

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Sübhan Abdullayev Anar oğlunun

“MÜASİR DÖVR GEYİM SEQMENTLƏRİ VƏ TRENDLƏRİN BİRGƏ
ANALİZİ” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Ixtisasın şifri və adı:

060321 - “Dizayn”

Ixtisaslaşma:

“Dizayn və texniki estetika”

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

dos.Y.Ç.Ağamalıyeva

dos.L.H.Məmmədova

Kafedra müdiri: dos. L.H.Məmmədova

BAKİ – 2020

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
FƏSİL I. MÜASİR GEYİM MƏDƏNİYYƏTİ	
1.1. Dünyada müasir geyim mədəniyyətinə ümumi baxış.....	6
1.2. Geyim mədəniyyəti üzrə fərqlilik təşkil edən ölkələr.....	9
1.3. Azərbaycanca müasir geyim mədəniyyəti və qədim zamanların hələ də görünən izləri	18
FƏSİL II. MÜASİR GEYİM SEQMENTLƏRİ VƏ TRENDLƏRİN BİRGƏ ANALİZİ	
2.1. Geyim sənayesinin formalaşmasında fərdlərin modaya münasibətinin təsiri..	22
2.2. Geyim sənayesində trendlər və cərəyanlar.....	28
FƏSİL III. GEYİM SƏNAYESİNƏ TƏSİR EDƏN APARICI İSTİQAMƏTLƏR	
3.1. Marketing və sosial medianın geyim sənayesinə təsir istiqamətləri.....	36
3.2. Stil və onun yaradılması, geyim tərzləri.....	46
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	53
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	56
ƏLAVƏLƏR	58
XÜLASƏ	68
PEZİOME	69
SUMMARY	70

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Geyim hər zaman cəmiyyətin həyatında mühüm rol oynamışdır. Əvvəllər geyim haqqında danışılanda onun simvolik funksiyası (ətraf mühitdən qoru funksiyası)daha çox ön plana çəkilirdi. Zaman keçdikcə geyim insalar arasında sinifləşmənin yaranmasının əsas atributlarından biri oldu. Hətta ibtidai insanlar qəbilədəki yerlərini nümayiş etdirmək üçün görünüşdə müxtəlif boyunbağlar, sümüklər və heyvan dərilərindən istifadə edirdilər. Geyimin cəmiyyətdə rolu artdıqca, bu sahə daha da inkişaf etdi. Onun təkmilləşdirilməsi məqsədilə yeni üslublar, texnologiyalar, materiallar yaranmağa başlandı.

Keçmişdə geyim elementləri ilə, bir insanın hansı qrupa mənsubiyyətinə aid olduğunu müəyyənləşdirmək asan olmuşdur. Beləki, müəyyən sosial qrupa aid olan geyimləri hər kəs istifadə edə bilməzdi. Məsələn, qədim Çində yalnız imperatorun sarı paltar geyinmək hüququ var idi. Başqa şəxslərə bu rəngdən istifadə olunması qadağan edilmişdi. Orta əsrlərdə bir çox Avropa ölkələrində geyimin rəngi, uzunluğu və eni ilə bağlı məsləhətlərə kilsə müdaxilə edə bilirdi.

Geyim sənayesinin inkişafı və insan həyatında əhəmiyyətliyinin artması, tədricən onun fəsillərə, gündəlik yaşam tərzinə, peşələrə uyğunlaşmasının əsas səbəbi moda fenomeninin yaranması oldu. Moda, mürəkkəb və çoxölçülü bir hadisədir. Onun əhəmiyyəti XX əsrin sonu XXI əsrin əvvəllərində daha çox artmağa başlamışdır.

Geyimin təsirini öyrənmək bir insanın dəbə olan qeyri-müəyyən münasibətini başa düşməyə imkan verir. Bir tərəfdən fərd buna qarşı çıxır, fərdiliyi qorumağa çalışır, digər tərəfdən sosial mühitdən təcrid olunmamaq üçün dəbə tabe olmağa çalışır. Fərdi səviyyədə modaya istiqamətlənmə, subyektin fərdi keyfiyyətlərinin əks olunmasıdır, müxtəlif moda obyektlər və istiqamətlər vasitəsilə öz ehtiyaclarına və maraqlarına uyğun olanları seçməyə imkan verən şəxsi mənə daşıyır.

Günümüzdə geyim arqumentı özündə fərqli qütblərdə olan yanaşmaları təzahür edir. Digər tərəfdən isə müxtəlif sosial qrupları ayıran fenomen kimi qəbul edilir. Dünya xalqlarının maddi və mənəvi xüsusiyyətlərini özündə daşıyır. Bəzi ölkələr də isə milli geyimlər gündəlik həyat tərzinə yansıyır. Məsələn, Hindistanda artıq yüzilliklərdir insanlar geyimlərində “sari”-lərdən istifadə edilir.

Azərbaycan tarixinə nəzər yetirdikdə, yerli əhalinin geyim mədəniyyətinin formalaşmasına təsir edən bir çox sosial və siyasi hadisələri görmək olur. Ölkədə geyim mədəniyyəti lokal xüsusiyyət (ayrı-ayrı şəhərlər üzrə) daşması ilə seçilib.

Geyim və onun insan həyatında rolu ilə bağlı hər il yeni nəzəriyyələr formalaşır, tədqiqatlar aparılır, trendlər yaranır. Bu baxımdan müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi mövzusunun öyrənilməsi və tədqiq edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi innovasiya yönümlü müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizinin təhlil olunmasından ibarətdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi problemləri və onların həlli yollarının qiymətləndirilməsi həyata keçirilmişdir.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Tədqiqatın obyektı müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizinin həlli yollarının tənzimlənməsi amillərindən ibarətdir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi təcrübəsinə əsaslanan nümunəvi tədqiqat materialları təşkil edir. Dissertasiyanın yazılması prosesində sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, məntiqi araşdırma və s. üsullardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənilməsi metodları. Dissertasiya işinin hazırlanmasında yerli və dünya ölkələrinin tərəfindən tarix, geyim, moda, estetikanı özündə əks etdirən əsərlərdən, müsahibələrdən istifadə edilmişdir. Eyni zamanda internet resursları, foto və rəsmlər tədqiqatın informasiya bazasını təşkil edir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Tədqiqat işində təklif olunan məsələlər müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizinin düzgün təşkili, tətbiqi və düzgün monitorinqi üçün böyük imkanlar yaradır.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ Müasir dövr geyim seqmentləri barəsində anlayış;
- ✓ İnnovasiya yönümlü müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi təhlil edilmişdir;
- ✓ Müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi problemləri və onların həlli yolları;

Dissertasiya işin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, habelə dissertasiya işinə edilmiş əlavə və istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin ümumi həcmi 73 səh, 10 şəkildən ibarətdir.

FƏSİL I. MÜASİR GEYİM MƏDƏNİYYƏTİ

1.1. Tarixi geyim mədəniyyəti üzrə fərqlilik təşkil edən ölkələr

İlk geyim mədəniyyətinin yaranması ilə bağlı əsas nəzəriyyələr insanların soyuqdan müdafiəsi ilə bağlı yarandığını göstərir. Hətta bəzi tədqiqatçılar qeyd edir ki, əgər insanın bu vərdişi inkişaf etməsə idi, xalqlar ekvatorlardan kənarında yaşaya bilməzdilər. Soyuqdan müdafiə üçün geyinməyi tədqiqatçı James Laver "yararlılıq prinsipi" adlandırdı (1945). Müasir insan davranışı baxımından bu nəzəriyyə inandırıcı görünür. Ancaq ibtidai qəbilələrin həyatlarını araşdıran antropoloqlar tərəfindən toplanan material bu fikirlə bağlı nəzəriyyəni geyimin ilk dəfə soyuqdan müdafiə üçün yarandığına şübhə doğurur. Afrikanın cənubunda C. Darvinin müşahidələri, Avstraliyanın aborijenlərindən toplanmış materiallar, bu bölgələrin yerli əhalisinin soyuq mövsümlərdə belə geyimdən istifadə etmədiyini göstərir. Eyni zamanda, həkimlər Avstraliyalı aborijenlərlə bağlı tədqiqatlara belə şərh verirlər ki, soyuğa məruz qalan dəri effektiv şəkildə tap gətirə bilir. Tam əksi olaraq geyim dərinin müqavimətini azaldır.

Geyim müxtəlif sivilizasiyalarda fərqli şəkillərdə təzahür etmişdir. Misir, Babil, Assuriya, Krit, Antik Yunan və s. dövlətlərin geyimləri müasir dünya geyim mədəniyyətinin sələfləri hesab etmək olar. Bu baxımdan dünya ölkələrinin müasir geyim mədəniyyətini xarakterizə edərkən tarixi təsirləri araşdırmaq faydalı olar.

Qədim Misir (e.ə.3000-e.2000) geyimləri bu gün də dünya xalqlarının maraqlı dairəsindədir. Beləki qazıntılar zamanı aşkarlanan bəzi geyimlərin hazırlanma texnologiyası hələ də elmə məlum deyil. İnsan silüti üzərində həndəsi cizgilər dəqiqliklə stilizə edilib. Xalq olaraq dəqiq toplum olmuşlar. Bu dəqiqlik geyimlərdə özünü göstərmişdir. Geyim də atributları artdıqca, geyim sahibinin sosial statusunun yuxarı təbəqəyə aid olduğunu göstərirdi. Geyimlə bağlı bəzi tələblər var idi. Kişilər bel sarğılarından istifadə edirdi. Bunlar qırcınlarla yığılırdı. Qadın geyimləri isə kip badanə yapışan, nazik materillə parçadan hazırlanırdı. Qadınların istifadə etdiyi bu geyimlər – kalasirs adlanırdı. Tədqiqatçılar geyimin

Toxunulduğunu hesab edirlər. Misir geyimlərində əsasən bəzək üstünlük təşkil etmişdir.

Assuriyaların geyim mədəniyyətini öyrənməkdə ən yaxşı qaynaq Şumer abidələridir. Burada təsvir edilmiş kişi geyiminin adı “ kaunakes” adlanır. Eyni zamanda onlar geyimlərində xəzə də üstünlük vermişlər. Qədim Assur geyimlərində şarfin kənarları xəzlərlə bəzədilirdi. Sonradan bu atribut saçla əvəzlənmişdir. Assuriyalıların bu geyim mədəniyyəti uzun müddət kilsə ayinlərin icrası zamanı istifadə edilmişdir. Günümüzdə yəhudilər ibadət zamanı saçlı geyimlərdən istifadə edirlər. Lakin Misir geyimlərindən çox sadə idi. Onlardan fərqli olaraq Assuriyalıların geyimi bədənə kip yapışmırdı. Bir növ müasir plaşları xatırladırdı. Divar rəsmləri və relyeflərdə ancaq qolları dirsəyə qədər olan üst geyimi- plaş təsvir olunur. Onun uzunluğundan asılı olaraq sahibinin sosial statusunu müəyyənləşdirmək olurdu.

Krit geyimlərində Misir geyimlərinin atributlarını görmək olur. Beləki kişilər onlar kimi bəzəkli və qısa önlük geyinirdilər. Piramidaların üzərində xarici səfirlər arasında Krit adasının nümayəndəsi də təsvir olunmuşdur. geyimlərində zərgərlik məmulatlarından çox istifadə edirdilər. Kritlilərən oyma , zərgərlik sahəsində olan məharətləri sonrada Miken modasına da təsir etmişdir. Saçlar ilan kimi hörülür bir növ həyatla ölümü birləşdirən simvol kimi təqdim olunurdu.

Müasir geyimə fərqlilik gətirən atributlardan danışırıqsa, qədim Yunan geyimlərinin xatırlanması vacibdir. Beləki, Yunanıstanın gözəllik ideyası özünü geyimdə təcəssüm etmişdir. Onun harmoniyası simmetriya və insan bədəninin təbii xətlərinə tabe olmaqla müəyyən edilmişdir.

Əsrlər boyu yunan geyimləri dəfələrlə dəyişdirilmişdir. Arxaik dövrün sadə geyimlərindən tutmuş, ellin dövrünün mürəkkəb incə geyimlərinə kimi. Ancaq onların hazırlanmasında dəyişilməyən əsas şey paltar heç vaxt kəsilmədi və demək olar ki, tikilmədi. Geyimlərin kənarını burururdular. Bu bədən cizgilərini gizlətmək məqsədi daşımışdır.

Qədim dövrlərdən günümüze qədər geyim tarixi, bəşəriyyətin bütün inkişaf mərhələlərini özündə əks etdirən güzgü olmuşdur.

Etnik özünüdərkə sahib olan etnik qruplardan fərqli olaraq, tarixi və mədəni sahələr insanlar tərəfindən tanınmaya bilər və xüsusi etnoqrafik tədqiqatlar zamanı fərqlənə bilər. İqtisadi-mədəni növlər və tarixi-mədəni sahələr bir-biri ilə sıx bağlı olan, lakin bir qayda olaraq bir-biri ilə üst-üstə düşməyən iki tipoloji cəhətdən fərqlidir. Tarixi və mədəni sahələr, habelə iqtisadi və mədəni növlər, müəyyən bir etnik qruplarının inkişaf proseslərində meydana gələn, inkişaf edən və yox olan tarixi kateqoriyalardır. Tarixi və mədəni məntəqələr üçün tək-cə həyat tərzini və maddi mədəniyyətin xüsusiyyətləri deyil, eyni zamanda düşüncə, dini etiqad və xalq yaradıcılığı stereotipləri ilə əlaqəli mənəvi mədəniyyətin xüsusi formaları vacibdir.

İnsanların mənəvi həyatı, öz mənşəyində, bu və ya digər şəkildə maddi və praktiki fəaliyyətlərdən qaynaqlanır və buna görə də təbii şəraitə uyğunlaşmanın xüsusi bir yolu kimi çıxış edir. Əlbəttə ki, gələcəkdə təbii, maddi və praktik mənbələrdən daha müstəqil olur və daxili məntiqinə uyğun olaraq inkişaf etməyə başlayır.

Klassik dövrdə kişi geyimləri iki hissədən ibarət olmuşdur: alt paltar və tunik idi. Dikdörtgen bir parça parçadan (eni təxminən 1 metr və uzunluğu təqribən 1,8 metr) yarı şaquli olaraq qatlanmış və çiyinlərdə tokalar - broşlar vurulmuş geyim idi. Hərəkətin rahat olması üçün sağ çiyində tokalar boşaldılmışdır. Tunikin uzunluğu insanın yaşından və sosial vəziyyətindən asılı idi. Əksər hallarda dizlərinə çatırdı, lakin vəzifə icrası zamanı kahinlər və məmurlar uzun tunik, döyüşçülər isə qısa tunik geyinmişlər.

Geyim mədəniyyətində renessans dövrü İtaliyada yaranmışdır. Orta yüzillikdə İtaliya Avropanın ən inkişaf etmiş ölkələrindən biri idi. Burada antik mədəniyyət üslubu hələ də qorunub saxlanılırdı. Bu baxımdan xüsusilə Florensiya seçilirdi. Florensiyada müxtəlif geyim aksesuarları və parça istehsal edilirdi. Nə qədər antik üslub qorunub saxlansada artıq geyimlərdə açıqlıq və eyni zamanda təbii varlıq qotik dövrdə olduğu kimi qabarıq şəkildə əks olunmurdu. İtalyada yeni dəb formalaşmışdı. Böyük şlyapalar rədd edilirdi, yerində daha sadə və rahat şlyapalar əvəzləyirdi. Qotik dövrdən fərqli olaraq bu dövrdə insanın saçını,

dərisinin rəngi, hündürlüyü və digər fizioloji xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Eyni zamanda bu dövrdə ağ və qıvrım saçlar İtalyada gözəlliyin əsas simvollarından idi. Baş örtüyündə tordən istifadə edilirdi. Geyim tərzində bəzi dəyişikliklər baş verdi. Beləki, geyimlərin qol hissəsində qondarma və dekorativlərdən imtina edildi. XV əsrin sonlarından etibarən qolların tikilməsi bahalaşmağa başlayır. Bahalaşma geyimin qollarının fərqi formalarına uyğun olaraq sinifi xarakter almağa başlayır. Tuniklərin altından dar şalvar geyinilirdi. Məqsəd rahat hərəkəti təmin etmək idi. Ətək hissə paltarın bədənindən ayrılması prosesi geyimə yarıqların verilməsi ilə başlamışdır. Renessans dövrünün digər xarakterik geyimi pləşlər olmuşdur. Əgər pləşlər Fransada kübar təbəqəyə aid geyimi idisə, İtalyada bu geyim universitet, ziyalı geyimi kimi məşhurlaşmışdır.

İlk dəfə Renessans dövründə geyim, qrim, bəzəklər haqqında kitablar yazılmağa başlayır. Kişilər geyimlər də tuniklərdən istifadə edirdi.

1.2. Müasir geyim mədəniyyətinə ümumi baxış

Azərbaycan atalar sözlərinin birində “insan geyiminə görə qarşılır, ağına görə yola salınır ifadəsi yer alıb”. Fərqlər arasında aparılan psixoloji tədqiqatlardan bizə məlum olur ki, görüşün ilk dəqiqəsi sosial və psixoloji portret yaratmaq üçün çox vacibdir, gələcək əlaqələrin xarakterini müəyyənləşdirir. Bundan sonra ilk təəssüratı dəyişdirmək kifayət qədər çətinidir. Geyim insanın xarici obrazını formalaşdıran vacib seqmentdir.

Tarixə nəzər yetirdikdə geyimin müəyyən bir sosial qrupa, kastaya, məzhəbə və ya peşəyə aid olduğunu görürük. Bir çox hallarda geyim forması monarxların fərmanları ilə tənzimlənirdi, bu fərmanları pozulduğuna görə insanlar təqib edilir və ya öldürülürdü. Məsələn, 1615-ci ildə Çexiyada Sejm, “broska” adlı geyimi rəsmi geyim elan etdi. Hər kəs evdən çıxanda mütləq bu geyimdən istifadə etməli idi. Broska istifadə etməyənlərə Praqa Qalasıdan görünmək qadağan idi.

1742-ci ildə Rusiya İmperiyasında çarşaf, krujeva və ipəyin yalnız "ilk beş sinif adamları" tərəfindən geyilməsinə icazə verilən bir fərman verilmişdir. Eyni zamanda yalnız yüksək vəzifəli məmurlar, rütbəli zabitlər məxmər paltar geyinə bilərdi. Günümüzdə isə geyimlə bağlı qadağalar daha çox peşə geyimlərinə aid edilir. Hərbi geyimləri buna nümunə olaraq göstərmək olar.

Ancaq ümumiyyətlə, son zamanlarda paltarlara olan tələblər əvvəllər olduğu kimi kateqoriyadan uzaqdır. Bununla belə, indi inkişaf etmiş demokratik ölkələrdə sahibkarlar işçilərinin və iş ortaqlarının görünüşünə çox əhəmiyyət verirlər.

Bir vaxtlar moda çox sərt tələblər irəli sürdü, fərdiliyin təzahürü üçün demək olar ki, yer qalmadı. İndi isə fərdlər azaddır, hər kəs özü üçün bir stili yarada, istədiyini geyinə bilər. Ancaq müasir həyatın bir çox vəziyyəti ciddi şəkildə müəyyən edilmiş bir geyim forması tələb edir.

Müasir geyimlər müxtəlifdir, çeşid, material, forma, kəsmə ilə fərqlənir. Bu fərqlərə görə paltarlar təsnif edilə bilər:

Cins və yaşa görə:

- ✓ Kişilər
- ✓ qadın;
- ✓ uşaqların (müxtəlif yaş kateqoriyasındakı qız və oğlanlar üçün — körpələr evi, məktəbəqədər, məktəb, yeniyetmə).

Mövsümlülyə görə:

- ✓ yay;
- ✓ qış
- ✓ demi-mövsüm (yaz / payız).

Məişət istifadəsi:

- ✓ ev;
- ✓ gündəlik;
- ✓ əyləncə

İş (istehsal):

- ✓ peşəkar (həkimlər, polis və s. üçün);

- ✓ xüsusi (işləyən minalar, kimyəvi istehsal, dalgıclar və s. üçün)
- ✓ İdman və.s

Müasir dünyada geyim mədəniyyəti formalaşdıqca geyim sənayesi ilə bağlı müxtəlif nəzəriyyələr və terminlər(dəb, moda, stil və.s) yaranmışdır.

Məlumdur ki, dəbi cəmiyyətin mədəni həyatının mühüm bir hissəsini təşkil edən bir sənət növü kimi görmək mümkündür. Digər tərəfdən dəbin cəmiyyətdə dəyişiklik metodunu əks etdirdiyinə dair ideyalar vardır. Bundan əlavə, dəb son mədəniyyət meyllərini təkrarlamağa bilər. Ancaq dəb anlayışının geniş yayılmasına baxmayaraq, bu gün dəb termini tarixən geyimlə əlaqəlidir. Nəhayət, son illərdə qloballaşma metodu səbəbindən moda yenilik tendensiyasının tədricən azaldığını, digər tərəfdən cəmiyyətin məhdud monotonluğuna olan tarixi meylini əks etdirdiyi bilinir. Bu, yalnız paltarları deyil, həm də həyat tərzini müşayiət edir. Buna görə dəb çox dəyişkən və qeyri-sabit bir quruluş kimi xarakterizə olunur.

Moda müxtəlif amillərin təsiri altında dəyişir. Bu, cəmiyyətin geyimə olan ehtiyacını nəzərə alır. Geniş istifadə olunan geyim istehsalı üçün materialların qiyməti və uyğunluğu və geyimin formalaşmasına təsir göstərən ideoloji amillər də vacibdir. Bir çox səbəbə görə moda bir ölkədən digərinə keçir. Moda, düzgün hədəf istiqaməti ilə əhali arasında asanlıqla yayılır.

Moda, sosial-mədəni bir hadisə kimi müəyyən mədəni və sosial funksiyaları yerinə yetirir. Məşhur Amerikalı sosioloq və psixoloq G. Bloomer aşağıdakı moda funksiyalarını müəyyənləşdirir:

1. moda müxtəlif mədəniyyət modellərindən birini seçərək müəyyən bir vahidlik ölçüsü qoyur, bu da bir ölçü kimi müəyyən edilir və buna görə də ona əməl olunmasını təmin edir;

2. moda yaxın keçmiş fasilə və yaxın gələcək üçün hazırlıq ehtimalını təmin edir və bu keçidi keçmişdən gələcəyə uyğunlaşdırır;

3. Moda bir zövq toplumunu inkişaf etdirir və aşılıyır, çünki indiki moda keçmişin qəribəliyi və uyğunsuzluğundan fərqli olaraq başa düşüləndir və təbiidir

A. Hoffman “Dəb və insanlar - Moda və Dəbli Davranışın Yeni nəzəriyyəsi” adlı əsərdə modanın funksiyalarını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir:

1) mədəniyyət nümunələrində vahidlik və müxtəlifliyin yaradılması və saxlanması funksiyası - eyni mədəniyyət nümunəsinin insan kütləsi tərəfindən istinad və mənimsənilməsi kimi qəbul edilir. Vahidliyin özünü büruzə verdiyi yerdir;

2) bir dəb halına gətirilən bir mədəniyyət obyektini geniş izləyiciləri əhatə edəndə olur. Moda tez-tez buna görə qınanır, geniş yayılmaqda ittiham olunur;

3) kommunikativ funksiya - moda cəmiyyətin ünsiyyət mexanizmi kimi xidmət edir. Buna görə moda standartları bir şəxsdən digərinə ötürülür;

3) yenilikçi bir funksiya modanın əsas və xüsusən açıq funksiyalarından biridir;

4) sosial fərqləndirmə və düzəldmə funksiyası: bunların qoşulması zamanı və ya moda dövrünün başlanğıc mərhələsindəki yeni modada iştirak edən digər tərəflər, funksiyanın fərqləndirici tərəfi (fərqlilik istəyi) üstünlük təşkil edir;

5) nüfuzlu funksiya - moda nüfuzun artması və ya azalması üçün bir mexanizm kimi xidmət edir

6) hər hansı bir dəyər, mədəniyyət nümunəsi və s. moda cəmiyyətdəki müəyyən bir mövqenin, prestijin, yüksək sosial statusun ifadəsidir və ya xəyal yaradır;

7) moda mədəni naxışların daim dəyişməsinə səbəb olur, bunun nəticəsində "yeni moda" standartları sayılan dəyərlərin nüfuzu artır və "köhnə" hesab olunan dəyərlərin nüfuzu azalır;

8) ictimailəşmə funksiyası - insanın sosial və mədəni təcrübəni qəbul etməsinin yollarından biri, moda müəyyən sosial-mədəni mənimsəməyə kömək edir;

9) moda bir metropolun müasir bir sakininin gündəlik həyatının müntəzəm və monotonluğu ilə əlaqəli çox vacib olan psixofizioloji stressdən azad olmağa kömək edir.

Modanın yerinə yetirdiyi daha üç funksiyanı vurğulamaq bizim üçün vacib görünür:

1) estetik funksiya - estetik bir fenomen kimi moda estetik ehtiyaclarını ödəyə bilir. Kütləvi estetik zövqün xarakterik xüsusiyyətlərini daşıyır,

Cəmiyyətdə müxtəlif estetik qiymətləndirmələrin populyarlaşdırılması üsuludur;

2) dəyər (aksioloji) funksiya - dəyərlər sistemi olaraq moda cəmiyyətdə olduqca xüsusi dəyər tələbatını formalaşdırır, norma və davranış standartlarını tətbiq edir və yayır;

3) sosial təcrübənin ötürülməsi funksiyası - modada toplanmış təcrübəni nəsildən-nəslə ötürən tarixi davamiyyət mövcuddur. Moda keçmiş dövrlər dünyası haqqında bilikləri saxlamağa qadirdir ki, bu da idrak və inkişaf üçün əlçatandır.

Hər bir cəmiyyətdə modanın bazara ilk çıxdıqda qəbul edildiyi bir kütlə var. Bu kütlə demoqrafik xüsusiyyətlər baxımından müxtəlif fərqliliklər göstərə bilər. Həyatlarının hər dövründə yenilik gözləyirlər. Adətən yeniliyi təqib etmək məcburiyyəti hiss edirlər və yeniliklə fərqlər yaratdıqlarını düşünürlər. Erkən qəbul edənlər yenilikçiləri təqib edərək yeniliyi özlərində saxlayırlar. Onlar məhsulu dərhal almağa meyllidir və hər hansı bir tənqid etmədən məhsulu birbaşa qəbul edirlər. Erkən çoxluq moda məhsulunu küçədə və vitrində gördükləri andan təqib etməyə başlayarkən, gec çoxluq da modadan bixəbər olan, ancaq yenə də gec hiss etmələrinə baxmayaraq modanı təqib etməyə çalışan kütləni təşkil edirlər. Gecikənlər isə modaya biganə olanları ifadə edir. Bu kütlə modanın geniş kütlələr tərəfindən izlənildiyini görmələrinə baxmayaraq, əlaqəsiz hesab edilir; ancaq müəyyən bir müddətdən sonra modanın dağılma mərhələsində özlərini bu cərəyana buraxırlar.

A.B.Hoffmann "Moda və İnsanlar" əsərində "moda bumu" fenomenini nəzərdən keçirir: "Onun mahiyyəti odur ki, moda standartı qeyri-adi qısa müddət ərzində ən geniş sosial məkanı ələ keçirir və bununla da kütləvi həvəs və bəzən eyni zamanda qarışıqlıq yaradır. Moda dövrlərini təhlil edən A.B.Hoffman, modanın tsiklik xarakterinin təkcə geyimə deyil, fəzilət, təvazökarlıq və s. kimi vacib anlayışlara da xas olduğunu müəyyən etdi. Beləliklə, moda standart, bir

istinad nöqtəsi, yəni moda hərəkət tərzini göstərən dəyər sistemini meydana gətirir.

Moda tədqiqatçısı Pargin yazır: "Moda, cəmiyyətdə hökm sürən və zövqləri, hobbi və s. tez dəyişən əhval-ruhiyələrin təsiri altında, ilk növbədə kortəbii olaraq yaranan standart bir kütləvi davranışın spesifik və çox dinamik bir formasıdır."

Digər bir sosial-psixoloji nəzəriyyəyə görə K.K. Platonov, moda bir qrup insana xas olan kütləvi bir hadisədir, prestij haqqında fikirlərini ifadə etmə formasıdır. Moda, əksər hallarda, öz estetik zövqünün olmaması səbəbindən meydana gələn təqlid əsasında inkişaf edir.

Moda arxasınca gedin, fərdi xüsusiyyətlərini nəzərə almayın. Bu mənada moda subyektiv bir hadisədir. Kütlələrin psixologiyasının məşhur rus tədqiqatçısı B.F.Porshnev modanın psixoloji xüsusiyyətlərini birbaşa vurğuladı və yazdı ki, insanlar yeni moda meyillərini bir-birlərindən asılı olmayaraq, ancaq bir-biri ilə birbaşa təmas yolu ilə qəbul edirlər və bununla da modanın qarşılıqlı təqliddən başqa bir şey olmadığını iddia edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, geyim istehsalında parça rəng, yumşaqılıq və kobudluq böyük əhəmiyyət daşıyır. Bükülmə, qısalma, çirklənmə dərəcəsi, naxışlar və materialın səth quruluşu da qiymətləndirilir. Beləliklə, paltarın estetik xüsusiyyətləri yalnız modadan deyil, həm də materialın xüsusiyyətlərindən, dizayndan, texnoloji emaldan və digər amillərdən asılıdır. Bu, sosial cəhətdən əhəmiyyətli bir məlumat məhsulu şəklində əks olunmasını səciyyəvləndirən estetik bir göstəricidir. Bu, birliyin məqsədi, incəliyi, imicini, müasirliyini və peşəkarlıq vəziyyətini nəzərə alır.

İnsan və geyim münasibətlərini araşdıran tədqiqatçıların geyim, moda, insanların öz emosionalarını geyimə təcəssüm edərək stillərini yaratması ilə bağlı fərqli mülahizələri mövcuddur. Moda tarixi qədim sivilizasiyaların formalaşdığı dövrə qədər uzanır. "Moda" anlayışının necə yarandığı dəqiq məlum deyil. Qərbi Avropa ölkələrində müxtəlif üslubda və fərqli adlarda yeni geyimlərin formalaşmasının moda anlayışının inkişaf etməsinə gətirib çıxardıb.

Geyim insan inkişafının ən erkən mərhələlərində ortaya çıxdı. Bunu arxeoloji qazıntılar subut edir. İlk geyim formaları bitki filamentlərindən istifadə edərək qədim insanlar müxtəlif təbii materialları - yarpaqları, samanı, heyvan dərisini və s. istifadə edərək yaratmışlar. Qurudulmuş böyük meyvələr, dəvəquşu yumurtalarının qabıqları, tısağa qabığı və s., şapka kimi istifadə olunurdu.

Paleolit dövründə (40-12 min il əvvəl, ilk müasir insanların yer üzündə məskunlaşdıqları dövr) insanlar sümük iynələrdən istifadə etməyə başlamışlar, ondan ibtidai geyimlərin hissələri bir-birinə heyvan damarları və ya bitki lifləri vasitəsilə birləşdirilirdi.

Hələ eramızdan əvvəl, qədim sivilizasiyaların hədəyi dövründə, modanın yaranması üçün ilkin şərtlər qoyulmağa başladı, baxmayaraq ki, o vaxt belə bir konsepsiya mövcud deyildi. Qədim insanlar dəri və xəz emalı, müxtəlif parçalar hazırlamağı, parçalar üçün boyalar yaratmağı, zərgərlik və s. qabiliyyətlərə malik idilər. Müxtəlif dövrlərdə yeni geyim növləri meydana çıxdı və müharibələr və ticarət xalqların adət-ənənələrinin digər xalqların mədəniyyətinə nüfuz etməsinə kömək etdi. Qədim sivilizasiyalara aid insanların geyimləri o dövrdə cəmiyyətdə mövcud olan sinif fərqliliyinə işarə edirdi.

Qədim Romanın (Qərbi Roma İmperiyası) süqutundan sonra Avropanın inkişafında yeni bir mərhələ başlayır, buna görə də orta əsrlər moda tarixində yeni mərhələ hesab olunur. Orta əsrlər dövründə (V – XV) fərqli bölgələrdə geyim növləri və formaları heterojen idilər. Erkən orta əsrlər son dərəcə ibtidai geyimlərlə xarakterizə olunur. Kifayət qədər sadə bir kəsim formaları bu dövr üçün xarakterik idi. X - XIII əsrlərdə dərziçilik sənətinin inkişafı , yeni geyim modelləri meydana çıxır.

Moda tarixinin bəzi mütəxəssisləri hesab edirlər ki, dəbin yaranması XII - XIII əsrlərdən etibarən formalaşmışdır.

Moda tarixçilərinin görə, XV əsrdə, dərzi sənətinin inkişafı ilə paltar dizaynı yarandı, paltar hazırlamaq texnologiyası nəzərə çarpacaq dərəcədə mürəkkəbləşməyə başladı. XV əsrdə Qərbi Avropada qadın geyiminin formalarının dəyişməsinə təsir edən kəsilmənin əsasları qoyuldu.

XVI əsrin sonu və XVII əsrin əvvəllərində ispan modası Avropa geyim tərzinə təsir göstərir. İspaniyanın Qızıl Dövrü adlanan bu dövrdə ölkə qlobal iqtisadi və siyasi rəhbərliyə can atır və buna görə də o dövrdə İspan geyiminin bir çox elementi geniş populyarlıq qazanmışdı.

XVI əsrin sonlarında İtaliya, o dövrdə barokko üslubunun yarandığı Avropa geyim tendensiyalarına təsir göstərməyə başladı. İtaliya möhtəşəm parçaları ilə məşhur idi və bütün zənginlər dəbdəbəli geyinməyə səy göstərərək, İtalyan məxmər, atlas, tafta və krujeva paltarlarını geyinmək istəyirdilər. XV əsrdə İtalyan modasının əsas trendetləri Florensiya, XVI əsrdə isə Venesiya idi.

İtaliyada Yüksək İntibah dövründə moda ilk dəfə elmi cəhətdən detallandırıldı. İntibah dövründə ilk ədəbi mənbələr ortaya çıxdı, paltarlar, geyinmək və düzəltmə, müasir dəbin tələblərinə ən yaxşı şəkildə necə cavab veriləcəyi haqqında ilk dərsliklər ortaya çıxdı. Bu tələblər o dövrün İtaliya ədəbiyyatında tərtib edilmişdir. Məsələn, 1539-cu ildə nəşr olunan İtalyan filosofu, humanist, yazıçı Alessandro Pikolomininin "Raffaella və ya qadınların gözəl davranışları" (La Raffaella ovvero della bella creanza delle donne) adlı traktatında iki qəhrəmanın - Raffaella və Margherita'nın dialoqundan, geyim, kosmetika və s. zərgərlik və digər dünyəvi zövqlər, moda ilə bağlı bəzi fikirlərin paylaşıldığını görmək olur. Gənc və sadələvh Margherita, daha təcrübəli Raffaello'dan modanın ən vacib xüsusiyyəti nədən qaynaqlandığını soruşduqda, Raffella ona dəbin "zəngin" olmağına, paltarın geniş, çox qat olması lazım olduğunu açıq şəkildə cavablandırır.

Orta əsrlərdə kostyum formalarının nisbətən tez-tez dəyişməsi, yeniliyə heyranlığı, təqlidin ortaya çıxması bu dövrdə bir sosial-psixoloji hadisə kimi modanın yaranmağa başladığını deməyə əsas verir. Ancaq hələ də ümumi bir moda yox idi. Avropada ümumi moda XVII əsrin ortalarından qurulmağa başladı və milli xüsusiyyətlər arxa plana keçdi.

Müasir modanın ortaya çıxması, Böyük Lüdoviq və ya Günəş Kralı (Louis XIV Le Roi Soleil) olaraq bilinən Kral XIV Lüdoviqin dövründə Fransada inkişaf etməyə başlayan moda sistemi sayəsində mümkün oldu. XVII əsrin ortalarından

etibarən Avropada fransız moda dominant hala gəldi. Bu dövrdə Fransa ən güclü dünya güclərindən birinə, Avropanın siyasi və mədəni həyatının mərkəzinə çevrildi. Moda bu ölkə ilə mədəni, siyasi və ictimai həyatın əhəmiyyətli bir hissəsi olaraq yaradıldı. Nəticədə yeni bir geyim istehsalı infrastrukturu yarandı. Hökumətin nəzarətində olan dövlət müəssisələri yaradıldı, geyim istehsalı qanuni olaraq satışı həyata keçirməyə başlandı. XVIII və XIX əsrlərdə ardı -arası kəsilməyən müharibələrə və inqilablara baxmayaraq, Fransa bir trendsetter kimi bir nüfuzunu qorumağı bacardı və Paris dünya modasının mərkəzi olaraq qaldı. XVIII - XIX əsrlər də geyim tərzii daim dəyişdi, daha mürəkkəbləşdi, daha sonra isə sadələşdirildi. Kişii kostyumunun elementləri qadınların qarderobuna nüfuz etməyə başladı, idman geyimlərinin görünüşü açıqlandı, paltar formalarını sadələşdirmək meylli ortaya çıxdı.

“Yüksək moda” (Haute Couture) kimi bir konsepsiyanın qurucusu, İngilis mənşəli fransız dizayneri Çarles Fredrik Vort (Charles Frederick Worth), Worth House evinin yaradıcısı hesab olunur. 1868-ci ildə Worth, hələ də mövcud olan Paris moda mərkəzləri təşkilatı olan Yüksək Moda Sindikatını (Fransız dilində Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) yaratdı. O, 1858-ci ildə geyimlərdə etiket istifadə edən ilk dizayner idi. XX əsrin əvvəllərində moda dünyasında Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Jeanne-Marie Lanvin, Jean Patou kimi geyimləri necə dəyişdirmək fikrini dəyişdirən bir sıra görkəmli kutyurelər meydana çıxdı. və s. XX-ci əsrin əvvəllərində moda jurnalları fotosəkillərdən istifadə etməyə başladı və daha da nüfuzlu oldu. Bütün dünyada bu jurnallar çox axtarıldı və ictimai zövqə dərin təsir göstərdi. İstedadlı rəssamların - aralarında Paul İribe, Georges Lepape, Erté və George Barbier - bu nəşrlər üçün moda və gözəlliyin ən son inkişaflarını əhatə edən cəlbedici moda lövhələr çəktilər. Bu jurnalların ən məşhuru 1912-ci ildə Lucien Vogel tərəfindən qurulmuş və 1925-ci ilə qədər müntəzəm olaraq nəşr olunan La Gazette du Bon Ton idi.

1.3. Azərbaycanca müasir geyim mədəniyyəti və qədim zamanların izləri

Azərbaycan xalqının formalaşmasında iştirak edən qədim etnik qruplar bu bölgədə yaranan qədim mədəni mühitin, o cümlədən Şumer-Babil mədəniyyətinin formalaşmasında, eləcə də Yaxın və Orta Şərqlin hərbi və siyasi həyatında böyük rol oynamışdır. Bu tarixi həqiqət ölkəmizdə və xaricdə aparılan elmi tədqiqatlar və xüsusilə arxeoloji qazıntılar ilə çox qabarıq şəkildə təsdiqlənir.

Arxeoloji qazıntılar zamanı aşkar olunan maddi mədəniyyətin zəngin nümunələri, xüsusən taxıl, kənd təsərrüfatı ləvazimatları, məişət əşyaları, müxtəlif sənətkarlıq növləri, Azərbaycan xalqının ən qədim məskunlaşmış mədəniyyət yaratmış xalqlarından biri olduğunu əyani şəkildə göstərir.

Azərbaycan Respublikasının ərazisi qədim sivilisasiyanın məskənlərindən biri olmuşdur. Ərazi baxımından həm şərq, həm də qərbin qovşğında yerləşməsi sosial, siyasi, mədəni həyatına təsir etdiyi kimi geyim mədəniyyətinə də ciddi təsir etmişdir. Azərbaycan ərazisində aparılan arxeoloji qazıntılar zamanı yerli sakinlərin geyim mədəniyyətinin formalaşdığı bizə məlum olur. Qobustan qaya rəsmlərində və Mingəçevirdə tapılan müxtəlif alətlər(sümükdən hazırlanmış iynə, kəsici alətlər və.s) buna bariz subutdur.

Bir insanın əmək fəaliyyəti ilə birbaşa əlaqəli olan milli geyimlər dərzilikdə böyük məqsədəuyğunluğu ilə fərqlənir. Çox hissəsi üçün, homespun parça genişliyi, bir insan üçün rahat bir forma yaratmaq istəyi ilə müəyyən edildiyi kimi sadə və qənaətcildir.

XIX yüzilliyin sonu XX yüzilliyin əvvəlləri Azərbaycanın sosial siyasi həyatında mühüm dəyişikliklər baş vermişdir. Şimalın Rusiya və Cənub bölgəsinin İran tərəfindən işğalı təkcə siyasi, sosial, iqtisadiyyata təsir etməmiş eyni zamanda eyni xalqın geyim mədəniyyətinin fərqli axarda iki istiqamətdə davam etməsinə başlanğıc olmuşdur. Şimal hissədə daha modern və Qərb mədəniyyətinə meyillilik, cənub bölgəsində isə şərq elementləri qorunub saxlanılmışdır. XIX yüzillik də Azərbaycanda geyim mədəniyyəti digər tarixi proseslərlə müqayisədə daha fərqli obraz almışdır. Belə ki, milli burjuaziya formalaşmış və geyim mədəniyyətinə də

güclü formada təsir etmişdir. Ən vacib faktor isə peşə geyimlərinin yaranmasının məhz bu tarixi dövrə təsadüf etməsidir. Eyni zamanda geyim mədəniyyətinin istehsalı daha modern texnologiyaların tətbiqi ilə təkmirləşmişdir. Alt və üst paltarları bir-birindən tamamilə ayrılmışdır. Hərbi texnologiyanın inkişafı hərbi geyimlərdə akustikasına təsir etmişdir. Digər tərəfdən XIX əsr XVIII əsr xanlıqlar dövründə istifadə edilən geyimlərin davamı , təkmirləşməsi kimi də başa düşmək olar.

Tarix boyu Azərbaycan ərazisində geyim lokallığı ilə seçilmişdir. Təssüf ki, müstəqilliyin gec əldə edilməsi bir çox sahələr kimi bu sahədən yan keçməmişdir. 1920- cül illərdən etibarən, Azərbaycan mədəniyyətini özündə əks etdirən geyimlərin toplanılması və mühafizəsi işinə başlanılmışdır.

XIX əsrin ikinci yarısından etibarən tikinti manufakturası yüksək səviyyədə inkişaf etmişdir. Rusiya İmperyası özünün xammal ehtiyatını artırmaq üçün Azərbaycan resurslarından (pambıq, ipək və.s) geniş istifadə etmişdir. İpəyin istehsalında təbii boyalardan istifadə edilmişdir. Arxiv sənədlərindən məlum olur ki, Zaqafqaziya üzrə təkəcə Nuxa qəzasında ipək istehsalı 15000 pudu keçmişdir. Bu dövrdə Azərbaycan ərazisində geniş yayılmış geyim növləri əsasən çəpkən, arxalıq, baharı, köynək, tuman, kələğayı, çuxa , yaxalıq, canlıq, qurşaq, şalvar, dizlik, labədda və.s olmuşdur.

XX yüzillik də geyimlər daha da təkmirləşmişdir. Təhsilli təbəqə artmış, insanlar daha modern geyimlərə üstünlük verməyə başlamışlar. Geyimlərdə milliyyətin simvollarının yoxa çıxmasının ilk mərhələlərini bu dövrdən hesablamaq olar. Digər maraqlı fakt isə bu dövrdə Azərbaycan qadın geyimləri tənqidə məruz qalmışdır. Buna ən bariz nümunəyə Molla Nəsrəddin jurnalında təsvir edilən qadın geyimlərində ayaq hissənin açıq olması idi.

Azərbaycan ərazisində geyim mədəniyyətinə təsir edən bir çox amil olmuşdur. Bunlar əsasən aşağıdakılardır:

1. Yerləşdiyi coğrafiya - Azərbaycanın İpək yolu üzərində yerləşməsi bir çox xalqları təmsil edən tacirlərin mütəmadi olaraq bu ərazilərə səfər etməsinə

səbəb olmuşdur. Bildiyimiz kimi tarixdə müxtəlif xalqların mədəniyyətlərinin paylaşılması baxımından bu subyekt müstəsna rol oynamışdır.

2. Milliyət- hər bir xalqın geyiminə təsir edəcək ən güclü arqumentlərdən biridir. Oğuz türkləri köçəri həyat yaşamaqları ilə seçilmişlər. Bu nöqtəyi - nəzərdən həm qadınlar, həm də kişilər rahat geyimlərə üstünlük vermişlər. Beləki onların istifadə etdiyi geyimlər həyat fəaliyyətinin elastikliyinə qorumağa kömək etmişdir.

3. Din- Azərbaycan ərazisinin sakinləri ən qədim zamanlardan müxtəlif dini görüşlərə sahib olan topluluqların yaşadığı coğrafi məkan olmuşlar. Bəzi dinlər insanların öz iradəsi ilə, bəziləri isə tam əksinə öz iradəsi xaricində qəbul edilmişdir. Dinin geyim mədəniyyətinə təsiri tədqiqatçıların yanaşmalarına fərqli baxış gətirmişdir. Onlardan bir qismi dini atributların geyim mədəniyyətini çərçivələyən simvol kimi qəbul etsədə, digərləri isə onun geyimin bir çox növlərinin(xüsusilə baş örtüyü, üst geyimləri və.s) inkişafına təsir etdiyini göstərirlər.

4. Müstəmləkəçilik - Əlverişli coğrafi şərait, yerləşdiyi məntəqə (Şərqlə-Qərbi birləşdirməsi), təbii sərvətlər bu ərazilərin daimi olaraq müstəmləkəçilərin maraq dairəsində olmasına səbəb olmuşdur. Bu tarixi proses müxtəlif xalqların mədəniyyətlərinin birləşərək qarışması baxımından əsas amillərdən biridir. Beləki, böyük imperiyalar, öz hakimiyyətlərini Azərbaycan ərazisində möhkəmlətmək üçün köçürmə siyasəti həyata keçirmişlər. Nəticədə xalqlar və mədəniyyətlər bir-birinə qarşılıqlı təsir etmişdir.

5. Xammal- Geyimin hazırlanmasında istifadə edilən parçanın asan əldə edilməsi, xüsusilə pambıq təsərrüfatının bu coğrafiyaya uyğun olması, baramaçılıq texnologiyasından geniş istifadə ipəyin idxalı və ixracına səbəb olmuşdur.

Yuxarıda göstərdiyimiz arqumentlər geyim mədəniyyətinə təsir edən tarixi təsirlərdir. Günümüzdə hansı amillər təsir etdiyinə diqqət yetirək:

1. Texnologiya- texnologiyanın inkişafı, geyim istehsalının həm sürətlənməsinə, həm də daha böyük coğrafiyaya yayılmasına təsir edir.

2. İnternet- günümüzdə onun təsir edə bilməyəcəyi sahə yoxdur. İndi asanlıqla hər bir fərd internet vasitəsilə müxtəlif geyimlərlə tanış ola bilər. Dünyanın müxtəlif nöqtələrindən həmin geyimi onlayın şəkildə əldə edir.

3. Turizim- bu sahə mədəniyyətlərin tanınması və inkişafına az da olsa təsir edir. Belə ki. Hər bir turist həm öz ölkəsinin geyiminin daşıyıcısıdır. Həm də öz Azərbaycan mədəniyyətinə aid geyimlərin tanınması baxımından çox əl-verişlidir. Beləki hər turist getdiyi yeni yerdə həm tarixi, həm də müasirliyi özündə birləşdirən simvolyik bir şey almaq istəyir. Biz bu sahədə çox iş görə bilməsəkdə, lakin Azərbaycan kəlgayısının sərhədləri aşaraq, başqa ölkələrə daşınmasında böyük rol oynamışdır.

Milli geyimlər bir xalqın mədəniyyətini öyrənə biləcəyimiz qiymətli tarixi mənbələrdən biridir. Beləliklə, əsrlər boyu davam edən Azərbaycan milli geyimləri, Azərbaycan xalqının orijinal mədəniyyətinin əks-sədasıdır.

Azərbaycan milli geyimləri uzun və çox çətin inkişaf yolu keçmiş xalqın maddi və mənəvi mədəniyyətinin bəhrəsidir. Milli geyimlər, maddi mədəniyyətin bütün digər elementlərindən daha çox, xalqın milli xüsusiyyətlərini əks etdirir və sabit etnik xüsusiyyətlərə aiddir.

Bu gün dizaynda milli xüsusiyyətlər və geyim xüsusiyyətlərinin tətbiq etmə üsulunun mahiyyəti dəyişir. Müasir geyim modellərinin bir çox dizayn formaları xalq kəsimi əsasında qurulur, əsas prinsipləri qorunub saxlanılır və bunlar əsasən aşağıdakı prinsipləri özündə cəmləyir:

- sadəlik;
- rahatlıq;
- antropometrik;
- universallıq.

Geyim modellərinin işində rahatlıq, hərəkətlərin dinamikasına müdaxilə etməyən sərbəst kəsmə ilə təmin olunur. Artikulyasiya sayəsində seqmentlər geyimdə fərqlənir. Milli geyimlərimizin ön hissəsində, sinə, çiyin sahələrində müəyyən bir ritm var. Ümumiyyətlə, bu cür paltarların qurulmasının əsas prinsipi rəng və formanın harmoniyasıdır.

FƏSİL II. MÜASİR GEYİM SEQMENTLƏRİ VƏ TRENDLƏRİN BİRGƏ ANALİZİ

2.1. Geyim sənayesinin formalaşmasında fərdlərin modaya münasibətinin təsiri

Moda latın dilində “modus” sözündən olub sərhəd mənasını verir. Fransada mods orta əsrlərdə La Mode kimi işlədilirdi. İngilis dilinə isə “fashion” kimi tərcümə edilir, davranış, üsul, forma, tərz, kimi mənaları özündə əks etdirir. Moda yalnız estetik deyil, iqtisadi, sosial, həm də fərdlərin və bütövlükdə cəmiyyətin psixoloji, tarixi, mədəni və digər aspektlərini özündə əks etdirir. Moda həyat təzi olmaqla insanlar arasında müəyyən bir ünsiyyət növünə olan kütləvi ehtiyacı əks etdirir. Moda, cəmiyyətin iqtisadi nailiyyətlərini, istehsalın elmi-texnoloji tərəqqisini və əhalinin mənəvi mədəniyyətinin inkişafını əks etdirən kütləvi zövq ölçüsü kimi xüsusi şəkildə ifadə etməyin yollarından biridir. İnsanların hərəkətləri, bir insanın görünüşü və ətrafındakı əşyalar moda ola bilər.

Dəbin yüksəlişi dövründə dəb halına gələn məhsullara tələbin kəskin artması müşahidə olunur və sənaye, bir qayda olaraq, bazarın tələbatını tam ödəməyə vaxt tapmır. Moda tənəzzülü dövründə, əksinə, satılmamış məhsullarda əhəmiyyətli profisit yaranır və sonradan malların bir hissəsi satılmır. Bu hal dəbin tələblərini və dəbli məhsullara tələbatın xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla sənaye məhsullarının yenilənməsi üçün etibarlı meyarların hazırlanması zərurətini diktə edir. Ticarət təşkilatlarının ticari işi praktikasında, aparıcı mal qrupları və xüsusən yüngül sənaye məhsulları üçün əsas moda meyllərinin tsiklik inkişafını müşahidə etmək lazımdır.

Moda tsiklləri üstünlük təşkil edən moda formalarında bir-birindən kəskin şəkildə fərqlənir. Eyni zamanda, modanın diktə etdiyi dəyişikliklər kompleks məhsulların aparıcı xüsusiyyətlərini əhatə edir: məqsəd və ümumi görünüş, məhsulun hazırlandığı material, dizaynı, nisbətləri, ölçüləri, forması, rəngləri və rəng birləşmələri, bəzək və s. Ən təəccüblü dəyişikliklər Moda özünü parça, geyim və onun aksesuarları, bir sıra mədəni və məişət əşyaları, eləcə də mənzil və onun

elementləri ilə büruzə verir. Bu baxımdan, malların aparıcı qruplarının hər biri üçün, modanın inkişafı tendensiyasında bir dəyişikliyin vaxtında aşkarlanması üçün sisteməlik müşahidələr lazımdır.

Modaya istehlakçı tələbi yaşından, sosial vəziyyətindən, təhsildən, məşğulluqdan, cinsiyyətdən və digər xüsusiyyətlərdən asılı olaraq müştərilərin fərqlilik təşkil etdiyini nəzərə alaraq, tətbiqetmələrdə və mallara verilən sifarişlərdə modanın tələbləri aşağıdakı arqumentlər üzərində cəmlənmişdir:

Ticarət çeşidinin formalaşmasını müasir moda meyllərinin geniş reklamı ilə geyimə tələbat yaratmaq işinin birləşdirilməsi;

Dəb yeniliklərini əvvəlcədən nümayiş etdirmək və tələbat yaranan digər vasitələrdən istifadə etməklə dəbli geyimlərin sınaq satışlarını daha tez-tez aparmaq;

Ticarətçilər, satıcılar və digər ticarət işçiləri üçün moda dəyişiklikləri haqqında sisteməlik məlumat yaratmaq (sənaye və ticarət mərkəzi mərkəzləri tərəfindən nəşr olunan kataloqlar, jurnallar və.s.);

Moda fenomeninin müxtəlif şərh və konsepsiyalarının təhlili nəticəsində modanın öyrənilməsində aşağıdakı əsas yanaşmalar müəyyənləşdirilib: sosial yanaşma; iqtisadi yanaşma; estetik yanaşma; fəlsəfi yanaşma; psixoloji yanaşma; tarixi yanaşma; siyasi yanaşma; inteqrasiya olunmuş yanaşma və.s. Baxılan nəzəriyyə və anlayışlar modanı birmənalı və bəzən ziddiyyətli şəkildə şərh edir. Sosiologiya bu fenomenin öyrənilməsində aparıcı rol oynadığını nəzərə alaraq, bir çox tədqiqatçı dəbi sosial hadisələrə aid edir. Moda fenomeni sosial, mədəni, iqtisadi amillərdən qaynaqlanır. Moda mədəniyyət hadisələrinin yaranması və fəaliyyət göstərməsinin yollarından biridir. Dəbli geyimlər insan fəaliyyətinin nəticəsidir. Dəbli geyimlərin sosial mahiyyəti, cəmiyyətdəki insanların müxtəlif münasibətlər sistemə daxil edilməklə və dəbli geyimlərin müxtəlif sosial mənaları qəbul edə bilmələri ilə əlaqədardır. Dəbin fəaliyyəti sosial aktorların və sosial qrupların fəaliyyəti, davranışı, maraqları və qarşılıqlı əlaqələri nəticəsində baş verir. Modanın inkişafı, bütün mədəniyyətin dəyişməsinə təsir edən kütləvi ehtiyacların dəyişməsindən təsirlənir. Moda, aşağıdakı əsas ehtiyaclar nəticəsində yaranır və

fəaliyyət göstərir: sosial vəziyyət fərqliliyinə ehtiyac, yeniliyə ehtiyac, zehni, könüllü fəaliyyətə ehtiyac, digər insanlarla qarşılıqlı əlaqədən və.s. Modanın yayılmasının sosial mexanizmlərindən biri təqlid amilidir.

Statistikanın və moda dinamikasının, tsiklik dəyişikliklərin və yenilikçiliyin qarşılıqlı əlaqəsinin dialektik mahiyyətinə cəmiyyətdəki mədəni və sosial-iqtisadi vəziyyət təsir göstərir. Geyimdə dizaynın dəyər yönümlü fenomeni həm təzahür, həm də mədəniyyətin yaradılmasıdır. Geyim dizaynerlərinin fəaliyyətinin mədəni məqsədi dəbli geyimlərin yaradılması ilə insan həyatının sferasını tənzimləmək, insan həyatının ahənginə və bütövlüyünə töhfə verməkdir. Dəbin sosial-mədəni və iqtisadi amilləri daim qarşılıqlıdır. İnsanların ehtiyacları və moda sənayesinin fəaliyyəti bir-birindən asılıdır. Dəbli geyimlərə olan ehtiyac sənayenin inkişafına təkan verir, eyni zamanda istehsalın yaxşılaşdırılması dəbin yeni çeşidinə səbəb olur.

İnsan ehtiyacları ilə moda sənayesinin infrastrukturunu arasındakı "süzgəc" funksiyası norma, dəyər, görüntü, həyat tərz, səviyyə, keyfiyyət və üslub kimi kateqoriyalar tərəfindən nəzəri olaraq müəyyən edilən mədəniyyət formaları və hadisələri tərəfindən yerinə yetirilir. Nəticədə, moda sənayesinin infrastrukturunun fəaliyyət göstərməsi alış tələbindən asılıdır. Eyni zamanda, kütləvi alıcı arasında yalnız dəbli geyimlər tələb olunur. Buna görə yalnız moda paltar istehsal etmək iqtisadi cəhətdən əlverişlidir. Sənaye modanı bu günə qədər olduğu məhsula çevirdi. Bu baxımdan fərdi bir faktdan çox geyim istehlakı ictimai bir hala çevrilir. Beləliklə, "moda" anlayışı sosial-mədəni və iqtisadi status qazanmaqdadır.

Baxılan ictimai həyat sahəsindəki əsas mexanizmlərin xüsusiyyətləri, daxili toxuculuq və yüngül sənayedən xeyli əvvəl formalaşmış və sürətli inkişaf meylinə sahib olan Qərbi Avropa ölkələrinin moda sənayesinin əhəmiyyətli və müxtəlif təsiri ilə əlaqələndirilir. İndiyə qədər moda sənayesinin daxili infrastrukturunun inkişaf tempində geriləmə meyli, əsasən iqtisadi baxımdan aydın şəkildə özünü büruzə vermişdir. Moda cəmiyyətin müxtəlif qruplarının birgə fəaliyyətinin məhsuludur. İstehsalçıdan istehlakçıya geyim təbliği prosesi ardıcıl üç mərhələdə

təmsil oluna bilər: istehsal mərhələsi, paylama mərhələsi və istehlak mərhələsi. Dəbin sosial-mədəni amilinin və dəbli geyim istehsal edən və yayan müəssisələrin fəaliyyətinin qarşılıqlı təsiri daim baş verir. İstehsalçıların müasir dünya moda meyilləri, istifadə olunan xammalın keyfiyyəti, istehsal şəraiti, müxtəlif növ reklamların istifadəsi və digər amillərlə tanış olmaq qabiliyyəti ilə əlaqəli kiçik və orta müəssisələrin və kütləvi istehsalın işində nəzərə alınan modiyanın funktionirovanie təsirinin xüsusiyyətləri. Eyni zamanda, bu gün moda geyim istehsalçıları və distribyutorlarının istiqamət aldıkları əsas göstəricilər kütləvi tələbat və alıcılıq qabiliyyətidir. Bununla birlikdə istehsal üçün vəsaitin olmaması, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması istehsalçılara yaradıcı və texniki potensiallarını tam reallaşdırmağa imkan vermir. Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi mədəniyyət təcrübəsindən kifayət qədər istifadə olunmur.

Kütləvi istehlakçı və onun alıcılıq qabiliyyəti müasir cəmiyyətdə modanın inkişafını təyin edir. Məsələn gənclər arasında müasir moda ideyası əsasən Qərbi Avropa moda sənayesi mexanizmlərinin və mövcud sosial-mədəni şəraitin təsiri altında formalaşır. Dəbli geyimlərin alınması üçün motivasiya mövcud sosial-mədəniyyət şəraitinə sosial uyğunlaşma ehtiyacıdır. Eyni zamanda, yüksək qiymətlər və aşağı alıcılıq qabiliyyəti istehlak prosesini maneə törədən bir amildir. Müasir daxili istehlakçılar, o cümlədən gənclər üçün idxal olunan geyimlərə üstünlük verilir. Dəbin ardınca, istehlakçı moda ilə ifadə olunan sosial-mədəni münasibətləri ilə cəmiyyətini simvollaşdırır. Bununla birlikdə geyim istehsalçısı və distribyutoru üçün moda onun fəaliyyətinin iqtisadi şərtidir. Beləliklə, bu gün moda əsasən moda sənayesinin infrastrukturunun fəaliyyətində prestijli istehlak və iqtisadi mexanizm şəklində görünür. İqtisadi mədəniyyətin öyrənilməsinə əsaslanan balanslaşdırılmış moda sənayesi mexanizmlərinin inkişafı dəbli geyimlərin yaradılması və satılması prosesi ilə əlaqəli bir çox mövcud problemləri həll edərdi. Yeni rəqabət şərtlərinin olduğu dəbli geyimlərin istehsalı və satışı üçün müasir daxili infrastrukturda iqtisadi mədəniyyət mexanizmlərindən istifadəyə ehtiyac var. Ancaq hazırda bu mexanizmlər həmişə işləmir. Eyni zamanda yerli dizaynerlərin və xarici təcrübələrin nümunəsi göstərir ki, dəbin sosial-mədəni amilinin iqtisadi

mədəniyyət mexanizmlərində istifadəsi moda məhsullarının uğurlu tətbiqinə və istehsalın inkişafına səbəb olur.

Marketing anlayışı dəbli geyimlərin yaradılması və satışında tətbiq oluna bilər. Məhsulun dəbi amili marketing strategiyası və taktikasının işlənilməsinə, marketing alətlərində və reklamda istifadə oluna və müəssisənin inkişafı üçün iqtisadi vasitə ola bilər. Moda geyimləri sahəsində dünyada reklam praktikasının öz xüsusiyyətləri var. Birincisi, yerli geyim istehsalçısının məhsullarını reklam etmək yolları və imkanları üçün axtarış aparılır, ikincisi, mövcud reklam istehlakçıları qərb modasına yönəldir. Müasir moda, istehlakın normativ və dəyər standartları haqqında fikirlərin kütləvi şüurunda formalaşması və konsolidasiyasında reklam çox böyük rol oynayır. Eyni zamanda, moda reklamının mövcudluğunun həqiqətini müəyyən edən və inkişafını təyin edən amillərdən biridir.

Görüntü yaratmaq, iqtisadi mədəniyyət vasitələrindən istifadə edərək nüfuzlu bir marka yaratmaq, bəzən dəbli geyimlərin təşviqi prosesində vacibdir. Bununla yanaşı, məhsulların yaxşı bir şəkildə satılması təmin edilir, bu vəziyyətdə nüfuzlu istehlak predmetinə çevrilən daha aydın sosial-mədəni və iqtisadi mənə qazanır. Moda vasitəsi ilə hazırlanan nüfuzlu istehlak sistemi həm dəbli geyim istehsal edən və satan fərdi müəssisələrin, həm də ümumilikdə moda sənayesinin bütün daxili infrastrukturunun mövcudluğuna iqtisadi əsas verir. Beləliklə, bu gün moda ilk növbədə moda sənayesinin infrastrukturunun fəaliyyətində istehlak və iqtisadi mexanizm şəklində görünür.

Bazar təhlilçilərinin fikrincə, müəyyən bir istehsalçı üçün müştəri seçiminə təsir göstərən əsas mütərəqqi amillər istehsal ölkəsi və markanın populyarlığıdır. Əminliklə demək olar ki, əhali gəlirlərinin artması qiymət amilinin istehlak tələbinə təsirini azaltmağa kömək edir və bu mənada uşaq geyimləri də istisna deyil. Eyni zamanda, uşaq geyimlərinin dövriyyəsi (uşaq geyimlərinin pərakəndə satışı) bazarının əsas segmentini hələ də aşağı və orta qiymət segmentli mallar (80 faizdən çox) tutur.

- ✓ Uşaq geyimləri üzrə ixtisaslaşma ilə ticari şərti olaraq üç növə bölünür və tanınmış xarici istehsalçıların keyfiyyətli malların satışında ixtisaslaşmış butiklər;
- ✓ İkinci - istehsal ölkəsindən asılı olmayaraq orta qiymət seqmentində uşaq geyimləri satan mağazalar;
- ✓ malların təxminən 20 faiz ucuz olduğu geyim bazarlarında, yarmarkalarda və reklam satışlarında uşaq geyimlərinin satışı daxildir.

Ticarət müəssisələri tərəfindən hazır uşaq geyim məhsullarının topdan alışı payının artması istiqamətində davamlı bir tendensiya mövcuddur və qiymət parametrləri nə qədər aşağı olarsa, toplama daha çox paltar alınması nümunəsidir.

Uşaq geyimləri bazarında tələb vurğularının dəyişməsində keyfiyyət dəyişiklikləri şəbəkə ticarətinin intensivləşməsi ilə əlaqədardır. Beş il əvvəl, orta qiymət seqmenti bazarının formalaşması, ucuz kütləvi geyim satışından və təqdimat endirim satışından xeyli geridə qalmışdır. Bu, əlverişli istehlak dəyəri olan keyfiyyətli məhsulların aşkar olmamasına səbəb oldu. Çatışmazlıq təkə mal dövriyyəsi ilə əlaqədar deyil, bunun səbəbi bu qiymət kateqoriyasına aid mal satan satış məntəqələrinin sayının azalması idi.

Bu gün potensial bir alıcının əsasən orta gəlirli bir Rus olduğunu tez bir zamanda anlayan bazar oyunçuları, meydana gələn istehlak boşluğunu aktiv şəkildə doldurmağa başladı. Ucuz uşaq geyimlərinin satışı sürətlə azalmağa başladı. Hal hazırda bazarın əsas payı yüksək qiymətə orta qiymətlərlə yüksək keyfiyyətli məhsulların payına düşür. Hətta varlı ailələr də marka üçün həddindən artıq pul ödəməyə can atmırlar, çünki uşaq ildə ən azı iki dəfə paltar dəyişdirməlidir.

Müasir orta qiymət seqmenti əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. Uşaq geyimlərinin əsas mənbələri Avropa ölkələri, yerli istehsalçılar və Şərqi Asiya regionundadır.

Son illərdə Türkiyədən gətirilən uşaq geyimləri keyfiyyətcə yeni bir səviyyədə populyarlıq qazanmışdır. İndi onun əsas tədarükçüləri bir vaxtda istehlakçı tələbinin yüksək keyfiyyətli geyimlərə sərfəli qiymətlərlə dəyişməsinə doğru cərəyanı proqnozlaşdırma bilən uzaqgörən şirkətlərdir. Uşaq geyimləri ilə topdansatış ticarət

getdikcə daha vacib hala gəlir. Türk istehsalçıları tez bir zamanda nüfuzlu zəncir mağazalar ilə işləməyə keçdilər.

Eyni zamanda, orta qiymət seqmentinin əsası hələ tam doldurulmuş hesab edilə bilməz. Buna görə uşaq geyimlərinin satışı sahəsində bir iş başlamağa qərar verən sahibkarların əksəriyyətinin imkanları tükənmir. Məsələn, yüksək keyfiyyətli və ucuz türk trikotaj paltarlarına böyük tələbat var. Həm yeni başlayanlar, həm də orta qiymət seqmentinə girən təcrübəli oyunçular buna üstünlük verirlər. Hamısı gündəlik geyimlər üçün bahalı markalı uşaq geyimlərini ala bilməyən istehlakçılara yönəlmiş müasir mağazaların yuvalarını doldurur, bununla yanaşı, bazarda ucuz şeylər almaq istəməirlər.

2.2. Geyim sənayesində trendlər və cərəyanlar

Dəb antik dövrdən başlayaraq hər hansı bir cəmiyyətdə baş verən bir ictimai hadisədir. XVIII əsrdə moda fenomeninin öyrənilməsinə xüsusi bir əhəmiyyət verməyə başladılar, buna görə yalnız estetik əhəmiyyətə malik olan bir mədəniyyət yanaşması kimi baxırdılar. Bununla birlikdə, XIX əsrdə İ.Kant artıq bu hadisəni formalaşan sosioloji yanaşma nöqtəyi-nəzərdən göstərməyə başladı. Dəbi sosial fenomen olaraq nəzərdən keçirərək onun mahiyyətini, meydana gəlməsinin, inkişafının və yayılmasının sosial səbəblərini, habelə cəmiyyətin bütün sahələrinə, o cümlədən siyasi və iqtisadi təsir səviyyəsinə əsaslanır.

XVIII əsrin sonu - XIX əsrin əvvəllərindən təqlid, elitizm və modanın cinsi anlayışları inkişaf etmişdir. Bu nəzəriyyələrin əsası İ.Kant, G. Tarde və G. Simmel tərəfindən qoyulmuşdur. Kant modanın mərkəzində təqlidin olduğunu bildirirdi. Təqlid moda və adətin əsasını təşkil edir, modanın mahiyyətini, adətə zidd olaraq müəyyənləşdirdi. Adət və moda arasındakı fərq odur ki, əvvəlcədən düzəldilə bilər, moda isə əksinə yenilik ilə xarakterizə olunur. Bu baxımdan İ.Kant modanı “yalnız bir həyat tərzi” adlandırırdı. Moda təqib etmək, insanın özünü daha nüfuzlu və əhəmiyyətli biri ilə müqayisə etməsi təbii meyli ilə özünü göstərir. Buna əsaslanan

filosof modanın yuxarıdan aşağıya - yuxarı sınıfdən aşağıya yayıldığını söyləyirdi. Kantdan sonra moda nəzəriyyəsini G.Tarde ifadə etmişdir. Təqlid sayəsində cəmiyyət mövcuddur və inkişaf edir. G.Tarde görə, təqlid ixtiradan qaynaqlanır. Hər bir ixtira, yenilik, sonradan cəmiyyət tərəfindən mənimsənilən və bir çox təqlidlərə səbəb olan istedadlı insanların fəaliyyətinin məhsuludur. Dəbdə o, yenilik rolunu oynayır.

Moda ilə əlaqədar olaraq, G.Tardenin təqlid anlayışı aşağıdakı kimi təfsir edilə bilər. Birincisi, şöhrətdən istifadə etmək - hər zaman modada olmaq deməkdir. İkincisi, təqlid yuxarıdan aşağıya yayılır. Moda insanların yuxarı siniflərin nümayəndələrinə, cəmiyyətin elitesinə bənzəmək istəyini əks etdirir. Təqsir dəb sayəsində əldə edilir. Üçüncüsü, dəb olduğu kimi təqlid yoluxucu olur. Dördüncüsü, Tarde ənənəvi cəmiyyətlərdə modaya görə təqlidin mövcudluğunu rədd edir.

Kantın ardınca ənənəvi cəmiyyətin simvolu olaraq modanı adət ilə ziddiyyət təşkil etdi və eyni zamanda bir cinsiyyət təbiəti kimi qiymətləndirdi. Bununla birlikdə, İ.Kantdan fərqli olaraq, G.Tarde həm qadın, həm də kişi modasının varlığını tanıdı. Moda cəmiyyətdə baş verən proseslərin əksidir, ancaq bu, kişilərin cəmiyyətin siyasi və iqtisadi sahələrində birbaşa iştirakı səbəbindən yalnız kişilərin modasına aiddir. Qadın modası, “qadınların siyasi və zehni həyatda əhəmiyyətsiz iştirakı, hər yerdə olması və hər zaman üstünlük vermək istəyi” səbəbiylə müəyyən bir dövrün sosial sifarişindən kənarında inkişaf edir. Beləliklə, G. Tarde modanın cinsiyyətini izah edir. Baxılan fenomenin ən detallı araşdırılması üçün G.Zimmelə borcluyuq. Kantian və Tardovianın moda ilə bağlı fikirlərini tamamlayan G.Zimmel, bu dövrləri meydana gətirməklə yanaşı, cəmiyyətin mədəni və psixoloji vəziyyətini əks etdirən sosial dəyişikliklər aləti olaraq təyin etdi. Moda yaranmasının ilkin şərti olaraq məşhur filosof və sosioloq təqlid etmə gördü. Kütlənin dəbi, onun fikrincə, təqlid etmə meylinə söykənir.

G.Zimmelə görə, təqlid ikili xarakter daşıyır, məqsəduyğun şəxsi fəaliyyət meyindən və eyni zamanda bu fəaliyyət üçün fərdi məzmun tapmaq imkanının olmamasından ibarətdir. Tətbiqə psixoloji münasibət, özünə şübhə nəticəsində yaranır, çünki təqlid şəxsin hərəkətlərə görə məsuliyyət hissindən azad olur, çünki

insana bir qrupun bir hissəsi kimi çıxış etmək imkanı verir və bununla da insanın seçimində, davranışında tək olmadığına inam verir. Beləliklə, təqlid bu vəziyyətdə özünümüdafiə forması kimi şərh olunur. Təxmin edən şəxs, bir tərəfdən öz növlərinə qarışır və bununla da müəyyən hərəkətlərə görə məsuliyyətdən azad olur, digər tərəfdən də müəyyən identifikasiyaya nail olmaq üçün özünü ayırd etməyə çalışır. Dəbdən sonra “kor”, öz-özünə şübhə doğurur. Alim inanırdı ki, moda diqqəti, qoruma və fərqliliyə olan ehtiyacı təmin etməyə kömək edən bir növ mexanizmdir.

İ.Kant və G.Tardenin ardınca G.Zimmel gender və moda elitizmi anlayışını inkişaf etdirir. Moda istəyi həm qadınlar, həm də cəmiyyətin elitesi, sosial vəziyyətin və daxili, psixoloji vəziyyətin xüsusiyyətlərini gördü. Moda həm qadınlar, həm də elita üçün zəruridir, çünki xarici və daxili təmkinlidir. Burada xarici (sosial) və daxili (psixoloji) komponentlərdən ibarət modanın quruluşu ən aydın şəkildə izlənilir. Beləliklə, G.Zimmel moda quruluşunu cinslərin status-rol funksiyaları ilə əlaqələndirərək, moda ilə cəmiyyətin təbəqələşmə quruluşu arasındakı əlaqəni izlədi. Qeyd etmək lazımdır ki, sələflərindən fərqli olaraq, G. Zimmel müəyyən bir "üçüncü əmlak" dəbi qurduğuna inanırdı, yəni orta sinif deməkdir. Alim inanırdı ki, istər siyasi, istər sosial, istərsə də mədəni olsun, həyatda gerçək bir dəyişiklik həmişə yuxarı və aşağı siniflər arasında bir növ bağlantı olan orta əmlakla əlaqələndirilir. Daimi hərəkət və dəyişməyə can atan siniflər və fərdlər modada ton qura bilirlər. Əgər İ.Kant və G.Tarde modanın adətə qarşı çıxdılarsa, onda G.Zimmel dəbin klassikaya meyli olmayan hər şeyə xas ola biləcəyini müdafiə etdi. Bunun səbəbi "klassikin mahiyyəti bir fenomenin istirahət mərkəzində cəmləşməsi, dəyişkənlik, balanssızlıq, məhv olmaq üçün bir çox tətbiq nöqtəsini təmin etməyən klassikliyə qapılan bir şeydir" ilə izah olunur.

Ankilozan spondilitə görə, onlar yalnız bənzərsiz və təqlidçinin, vərdişlərinə zidd olmayan bir şeyi təqlid edir. G. Tarde ilə təqlid və tərəqqinin əl-ələ verdiyini, təqlidin tərəqqiyə aparacağını qəbul etdi. V. M. Bekhterev də təqlidin yuxarıdan aşağıya qurulduğu nəzəriyyəsini təsdiqlədi. Bununla əlaqədar olaraq,

təqlid qanununun üstünlük təşkil etdiyi əsas sahələrdən biri kimi moda yayılması mexanizmi barədə danışdı, elit xarakterini vurğuladı.

Beləliklə, fərqlərə baxmayaraq, nəzərdən keçirilmiş əsas nəzəriyyələrdə, modanın formalaşmasında aparıcı rol yuxarı sinifin təqlidinə verilir. Bu, bütövlükdə cəmiyyətin mədəni nümunələrinin formalaşmasında yuxarı təbəqənin (aristokratiyanın) üstünlüyü ilə izah edilə bilər. Beləliklə, moda elitizmi anlayışı haqqında danışa bilərik. Bu konsepsiyanı da M.Veber “dəbin nüfuzlu əmlak maraqları ilə əlaqəli olduğunu” iddia edərək dəstəkləyirdi.

Moda cinsi anlayışı XIX əsrdə kişi və qadınların fərqli sosial vəziyyətlərinə görə geniş yayıldı. Ancaq cəmiyyətin sosial quruluşundakı dəyişikliklər, yəni o vaxtdan bəri baş verən kişilərlə bərabər hüquqlara sahib olan qadınların mövqelərindəki dəyişiklik, gender anlayışının müasir şərtlərə kifayət qədər uyğun olduğunu düşünməyə haqq vermir.

XX əsrin əvvəllərində sosiologiyada modanın tədqiqi iqtisadi aspektə keçdi. Bununla əlaqədar T.Veblenin “Boş sinif nəzəriyyəsi” əsəri, burada modanın mahiyyətini, onun funksiyalarını və paylama mexanizmlərini ortaya qoyan nümayişçi istehlak nəzəriyyəsini irəli sürdü.

T.Veblenin moda simvolu geyimdir. Onun nəzəriyyəsinə görə geyim dəyəri şəxsin sosial-iqtisadi vəziyyətini ən aydın şəkildə göstərir. Geyimə münasibət onun qiymətindən asılıdır. Buna görə geyimin iki funksiyasını ayırmaq olar - ödəmə qabiliyyəti və məhsuldar əməyə cəlb olunmamağın nümayişi. Beləliklə, T. Veblen, iqtisadi cəhətdən modanın təqlid və cins anlayışını təsdiqlədi. Birincisi, əhalinin yalnız yuxarı, zəngin təbəqələri bahalı paltar geyinmək imtiyazına malikdirlər. Elitanın nümayəndələri kimi olmaq istəyən təqlid qanununa əsaslanaraq işləyən insanlar zövqlü istehlak prinsipini götürürlər. İkincisi, bu iki funksiya bir qadına tətbiq olunan ailə ödəmə qabiliyyətinin nümayişi rolu səbəbindən qadın geyimləri üçün ən xarakterikdir.

T.Veblenin nəzəri mövqeləri, modanın, onun fikrincə, cəmiyyətin kapitalist tipinə xas olduğunu göstərən iqtisadi komponentlə birbaşa əlaqəlidir. Bu müəllif modanın üç əsas prinsipini müəyyən etmişdir: nümayişkaran israfçılıq prinsipi,

nümayişkarənə boşluq prinsipi və yenilik prinsipi. Bunlar şiddətli istehlakdakı rəqabətin nəticəsidir. Yenilik prinsipi T. Veblen moda dizaynının dəyişməsinə izah etdi.

Sosial-iqtisadi yanaşma çərçivəsində moda, şəhərləşmə və kapitalizmin yaranması ilə əlaqəli sosial bir fenomen kimi şərh olunan W. Sombartın "Milli İqtisadiyyat və Moda" əsərində qeyd olunan konsepsiyasını qeyd etmək lazımdır.

V.Zombart modanın sosial-iqtisadi bir hadisə kimi mahiyyətinin yalnız XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəllərinə yaxınlaşdığını qeyd etdi. bir neçə səbəbə görə. Birincisi, modanın gücünə düşən bir çox mal var idi. İkincisi, moda ümumdünya halına gəldi və bütün müasir mədəniyyət dünyasına yayıldı. Başqa sözlə, artıq məkan və ya sinif çərçivələri ilə məhdudlaşmır. Üçüncüsü, moda meyllərinin bir-birini əvəz etməsi tempi artdı. Modanın yuxarıda göstərilən xüsusiyyətlərini izah etmək üçün qadın modasını nümunə kimi göstərərək, onun nümunəsində yaradılış prinsiplərini və dəb yayılma mexanizmlərini izah edirdi. V. Sombart, İ.Kant, G.Eyni zamanda, Sombart, moda dizaynların paylanması prinsiplərinə iqtisadi izahat verir.

XX əsrin ikinci yarısından bəri. sosiologiyada funksionalist moda konsepsiyası formalaşır. Təsisçisi G. Bloomer idi. O, sələfləri ilə modanın yalnız müəyyən bir cəmiyyətdə, yəni açıq sinif cəmiyyətində mövcud ola biləcəyi ilə razılaşır. Bu, modanın şaquli bir quruluş verən fərqli və rəqabətə söykənən olması ilə izah olunur. Beləliklə, G. Bloomer moda elitizmi konsepsiyasını dəstəklədi.

G.Bloomer "moda hərəkatı" nı sosial qurumların təbiətini dəyişdirməyə çalışmayan kollektiv davranış forması kimi şərh etdi. "Moda hərəkatı" nın fərqli bir xüsusiyyəti, insanların buna öz iradələri ilə qatılması, heç bir ideologiyaya və liderliyə ehtiyac duymamalarıdır. Beləliklə, bu vəziyyətdə modanın qeyri-institusional xarakteri vurğulanır.

Dəbin funksionalist anlayışı yerli sosioloq A. B. Hoffmannın işində davam etdirilmişdir. Dəbin aşağıdakı sosial funksiyalarını təklif etdi.

1. Mədəni dizaynda vahidlik və müxtəlifliyi yaratmaq və saxlamaq funksiyası;
2. İnnovativ funksiya;

3. Kommunikativ funksiya;
4. Sosial fərqləndirmə və səviyyələşdirmə funksiyası;
5. Sosiallaşma funksiyası;
6. Prestijli funksiya;
7. Psixofizioloji funksiyası;

A.B.Hoffmannın fikirlərinə daha ətraflı toxunaraq qeyd edirik ki, əhalinin geniş təbəqələrinin davranışının sosial tənzimlənməsi konsepsiyasını irəli sürür.

Moda quruluşunda üç dəyər səviyyəsi var:

- Standartların və obyektlərin dəyər aspekti;
- Atributiv (daxili) dəyərlərin səviyyəsi;
- Denotativ (xarici) dəyərlərin səviyyəsi.

Modanın atributiv dəyərlərinə müasirlik, çox yönlülük, nümayişkarlıq və oyun daxildir. Onlarda A. B. Hoffmann hesab edir ki, modanın sosial mahiyyəti özünü göstərir. Moda müasirliyi, yeniliyi moda davranışın motivasiyası ilə müəyyən edilir və modanın daxili dəyərləri sayəsində formalaşır. Modanın universallığında sosial-iqtisadi və ənənəvi milli fərqlər özünü göstərir. Beləliklə, modanın universallığı onun kütləvi xarakteri ilə əlaqələndirilir. Bu baxımdan, A. B. Hoffman, mədəniyyətlərarası ünsiyyətin inkişafı ilə əlaqədar müasir şəraitdə xüsusilə aktual olan modanın beynəlxalq əhəmiyyətindən danışır. Moda ünsiyyət vasitələrindən biridir. Bununla əlaqəli onun nümayişkaranə olmasıdır. Beləliklə, əgər sosial komponent modanın atributiv dəyərlərinə baxırsa, demotativ olanlar onun psixoloji mahiyyətini göstərir, çünki dəyər yönümlərinə və motivlərinə uyğun olaraq hər moda iştirakçısı bu və ya digər “rejimləri” öz tərzində şərh edir. A. B. Hoffman moda sisteminə semantik baxmağa çalışır. Onu izləyən insanlar ardıcıl moda standartlarını denotativ və atributiv dəyərlərin göründüyü əlamətlər kimi qəbul edirlər. Semantik nöqtəyi-nəzərdən, müasir informasiya cəmiyyətində dəb nəzərə alınır. Dəbin ifadə olunduğu işarələr sisteminə paltar və zərgərlikdən əlavə moda fikirləri, dəbli təhsil səviyyəsi, dəbli mühit, dəbli fəaliyyətlər, dəbli həyat tərzidə daxildir.

J. Baudrillard'ın modanın universallığı haqqında düşüncəsinin davamçısı, "moda ümumiliyi" anlayışını irəli sürən J. Lipovecki idi. Buna uyğun olaraq, moda cəmiyyətin hər hansı bir sosial sinfi üçün əlçatan bir fenomen kimi qəbul edilir: "İndi onun episentri yoxdur, moda artıq cəmiyyətin yuxarı təbəqəsinin imtiyazıdır. Bu ümumi bir forma olaraq ictimai bir şəkildə hərəkət edən konkret və dövri bir sektor deyil".

Sosiologiyanın demək olar ki, bütün klassikləri dəbin müəyyən bir cəmiyyət tipinə xas olan - müasir, modernləşdirilmiş bir fenomen olduğunu qəbul etdilər. Bu cəmiyyət açıq, elmi, texniki, texnoloji tərəqqi və iqtisadi böyümə ilə xarakterizə olunur. Müasirləşən cəmiyyətdə moda kütləvi bir ictimai hadisədir və mühüm siyasi, iqtisadi və mədəni funksiyaları yerinə yetirir və beləliklə cəmiyyətin əhəmiyyətli bir elementinə çevrilir. Dəb vasitəsilə kapitalizmə keçiddə status nümayiş olunur. Göstərici istehlak anlayışı T. Veblen tərəfindən izah edilmişdir. Sənaye cəmiyyətində konsepsiya aktuallaşır, buna görə moda həyatın sosial-mədəni aspektlərinin sosial tənzimlənməsi mexanizmi kimi şərh olunur (A. B. Hoffman). Bu konsepsiya, əvvəlki kimi, modanın cəmiyyətin bütün xüsusiyyətlərini və dəyişikliklərini əks etdirməsinə əsaslanır. G. Bloomer-in funksionalist konsepsiyası dəbin əsas funksiyalarını onun müəyyənedicisi kimi nəzərdən keçirməyə əsaslanır. Ancaq müasir şəraitdə bu konsepsiya yenidən baxılmasını və düzəliş edilməsini tələb edir. XIX əsrdə mövcud olan bütün yanaşmaları ümumiləşdirməyə çalışan G. Bloomer, cəmiyyətdə modanın yayılmasında müasir meyilləri nəzərə almırdı.

Post-sənaye cəmiyyətində, əhalinin demək olar ki, bütün təbəqələrinin nümayəndələri üçün modanın əlçatanlığı səbəbindən hər hansı bir sosial qrupa və buna uyğun olaraq hər hansı bir mədəniyyətə qoşulmaq mümkündür. J. Baudrillard və J. Lipoveckinin moda və ümumilik anlayışları aktuallaşır. Beləliklə, moda elitizmi anlayışının aktuallığı itirilir, çünki informasiya cəmiyyəti şəraitində elita mədəniyyəti sinif yad və kütlələr üçün əlçatmaz kimi əhəmiyyətini itirir. Müasir informasiya cəmiyyəti baxımından moda sosial cəhətdən əhəmiyyətli bir hadisə kimi qəbul edilir. İstehlak elementi moda bir cisim deyil, əlaməti, yəni xarakterizə etdiyi keyfiyyətlərdir. Beləliklə, görünüş atributlarının informasiya dəyəri artdı. Bir

şəxs modanın daşıyıcısı olaraq qalır, lakin "təqlid simvolik sferaya köçürülür, ardıcılılar uğurlu aktyorun bir sıra simvollarını çoxaltmağa çalışır və bununla da onun uğurlu fəaliyyətinin elementlərini özlərinə ötürürlər". Buna əsasən, insanın həyat tərzini təqlid obyektinə çevrilir. J. Baudrillard konsepsiyasının müddəələrindən biri odur ki, moda yalnız xarici görünüş obyektləri ilə məhdudlaşmır. Bu gün müəyyən bir həyat tərzini müəyyən bir mühitin, peşənin, hobbinin və hətta görünüşünün mövcudluğunu ifadə edən dəbdədir. Beləliklə, sosioloji bir yanaşma çərçivəsində dəbi nəzərə alaraq, ilk növbədə dəbli davranışı öyrənmək lazımdır. Axı, dəbin ardınca getmək (və ya onu inkar etmək) şəxsin sosial mövqeyinin və davranışının göstəricisidir.

FƏSİL III.GEYİM SƏNAYESİNƏ TƏSİR EDƏN APARICI İSTİQAMƏTLƏR

3.1.Marketinq və sosial medianın geyim sənayesinə təsir istiqamətləri

Qlobal moda sənayesi anlayışı müasir dövrün məhsuludur, çünki geyimlər tez-tez bir ölkədə hazırlanır, digərində istehsal olunur və dünyada satılır. Qlobal moda sənayesi daim dəyişən tendensiyalardan asılıdır ki, ən sonda istehlakçılar ehtiyac duyur. XIX əsrin ortalarına qədər geyimlərin əksəriyyəti xüsusi hazırlanırdı yəni fərdi olaraq istehsal edilirdi. Fərdi şəxslər üçün istər ev istehsalı, istərsə geyim ustaları və dərzi sifarişləri ilə hazırlanmışdır. XX əsrdə isə bu tendensiya dəyişmişdir. Məsələn, Amerikanın bir moda şirkəti Çində parça əldə edə bilər və Vyetnamda istehsal olunan, İtaliyada hazırlanmış və beynəlxalq ticarət mərkəzlərində paylanması üçün Birləşmiş Ştatların bir anbarına göndərilə bilər. Moda sənayesi uzun müddət ən böyük işəgötürənlərdən biri olmuşdur. Bununla birlikdə, əmək xərclərinin artması ilə inkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etməkdə olan Çin və Afrika ölkələrinə keçdi. Moda sənayesi təcrübəli işçilərdən moda dizaynerlərinə, kompüter proqramçılarna, hüquqşünaslara, mühasiblərə, kopirayterlərə, sosial media direktorlarına və layihə menecerlərinə qədər bütün peşələri əhatə edir. İstehsal müasir moda sənayesinin yalnız bir hissəsidir, çünki moda və bazar araşdırmaları, marka lisenziyası, əqli mülkiyyət hüquqları, dizayn, material mühəndisliyi, məhsul istehsalı, marketinq və nəhayət paylanması ilə əlaqəli yüksək inkişaf etmiş bir sənayedir.

Moda sənayesi dörd komponentdən ibarətdir:

- a) Xammal, əsasən liflər, tekstil, dəri və xəz istehsalı.
- b) Dizaynerlər, istehsalçılar, podratçılar və başqaları tərəfindən moda məhsullarının istehsalı.
- c) Reklam və təşviq şəklində marketinq.
- d) Topdan / pərakəndə satış və e-ticarət.

Bu səviyyələr bir çox ayrı, lakin bir-birindən asılı sektorlardan ibarətdir. Bu sektorlar Tekstil Dizayn və İstehsal, Moda Dizayn və İstehsalat, Moda

Pərakəndəliyi, Marketing, Ticarət, Mediadır. Hər bir sektor, dizaynerlərə, istehsalçılara, pərakəndə satış şirkətlərinə və marketing firmalarına yaxşı gəlir əldə etmək üçün fəaliyyət göstərməyə imkan verən istehlak tələbatını ödəmək məqsədinə həsr edilmişdir.

Qlobal moda sənayesi daim dəyişən tendensiyalardan asılıdır ki, istehlakçılar ən son geyinməyə ehtiyac duyur. Bununla birlikdə, bu, malların qısa bir raf ömrünə sahib olması, istehsalçılardan, dizaynerlərdən və pərakəndə satışçılardan sıx istehsal cədvəllərinə və paylama müddətlərinə cavab vermələrini tələb edir. Bu, eyni zamanda məşhurlar, uğurlu marketing və promosyonlarda əsas rol kimi trendetters verir. Qlobal bir bazarda moda sənayesi yüksək rəqabət qabiliyyətinə malikdir. İstehsal Asiya və Afrikanın inkişaf etməkdə olan ölkələrində ucuz işçi qüvvəsi hesabına həyata keçirilsə də, Çin keyfiyyətli malları ucuz qiymətlərlə təklif etməklə əksəriyyət payını tələb edir. Moda sənayesi, alıcılara onlayn alış-veriş etməyə imkan verən elektron ticarət vasitəsilə pərakəndə satış imkanlarının artması səbəbindən satış üçün pərakəndə satış mağazalarından yalnız asılı deyil. Sosial şəbəkə və hər yerdə alış-veriş etməyə imkan verən mobil qurğular və ağıllı telefon tətbiqləri kimi texnologiyaların istifadəsi kimi media meyllərinin artması ilə marketing və təbliğat da genişlənir. Məhsul markası tanınma və müştəri sədaqətinin vacib bir hissəsidir. Dizaynerlər və moda modelləri tərəfindən təqdim olunan bazarın bu segmenti ən çox görülənlər arasındadır. Daha az tanınan məhsul xətləri üçün daha böyük çətinliklər təqdim edir.

Moda sənayesi moda meyllərinin və üslublarının davamlı dəyişməsi mənasında dinamikdir. Hər bir moda şirkəti moda meyllərindəki dəyişikliklərə, paltarların müştərilərə paylanmasına və satışına fərqli cavab verir. Şirkətlərin əksəriyyəti son moda meyllərini izləməyi seçirlər, yeni girənlər daha davamlı və uzunmüddətli bir yanaşma axtararaq keyfiyyəti kəmiyyət üzərində vurğulamağa çalışırlar. Bu fərqlər ümumiyyətlə moda sənayesində son illərdə ortaya çıxan iki biznes modeli, yəni sürətli moda və yavaş moda modeli ilə təsvir olunur. Fletcherə görə sürətli moda zamana, yavaş moda isə keyfiyyətə söykənir.

Sürətli moda biznes modelini izləyən şirkətlər, son moda meyllərinə sürətli reaksiya, həmçinin bazara və müştərilərə sürətli tədarüklə nəticələnən qısa istehsal və qurğuşun vaxtları ilə xarakterizə olunur. Həftələr ərzində yeni dizayn və kolleksiyonlar təqdim olunur ki, bu da son moda üslublarını nəzərdən keçirmək üçün müştərilərin davamlı olaraq mağazalardan düşmələrini təmin edir . Sürətli moda modelini qəbul edənlər, bazarın son tendensiyalarını ələ keçirmək və bilavasitə cavab vermək üçün yeni məhsulları bazara çox tez gətirməkdən narahatdırlar . Sürətli moda modeli aşağı qiymətlər, bazara qısa müddətli və mövsüm ərzində bir neçə dəfə yeni paltarların müştərilərə çatdırılması ilə nəticələnən qurğuşun vaxtının azalması ilə xarakterizə olunur. Yavaş moda konsepsiyasına nisbətən sürətli moda konsepsiyası geyim bazarında yaxşı qurulmuşdur və Zara, H&M, Top Fashion, GAP kimi çox sayda tanınmış moda şirkətləri öz iş strategiyalarında uğurla tətbiq etdilər.

Sürətli moda modeli ilə müqayisədə yavaş moda daha çox yenidir. Yerli mənbələrin istifadəsini və məhsulun daha uzun ömrünü vurğulayan daha davamlı və etik təchizat zəncirinin yaradılması ilə əlaqədardır. Sürətli modadan fərqli olaraq yavaş moda daha şüurlu bir alış davranışını təşviq edir və müştərilərini görünüşlərini yaratmaq üçün istifadə olunan materiallardan daha çox xəbərdar olmağa sövq edir. Yaşıl düşüncə tərzini moda dünyasına daxil etməyə çalışır və müştəriləri sürətli moda konsepsiyasının ortaya çıxması ilə yaranan atma mədəniyyətindən uzaqlaşdırır. Yavaş moda, davamlılıq və keyfiyyət kimi xüsusiyyətlərə və həddindən artıq istehlakı azaltmağa və paltar almağa daha şüurlu bir yanaşmanı təşviq etməyə çalışır. Yavaş moda model, şirkətlərin də şəffaf bir tədarük zənciri idarəetməsi ilə məşğul olduqları və etik və sosial məsuliyyətli təşəbbüsləri tətbiq etdikləri məhsulların yaradıcılığını və dəbliliyini gözdən qaçırmadığı yerlərdə davamlılıqdan kənara çıxır. Son zamanlarda yavaş moda biznes modelinin nüfuzu artır və getdikcə daha çox sahibkar bu konsepsiya altında yeni və çiçəklənən müəssisələr qurur. Bu yüksəliş səbəbiylə yavaş moda konsepsiyası yeni iştirakçı sayılacaq, çünki bazar quruluşunun ilk mərhələsindədir.

Biznes mühiti marketing terminidir və firmanın cari və perspektivli müştərilərlə uğurlu münasibət qurmaq və davam etdirmə qabiliyyətinə təsir edən amillər və qüvvələrə aiddir. İş mühiti marketing mühiti kimi də tanınır. Marketing mühitinin amilləri daxili (təşkilat daxilində) və ya xarici (təşkilat xaricində) ola bilər. Xarici amillər daha da mikro və makro mühit amillərinə bölünə bilər.

Marketing mühitinin bəzi amilləri nəzarət altına alınır, bəziləri nəzarətsizdir və iş əməliyyatlarının müvafiq olaraq dəyişdirilməsini tələb edir. Firmalar, müvəffəqiyyətli bir iş üçün firmanın marketing fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərini aradan qaldırmaq üçün fəaliyyət göstərdiyi marketing mühitini yaxşı bilməlidirlər.

Təkcə son on ildə sosial media dünyada demək olar ki, hər bir sənayedə sürətli bir inqilab edə bildi və moda və moda jurnalistikası əlbəttə ki, istisna deyil. Hətta dünyanın ən böyük xəbər agentlikləri, oxucularının xəbərləri həzm etdiklərini dəyişdirərək sosial media platformalarını xəbər çatdırılmasının ön cəbhəsinə əlavə etməli oldular. Moda dünyasında sosial media sənayedə əlaqə, yenilik və müxtəliflik gətirdi. Məsələn, Instagram canlı jurnal kimi fəaliyyət göstərir, hər zaman istifadəçilərə yalnız uzaqdan izləməkdən daha çox moda iştirak etməyə imkan verərkən özünü ən yaxşı, ən aktual tendensiyalarla yeniləyir.

Ənənəvi olaraq, sosial mediadan əvvəl moda simvolu olmaq qeyri-mümkün bir şey idi. Moda sənayesində kimsə sizi görməli və inanılmaz olduğunuzu düşünməli idi. Brendinizi sıfırdan qurmalı idilər. Başqa təcrübələrdən şöhrət tapmasaydı, səyahətiniz dinləmədən sonra dinləmələrə, sövdələşmədən sonra, piştaxtadan sonra piketə çıxdı və bütün bunlardan sonra tanınan moda siması olmaq şansınız da olacaq. Lakin sosial media oyunu dəyişdirdi.

Moda sənayesində sosial medianın istifadəsi orta istehlakçılara və müntəzəm insanlara moda dizaynerləri və yüksək səviyyəli geyim, ayaqqabı və aksesuar firması ilə daha çox qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verdi. Moda şirkətləri və onların reklam agentliyi tərəfindən tam nəzarətdə olan moda şirkətləri və onların reklam agentliklərinin tam nəzarət etdiyi ənənəvi reklam platformalarından fərqli olaraq, moda şirkətləri 2010-cu illərdə sosial media

marketingi kampaniyasını həyata keçirdikdə, ortalama istehlakçılar və müntəzəm insanlar onlayn yerləşdirə bilirlər. moda şirkətinin sosial media reklamının altındakı şərhlər. Bu əlçatanlıq 2009-cu ildən bəri sosial mediadan istifadənin artması ilə əlaqədardır. Sosial media dünyanın hər yerinə çatan real vaxt platformasıdır; bu, istehlakçıların moda sənayesi ilə qarşılıqlı əlaqələrinə çox təsir etdi. Sosial media moda evlərinin hədəf bazarlarına çatması üçün yeni reklam kanalları təqdim etdi.

Bu yeni kanallar daxildir, lakin bunlarla məhdudlaşmır: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest və. 2008-ci ildəki global maliyyə böhranından bəri, lüks moda mallarının global istehlakı azaldı. Pərakəndə satıcılar hədəf bazarlarını geri qaytarmaq üçün diqqətlərini "klassik" xətlərə yönəltməli oldular, çünki istehlakçıların avangard əşyalarına görə risk almaq ehtimalı az idi. təsdiqləyir: "Son iqtisadi böhran, əhalinin - bazarın 60% -ni təmsil edən gəlir əldə edənlərin ən yüksək 20% -ni real dəyəri və böyük klassikaya yönəltməyə və gözlənilən qiyməti ödəməyə təhrik etdi. "Marketing strategiyaları, platformaları və taktikaları dəyişsə də, marketing modasının əsas məqsədi eyni qalır, "nəticədə müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq". Sosial media dövründə moda evləri, istehlakçının diqqətini cəlb etmək üçün marketing strategiyalarını dəyişdirməyə ehtiyac duydu. Ənənəvi çap mətbuatından daha interaktiv mediaya keçid başladığı yer budur. Sosial media, hədəf bazarlarını cəlb etmək üçün müxtəlif növ media vasitələrindən istifadə edə bilər: videolar, canlı axınlar və interaktiv Web 2.0 xüsusiyyətləri.

Sosial mediadan istifadə lüks moda markalarını tanımaq üçün 2009-cu ildə artdı. Artıq etikətlər bir düyməni basmaqla müştərilərlə davamlı əlaqələr qura və qura bildi. Əvvəlcə sosial medianın moda sənayesi üçün zərərli olduğuna inanılırdı, çünki müntəzəm istehlakçılar məhsullar və dizaynlar haqqında tənqidi rəylər yazı bilərlər. Bununla birlikdə, bəzi müşahidəçilər bu potensial çatışmazlıqlara baxmayaraq, sosial medianın daha geniş auditoriyaya çatmaq və cəlb etmək üçün güclü bir fürsət olduğunu iddia edirlər. Reklam, bir vasitə kimi İnternet, daha geniş və müxtəlif insanlar qrupuna çata bilər, çünki ənənəvi çap mediası ilə müqayisədə daha az məhdudiyyət var. Məsələn, İnternetdən istifadə edərək öz evlərindəki insanlar, eyni məzmunu daxil olmaq üçün əvvəllər çıxmaq və moda jurnallarını

satın almaq məcburiyyətində qaldıqları ilə müqayisədə demək olar ki, hər şeyi əldə edə bilirlər.

Moda markaları reklam üçün və hədəf bazarlarına cəlb etmək üçün sosial mediadan istifadə edirlər. Bütün sosial media kanallarındakı nəticələr spesifik, ölçülə bilən və məqsədyönlü digər istifadələrə moda xəbərləri barədə məlumat vermək, müştərilərə şirkətin yeniləmələri və yeni moda xətləri, hadisələr və promosyonlar barədə elanlar vermək və müştərilərə müştəri xidmətləri göstərmək daxildir. Məsələn, təşkilatlar moda hadisələrini təbliğ etmək və rəqəmsal foto və video da daxil olmaqla bu hadisələr haqqında xəbər üslublu xəbərlər yaymaq üçün Facebook-dan istifadə edə bilirlər. Daha qısa yeniləmələr və elanlar üçün Twitter-dən istifadə edə bilirlər. Moda şirkəti və onun reklam agentliyi, hansı saytların istifadə və nəzarət ediləcəyini, bu saytların imicini və məzmununu necə nümayiş etdirməsini mümkün qədər dərəcədə qərara alır. Şirkətlərin cəmiyyətin texnologiyadan asılılığını bir məlumat axtarış vasitəsi kimi tanıması moda markalarını sosial mediada iştiraklarını yaxşılaşdırmağa sərmayə qoymağa sövq etdi. Sosial media istehlakçılara moda şirkətlərinə daha çox bağlı olduqlarını hiss etməyə imkan verdi. Ayrıca fərdi markalara daha çox məruz qalması da sübut edilmişdir.

IPhone kimi smartfonlardakı mobil tətbiqetmələr, istifadəçilərə marka satışlarını alış-veriş etməyə, stil tövsiyələrini almağa və moda meyl xəbərləri yayımlarını dəyişdirməyə imkan verir. Geo-location texnologiyası markaların alış-veriş nöqtəsindəki alverçilərlə əlaqə qurmaları üçün mənalı bir yol təqdim edir, bu, marka ilə tanış olmaq və məsləhətlər, tövsiyələr, təkliflər və hədiyyələr tapmaq imkanı verir, nəticədə daha güclü marka sədaqətinə səbəb olur və ağızdan yayılır. Şirkətlər həm sosial şəbəkə saytlarında, həm də mobil telefonlarda tətbiqlərdən istifadə yollarını tapdılar. Lüks geyimlər üçün xüsusi endirimli sayt olan Gilt Groupe, məhsullarını tanıtmaq üçün Android tətbiqetmələrini yaratdı. Gilt üçün məhsulların idarə olunması üzrə vitse-prezidentinin sözlərinə görə, "Android üçün Gilt xüsusi Android cihazları üçün hazırlanmışdır. Android istifadəçiləri artıq Gilt satışlarını satın ala, qarşıdakı satışları gözdən keçirə bilər və paylaşma da daxil

olmaqla bir çox mesajlaşma kanalları vasitəsilə hər yerdə dostlarını dəvət edə bilər. QR kodu vasitəsilə tətbiq. Əlavə olaraq, Android cihazlarına bənzərsiz olan Gilt widget'ı həmişə telefonda görünəndir, beləliklə Android istifadəçiləri Gilt tətbiqetməsini açmasa da, bu günki satışlarını görə bilirlər. Gilt yalnız bir xüsusi hazırlanmış proqramlar vasitəsilə özünü satmağın bir çox yolu tapdı. Gilt Groupe gəlirinin təqribən 4% -ni "iPad" -dən satınalmalardan qazanır. Cihazı istifadə edən alıcılar digər cihazlardan istifadə edən istehlakçılara nisbətən xərclərini daha yüksək dərəcədə artırır. Perakendecinin sözlərinə görə, 177 min istehlakçı iPad tətbiqini yükləyib. iPad-dən satın alınan bir sifarişin ortalama dəyəri bir iPhone'dan edilən alışdan təxminən 30% yüksəkdir. Facebook müstəqil tərbiatçılara bir neçə marka üçün məhsul tətbiq edən proqramlar yaratmağa və ya bir marka üçün xüsusi bir tətbiq hazırlamağa imkan verir. Bu tətbiqlərin geniş yayılması Facebook ticarətidir. Hədəf istifadəçilərə faktiki olaraq sınırlanmış paltarları qarışdıraraq və uyğunlaşdıraraq geyimlə oynamağa imkan verən bir tətbiq buraxdı. Oyunda nümayiş olunan mallar yalnız Hədəf mağazalarında satılanları əks etdirmək üçün daim dəyişir. Ayrıca istifadəçiləri veb saytındakı eyni maddəyə bağlayaraq trafikini artırır.

Yuxarıda izah edildiyi kimi, 2007-ci ildə Gilt Groupe yaradıldı. Bu marka bir çox markadan daha aşağı qiymətə fərdi geyimlər, mebel və aksesuarları təklif edən bir onlayn tətbiqetmə yaratdı. Bununla birlikdə, digər gəlişən tətbiqlər vasitəsi ilə çox istifadə itirdilər. Ayrıca, bir çox digər şirkətlər, məsələn Dote alış-verişi, reklam dünyasında müvəffəq olmuşdur. 2018-ci ildə 12 milyon dollar xalis qazanc əldə etdilər. Sosial media təsir edənləri marketing və reklam yolu kimi istifadə edən bir tətbiq əsaslı bir şirkətdir. Tətbiqin konsepsiyası müxtəlif mağazalara sahib olan bir sahədir. Məsələn, Urban Outfitters, American Eagle, Uggare şirkətləri bu kimi siyahıları dote alış-veriş proqramında tapa bilərsiniz.

2010-cu ildən etibarən marka təsir edənlərin artması yeni bir marketing növüdür. Bir marka təsir edən şəxs, sosial media platformasını sponsorluq məzmunlu markaları tanıtmak üçün bir vasitə olaraq istifadə edən bir şəxsdir. Brend təsir edənlər arasında modellər, bloggerlər və ya idmançılar ola bilər. Ancaq qeyd

etmək vacibdir ki, bir çox təsir edənlərin geniş yayılmış şöhrətə deyil, niş populyarlığına görə məşhurların təsdiqlənməsindən fərqlidir. Bu niş markanın izləyicilər və təsir edənlər arasında etimad yaratmasına imkan verir. Şirkətlər eyni zamanda hədəf auditoriyasını daraltmaq üçün marka təsir edənlərdən istifadə edirlər. Sosial mediadan kimin ən çox istifadə etdiyini və strategiyalarını pozmağa imkan verənləri nəzərə alırlar.

Nəsil Z sosial mediadan istifadə edən ən böyük şəxs qrupu olduğu qeyd edildi, sorğuda olanların 75% -i gündə üç saat və ya daha çox Instagram istifadə etdi. Bu məlumatları bilən şirkətlər, potensial müştərilərə marka təsir edənlərin səhifələrindən birbaşa alış-veriş etməyə imkan verən xüsusiyyətləri ilə birbaşa istehlakçıya bazar edə bilirlər.

2011-ci ildən etibarən ağıllı texnologiyaların populyarlığı və istifadəsi artdı. Bu, istehlakçıların moda dünyası ilə qarşılıqlı münasibətlərini və əldə etdiklərini dəyişdirdi. 2010-cu ildə istifadəyə verilən Instagram, o vaxtdan bəri 200 milyondan çox istifadəçi qazandı, bu günə qədər paylaşılan 25 milyarddan çox şəkil, gündə orta hesabla 1,6 milyard bəyənmə qazanır. Bu rəqəmlər yerləşdirilən məzmunun çox açıq olduğunu və Instagramın çox sayda insana çatması üçün yaxşı bir vasitə olduğunu göstərir. İnstagram indi istehlakçıların markaları qavramasının ən güclü vasitələrindən biri olaraq görülür.

200 milyondan çox aktiv istifadəçi ilə yaradıcı məzmunu giriş demək olar ki, məhdud deyil. Böyük izləyiciləri olan bir çox modaçı İnstagram hesabı cəmiyyətdəki statusundan istifadə edərək gəlir əldə edərək ehtiraslarını biznesə çevirə bilər. Məsələn, Instagram-da müəyyən bir marka üçün model olan bir üzü görəndə həmin şəxsi həmin marka ilə əlaqələndiririk. Beləliklə, bu fərdi qrafiki görməkdə davam etdiyimiz zaman həmişə o marka haqqında düşünəcəyik. Buna misal olaraq "Bakalavr" şousundakı iştirakçılar ola bilər. Bu qadınlar şouda rəqabət etdikdən sonra şounun nə qədər populyar olduğu və şouda nə qədər bəyənilmələri üçün moda, saç, aksesuar və daha çox təbliğ etməyə başlayırlar. [12] Bu hesabların təsirini başa düşən moda etiketləri böyük ekspozisiyadan istifadə edir və geyimlərinin xüsusiyyətlərinə görə çox vaxt pul ödəyirlər. Onların təsirini

təsdiqləyir: "Yaradıcı təsir edənlər markalar üçün getdikcə populyar və gəlirli kanal halına gəlir. Bir çox məşhurlardan fərqli olaraq, onlar yalnız markalar üçün qulaq asmırlar. Bunun əvəzinə tamaşaçılar onları nüfuzlu və etibarlı hesab edirlər - Ənənəvi reklam üzərində getdikcə ağızdan etibarən etibarlı bir dünyada "Vogue" nin baş redaktoru Anna Wintour da sosial medianın gücünü dərk etdi və Jurnalın ətrafında şırıntı yaratmaq üçün istifadə etdi. "2013-cü ildə, sənaye doyenne və Vogue baş redaktoru Anna Wintour özünün sentyabr ayını oxuduğunu instagramda edəndə, Wilson Vogue'yi azarkeşlərini eyni poza verməyə çağırmağa çağıraraq "təşviq etdi".

Facebook, şirkətlərin məhsullarını reklam etmək üçün daha bir geniş platformadır. Bənzər bir quruluşu Instagram ilə paylaşarkən, Facebook, daha çox köhnə demoqrafiya tərəfindən istifadə olunur, istifadəçi bazasının 92% -dən çoxu 25 və ya daha yüksəkdir. Facebook, eyni zamanda istifadəçilərin öz ərazilərindəki digər istifadəçilərə mal və xidmətləri sata və ticarət edə biləcəyi Craigslist'e bənzər bir onlayn bazar yerini təqdim edir.

Bloglar ümumiyyətlə fərdi və ya bir müəssisə tərəfindən müntəzəm şərhlər, hadisələrin təsviri və ya qrafika və ya video kimi digər materiallar ilə aparılır. Bir bloga məzmun qurmaq və ya əlavə etmək mənasını verən bir fel kimi də istifadə edilə bilər "(Bodnar, K. 2011). Moda bloqçuluq 2011-ci ildən bəri populyarlaşdı, bloglar tez-tez bütövlükdə, şəxsi olaraq bu sahəni əhatə edir. stil, geyim əşyalarının və kolleksiyaların icmalları. Moda bloggerləri çox yüksək qanuni statusa malikdirlər və böyük təqiblərə sahib olanlar moda dünyasında güclüdürlər. Bloqgerlərin uğuru fərdi, dəyişkən, əldə edilə bilən və legitimlik üçün elit statusa sahib olmaqdan irəli gəlir. bloqgerlər həvəskar olmaqdan trendsetters-ə keçdi və moda həftəsindəki ən yaxşı moda evlərinin şoularına tez-tez dəvət almağa başladı.

İllər boyu reklam istehlakçıların gündəlik həyatının mühüm bir hissəsinə qədər inkişaf etmişdir. Reklamlar bu gün qəzətdən, radiodan, televiziyanı və internetdən inkişaf etmişdir. 20-ci əsr bütün yeni texnologiyaların ortaya çıxdığına görə reklamın inkişafı üçün həlledici vaxt olmuşdur. İndiki vaxtda reklam bir çox fərqli vasitə və bir çox fərqli şirkət tərəfindən istifadə olunur. Məsələn, bəzi moda

şirkətləri sosial media hesablarında reklamlarla öz markalarını tanıtmaları üçün təsir edənlərdən və ya məşhurlardan istifadə etdilər. 2010-cu ildən bəri moda və reklamın inkişafı üst-üstə düşür.

Sosial medianın öz markasını tanıtmaları üçün gücündən istifadə edən bir dizaynerin başqa bir nümunəsi Marc Jacobs model tökmə idi. Marc by Marc Jacobs, daha aşağı qiymətə mal satmağa yönəldilmiş ikinci bir xəttidir, lakin yenə də dizayner etiketinin nüfuzuna malikdir. Yeni xəttini nümayiş etdirmək üçün Marc İnstagramdan Marc hash-etiketi olan modelləri seçdi. Kampaniyaya dünyanın hər yerindən təxminən 70.000 giriş var idi. Baş dizayner kastinqi müzakirə etdi: "İnstagram vasitəsilə yayımlanmaq cari və güclü göründüyü kimi, mənim üçün çox yaxşı bir fikir idi. Reklamların gənclik və enerji ilə qışqırmasını istədik. Təzə olmaq və kolleksiyanın aldığı ruhu geri qaytarmaq istədik. əvvəlcədən düşündüyümüz zaman ikinci bir xətt deyil başqa bir kolleksiya olacağıq. "Marc Jacobs tərəfindən hazırlanan mark təkcə öz xəttini tanıtdırmadı, həm də sosial media vasitəsi ilə hədəf bazarına daha etibarlı və nail olmaq imkanı yaratdı.

Məşhur moda markası Tommy Hilfiger sosial medianı marketing strategiyasına effektiv şəkildə daxil etdi. Bunun gücünü və istehlakçılara təsirini düzgün qiymətləndirirdilər. Gigi Hadid 2016-cı ilin ən populyar super modellərindən biridir, İnstagramı 15,5 milyon insan izləyir. Vogue, W, Harpers Bazar, Elle, TeenVogue, Numéro, Schön üçün örtüklər üçün modellik etdi. Dünyada musiqi video və televiziya proqramlarında görünməklə yanaşı CR Fashion Book. (PVH, C. 2012) Tommy Hilfiger Giginin 2016 payız kolleksiyasına marka səfiri olaraq təqdim etdi. Gigi'nin təsiri ilə ayaqqabı, idman geyimləri, günəş eynəyi, saatlar və ətirələrin hamısı istehsal olundu.

"Bir" sosial supermodel "adlandırılan Hadid, XXI əsrdə modelləşdirmə dünyasını yenidən dəyişdirmək və supermodelin minillik mədəniyyətdə rolunu yenidən almaq üçün etimad almışdır" Müxtəlif sosial çaralarıyla bütün dünyadakı pərəstişkarları ilə böyük bir əlaqəyə sahibdir. media hesabları, (PVH, C. 2012). Tommi Hilfiger üçün səfir olmaqla bu böyük izləri markaya diqqəti cəlb edir və xətti ənənəvi çap medialarından daha geniş bir auditoriyaya təqdim edir. Tommy

Hilfiger də gəzmək üçün nüfuzlu sosial modellərdir: Kendall Jenner, Georgia May Jagger, Hailey Baldwin, Lizzy Jagger, Bella Hadeid, Binx Walton və Stella Maxwell.

3.2. Stil və onun yaradılması, geyim tərzləri

Geyim cəmiyyətdə ictimai status və fərdilik yaradır. Bu baxımdan zaman keçdikcə stil anlayışı geyim fenomeninin əsas atributlarından birinə çevrilmişdir. Bu gün təşkilatlar, dövlət orqanları, təhsil müəssisələri və digər korporativ müəssisələr öz fərdi stilini yaratmaq üçün öz geyim formalarını müəyyənləşdirirlər. Sadalanan arqumentlərin həyatımıza daxil olması uzun tarixi mərhələdə başa gəlmişdir.

İlk stilistlərlə bağlı müxtəlif fərziyyələr mövcudur. Lakin bu həqiqətdir ki, ilk stilistlər kübar və aristokrat təbəqə üçün çalışmışlar. XVIII əsrin əvvəllərində ilk moda dizaynerləri modanın liderləri olaraq ön plana çıxdı. 1720-ci illərdə kraliçanın geyim tərtibçisi Françoise Leclerc, Fransız aristokratiyasının qadınları tərəfindən axtarıldı. Rose Bertin (2 iyul 1747 - 22 sentyabr 1813) Fransada “Moda Naziri” adını almış, 1770–1793-cü illərdə Fransa Kraliçası Maria Antoinettenin geyim məsləhətçisi idi. Bertin Parisdə bir dükan açdı və Fransız İnkilabı onu Londonda sürgünə məcbur etməyincə Paris üslubuna çox təsir etdi.

Əslən ingilis mənşəli olan Ç. F.Vort (1825 - 1905) ilk stilistlərdəndir. Eyni zamanda geyim sənayesində bir çox ilklərin əsas səbəbkarlarındanır. Empress Eugénienin əsas dizayneri olaraq diqqət mərkəzinə keçmişdir, O tanınmaq və müştəri qazanmaq üçün kralla olan əlaqəsindən istifadə edirdi. 1 Noyabr 1853-cü ildə III Napoleon tərəfindən rəsmi paltar olmadan onun məhkəməsinə heç bir ziyarətçinin qəbul edilməyəcəyi ilə bağlı elanın verilməsi ilə Vort üslublu xalatlardan populyarlığının artmasına səbəb olmuşdur. Ən yaxşı materiallardan bəzədilmiş və tikilmiş Vort geyimləri krinolinləri ilə məşhurdur (paltar qəşəng formada saxlayan qəfəsə bənzər metal konstruksiyalar).

Belle Epoque (1871-1914) dövründə moda qadınlar tərəfindən geyilən paltarlar, moda pioneri Çarlz Vortun şənliklərində geyilənlərə çox bənzəyirdi. 19-cu əsrin sonlarında, qadınların daha sabit və müstəqil həyat təzləri və tələb etdikləri praktik geyimlər səbəbindən moda sənayesinin üfüqləri genişləndi. Bununla birlikdə, Belle Epoqueninin xəyalları hələ XIX əsrin incə, möhkəm üslubunu qoruyub saxladı.

Əyri S-Bend silueti təxminən 1908-ci ilə qədər modada üstünlük təşkil etdi. S-Bend korseti sinə qabığına “mono” -boğaza tərəf çəkdi və geyimdə bəzəklərin səliqəli yerləşdirilməsi və xüsusilə də korsetdən tamamilə asılı olmayan bir duruş, "S" siluetinin illüziyasını yaratdı. Onilliyin sonunda Paul Poiret, S şəklini dəbdən kənarlaşdıraraq “petticoat” və ya korset olmayan dizaynları təqdim etdi. İntibah dövründən bəri qadınların belləri korsetlər tərəfindən düzəldildiyi üçün bu, böyük bir dəyişiklik idi.

İngilis dərzi John Redfern (1820-1895) tərəfindən qurulan Maison Redfern, kişi həmkarlarına görə qadın idman geyimləri və xüsusi kostyumlar təklif edən ilk moda evi idi. Art-Deco hərəkatı bu zaman yaranmağa başladı. Sadə hissəli şlyapalar, torna və tülün vəhdəti ilə baş geyimləri hazırlanırdı. Bu əsnada ilk həqiqi moda nümayişlərinin Londonda, Buenos-Ayresdə və Madriddə xarici filiallarını açan ilk Paris kouturerlərindən biri olan Jeanne Paquin tərəfindən təşkil edildiyi də diqqət çəkir.

Birinci Dünya Müharibəsi zamanı geyimdəki dəyişikliklər modadan daha çox zərurətə diktə edildi. Getdikcə daha çox qadın işləmək məcburiyyətində qaldıqca, yeni fəaliyyətlərinə daha uyğun geyim tələb etdilər. Sosial hadisələr daha çox gərgin işin xeyrinə təxirə salınmalı və artan ölü sayının, yaşlıların ziyarətinə yas verilməsinin zəruriliyi və zamanın ümumi çəkisi qaranlıq rənglərin normaya çevrildiyi anlamına gəldi. Rahat şəraitdə gənc qadınlar üçün tanımadığı yeni bir monoxrom görünüş ortaya çıxdı. 1915-ci ilə qədər moda ətkələr ayaq biləyinin üstünə, 1920-ci ilə qədər isə orta dana qədər yüksəldi.

Birinci Dünya Müharibəsindən sonra modada köklü bir dəyişiklik baş verdi. Bouffant coiffures qısa boblərə yol verdi, uzun qatarlarla paltarlar yuxarıdakı diz

pinaforlarına formalaşdı. Korsetlər tərk edildi və qadınlar paltarlarını kişi qarderobundan götürdülər və oğlanlar kimi geyinməyi seçdilər. Əvvəlcə bir çox “couturiers” yeni “androgynou”s üslubu qəbul etmək istəməsələr də, 1925-ci ildən etibarən isə bu fenomen qəbul edildi. “Cloche” şapka geniş geyildi və idman geyimləri həm kişilər, həm də qadınlar arasında məşhur oldu, Jean Patou və Coco Chanel kimi dizaynerlər idman görünüşünü populyarlaşdırdılar. Coco Chanel o dövrdə modanın əsas fiquru idi. Chanel, bob saç düzümünün, kiçik qara paltarın və qadın geyimləri üçün forma toxunuşunun istifadəsini təkmilləşdirdi.

1920-ci illərin digər iki məşhur fransız dizayneri Jeanne Lanvin və Jean Patou idi. Karyerasına milliner kimi başlayan Jeanne Lanvin gənc qızı Marguerite üçün belə geyimlər hazırlayırdı ki, tədricən insanlar o geyimlərin eynisini istəməyə başladılar.

1920-ci illərdəki gənclər, artıq gəncliyini göstərməkdən çəkinməyənlər, bütün gün eyni yumşaq yun kostyum geyməyə başladılar. Qısa kostyumlu gödəkçələr keçmiş rəsmi köhnə köhnə gödəkçələri əvəz etdi. Kişilərdə müxtəlif idman geyimləri, o cümlədən kazak və qısa şalvardan istifadə edirdilər.

1930-cu illərdə qadın geyimləri 1920-ci illərin cəsarətli tərzindən daha romantik, qadınlıq silüetinə doğru uzaqlaşdı. Bel xətti bərpa edildi, hemlines təxminən ayaq biləyi uzunluğuna düşdü. Qadın cəsədi daha neoklassik bir formaya salındı və incə, tonlanmış və atletik cəsədlər voqete gəldi.

1930-cu illərin ən görkəmli və nüfuzlu stilistləri Elsa Schiaparelli və Madeleine Vionnet idi. Elza Schiaparelli ilk kolleksiyasını 1929-cu ildə nümayiş etdirdi və dərhal mətbuat tərəfindən günün 'nadir yenilikçilərindən biri' olaraq qarşılandı. 1940-cı illərdə Parisin təcrid olunmuş vəziyyəti amerikalılara öz dizaynerlərinin ixtiraçılıq və yaradıcılığından tam istifadə etməyə imkan verdi. Bu dövrdə Amerikada Bonnie Cashin çəkmələri əsas moda aksesuara çevirdi və 1944-cü ildə orijinal və təsəvvürlü idman geyimləri istehsalına başladı. Müharibə illərində zoot kostyumu (və Fransada zazou kostyumu) gənc kişilər arasında məşhur oldu.

Moda stilisti olmasına baxmayaraq, Amerikada anadan olan Mainbocher hərbi və mülki xidmət geyimlərini də hazırladı. 1952-ci ildə qadın dəniz qüvvələrini funksionallığı ilə birləşdirən xidmət formasını tərtib etdi. 1948-ci ildə Amerika Qırmızı Xaç üçün vahid geyim stilinin formalaşdırmasını ona həvalə etmişdir.

Dövrün əsas forması və tərzii sadə, səliqəli, bəzəkli və rəngarəng geyimlər idi. Papaqlar əvvəlki onillikdə artıq azalmağa başlamışdılar və xüsusi hallar istisna olmaqla, artıq demək olar ki tamamilə yox olmuşdular. Düz çəkmələr 1965-ci ildə çox qısa paltarları ilə də məşhur oldu. 1960-cı illərdə kişi geyimindəki əsas dəyişiklik istifadə olunan parça ağırlığında idi.

ABŞ-da dəbdə ümumi tendensiya sadələşdirmə və daha uzun ətəklərə doğru yönəldi, baxmayaraq ki, bir çox qadın yaşlandıqlarını hiss etdikləri midi uzunluğuna mənfi reaksiya verirdi. Digər tərəfdən şalvarlar yekdilliklə təsdiq aldılar. Cins geyimlər 1970-ci illərdə idman geyimləri başlığı altında kolleksiyonlara daxil olmağa başladı.

1980-ci illərdə geniş çiyinli geyimlər məşhurlaşdı. 1990-cı illərdə moda, yeni bir standart ətrafında birləşdi və minimalizm üslubu formalaşdı.

Məşhur İtalyan moda evi Gucci, 1921-ci ildə Guccio Gucci tərəfindən yaradılmışdır. İlk dəfə lüks dəri əşyaları satan firma kimi fəaliyyət göstərmişdir. 1960-cı illərdə onun fəaliyyəti genişləndirildi və uşaq geyimlərinin satışına başladı. 1994-cü ildə stilist Tom Fordun dizayn direktoru olaraq işə götürüldükdən sonra, Guccinin geyim kolleksiyası məşhurlaşaraq dünyada şöhrət qazanır.

Bu gün qloballaşan dünyada geyim stilləri öz lokallığını tamamilə itirir. İnsanların geyim müstəqilliyi mövcuddur. Dini əqidəsindən və ictimai mövqeyindən asılı olaraq hər kəs öz stilini yarada bilir. Lakin iş geyimləri əksər hallarda müəsisə tərəfindən qəbul edilmiş standartlara uyğun olur. Müasir iş geyimlərinin əsası XIX əsrdə qoyulmuşdur. Bir şəxs bir ofisdə, bankda, nazirlikdə və s. işləyirsə, iş geyimlərinə daha ciddi tələblər qoyulur.

İdman üslubunun xarakterik xüsusiyyətləri azadlıq və rahatlıqdır. Ümumiyyətlə, idman tərzii geyimləri şəhər və birbaşa idman geyimlərinə (yalnız idman üçün nəzərdə tutulmuşdur) ayrılır. Şəhər istiqaməti hər hansı bir vəziyyətdə,

məsələn, şəhər ətrafında gəzərkən, tətildə, səyahət edərkən paltar istifadə imkanını nəzərdə tutur. Bu stil çox müxtəlifdir və həm kiçik, həm də həcmli və formalı həm də boş siluetləri əhatə edir. Onun üçün, ümumiyyətlə, kəsilmənin həndəsi xətləri xarakterikdir, bitirmə tikişləri, krujetlər, qayışlar, relyeflər, manjetlər, epauletlər, katlanmalar, həmçinin metal fitinqlər kimi dekorativ elementlərin istifadəsi. Uşaq geyimində idman tərzü bütün yaş qrupları arasında populyardır. Uşaq bağçası və məktəbəqədər qruplar fermuar və düymələr, yamaq cibləri olan böyük həcmli kombinezon və gödəkçələrin çeşidi ilə xarakterizə olunur. İbtidai və orta məktəb və yeniyetmə qruplarının uşaqları üçün başlıq və metal armaturlu idman üslublu gödəkçələr, ətəklər, yelekler, sviterlər, paltarlar, sarafanlar təklif olunur.

Xalq üslubu ənənəvi xalq geyimlərinin motivlərindən ilhamlanır. Müxtəlif xalq toxunuşu elementlərinin - tikmə, naxışlar, əlcəklər, toxuculuq, muncuq, toxuculuq, bəzək əşyaları, eləcə də canlı rənglər və təbii materiallardan istifadə ilə xarakterizə olunur. Parça quruluşu ilə yaxşı gedən ən çox yayılmış xalq üslubu naxışları - həndəsi və çiçəklər hər yaş qrupundakı uşaqlar üçün paltarda olur.

Yalnız bir kolleksiya deyil, həm də bir görüntü çərçivəsində üslub, eklektizm qarışdırma praktikası üstünlük təşkil edir. Dizaynerlərin kolleksiyalarında, məsələn, xüsusi bir ekrana, məsələn, idman geyiminə aid bir məsələ olmadıqca, zərif bir tərz ayırmaq çətindir. Bir qayda olaraq, modellər müxtəlif üslubları birləşdirir.

Bu gün bənzər bir yanaşmanı yalnız tanınmış ustaların əsərlərində deyil, həm də bəzən gözlənilməz və çox orijinal görünən hər hansı bir görüntüdə fərqli olaraq, özlərini yaratmağa çalışarkən ayrı-ayrı fərdlərin "körtəbii yaradılışında" müşahidə edirik. Bu yanaşmada ən böyük müvəffəqiyyətlər, yaş xüsusiyyətlərinə, rahat və geyimə münasibətinə görə gənclər və yeniyetmələr tərəfindən əldə edilir. Bu cür təcrübələrin nəticəsini "stil görüntüsü" olaraq təyin etmək olar. Tamamilə əks istiqamətdəki əşyalar, məsələn, bir folklor yubka, idman tullanan və klassik ceket, üstəgəl parlaq əlavələr ola bilər. Çox müxtəliflik var, irəli sürülə biləcək yeganə meyar "yaradıcıda" dad hissi varlığıdır.

Eklektizm, mövcud olanları qarışdırmaq əsasında yenisini yaratmağa bir yanaşma olaraq 20-ci əsrin mədəniyyətində ortaya çıxdı və postmodernizmin xüsusiyyətlərindən biri oldu. Ötən əsrin dəbi yalnız dörd əsas əsas üslubun mövcudluğu ilə deyil, eyni zamanda yeni üslub və üslubların inkişafı ilə də xarakterizə olunur. Bu inkişaf iki yolla həyata keçirilir: birincisi - bədii texnika və dizayn vasitələrindən istifadə edərək geyim detallarının dizaynı və inkişafı yolu ilə, ikincisi - aksesuarların və zərgərliklərin istifadəsi ilə müəyyən geyim növlərinin birləşməsi yolu ilə. Stilistik şəkillərə stilistlər tərəfindən yaradılan şəkillər (bir jurnalın fotosessiyası və ya müəyyən bir şəxs üçün) və fərdi geyimləri çərçivəsində fərdlərin təcrübələri (bəzən olduqda) daxildir.

Mikro üslublar və ya stilistik istiqamətlər, özünəməxsus xüsusiyyətləri olan əsas üslubların bir növ törəmə dəyişkənliyidir. Beləliklə, məsələn, qadınlıq zərifliyi, minimalizm, "kollec", biznes və s. kimi mikro üslublar klassik üsluba meyillidir. Romantik üslubun mikro üslubları bunlardır: fantaziya, retro, vintaj, kətan. İdman üslubunda - bu safari, hərbi, graffiti və s. mikro stil xalq üslubuna aiddir: ekoloji, qərb (və ya kovboy), ölkə, Skandinaviya, Çin və digərləri, əsasən milli geyimlərdən hazırlanmışdır. Mikro stilin bu və ya digər əsas üsluba aid olması onun əsas xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir, bu da onu müəyyən bir kateqoriyaya - istifadə olunan materiallara, bitirmə detallarına, nisbətlərə, vurğulara və hətta kəsilərə aid etməyə imkan verir. Məsələn, klassik və idman üslubuna əsaslanan uşaq geyimlərində kollec üslubu "idman-səliqəli üslub" adlandırılan "doğulmuş" olur. "Bu, Qərbi Avropa ölkələrinin orta məktəblərində oxuyan şagirdlərin görünüşü və geyimlərinə əsaslanır. Kolleclərdə vahid tənzimlənən bir forma yox idi, lakin paltarları uzun ənənələrə əsaslanan müəyyən xüsusiyyətlər ilə birləşdi və buna görə bu geyim müasir, idman və mobil olsa da, səliqəli və ağıllı, yaxşı olsa da gənc imicini formalaşdırdı.

"Kollec" geyimlərində yeniyetmələr üçün klassik və idman geyimlərinin bəzi elementləri var idi ". Bunların içərisinə plaketli ətəklər, qaranlıq paltarlar, krujeva yaxası və manşetli bluzlar, atlayıcılar, yelekələr, kazaklar, köynəklər daxildir. Kostyum aşağı dabanlı ayaqqabılar, qayıq şlyapaları ilə tamamlandı.

Məşhur bir parça nümunəsi bir qəfəs, romblardır. Rəng sxemi, bir qayda olaraq, müəyyən bir təhsil müəssisəsində qəbul edilmiş norma və qaydalara uyğundur.

Bu mikro üslublara uzun pambıqlı paltarlar, əyri qıvrımlı, boyun eşarpları və ya bandanaları olan geniş əyilmiş kovboy şapka kimi bir çeşid daxildir. Bu gün dizaynerlər, müxtəlif yaşda olan uşaqlar üçün, sözdə kovboy üslubunda müxtəlif məhsullar təklif edirlər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Geyim üslubu fərdi bir görüntü meydana gətirən moda üsulların birləşməsidir. Təbiətini, peşəsini, sosial vəziyyətini, hobbilərini, bir subkulturaya aid olduğunu və başqalarının bir insan haqqında ortağ rəy verdiyi digər amilləri əks etdirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bundan əlavə, qarderob elementləri ifadəli xüsusiyyətləri, xarici görünüşdəki maska qüsurlarını vurğulamalı və gün ərzində rahatlıq təmin etməlidir.

Çox sayda simvol və görüşlər səbəbindən moda meyllərinin kor-koranə surəti yersiz və həтта gülünc görünür. Orijinal bir görüntü yaratmaq üçün, görüntüsünü və həyat fəlsəfəsinə uyğundur düzgün nontrivial birləşmələri seçməlisiniz. Paltarın dəyəri fərq etmir, insanın özünü necə təqdim etməsi vacibdir.

Bu gün insanların geyimi düşüncə tərz, həyata baxışı, dünya görüşü və eyni zamanda maddi amillərin təsiri altında fərqli istiqamətlərdə formalaşır. Geyim müasir mərhələyə kimi uzun tarixi yol keçmişdir. Bu tarixi keçmiş ərzində geyimin inkişafına elmi texniki tərəqqi və müxtəlif siyasi, sosial və iqtisadi hadisələr təsir etmişdir. Geyimin dəb kimi formalaşmasında əvəzedilməz rolu media oynamışdır. Əvvəllər sadəcə moda jurnalları vasitəsilə izlənilən geyim trendləri, bu gün sosial media vasitəsilə yüzlərlə insana çatır.

Moda elə bir fenomendir ki, onun əsas hədəfi qadınlar və gənclərdir. Orta əsrlərdə nəzəriyyə kimi formalaşan moda daha çox sinifi xarakter daşıyıbdır. Səlib döyüşlərindən sonra isə insanlar arasında daha geniş yayılmışdır.

Geyimin seqmentləri dedikdə başımızda istifadə etdiyimiz aksesuarlardan tutmuş, corablara qədər bütün geyim növləri nəzərdə tutulur. Bu geyim növləri isə az qala hər bir kiçik hadisəyə görə dəyişir. İnsanlar hər anını ifadə edə biləcək geyim növlərini yaratmağa qadirdilər. Bələklə qarşılalan insan kəfənlə yola salınır. Bu sadəcə cümlə insanın örtünməyə və ya geyinməyə olan tələbinin şüuraltı ifadəsidir.

Geyim cəhətlərə, ölkələrə, xalqlara, dini görüşlərə və s elementlərə görə dəyişir. Onun aqreqat halı yüzlərlədir. Geyim həyatımıza elə nüfuz etmişdir ki, dünya iqtisadiyyatında əsas sənaye subyektlərindən birinə çevrilmişdir.

Bu gün insanlar arasında onların sosial və siyasi baxışlarına uyğun trendlər yaranır. Hətta insanlar öz hüquqi tələbləri icra edilmədikə geyim vasitəsilə etiraz edirlər. Məsələn ABŞ-da Trampın prezident seçilməsindən sonra Hillaro Klintonun tərəfdarları Hollovud səhnəsində qırmızı xalçaya qara geyimlərlə çıxmışdılar.

Geyim insan həyatının səhnələşdirir, başqa sözlə obrazlaşdırır. İnsanlar toy mərasimlərində geyim seqmentlərinə xüsusi yanaşması bu nəzəriyyədən irəli gəlir.

Moda sənayesi geyim istehsalı və satışına həsr olunmuş çox milyardlıq global bir müəssisədir. XX əsrin ortalarına qədər dizayn, "yüksək moda" və geyim sənayesinin modasını ayırd etmək mümkün idisə, 1970-ci illərdən başlayaraq aralarındakı sərhədlər tədricən pozuldu.

Moda ən yaxşı halda insan qrupları tərəfindən geyilən geyim və aksesuarların üslubu olaraq təyin olunur. Əlbəttə ki, Parisdə və ya Nyu-Yorkda nümayiş olunan bahalı dizayner geyimləri ilə ticarət mərkəzləri və bazarlarda satılan küçə üslublarının kütləvi istehsalı arasında fərqlər ola bilər. Hər halda, moda sənayesi dizaynın, istehsalın, paylanmanın, marketinqin, pərakəndə satışın, reklamın, bütün növ geyimlərin (kişi, qadın və uşaq) təbliğini əhatə edir. Bu, bütün geyimlərə aiddir - ən moda və bahalıdan tutmuş (gündəlik olaraq "yüksək tikiş") adi gündəlik geyimlərdə dizayner modasına qədər bəzən daha geniş "moda sənayesi" termini dar mənada ən populyar sənaye və xidmət növlərinə aid edilir. milyonlarla insanın beynəlxalq səviyyədə istifadə etdiyi.

Moda sənayesi son iki əsrin müasir məhsuludur. Dəzgahlı geyim XIX əsrin sonlarından etibarən müşahidə edilir, yalnız iyirminci illərin ortalarından moda sənayesi haqqında danışa bilərik. Məhsuldar tikiş maşınlarının, onlardan parça və paltar istehsalı texnologiyasının meydana gəlməsi, dərzi və dərzi işçilərinin əl işlərinin aktuallığını və geniş tələbatını itirməsinə səbəb olmuşdur. Standart ölçülər ortaya çıxdı, satış sabit qiymətlərlə həyata keçirildi. Moda sənayesinin inkişafına pərakəndə ticarətin inkişafı, xüsusən də böyük mağaza, ixtisaslaşdırılmış mağazalar

və salonların yaranması kömək etdi. Əlbəttə ki, paltarların əl ilə tikilməsi yoxa çıxmadı, amma onun rolu minimal oldu.

Bu gün moda sənayesi geyim sənayesinin beynəlxalq səviyyədə qloballaşan bir hissəsidir. Üstəlik, çox vaxt paltarlar bir ölkədə hazırlanır, digərlərində satılır. Məsələn, bir Amerika şirkəti Çində parça ala bilər, Vyetnamda hissələri və İtaliyada hazır məhsul istehsal edə bilər. Geyim ABŞ-dakı anbarlara göndərilir, sonra dünyanın digər ölkələrindəki mağazalara paylanır.

Moda iqtisadiyyatının "yüksək couture" mallara və "hazır vəziyyətə" ayrılması böyük əhəmiyyət kəsb etdi. Bu, iqtisadiyyata güclü təsir edən dəbli əşyaların kütləvi istehsalının başlanğıcıdır.

Moda sənayesi bazarının seqmentləri, parametrlərindən asılı olaraq müxtəlif markaların bölündüyü kateqoriyalardır - məhsul keyfiyyəti, toplama metodu və istehsalçı qiymət siyasəti və.s .Eyni zamanda, İnternetin inkişafı ilə məhsulların alınması üçün yeni üslub və şərtlər haqqında məlumatlar daha sürətli yayılır, xüsusən də gənclər arasında istehlakçıları yeni alışlara təhrik edir, yəni dəbli məhsullara daim tələbi qoruyur.

Bütün bunlar dəbli geyim istehsalının kütləvi istehsala daha da keçməsinə və həcmnin sürətlə artmasına kömək edir. Moda iqtisadiyyatı bütün dünyada iqtisadiyyatın digər sahələrini qabaqlayaraq sürətlə böyüdü. Moda sənayesinin məhsulu spesifikdir: həm yaradıcı, həm də maddi komponentlərin əksidir. Beləliklə, geyim tərzini müəyyən bir xüsusiyyətlər toplusudur ki, bunun sayəsində bir çox şey, dəst və paltar müəyyən kateqoriyalara və ya növlərə bölünə bilərsiniz.

Stil, yaş, sosial və maddi vəziyyət, milliyyət və zehni vəziyyət, həyat tərzini və iş, musiqi üstünlükləri, dini etiqad, fizika və sair kimi müxtəlif amillərdən asılıdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. "Fashion", Redhouse Sözlüğü, Redhouse Yayınları, İstanbul, 1987, 480 s.
2. Alain Marc Descamps, Psychologie de la Mode, P.U.F. Paris, 1979'dan aktaran Cem Hakko, Moda Olgusu, Vakko Yayınları 1980, 210 s.
3. Bernard Barber, Lyle S. Lobel, "Fashion In Women's Clothes And The American Social System", Social Forces, Vol.31, No.2, 1952, 221 s.
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., "Наука", 1994.
5. Гудков Л., Левинсон А. Вещь глазами социолога. Дек. ис-во, 1982, №8.
6. Дейан А. Реклама.- М., Прогресс-Универс, 1993.
7. Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности.-М., 1982.
8. Ефремова Л. Творческий путь Аллы Левашовой. Журнал "Декоративное искусство СССР", 1974, №10.
9. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск, Наука, 1991.
10. Зайцев В. Такая изменчивая мода.- М., "Молодая гвардия", 1983.
11. Зайцева М.И. Анкета как инструмент конкретно-социологического исследования. -"Социальные исследования", вып.№5. М., "Наука", 1970.
12. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. М., "Мысль", 1969.
13. Зиммель Г. Психология моды (Социологический этюд). Научное обозрение, 1901, №5, с. 46-48.
14. Зимняя И.Л. Российский менталитет и учет его особенностей в социологической работе.-М., 1994.
15. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных нормах потребностей (4-е приложение к журналу "Вестник психологии, криминальной антропологии и гипнотизма"), Санкт-Петербург, 1904, с.23-26.
16. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М., Иллюстрированная энциклопедия моды. Прага, Артия, 1986.

17. Комиссаров А., Егошина Е.Б. Роль рекламы в формировании потребительского намерения. Журнал "Социс", - М., Наука, 9, 1997.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.,1990.
19. Котторн Найджел. История моды в 20 веке.- М., Тривиум, 1998.
20. Кукушкина Е.И. Русская социология 19 начала 20 века. - М., Издательство МГУ, 1993 .
21. Логика научного понимания. М., 1987.Раздел 1.
22. ЛупуМ.И. Разработка системы маркетинга предприятия в условиях перехода к рыночной экономике (на примере производственного швейного объединения "Одема"). Дис. . канд. экон.наук.- Кишинев,1990.
23. Мажеев Д.Н. Экономический анализ хоз. деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности.- М., Лег. и пищ. пр-сть., 1981.
24. Маршалл А. Принципы экономической науки: В3т.-М., Прогресс, 1993.
25. Масалкова Л.А. Мода. Идеалы красоты. Лекция.- М., Политехнический музей, 1998.
26. https://kartaslov.ru/книги/Михалева_К_Мода_предмет_история_социология_экономика/3
27. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-016-0067-8>
28. <https://thefashionnetwork.com/how-social-media-has-changed-the-game-in-the-fashion-industry/>
29. <https://lupinepublishers.com/fashion-technology-textile-engineering/fulltext/analysis-of-fashion-industry-business-environment.ID.000144.php>
30. <https://topagency.com/glossary/fashion-pr-definition/>
31. <http://www.ritalifestyle.com/2015/10/inspiration-history-of-style.html>
32. <https://www.casualinfo.ru/wiki/История%20моды.%20Как%20возникла%20мода/>

ƏLAVƏLƏR





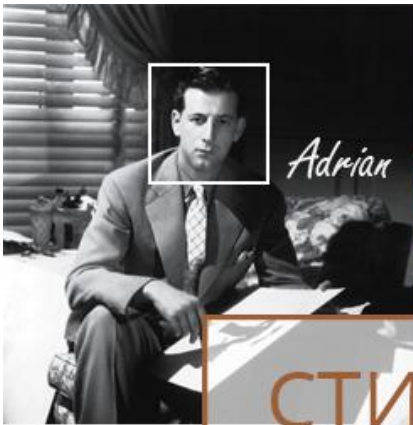
HISTORIE.RU







СТИЛЬ 1920

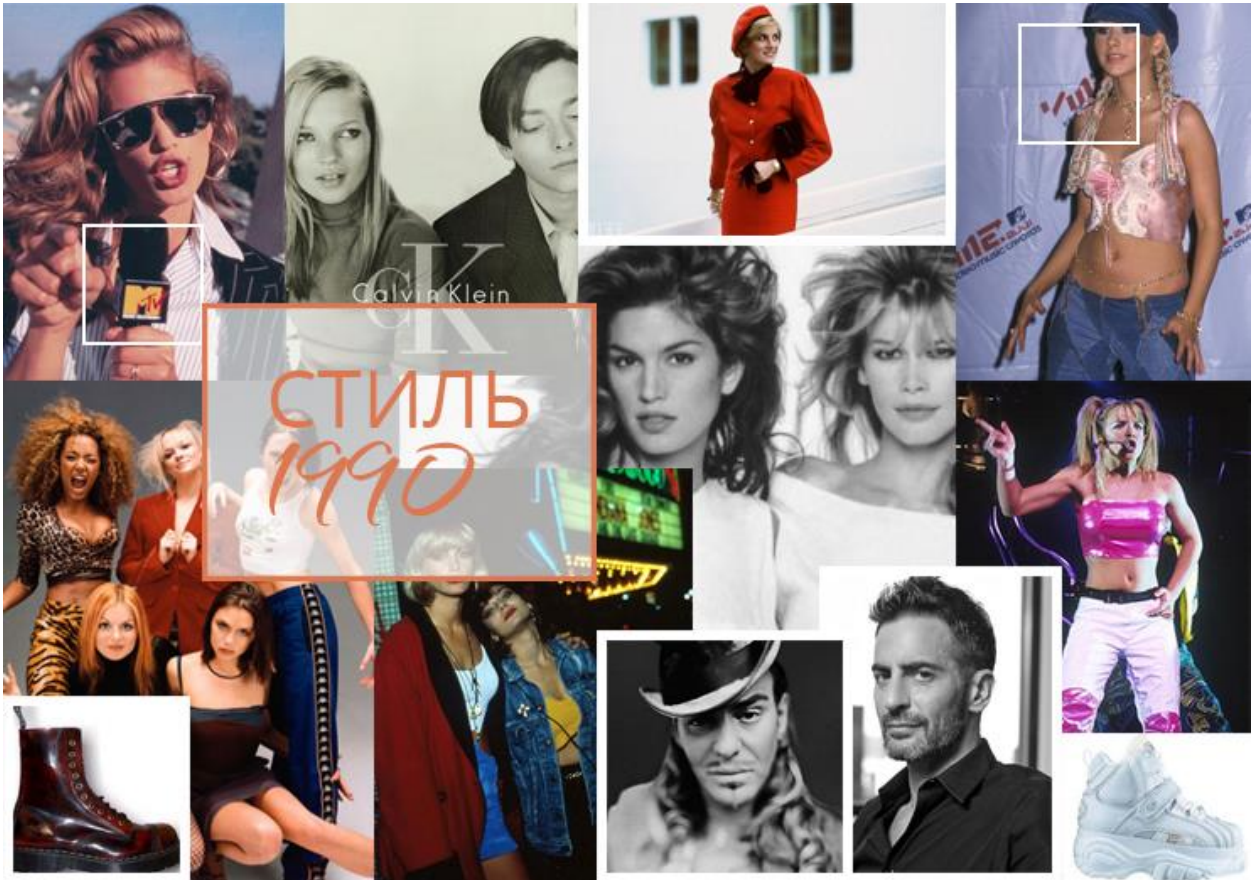


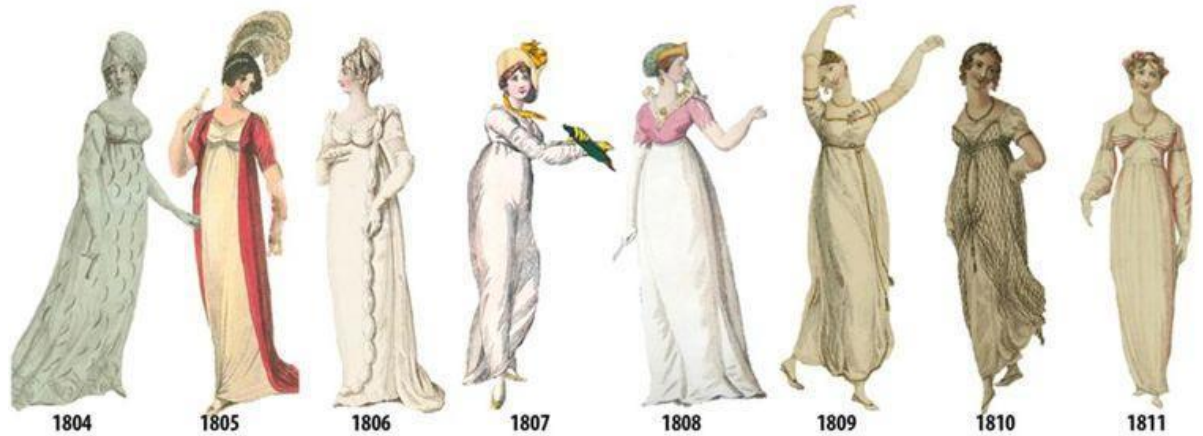
СТИЛЬ 1930













XÜLASƏ

Sivilisasiyanın formalaşdığı dövrdən bu günə kimi geyim insan həyatın vacib elementi olaraq qalmaqdadır. Dünyada təkcə dövlətlərin deyil, eyni zamanda kiçik və böyük xalqların milli mədəniyyətini, etnik quruluşunu, dini görüşünü və.s xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən geyim formaları mövcuddur. Geyim mənəvi keyfiyyətlərin daşıyıcısı olmaqla yanaşı, dünya iqtisadiyyatın əsas sənaye istiqamətlərindəndir. Geyim insan azadlıqlarının əsas seqmentlərindən biri kimi Beynəlxalq hüquq sisteminin bazasında xüsusi yeri vardır.

Zaman dəyişdikcə geyim seqmentləri artır və müxtəlif trendlər yaranır. İnsanlar geyimi peşələrə, təhsil formasına, fəsillərə, günün ayrı-ayrı hissələrinə, hiss və duyğularına, mərasimlərə, partilərə bir sözlə doğuşdan -ölümə kimi həyatımıza təsir edən bütün proseslərə uyğun olaraq fərqləndirirlər. Nə qədər ki, bəşər övladı mövcuddur bu tendensiyalar artacaq və inkişaf edəcəkdir. Bu baxımdan dissertasiya mövzusunun işlənilməsi bütün zamanlar üçün aktualdır.

Dissertasiyanın əsas məqsədi geyim mədəniyyətinin formalaşmasına müxtəlif tarixi hadisələrin təsirini göstərmək, ayrı-ayrı dünya ölkələrində geyimə olan marağını müqayisə etmək, eyni zamanda dünya iqtisadiyyatında geyim sənayesinin çəkisini müəyyənləşdirmək kimi məsələlər durur.

РЕЗЮМЕ

Со времени формирования цивилизации и до наших дней одежда остается важным элементом человеческой жизни. В мире существуют формы одежды, отражающие национальную культуру, этническую структуру, религиозные убеждения и т. Д. Не только государств, но и малых и крупных народов. Одежда является не только носителем нравственных качеств, но и одной из основных отраслей мировой экономики. Одежда занимает особое место в рамках международно-правовой системы как один из основных сегментов человеческих свобод.

Со временем сегменты одежды растут и появляются новые тенденции. Люди различают одежду по профессиям, образованию, временам года, различным временам дня, чувствам и эмоциям, церемониям, вечеринкам, словом, всем процессам, влияющим на нашу жизнь, от рождения до смерти. Пока существует человеческая раса, эти тенденции будут расти и развиваться. В связи с этим разработка темы диссертации актуальна во все времена.

Цель исследования: Основная цель диссертации - показать влияние различных исторических событий на формирование культуры одежды, сравнить интерес к одежде в разных странах, а также определить вес швейной промышленности в мировой экономике.

Использованные методы исследования: Теоретическая и методологическая основа исследования состоит из выборочных исследовательских материалов, основанных на опыте совместного анализа современных сегментов одежды и тенденций. Системный подход, сравнительный анализ, логическое исследование и т.п. В процессе написания диссертации. методы были использованы.

SUMMARY

From the time of the formation of civilization to the present day, clothing remains an important element of human life. There are forms of clothing in the world that reflect the national culture, ethnic structure, religious beliefs, etc., not only of states, but also of small and large peoples. In addition to being a carrier of moral qualities, clothing is one of the main industries in the world economy. Clothing has a special place in the basis of the international legal system as one of the main segments of human freedoms.

Over time, clothing segments are growing and different trends are emerging. People differentiate clothing according to professions, forms of education, seasons, different parts of the day, feelings and emotions, ceremonies, parties, in short, all the processes that affect our lives, from birth to death. As long as the human race exists, these trends will continue to grow and develop. In this regard, the development of the dissertation topic is relevant at all times.

The main purpose of the dissertation is to show the impact of various historical events on the formation of clothing culture, to compare the interest in clothing in different countries, as well as to determine the weight of the clothing industry in the world economy.

The theoretical and methodological basis of the research consists of sample research materials based on the experience of joint analysis of modern clothing segments and trends. Systematic approach, comparative analysis, logical research, etc. in the process of writing the dissertation. methods were used.

878 m qrup maqistrantı Sübhan Abdullayev Anar oğlunun
“Müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi” adlı
mövzusunda magistr dissertasiyasının

R E F E R A T I

Mövzunun aktuallığı. Geyim hər zaman cəmiyyətin həyatında mühüm rol oynamışdır. Əvvəllər geyim haqqında danışılarda onun simvolik funksiyası (ətraf mühitdən qoru funksiyası)daha çox ön plana çəkilirdi. Zaman keçdikcə geyim insalar arasında sinifləşmənin yaranmasının əsas atributlarından biri oldu. Hətta ibtidai insanlar qəbilədəki yerlərini nümayiş etdirmək üçün görünüşdə müxtəlif boyunbağlar, sümüklər və heyvan dərilərindən istifadə edirdilər. Geyimin cəmiyyətdə rolu artdıqca, bu sahə daha da inkişaf etdi. Onun təkminləşdirilməsi məqsədilə yeni üslublar, texnologiyalar, materiallar yaranmağa başlandı.

Keçmişdə geyim elementləri ilə, bir insanın hansı qrupa mənsubiyyətinə aid olduğunu müəyyənləşdirmək asan olmuşdur. Beləki, müəyyən sosial qrupa aid olan geyimləri hər kəs istifadə edə bilməzdi. Məsələn, qədim Çində yalnız imperatorun sarı paltar geyinmək hüququ var idi. Başqa şəxslərə bu rəngdən istifadə olunması qadağan edilmişdi. Orta əsrlərdə bir çox Avropa ölkələrində geyimin rəngi, uzunluğu və eni ilə bağlı məslələlərə kilsə müdaxilə edə bilirdi.

Geyim sənayesinin inkişafı və insan həyatında əhəmiyyətliyinin artması, tədricən onun fəsillərə, gündəlik yaşam tərzinə, peşələrə uyğunlaşmasının əsas səbəbi moda fenomeninin yaranması oldu. Moda, mürəkkəb və çoxölçülü bir hadisədir. Onun əhəmiyyəti XX əsrin sonu XXI əsrin əvvəllərində daha çox artmağa başlamışdır.

Geyimin təsirini öyrənmək bir insanın dəbə olan qeyri-müəyyən münasibətini başa düşməyə imkan verir. Bir tərəfdən fərd buna qarşı çıxır, fərdiliyi qorumağa çalışır, digər tərəfdən sosial mühitdən təcrid olunmamaq üçün dəbə tabe olmağa çalışır. Fərdi səviyyədə modaya istiqamətlənmə, subyektin fərdi keyfiyyətlərinin əks olunmasıdır, müxtəlif moda obyektlər və istiqamətlər vasitəsilə öz

ehtiyaclarına və maraqlarına uyğun olanları seçməyə imkan verən şəxsi mənə daşıyır.

Günümüzdə geyim arqumentı özündə fərqli qütblərdə olan yanaşmaları təzahür edir. Digər tərəfdən isə müxtəlif sosial qrupları ayıran fenomen kimi qəbul edilir. Dünya xalqlarının maddi və mənəvi xüsusiyyətlərini özündə daşıyır. Bəzi ölkələr də isə milli geyimlər gündəlik həyat tərzinə yansıyır. Məsələn, Hindistanda artıq yüzilliklərdir insanlar geyimlərində “sari”-lərdən istifadə edilir.

Azərbaycan tarixinə nəzər yetirdikdə, yerli əhalinin geyim mədəniyyətinin formalaşmasına təsir edən bir çox sosial və siyasi hadisələri görmək olur. Ölkədə geyim mədəniyyəti lokal xüsusiyyət (ayrı-ayrı şəhərlər üzrə) daşması ilə seçilib.

Geyim və onun insan həyatında rolu ilə bağlı hər il yeni nəzəriyyələr formalaşır, tədqiqatlar aparılır, trendlər yaranır. Bu baxımdan müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi mövzusunun öyrənilməsi və tədqiq edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi innovasiya yönümlü müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizinin təhlil olunmasından ibarətdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi problemləri və onların həlli yollarının qiymətləndirilməsi həyata keçirilmişdir.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Tədqiqatın obyektı müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizinin həlli yollarının tənzimlənməsi amillərindən ibarətdir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi təcrübəsinə əsaslanan nümunəvi tədqiqat materialları təşkil edir. Dissertasiyanın yazılması prosesində sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, məntiqi araşdırma və s. üsullardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənilməsi metodları. Dissertasiya işinin hazırlanmasında yerli və dünya ölkələrinin tərəfindən tarix, geyim, moda, estetikani özündə əks etdirən əsərlərdən, müsahibələrdən istifadə edilmişdir. Eyni

zamanda internet resursları, foto və rəsmlər tədqiqatın informasiya bazasını təşkil edir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Tədqiqat işində təklif olunan məsələlər müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizinin düzgün təşkili, tətbiqi və düzgün monitorinqi üçün böyük imkanlar yaradır.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ Müasir dövr geyim seqmentləri barəsində anlayış;
- ✓ İnnovasiya yönümlü müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi təhlil edilmişdir;
- ✓ Müasir dövr geyim seqmentləri və trendlərin birgə analizi problemləri və onların həlli yolları;

Dissertasiya işin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, habelə dissertasiya işinə edilmiş əlavə və istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin ümumi həcmi 73 səh, 10 şəkildən ibarətdir.

Magistrant:

S.A.Abdullayev

Elmi rəhbər:

dos.Y.Ç.Ağamalyeva