

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazma hüququnda

Xəlilova Arzu Azər qızı

“Müasir kostyumun obrazlı həllində üslubların təsirinin analizi”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı:

060321 - “Dizayn”

İxtisaslaşma:

“Dizayn və texniki estetika”

Elmi rəhbər:

dos.L.H.Məmmədova

Magistr proqramının rəhbəri:

dos.L.H.Məmmədova

Kafedra müdiri: dos.L.H.Məmmədova

BAKI - 2020

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
FƏSİL I. MODA İCTİMAİ BİR FENOMEN KİMİ	
1.1. Modanın yaranma tarixi	6
1.2. Moda inkişafının əsas mərhələləri	8
1.3. Moda və moda dizaynerləri	13
FƏSİL II. MODA SƏNAYESİ VƏ ONUN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ	
2.1. Dəbdə sosial iyerarxiya	17
2.2. Moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi	20
2.3. XX əsrdə moda və geyim tərziləri.....	26
FƏSİL III. XX ƏSRDƏ GEYİM ÜSLUBLARI	
3.1. XX əsrin 20-80-cı illərində deyim tərziləri və üslublar	38
3.2. Üslub müxtəlifliyi	46
3.3. Müasir geyimdə müxtəlif üslublar	53
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	60
ƏLAVƏLƏR.....	62
XÜLASƏ	74
PE3IOME.....	75
SUMMARY	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Geyim mədəniyyəti davranış mədəniyyətindən heç də az deyil. Estetika və üslub həmişə moda meyllərinə uyğun olaraq geyimdə olmalıdır. Başqa sözlə, geyim bir fərdin müəyyən bir danışiq kartıdır.

Geyim psixologiyası görünüşün dizaynını bir insan haqqında çoxölcülü məlumat kimi qəbul edir. Bir insanın ilk təəssüratını formalaşdırarkən geyim zəruri bir hissəni təşkil edir, çünki bir qayda olaraq, digərləri tərəfindən cəlbedicilik və ya cəlbedicilik əlaməti olaraq qəbul edilir.

Bu gün bir sıra geyim dizaynerləri müasir geyimdə ənənəvi mədəniyyətin xarakterik xüsusiyyətlərini müasir modanın aktual istiqamətləri ilə birləşdirən üsulların axtarışındadırlar.

Moda yarandığı ilk günündən insanları təəccübləndirir, çaşqın edir, heyretləndirir. Baxmayaraq ki, bir çox mütəxəssislər modanın yaranmasını XIV əsrə aid edir, bu gün tarixçilər tərəfindən dəqiq müəyyən edilməyib.

Dəbin yaranmasından əvvəl nə oldu? İbtidai insanlar heyvan dərilərini və ya onlardan hazırlanan paltarları geyinirdilər, bizim anlayışımıza görə bunu fərz etmək olar. O dövrlərdə moda var idimi? - məsələn, qurd dəriləri və ya daha zərif bəbir dəriləri üçün? Bəzilərinin daha çox qiymətləndirildiyi və ya daha çox bəyənilməsi mümkündür, ancaq modadan kənar olduqları üçün çətin ki dəyişdirilirdi. Dərini əldə etmək asan deyildi - risk və digər çətinliklərlə əldə edilirdi. Və bu sabit, əsrlər boyu formalaşmış bir geyim idi.

Sonradan fərqli xalqlar - qədim romalılar və yunanlar, skiflər və monqollar, hindular və çinlilər - yalnız özləri tərəfindən qəbul edilmiş, çox xüsusi geyim növlərinə sahib idilər. Onlarda moda anlayışı var idimi? Əlbət ki, yox. Kostyumlar müəyyən dərəcədə ölkədə və milli mədəniyyətdə baş verən dəyişiklikləri əks etdirsə də, yavaş-yavaş dəyişdi və daha doğrusu yaxşılaşdı. Dəbin əsas əlaməti sayılan dəyişkənliyə sahib deyildilər.

Moda sonralar Parisdə ortaya çıxdı, baxmayaraq ki, dünyanın bir çox ölkələri əsrlər boyu modanın doğma yeri hesab edilmək hüququ uğrunda mübahisə

etdi. Hesab edirlər ki, onun meydana gəlməsi geniş miqyaslı parça istehsalının yaranması ilə əlaqəlidir. Aydınır ki, bu belə idi - paltarları tez-tez dəyişdirmək üçün bu dəyişiklikləri təmin edən nəşə olmalıdır. Dördüncü əsrdə, müəyyən geyim növləri ilə kortəbii, universal cazibə öz adını aldı. "Moda" sözü latınca "ölçü, üsül, qayda" mənasını verən "modus" sözündən yaranmışdır. Ümumiyyətlə, bu məna bu günə qədər qorunub saxlanılıb, hər halda, müasir moda konsepsiyasının bir hissəsini təşkil edir.

Sonra nə oldu? Moda İtaliya, İngiltərə, İspaniya və s. Avropa dövlətlərinə yayılmağa başladı. Moda pərəstişkarlarının sayı artdı. Moda ən sərt sərhədləri aşdı, ənənəvi geyim növlərini sındırdı, öz zövqünü və öz qaydalarını tətbiq etdi.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Dissertasiya işi kütləvi istehsal geyimlərində moda meyllərinin təhlilinə həsr olunub. Bu moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sisteminin mühüm elementi olan, habelə kütləvi istehsal üçün geyimlərin modelləşdirməsi və rolunu müəyyənləşdirən modanın yaranmasının, modanın inkişafının və üslubların bir araşdırmasıdır.

Tədqiqatın mövzusu müasir geyim tərzidir.

Tədqiqatın obyektı əhalinin müxtəlif təbəqələri üçün geyimdir.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri. Bu işin məqsədi müasir cəmiyyət üçün geyim kolleksiyasının dizaynını nəzərdən keçirməkdir.

- geyimin yaranma və inkişaf tarixini öyrənmək;
- yaradıcı mənbələr kimi müasir analoq modellərin təhlilini aparmaq;
- istehlak geyimlərinin öyrənilmiş seqmentində marketinq araşdırması aparmaq ;
- Cəmiyyət üçün perspektivli geyim modelləri kolleksiyalarının eskizlərində üslub hallinini araşdırmaq;
- Kütləvi istehsal üçün geyimin modelləşdirməsi və müasir cəmiyyətdəki rolunu müəyyənləşdirmək.

Dissertasiyada bu məqsədlə aşağıdakı əsas məsələlər araşdırılmışdır:

- modanın yaranma tarixi
- moda sənayesi və onun inkişaf mərhələləri

- dəbdə sosial iyerarxiya
- moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi
- XX əsrdə moda və geyim tərzii
- üslub müxtəlifliyi
- müasir geyimdə müxtəlif üslublar

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Bu işin praktiki əhəmiyyəti əhalinin müxtəlif təbəqələrinə yönəldilmiş bir geyim xəttinin inkişaf etdirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Müasir dövrdə daim hərəkətdə olan moda - geyim və geyimdə mövcud olan üslublar insanın yaşadığı ölkədə formalaşmış bədii dəyərləri, adət ənənələri qoruyub saxlamaqla yeniliyə doğru aparır.

Dissertasiya işin strukturu və həcmi. Dissertasiya giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, əlavələr və istifadə olunan mənbələrin siyahısından ibarətdir.

Giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, tədqiqatın predmeti və obyektii, tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri, tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti, tədqiqatın elmi yeniliyi əsaslandırılmışdır.

Moda ictimai bir fenomen kimi adlı **I Fəsildə** modanın yaranma tarixii, moda inkişafının əsas mərhələləri, moda və moda dizaynerlərin kolleksiyaları təhlil edilir.

Moda sənayesi və onun inkişaf mərhələləri adlı **II Fəsildə** dəbdə sosial iyerarxiya, moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi, XX əsrdə moda və geyim tərzii araşdırılmışdır.

XX əsrdə geyim üslubları adlı **III Fəsildə** XX əsrin 20-80-cı illərində deyim tərzii və üslublar, modanın dəyişkənliyi, müasir geyimdə müxtəlif üslublar araşdırılır.

Dissertasiya işinin “**Nəticə və təkliflər**” bölməsində müasir kostyumun obrazlı həllində müxtəlif üslubların təsiri, üslubların bir araya gətirilməsi və sintez şəklində müasir geyimlərdə istifadəsinin gücləndirilməsi vurğulanır.

Bu dissertasiya işinin nəzəri əhəmiyyəti əhalinin müxtəlif təbəqələrinə yönəldilmiş bir geyim xəttinin və geyimdə üslubların inkişafında önəmlidir.

FƏSİL I. MODA İCTİMAİ BİR FENOMEN KİMİ

1.1. Modanın yaranma tarixi

Dəbdən danışarkən, həyatın istənilən sahəsindəki müəyyən bir üslubun müvəqqəti hökmranlığını nəzərdə tutmalıyıq. Moda zamanla dəyişən davranış qaydaları və geyim tərzini qaydalarını təyin edir. Klassik konsepsiyaların hər biri müəyyən bir dövrdə olduğu kimi modanın sosial mahiyyətini əks etdirir, moda anlayışının xüsusiyyətləri əsasən nəzərdən keçirilən konsepsiyaların hər birinin formalaşdığı cəmiyyətlərin sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinə bağlı olduğuna diqqət çəkir.

İnsanlar ilk növbədə şüursuz olaraq moda konsepsiyasını yaratdılar, sadəcə geyinmə məqsədini güdürdülər, amma illər keçdikcə bu konsepsiya inkişaf etməyə başladı, insanların istəyi, əlbəttə ki, gözəl, cəlbedici və cazibədar görünüşə sahib olmaqları, dəb ilə geyinmələri bir qaydaya çevrildi.

Moda, Qərbi Avropa mədəniyyətində ortaya çıxan və şəhərlərin böyüməsi və əməyin fərqliliyi ilə əlaqəli bir fenomendir. Moda ictimai bir fenomen kimi XIV əsrə, paltarın forması və biçimi müəyyən bir şəkildə formalaşmış, ən çox peşə tələblərinə uyğun olaraq dəyişməyə başladığı dövrlərə təsadüf edir. O vaxtdan bəri, bir insanın sosial vəziyyəti yalnız parçanın dəyəri, bəzək və bəzək əzəməti ilə deyil, həm də dəyişən modanın tələblərinə cavab verən geyimin biçimi ilə də göstərilir. Modanın yaranması şəhər mədəniyyətinin inkişafı, səthi və qısa ünsiyyətə ehtiyacın yaranması ilə əlaqələndirilirdi.

Kostyumun inkişafı, onun hazırlanma sənəti XVI əsrdə ən yüksək səviyyəyə çatdı. Eyni zamanda paltarlar və tikiş üzrə təlimatlar və geyim təsvir olunan kitablar çıxdı. XVIII əsrdə moda haqqında ilk dövrü nəşr olundu, o, yalnız paltarlara həsr olunmuşdu - "Cabine de Maud". Fransadan sonra moda jurnalları əvvəlcə Almaniya, sonra İngiltərədə nəşr olunmağa başladı.

XVIII əsrdə Avropa moda mərkəzləri - Paris və sonralar London meydana gəldi və onlarla birlikdə moda meyillərinin ilk yayımçıları, müasir podiumun

prototipləri, kukla modelləri (pandoralar). Bu kuklaları bütün paltar dəsti müşayiət edirdi: ev üçün, çıxmaq üçün, gəzmək üçün. Onlara və qarderoblarına sanki bir moda jurnalı kimi abunə olmaq mümkün idi və kral nəslin nümayəndələrinin ştatda olan özlərinin kutüryeləri var idi.

Dəbin sürətli inkişafı XIX əsrin ortalarında yüksək dəbin gəlişinə təkan verdi. Əslində, kutürye - yüksək moda yaradıcıları - əsrlər boyu padşahları, kraliçaları və sarayları geyindirən bütün dərzi və modelyerlər adlandırıla bilər, çünki onların yaradıcılığı ən yüksək bacarıq və sənət ilə seçilirdi.

XIX əsrin ikinci yarısından bərzilərin emalatxanalarını Moda Evləri - dizaynerin şəxsi salonu və burada yaradılan paltar nümunələrinin sərgiləndiyi yer - əvəz etdi. Hesab olunur ki, bu fikir ilk dəfə kütləvi geyim istehsalının təsirli altında haute couture-in yaradıcısı Ch.F.Vortdan yaranıb.

"Moda" və "adət" anlayışları kostyumla sıx bağlıdır. "Adət" sözündən (lat. "consuetude", fransız. "costum", italyan. "costume") həm geyim, həm də saç, makiyaj kompleksini özündə cəmləşdirən "kostyum" sözündən əmələ gəlir, ayaqqabı, aksesuar, yəni - bir insanın ayrılmaz xarici görünüşünü meydana gətirən hər şey. Kostyum formalarının dəyişməsi "moda" sözü ilə əlaqələndirilir. Tarixən fərqli dillərdə "adət" və "moda" sözləri bir-birinə bağlı idi, lakin zaman keçdikcə əks konsepsiyalara çevrildi.

Adət davamlılığı, sabitliyi, dəyişməz davranış stereotiplərini, dəb isə - bir şeyin sürətlə populyarlığını təcəssüm etdirməyə başladı. Ümumiyyətlə, həm moda, həm də adət müxtəlif tipli cəmiyyətlərdə həyatın sosial tənzimləmə formasıdır, insanların müəyyən dəyərlərə və obyektlərə münasibətində bəzi davranış üsullarıdır.

Adət və ənənələr həm daxili, həm də sosial məna kəsb edən işlərlə məşğul olmağın yollarını dəstəkləyirdi. Əşyalar və geyimlər qiymətli idi və uzun müddət istifadədə idi, bu da bir çox simvolik mənalara sahib olmağa imkan verirdi. Əsrlər boyu keçmiş ustadlar qədim standartları təkrarlayırdılar və nüsxə nə qədər dəqiq olarsa, istehsal olunan nümunə daha dəyərlidir. Yaşlı nəsillərdən miras qalan əşyalar və geyimləri tam fiziki pisləşməyə, köhnəlməyə qədər xidmət edirdi və

mənəvi köhnəlməsini bilmirdi. Buna görə köhnə geyimlərin təmiri bacarıqları nəsildən-nəslə ötürülürdü.

Moda, sənaye mədəniyyətinin məhsulu olaraq, geyimlərdən asan ayrılması və dəyişdirilməsini nəzərdə tutaraq geyimlərə fərqli bir münasibət ifadə edir və bu şəkildə davamlı yeniləmə istiqamətində fəaliyyət göstərir.

Sosioloqların təriflərinə görə, moda ictimai bir fenomen kimi bəzi cəmiyyətlərdə hərəkət edə bilməz:

- 1) statik, dəyişməz;
- 2) sosial cəhətdən homogen və ya mədəni nümunələrin mübadiləsi mümkün olmadığı və qarşı-qarşıya gələ bilməyən sosial qrupların sərt şəkildə sabit iyerarxiyası ilə;

3) ciddi məhdud mədəniyyət dəsti ilə;

4) qapalı, bağlı;

Moda bəzi cəmiyyətlərdə ortaq sosial-mədəni bir prosesdir:

- 1) dinamik, dəyişməyə çalışan və onları özü ilə aparır;
- 2) sosial cəhətdən fərqlənmiş, lakin sarsılmaz maneələrlə ayrılmayan, mobil; sosial qruplar yalnız bir-birlərini təqlid edə bilməz, həm də vəziyyətlərini dəyişdirə bilirlər;

3) maddi və mədəni nümunələri çoxaltma bacarığına sahib olan;

4) digər mədəniyyətlərlə ünsiyyət quran və ünsiyyət vasitələrinə və kanallarına sahib olan.

1.2. Moda inkişafının əsas mərhələləri

Moda tarixindən, kütləvi bir ictimai hadisə kimi, ilk cürcətilərin İntibah, sonra isə XVIII əsrdə meydana çıxdığı məlumdur. Sonralar moda zadəganların dar dairələrinin davranışlarına təsir göstərməyə başladı. Ancaq yalnız XIX əsrdə kütləvi mədəniyyət miqyasında modanın yayılmasını müəyyən edən zəruri sosial amillər formalaşdı. Bunlardan ən başlıcası: texniki yenilikləri olan sənaye inqilabı,

siyasi yenidənqurulmalar, sosial təbəqələrin dağılması, beynəlxalq və bölgələrarası sərhədlərin dəyişdirilməsi, sosial-iqtisadi və sosial həyatın dəyişməsi.

İlk böyük sivilizasiyaların əmələ gəlməsi də dünyaya moda deyə biləcəyimiz tək bir üslub gətirmədi. Kostyumlar və zərgərlik çox müxtəlif və cəlbedici idi, lakin hər bir insanın və hər bir millətin fərdi üslubu var idi. Dünyanın müxtəlif yerlərinin nümayəndələrin geyimlərində eynilik çox az idi və hər hansı bir xarici paltarlar qəribə idi.

Paltarın görünüşü əvvəllər döymə və bədən rənginə görə idi. Rəsmlərin köməyi ilə insanlar özlərini pis ruhlardan və təbiətin anlaşılmaz qüvvələrindən qorumağa, düşmənləri qorxutmağa və dostların rəğbətini qazanmağa, diqqəti cəlb etməyə çalışdılar.

İlk geyim növləri son dərəcə ibtidai idi. İnsanın inkişafı ilə əməyin tətbiqi yaxşılaşdı və buna görə geyim formaları daha da çətinləşdi.

Hələ eramızdan əvvəl, qədim sivilizasiyaların hədəyi dövründə, modanın yaranması üçün ilkin şərtlər qoyulmağa başladı, baxmayaraq ki, o vaxt belə bir konsepsiya mövcud deyildi. Qədim dövlətlərin sakinlərinin geyimləri daha müxtəlif oldu. İnsanlar dəri və xəz emalını, müxtəlif parçalar hazırlamağı, parçalar üçün boyalar yaratmağı, parça hazırlamağı, zərgərlik etməyi və s. başladı. Müxtəlif dövlətlərdə yeni geyim növləri meydana çıxdı və müharibələr və ticarət bəzi xalqların adət-ənənələrinin digər xalqların mədəniyyətinə nüfuz etməsinə kömək etdi.

Qədim sivilizasiyalara aid insanların geyimləri o dövrdə cəmiyyətdə mövcud olan sinif fərqliliyinə işarə edirdi. Fərqli xalqlar arasındakı müxtəlif qarşılıqlı təsir səbəbi ilə geyimlərin qaçılmaz dəyişmələrinə baxmayaraq, hər qədim dövlətin paltar geymək ənənələri var idi.

Qədim Romanın (Qərbi Roma İmperiyası) süqutundan sonra Avropanın inkişafında yeni bir mərhələ başlayır, orta əsrlər adlanan və bu moda tarixində yeni mərhələ idi. Orta əsrlər dövründə (V əsrdən - orta əsrlər - XV əsrə qədər - sonrakı orta əsrlər) fərqli bölgələrdə geyim növləri və formaları fərqli idi. Erkən orta əsrlər son dərəcə ibtidai geyimlərlə xarakterizə olunur. XI əsrə qədər kifayət

qədər sadə, xüsusi bir fərqliliyi olmayan bir biçim mövcud idi. X - XIII əsrlərdə tikmiş sənətinin inkişafı baş verir, yeni geyim modelləri meydana çıxır.

Moda tarixinin bəzi mütəxəssisləri hesab edirlər ki, dəbin yaranması XII - XIII əsrlərdə, zərurətə səbəb olmayan, lakin onu bəzəməyi planlaşdıran elementlər kostyumda çoxlu sayda görünməyə başladığı zaman başladı.

Moda tarixçilərinin təkliflərinə görə, XV əsrdə, dərzi sənətinin inkişafı ilə paltar dizaynı yarandı, paltar hazırlamaq texnologiyası nəzərə çarpacaq dərəcədə mürəkkəbləşməyə başladı. XV əsrdə Qərbi Avropa qadın geyiminin dəyişən formalarına təsir edən bir kəsimin əsasını qoydu.

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

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

İtaliyada Yüksək İntibah dövründə moda ilk dəfə elmi cəhətdən detallandırıldı. İntibah dövründə ilk ədəbi mənbələr ortaya çıxdı, paltarları geyinmək və düzəltmək, 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 Margaritanın dialoqundan, geyim, kosmetika və s. zərgərlik və digər dünyəvi zövqlər, moda ilə bağlı bəzi fikirləri öyrənmə bilərsik. Gənc və sadələvh Margarita, daha təcrübəli Raffaellodan modanın ən vacib xüsusiyyəti nədən qaynaqlandığını soruşduqda, Raffaella ona dəbin zəngin olmalı olduğunu, paltarın geniş, çox qat olması lazım olduğunu aydın cavablandırır.

Keçmiş orta əsrlərdə kostyum formalarının nisbətən tez-tez dəyişməsi, yeniliyə olan heyranlıq, təqlidin ortaya çıxması bu dövrdə bir sosial-psixoloji hadisə kimi dəbin yaranmağa başladığını deməyə əsas verir.

Ancaq hələ də ümumi bir moda yox idi.

Avropada ümumi moda 17-ci əsrin ortalarından qurulmağa başladı və milli xüsusiyyətlər arxa plana keçdi.

O dövrün müasir modası XIV Lyudoviqin dövründə Fransada inkişaf etməyə başladı, moda sistemli şəkildə başladı inkişaf eləməyə.

XVII əsrin ortalarından bəri Avropada Fransız modası dominant oldu. Bu dövrdə Fransa dünyanın ən güclü dövlətlərindən birinə, Avropanın siyasi və mədəni həyatının mərkəzinə çevrildi. Moda bu ölkə ilə mədəni, siyasi və ictimai həyatın əhəmiyyətli bir hissəsi olaraq yaradıldı. Birincisi, müəyyən şəkildə moda yaradıcısı XIV Lyudoviq və onun məşhur maliyyə naziri Jan Batist Kolberin sayəsində dövlət Fransanın siyasi və mədəni genişlənməsi çərçivəsində lüks sənayenin inkişafında fəal iştirak etdi.

Nəticədə yeni bir geyim istehsalı infrastrukturu yarandı. Hökumətin nəzarətində olan dövlət müəssisələri yaradıldı, geyim istehsalı qanuni olaraq satışından ayrıldı. Moda istehlakını sərt şəkildə idarə edən lüks malların alınmasına dair qanunlar hazırlanmışdır.

XVIII və XIX əsrlərdə tez-tez gedən müharibələrə və inqilablara baxmayaraq, Fransa moda qanunvericisi kimi nüfuzunu qorumağı bacardı və Paris dünya modasının mərkəzi olaraq qaldı.

XVII - XIX əsrlər boyu geyim tərzii daim dəyişdi, daha mürəkkəbləşdi, daha sonra sadələşdirildi. XIX əsrin ortalarından başlayaraq müasir dövrlərə yaxınlaşdıraraq dəbdə dəyişikliklər baş verməyə başladı. Kişi kostyumunun elementləri qadınların qarderobuna nüfuz etməyə başladı, idman geyimlərinin görünüşü açıldı, paltar formalarını sadələşdirmək meylə ortaya çıxdı.

"Yüksək moda" (Haute Couture) kimi bir konsepsiyanın qurucusu, İngilis mənşəli fransız dizayneri Çarlz Frederik Vort, "House of Worth" Moda evinin

yaradıcısı hesab olunur. 1868-ci ildə Vort, hələ də mövcud olan Paris moda mərkəzləri təşkilatı olan Yüksək Moda Sindikatını yaratdı.

Moda Evində müştərilər paltar sifariş edə, manekənlərdə nümayiş olunan nümunələri seçə və moda jurnallarına baxa bilərdilər. Burada ilk dəfə olaraq, canlı modellərdə, moda modellərinin sələflərində mövsümi kolleksiyaların nümayişlərini təşkil etməyə başladılar.

Vort dəb peşəsini də ixtira etdi: həyat yoldaşı Marie tarixdəki ilk model idi - titulu olan şəxslər sifariş verməzdən əvvəl yeni geyimləri geyinib nümayiş edirdi. Bundan əlavə, Vort "understudies" adlandırdığı qadın moda modellərini işə götürdü, çünki onların qamətləri və bədən quruluşları çox vaxt Parisə gəlmək və saatlarla vaxt keçirmək üçün vaxt və imkanı olmayan hörmətli müştəriləri ilə eyni idir.

Moda islahatçısı, yeni bir həyat tərzinin yaradıcısı, 1920-ci illərin əvvəllərinə qədər Avropa və Amerikada hökm sürən üslub, Fransız modelyer Pol Puare idi .

XX əsrin əvvəllərində moda dünyasında Coco Şanel (Coco Chanel), Elsa Skiaparelli (Elsa Schiaparelli), Janna Lanvin (Jeanne-Marie Lanvin), Jan Patu (Jean Patou) və s kimi geyim tərzini ideyasını dəyişdirən bir sıra tanınmış modelyerlər meydana çıxdı..

XIX - XX illərin sonunda, moda tarixinin ən maraqlı dövrlərindən birində idman dəbi formalaşmağa başladı.

XX əsrdən bəri moda qanunvericiləri artıq kral və kralın ətrafında olan varlı təbəqə deyil, dizaynerlər oldu. Məhz bu dövrdə dünyaca məşhur moda evlərinin çoxu açıldı. XX əsrin hər on ili özünə yeni tendensiyalar gətirdi. Məşhur aromatlər görünür, makiyaj getdikcə daha vacib olmağa başlayır. Tədricən korsetlər və uzun ətəklər tərk edilir.

Qadınlar getdikcə daha çox azadlıq əldə edirlər. 50-ci illərdən bəri kişilərlə birlikdə şalvar geyirlər. İncə bel və zərif qadınlara üstünlük verilir. Bir 20 ildən sonra cins və kombinezonlar yaranır və sərbəst və azad bir stil dəb halını alır. 90-cı illərdə isə Uniseks stilin dominantlığı görünür.

Müasir moda əsasən Fransaya yönəlib. Moda nümayişlərindən, jurnallardan və İnternetdən cari tendensiyalar haqqında məlumat əldə edə bilərik. Hər fəsildə yeni şəkillər, rənglər, xəttlər və formalar görünür.

Bu gün moda o qədər sürətlə dəyişir ki, geyinməyə üstünlük verilən şeyi demək çətindir. Bununla birlikdə, sərt bir çərçivə və müxtəlif üslubların olmaması hər bir qadına müasir moda meyllərinə zidd olmayan öz imicini tapmağa imkan verir.

1.3. Moda və moda dizaynerləri

Rəssam hər zaman geyimlərin, saç düzümlərinin yaradılmasında iştirak edirdi - rəssam adlandırılırdı ya yox, əhəmiyyəti yoxdur. Yaradan və yaradıcılıqla məşğul olan naməlum sənətkarlar, parça naxışları üzərində işləyən sənətkarlar və dərzilər çox hallarda diqqətəlayiq sənətkar olurdular. Modaya uyğun olan, minlərlə insanın arasında populyarlıq qazanan geyimlər yaratdılar. Moda tarixi onların yalnız bir neçə adını bilir - və bu təəccüblü deyil: onların yaratdığı şah əsərlər, bir qayda olaraq, bənzərsiz, təkrarlanmadı, minlərlə nüsxə ilə hazırlandı. Üstəlik, ən istedadlı dərzilər - bu gün onları moda dizaynerləri adlandıracağıq - nəcib və ya taclı insanlara tikirmiş - və başqa heç kimə. Onlar yalnız dar, seçilmiş bir dairəyə məlum idi.

Yüksək səviyyəli modanın banisi Çarles Frederik Vortdur. Fransız dilində bir söz bilməyən iyirmi yaşında bir gənc, cibində yüz frank ilə Parisə gəldi. 15 ildən sonra, 1860-cı ildə, əlverişli şərtlərin, əməksevərliyin və istedadın birləşməsi onu Paris modasının qarmaqarışq kralı etdi. Krinolin və turnyuri kəşf edən Vort idi və moda nümayişlərindən birində ilk dəfə manikendən istifadə etdi.

İlk qadın - tanınmağa nail olan modelyer, məşhur Madame Paken idi. Yaradıcılığı şərtsiz zövqü, orijinallığı və yeniliyi ilə fərqlənirdi. Həqiqətən qadın gözəlliyi olan Madame Paken da öz modellərini nümayiş etdirməyin qeyri-adi bir yolunu seçməyi bacardı: bir dəfə on minlərlə qüsuruz gözəl moda modelləri ilə

bütün yüksək cəmiyyətli elitaların toplaşdığı Longchampdakı böyük yarışlara çıxdı.

XIX və XX əsrin sonlarında moda aləmində ümumilikdə və xüsusən də gənclik üslubunda modanın ən nüfuzlu yaradıcılarından biri olan Pol Puarenin adı səsləndirdi. Dolğun, ekzotik, boya partlayışı kimi, onun modelləri o dövrün incə sənətindən ilhamlanırdı. Puare Birinci Dünya Müharibəsinə qədər modada üstünlük təşkil etdi. Sonra digər adlar məlum oldu: Madame Vionne, Madame Schiaparelli və əlbətdə Coco Chanel. Ən geniş kütlələrin tanınmasını tapmayan moda, artıq moda deyildiyinə inandırıcı şəkildə inanan Chanel, zəngin insanların dar bir dairəsi üçün deyil, geyim sənayesi üçün işləməyə başladı və çox böyük müvəffəqiyyət qazandı.

Ən şanslı kutüryelərdən biri 3 İkinci Dünya Müharibəsindən sonra Christian Dior hər kəsə modanın əsas vəzifəsini - "qadınları geyindirib, onları daha da gözəlləşdirin" xatırlatdı. Diorun böyük uğuru yalnız incə zövqünə deyil, həm də dövrün tələblərini təxmin edə biləcəyinə dəlalət edir.

Modelyer moda və insanlar arasında bir növ vasitəçidir. Yalnız moda müəyyən dairələr tərəfindən tanındıqdan və qəbul edildikdən sonra moda halına gələ bilər. Bundan zövq alanların sayı getdikcə artır. Dəbli paltarları vahid geyim formasına çevirmək təhlükəsi olduqda, moda dəbdən düşür. Moda məqsədi - hərtərəfli hökmranlıq - qürub etməsi ilə doludur.

Hər moda dövrü aşağıdakı mərhələlərə bölünə bilər: orijinal modelin görünüşü; dar bir dairədə modasının tanınması; daha ucuz seriyalı istehsalda geniş kütlələrin maraqlarına uyğunlaşdırılmış seçimin yayılması; doyma; mal itkisi və ya mala tələbatın tam olmaması. Paltar üçün moda dövrləri çox fərqlidir, məsələn, gündəlik yay geyimləri və ya şapkalar üçün, dövrlər mövsümdən mövsümə qədər çox dəyişir: yaz-yay və payız-qış. Bəzi dəbli yeniliklər, istehlakçıların kütlələri tərəfindən tanındıqdan sonra standart kateqoriyaya daxil olurlar - məsələn cins.

Moda yüksək reklamlara ehtiyac duyur, ən yaxşısı - yeni məhsulların nümayişi, izləmək idealları. Burada yalnız top-modellər, parlaq şəkildə nümayiş olunan moda jurnalları (Vogue-dən Harpers Bazarına qədər) deyil, ilk növbədə

bütün dünyanı əhatə edən televiziya böyük rol oynayır. Və hamısı təntənəli qəbullarda, "Yüksək Moda Həftələrində", dəbli kurortlarda və ya nüfuzlu restoranlarda və s. yeni təqdimatlar ilə başlayır və yalnız bundan sonra couture yenilikləri geniş ictimaiyyətə təqdim edə bilər.

XIX əsrdə sənayeləşmənin başlanması ilə (toxuculuq, geyim və kimya sənayesinin sürətli inkişafı) modanın demokratikləşməsi başladı. Sənaye tikisi (kütləvi istehsal) sayəsində dəbli geyimlərin qiymətini azaltmaq mümkün oldu. Son "moda fəryadı" artıq varlı insanların dar bir dairəsi deyil, milyonlarla insanı maraqlandırmaya başladı. Daha böyük bir dairə üçün model kolleksiyalarının yaradılması moda salonunun (studiya) sahiblərinin şəxsən tanıdığı bir müştəri üçün əvvəlki ciddi fərdi işi əvəz etdi.

Gənclik dəbi

Televiziya moda şoularını izləyib jurnallar vasitəsilə yayımlayaraq, ilk növbədə modaya diqqət edirik. Gənclər dəbli əşyalar, rəngləri və tərziləri ilə seçilən əşyalar, geyimlərlə daim maraqlanırlar. Bu da təbiidir - gənclər həmişə modanın ön cəbhəsində olmağa və ya heç olmasa buna davam gətirməyə çalışıblar. Gənc kişilər və qadınlar həm XX əsrin 40-cı illərində, həm də 50-ci illərdə moda ilə addım atdılar (Paris gözəlliyinin şik nöqtəsi); 60-cı illər ingilis eksentrik tərziləri ilə yadda qaldı, 70-ci illərdə gənclər hippilərlə maraqlanıb, o istiqamətə aparıldı, 80-ci illərdə möhkəm italyan meyilləri hökm sürdü və 90-cı illərdə texno üslub üstünlük təşkil etdi. Bu gün moda hər zamankindən daha demokratik hala gəldi. Bir-birinə tamamilə uyğun olmayan görünən şeylərin birləşməsinə imkan verir. Məsələn, mükəmməl uyğunlaşdırılmış korporativ gödəkçə altından geyilən ucuz idman koynəyi, cins və ya romantik bir bluz artıq heç kəsi şoka salmır. Yəni bu gün modada praktik olaraq heç bir məhdudiyyət yoxdur. Və hələ də müəyyən bir effekt əldə etmək istəyən gənclik müəyyən bir estetik uyğunluğu rəhbər tutur. Məsələn, indiki nəslin gəncləri tez-tez "retro" tərzinə müraciət edirlər, lakin heç vaxt bunu izləmirlər.

Gənclər tozlu köhnə geyimləri yeni tikilmişlərlə birləşdirir və beləliklə orijinal bir "materialı" əldə edirlər. Əlbəttə ki, müasir moda bir və ya digər üslubu

tamamilə məhdudlaşdıran bir neçə əsas xüsusiyyət var. Beləliklə, qranj (grunge) tərzi bizə çatdı (xaricdə, 90-cı illərin əvvəllərində çiçəkləndi). Təbiəti və səhlənkarlığı ilə diqqəti cəlb edənlərin hamısı üçün əlverişli idi: yırtılmış cins şalvar və əzilmiş kətan şalvar, ağır dəmir çəkmələr, solğun rəngli uzadılmış sviterlər, makiyaj izi olmayan üzlər, uzun saçlı saçlar və bir çox ucuz zərgərlik nümunələri - üzüklər, sırğalar.

Başqa bir üslub pankdir, sadəcə gecdir, amma təmkinlidir. Qara paltar, dəri içərisində bol metal fermuarlarla - düymələr - üzərindəki pərçimlər. Üzündə bir vampirin müharibə boyası var: göz ətrafındakı makiyajın qalın vuruşları, qan rəngində pomada. Başında xarakterik bir saç tağı var - göy qurşağının bütün rənglərinə boyanmış. Aksesuarlar əsasən - metal zinət əşyaları, üzüklər, zəncirlər, sırğalardır.

Bu üslubda bir dəyişiklik **"rokçu"** və ya **"bayker"** stili, motosikletçilərin geyimləridir. Düzdür, bu vəziyyətdə bir bandana başına bağlanılır.

Dəbli gənclər arasında ən çox yayılmışı turşu tərzi adlanan "xaus" tərzi idi. O, dəli rəngli paltarlar, hündür platformalar, çox qısa ağardılmış saçlar və ya onların olmaması ilə xarakterizə olunur. Öz ləzzətlərini axtaran müasir gənclər yenə də öz "klassik" üslubunu tapdılar. İndi İngilis dilindən tərcümədə ümumiyyətlə "freak" sözü ilə adlandırılır - çirkin. Əslində, freaksin paltarları ümumiyyətlə çirkin deyil - rahat və səliqəlidir, sadəcə sahiblərinin dediklərinə görə, onların içərisində bir az incə bir qəribəlik olmalıdır. Kimin və nəyin içində tapılması sırf fərdi məsələdir. Əsas odur ki, tapılan obraz orijinaldır.

FƏSİL II. MODA SƏNAYESİ VƏ ONUN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ

2.1. Dəbdə sosial iyerarxiya

Biz iqtisadiyyat, siyasət və mədəniyyət artıq müasir modaya təsir göstərməyən qlobal dünyada yaşayırıq və bu birbaşa ətraf mühitə deyil, həm də dünyanın müxtəlif yerlərində geyim tərzinə görə təsirlənir.

Sərhəd birləşmələrinin bu konteksti malların və xidmətlərin istehsalı və paylanması, məlumat və fikirlərin ötürülməsi yollarında köklü dəyişikliklərə səbəb oldu.

Həm biznes, həm də mədəni olan moda, bunun üçün keçilməz deyildi: bir tərəfdən, Moda qlobal bazarda getdikcə daha da rəqabətə davamlı olmalı olan çox milyardlıq bir sənayedir, digər tərəfdən də maddi irsi ortaq bir dünyada gələcək nəsillərə ötürmə yolu və inkişaf etməkdə olan cəmiyyətlə birlikdə dəyişiklik yaradan bir yoldur.

Həm moda, həm də qloballaşma mürəkkəb və çoxölçülü hadisələrdir və geniş sahələr öz əlaqələrinin təhlilinə yaxınlaşa bilər. İqtisadi və mədəni qloballaşmanın sənayenin meyllərinin, quruluşunun və davranışlarının ötürülməsinə təsirinə diqqət yetirərək qloballaşma ilə dəbdə nəyin və nəyin dəyişdiyini görmək olar.

Birincisi, moda hər gün özümüzlə aparacağımız bir neçə mədəni maldan biridir və gündəlik həyatımızda rol oynayır, buna görə cərəyanların yaranması və ötürülməsi yolu həm mədəniyyətin yayılmasında həm də cəmiyyətdəki mədəni dəyişikliklərə təsir göstərir.

İkincisi, moda sənayesi, digərləri kimi, iqtisadi qloballaşmadan əziyyət çəkir. Bununla birlikdə, hər hansı digər sənayedən fərqli olaraq, moda efemer mədəni məhsullar istehsal edir və buna görə geyim istehsalına da mədəni qloballaşma ilə meyllərin ötürülməsinin yeni bir modeli təsir etmişdir.

Moda inkişafı prosesi əbədi bir yarışdır: istinad qrupları kütlələrdən qaçır və kütlələr onları tutmağa çalışırlar. Eyni zamanda, qaçış tez-tez dairələrdə dolaşır:

moda pionerləri şilka taxdıqları kimi kütlə qalın dabanlı ayaqqabı əldə etdikcə; kütlə onları cüzdanlarının imkanları həddinə çatdırır, amma yeni məhsula sevinməyə vaxt tapmadan və etalon qrupları yenidən modaistlərin geniş kütlələrinin atdığı geniş dabanlı ayaqqabı geyirlər.

Fərdi və sosial qarşılıqlı əlaqəni nəzərdən keçirdikdə, ictimai bir fenomen olaraq qəbul edə biləcəyimiz bir moda diqqəti cəlb edir, təsir edir, hörmətə malikdir və mövcud olduğu andan geniş yayılır. Bir status simvolu kimi qəbul edilir, çünki iyerarxik nöqtəyi-nəzərdən sosial mövqeyi müəyyən etmək və ya müəyyən bir mövqeyə nail olmaq üçün istifadə olunur. Həm də modanın cəmiyyətdən asılı olaraq dəyişə biləcəyi və bu da moda tərzində öz əksini tapan bəzi mübahisələrə səbəb ola bilər.

Kütlələrdən uzaqlaşmaq istəyi, amma kökündən yox (bu, onları bir istinad qrupundan gülən bir stoka çevirəcəkdir), moda yaradıcılarının hərəkətverici motividir. Onları yaxalamağa çalışan camaatdan qaçırlar. Moda yaradıcılarının maddi sərvətləri kütlələrə nisbətən daha çox olduğuna görə işdən çıxmağı bacarırlar. Ancaq bir il keçir və onların modelləri (sözün əsl mənasında deyil, oxşarlıq şəklində) kütləvi hal alır. Yaradıcılar yenidən irəliləyirlər və dəbli olmağa çalışanların kütləsi onların arxasında dayanır.

Buna görə moda yalnız əhəmiyyətli sosial bərabərsizliyi olan, ancaq mədəni rəqabətə açıq olan bir cəmiyyətdə ortaya çıxır: burada təmizləyicinin paltarda, həyat tərzində və s. prezidentə təqlid etmək hüququ var, əlbəttə ki, bunun üçün kifayət qədər pulu yoxdursa. Ancaq bu kapitalizmdir: hüquq bərabərliyi və imkan bərabərliyi.

A.B.Hoffmann modanın fəaliyyət göstərdiyi sosial sistemlərin xarakterik xüsusiyyətlərini vurğulayır:

1. Dinamiklik. Şirkət dəyişikliklərə səy göstərir, onları həyata keçirir, kifayət qədər yüksək innovativ potensiala malikdir.
2. Açıqlıq. Cəmiyyət digər cəmiyyətlərlə müxtəlif təmaslarda olmağa çalışır, onları həyata keçirir, ünsiyyət vasitələri və kanallarını inkişaf etdirir.

3. İxtisar. Cəmiyyətdə maddi və mədəni malların çoxaldılması üçün inkişaf etmiş bir sistem mövcuddur ki, bunlardan ayrı-ayrı insanlar, qruplar və kütlələr seçə biləcəkləri müxtəlif və rəqabət edən mədəniyyət nümunələrinin bir qədər çox olması.

4. Sosial fərqləndirmə və hərəkətlilik. Cəmiyyət müxtəlif səviyyədə sosialdır, müxtəlif siniflərə və digər sosial qruplara bölünür. Lakin, əmlak və ya qəsəbələrdən fərqli olaraq, bu qruplar keçilməz maneələrlə ayrılırlar. Bir-birlərini təqlid edər, bir-birlərindən mədəniyyət nümunələri götürə bilirlər, sosial hərəkətliliyə malikdirlər.

Buna görə moda aşağıdakı cəmiyyətlərdə olur:

1. Statik
2. Qapalı
3. Malların və mədəniyyət nümunələrinin ciddi məhdud bir sırası ilə
4. Sosial cəhətdən homojen və ya əksinə, sosial qrupların sərt şəkildə sabit iyerarxiyası ilə, hardaki fərdlər və mədəniyyət nümunələri arasında sərbəst mübadilə edilə bilməz.

Sosial norma olaraq moda müxtəlif dərəcələrdə sərtliyə sahib ola bilər. Bu yaxınlara qədər hər şey iki müəyyən mal qrupuna bölündü: dəbli və dəbdən uzaq. Üstəlik, birinci qrup əlamətlərin dəqiq və aydın bir siyahısına sahib idi və qalan hər şey ikinci qrupa düşürdü.

Tədricən, moda əvvəlki sərtliyini və bənzərsizliyini itirməyə başladı. Postmodern mədəniyyəti bir çox üsluba bölünür, hər birinin moda olaraq mövcud olmaq hüququ vardır. Müxtəlif növ geyimlər geyə və dəbli ola bilmək imkanı yarandı.

Sosial iyerarxiya və moda arasındakı əlaqəni təhlil etdikdən sonra, moda yalnız əhəmiyyətli sosial bərabərsizliyi olan, ancaq mədəni rəqabətə açıq olan bir cəmiyyətdə meydana gəldiyini, dəbin mövcud ola biləcəyi və ola bilməyəcəyi sosial sistemlərin əks xüsusiyyətlərini, məsələn: dinamizm - statik, açıq - bağlıq, sosial fərqləndirmə və hərəkətlilik - sosial homojen və ya əksinə, sosial qrupların sərt şəkildə sabit iyerarxiyasını gördük.

2.2. Moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi

Dominant Qərb ölkələrindəki istehlakçılar üçün qloballaşma, inventarlaşdırma, transmilli ticarət əməliyyatlarını yeniləyə bilən və dünyanın hər yerində malların paylanmasını bir kompüterə basaraq əlaqələndirə bilən nəhəng pərakəndə satıcılar tərəfindən satılan bolluğun anlamına gəlir. Bu, istehlakçıların Nike, Victoria's Secret və ya Abercrombie & Fitch kimi korporativ marka və ya loqotipdən daha az geyim istehlak etməsi deməkdir. İstehlakçılar bu markaların yüksək texnologiyalı elektron mühitlərdə hipervisibile marketinqdə yaydığı sakit münasibət və ya qayğısız sevinc fantastik şəkillərini alırlar. Ancaq qloballaşmanın moda istehsalına təsiri daha az nəzərə çarpır.

Moda jurnal şəkillər, musiqi video, film, internet və televiziya dünyada öz səyahətlərini sürətləndirdikləri kimi, sərhədləri və mədəniyyətlər arasında "qlobal stil" yaradır. Mavi cins, köynək, idman ayaqqabısı və beysbol kepkaları, Manhattəndən Afrikadakı kəndlərə qədər bədənəri bəzəyir. Asiya, Afrika və Qərb moda sistemləri bir-birlərindən stil və toxuculuq elementləri götürürlər. Zəngin ölkələrdəki böyük ticarət mərkəzləri bu üslubların hamısını bir dam altında keçirir. Yüksək texnologiyalı qlobal bazarlar olaraq, hər yaş, cins, etnik, peşə və submədəniyyət istehlakçılarına xidmət edirlər.

Syuzan Kayserin sözlərinə görə, "bu tendensiya potensial bir coğrafi bal müxtəliflik artması, müxtəlif yerlərdə homogenizing təsiri, həm də qlobal paradoks təmsil edir." Bir tərəfdən hər şəhərdəki ticarət mərkəzləri eyni dükanlara sahibdir və eyni moda əşyaları satırlar. Buna baxmayaraq, cinsdən nümunə götürsək, bitməmiş və tez-tez anlaşılmaz bir şəkildə kəsiklər və uyğunluqlar tapacağıq: uzanan, dar bədənə yapışan, meşək tipli boş sallanana qədər və s. Bir qədər boş biçimli, "rahat" kəsimli, orta yaşlı qadınliq qabiliyyətini ifadə edə bilər, həddindən artıq dərəcədə boş bicimli isə küçə qəttolarını xatırladar. Hər bir dəyişmə eyniləşdirilmiş və şəxsiyyət, yaş, cinsiyyət, etnik və ya subkultura görə dəyişməyin efemer və ixtiyari bir mənası olaraq öz növbəsini alır.

Marketing kampaniyaları bizi moda istehlakını zövq, qüvvət, şəxsi yaradıcılıq və fərdi yerinə yetirmə ilə əlaqələndirməyə təşviq etsə də, biznes iqtisadçıları və korporativ maliyyə işçiləri fərqli bir fikirdədirlər. Moda jurnallarından fərqli olaraq, The Wall Street Journal kimi biznes qurumları, Miçiqan Universiteti İstehlakçı Güvən İndeksi tərəfindən ölçüldüyü kimi istehlakçı davranışlarını narahatlıqla izləyirlər. Bu baxımdan istehlak nə fərdi, nə də şəxsi deyil, nəhəng, mürəkkəb qlobal kapitalist iqtisadiyyatını dəstəkləmək üçün lazımdır. Zəngin ölkələrdə dəbli geyimlərin kütləvi istehlakından asılı olaraq, bu iqtisadiyyat kasıb ölkələrdə ucuz işçi qüvvəsinin həcmindən eyni dərəcədə asılıdır.

Böyük pərakəndə satış şəbəkələrindən olan geyimlər artıq markası ilə qeyd olunan şirkət tərəfindən istehsal edilmir, ancaq podratçılar və subpodratçılar şəbəkəsi vasitəsi ilə hazırlanır. Express və The Gap kimi nəhəng pərakəndə satış şəbəkələri və tez bir zamanda istifadə edilən xarici və ya ticari sistem. Wal-Mart, ən böyük idman ayaqqabı və geyim istehsalçısı Nike'nin tapılması idi.

Bu şirkətlər öz mallarını istehsal etmirlər, əksinə müqaviləyə əsasən istehsal olunan malları az maaşlı bir mühitdə istehsal edib satırlar. Böyük qazanc əldə etdikləri üçün istehsalçıları daha əlverişli və aşağı qiymətlərlə onlarla müqavilə bağlamağa məcbur edə bilirlər. Xərclərini azaltmaq üçün istehsalçılar geyimlərinin çoxunu imzalayır və hətta yoxsulluq səviyyəsinin yüksək olduğu və əmək haqlarının saatda 23 qəpiyə çıxdığı Meksika, Çin, Tayland, Rumıniya və Vyetnam kimi ölkələrdə satırlar. İstehsalçılar, həmçinin Los Angeles, New York və ya London kimi şəhərlərdə mühacir icmalarının geniş yeraltı iqtisadiyyatlarında ticarəti edə bilirlər.

Perakendecilər, əmək xərclərini azaltmaqla istehlakçılar üçün qiymətləri aşağı sala bildikləri üçün istehlakçılar istəksiz şəkildə istehsalçılar arasında rəqabət sistemini aktivləşdirməkdə iştirak edirlər, bu da əmək haqqını və iş şəraitini azaldır. Dünya Bankının qloballaşmanın ən güclü institutlarından biri olan ABŞ pərakəndə rəqabəti əhəmiyyətli dərəcədə artdı.

Nəticədə bildirilir ki, inkişaf etməkdə olan pərakəndə satış strategiyaları arasında aşağı məvaciblərə, kvotasız ölkələrə daha çox töhfə verən qlobal bir təchizatçı şəbəkəsindən istifadə edərək müştərilərimizə daha qiymətli, ucuz məhsul təklif etmək istəyi, aşağı əmək haqqı, kvotasız ölkələr və "əmək standartlarının liberallaşdırılması" üçün daha əlverişli olan bir qlobal təchizatçı şəbəkəsindən istifadə etmək olar.

Bu "liberallaşdırma" işçilərin sağlamlığı və təhlükəsizliyi üçün rahat qorunması, minimum əmək haqqının azaldılması və eyni zamanda daha az ciddi şəkildə saxlanılması, işçilərin daha yüksək əmək haqqı və iş şəraitinin təşkilinə qadağa deməkdir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə geyimdə və digər mal və xidmətlərdə moda o qədər tez və müxtəlif yollarla dəyişir ki, izləmək çətindir. İnsanlar qədim mədəniyyətlərdə və ya təcrid olunmuş cəmiyyətlərdə geyim tərz, mənzil, alətlər və adətlər nəsillər üçün statik olaraq qaldıqlarını təklif edə bilər. Bununla birlikdə, elm adamları kifayət qədər məlumat tapa bildikdə kiçik artım dəyişikliklərini fərqləndirirlər. Bu gün geyim iqtisadiyyatının əsas xüsusiyyətləri uzaq keçmişdən qaynaqlanır.

Bəlkə də tarixdən əvvəlki dövrlərdə və ya pioner Amerikanın sərhəddində fərdi ailə birlikləri bütün paltarlarını istehsal edirdilər. Ancaq əslində, insanların çoxu böyük, xəz daşıyan heyvanlar üçün qrup halında ov edir və müəyyən vəzifələrdə ixtisaslaşır. Geyim istehsalı həmişə çox əmək tələb edir və ixtisaslaşma dəlilləri erkən görünür.

Vaxt keçdikcə qiymətli tekstil, xəz və zərgərlik uzun, çətin torpaq ticarət yolları və ya təhlükəli su səyahətləri ilə irəliləyirdi. Daha sonra toxuculuq mərkəzləri meydana gəldi, burada insanlar çox sayda lüks parça tələb etdilər və onlar üçün pul ödəməyə hazır oldular. Bizans, Siciliya kimi, orta əsrlərdə kiçik ipəklər istehsal etmişdi, baxmayaraq ki, orijinal ipək mənbələrindən uzaq idi. Buna baxmayaraq, xammalın yaxınlığı digərlərinə nisbətən bəzi coğrafi üstünlüklər qazandırdı. İtaliya, Almaniya, Flandriya və İngiltərənin bəzi hissələri yerli liflər və fərqli texnologiya sahəsində ixtisaslaşan toxuma mərkəzlərinə çevrildi. Orta

əsrərdə səyahət tacirləri mütəmadi olaraq incə toxuculuq istehsal mərkəzlərindən regional yarmarkalara köçürürdülər.

Toxuculuq və digər geyimlərdəki ticarətdəki fərqlər açıq-aşkar bilinirdi. Qədim Mesopotamiyada bu və digər malların mübadiləsinin qeydiyyatata alınması ehtiyacı sayma və yazı sistemlərinin inkişafına təkan verdi. Sonda sikkə əməliyyatları sürətləndirmək üçün inkişaf etdi. Daha sonra, italyalılar beynəlxalq ticarətin asanlaşdırılması və təşkili üçün mühasibat, bankçılıq və hüquq sistemlərinin təşəbbüsü ilə çıxış etdilər.

Avropanın əhalisinin üçdə bir hissəsini öldürən Böyük vəba, Qara Ölüm, 1300-cü illərin ortalarında Avropadan Asiyaya, qədim ipək yolu boyunca karvanlarla daşınan xəzlərə yoluxmuş pərçimlər tərəfindən nəql olunmuş ola bilər. Vəba zəiflədikcə dəb dəyişiklikləri daha çox şəhər konsentrasiyası, sərvət bölgüsündə dəyişiklik və ticarət həyatının artan əhəmiyyəti səbəbiylə sürətləndi. XVI əsrdə xəzlərə olan tələb, incə şapka hazırlamaq üçün qunduz dəriləri də Şimali Amerikanın kəşfinə aparan əsas qüvvə oldu. Uzaq Avstraliya və Yeni Zelandiya əsasən qoyunları orada qazançı əldə edə bildikləri üçün məskunlaşmışdılar.

Moda mürəkkəb bir anlayışdır, lakin iqtisadi təhlil sadə əməliyyat təriflərini tələb edir. Paul Nistrunun 1928-ci ildə yazdığı "1928-ci ildə Moda İqtisadiyyatı" kitabında təsvir etdiyi təriflərdən istifadə edək. O, üslubu - sənət sahəsindəki xarakterik və ya fərqli bir yol və ya ifadə üsulu və moda olaraq hər zaman üstünlük təşkil edən üslub" olaraq təyin etdi. Qarışıqlığın mənbəyi moda sözünün məzmunu və ya proses kimi istifadə olunma bilməsidir.

Məktubda və ya nitqdə moda sözü qadın geyiminin sinonimi kimi tez-tez istifadə olunur. Bununla birlikdə, istehlak mallarının və xidmətlərin əksəriyyəti moda prosesinə tabedir. Moda, həmçinin sosial adətlər kimi iqtisadi olmayan mövzulara da toxunur. İstehlak malları sənayesinin iqtisadi quruluşu dəbin rolunu əks etdirir, bu da öz növbəsində əsas sənaye sahələrinə təsir göstərir. Dəb müasir həyatın demək olar ki, bütün sahələrini əhatə edə bildiyindən, bu esse geyim iqtisadiyyatına yönəldilmişdir.

"Tələb" - qiymətlər arasındakı nisbətdir və bir çox istehlakçının fərqli qiymətlərlə almaq istəməsidir. Mallara tələbat böyükdürsə, insanlar adətən tələb azdırsa, fərqli qiymətlərlə böyük miqdarda alırlar.

Hazır paltarların istehsalı tikiş maşınları ortaya çıxmadan əvvəl başlasa da, ingilis keşiş XVI əsrin sonlarında əl toxunuşlu bir çərçivə icad etdi. Kraliça I Elizaveta ona patent verməkdən imtina etdi, çünki qorxurdu, o, toxucu iynələrindən istifadə edərək İngilis toxucularını qoyacaqdı evdə işləməyə. Lakin XVIII əsrə qədər İngiltərə sənaye inqilabını ixtiralar axınına gətirib çıxardı ki, nəticədə bir çox məhsulun qiymətləri aşağı düşdü və adi insanlar bunları ödəyə bilməsi üçün keyfiyyətlərini artırdılar. 1700-cü illərin sonlarına qədər İngilis fabrikləri ip və toxuculuq avadanlıqlarında su və ya buxar ilə bükülmüş parça idi. İngiltərədə ucuz geyimlərə tələb getdikcə artırdı, çünki bəziləri yeni fabriklərdə işləyən aşağı təbəqəli insanlar bir az daha çox pul xərcləməyə başladılar, eyni zamanda dəbli geyimlərə artan maraqa artdı. Londondakı mağazalar, işıqlı vitrinlərdə cəlbedici mallar nümayiş etdirməyə başladı və alış-verişi tətil olaraq təşviq etdi. Hətta aztəminatlı insanlar kiçik lent zərgərlik və digər aksesuarları da ala bilirdilər.

Bu vaxt İngilis zadəganlarının geyim tərzləri, Fransadakı kimi, kral sarayının ətrafında asılmaqdan, öz ərazilərində kənd təsərrüfatı fəaliyyətinə nəzarət etdikləri üçün daha sadə və daha funksional hala gəldi. Fransız zadəganları, Fransa İnkilabı, xalqa ipək və krujeva taxmağı təhlükəli edən zaman İngilis üslublarını kopyaladılar.

IX əsrin əvvəllərinə qədər hər geyimdə deyil, xüsusi işlərdə ixtisaslaşmış işçilər tərəfindən iş paltarları azaldılmış və əl ilə tikilmişdir. Amerikanın sahiləni şəhərlərində işçilər yelkənlərin eyni davamlı materiallardan düzəldildiyi çardaqlarda dənizçilər üçün geyim tikdilər. İxtiraçılar ilk tikiş maşınlarını hazırladılar, amma işlərini itirməkdən qorxan əl işçiləri, heç bir halda çox yaxşı işləməyən maşınları sındırdılar. Tezliklə təkmilləşdirilmiş versiyalar ortaya çıxdı; 1800-cü illər ayaqqabı hazırlayan maşınlar, vulkanizasiya edilmiş rezin, süni

selüloz lifləri və sintetik kömür boyaları da daxil olmaqla geyimlə əlaqəli çoxsaylı ixtira və kəşflər gətirdi.

Amerika Vətəndaş Müharibəsi kimi müharibələr çox sayda forma tələbini artırdı. Hərbçilərin ölçmələrinə əsasən kişi geyimlərinin standart bir kalibrlənməsi hazırlanmışdır. 1800-cü illərin sonlarına qədər kifayət qədər keyfiyyətli və uyğun olan kişilərin fabrik geyimləri hazırlanmışdı. Varlı insanlar hələ də xüsusi geyimlər geysələr də, orta gəlirli kişilər əvvəlkindən daha yaxşı geyinə bilirdilər.

Qadın geyimlərində yaranan vəziyyət kişilərin geyimindəki vəziyyətdən fərqli idi. Üslublar 1700-cü illərin sonu və 1800-cü illərin əvvəllərində nisbətən sadə idi, lakin sonralara getdikcə daha zəngin və mürəkkəb hala gəldi və XIX əsrin qalanlarına kimi qaldı. Bu mürəkkəblik, həm də qadınlar üçün ölçmə məlumatlarının olmaması fabrikdə qadın geyimlərinin geniş miqyaslı istehsalını təxirə saldı. Əsrin sonlarında köynək və ətəklərin üslubları, ayrıca fərdi qadın kostyumları ayrıldıqda, dəb halına gəldikdə, qadınlar üçün uyğun paltarları tapmaq daha asan oldu. 1800-cü illərin sonlarında qadın fabrik geyimlərinin istehsalı sürətlə böyüdü.

1800-cü illərin əvvəllərində yaranan moda jurnallarının və bu əsrin sonlarında təqdim olunan ev kollektorları üçün kağız yorğan modellərinin köməyi ilə tikiş ustaları moda mərkəzlərindən uzaq orta səviyyəli müştərilər üçün geyim dizaynlarını kopyaladılar və ya uyğunlaşdırdılar. Amerikada bəzi geyim işçiləri, ildə iki dəfə evdən-evə gəzərək, bir neçə həftə ailədəki bütün qadınlar üçün yeni paltar istehsal edirdilər. Elektrikli tikiş maşınları fabriklərdə quraşdırılmışdı, ancaq ev kanalizatorları və paltar tikənlər pedalları olan maşınlardan istifadə edirdilər, buna görə də elektrik enerjisindən asılı deyildilər.

1800-cü illərin ortalarında ABŞ və Avropanın böyük şəhərlərində ilk mağazalar - univermaqlar açılmış və geyim malları əsas kateqoriyasına çevrilmişdir. Kiçik biznesmenlər kimi satış qiymətlərində müştərilərlə sövdələşmə əvəzinə, mağazalar öz mallarına qiymət etiketləri qoymağa başladılar. B.Altman, John Vanamaker və Marshall Field kimi pərakəndə mağazalar bir əyləncə və istirahət kimi alış-verişi dramatikləşdirmək üçün lüks mağazalar qurdular. Əvvəlcə

atlı, sonra elektrikli tramvay daşınması müştəriləri şəhər mərkəzinə gətirdi. Kişilər və ya qadın geyimləri, uşaq geyimləri, alt paltarları və alt paltarları və ya ayaqqabılarda ixtisaslaşan kiçik mağazalar müştərilərin böyük mərkəzlərə cəlb edilməsindən bəhrələnirdilər.

Kataloq sifariş edən şirkətlər, məsələn Sears, Roebuck, 1800-cü illərdə ABŞ-da poçt xidmətləri və dəmiryolları kimi meydana çıxdı. Poçt sifarişi kənd və kiçik şəhər sakinləri üçün hazır geyim hazırladı. İlk uzaq ticarət mərkəzləri XX əsrin ikinci və üçüncü onilliklərində, avtomobillər çoxaldıqda açıldı; Sears, Roebuck ilk mağazasını ilk ticarət mərkəzində açdı. II Dünya Müharibəsindən sonra böyük mağaza mağazalarının və iri regional ticarət mərkəzlərinin şəhərtrafi filiallarının tikintisi sürətləndi ki, bu da şəhər mərkəzindəki ticarət mərkəzlərinin azalmasına və bir çox mərkəzi şəhər mağazalarının bağlanmasına səbəb oldu. Nəhəng regional alış-veriş mərkəzləri alış-verişin əyləncəli aspektindən və müxtəliflik üçün zahirən hədsiz dərəcədə az iştahdan faydalanırdılar.

2.3. XX əsrdə moda və geyim tərz

20-ci illər dünya moda tarixində dönüş nöqtəsidir. 20-ci əsrin dəbinin formalaşmasına böyük təsir göstərən Birinci Dünya Müharibəsi, XIX əsrin XX əsrdən bəhs edən konsepsiyalarını, moda və üslubunu ayıraraq aydın bir sərhəd çəkdi.

Müharibə qadın dünyagörüşünə çox təsir etdi. Kişilər mübarizə apararkən qadınlar öz vəzifələrini yerinə yetirməli və yeni peşələr öyrənməli idilər. Zavodlarda ağır iş, xəstəxanalardakı yaralılara qayğı göstərmək, xəndək qazmaq, yanğınsöndürənlərin, polis işçilərinin və s. funksiyalarını yerinə yetirmək ehtiyacı qadın xarakterini dəyişdirdi. Daxili olaraq dəyişərək, qadınlar xarici olaraq da dəyişdi.

Birinci Dünya müharibəsindən əvvəl geyilən qadın geyimləri, müharibə dövründə tamamilə qəbuledilməz idi. Arxada işləyən qadınlara rahat, işlək əşyalar lazım idi. Korsetlər qadınların gündəlik həyatından yoxa çıxdı, geyim silüetləri

daha da asanlaşdı, paltarlar və ətəklər daha qısa, mürəkkəb saç düzümləri keçmişdə qaldı.

Hərbçilər üçün tikilən paltarlar gündəlik arxa həyatda kök salırdı. Məsələn, bu günə qədər tanınan və sevilən bir palto xəndək palto (xəndək palto) İngiltərə ordusunun əsgərləri üçün geyim forması kimi təqdim edildi. Tomas Burberrynin bu universal ixtirası, o zaman suya davamlı gabardindən tikilmiş, qadınlar dinc, müharibə olmayan zamanlarda da 20-ci illərdə geyməyə davam etmişlər.

Müharibədən sonrakı həyatın yeni ritmi yeni bir üslubun yaranmasını dikte etdi. Qadınlar keçmiş moda standartlarına qayıtmaq istəmirdilər. Paltarın sərbəst silueti ilə daha rahat idi - korset olmadan, qısaldılmış, düz, yumşaq aşağı bel ilə, arxadan göğsünədək bərkidilmiş, iş yerində, ictimai nəqliyyatda, yolda, küçədə daha rahat idi.

20-ci illərin qadınları qısa saç düzəltməyə, kişilərin qarderoblarından paltar götürməyə və kişilərin peşələrinə yiyələnməyə başladılar.

Kişilərlə birlikdə idman, mitinqlərdə iştirak etdilər və bir təyyarənin idarəsində oturdular.

Və eyni zamanda şalvar, iş geyimləri, uçuş gödəkçələrini qarderoblarına əlavə etdilər. Bir sözlə, insanın məkanını mənimsəmək mümkün olan bütün paltarlar.

Qadın ətəklərinin uzunluğu daha qısa oldu. 1920-ci illərin əvvəllərində ətəklərin uzuluğu ayaq biləyi uzunluğunda dəbli hesab olunurdu, 1924 - 1925-ci illərdə ətəklərin ətəyi dizə yaxınlaşdı və 1927-ci ilə qədər onlar hətta dizlərdən yuxarı qalxdılar.

Sevimli geyim yenə də paltarlar, kostyumlar, paltolar idi, lakin yenilənmiş boş silueti ilə. Ayaqqabılardan - kiçik bir topuqlu zərif ayaqqabı. 20-ci illərin geyimləri, bütün paltarlar kimi, yumşaq düz xətlər, şişkinliklər, xırda örtüklər, dekorativ bəzəklər ilə fərqlənirdi və yalnız ətəklərdə deyil, gödəkçələrdə də.

Paltarın dəbli xətti düz, cəld, iri şal xəz yaxası və ya rus üslubunda dəyirmi boyar yaxası ilə, paltonun döşəmələri və qolları da xəz ilə işlənmişdir.

Paltolar və kostyumlarla bir ansambl olaraq papaq tamamlayırdı: ətəkli bir şapka, kiçik bir dəyirmi şapka və ya mürəkkəb bir beret.

Kloş adlanan papaqlar xüsusilə məşhur idi. Yaz aylarında belə bir şapka samandan hazırlana bilər. Bununla birlikdə 20-ci illərdə müxtəlif materiallardan hazırlanan çox sayda şapkalar var idi.

Dəbli şlyapalar bəzək xətləri, atlas lentlər, çiçəklər, strazlar ilə bəzədilmişdir. Şapkalar lələk, broş və papaq sancaqları ilə bəzədilirdi.

Mürəkkəb şapkalar, beretlər və baş geyimləri xəyalını heyrətləndirən baş geyimləri ekranlarında görünən, o dövrün məşhur aktrisasına dəli populyarlığına borclu idi.

20-ci illərin qadın ayaqqabılarının ən populyar modellərindən biri, rəqs dəbi ilə birlikdə gəlmiş, sabit bir kabluklu ayaqqabıdır. İncə və bahalı ət rəngli ipək corabları küçə çirklərindən qorumaq üçün – modaistlərin qarderobu corabsız ağılasıgmaz idi - modaistlər xüsusi rezin örtüklər taxırdılar.

Kostyum və palto ilə zərif ayaqqabılarla yanaşı, fermuar ilə çəkmələr (başqa cür onlara rus çəkməsi deyirdilər) geymək çox dəbdə idi. Onlarla Şotlandiya getirlərin (diz uzunluğuna çatırdılar) yeni dövr, müasir legginslər rəqabət aparırdılar

Şalvar hələ qadınların qarderobunun daimi bir hissəsinə çevrilməmişdir. Bunlar yalnız "ilk qaranquşlar" idi, bəşəriyyətin ədalətli yarısı arasında bu sırf kişi geyimlərinin geniş populyarlığını önə çəkirdi.

Kişilərin əməyini yerinə yetirən 20 yaşına çatmış qadınlar artıq kombinezonlarda çalışırdılar. İdman oynamaq onları şalvar və şortda idman sahəsindəki uğurlarının arta biləcəyini düşünməyə vadar etdi.

Bu zaman əsas qadın şalvar pijama şalvar idi. 20-ci illərdə Hindistandan Avropaya gələn pijama populyarlığın zirvəsində idi. Əvvəlcə kişilər onları yataq kimi geyinməyə başladılar.

Lakin qadınlar ekzotik yataq geyimlərini o qədər bəyənmişdilər ki, tez özlərini sınaq etdilər və olduqca fərqli bir şəkildə istifadə etməyə başladılar. Pijamalarda çimərliyə getmək adət halını aldı.

1920-ci illərdə modelləri çox müvəffəq olan modelyer Jeanne Lanven o qədər zərif pijamalar yaratdı ki, xanımlar pijamalarla çıxıb onları axşam geyimi kimi istifadə etməyə cəsarət etdilər. Bir az daha çox vaxt keçəcək və şalvar qadın qarderobunda möhkəm şəkildə möhkəmlənəcək və bu gün də axan parçalardan tikilmiş, krujeva, tikmə və saçaq ilə zəngin şəkildə bəzədilmiş pijamalar öz rolunu oynayacaqdır. Dalğalarla bəzədilmiş qısa bir saç düzümü, möhtəşəm makiyaj, cazibədar zərgərlik, qan kimi qırmızı manikür və ipək pijama ilə əlindəki uzun bir mundştuk - bu görüntü, bu obraz "dəli" dekadasının bir çox gözəllərini sevindirdi.

Çimərlik modası XX əsrdə cəmiyyət üçün bir növ sınaq idi. Qadınlarda çimərlik kostyumları yarandı.

Düzdür, çimərlik üçün tikildiyi parçalar hələ də mükəmməl deyildi. Ancaq əsrin əvvəllərindəki çimərlik modasından fərqli olaraq, bir qadın suya paltarlı yaxınlaşırdısa, müharibədən sonrakı onilliyin dəbi, ağır yunlu və uzanmış pambıqlı trikotaj geyimlərinə baxmayaraq, qadınların suda rahatlaşmasının bütün cazibədarlığını hiss etməyə imkan verdi.

Qadınlar hisslərin yeniliyindən, yeni meylləri qətiliklə qəbul etməyənlərin fikirlərini pisləyən və qınayan fikirlərinə baxmayaraq məmnuniyyətlə istifadə etdilər.

1924-cü ildə modelyer Jan Patu (Jean Patou) kubist üslubunda çimərlik geyimini yaratdı. Haute couture moda evi 1919-cu ildə açıldı və açıq fəaliyyət üçün idman geyimləri və geyimlər üzrə ixtisaslaşdı. Dəbli kurortlarda əldə edilən gün vannaları çox məşhur oldu. Müharibədən əvvəlki dövrdə əfsanəvi, sonra da səyahətinə başlayan Qabriyel Şanel (Gabrielle Chanel), qadının solğun olması və tünd rəngli dəri dərisinin gözəlliyini təbliğ etməsi lazım olan stereotipi pozmağa başladı.

1928-ci ildə xüsusi bir zaqar üçün yağ buraxacaq, amma 1924-cü ildə oxşar məhsulu buraxan Jean Patou yenə də qabaqcıl oldu. 1923-cü ildə Fransada ilk solariy açıldı və ya o zamanlar deyildiyi kimi "solaryum".

Trikotaj! Bu material 20-ci illərin bir moda kəşfi idi. 19-cu əsrin sonlarında kobud kətandan tikilmiş, aşağı siniflərdən olan adi insanların geyimləri paltar

hazırlayan nüfuzlu parça 20-ci əsrdə özünə xələl gətirdi. Demək olar ki, hər şey trikotajdan hazırlanmışdır – çimərlik geyimlərindən tutmuş paltolara qədər.

1913-cü ildə Dovel kurort şəhərində Coco Chanel istirahət geyimləri və çimərlik geyimlərinin praktik modellərini satdığı bir mağaza açdı. Bu zaman tekstil mühəndisi Rodye ona maşınla toxunulan bir parça təklif etdi. Bu dlersi parça idi. Chanel belə bir parçada çağdaşlarının ehtiyaclarını hiss etdi və onlara yumşaq, qırıqlı trikotajdan paltarlar təklif etdi. Tezliklə Birinci Dünya Müharibəsi başladı və görünür, dəbdəbəli işlər uğursuz olacaq idi , ancaq birdən-birə məlum oldu ki, müharibə yalnız rahat geyimlərə ehtiyacı artırdı. Xəstəxanalarda çalışan vətənpərvər fransız xanımlar, geyimlərinin zərif və eleqant olmasını istəyirdilər.

1915-ci ildə Chanel biznesini Biarits-ə təhvil verdi. Onun üslubu getdikcə populyarlıq qazanırdı. Rahat yumşaq gödəkçələr, kəsilmiş ətəklər, trikotaj tunikalar və sadə kəsilmiş yaz paltarları yeni həyatda qadınlar üçün ən uyğun görünürdü. 1916-cı ildə New Yorkda yerləşən Harper's Bazaar jurnalında Amerika ictimaiyyəti üçün Mademoiselle Chanel modellərinin ilk rəsmləri nəşr olundu.

Müharibə 1919-cu ildə başa çatdıqdan sonra, Coco Chanel Parisin Cambon küçəsində yüksək səviyyəli bir ev açdı. Müharibədən sonrakı dövrdəki tərzisi aktual idi. Chanelin modelləri yeni dövrün qadınlarının azadlıq və müstəqilliyini əks etdirir, sadəcə və eyni zamanda, qüsursuz olaraq düzəldilmiş geyimlər və kostyumlar aktiv həyat üçün hazırlanmışdır. Chanel, əsl zərifliyin hər zaman maneəsiz hərəkəti nəzərdə tutduğunu söylədi. Rahatlıq və rahatlıq - bu onun modellərini digər kuturyelərin modellərindən fərqləndirən əsas şeydir. 1926-cı ildə Chanel qadınlara hər zaman ən çox satılan bir qara paltar təklif edir. Bu unikal qadının iyirminci illərin modasını yaradan yeganə insan olmasa da, Gabrielle Chanelin öz dövrünü təcəssüm etdirdiyini mübaligəsiz söyləmək olar.

Elza Schiaparelli, 20-ci illərin sonlarında trikotaj məhsullarını populyarlaşdırmağa davam etdi. Amerikalı bir dostunun əynində əla trikotaj köynək gördü. Sadə bir Paris kəndli qadının tərəfindən toxuduğu bilindi. Elza sevindi, amma o anda eyni o köynəkdən ala bilmədi - ailəsi çətin maddi günləri yaşayırdı. Schiaparelli bu kəndli qadını bazarda tapdı, toxunmanın rəsmi özü

üçün çəkdi və özü buna bənzər bir köynək toxumağa çalışdı. Yalnız üçüncü cəhddə uğur qazandı. Bu köynəkdə cəmiyyət üçün çıxdı, geniş heyranlığa səbəb oldu. Tədbirdə Amerika ticarət şirkətinin nümayəndəsi Straus da iştirak etdi, dərhal ona 40 dənə dələ köynək və ədəklər sifariş etdi. O vaxt heç nəyi, pulu, heç bir atelyesi olmayan Schiaparelli, moda dünyasına keçdiyi bu əmri yerinə yetirə bildi. Onilliyin sonunda, Elza Schiaparelli alovlanmış çimərlik şalvarlarının modasını təsdiqlədi və sonra bu şalvar şəhərdəki kimi geyilməyə başladı.

20-ci illərin moda jurnalları yeni modanı fəal şəkildə təbliğ edir və djeri geyimlərinin modellərini səhifələrində yerləşdirirlər.

20-ci illərdə "gənclik kultu" kimi bir konsepsiya yaranmağa başladı. Dolu qadın formaları keçmişin bir əlaməti kimi qaldı. İncə və iyrənc bir fiqurlu qadınlar dəbdədir. İdman incəliyi qorumağa kömək edir, xanımlar fitnessə həvəslidirlər. Ancaq yenə də gözəl bir kostyumda, şapka və topuqda idman dərslərinə gedirlər.

İdmana olan ehtiras qaçılmaz olaraq hər kəsin xüsusi rahat idman geyimlərinə ehtiyac hiss etməyə başlamasına səbəb olur. Məşhur moda dizaynerləri və geyim istehsalçıları tez bir zamanda yeni bir əhval tuturlar və idman üçün modellər hazırlamağa başlayırlar və trikotaj paltar buna ən uyğun gəlir.

20-ci illərin sonlarında Rene Lacoste son dərəcə populyarlaşan idman köynəklərini modellərə təqdim edir. Paris sənayeçisi Jean Lacostenin oğlu Rene Lacoste, 1917-ci ildə İngilis kollecində oxumağa gələndə tennis oynamağa başladı. 1925-ci ildə Lacoste Fransanın açıq çempionatında qalib gəldikdən sonra dünyanın ən güclü oyunçularından biri oldu. Bir il sonra Devis Kubokunu aldı. Sonra böyük idman növlərindən geri çəkilərək, imperatorluğunu qurmağa başladı, toxuculuq fabrikinin sahibi Andre Jilye ilə birlikdə şirkət açdı. Tezliklə tennis, qolf və yelkən üçün köynək istehsalına başladılar.

Jan Patu (Jean Patou) məşhur tennisçi Suzanne Langlen üçün geyim yaradır. 1921-ci ildə çempion xalqın önündə qısa ədəkdə, ağ trikotaj qolsuz tunikdə və trikotaj baş lentlə görünür.

Yeni moda, çılpaq qadın ayaqları və idmana geniş yayılmış həvəs cəmiyyətdə qızgın müzakirələrə səbəb olur. Mətbuat baş verənlərlə bağlı müxtəlif fikirlər dərc edir. Qadın jurnalları bu cür dramatik dəyişikliklərə fərqli baxışlar göstərir. Hətta ən maarifçi insanlar da bəzən hiddətlənirlər və son dərəcə mənfi danışirlar. Məsələn, Florida ştatındakı bir universitetin prezidenti qəzəblə bildirir ki, qısa ətkələr və paltarlar şeytan və onun tərəfdarlarının məhsuludur. Bir çox tibbi jurnal, idman, fitness, moda rəqsi üçün hobbilərin qadınları sonsuzluğa apara biləcəyini açıq şəkildə bəyan edir.

İdman geyimlərinin elementləri təsadüfi geyimi nüfuz edir. Qeyri-rəsmi şəraitdə olan kişilər trikotaj kardiganlar və puloverlər geyinirlər. Müxtəlif nüfuzlu İngilis universitetlərinin tələbələri - Böyük bir idman həvəskarı Uels Şahzadəsini təqlid edən Oksford və Kembric yeni bir üslubu tanımaqda xüsusilə aktivdirlər.

Kampuslarda idman kultu gödəkçələri sıxaraq, köynək və qalstukla geyilən trikotaj djemperlər ilə əvəz olunur, çox vaxt jaketin və ya penceyin altından da nazik djemper geyilirdi. Klassik şalvarların əvəzinə tələbələr, golf yun şalvarlarına və ya boz yunlu flaneldən hazırlanmış geniş oxfordlara üstünlük verirdilər. Qapaqlar və yumşaq şapkalar çox populyarlaşır.

Müharibə dəhşətlərindən sonra insanlarda musiqi eyforiyası hökm sürürdü. Cəmiyyətin bütün sahələri caz və dəbli rəqslərə - foxtrot, charleston və tangoya olan bir ehtirasla ovsunlanır. 20-ci illərdə Cənubi Amerika və Şimali Amerika qitəsinin musiqi ritmləri Avropanı fəth edir.

Avropa və Amerikada gecə həyatı sürətlə davam edir. Çox sayda rəqs salonu və gecə həyatı dəbli geyimlərdə dəbli rəqslər oxuyan insanlarla doludur.

20-ci illərin üslubu o dövrün məşhur "Paul Poiret", "Jean Patou", "Chanel", "Lanven", "Lucien Lelong", "Nina Ricci", "Jean Reni", xəz modalar evində yaradılmışdır " Jak Heim ", " Rocha ", " Jak Doucet ", " Madeleine Vionne ", " Sisters Callot ", " Madame Paken ", " Lucille ", Sonya Delaunay studiyası. Məşhur haute couture evləri üçün modelləri bir Rus əsilli sənətkar Dmitri Bushen tərəfindən hazırlanmışdır və 20-ci illərin bir çox kinematoqrafiya bölmələri, köhnə

bir rus ailəsinin nəslə, Parisə gedən çar ordusunun admiralının oğlu Erte (Roman Tyrto) eskizlərinə görə yaradılan libaslar geyinilirdi.

20-ci əsrin 20-ci illərinin moda dünyasında ilk dəyərlər - Jeanne Lanvin, Paul Poiret, Jean Patou, Coco Chanel və başqaları, zamanın nəbzini tutaraq, qadınlara aşağı bel və açıq arxası olan yumşaq siluetin boş paltarlarında çıxmalarına icazə verdilər. Tez-tez bir möhtəşəm bir bəzək ilə, həm də ön tərəfdə bir boyun xətti - dəyirmi, üçbucaqlı və ya düzbucaqlı və ya bir çılpaq çiyin ilə.

Bretelka qayıqları çox modda idi. Paltarlar əyri, asimmetrik qıvrımlar, döngələr, yumşaq kəmərlər, aşağı xəttəki bağlar ilə bəzədilirdi. Boa, şal və tuniklər axşam tualetinə əlavə bir xidmət edirdi.

Axşam paltarlarının üstünə yumşaq, geniş bir palto atılırdı, çox vaxt belə bir palto paltarla eyni parçadan hazırlanırdı.

Axşam paltarları hərəkət yarada bilən yüngül axan parçalardan hazırlanırdı. Saç bəzəyi rəqs zamanı möhtəşəm şəkildə "həyəcanlı" idi. Lələklər, süpürgələr, çiçəklər, tikmələr axşam paltarları üçün bəzək kimi xidmət edirdi.

Qadınlar kosmetikadan açıq şəkildə istifadə etməyə başladılar. Yaxın keçmişdə açıq şəkildə toz və ya dodaq boyası almaq və açıq şəkildə makiyaj almaq tamamilə qəbul edilməz idisə, yeni reallıqda belə azadlıqlar heç kəsi şoka salmadı. Zərif çantalar moda qadınlar, ilk növbədə kosmetik çantalar kimi xidmət edirdi. Rahatlıq üçün tez-tez onların içərisinə kiçik bir güzgü quraşdırılmışdı.

Əgər 20-ci əsrin əvvəllərində makiyaj çox incə və mənasız idisə, onda 20-ci illərin makiyajı parlaq qırmızı və ya ölümcül tünd qırmızı dodaqlar, yanaqlarında qızartı yaradan ləkələr, çəhrayı toz, nazik və parlaq rəngli qaşlar, yalançı kirpiklər idi.

Səssiz kinolarda qadın obrazları elə bu cür yaradılmışdır. Zamanın təcəssümü Clara Bow (Clara Bow), Mary Pickford, Lilian Guiche, Gloria Swanson (Gloria Swanson), Paul Negri (Pola Negri), Louise Brooks (Louise Brooks), Olga Baklanova və bir çox digər film ulduzları idi. Onların makiyaj və saç düzümləri pərəstişkarları tərəfindən təqlid olunur, yüksək keyfiyyətli kosmetika olmasa da qadınlar bu kimi obrazları özlərində yaratmağa çalışırdılar.

20-ci illərdə üzdə görünən parlaq kosmetika moda düşür və onun üçün bu cür kosmetikanın istehsalını stimullaşdırır. Rəngli dırnaq cilaları dərhal bir moda hitinə çevrilir, çünki parlaq dırnaqlar qadın əllərinə zəriflik qatır.

Dodaq boyası, tuş, göz layneri, toz - 20 yaşlarında qadınlar mövcudluğu bu "həyat sevincləri" olmadan təsəvvür edə bilməzlər, baxmayaraq ki kosmetika hələ də mükəmməldir.

20-ci illərdə aktiv inkişaf edən kosmetik şirkətlər hər cür yeni məhsullar hazırlamağa başlayırlar, amma əsl kəşflər yalnız növbəti onilliklərdə görünəcəkdir. Gözəllik salonlarında iki əbədi rəqib Elizabeth Arden və Helena Rubinstein üz qayğısına sözdə inteqrasiya olunmuş yanaşmaları təklif edirlər. Max Factor imperiyası çiçəklənir. Gözəllik salonları qadınların ünsiyyət quracağı ən sevimli məkana çevrilir.

Birinci Dünya Müharibəsi gözəllik dünyasına töhfə verdi. Döyüşdə yaralıları xilas edən həkimlər peşələrinin inkişafını nümayiş etdirdilər. İki dünya müharibəsi arasında çox sayda estetik əməliyyat inkişaf etdirildi. Müharibədən sonrakı yeni gözəllik salonları müştərilərinə yalnız saç düzəltmələri və sadə kosmetik manipulyasiyalarla yanaşı, gəncliyi uzadan hər cür proseduru da təklif etdi. Yeri gəlmişkən, 20-ci illərdə qalıcı makiyaj sahəsində daimi ənlük çox dəbli idi, dəri altına elektrik aparatı ilə təqdim edildi və xanımları daim ənlüklə təmin etdi.

1922-ci ildə Viktor Margherittin "La Garçonne" ("Garçon" - oğlan) romanının işıq üzü görməsindən sonra yeni moda aydın şəkildə təyin olundu. Cəmiyyətdə böyük bir qalmaqala səbəb olan bu ədəbi əsər müharibədən sonrakı dünyada hökm sürən dəbli bir istiqamət verdi.

Yalnız "La Garçon" geyinmək deyil, həm də "La Garçon" üslubunda davranmaq dəb halına gəldi - açıq şəkildə makiyajdan istifadə etmək, ayaqları paltarın altına gizlətməmək, saçları qısa kəsmək, siqaret çəkmək, avtomobil sürmək, karyera qurmaq və s.

Amerikada həyatından ləzzət alan, sərbəst və rahat davranan, hər hansı bir sahədə, hətta indiyə qədər yalnız kişi işi hesab olunan işlər belə, özlərini həyata keçirməyə hazır olan qadınlara fleppers deyilirdi. Çağdaş İngilis dilində flapper

sözünün mənalarından biri, xüsusi bir mənəvi prinsipləri olmayan, küləkli, bir qızıdır.

Moda məhsullarının əsas istehlakçıları üçün son moda xəbərləri ilə tanış ola biləcək çoxsaylı qadın jurnalları nəşr olundu. Möhtəşəm dükənlər açıldı, burada yalnız dəbli məhsullar almaq deyil, həm də bir-biri ilə ünsiyyət qurmaq mümkündür.

Müharibədən sonrakı nəsillər qadınlar nəinki xarici olaraq dəyişdi. Əvvəla, bunlar daxili dəyişikliklər idi. Getdikcə daha çox işləyən qadınlar meydana çıxdı və təhsil almaq istəyi daha da gücləndi.

1920-ci illərdə Avropada hökm sürən Art Deco üslubu o dövrün moda qadın imicini laqeyd edə bilməzdi. Bir çox yenilikləri özündə birləşdirən bu eklektik üslub 1900-cü illərin sənət və dizaynındakı müxtəlif meyillərə söykənirdi. 1-ci və 2-ci dünya müharibələri arasında fəal inkişaf edən üslub memarlıq, rəsm və dəbdə aydın şəkildə özünü büruzə verdi.

Art Deco müasir və cəsarətlə birləşdirilmiş şərq motivləri, antik dövr elementləri, müasir, rus konstruktivizmi, abstraksionizm, kubizm. Art Deco interyerində müxtəlif dekorativ elementlər, parlaq və cəsarətli, eyni zamanda ustalıqla seçilmiş rəng birləşmələri, etnik və həndəsi naxışlar, bahalı, müasir materiallardan, məsələn, fil sümüyü, timsah dəri, nadir meşələr, gümüş və bəzən alüminiumdan istifadə edilmişdir. Ekzotik və canlı, Art Deco üslubu, həm ləzzətə, həm də tənqiddə səbəb olaraq dünyanı tez bir zamanda fəth etdi, müasir dizaynerlər bundan yaradıcı fikirlər çəkirlər.

Art Deco üslubunu geyinmə sənətinə köçürən ilk, Rusiya teatr sənətinə, xüsusən də Bakst rəssamlığına güclü təsir göstərən məşhur Paris koutureri Pol Poiret, Birinci Dünya Müharibəsindən əvvəl bu çoxşaxəli üslubu tanımaq üçün çox iş görmüşdür. Paul Poiret-in modelləri zəngin və moda geyimli müasir qadının mükəmməl imicini iddia etdi.

1925-ci ildə Parisdə keçirilən və rəsmi olaraq "Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes" adlandırılan məşhur Beynəlxalq Sərgi, "Art Deco" termini ilə beynəlxalq həyat verdi. Art Deco-nun istiqaməti sərginin

açılışından əvvəl mövcud idi. Amerika sahillərinə yalnız 1928-ci ildə çatdı və orada yeni xarakterik xüsusiyyətlər əldə edərək 30-cu illərin sənətində əsas bir tendensiya oldu.

1920-ci illər couturier qadınların bir qalaktikasını irəli sürdü. 1925-ci ildə Paris sərgisindəki əsərləri Elegance pavilyonunda nümayiş etdirildi. Bu Madeleine Vionne, Madame Paken, bacıları Callot, Jeanne Lanven və təbii ki, Gabrielle Chanel.

Mad iyirminci illərdə ekzotik moda çiçəklənir. Ən populyar "qara musiqi" Afrika və yerli sənətə maraq oyadır. Buna və o zamankı məşhur qara Amerikalı rəqqas Cozefine Bakerə kömək edir.

Qadın tualetindəki aksesuarlar və zərgərliklər, Çin tikmələri, Çin ipəyi moda motivləri moda olmağa başlayır. Birinci Dünya Müharibəsindən əvvəl Avropa modaçılarını həyəcanlandıran Şərq motivləri, Rus Sezonları baletinin ilk dalğasından sonra 1920-ci illərdə geniş populyarlıq qazandı.

1922-ci ildə Luxor yaxınlığındakı Krallar Vadisində Tutankhamun məzarını açan məşhur İngilis arxeoloq və Misiroloq Howard Carter, istəmədən dünyanı süpürən dəbli Misiristanın günahkarı oldu. Dəbli geyimlərə bürünmüş Misir rəsmləri və hiyerogliflər, Misir sənətinin aydın həndəsi formaları, moda xətlərini diktə etdi, Misir mədəniyyətinə xas olan fərqli rəng birləşmələri dərhal dəbli tualetlərə üstünlük verməyə başladı.

Ekzotikliyə olan ehtiras o dövrdə əsl bumu yaşayan zərgərlik sənətində çox açıq şəkildə özünü göstərirdi, çünki zərgərlik olmadan dəbli qadın qarderobunu təsəvvür edə bilməzdi. 20-ci illərin sevimli zinət əşyaları - inci və qaya büllurundan hazırlanmış uzun iplər, broşlar və dəsmallar, geniş bilərziklər, həndəsi üslubda böyük sırğalar, Art Nouveau və Art Deco üslubunda. Müasir axşam bəzəyi diademdir. Platin və ağ qızıl dəbdədir. Zərgərlikdə bu dövr "ağ" adlanır.

1920-ci illərin Qərb modasında, bir rus kostyumu olan Kokoshnikdən alınan moda bir detal ortaya çıxır və dünya sevgisini qazanır. Amerikada və Avropada kokoshnik tacı şəklində baş bəzəklər taxmağa başlayırlar.

Xüsusilə, belə bir baş geyimləri, uzun bir örtüklə (mütləq paltardan daha uzun) bir toy kostyumunda dəbdədir. Jeanne Lanven, şapka kolleksiyasını rus geyimləri şəklində düzəldir. Kokoshnik zərgərlik hətta plastıkdən hazırlanmışdır.

Rus üslubu və Paris qəşəngliyi, 20-ci illərdə birləşərək onilliyin modasında qırmızı bir ip oldu. Bu misilsiz moda dövrü, bir çox cəhətdən iki humanitar fəlakətin - Birinci Dünya Müharibəsi və Rusiyada baş verən inqilabın təsiri altında meydana gəldi.

Ölkədə hakimiyyəti ələ keçirən bolşeviklərdən qaçan rus mühacirləri yeni həyatlarını xarici ölkədə təşkil etməyə çalışdılar. Rus qaçqınlarına sığınan bir çox ölkədə süfrələr, salfetlər, yastıqlar, çətirlər, abajurlar, kuklalar və digər bir çox məişət əşyaları və daxili bəzək əşyaları hazırlanan əl sənətkarlıq emalatxanaları açıldı.

20-ci illərin məşhur moda evləri, məsələn, Chanel, Lucille, Lucien Lelong, Paul Poiret, Agness, Martial and Armand, Drecol və başqaları la rus modelləri yaratdılar ". O dövrün ən məşhur kutyureləri rus sənətkarları ilə əməkdaşlıq edir və onlardan atelyədə istifadə edirdilər.

"Köklənən iyirminci", "Qızıl iyirminci", "Dəli iyirminci" - illərdir üslubla dolu, yeniliyə boğulan, qadınlıq düşüncəsini dəyişdirən illərdir. Dünya moda xəzinəsinə illər keçdikcə əbədi dəyərlərə çevrilən çox sayda yenilikçi ideya qoymuş illər.

FƏSİL III. XX ƏSRDƏ GEYİM ÜSLUBLARI

3.1. XX əsrin 20-80-cı illərində deyim tərzii və üslublar

XVIII əsrin ikinci yarısında Moda jurnalları (moda məlumatlarının ən dəqiq mənbələri) ortaya çıxdı. Əvvəlcə İngiltərədə (1770), sonra Fransada, sonra Almaniyada, Hollandiyada və İtaliyada. Ən məşhur moda dizaynerlərinin əsərlərini səhifələrində nümayiş etdirərək, zövqün tərbiyəsinə öz töhfələrini verdilər, paltar mədəniyyətini və paltar və ya kostyum geyinə qabiliyyətini təbliğ etdilər. Rəssamlar bir ad qazandılar, məşhur oldular, əhalinin geniş təbəqəsinə təsir etdilər və tez-tez diktatorlara, trendlərə çevrildilər.

Retro tərzii

Keçən əsrin ilk onilliklərində qadın modası azad edilmədən ciddi şəkildə təsirləndi. 1920-1930-cu illərin dəbləri qadınları kişilərin kostyumlarını geyinəməyə dəvət etdi, paltarların uzunluğunu qısaltdı və bir az kişi obrazını kulta qaldırdı. Qadın modasında ilk dəfə, fiqurun əyilmələrini mükəmməl vurğulayan əyri kəsim ortaya çıxdı, aydın xətlərə və sadə formalara keçid oldu. O dövrün müasir qadınının ən parlaq nümunəsi əfsanəvi Marlen Ditrixdir.

Ancaq 20-30-cu illərin dəbinin əsas xüsusiyyətləri haqqında danışsaq, o zaman onlar təcavüzkar qəşəng, iddialı və hətta vulqarlığa çevrildilər. Aşağı bel paltarları, V boyunlu xətt, inci uzun iplər, çılpaq çiyinlərdə tülkü dəriləri, balıq toru corabları, tünd kölgələr, tünd qırmızı pomada və qara göz layneri 1920-1930-cu illərin ölümcül bir qadın obrazını yaratdı.

İkinci Dünya Müharibəsi 30-cu illərin sonu - 40-cı illərin modasında öz izini buraxdı. Tənzimlənməyən vulqarlığın yerinə sadəlik və iddiasızlıq gəldi. Zərif zərgərlik və təmtəraqlı axşam geyimləri adi geyimlərə, qəşəng boyunbağlara, boyunbağlarına, ipək corablara qolf və corablara yol verir. Bütün sadəliklər və praktiklik.

40-cı illərin sonu - 50-ci illərin əvvəllərində moda dünyasında yeni bir dövr başlayır. Müharibə yeni başa çatdı. Dünya yeni ümidlər üzərində yaşayır. İnsanlar

xoşbəxt bir həyata qayıtmağı xəyal edirlər. Və 1947-ci ildə "Yeni Görünüş" üslubunda olan böyük Christian Diorun əsərləri ilk olaraq gün işığını gördü.

Yeni görünüş tərz

Ustadın yaratdığı üslub yenidən qadına qadınlıq qazandırdı. Qadınlar yenidən cazibədarlıqlarını və incəliklərini nümayiş etdirə bilirlər. İncə bir bel, əyilmiş çiyinlər, nəzərə çarpan büst və həcmli itburnu sahibləri gözəllik standartlarına çevrilirlər. Klassik qadın silüetinə bir saat şüşəsi şəklində bir dönüş var. Fiqurun qadınlığını vurğulamalı olan nazik bir bel, qonşu bir bodice və boyun xətti olan paltarlar, dizin altındakı şişkin ətəklər, biləklərə toxunan qollar, dirsəkdən uzun balıq toru və ya neylon əlcəklər, rinestones ilə bəzədilmiş uclu küncələri olan gözlüklər, ayaqqabılar yüksək stiletto. 50-ci illərin sonu moda həssaslığa və cinsəlliyə güvənir. Film ekranlarında cinsi simvollar kütləvi modaya əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir: Marilyn Monroe, Bridget Bardot, Sophia Loren, Audrey Hepburn.

60-cı illər sosial-mədəni inqilabla əlamətdardır. Bu, doğuş və yeni bir gənclik mədəniyyətinin formalaşması dövrüdür. İqtisadi azadlıq və maliyyə müstəqilliyi yeni bir fenomenə - gənclər modasına (Baby Boomers) səbəb olur. Dünya moda paytaxtı zəriflik və zərifliyin hələ də hökm sürdüyü Parisdən qısaca alternativ gənclər modasının hökm sürdüyü Londona köçür. 1958-ci ildə Londonda Moda (Modos) adlı yeni bir tendensiya dünyaya gəldi. Dəb minimalizm və mükəmməl zövq qaydalarına əsaslanır: dəbli kostyumlar, dar yaxası olan neylon köynəklər, nazik bağlar, dar burunlu çəkmələr, səliqəli saç düzümləri. Onun ardıcılıları olan "Beatles" qrupu bu istiqamətin populyarlaşmasına çox kömək edir.

Mini ətəklər

1962-ci ildə dünya ilk dəfə ekstravaqant bir mini gördü. Mary Quant-in təklif etdiyi qalmaqallı üslub gənclərin zövqünə uyğundur. Biraz sonra Pierre Cardin Quantum ideyasını modernləşdirdi və super mini və yüksək çəkmələrin birləşməsini təklif etdi. 1964-cü ildə amerikalı dizayner Rudy Gernreich, uniseks üslubunda avangard geyimlər yaradır, üstü hissəsi olmayan qadın çimərlik

geyimlərinin sensasiyalı kolleksiyasını göstərir, şəffaf qadın bluzlarını nümayiş etdirir.

60-cı illərdə süni və sintetik hər şey üçün moda üstünlük təşkil edirdi. Yeni parçalardan hazırlanmış geyim rahat, praktik və əlverişlidir. Dolablar krimpelin, neylon, lucra, polyester və s. məhsullarla doldurulur. Yeni materiallar 1965-ci ildə ortaya çıxan "kosmik üslub" üçün mükəmməldir.

Bu on ildə inkişaf edən gənclər modası, klassik haute couture evlərinə təsir göstərir. Yalnız onların icrasında yenilikçi və bəzən ekstravaqant fikirlər daha zərif bir görünüş əldə edir. Lakonik geyimlər, kostyumlar, dizdən ətəklər müasir cizgilər və yeni parlaq rənglər əldə edir. Mark Boan, Yves Saint Laurent, Ted Lapidus kimi ustaların kolleksiyaları dəbdədir.

60-cı illərin özəlliyi ondadır ki, ilk dəfə gənc nəsil üçün bütələr əvvəllər olduğu kimi yüksək cəmiyyətin nümayəndələri və kino ulduzları deyil, gənclər musiqi hərəkatlarının liderləridir. Onların fikirləri və həyat tərzəri dərhal gənclər mədəniyyətində öz əksini tapdı. Bu da modadan yan keçmədi. 60-cı illərin sonu - 70-ci illərin əvvəlləri hippie hərəkatından təsirlənir. Seçim azadlığı və bütün cəmiyyətin alternativ fəlsəfəsi moda dünyasına yeni üslub və rənglərin mozaikasını gətirir. Hindistan, Nepal, Mərkəzi Amerika və Mərakeş ölkələrinin ikinci əl mallarından, əl işlərindən, motivlərindən, rəng və formalarından istifadə hippilərin xüsusiyyətidir. Ənənəvi və populyar olanlara qarşı çıxmağa çalışan hippie mədəniyyəti etnik üsluba, retro üsluba, xalq üslubuna, "təsirli və çuxur üsluba", diffuz üsluba və uniseks üslubuna əsaslanan "rəsmi" moda zəngin material verdi. Həm də moda dünyası hippilərin və cinslərin populyarlaşmasına borcludur - onsuz müasir dünyanı, klassik halına gələn paltarları təsəvvür etmək mümkün olmayan paltarlar.

70-ci illərin dövrü məlum həqiqəti bir daha təsdiqlədi - hər bir nəsil əvvəlkilərin ideallarını inkar edir. Sekssiz yeniyetmələrin görünüşləri moda üstünlüyünün onilliyi "İtalyan gözəlliyi" imicinə bürünməyə başladı. Daimi üz xüsusiyyətləri, ifadəli bədən formaları, gözəl saçlar yenidən dəbdədir. Gündəlik geyimlər daha təmkinli olur. Moda ansambllarında palto və gödəkçələrdən və ya

ətəklərdən, şalvar və bluzlardan və ya köynəklərdən ibarət dəstlər. Fərqli geyim növləri xüsusilə populyardır.

Disko Geyim

Eyni zamanda, 70-ci illərdəki təvazökarlıq və sərtliyin əks tərəfi böyüyən diskotekalarda yaranan disko stilidir. "Diskoteka" xüsusiyyəti ekzotik bir görünüş, açıq seksuallıq, ağlasığmaz dərəcədə parlaq rənglərə çevrildi. Axşam tərzinin orijinallığı, həm paltarda, həm də makiyaj elementlərində sıx şalvar, şəffaf bluza, kütləvi zərgərlik və hər cür parıldamaq kimi toxunuşlarla vurğulanmışdır. Disko tərzi ağlasığmaz və bəzən tamamilə ağılsız birləşmələri təşviq etdi. Bu üslubun inkişafı və kütləvi xarakteri, 70-ci illərdə məşhur musiqi və filmlər tərəfindən təbliğ edildi.

80-ci illər əvvəlki onilliklər kimi moda dünyası üçün heç də təsirli və canlı deyildi. Yeni "çantalı" modellər və ya parlaq kölgələri olan paltarlar müasirləri tərəfindən çox maraqlanmadı və nəsillər tərəfindən təqdir oluna bilməz. Bəlkə də bunun səbəbi dəbdə yeni üslub və meyllərin yaranması üçün zəruri bir şərtidir ki, bir daha cəmiyyəti "partlatdıra" biləcək yeni bir sosial mədəniyyətin yaranmasıdır. Hərçənd, başqa bir fikir var. Moda dünyasındakı bütün böyük kəşflərin XX əsrin 70-ci illərində sona çatdığına və müasir moda yalnız ultramodern meyl və meyllərə toxunaraq həmin qızıl dövrün fərdi motivlərini vurğulayan bir çox məşhur şəxsiyyət var. Bu sualın son cavabı vaxt verə bilər. Həmişə hamımızın özümüz olmasını, "mən" ini dinləməyimizi, layiqli bir şəxsiyyət olmağımızı və sınaqdan çəkinməyimizi arzu edə bilərik, çünki yaşadığımız zamandan asılı olmayaraq maraqlı, canlı və parlaq bir insan olmaq hər zaman moda olur.

Klassik üslub

Ən neytral stil klassikdir. Ancaq bu, hər kəsin klassik geyinə biləcəyi mənasını vermir - üslub öz qaydalarını diktə edir və onlara riayət etmək lazımdır. Bu geyim tərzi həddindən artıq dekoraya və qəsdən israfçılığa dözmür. Hər şeydə sərtliyi, təvazökarlığı, sadəliyi və minimalizmi tanıyır. Klassik stil, qadınların qarderobu üçün kişilərin şalvar kostyumlarını mənimsəyən Audrey Hepburn, Margaret Thatcher və Coco Chanel oldu, diz altındakı düz ətəklər və əfsanəvi

"kiçik qara paltar" təqdim etdi. Klassik geyim üslubunda əsasən şalvar və yubka kostyumları, bluzlar və gödəkçələr ilə birləşir. Daha çox qadın versiyası olaraq, ciddi bir qapalı paltar forma şəklində və yalnız diz altından təklif olunur.

Klassik üslub həddindən artıq erotikliyə yol vermir, buna görə dərin boyunbağı, kəsiklər və kəsiklər ilə üzləşməməlisiniz. Etek silüetləri də olduqca sərt və düzdür, lakin kiçik bir parıltı və tamamilə fərqli kəsiklər mümkündür - bir "zapax" ilə örtülmüş, bir az trapezoidaldir. Bir gödəkçə altında bir bluza, koynək və ya düz bir top geyə bilərsiniz. Sərt, bir qədər astsetik bir materialı kostyuma uyğun bir boyun yaylığı və ya cibinizdəki bir sinə yaylığı ilə seyrəldə bilərsiniz.

Kəsilmiş klassik palto bir jaketdən fərqlənir - eyni düz və ya uyğun siluet, ətəklili yaxası, kiçik ciblər. Materialın rəng sxeminə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Tünd çalarlarda üstünlük təşkil edir - qara, tünd mavi, tünd boz, lakin açıq rənglər - bej, karamel, açıq boz istisna edilmir. Rəng kontrastları parlaq rənglər və kəsici gözlər üzərində parlaq tabulardır. Paltarların klassik rəngləri, düz rənglərə əlavə olaraq, qəfəs, zolaq və siyənək sümüyünü əhatə edir.

Aksesuar seçərkən, onların miqdarından və ya rənglərindən ən az sui-istifadə "əsl xanım" imicini məhv edə biləcəyini xatırlamaq lazımdır. Klassik geyim üslubunda, heç birində olmayan kimi, hər aksesuarı əsaslandırmaq lazımdır. Bir kostyum və ya paltar üçün ideal bir əlavə kiçik bir şapka, beret və ya yaylıq ola bilər. Şapka incə lələk və ya parlaq lentlərlə bəzəmək qəti qadağandır: ona kiçik bir zərif broş vurmaq daha yaxşıdır. Ayaqqabılara gəldikdə, çox yüksək topuqlu və xüsusən də şpilka daban tövsiyə edilmir. Ayaqqabı klassikləri düz ayaqqabılar və ya kiçik topuqlardır. Əl çantasının seçimi daha çox sərbəstliyə imkan verir - hər hansı bir forma ola bilər, ancaq kostyuma uyğun və lazımsız dekorasiyasız.

Klassik geyim tərzini, bəzəməyə qarşı dözümsüz olmasına baxmayaraq, heç "müəllim" və köhnə deyildir. Öz cazibəsi və cinsəlliyi var. Adətən hörmətli mövqeləri olan yetkin iş adamları bu üslubda geyinirlər, lakin hər kəsin qarderobunda bir cüt klassik kostyum və "kiçik qara paltar" olmalıdır.

İş tərzini

Klassiklərdən, ilk növbədə işləmə və hərəkət rahatlığı qiymətləndirilən bir geyim və ya iş tərzini inkişaf etdi. Bu üslubda olan paltarlar ofis işləri üçün hazırlanmışdır və rahat olmalıdır. Burada quraşdırılmış klassik siluətlər həcmli, sərbəst siluətlərlə əvəz edilmişdir. Bir çox detal idman üslubundan götürülmüşdür, məsələn, reqlan qollar, düymələr və bərkidici kimi ildırımlar. Ofis paltarlarına zərif olmağa ehtiyac yoxdur: möhkəmliyi, statusu vurğulamalı və etimadı ilhamlandırmalıdır. İşgüzar üslubda və rənglərdə, eyni qaydalar klassikdə olduğu kimi tətbiq olunur, lakin kiçik bağışlanmalara da icazə verilir - bluz və pencəklər əvəzinə atlayıcılar və bluzlar. Bir iş kostyumu üçün ayaqqabılar da mümkün qədər praktik olmalıdır - aşağı dabanlıq ilə və ya ümumiyyətlə onsuz. Bu üslubda olan çantaların ənənəvi modelləri keyslər, portfeller və klassik xanım çantalarıdır, lakin, bir qayda olaraq, düz və genişdir. Ancaq zərgərlik ilə diqqətli olmaq lazımdır: bir iş qadını yalnız bir asma ilə bir zəncir sepdən istifadə edə bilər.

Vintage tərzini

Vintage termini əvvəlcə şərab istehsalçılarının leksikonuna aid idi və ideal şəraitdə on ildən artıq müddətə böyüdülmə və illər ərzində yalnız daha yaxşı hala gətirilən yüksək keyfiyyətli şərabdır. İngilis dilindən tərcümə olunan üzüm "antik; klassik", eyni zamanda "köhnəlmiş, köhnə" deməkdir.

Hər halda, bu söz həmişə qeyri-adi bir dad, eksklüzivlik və ən əsası "paralel" istehsalın mümkünsüzlüyünü ifadə edirdi. Əvvəllər şərab dünyasında nadir bir şey olsaydı. İndi vintaj moda və üslub dünyasında nadir bir şey deməkdir.

Vintaj dedikdə 20 yaşından kiçik olmayan orijinal və ya orijinal bir şey nəzərdə tutulur ki, bu da yarandığı vaxtdan "dəb zirvəsi" aydın görünür. Yəni, məsələn, sadəcə qara bir bluz - 70-ci illərin dəbdə olan bluzu, bu, daha çox ikinci ələ bənzəyir. Əgər 70-ci illərə xas olan bir stil (alovlu qollar, altındakı geniş elastik) və ya o zamanlar moda olduğu kimi marallar ilə svitersə, deməli bu artıq vintajdır.

Buna görə vintage ehtirası moda tarixinə sevgi və 20-ci əsrin bəzi onilliklərində nəyin moda olduğu haqqında müəyyən bir məlumat olmadan

mümkün deyil. Bununla birlikdə, mütəxəssislər vintaj üçün bir neçə meyar müəyyənləşdirirlər:

Yaş: ən birinci və əsas meyar. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, ən az 20 yaşında bir şey vintaj sayıla bilər. 15 illik "təcrübəyə" sahib olan geyim müasir hesab olunur, lakin bəzi ciddi moda tarixçiləri yalnız 60-cı illərin vintajından əvvəl yaradılan geyimləri çağırmağı təklif edirlər. Keçən əsrin və sonrakı dövrdə yaradılan şeylərin retro hesab olunur. Vintaj əşyalarının daha da təsnifatı, ən çox Victoria geyimlərindən başlayaraq onilliklərə bölünür. Vintaj geyimləri dövrün ruhunu təcəssüm etdirir, mədəni ifadəsi kimi xidmət edir.

Üslub: Vintage geyimləri özünəməxsus bir sənət əsəri olmalıdır, orijinal, eyni zamanda dövrünün moda meyllərini tam ifadə edir.

Hər hansı digər üslubun istifadəsində olduğu kimi, geyiminizdə də orijinal retro elementlərin istifadəsi səliqə və zövq tələb edir - o zaman peşəkarlar üslubunuzu yüksək qiymətləndirəcəklər və ətraf mühit pulun azlığı ilə qarışmayacaqdır. Hətta çox köhnə bir şey əlcək kimi oturmalı, bunun üçün uyğun olmalıdır. Ətraf mühitin və dekorun uyğunluğu haqqında unutmayın. Vintage modası, əsasən şık lüksün bir axşam (gecə) modasıdır.

Vintage üslubu fərdilik üçün ümumi modaya təəccüblü şəkildə yaxınlaşdı, çünki bu stil təxəyyül üçün geniş bir yer verir. Həqiqətən, vintaj üslubu modadan kənardır: heç bir şeyi diktə etmir, sərt məhdudiyyətlər qoymur və digərləri kimi, insana eksklüzivliyini hiss etməyə imkan verir.

Moda nümayişi

Moda və kutüryələr fərqli bir dövrdə yaşayırlar, bu gündən xeyli irəlidedirlər. Beləliklə, sentyabr və oktyabr aylarında yaz kolleksiyasının, fevral və mart aylarında qışın nümayişi var. Moda paytaxtları, "moda həftələrini" vaxtında təqdim edirlər. Sifariş eynidir: Nyu York, London, Milan, Paris.

Təəssüratlar heç vaxt vaxtında üst-üstə düşmür ki, jurnalistlər və alıcılar bütün ekranda iştirak edə bilsinlər.

Pret-a-porter

Bu moda növlərini ayırd etmək üçün yadda saxlamaq lazımdır ki, hazır geyim adi təsadüfi geyimi üçün anlayışlardır. Hətə couture-dan orijinal və bənzərsiz bir geyimdir. Parisdə 30-dan çox moda evi ildə iki dəfə pret-a-porter nümayişi keçirir, couture kolleksiyaları isə yalnız 10 moda evini təşkil edir. Couture kolleksiyaları çox dar bir müştəri dairəsi üçün hazırlanmış əsl sənət əsərləridir. Bu cür unikal geyim modelləri müəyyən bir markanın üslubunun təəcəssümü olur. Hazır geyimlər daha geniş auditoriya üçün hazırlanmışdır və yeni mövsümdə bu geyimlər butiklərə gedəcəkdir.

Şou. Bir qayda olaraq, moda nümayişləri bu məqsəd üçün xüsusi olaraq hazırlanmış yerlərdə (məsələn, Caroussel du Louvre) keçirilir. Kameraların parıltısı altında moda modelləri yer alır.

Ancaq getdikcə daha çox, moda dizaynerləri şoularını gözlənilməz və ya tamamilə qeyri-adi yerlərdə təşkil edirlər. Şounun müvəffəqiyyətində yerin içi və sehri böyük rol oynayır.

Adətən şou təxminən yarım saat gec başlayır. Ancaq musiqinin ilk səsləri eşidilməklə həqiqi şou başlayır. Musiqi və işıq şounun çox vacib bir hissəsidir. Modellər bir-birini əvəzləyən və yeni bir kolleksiya nümayiş etdirərək piştaxtada gəzirlər. Bir çox hallarda şou bir moda modelinin gəlinlik paltarında buraxılması ilə başa çatır. Bu son nöqtədir. Bundan sonra, bütün moda modelləri mətbuatı və tamaşaçıları salamlayan modelyrlə birlikdə podiuma çıxırlar. Şoudan sonra mətbuatda və məşhur qonaqlarda pərdə arxasında durmaq və modelyrlə söhbət etmək şansı var.

Moda nümayişi izləyiciləri

Defile qlobal hadisədir. Ulduzlar, aktrisalar, nüfuzlu insanlar, jurnalistlər - şouya yalnız yeni kolleksiyayı görmək üçün deyil, həm də özünü göstərmək üçün gəlirlər. Qonaqlar ciddi bir qaydada otururlar. Ən məşhur və vacib qonaqlar ön cərgələrdə (gənc ulduzlar, moda jurnallarının redaktorları və s.) otururlar, az tanınmış tamaşaçılar onsuz da arxada dururlar. Podiuma ən yaxın yerlərdə oturan və ya yeni modellərin fotolarını çəkmək üçün fotoları çəkən fotoqraflardır.

Moda dizaynerlərinin hamısı öz moda şousunu ödəyə bilmirlər. Onda onlar fotoqrafların dəvət olunduğu kiçik salonlarda şoular təşkil edirlər.

3.2. Üslub müxtəlifliyi

Stilin müəyyənləşdirilməməsi, yumor hissi və ya ritm hissi kimidir - ya var, ya da olmur; bu üslub qaçılmaz, əsrarəngizdir. Müasir insanlar (əsasən avropalılar) anadan gələndən etibarən üslub hissi keçirdiklərinə əmindirlər və bir şeyin onlara tabe olmadığını ifadə edən məsləhətləri qəbul etmirlər. Stil müəyyən edilə və öyrənilə bilər. Xüsusi məsləhətlərdən (qara paltar geyinmək və ya şapka geyinmək) deyil, hər qadının və kişinin kəşf edə biləcəyi bir neçə sadə həqiqətdən ibarətdir. Hər şeydən əvvəl üslub özünü dərinəndən dərk etməkdən başlayır. Qəşəng insanlar üstünlüklərini vurğulamaq üçün seçilmiş tərzdə geyinirlər - hər hansı bir, yumor hissindən tutmuş dəqiqliyə, ayaqların gözəl formasına, sinə və bir qayda olaraq, bir insanın xarakteri mücərrəd mövcud bir modadan daha çox nə geyinməyi diktə edir.

Stil və moda eyni şey deyil. Moda, daim dəyişməkdən əlavə, özünü çox ciddi qəbul edə bilər; manekenlər kimi dəbin son qışqırıqlarında başdan ayağa geyinmiş qadın və ya kişi. Stil, sözdə səlahiyyətli şəxslərin şübhə ilə davranmasının hər zaman bir fəzilət olduğunu anlamağı şərtləndirir.

Məsələn, zərif bir şalvar kostyumu əyləncəli bir köynək ilə geyilə bilər; yüngül, şəffaf bir bluza üzərində gümüşü bir toqqa ilə kovboy kəməri taxmaq; şalvar - cinsdən bükməyə qədər bir şey ilə. Stil, mücərrəd qaydalara deyil, instinktlərinizə güvənməkdir. Ümumiyyətlə birləşdirilməyən rənglərin - qırmızı, yaşıl və çəhrayı, qara, ağ və qəhvəyi və yasəmən rənglərinin birləşməsini sevirsinizsə, onları birləşdirin. Hər insan öz zövqünə güvənir.

Qəşəng kişiler və qadınlar, küçədə onlara tərəf dönsələr də, bəyəndiklərini geyirlər. Niyə də yox?

Qəşəng qadınlar və kişilər paltarları yalnız fərdiliyinin bir fonu hesab edirlər, buna görə də çoxları üçün üslubun açarı sadəlikdə olur. Sadə, yaxşı işlənmiş, yüksək keyfiyyətli qara, krem, boz mavi kostyum ən kiçik detalların çıxılmaz bir kolajından misilsiz daha yaxşı xatırlanır. Niyə? Yaxşı yapışdırılmış və uyğun bir şey əlavə tələb etmir; onun tərzü özünün bəzəyidir. Bir şey sizə mükəmməl oturmasa, ümumiyyətlə almamağınız daha yaxşı olduğunu xatırlamaq çox vacibdir. Müqayisə edin: biraz oturan yarı dəbli geyim - şalvar qısa, gödəkçə göğsündədir, paltar çiyinlərdə bir topuqla toplanır və s. - Yoxsa tamamilə qüsursuz bir görünüş verən bir-iki sadə bicimlə tikilmiş, amma sizə uyğun kostyum? Nə daha rahat və daha inamlı hiss edəcəksiniz?

Ən çox uyğun gələn və sizi ən çox ifadə edən üslub və kəsilərə riayət etmək bacarığı üslubun əsasını təşkil edir. İmzanız o şeylərdir (pastel rənglər, sıx şalvar, sərt dlempər, kostyumlar, çırpınan ətəklər, rüşlər) və ya səssiz (neytral rənglər, qısa paltolar, dəri şalvar, paltolar, şalvar) - bu şeylər sizə yaraşır, onları həftədə iki dəfə, ildə üç dəfə, fəsildə bir dəfə bütün həyatınız boyu geyə bilərsiniz. Əlbəttə ki, fərdi tərz illər ərzində dəyişir, moda dəyişmədiyi kimi deyil, dəyişdiyiniz kimi.

20 yaşlı bir kişi və ya qadın, əlbəttə ki, 30 yaşa nisbətən daha az zövq və daha böyük sorğu ilə geyinəcəklər, çünki onlar hələ də təcrübə aparır və çoxsaylı köynəklər, cins, bağlar, qısa ətəklər, uzun ətəklər, vinil, krujeva, dəri arasında öz üslublarını axtarırlar, yüksək topuqlarda gəmilər və platformalar, idman ayaqqabıları, kostyumlar, burun halqaları - niyə cəhd etməyəcəksiniz? 30 yaşında bir kişi və ya qadın onsuz da üslubunu nəyi seçə bilər (məsələn, qısa ətəklər, ciddi bahalı kostyum, krujeva bluzaları, idman ayaqqabıları və cinslər). Yaş artdıqca kişilər və qadınlar üstünlükləri, prioritetləri, rəqəmi və imkanları haqqında daha aydın bir şəkildə əldə edirlər. Bundan əlavə məşğul vaxtlarımızda başqa bir üstünlükdür, bunlara uyğun olanı bilən və qarderobunu müvafiq qaydada tərtib edən kişilər və qadınlar sonsuz şübhələrə vaxt qazandırırırlar.

Stilli insanlar ütülənməmiş bir köynəkdə və ya köhnəlmiş topuqları olan ayaqqabıda bayıra, küçəyə çıxmağa özlərinə imkan verməzlər. Aksesuarları seçmək qabiliyyəti dad və üslubun vacib bir göstəricisidir. Yaxşı seçilmiş

aksesuarlar (adətən yalnız bir, məsələn, gözəl muncuq və sırğalar və ya boyundakı bir yaylıq) adi bir materialı təəccüblü bir şeyə çevirə bilər. Təəssüf ki, toxunuşları bitirmək üçün həqiqi istedad nadir hallarda olur.

Geyim təbiətdə fərqlidir. Təvazökar və ya ekstravaqant, təmkinli və ya cəsarətli, atletik və ya lirik ola bilər. Paltarın təbiəti onun tərzindən asılıdır. 70-ci illərin sonlarında sinif modasının təbiətində dəbli geyim tərifində köklü dəyişikliklər baş verdi, onlar yalnız üslub, siluet, uzunluq haqqında deyil, həm də stil haqqında danışmağa başladılar. Hər bir üslubun xüsusiyyətləri kəskin, forma, parça bəzək, geyim əşyaları dəsti, habelə zərgərlik (zərgərlik) və kosmetikanın müxtəlif əlavələri ilə yaradılmışdır. Hal-hazırda əsas üslublar: klassik, gənclik, idman, folklor, cins, retro.

► **klassik üslub.** Dəbdə zövqlərdə, asılılıqlarda, əlavələrdə olan bütün dəyişikliklərə baxmayaraq, müəyyən dərəcədə bilinməyən şeylər var. Ümumi rəy onları əla, nümunəvi kimi tanıyır. Klassik üslubda olan geyimlərin nisbətləri insan şəklinin təbii nisbətlərinə, formaların xətlərinə uyğundur və lakonikdir. İngilis kostyumu, Gabriel Chanelin bir kostyumu və kiçik bir qara paltar klassik üslubda hazırlanmışdır. (İndi cins də bu kateqoriyaya daxil olur).

► **idman üslubu** idman üçün rahat, gigiyenik və gözəl paltarlara dəbin təsiri altında inkişaf etmişdir. İdman üslubunda müxtəlif məqsədlər üçün paltar təmin edilə bilər. Stilin xarakterik xüsusiyyətləri: rahatlığı, praktikliyi, müxtəlif strukturların parçalarının birləşməsi, müxtəlif aksesuarlar, bitirmə detalları.

► **gənclər ansamblı** modasına uyğun olmayan və ya yalnız avangard geyimində tanınan elementlərin birləşməsindəki ziddiyyətlər əsasında tikilə bilər. Romantik və ya folklor üslubunda tikilmiş bir yubka və ya paltar ilə zərif bir bluza, gənclər ansamblının qanunlarına görə, bir iş gödəkçəsi ilə birləşdirilə bilər. Çox mərhələli ansamblı müxtəlif uzunluqdakı geyim əşyaları birləşməsi alınır.

► **folklor üslubuna** çox vaxt ruhlu deyilir. 50-ci illərdə müxtəlif ölkələrin xalq geyimlərinə maraq yaranmışdı və moda xalq geyimlərinin motivlərindən, ideyalarından, şəkillərindən, kəsmə və bəzək texnikalarından fəal şəkildə istifadə etməyə başladı. Çox vaxt bu geyim istirahət, ev, boş vaxt üçündür.

► **denim tərz**i - denim moda. Gödəkçələr, paltarlar, ətəklər, papaqlar, kəmər, çantalar, ayaqqabılar, paltolar denimdən tikilir. Xarakterik bir xüsusiyyət idman, dəqiq uyğunluq, çoxlu ciblər, fermuarlar, dikişlər, metal düymələr, pərçimlər və s. Sonradan, cins modası özünün ən yüksək nöqtəsinə çatdıqda, korduroydan və dəridən hazırlanan məhsullar daxil olmağa başladı. Denim tikmə, chintz edər, dəri alma ilə bəzədilməyə başladı.

► **retro stil** - hissənin motivlərindən istifadə edərək müasir moda istiqaməti, ötən illərin modelləşdirmə üsulları.

► **romantik üslub** (və ya fantaziya) zərif, ekstravaqant, qadın, qadın, qadın və cazibədarlığı vurğulayır. Müxtəlif bitirmə bu üsluba xasdır: flounces, ruffles, frills, krujeva, tikmə. Burada milli (folklor) geyim geyim elementlərindən də istifadə edilə bilər. Alt paltarları incə tamamlayır. Parçalar havadar, parlaq, məxmər, axıcıdır.

Üslubunuzu tapmaq asan deyil. Özünü baxmaq lazımdır. Mümkün qədər tənqidi olun. Tələsməyin, qanun və qaydaları bilmədən qabağa qaçmaqdan dərin bir az geridə olması daha yaxşıdır. Çalışın ki, fantaziyalar paltarda səssizliyə və lazımsız israfçılığa səbəb olmasın. Kiyafəti dəbli və uyğun görkəmə gətirəcək möhtəşəm "bir az" tapmağa çalışın. Dərin gəldiyini və getdiyini xatırlamaq lazımdır, amma stil qalır.

Klassik geyim tərz i modanın təməlidir, bütün moda meyllərinin başlanğıc nöqtəsidir, həm rahat, həm də zərif geyinmək istəyənlər ilə həmişə məşhur olan klassik geyimdir.

Klassik geyim tərz i modanın təməlidir, bütün moda meyllərinin başlanğıc nöqtəsidir, buna görə də həm rahat, həm də zərif geyinmək istəyənlər tərəfindən həmişə məşhurdur. Zərif praktiklik - ehtimal ki, bu şüar qadın geyiminin klassik üslubu anlayışı üçün ən uyğundur.

Klassik qadın geyim tərz inin əsas "nömrəsi" kostyumdur, yubka və ya şalvar (seçim - yubka-şalvar). Belə bir kostyumun vacib bir xüsusiyyəti təvazökarlıq, incəlik, hətta minimalizm, cinsəlliyin dərin kəsiklərinin və göstərişlərinin olmamasıdır. Uyğun gödəkçə və hamar bir çiyin xətti ilə qadın, qadın vurğulanır. Paltar

paltarı kimi gödəkçə dəyişməz, ancaq moda meyllərindən asılı olaraq uzunluğu və ya üslubu qısa spencerdən çox uzun bir hırka qədər dəyişə bilər, ancaq əmək uzunluğu diz daxilində dəyişməlidir. Tipik olaraq, klassik geyim üslubu dizdən bir qədər aşağı əmək uzunluğunu əhatə edir. Şalvar haqqında danışırıqsa, onda klassik paltar istehsalçıları çox vaxt olduqca sadə bir kəsik etməyi tövsiyə edirlər, bəzən şalvarın üstündəki oxlar var.

Klassik üslub müxtəlifliyi və parlaqlığı qəbul etmədiyi üçün rənglər uzun müddət əvvəl təyin olunur. Bu bir zolaq, bir qəfəs, bir Milad ağacı bir az daha az yaygındır. Arxa bir şəkil varsa, o zaman əsas rəngə qarşı çıxmamalı və mümkün qədər kiçik olmalıdır. Rəngi monoton, qara-boz-mavi rəngli çalarlara üstünlük verilir, açıq boz ən çox istifadə olunur açıq boz və ya bej.

Romantik geyim tərzini, ən çox qadın tərzidir. Klassiklərin ciddiliyindən, aydınlığından və ya seksual həddən artıq açıqlıqdan fərqli olaraq, romantik üslub qadın təvazökar, biraz səliqəli, incə bir şəkildə tərk edərkən qadın rəqəminin gözəlliyini vurğulayır.

Əlbəttə ki, belə geyimlər iş və ya aktiv gəzintilər üçün çətin qəbul olunur, fərqli bir yolu var - romantik şəkildə geyimli, ilk növbədə sevgi içində olan və ya bu böyük hissləri qəbul etməyə hazır olan qadın.

Bir sevgi ilə kişi və qadının münasibətlərinin başlanğıcı və sonu olmadığından romantik üslubun müasir moda konsepsiyasında haradan və nə vaxt gəldiyini müəyyən etmək çətindir. Əksər moda dizaynerləri XIX əsrin ortalarında romantizm dövrünü rəhbər tutur, cəsarətli münasibətləri və bir-birlərinə sevgililərin uzun məktubları ilə bəziləri sevgi nəsrinin əsl standartlarına çevrilmişdir. Eyni zamanda, bu, elmi və texnoloji tərəqqinin, bütün insanların xəyal etdiyi məşinlərin, qatarların, təyyarələrin görünüşünün əsridir. Qadının yalnız bir şeyi var idi - kişini bu texniki şeylərdən yayındırmaq üçün daha da yumşaq və gözəl olmaq.

İdman tərzini. 20-ci əsrdə yaranan idman üslubu üçün sərbəst formalar aktiv hərəkəti təmin edən və eyni zamanda uyğun və idman formasını vurğulayan xarakterikdir. Bu geyim tərzinin xüsusiyyətləri kəsilməmiş hündəri xətlər, geniş yamaq ciblər, bərkidici qapaqlar, müxtəlif üzlüklər, yuvalardır; bolluğu bitirmə

xətləri. Vurğu olaraq fitinqlər (adətən metal) istifadə olunur. Trikotajdan, dəridən, xəzdən hər cür bitirmə, əlavələr istifadə olunur.

Ən sadə formada, idman tərzii cibləri, çiyin qayışları, fermuarları, şalvarları ilə geyilən cibləri, fermuarları olan bir ceket ilə təmsil edilə bilər.

Trikotaj şapka və idman ayaqqabısı və ya gəzinti çəkmələri açıq geyimlər, şəhər xaricində gəzintilər üçün bu dəst dəsti tamamlayır.

İdman tərzii bu gün bir çox mikro üslubdur. Aşağıdakılar ən populyar olanlardır.

Safari - ən çox ağ-qum-xaki-qəhvəyi tonlarda kətan, pambıq, qarışıq parçalardan hazırlanan yay geyimləri.

Denim - Hərbiləşdirilmiş - geyim formasından alınan qərarlarla - tuniklər, geyimlər.

- iş geyimlərinin motivləri olan şəhər geyimləri: kombinezonlar və yarı kombinezonlar, önlük paltarları və sarafanlar, önlüklər, gödəkçələr.

Dəniz, dənizçi tərzii - dənizçilərin, dəniz zabitlərinin geyim formasından alınan qərarlarla.

Son zamanlarda moda yaradıcıları sadə bir məşq kostyumu, peşəkar idmançıların geyimləri ilə əlaqəli fikirlərə müraciət etdilər. Gənclərin həyatına velosipedçilərin şalvarları, su idman növləri üçün üzgüçülüklər, gimnastların geyimləri daxil idi. Onlar ətəklər, şalvarlar, bluzlarla qoyulur.

İdman kostyumları iş və istirahət üçün və hətta rəsmi geyimi üçün tövsiyə olunur. Əsas tələblər rahatlıq, praktiklik və maksimum hərəkət azadlığını təmin etməkdir.

Müasir idman geyimlərində yeni materiallar istifadə olunur: luykra, yumşaq fleece, parlaq lentlər, kosmik parıltı effekti olan parçalar.

İdman tərzii

Düzbucaqlı, kvadrat, oval. İdman geyimləri həm boş, həm də sıx ola bilər. Tez-tez müxtəlif formaların birləşməsində tapılır. İdman geyimləri həmişə şık və rahatdır. Çəşit, bəzək detalları, fitinqlər, materialların birləşməsi, rəng seçimi, toxumalar sayəsində əldə edilir. İdman geyimlərinin dizaynı üçün vacib bir texnika

ciblərdir. Ciblər müxtəlif ölçülərə, formalara, daxili bəzək dizaynına malikdir. Ciblər kvadrat, düzbucaqlı, üçbucaqlı, oval kənarı olan və s. İdman üslublu ciblər müxtəlif konfigurasiyalı lövhələr tərəfindən hazırlanır, yaxınlaşan qatlar, düymələr, fermuarlar ilə bağlanır.

İdman geyimləri üçün tipikdir: yerüstü hissələr, bərkidici örtüklər, kəmərlər, qayışlar, dikişlər (ikiqat, dekorativ, ziqzaq, rəng və kontrast), krujeva, relyef, manjetlər, çiyin qayışları, müxtəlif katlanmalar, yuvalar, dekorativ bölmələr.

Tutucu idman xarakterli paltarlarda heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Rahatlıq verir və eyni zamanda bir məhsulu bəzəyir. Düymələr ilə yanaşı düymələr, fermuarlar, bərkidicilər və s.

Folklor üslubu (etnik, ölkə) yalnız dekorativ geyim bəzək texnikalarından - bitirmə, naxışdan deyil, ilk növbədə elementlərdən və kəsmə üsullarından, forma və geyimlərdən bir bəzəkdir.

Xalq geyimləri formaların rəşional sadəliyi ilə səciyyələnir, özünüzü rahat və sərbəst hiss edirsiniz, müasir şəhər adamının çox ehtiyac duyduğu təbiətə yaxınlığı nəzərdə tutur. Rahat şallar, şallar, örtüklər, başlıqlar, qolsuz gödəkçələr, boş isti sviterlər, yorğanlar, qoyun dəriləri, örtülmüş ətəklər, çox qatlı dəstlər, parklar və daha çoxu, moda dünya xalqlarının milli geyimlərinin çoxəsrlik xəzinəsindən götürülmüşdür. Bir folklor təbiətinin geyimləri çox vaxt dekorativdir, müxtəlif bitirmə texnikalarından istifadə edir. Tətildə rahat bir atmosferdə rahat və yaxşıdır. Yaz aylarında bir cənub kurortunda və ya qışda dağ xizək düşərgəsində və ya yalnız ölkədə.

Tikməyi öyrənənlər üçün folklor tərzi xüsusi maraq doğurur, çünki yaradıcılığa ilham verir və buraxır, özünü yeni modellər hazırlamağa imkan verir. Demək olar ki, hər bir milli geyimdə əl işlərinin çox elementi var: sadə və mürəkkəb tikmələr, yarıqlar, tikilmiş lentlər, toxunmuş əlavələr, qoyun dərisindən və digər xəzlərdən hazırlanan detallar. Folklor üslubu bir etnoqrafik kostyum kopyalamaq deyil, yeni fikir və həll yollarını seçməkdə azadlıqdır.

3.3. Müasir geyimdə müxtəlif üslublar

Moda dizaynı cəmiyyətin əlamətlərinin ən incə, sadıq və əlçatmaz göstəricilərindən biridir. Bir fərdin, ölkənin, millətin, həyat tərzinin, düşüncələrin, peşələrin və peşələrin kiçik bir hissəsini təmsil edir. Nəhayət, dünyanın müxtəlif yerlərində, fərqli ölkələrdə cəmiyyətin inkişafının özünəməxsus xüsusiyyətləri var idi və bunların hamısı - sosial, iqlim, milli və estetik - fərqli müasir geyimlərdə aydın şəkildə göstərilmişdir.

Müasir modanın əsas tendensiyası moda dizaynındakı daimi gender fərqinin getdikcə azalması və daha az nəzərə çarpmasıdır. Parlaq çalarlar, çiçək naxışları və şəffaf mesh elementləri nəhayət qəddar ayaqqabılar, sevgililər və böyük ölçüdə paltarlar kimi kişilərin moda qardərobuna - qadın daxil oldu.

Yazılar və motivlər. Mövsümün favoritləri qəfəs, noxud, çiçəkli çaplardır. Yeri gəlmişkən, biz yalnız nümunələr haqqında deyil, həm də kumaşın özü haqqında danışıyıq. Tətbiqlər, püskürtmə, broş şəklində motivlərin istifadəsi və ya ayrı-ayrı hissələrin dekorasiyası da aktualdır. Qadınların moda paltar seçimi ilə bağlı sualları yoxdursa, kişilərin moda bir şey seçmələri daha çətindir. Hər kəs Havay köynəklərinə hazır deyil, ancaq moda müasir bir şəkildə məcburi hesab edilmir. Neytral və daha az maraqlı bir həll tapa bilərsiniz.

Trikotaj kimi parçalar üzərində yazılar başqa bir tendensiya hesab olunur. Köynək, paltar, şort və şalvar - maraqlı və məzəli şüarlar, məktublar, cizgi izləri və mem personajlarının şəkilləri hər yerdə doğru olacaqdır. Seçim yalnız şəxsi üstünlüklərdən asılıdır, ancaq yadda saxlamalısınız - paltardakı yazılar olduqca səlisdir, buna görə xarakterinizlə birləşdirilməlidir.

Materiallar. Zaman belə velvet, velür və məxmər kimi parçalar paltar seçilməsi, hər kəs trend, nöqtəsinə düz getmək üçün təmin edilir. Üstəlik, qeyd edirik ki, yumşaq parçalar da bir iş kostyumu üçün uyğundur, onları yalnız istirahət üçün nəzərdə tutmaq lazım deyil. Onun vəzifəsini və denimini tərk etməyin. Ancaq təlaşlardan imtina etməyin vaxtı gəldi. Çünki, moda artıq zəngindir və hətta çalarları: klassik tünd mavi rəngdən parlaq narıncı və ya qırmızıya qədər.

Parlaq istiqamət. Dizaynerlər bu sahədə çox demokratikdirlər. Məsələn, tamamilə parlaq bir parçaya hazır deyilsinizsə, bəzəkləri, lüreks toxunuşları və ya müxtəlif dekorativ elementləri olan paltar seçə bilərsiniz.

Üst geyimlər haqqında danışırıqsa, dizaynerlər qlobal dəyişikliklərdən danışmırlar. Sırıqlı gödəkçələr və parkalar trenddədir. Və hər hansı bir tikiş istifadə edə bilərsiniz - ziqzaq, meydanlar, romblar, zolaqlar. Yeri gəlmişkən, bir bluza və yubka da sıırıqlı ola bilər. Soyuq mövsümlərdə çox rahat olan bir moda - qış qarderobunu seçmək çox asandır.

Maraqlı detallar. Xəz yaxası geyim dizaynında çox yönlü bir tendensiyadır, həm qadınlar, həm də kişilər üçün uyğundur. Bu, gödəkçələr və parkalardakı kənar barədə deyil, tətbiqi imkanlarını genişləndirən bir açılan yaxasıdır. Ən yaxşı nümunə bir köynək və ya hətta bir paltardır. Bomberlərdə də yaxşı baxılır.

Əslində, yalnız bir qadın qarderobuna aid edilə bilən başqa bir şık detal, boyundakı ensiz lentlərdən hazırlanmış bir yaylıqdır. Qalstuk kimi görünməmək üçün çox incə olmalıdırlar. Ancaq dönmə yaxası da burada olmalıdır.

Dəbli bir görüntü olmadan, sıx bir materialın krujeva və ya şəffaf setka ilə birləşdirildiyi bir vasitə olmadan edə bilməzsiniz. Üstəlik, çox kiçik detallar var, məsələn, çiyin xəttində və ya yamaq cibləri şəklində. Ancaq yenə də moda paltar dizaynında əsas tendensiya müxtəlif üslubların birləşməsidir.

Hər dövr bir insanın estetik idealını, geyim formaları, nisbətləri, detalları, materialı, rəngləri, saç düzümü, makiyaj və s. vasitəsilə ifadə olunan öz gözəllik standartlarını yenidən inkişaf etdirir. Mülkiyyət cəmiyyətinin mövcud olduğu bütün dövrlərdə geyim sosial mənsubiyyəti göstərmək vasitəsi idi, bir əmlakın digərindən üstünlüyünün əlaməti idi. Cəmiyyətin quruluşu nə qədər mürəkkəbdirsə, adətlər daha zəngindir, geyimlər bir o qədər müxtəlifdir. Nəhayət, hər dövr moda sənətində xüsusi bir ifadə alan müəyyən bir mədəniyyət dövlətini meydana gətirir.

Bu gün geyimlər, ilk növbədə, mövqenin, statusun və həyata özünəməxsus münasibətin göstəricisidir. Paltar dizaynındakı müxtəlif üslub və istiqamətlər hər kəsə rahat, rahat və cazibədar hiss edəcəyi bir şey tapmaq imkanı verir. Hər yeni

mövsümdə moda, kimlərsə cəlbediciliyində tətbiq etdikləri maraqlı həll yolları və şəkillərini təqdim edir, bəziləri isə yalnız xoşladığını seçir və kimsə diqqət etmir, bir şey qoyur həmişə xoşuma gəldi və rahat idi. Ancaq indi moda olanlara və müasir geyimlərin aparıcı istiqamətlərinə diqqət yetirmək heç vaxt artıq olmaz.

Payız üçün müxtəlif xarici geyimlər. Palto, gödəkçələr, poncholar və gödəkçələr olan şık və rahat paltar gənc payız havalalarını yüksək ruhlarla qarşılamağa kömək edəcəkdir. Geniş bir seçim və müxtəliflikdə, hətta qarışıqlıq əldə edə bilərsiniz.

Xarici geyimlərdəki tendensiyaları nəzərə alaraq qeyd etmək olar ki, modelyerlər standart dəridən uzaqlaşdılar və qadınlara müxtəlif çeşidli parçalardan əşyalar taxmağı təklif etdilər: tvid, kaşmir və hətta krujeva. Moda dizaynerləri gözəl və qeyri-adi görüntülər yaradarkən birləşə bilmədiyi şeyləri birləşdirməyə başladılar. Rənglər və naxışlar hesabına, ağ-qara birləşmələrin, qaranlıq bir fonda bir naxış və çiçək motivlərinin trendə döndüyünü söyləyə bilərik.

Etek və şalvarın gözəlliyi. Yüz ildən çox qadın kişi qarderobundan cinsi şalvarları borc almasına baxmayaraq - şalvar, moda dizaynerləri daim yeni seçimlər və birləşmələr icad etməyə davam edirlər. Zəriflik və qadınlıq simvolu olan yubka populyarlıqda şalvarın mövqeyindən, yeni modellərin görünüşündən, yeni kəsiklərdən və üslubdan imtina etmir.

Bu payız mövsümündə moda meylləri üslubun tamamilə əks tərəflərində yerləşmişdir: ayaqların incə olmasını vurğulayan ince sıx cins, altına uzadılmış şalvar ayaqqabıları örtərək moda olacaqdır. Qıvrılmış asimmetrik bir qatlarla mini uzunluğa malik ətəklər də moda olacaq və hətta ayaq biləklərini əhatə edən uzun ipək yubka da geyə bilərsiniz.

Yeni mövsümün ümumi moda meylləri. Hər il moda dizaynerləri ən tələbkar modaistlərin zövqləri və istəklərini təmin edən orijinal və qeyri-adi bir şey yaratmağa çalışırlar. Zaman zaman təəssürat yaranır ki, görüntüdə faktura və hissələrin birləşməsi nə qədər real deyilsə, o qədər məşhur və populyar olacaqdır. Bu payız mövsümünün dəbinin əsas xüsusiyyətləri: parlaqlıq və ifadəlilik,

səciyyəlmə, araşdırma istəyi, zəriflik və camaatın arasından çıxmaq, yaddaşa zərbə vurmaq.

Müxtəlif üslub hissələrini ustalıqla birləşdirməyə və möhtəşəm görünməyə çalışan ən cəsarətli qadın nümayəndələr özlərini göstərə və başqalarının yaddaşında öz imiclərini çəkə biləcəklər.

Modada üslub əsas qaydaları təyin edən müəyyən konseptual bir matrisdir. Aldığımız hər hansı bir şey, əlbəttə ki, hər hansı bir üsluba uyğun və ya aid ola bilər. Stili nisbətən dar bir kateqoriya kimi qeyd etməyə çalışırınsınızsa, onda geyimdəki üslub müəyyən əlamətlərin, geyim və aksesuarların xarakterik əşyalarının birləşməsidir. Bir nümunə veririk. Hər kəs dərkə və idman şalvarının geniş qayışlardakı bir köynək ilə işgüzar deyil, idman tərzinə aid edilməli olduğunu qəbul edir.

Yeri gəlmişkən, söz üslubunun belə dar bir tərfi insanlar üçün looped sahəsi yaratdı, konvensiya və məhdudiyətlərlə dolu oldu. Müəyyən dərəcədə belə bir məhdudiyət müsbətdir, amma haradasa onu mənfi adlandırmaq olar, çünki darıxdırıcıdır. Stil, olduğu kimi, üzərimizə və mövqeyimizdən məmnun qaldığımız müəyyən öhdəliklər qoyur. Üslub moda ilə necə müqayisə olunmalıdır?

"Moda" kimi bir söz anlayışı tez-tez bizim tərəfindən istifadə olunur, sanki təqib edilməli bir şeydir və ya bir şey yapılandırılmalıdır və ya əksinə, kor-koranə itaət olunmayan və ehtiyatsız sürətdə kopyalanamaz. Moda, bəşəriyyətin zaman intervalında müəyyən bir anda necə və nəyə geyə biləcəyinizi, ayaqqabınızı, trendini seçdiyiniz nümunələr, nümunələr və seçimlər toplusudur.

Öz növbəsində, stil, bir baxımdan, insanın hər hansı bir sosial, etnik və ya mədəni qrupa mənsub ola biləcəyi, moda tərəfindən təklif olunan dəyişmələrin müəyyənləşdirilməsinə və seçilməsinə töhfə verən bir çərçivə rolunu oynamağa çağırılır, lakin digər tərəfdən bizə fərqlənməyə imkan verir, yəni uyğun, dəbli olsun, amma hamı kimi deyil, standart deyil.

Keçmiş dövrlərin dəbi və tərzə kifayət qədər sərt ayrılma sistemlərini təmsil edirdi. Nişlərini buraxmamaq üçün hər bir insan əlbəttə ki, "üslub reseptləri" adlandırılan əməlləri yerinə yetirməlidir. Hal-hazırda bizim üçün qarmaqarışlıq

görünən bu konvensiyalardan imtina etmək əsl skandal və ictimaiyyət üçün bir problem ola bilər. Paltar geyən hər bir şəxs, cəmiyyətdəki yerini hər kəsə göstərir.

Əlbəttə ki, müasir moda baxımından yaxşıdır ki, stil matrisləri, xüsusən yeniləri, çox mürəkkəb, sərt və mühafizəkar deyil. Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, bu cür sərbəstlik müəyyən bir qarışıqlıq yaradır ki, bu da birmənalı və şübhəsiz konkret üslubun daxil olmasına qərar verməyə imkan vermir. Üslubların hüdudları dəyişkən olur, qaydalar şərti olur, sərhədlər keçir. Təmiz şəffaf bir üslub tələb edən sərt moda qanunları tədricən moda reseptlərin təsvirlərinə, meyl və meyllər toplusuna çevrilir. Ancaq hər şeydən sonra, dəbli geyinmək, ilk növbədə, moda meylləri və meylləri nəzərə alaraq çox yönlü şeylərdən vahid bir görüntü toplamaq qabiliyyətindən danışır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Moda sosial cəmiyyətdə hər bir insanın fərdi keyfiyyətlərinin əksidir. Başqa bir mənada, moda həmişə təxribat və çağırışdır. Bu, material, dəri, xəz ilə təcəssüm olunan yaradıcılıq ifadəsi, partlayış və ya ifrat bir şeydir. Dəb müasir və təzə fikirlərə, hətta ən kiçik, lakin qeyri-adi detallara daim ehtiyac duyan bir arzu sahəsidir.

Moda həmişə forma və üslub birləşməsi, rənglər və dekorativ elementlərin birləşməsi ilə təcrübə aparmağa ehtiyac duyar. Hər moda mövsümü içəridə modanı qoruyan müəyyən bir əsas ilə təqdim edilə bilər. Geyə biləcəyiniz və geymək istədiyiniz paltarları inkişaf etdirməlisiniz. Dəbin bu "mühafizəkar" nüvəsini saf sənətə çevrilməkdən qoruyur.

Moda, əlbəttə ki, olduqca mübahisəli bir hadisədir. Trendlər və meyllər bir kaleydoskopda olduğu kimi dəyişir. Və medianın təsiri altında "yırtıcı" moda müsabiqəsi münasibətilə getməməyi, onun köləsinə çevrilməməyi düşünməmək çox çətindir. Müasir cərəyanlar və meyllər haqqında çoxlu bir məlumat axını altında modadan yalnız bir vasitə, şəxsi özünü formalaşdırmaq üçün fikir mənbəyi kimi istifadə etmək çox çətindir.

Qəşəng olmaq, yeri gəlmişkən, dəbli olmaqdan daha vacibdir. Heç bir üslub yoxdursa, moda gülməli hala gəlir. Bir üslub hissi, paltar və müxtəlif aksesuarların sayəsində yaranan görüntüyə balans və harmoniya verə bilər. Bir olan dəbli baxmaq və ya yalnız ağıllı şəxsi keyfiyyətləri ilə moda birləşən qəşəng deməkdir axtarır.

Təəssüf ki, bu gün modanın özündə estetik məmnunluq gətirən müstəqil bir istək kimi başa düşülməsi tendensiyası getdikcə daha çox güc qazanır. Hər bir insan tez bir zamanda "dəbli" geyinmiş, moda sahibi olmaq hüququ uğrunda mübarizə aparır. Gərəkli olanı tam olaraq satın alsaq, dərhal onun əsərləri şəklində moda ustası oluruq. Ancaq bu illüziya, xüsusən də moda dünyasında üslub müxtəlifliyi, bəzi əsas meyllərin olmaması ilə xarakterizə edildiyi bir zamandır.

Dizaynerlər üslub həllərinin, modellərin və üslubların geniş yayılmasını təmin edir. Modanı ortaq məxrəcə gətirmək çox çətin oldu. Podiumda müxtəlif üslublar sərhədlənir: retro üslub və futurizm, ekstravaqant, qəşəng və klassik cizgilər, böyük ölçüdə və minimalizm, sərt hərbi üslubda zərif romantika. Gələcək istiqamətlər və istiqamətlər yalnız nöqtəli bir xətt ilə qeyd olunaraq "qeyd oluna" bilər.

Müasir moda artıq ciddi və əsas tələblər sahəsi olmadığı ilə fərqlənir. Müasir dövrdə modanın kim tərəfindən yaradıldığını konkret deyə bilmərik: dizaynerlər yaradıcı təsəvvürlərinin uçuşunda və ya dəbin "kollektiv şüuru" nun yaşadığı küçədə. Bəlkə dizaynerlər ümumi fikir nəfəsini tutan və kiməsə xoşuna gəlməyəcəyi paltarları təklif edən, ancaq forma və rəng harmoniyasının təcəssümü olmaq üçün sadəcə ssenari müəllifləri oldular.

Hansı geyim tərzini seçməyimizdən və nə qədər dəbli geyinməyə çalışmağımızdan asılı olmayaraq, ən başlıcası öz camaatından fərqlənməmək üçün cəmiyyətdə fərdiliyi və şəxsiyyəti qorumaqdır. Geyim heç bir şeylə məhdudlaşmadan özümüzü ifadə etməyə kömək edir. Dəbli və şık olmaq - hər hansı bir üsluba uyğunluq demək deyil, həm xarici, həm də daxili özünə uyğunluq və bu yazışmanı inamla ötürür. Kimsə moda və üslub məsələlərinə və onların bizə təsirinə həddindən artıq şübhə ilə yanaşsa da, səssiz olduğumuzu həmişə xatırlamalısınız, paltarlar bizim üçün danışıq.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Устинова Е. Как шить красиво. М., «Внешсигма», 2000.
2. Г.П.Дудникова. История костюма. Серия «Учебники XXI века» – Ростов н/Дону: Феникс, 2001.– 416 с.
3. А.Б. Гофман. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – СПб., 2004. с.14
4. А.И.Мартынова, Е.Г. Андреева. Конструктивное моделирование одежды – М.: МГАЛП, 2004. – 207 с.
5. Мосли Кэрол. Секреты современной моды. Ростов на Дону: Феникс, 2006 -288с.
6. М.И.Килошенко. Психология моды. - М.: Оникс, 2006.- 192 с.
7. С.Попова. История моды, костюма и стиля. АСТ, Астрель, ОГИЗ, 2009.- 272 с.
8. Э. Б. Плаксина-Флеринская, История костюма. Стили и направления: [учеб. пособие для студентов сред. проф. образования] - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2010. - 240 с.
9. Гарсия Нина. Путеводитель по стилю. 100 вещей идеального гардероба. М.: Эксмо, 2011 – 304 с.
10. Н.Найденская, И.Трубецкова. Мода. Цвет. Стель. Эксмо, Одри, 2011 – 320с.
11. Л.П.Шершнева, Л.В. Ларькина. Конструирование одежды. Теория и практика. – М.: Высшее образование, 2011. – 288 с.
12. Мода. Полная энциклопедия одежды и стилей. АСТ, 2013 – 480 с.
13. А.Гечи, В.Караминас. Мода и искусство. Новое литературное обозрение, 2015. – 272с.
14. Н.Найденская, И.Трубецкова. Золотые правила стиля. Дресс-код успешной женщины. Издательство Э., 2016.- 256с.
15. И.Осиновская. Пэтика моды. Новое литературное обозрение, 2016. – 144с.

16. Склярченко В.М., Вологжина Н.И., Исаенко О.Я, Колозинская И.А.Сто знаменитостей мира моды - Х.: Фолио, 2006. - 509 с. - (100 знаменитых).
17. Спенсер Кэрл. Выбери свой стиль. Для женщин. М.: Эксмо – Пресс, 2000 – 132 с.
18. Шарлотта Зелинг Мода. Век модельеров. 1900-1999
19. Энциклопедия женской красоты. - М.: Вече, 2000. - 607с.
20. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=512297>
21. womenshealth.ru/moda/trendy-v-odezhde-2018/
22. ivona.bigmir.net/beauty/moda/459071-Modnaja-odezhda--trendy---2018

ƏLAVƏLƏR













Demiart.ru/forum/











XÜLASƏ

Geyim mədəniyyəti davranış mədəniyyətindən heç də az deyil. Estetika və üslub həmişə moda meyllərinə uyğun olaraq geyimdə olmalıdır. Başqa sözlə, geyim bir fərdin müəyyən bir danışmaq kartıdır.

Dissertasiya giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, əlavələr və istifadə olunan mənbələrin siyahısından ibarətdir.

Giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, tədqiqatın predmeti və obyekt, tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri, tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti, tədqiqatın elmi yeniliyi əsaslandırılmışdır.

Moda ictimai bir fenomen kimi adlı **I Fəsildə** modanın yaranma tarixi, moda inkişafının əsas mərhələləri, moda və moda dizaynerlərin kolleksiyaları təhlil edilir.

Moda sənayesi və onun inkişaf mərhələləri adlı **II Fəsildə** dəbdə sosial iyerarxiya, moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi, XX əsrdə moda və geyim tərzini araşdırılmışdır.

XX əsrdə geyim üslubları adlı **III Fəsildə** XX əsrin 20-80-cı illərində deyim tərzini və üslubları, modanın dəyişkənliyi, müasir geyimdə müxtəlif üslubları araşdırılır.

Dissertasiya işinin “**Nəticə və təkliflər**” bölməsində müasir kostyumun obrazlı həllində müxtəlif üslubların təsiri, üslubların bir araya gətirilməsi və sintez şəklində müasir geyimlərdə istifadəsinin gücləndirilməsi vurğulanır.

Bu dissertasiya işinin nəzəri əhəmiyyəti əhalinin müxtəlif təbəqələrinə yönəldilmiş bir geyim xəttinin və geyimdə üslubların inkişafında önəmlidir.

РЕЗЮМЕ

Культура одежды не меньше, чем культура поведения. Эстетика и стиль всегда должны соответствовать модным тенденциям. Другими словами, одежда является визитной карточкой человека.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, выводов и предложений, приложений и списка использованных источников.

Во вводной части обосновывается актуальность темы, предмета и объекта исследования, основные цели и задачи исследования, практическая значимость исследования, научная новизна исследования.

В главе I, названной «Мода как социальный феномен», анализируются история моды, основные этапы развития моды, коллекции моды и дизайнеры одежды.

В главе II, озаглавленной «Индустрия моды и ее этапы развития», рассматривается социальная иерархия моды, система производства и потребления одежды в индустрии моды, мода и стиль одежды в XX веке.

В главе III, озаглавленной «Стили одежды в 20-м веке», рассматриваются идиомы и стили 20-х и 80-х годов XX века, вариативность моды и различные стили современной одежды.

В разделе «Результаты и предложения» подчеркивается влияние различных стилей на образное решение современного костюма, сочетание стилей и усиление их использования в современной одежде в форме синтеза.

Теоретическая значимость этой диссертации важна для развития линии одежды и стилей одежды, предназначенных для различных слоев населения.

SUMMARY

Clothing culture is no less than behavioral culture. Aesthetics and style should always be in accordance with fashion trends. In other words, clothing is an individual's calling card.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, conclusions and suggestions, appendices and a list of sources.

In the introductory part, the relevance of the topic, the subject and object of research, the main goals and objectives of the research, the practical significance of the research, the scientific novelty of the research are substantiated.

Chapter I, called Fashion as a Social Phenomenon, analyzes the history of fashion, the main stages of fashion development, collections of fashion and fashion designers.

Chapter II, entitled Fashion Industry and Its Stages of Development, examines the social hierarchy in fashion, the system of production and consumption of clothing in the fashion industry, and fashion and clothing style in the twentieth century.

Chapter III, entitled Styles of Clothing in the 20th Century, examines the idioms and styles of the 20s and 80s of the twentieth century, the variability of fashion, and various styles in modern clothing.

The "Results and Suggestions" section of the dissertation emphasizes the influence of different styles in the figurative solution of modern costume, the combination of styles and the strengthening of their use in modern clothing in the form of synthesis.

The theoretical significance of this dissertation is important in the development of a clothing line and clothing styles aimed at different segments of the population.

878 m qrup magistrantı Xəlilova Arzu Azer qızının
“Müasir kostyumun obrazlı həllində üslubların təsirinin analizi”
adlı mövzusunda magistr dissertasiyasının

REFERATI

Mövzunun aktuallığı. Geyim mədəniyyəti davranış mədəniyyətindən heç də az deyil. Estetika və üslub həmişə moda meyllərinə uyğun olaraq geyimdə olmalıdır. Başqa sözlə, geyim bir fərdin müəyyən bir danışığ kartıdır.

Geyim psixologiyası görünüşün dizaynını bir insan haqqında çoxölçülü məlumat kimi qəbul edir. Bir insanın ilk təəssüratını formalaşdırarkən geyim zəruri bir hissəni təşkil edir, çünki bir qayda olaraq, digərləri tərəfindən cəlbedicilik və ya cəlbedicilik əlaməti olaraq qəbul edilir.

Bu gün bir sıra geyim dizaynerləri müasir geyimdə ənənəvi mədəniyyətin xarakterik xüsusiyyətlərini müasir modanın aktual istiqamətləri ilə birləşdirən üsulların axtarışındadırlar.

Moda yarandığı ilk günündən insanları təəccübləndirir, çaşqın edir, heyətləndirir. Baxmayaraq ki, bir çox mütəxəssislər modanın yaranmasını XIV əsrə aid edir, bu gün tarixçilər tərəfindən dəqiq müəyyən edilməyib.

Dəbin yaranmasından əvvəl nə oldu? İbtidai insanlar heyvan dərilərini və ya onlardan hazırlanan paltarları geyinirdilər, bizim anlayışımıza görə bunu fərz etmək olar. O dövrlərdə moda var idimi? - məsələn, qurd dəriləri və ya daha zərif bəbir dəriləri üçün? Bəzilərinin daha çox qiymətləndirildiyi və ya daha çox bəyənilməsi mümkündür, ancaq modadan kənar olduqları üçün çətin ki dəyişdirilirdi. Dərini əldə etmək asan deyildi - risk və digər çətinliklərlə əldə edilirdi. Və bu sabit, əsrlər boyu formalaşmış bir geyim idi.

Sonradan fərqli xalqlar - qədim romalılar və yunanlar, skiflər və monqollar, hindular və çinlilər - yalnız özləri tərəfindən qəbul edilmiş, çox xüsusi geyim növlərinə sahib idilər. Onlarda moda anlayışı var idimi? Əlbət ki, yox. Kostyumlar müəyyən dərəcədə ölkədə və milli mədəniyyətdə baş verən dəyişiklikləri əks

etdirsə də, yavaş-yavaş dəyişdi və daha doğrusu yaxşılaşdı. Dəbin əsas əlaməti sayılan dəyişkənliyə sahib deyildilər.

Moda sonralar Parisdə ortaya çıxdı, baxmayaraq ki, dünyanın bir çox ölkələri əsrlər boyu modanın doğma yeri hesab edilmək hüququ uğrunda mübahisə etdi. Hesab edirlər ki, onun meydana gəlməsi geniş miqyaslı parça istehsalının yaranması ilə əlaqəlidir. Aydınır ki, bu belə idi - paltarları tez-tez dəyişdirmək üçün bu dəyişiklikləri təmin edən nəşə olmalıdır. Dördüncü əsrdə, müəyyən geyim növləri ilə kortəbii, universal cazibə öz adını aldı. "Moda" sözü latınca "ölçü, üsul, qayda" mənasını verən "modus" sözündən yaranmışdır. Ümumiyyətlə, bu məna bu günə qədər qorunub saxlanılıb, hər halda, müasir moda konsepsiyasının bir hissəsini təşkil edir.

Sonra nə oldu? Moda İtaliya, İngiltərə, İspaniya və s. Avropa dövlətlərinə yayılmağa başladı. Moda pərəstişkarlarının sayı artdı. Moda ən sərt sərhədləri aşdı, ənənəvi geyim növlərini sındırdı, öz zövqünü və öz qaydalarını tətbiq etdi.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Dissertasiya işi kütləvi istehsal geyimlərində moda meyllərinin təhlilinə həsr olunub. Bu moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sisteminin mühüm elementi olan, habelə kütləvi istehsal üçün geyimlərin modelləşdirməsi və rolunu müəyyənləşdirən modanın yaranmasının, modanın inkişafının və üslubların bir araşdırmasıdır.

Tədqiqatın mövzusu müasir geyim tərzidir.

Tədqiqatın obyektı əhalinin müxtəlif təbəqələri üçün geyimdir.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri. Bu işin məqsədi müasir cəmiyyət üçün geyim kolleksiyasının dizaynını nəzərdən keçirməkdir.

- geyimin yaranma və inkişaf tarixini öyrənmək;
- yaradıcı mənbələr kimi müasir analoq modellərin təhlilini aparmaq;
- istehlak geyimlərinin öyrənilmiş seqmentində marketinq araşdırması aparmaq ;
- Cəmiyyət üçün perspektivli geyim modelləri kolleksiyalarının eskizlərində üslub hallinini araşdırmaq;

- Kütləvi istehsal üçün geyimin modelləşdirməsi və müasir cəmiyyətdəki rolunu müəyyənləşdirmək.

Dissertasiyada bu məqsədlə aşağıdakı əsas məsələlər araşdırılmışdır:

- modanın yaranma tarixi
- moda sənayesi və onun inkişaf mərhələləri
- dəbdə sosial iyerarxiya
- moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi
- XX əsrdə moda və geyim tərzii
- üslub müxtəlifliyi
- müasir geyimdə müxtəlif üslublar

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Bu işin praktiki əhəmiyyəti əhalinin müxtəlif təbəqələrinə yönəldilmiş bir geyim xəttinin inkişaf etdirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Müasir dövrdə daim hərəkətdə olan moda - geyim və geyimdə mövcud olan üslublar insanın yaşadığı ölkədə formalaşmış bədii dəyərləri, adət ənənələri qoruyub saxlamaqla yeniliyə doğru aparır.

Dissertasiya işin strukturu və həcmi. Dissertasiya giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, əlavələr və istifadə olunan mənbələrin siyahısından ibarətdir.

Giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, tədqiqatın predmeti və obyektii, tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri, tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti, tədqiqatın elmi yeniliyi əsaslandırılmışdır.

Moda ictimai bir fenomen kimi adlı **I Fəsildə** modanın yaranma tarixi, moda inkişafının əsas mərhələləri, moda və moda dizaynerlərin kolleksiyaları təhlil edilir.

Moda sənayesi və onun inkişaf mərhələləri adlı **II Fəsildə** dəbdə sosial iyerarxiya, moda sənayesində geyim istehsalı və istehlakı sistemi, XX əsrdə moda və geyim tərzii araşdırılmışdır.

XX əsrdə geyim üslubları adlı **III Fəsildə** XX əsrin 20-80-cı illərində deyim tərzii və üslublar, modanın dəyişkənliyi, müasir geyimdə müxtəlif üslublar araşdırılır.

Dissertasiya işinin “**Nəticə və təkliflər**” bölməsində müasir kostyumun obrazlı həllində müxtəlif üslubların təsiri, üslubların bir araya gətirilməsi və sintez şəklində müasir geyimlərdə istifadəsinin gücləndirilməsi vurğulanır.

Bu dissertasiya işinin nəzəri əhəmiyyəti əhalinin müxtəlif təbəqələrinə yönəldilmiş bir geyim xəttinin və geyimdə üslubların inkişafında önəmlidir.

Magistrant:

A.A.Xəlilova

Elmi rəhbər:

dos.L.H.Məmmədova