları üzrə mütəxəssis qeyd etdiyimiz həmin problemi həll edə bilmişdir. Belə ki, xanım Kasteyano Zara üçün əmtənin istehsalı və yayılmasının sözün əsl mənasında inqilabi bir modeli yaratmağa müvəffəq olmuşdur. Yeni komyuterləşdirilmiş sxem sayəsində şirkət dəbli geyimin dizaynından başlayaraq satışa daxil olduğuna qədər zaman kəsiyini standart yarımilliklər müqayisədə 10-15 gün qısaltmağı bacarmışdır. Bütün işi bir dizaynerə vermək əvəzinə, Zara şirkətində dizaynerlərdən ibarət öz daxili komandasını yaratmaq qərarına gəlmişlər, XX əsrin sonlarına yaxın isə onların sayı artıq 200 nəfərdən çox idi. Dəbli sənayedə hamı tərəfindən qəbul edilmiş normalara zidd olaraq, brend hazırda əmtəə istehsalının texnoloji prosesinin bütün mərhələlərinə - həm dizayna, həm istehsalın özünə, həm də distribusiyasına özü nəzarət edir.

Dəbli sənayeyə bu anlayışın dar mənasında yüngül sənaye tərəfindən istehsal edilən əmtəələrin bəzi qruplarını aid edirlər ki, onlar vətəndaşların fərdi tələbatlarını ödəyir: geyimə, şəxsi aksesuarlara, ətriyyat və kosmetikaya, ev aksesuarlarına olan tələbatları. Dəbli sənayenin (dəb iqtisadiyyatının) prosesinə sözün dar mənasında daxil edilmiş əsas sahələr arasında touculuq (tekstil), ətriyyat və bərbərlik sənayesi, eləcə də model biznesi hesab olunur.

Dəbin iqtisadiyyatı iki səviyyəyə bölünmüşdü: “kutyurdan” olan əmtəələr (elita üçün fərdi sifarişlərin yerinə yetirilməsi) və “pret-a-porte” (orta sinif səviyyəsində kütləvi istehsal). Məhz 1960-1980-ci illər məşhur Paris kutyuryelərin – Koko Şanelin, Kristian Diorun, İv Sen Loranın, Yuber Jivanşinin və bu kimi bir neçə digər kutyuryerlərin dövrünə çevrilmişdir.

1990-cı illərdən başlayaraq dəbli geyim sənayesində “püralizm” hökmranlıq edirdi, bu zaman üstünlük təşkil edən hər hansı vahid bir üslub haqqında danışmaq çətinidir, tendensiyalar xeyli sayda trendlərə parçalanır. Bununla paralel olaraq dəyişikliklərin sürəti artır, çünki yeni üslublar haqqında informasiya yeni kommunikasiya vasitələri sayəsində ani sürətdə yayılır. Əgər əvvəllər dəb sənayesi böyüklərə və, bunun nəticəsi olaraq, müstəqil alıcılara səmtləşirdisə, əsrin sonuna yaxın dəb əhəmiyyətli dərəcədə gəncələşmişdir”. Nəhayət, istedadlı stilistlərin rolunun azalması baş vermişdir – hazırda dəbi təkcə istedadlı dizaynerlər deyil, və yalnız dəb paytaxtları (Paris, London və Nyu-York kimi) müəyyənləşdirmir, bunu daha çox tanınan brendləri təşviq edən istehsalçı-firmalar reallaşdırır.

Dəb sənayesi qərbi avropa sivilizasiyasının bir fenomeni kimi formalaşdı və XX əsrə qədər fərqli mədəniyyətlərin təsirləri ona toxunmurdu. XX əsrdə müşahidə olunan qloballaşma prosesləri təkcə avropa dəbinin bütü dünyada yayımlanmasına deyil, həmçinin bu sənaye daxilində Şərqi ölkələrinin təsirlərinin nüfuz etməsinə də gətirib çıxarmışdır. Yaponiyada dəbli əmtəələrin beynəlxalq səviyyəli istehsalçıları (İssi Miyake, Yoşi Yamoto və başqaları), eləcə də dünyaca məşhur yapon mənşəli Paris kutyurəsi Kenzo Tokada meydana gəlmişlər. XXI əsrdə Şərqi mədəniyyətinin təsirinə artması gözlənilirdi üçün dəb sənayesinin müəyyən transformasiyalara uğramasını da gözləmək lazımdır.

Yüksək dəb həftəsi (Haute Couture Fashion Week) — Haute couture kolleksiyasını təqdim edən və Parisdə keçirilən dəb həftəsi. Parisin Yüksək dəb sindikatu tərəfindən təşkil olunur. İldə iki dəfə - yanvar və iyul aylarında 4 gün ərzində keçirilir. Yüksək dəb Həftəsi üçün modellər yeganə nüsxədə tikilir və məmulatların 70% əl əməyinin istifadəsi ilə hazırlanır. Onların dəyəri bir neçə yüz min dollara qədər gəlib çatır. Dizaynerlər defiledə 25 komplektdən ibarət olan kolleksiyaları təqdim edirlər. Keçirilən Həftələrdə Yüksək dəb Sindikatına (kutyurdan) daxil olan yaxud onun mübir-üzləri olan (kutyur) Dəb evləri iştirak edə bilərlər.

Yüksək dəb Həftəsində hal-hazırda Versace Atelier, Armani Privé, Chanel, Christian Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Giambatista

Valli, Christian Lacroix, Atelier Gustavolins, Ulyana Sergeenko, Valentino, Elie Saab, Zuhair Murad kimi brendlər iştirak edir.

Dəbli məhsulun istehsalı, satışı və müvafiq xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan şirkətlər nəhəng sənayeni təşkil edir ki, burada olduqca iri məbləğdə investisiyaların yatırılmasını tələb edən, lakin eyni ilə çoxmilyardlı gəlirlər gətirən kompleksin fəaqliyyət göstərdiyi haqqında danışa bilərik. Bəzi qiymətləndirmələrə görə, 2000-ci illərdən etibarən dəb sənayesi müasri iqtisadiyyatın kapitaltutumlu sahələri arasında beşinci yer tutur.

Nyu-York dəb həftəsi (New York Fashion Week; 7th on the Sixth) — “Pret-a-Porte” nümayişlərinin mövsümünü açan dəb həftəsidir. Ənənəvi olaraq sentyabr ayının ikinci cümə axşamı və fevral ayının ikinci cümə axşamı günü başlayır.

İlk Dəb həftəsi 1943-cü ildə Nyu-York şəhərində, İkinci Dünya müharibəsi zamanı baş tutmuşdur. Press Week adlanan tədbiri Eleanor Lambert təşkil etmişdir. Nümayişin əsas məqsədi amerikalı dizaynerlərin işlərinə jurnalistlərin diqqətini cəlb etməkdən ibarət olmuşdur. Alıcılar tədbirə buraxılmırdı. Pressa Həftəsi 1960-cı ilə qədər keçirilirdi, daha sonra isə dizaynerlər öz şəxsi defile təşkil etməyə başladılar. Müasir formatda Dəb həftəsi 1993-cü ilin payızında Nyu-York şəhərində CFDA-nın sədri Fern Mollisin təşəbbüsü ilə Manhettendə yerləşən Brayant-Parkda təşkil edilmişdir. təşkil edilmişdir.

Ha New York Fashion Week tədbirində öz kolleksiyalarını Marc Jacobs, Narciso Rodriguez, DKNY, Calvin Klein, Diane von Furstenberg, Carolina Herrera, Alexander Wang və bu kimi digər brendlər təqdim edir.

Milan dəb həftəsi (Milan Fashion Week) — Milan şəhərində ildə iki dəfə, fevral-mart aylarında və sentyabrda keçirilir. İtaliyanın Milli dəb palatası (Camera Nazionale della Moda Italiana) tərəfindən təşkil edilir.

Milanda Kişi dəb həftəsi (Milano Moda Uomo) və Qadın dəb həftəsi (Milano Moda Donna) keçirilir.

Milanda öz kolleksiyalarını Prada, Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Emilio Pucci, Versace, Dolce&Gabbana, Fendi, Moschino, Miu Miu, Givenchy və digər brendlər nümayiş etdirir.

2009-cu ildən etibarən Milanda Dəb həftəsi zamanı Milano Loves Fashion adlı proqram keçirilir. Bütün şəhər boyunca iri ekranlarda real vaxt rejimində nümayişlərin translyasiyası həyata keçirilir.

Müasir dəb artıq formalaşmış tələbatlara uyğunlaşmaq üzərində deyil, proqnozlaşma və planlaşdırma üzərində qurulur. Geyim üslublarında baş verən dəyişikliklər bu məhsulun mağazalarda peyda olmasından yarım il əvvəl məlum olur, nə zaman yeni nümunələrin xüsusi nümayişlərinin nəticələri əsasında jurnalist-analitiklər gələcək mövsümün yenilikləri və əsas tendensiyaları barədə məlumat verirlər. Eyni zamanda “şou-rumlar” (premyera nümayişləri) gedişində ticarət firmaların nümayəndələri mağazalar üçün kolleksiyalara sifarişlər edirlər. Və yalnız sifarişlərin tam zərfini topladıqdan sonra hazır geyim istehsalçıları kolleksiyaları kütləvi tirajlarla istehsal etməyə başlayırlar.

3.2. Konseptual dəb xətlərinin əsasını yaradan üslub ikonaları və tendensiyalar

Bugünkü gündə dəbli biznes – toxuculuq (tekstil) və kimya sənayesindən başlayaraq mağazalara qədər mütəlif istehsal növlərinin kompleksidir. Dəbli geyimin yaradılması prosesi dürüst şəkildə tənzimlənib, dəbli iyerariya isə müəyyən qaydalara və nizama tabe etdirilib.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, hazırladığı məhsullar üzərində öz adını həkk etməmiş ilk dizaynerlərdən biri Vort olmuşdur. Lakin Puare də öz markası altında təkə geyim əşyalarını deyil, həm də ətirilər də istehsal etməyə başlamışdır. Beləliklə, kutyurye şəxsiyyəti marka ilə əlaqələndirilir, markalar ən müxtəlif məmulatlara vurulur və beləliklə də həmin məmulatlara müəyyən adın aurası yayılmış olur.

Dəb aləmində markanın istifadəsi sahəsində inqilabı Kristian Dior etmişdir. O, lisenziya sistemindən istifadə etməyə başlamışdır. Ötən əsrin 80-ci illərində Dior Evi geniş istehlak məhsullarına ikiyüzdən artıq lisenziyalara malik idi, onlardan bəziləri ildə 25%-dən çox artım gətirirdi.

Üslubun ikonası —öz fərdi ifadə olunmuş üsluba malik məşhur sima, təqlidçilik üçün nümunə, dizaynerlərin ilham mənbəyi, gələcək nəsillər üçün etalondur. Aleksandr Vasilyevin qənaətinə görə, üslubun ikonası aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- məşhur şəxsiyyətdir;
- zəngin insandır;
- qədd-qamətli fiquraya malikdir;
- bir çox hallarda yaşadığı dövlət üçün xarici mənşəlidir.

Üslubun ikonalarından Koko Şaneli, Jaklin Kennedini, Odri Hepberni, Qreys Kellini, şahzadə Diananı, merilin Monronu, Dafna Ginnesi, Viktoriya Bekhemi, Anna Dello Russonu, Mişel Obamanı, Sara Cessika Parkeri və başlıqlar qeyd edə bilərik.

Tendensiya – kifayət qədər daha sirrli, lakin əhəmiyyətinə görə heç də geri qalmayan məfhumdur. Şanel iddia edirdi: dəb – dəbdən düşmüş nə varsa, odur. İnnovasiyanın mahiyyəti bundan ibarətdir. (şəkil 4) Tendensiya dedikdə polyarlaşma effekti başa düşülür – bu zaman nə isə bir şey eyn vaxtda bir çox insanların oşuna gəlir. Bu effektin qanunauyğunluğunu ifadə etməyi bir çox tədqiqatçılar çalışırdı. Məsəl üçün, antropoloq Alfred Kreber zıncırovşəkili əyrinin mövcudluğunu üzə çıxarmışdır ki, həmin əyri dəb hadisələrin zamanda inkişafını təsir edir. Bu cür əyrilər dəbli tendensiyanın müxtəlif fazalarını əks etdirir – marağın artmasından başlayaraq populyarlığın və məyusluğun pik nöqtəsinə qədər. Müasir geyimə olan dəb tsikli üç ildən yeddi ilə qədər davam edir.

Dəb – kollektiv seçimin məhsuludur.

Bununla yanaşı, ötən əsrin əvvəlində Puare tərəfindən qısaca və dürüst şəkildə ifadə olunmuş bir prinsip mövcuddur ki, sosioloqlar onu eləcə də Puarenin qanunu adlandırırlar. O, belə səslənir: «sərhədlərin keçməsinin öz hüdudları vardır». Bəs bu qanun nədən ibarətdir? Dəb, bir qayda olaraq, seçilməyə can atan dar çevrələrdə yaranır.

Hofmanın təsnifatına uyğun olaraq, ilk əvvəl bunlar eksperimentlərin aparılmasına can atan innovatorlardı, daha sonra – erkən mənimsəyicilər yaxud liderlər. Onlardan sonra dəbli tendensiya erkən çoxluq tərəfindən qavranılır, onun fərləndirici cəhəti isə düçüncəlikdir, daha sonra növbə konservatorlara gəlib çatır ki, onlar gec çoxluq adlandırılır. Ən son növbədə tendensiya geridə qalanlara gəlib çatır ki, onlara da, ilk növbədə, ənənələrə yönəlmək səciyyəvidir.

Tendensiya bütün bu yolu keçənədək, innovatorlar daha da seçilməyə səy göstərir, onların ifasında tendensiya artıq radikal forma qəbul edir və, son nəticədə, daha radikal variantların həyata keçirilməsinin qeyri-mümkünlüyü ilə toqquşma baş verir. Bu an tendensiya yox olmağa başlayır.

Dəbin tarixi həmin qanunun necə işlədiyini nümayiş etdirir. Dəbin mövcud olduğu bütün yerlərdə trendlər də mövcud olmuşdur. Bir çox hallarda insanlar təkcə onların geyinmək tərzini deyil, həm də həyat obrazını və əqidələrini də təqlid edir.

Dəbli şərəf xiyabanı – yol örtüyündə lövhəciklər yerləşən küçədir, həmin lövhəciklər üzərində dəbin inkişafına daha əhəmiyyətli təsir göstərmiş dən sənayesinin nümayəndələrinin adları həkk olunub. Namizədləri dəb sənayesinin, kütləvi-informasiya vasitələrinin, yerli hakimiyyət orqanlarının nümayəndələrindən komitə seçir. Hər nişanın yerləşdirilməsi şərəfinə dünya məşhurlarının iştirakı ilə təntənəli mərasim keçirilir. Yeni lövhəciklər ən azı ildə iki dəfə açılır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Analiz nəticəsində geyim üzrə konseptual istiqamətlərin bir neçə kateqoriyaları göstərə bilərik:

- Kutyardan – lüks seqmentinə daxil olan brendlər, onların məmulatları hər zaman eksklüzivliyi, hazırlanmanın mürəkkəbliyi, müəllifin mövcudluğu, materialların yüksək keyfiyyəti, əl işinin üstünlük təşkil etməsi və daha yüksək qiyməti ilə xarakterizə olunur (Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Gautier Paris və başqaları). Məmulatlar fərdi ölçülər əsasında yaradılır.

- Pret-a-porte de lüks — premium seqmentə aid ola brendlər, onların məhsulu adətən müəllifin olması, modellərin kiçik seriyalarla buraxılması, materialların yüksək keyfiyyəti ilə xarakterizə olunur (Louis Vuitton, Chanel, Versace və başqaları). Məmulatlar standart ölçü sırasına uyğun olaraq yaradılır.

- Pret-a-porte — premium sinfinə aid olan brendlərdir, onların məhsulu adəti üzrə müəllifin mövcudluğu, əsasən gündəlik istifadə üçün nəzərdə tutulması, aşağı qiymətlər, yüksək kateqoriyalarla müqayisədə materialların seçiminə dair tətbiq edilən yanaşmanın daha demokratik olması, eləcə də sadə konstruksiyası ilə xarakterizə olunur (Marc Jacobs, Calvin Klein, Etro və başqaları). Məmulatlar standart ölçü sırasına uyğu bir şəkildə hazırlanır.

Orta qiymət kateqoriyası:

- Diffuz brendləri — dizayner brendlərin ikinci və üçüncü xətləridir (Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum, Just Cavalli və başqaları).

- Bric-brendlər — pret-a-porte və kütləvi market arasında keçid brendlər (Cacharel, IKKS, Laurel və başqaları). Diffuz brendlərlə müqayisədə qiymətlər daha aşağı, keyfiyyət isə təxminən eyni səviyyədədir.

Fashion Consulting Group həmin kateqoriyada həmçinin aşağıdakıları seçir

- Ən yaxşı brendlər (better) — nisbətən demokratik qiymətlər üzrə kifayət qədər yüksək keyfiyyətli məmulatlar təklif edən markalar (CK Jeans, Mexx, Massimo Dutti, Levi's, Tommy Hilfiger və başqaları).

- Utilitar brendlər (contemporary) — məhsulun funksionallığı və əlçatanlığı ilə xarakterizə olunan kütləvi əlçatan üslubun markası (Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetton, Marks&Spenser və başqaları).

Demokratik markalar:

- Büdcəli brendlər (budget) — məhsulun nisbətən aşağı keyfiyyəti fonunda daha demokratik qiymətlərə malik olan markalar (NewYorker, Bershka, Sasch и və başqaları).

- Kütləvi brendlər (moderate) — məhsulun nisbətən aşağı keyfiyyəti fonunda ən demokratik qiymətlərə malik olan markalar (Jennyfer, Sela və başqaları).

Bir dizayner brendi daxilində ktyurdan olan xətlər, pret-a-porte və diffuz xətlər işləyə bilər.

Diffuz brendi (diffuz xətti; ingilis dilində diffusion lines — «yayılma xətləri») — mükafat və daha aşağı siniflər arasında keçici olan ikinci və üçüncü brend xətti, eləcə də dar funksional xətt. Bəzi təsnifatlara uyğun olaraq, diffuz brendlər həmçinin bric-brendlər adlandırılır. Həmçinin «contemporary» termini istifadə edilə bilər ki, bu da demokratik markalar anlamına gəlir.

Belə hesab olunur ki, diffuz xətlər dizayner brendlərə yüksək mənfəət və geyimin kütləvi bazarı ilə birləşməkdən mühafizə olunmasını təmin edir və pret-a-porte ilə kütləvi market arasında xüsusiyyət təşkil edən bir bufer rolunu oynayır. Bir qayda olaraq, diffuz xətlər dizaynerlər bazardan yığılıra və yenidən geri qaytara bilərlər və bu zaman pret-a-porte kateqoriyasından olan əsas brendə zərər yetirilmir.

1970-ci illərdə lüks sinfinə aid markalar (Gucci, Pierre Cardin və başqaları) istehlak əmtəələrin istehsalçılara öz adının istifadəsinə icazə verən lisenziyalar satmağa başladılar. 1980-ci ilə yaxın Gucci marka adı 22 min məmumat adlarına məxsus idi. Onların arasında çoxlu sayda ucuz məhsullar, misal üçün alışqanlar da yer alırdı. Pierre Cardin adı altında isə geyimlə ticarət edən bütöv bir şəbəkə meydana gəlmişdir ki, onun keyfiyyəti brendin ən yüksək səviyyəsinə uyğun deyildi. Bu yanaşma markaların nüfuzuna əhəmiyyətli dərəcədə zərər vururdu,

lakin eyni zamanda onların rəhbərliyi yaxşı anlayırdı ki, kutyurdan ətt mənfəət gətirmir, pret-a-porte isə artım üçün məhdud imkanlara malikdir. “Diffuz brendi” dəb sənayesində 1990-cı illərin əvvəlində meydana gəlmişdir, o zaman dizayner markaların strategiyasında ciddi dəyişikliklər baş vermişdir. Bir o qədər bahalı olmayan materiallardan daha ucuz və funksional, lakin əsas xətlər nəzərə çarpacaq üslub əlaqəsinə malik məmulatlar təklif edən diffuz brendlər markaların nüfuzunun qorunub saxlanması və mənfəətin əldə edilməsi probleminin həlli olmuşdur. Zaman keçdikcə diffuz brendlər o dərəcədə uğurlu olmuşdur ki, istehlakçıların şüurunda artıq fərdi status əldə etmişdilər. Məsələn qismində Prada status markasının ikinci xətti – Miu Miu və “Dolce & Gabbana”da hazırda bağlı olan brend D&G.

Bu kateqoriyaya həmçinin Marc by Marc Jacobs y Marc Jacobs, Y-3 y Yohji Yamamoto, Versus y Versace, Simply Vera y Vera Wang, Moschino Cheap & Chic, Moschino Love y Moschino, See by Chloe y Chloe, Paul Smith Jeans y Paul Smith, McQ y Alexander McQueen, DKNY y Donna Karan, MICHAEL Michael Kors y Michael Kors, Halston Heritage y Halston, Burberry Prorsum y Burberry, Just Cavalli y Roberto Cavalli və digər xətlər aiddir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Вольпинтеста Л. Как понимать язык моды. 26 принципов, которые должен знать каждый модельер. М.: 2014, 224 с.
2. Шарлотта З. Мода. Век модельеров. 1900-1999гг. М.: 1999, 457 с.
3. Пармон Ф.М. Композиция костюма: Учебник для вузов.-М.: Легпромбытиздат, 1997 - 318 с.
4. Любимова Т.Е. Мода и ценность. Москва: Изд. Легпром., 1993
5. Гофман А.В. Новая теория моды и модного поведения. Москва: Изд. Питер 2004
6. Харитонович Д.Э. Средневековый мастер и его представления о вещах. Художественный язык средневековья. Москва: Изд. Мода, 1982.
7. <http://www.fasion.tr>
8. <http://www.krugosvet.ru>
9. <https://tr.wikipedia.org>
10. <http://www.marieclaire.ru>

ƏLAVƏLƏR



Şəkil 1. Şarlz Vot və Pol Puarenin geyim nümunələri



Şekil 2. C.Diorun geyim koleksiyasında bir nümune



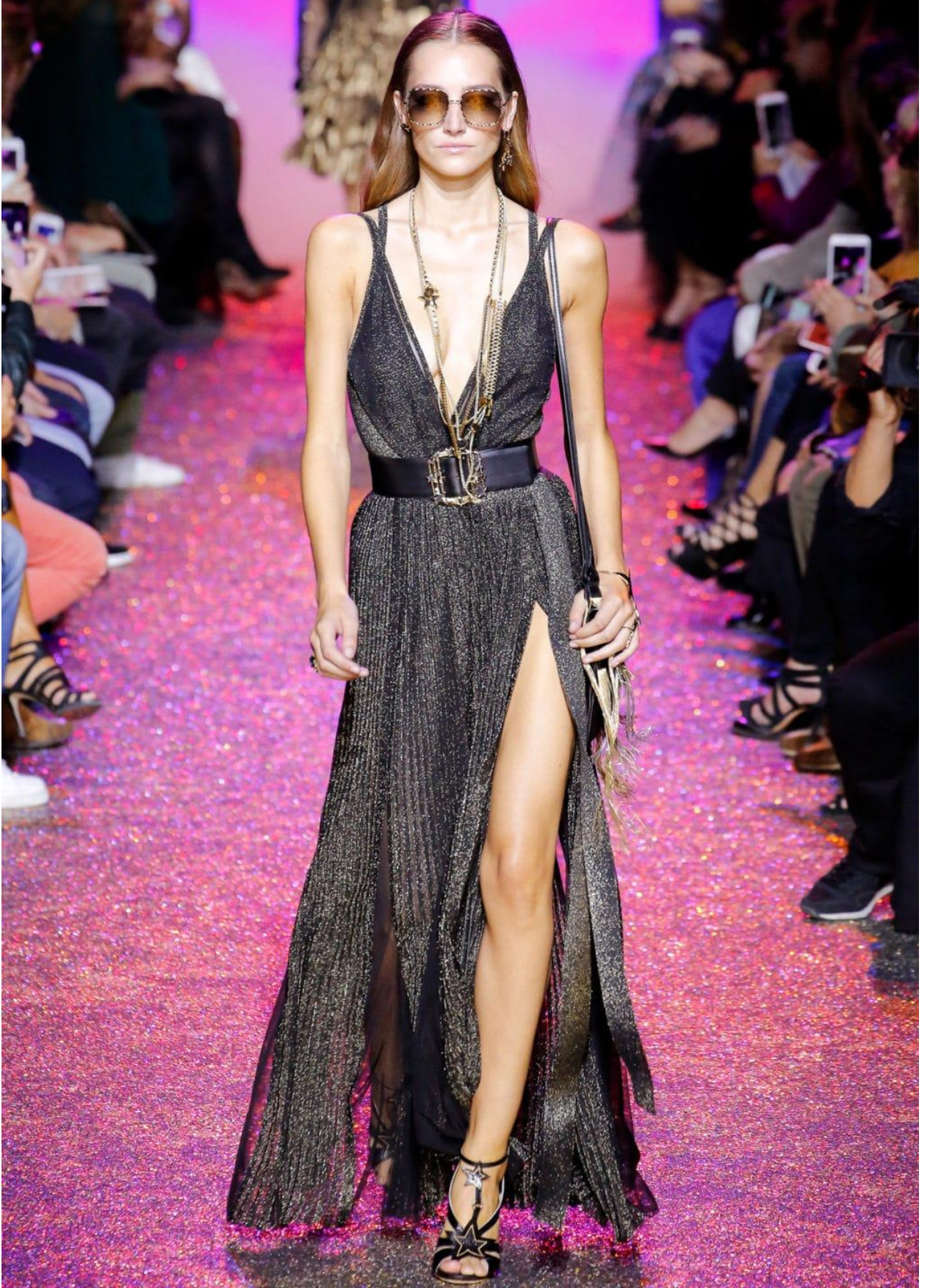
Şakil 3. C.Diorun “Haute-Couture” geyim kolleksiyasında bir nümune



Şekil 4. Chanel "Pret-a-porte" geyim koleksiyasından geyim nümunesi



Şekil 5. Chanel “Pret-a-porte” geyim koleksiyasından geyim nümünəsi



Şəkil 6. Qadın geyimi. 2017-ci il