

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

**Şahverdiyeva Zərifə Nail qızı**

**“Dəbin vizual mədəniyyət kontekstində analizi”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı**

**060321- “Dizayn”**

**İxtisaslaşma:**

**“Dizayn və texniki estetika”**

**Elmi rəhbər:**

**Magistr proqramının rəhbəri:**

**f.f.d. N.N.Abbasov**

**f.f.d. N.N.Abbasov**

**Kafedra müdiri: s.ü.f.d. L.H.Məmmədova**

**BAKI – 2019**

# M Ü N D Ə R İ C A T

	<b>Səh.</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>4</b>
<b>FƏSİL I. DƏBİN YARANMASI VƏ MƏNİMSƏMƏ PROSESİ</b>	
1.1. Dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış.....	7
1.2. Dəb prosesinin mərhələləri.....	12
1.3. Dəb dövriyyəsinin təkamülü.....	14
<b>FƏSİL II. POST-SƏNAYE CƏMİYYƏTİNDƏ DƏBƏ BAXIŞ</b>	
2.1. Dəb: estetik reabilitasiya və ya görüntünün təqdimatı.....	19
2.2. Dəb və İnternet sahəsi.....	26
2.3. Müasir insan bədəni dəb obyektı kimi.....	33
<b>FƏSİL III. XXI ƏSRİN DƏBİ: HƏQİQƏTİN VİZUAL QURULUŞU</b>	
3.1. Mədəniyyətin qloballaşması şəraitində dəb etnikliyi.....	36
3.2. Müasir dəbdə ənənələrin bərpa olunması.....	40
3.3. Müasir dəbdə vizual mədəniyyət.....	45
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>55</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	<b>57</b>
<b>ƏLAVƏLƏR</b> .....	<b>59</b>
<b>XÜLASƏ</b> .....	<b>70</b>
<b>PEZİOME</b> .....	<b>71</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>72</b>

## GİRİŞ

Dəb geniş şəkildə müəyyən dövr ərzində mövcud olan və bu vaxt ərzində cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş mədəniyyətin xarici formalarına münasibəti əks etdirən fenomendir. Dəb sözü incəsənətin bütün kateqoriyalarına aid edilsə də daha çox özünü geyim tərzində tapmışdır. İnsanın geyimlə bağlı tarixi dəb ilə qırılmaz surətdə bağlıdır. İnsanın yeni formalar axtarışı və onu həyata keçirtməsi bu sahədə reallaşdırır. İnsanın bədəni, dəb üslublarının tətbiq edildiyi sahədə əsas predmet hesab edilir. Dəb - insanın bədən formalarının müəyyən hissələrini gizlətmək və ya qabartmaqla silueti həmin dövr üçün aktual olan ideala yaxın edir.

Dəbin yaranması bir sıra səbəblərlə bağlıdır. Məsələn, dəb yarandığı ölkənin coğrafi şəraiti, onun adət-ənənələri, sosial-iqtisadi quruluşu, sənayesinin inkişafından asılı olaraq ortaya çıxır.

**Mövzunun aktuallığı.** Dəbin inkişafı etməsi ümumiyyətlə ölkə sənayesinin inkişafı ilə sıx şəkildə bağlı olmuşdur. Burada istehsalatdakı maşınların, parça istehsalında istifadə edilən əməyin yüksək səviyyəsi və s. bu kimi göstəricilər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sürətli inkişaf nəticəsində dəbə göstərilən qayğı artmışdır.

Öz aktuallığı ilə seçilən dissertasiya işində araşdırma mövzusunda çevrilmiş məsələlərin təhlili indiki zamanda, eləcə də gələcəkdə dəbin cəmiyyətin estetik zövqünü təmin edəcək bədii faktorun inkişaf istiqamətini aydınlaşdırmağa kömək edir. Bu isə insanların sosial-psixoloji və mədəni həyatına, həm də bazar iqtisadiyyatının inkişafına müsbət təsir göstərir.

**Tədqiqatın predmet və obyekt.** Dissertasiyada dəbin yaranması və mənimsəmə prosesi, dəb prosesinin mərhələləri (ümumi şəkildə), müasir dəbdə vizual mədəniyyət (geniş şəkildə) tədqiq edilmişdir.

**Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri** – Dəbin mədəniyyət sahələrində vizual əsaslarını geniş şəkildə öyrənərək müasir dəb sahəsində vizual kontekstinin formalaşmasına mühüm təsir göstərən amilləri analiz etməkdən ibarətdir.

**Dissertasiyada bu məqsədlə aşağıdakı əsas məsələlər araşdırılmışdır:**

1. Dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış, dəb prosesinin mərhələləri, dəb dövriyyəsinin təkamülü;

2. Post-Sənaye cəmiyyətində dəbə baxış;

3. Müasir dəbdə ənənələrinin bərpa olunması;

4. XXI əsrin dəbi: həqiqətin vizual quruluşunun müəyyənləşdirilməsi.

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənilməsi** metodları qarşıya qoyulan məsələlərə sistemli şəkildə yanaşmaqla, dəbdə mövcud olan vizual kontekstlərin səmərəli tədqiqatı üsullarına əsaslanır ki, onlar da elmi, tarixi mənbələrin, arxiv sənədlərinin eləcə də, xidmətlərinin vasitəsi ilə müəyyən edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Müasir dövrdə insanların estetik zövqünü təmin edən dəb cəmiyyətin zövqləri və tələbatları ilə uyğun bir şəkildə layihələndirilir. Dizaynerin hədəfi – insanın, onun zahiri görünüşü və həyat tərzini əks etdirməkdir.

Bütöv cəmiyyətin konsepsiyası kimi çıxış edən dəb sahələrində (xüsusilə, geyim sferasında) vizual mədəniyyət konteksti araşdırılaraq yeni variantlarda istifadəsinə dair təklif olunan tədbirlərin kompleks tədqiqi dissertasiyanın elmi yeniliyi hesab edilə bilər.

**Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti.** Dissertasiyada, müasir dəbdə vizual mədəniyyət, eləcə də onların istifadə edilmə yolları xüsusilə dəb sferasına tətbiq oluna bilər.

Dissertasiyanın əsas müddəaları və əldə edilən nəticələri həmçinin Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Texnologiya və Dizayn” fakültəsi Dizayn ixtisasının diplom, eləcə də sərbəst işlərində, həmçinin mühazirə kurslarında istifadə oluna bilər.

**Dissertasiya işin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, dissertasiya işinə edilmiş əlavə və istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin ümumi həcmi 72 səh, 10 şəkildən ibarətdir.

**“Dəbin yaranması və mənimsəmə prosesi”** başlığı altında verilən **I Fəsil**də dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış, dəb prosesinin mərhələləri, cəmiyyətin dəb inkişafına baxışı, dəbin tükənməsi, günümüzdə dəb araşdırılır.

**“Post-Sənaye cəmiyyətində dəbə baxış”** adlanan **II Fəsildə** dəb: estetik reabilitasiya və ya görüntünün təqdimatı, dəb və internet sahəsi, müasir insan bədəni dəb obyektı kimi təhlil edilir.

**“XXI əsrin dəbi: həqiqətin vizual quruluşu”** adlı **III Fəsildə** mədəniyyətin qloballaşması vəziyyətində dəb etnikliyi, müasir dəbdə ənənələrin bərpa olunması, müasir dəbdə vizual mədəniyyət dair tövsiyələr irəli sürülür.

**Nəticə və təkliflərdə** dəb mütəxəssisləri, psixoloqların dizayn və dəb haqda aparmış olduqları tədqiqatlar təhlil edilərək daima inkişafda olan müasir elmi-tərəqqi dövründə cəmiyyətlərin zöqünü özündə əks etdirən dəbin həyatımızın ayrılmaz hissəsi olduğunu vurğulayır.

# FƏSİL I. DƏBİN YARANMASI VƏ MƏNİMSƏMƏ PROSESİ

## 1.1. Dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış

Dəb sosial fenomendir. Dəb elm və iqtisadiyyatın, sənayenin yüksək səviyyədə inkişaf etdiyi cəmiyyət üçün xas olan bir faktordur. Cəmiyyətdə dəb, sosial norma olmaqla yanaşı, cəmiyyət içərisində istehlakçının müəyyən modelini irəli sürür. Dəb sosial normadır. Beləliklə, dəb fərdin zahiri görkəmini müəyyən edir. Dəb, insanları müəyyən dövr ərzində təsiri altına alan bir ictimai fenomendir. Başqa sözlə bu ictimaiyyətin müvəqqəti müddət ərzində qəbul etdiyi bir anlayış və ya fikirdir. Dəb, yalnız geyimə xas bir hadisə olmayıb, müəyyən bir zaman içində cəmiyyətin geniş bir qrupu tərəfindən qəbul edilən danışıq tərz, yemək yemə, geyimə formalarından bir və ya bir neçəsini əks etdirir. Cəmiyyətdəki dəyişiklik ehtiyacından yaranan və müvəqqəti bir yenilik olaraq təyin oluna bilən dəb, müəyyən zamanda yayılan güclü bir quruluşa malikdir.

Dəb insanları təsirinə alan ictimai bir faktordur. Cəmiyyətin ehtiyac və seçimləri içində olduqları dövrdə yaşanan ictimai hadisələrlə (döyüş, inqilab, iqtisadi böhran, texnoloji inkişaf, görüşlər və s.) birbaşa əlaqədardır. Bu ictimai hadisələrə bağlı olaraq dəb meyilləri inkişaf etməkdədir.

Dəb əslində sosial olan bir fenomendir. Sənayenin yüksək dərəcədə inkişaf etdiyi cəmiyyətə xas olan bir göstəricidir. Hər hansı dövrdə dəb sosial norma kimi, cəmiyyətin istehlakçı davranışının müəyyən modelini irəli sürür. Dəb sosial norma kimi, fərdin xarici görkəmini müəyyən edir.

Dəb o vaxt xüsusi bir göstərici sayılır ki, cəmiyyət üzvlərinin qəbul etdiyi xarici forma, fərdin daxili forması ilə üst-üstə düşsün və arzu olunan forma kimi qəbul edilsin.

Dəb xüsusiyyətlərinə dəb obyektləri və standartları daxildir. Dəb obyektləri, dəb sferası bağlıdır. Və hər hansı bir obyekt ola bilər. Məsələn, geyim, və s. Dəb obyektləri daha çox dəyişiklik təsirində olan obyektlərdir.

Dəb standartları dedikdə - qəbul olunmuş meyara uyğun olan aksesuarlardan və geyimdən yararlanmaq, onlardan istifadə etmək və başqa sözlə onların dəyərini nəzərə alıb ödəyib, almaq nəzərdə tutulur.

Dəbin cəmiyyət tərəfindən qəbulunda bəzi fərqlər var. Fiziki şəxslər dəb yaradıcılığını eyni səviyyədə qəbul etmirlər. Bu vəziyyət anlayışın həm semantik şərhini çətinləşdirəcək, həm də proses etibarilə dəbin ifadəsini qarışdıracaqdır.

Dəb alimi Buruno Remayrinin ifadə etdiyi kimi " dəb ənənəvi marketing ehtiyac təməlinə söykənir. Mövcud tələblərə cavab verən bir məhsul istehsal edir və ən yaxşı olduğunu sübut etməyə çalışır". Bu göstəricilər dəb prosesini təşkil edən amilin əsas izahıdır. Bu izahat bir tərəfdən dəb dövrünü vurğulayır, digər tərəfdən də dəbin necə mövcud olduğunu ifadə edir. Dəb anlayışı istər ictimai, istər psixoloji olaraq bir çox faktorun təsirində qala bilir. Dəb prosesinin uzun və davamlı bir quruluş kimi ifadə olunması mövcud bütövlüyü pozmaqdadır.

Konkret olaraq yalnız geyim ilə məhdudlaşdıra bilməyən dəb konsepsiyası yaranma prosesində sosial mexanizmlərin təsiri altında qalır və müəyyən status qazanaraq cəmiyyətə rəhbərlik edir.

Dəb faktına çox istiqamətli bir dünyagörüş ilə baxdıqda isə qarşımıza bu tərif çıxır. Dəb:

İnsanların daima yeni formalar axtarışından ibarətdir.

Cəmiyyətdəki dəyişiklik ehtiyacından yaranan müvəqqəti bir yenilikdir.

Cəmiyyətin ənənələrin və hadisələrin əks olunduğu sehrli bir güzgüdür.

Cəmiyyətdə getdikcə genişlənən və hər təbəqəyə getdikcə təsir edən bir hadisədir.

Müəyyən bir zaman çərçivəsində insanların əksəriyyəti tərəfindən satın alınan və istifadə olunan göstəricidir.

Dəb, müəyyən vaxtlarda müxtəlif sahələrdə meydana gələn, kütlələr tərəfindən mənimsənilən, tutulan yenilikdir.

Dəb, sosial qrup üzvlərinin böyük əksəriyyəti tərəfindən müvəqqəti olaraq mənimsənilmiş, zamana və vəziyyətə görə sosial cəhətdən əlverişli hesab edən bir davranış tərzidir.

Dəbin əmələ gəlmə prosesi ölkədən ölkəyə, millətdən millətə görə dəyişir. Dəb daima inkişaf edən və dəyişilən bir prosesdir. Dəb vizual mədəniyyət olmaqla yanaşı istifadə və istehlak mədəniyyətidir.

Dəb hər bir cəmiyyətə görə dəyişən bir faktır. Eyni zamanda dəb, innovativ müasir, mütərəqqi və azad düşünən cəmiyyətlərdə yaşayan bir faktır. Geyim dəbi, gəlir səviyyəsi artdıqca istifadəsi çoxalan və müxtəliflik qazanan əsas dəyərlərdən biridir. Bu hal dəbin iqtisadi və sosial əlaqələri ilə bağlıdır.

Dəb dəyişmə prosesinin modellərindən görüldüyü kimi, dəb bir çox sosial-mədəni, iqtisadi və siyasi proseslərdən təsirlənir. Dəb dövrünün mərhələləri ilə əlaqədar bir çox mülahizələr irəli sürülmüşdür. Lakin ümumi bir fikir əldə edilməmişdir. Bu vəziyyət dəbin müxtəlif istiqamətlərdə müzakirə olunduğundan və sosioloji bazaya malik olduğundan meydana gəlir.

Sosioloqlar isə dəbi "janrların simvolik olaraq təzahürü" şəklində xarakterizə etmişlər. Şimmelə görə, dəb fərqlənmə ehtiyacını təmin edir. Çünki dəb müxtəlif siniflərə görə fərqlənir və dəyişir. Dəbin inkişafında baş verən sosial və siyasi sarsıntılar - elm və texnika, incəsənət sahəsində inqilabi dəyişikliklər səbəbindən gerçəkləşir. Başqa bir tərifdə isə dəb ədəbiyyat, yemək, rəqs, musiqi, əyləncə, daha da geniş bir mənada bütün sosial və mədəni sahələrin elementləri kimi tanınmışdır.

Dəbin mövcud olan mədəniyyətlərin bütünü olmasına görə sərhədlərini çəkmək olduqca çətindir. Belə ki, dəbin ən qədim və vahid tərif, zamana görə meydana gələn dəyişikliklərdir. Xüsusilə geyim məsələsində meydana gələn bu dəyişikliklər, xanımlar tərəfindən daha çox təqib edilir.

Dəb insanları yalnız bir görüntü rəmzi kimi əhatə etmir. "Dəb, geniş perspektivdən baxdıqda, yalnız geyim ilə bağlı olan bir fakt deyil, eyni zamanda insanın mədəni ənənə və təcrübələrini, mövcud fikir ideyalarının sosial təzahürü kimi qəbul etdiyi bir faktır". Cəmiyyətin gündəlik həyatında isə dəb, yaradıcılığa, mədəniyyətə, göstərilən dövrə, fərdi zövqlərə görə dəyişiklik göstərən orjinal bir rol oynayır.

Cəmiyyətdə müvəqqəti yenilik olaraq istifadə edilən dəb üç qrupda toplanmışdır.

1. Dəb cəmiyyət həyatına girən müvəqqəti yenilikdir. Məsələn, uzun əmək modası.



2. Müəyyən bir müddət ərzində təsirli olan ictimai rəğbət, hər hansı faktora qarşı göstərilən hədsiz bağlılıq.

3. Müvəqqəti olaraq yeniliyə və ictimai rəğbətə uyğun olan fenomendir. Papaq modası kimi.

Dəbin geniş sahəyə yayılması onun insani amillərlə bilavasitə bağlı olmasına bağlıdır. Dəb, bir dövrə damğasını vuran müvəqqəti geyim, məişət və davranış bütövlüyünü, yəni həyata qarşı duruş fərqliliklərin cəmini təmsil edir. Eyni zamanda ictimai davranış, əxlaq, din və elm sahələrindəki anlayış dəyişiklikləri kimi qarşımıza çıxır.

Dəb ümumiyyətlə geyim, bəzək, dekorasiya kimi insan həyatına fəal olaraq girən istismar sahələrində dəyişiklik və yenilikləri bildirmək məqsədilə istifadə edildiyindən bu faktı təkcə geyim sənayesinə aid etmək haqsızlıq olardı.

Dəb prosesi ardıcıl mərhələlər kimi görünə də, əslində, bu prosesi müəyyən dərəcədə mərhələlərə bölmək mümkün deyil. Dəbin təməlində dizaynerin yaratdığı məhsulların fərqliliyi dayanır. Yaradılan məhsullar hansı dövrə aid olursa olsun dizaynerin dünyanı necə gördüyü ya da görmək istədiyi ilə əlaqədar olaraq ona uyğun işlər ortaya çıxır. Bu nöqtədə dəb yeni ilə köhnə arasında heç bir detallı gözdən qaçırmadan yaradılan bədii sənətdir demək heç də səhv olmaz. Belə ki dizayner əvvəlcə hər hansı bir məhsulu icad edərək onun fərqliliyini ortaya qoymuş olur.

Dəbdə edilən yeniliklərin məqsədi, yalnız yenilik etməkdir. Yənilik faydalı olmaq məqsədi daşımır. Bu səbəblə asanlıqla mənimsənilir və tez unudulur. İnsanın yeni formalar ortaya qoyma həvəsi, dəb anlayışı adı altında yeni estetik faktorlar doğurur. Bu estetik amillərdən ən vacib məsələ əsrarəngiz dizayn işləri yaratmaqdır. Orijinal əsərlər təqdim edə bilmək üçün hər bir dəb dizayneri ilk növbədə modanın mədəni dəyərlərini bilməli və qəbul etməlidir. Digər tərəfdən, yeni və orijinal əsərləri ortaya qoymaq üçün dəb dizayneri sənətə, ətraf mühitə, insana, qısaca yaşadığı dünyaya həssas olmalıdır. Bu həssaslıq yalnız yerli rənglərlə qarışaraq universal xəttə daxil edilə bilər.

Bir dizaynerin dəb üçün dəyərini fərq edən təşkilatlar beynəlxalq bazarlarda rəqabət edə bilmək, keyfiyyətli və yeni üslubu ortaya qoya bilmək üçün tanınmış dizayner və modelyerlərdən faydalanmağa çalışır. Dəbdə yeni bir məhsulun ixtirası dizaynerin işlərinə narazılığına görə yaranır. Bu mənada dəbdəki yaradıcılıqdan çox dəyişiklik arzusu əsas götürülür. Belə ki, dəb məhsulda faydalı bir göstərici kimi ön plana çıxarıla bilməz. Bir məhsulun dəb halına gəlməsi ya da moda olaraq yayılmasında digər səbəblər rəqabət, təqlid, qeydsizlik reaksiyaları olaraq məhdudlaşdırıla bilər. Bəzən təsadüflər, ani davranışlar, ümüdsüzlüklər də yeni cərəyanların yaranmasına səbəb ola bilər. Məsələn;

- Fransada 13. Luis dövründə, ov günlərində atdan düşən Madmazel Fontecin dağılan saçlarını o anda corab rezini ilə bağlaması o il qadınlar arasında "Fontage Stili" saç modasını yaratmışdır.
- Kişi pencəyinin sol yaxasındakı dəliyin maraqlı bir əhvalatı vardır. Şahzadə De Gall'e gözəl bir qadın çiçək verir. Şahzadə bu hədiyyəyə verdiyi dəyəri göstərmək üçün yanındakı bıçağı ilə pencəyinin sol yaxasına bir dəlik açıb çiçəyi oraya taxır. Centlmenlik nəticəsində ortaya çıxan bu moda günümüzdə qədər gəlmişdir.
- İngiltərədə I. Yelizabet dövründə moda olan Ruff yaxaları, ilk dəfə bir İspan şahzadəsinin uzun boynunu gizləmək məqsədiylə geyindiği deyilir.
- Mini əmək işi dizayner Mary Quant'ın atelyesində çalışan qızın ətəyini yandırması nəticəsində ortaya çıxmış və epidemiya halını almışdır.

Bundan əlavə, siyasi və ideoloji sosial hadisələr zaman-zaman dəbə təsir etmişdir. Məsələn, dini dəyərlərin yüksəldiyi dövrdə örtük geyim, müharibə dövründə isə hərbi geyim ön plana çıxmışdır. Bəzən məşhur insanların dəbə təsir etdiyini görürük. Məsələn, 1997-ci ildə Kuba İnkilab lideri Çe Gevara dövrü olması səbəbi ilə onun geyimlərinin dəb olması kimi. Çində çox məşhur olaraq istifadə edilən keçə başmaq geyimi bir yenilik olaraq başlamış, amma sonrasında ənənəyə çevrilmişdir. Bu başmaqların səs çıxarmamaq xüsusiyyəti, ipək bəcəklərinin səsdən narahat olub qaçmalarını maneə törətmişdir. Başqa bir nümunə isə keçmişdə Normandiyalı əsgərlərin, bir inanca görə, düşmənin özlərini

saçlarından asanlıqla tutmalarının qarşısını almaq üçün əsla saçlarını uzatmamalarıydı. Onlar saçlarını qısa və saqqallarını gödək kəsdirirdilər. Göründüyü kimi dəbdə ixtira hər zaman dizaynerin işləməsi ya da yaradıcı bir fikir nəticəsində deyil təsadüflər nəticəsində ortaya çıxara bilməsidir. Bu vəziyyət dəbin bir epidemiyaya kimi cəmiyyətə təsir edən geniş statusunun yanında sadəliyini də göstərməsidir.

Dəbin nə vaxt başladığına dair iki fərqli fikir var. Birincisi dəb geyim müxtəlifliyi kimi tanıyanların fikridir ki bunlara görə dəb ən qədim çağlardan bəri mövcud olmuşdur. Burada dəb ilə geyim müxtəlifliyi bir-birinin yerinə istifadə edilərək, qazıntılardan çıxan rəngli ipək parçaları və qadınlar bəzək alətləri dəbin varlığını göstərən dəlillər kimi qəbul edilir. Dəb baxımından hər ölkə özünü fərqliləşdirmək üçün lider ola biləcək güclü tərəfini ortaya qoyur. Ölkələr arasında ən güclü təsir aşağıdakı kimidir: İspaniyada "artistik", Fransada "yenilik və estetik", İtaliyada "sənət", Amerikada "ticarət və sahibkarlıq", İngiltərədə "sənaye" dir. Dəb yaradan ölkələr Fransa, İtaliya, İngiltərə və daha az dərəcədə Amerika Birləşmiş Ştatlarıdır. Ölkələr arasında dəb deyilincə Fransanın daha çox önə çıxması bir az da bu ölkənin tarixi ilə əlaqədardır. Xüsusilə dəbi dar mənada ələ alsaq mövzu bir az daha dəqiqlik qazanacaq. Bu mənada dəb termini, XIV Lui zamanında istifadə edilmiş, beləliklə Parisin günümüzə qədər gələn moda hakimiyyəti başlamışdır .

## **1.2. Dəb prosesinin mərhələləri**

Dəbin başlıca xüsusiyyəti onun müasirliyindədir. Dəb öz müasirliyini, yenidən çox qədim elementlərə qayıtdıqda belə saxlayır. Dəb müasir olmaya bilməz. Çünki bu onun mahiyyətinin kökünü təşkil edir. Müasirlik - dəbin əsas mahiyyətidir. Köhnə dəb isə, artıq dəbdən düşmüş bir forma sayılır. Dəb nə qədər yenidirsə, onun dəyəri və keyfiyyətində bir o qədər yüksək olur. Dəb bir sıra xassələrə malikdir:

1. Dəb üçün dövlət sərhədləri, regional çərçivələr və etnik məhdudiyyətlər yoxdur.

2. Dəb cəmiyyətdə olan müxtəlif siniflər arasındakı fərqi və təbəqələşməni aradan qaldırmaq xassəsinə malikdir.

Dəbdə universallıq ancaq müasir dövrə aiddir. Bu isə öz növbəsində cəmiyyətin demokratikliyi və inkişafını tələb edir. Dəbin ayrılmaz hissəsi onun nümayiş olunmağıdır. Dəb obyektı olan geyim və aksesuar, şəxsi tələbatı ödəməklə yanaşı, həm də ətraf mühitə nümayiş etdirmək üçün alınır. Geyimin istehlak obyektı ona baxan cəmiyyət qarşısında dəyərləndirilir. Bu dəyər yalnız nümayiş etdirildikdə ortaya çıxır.

Dəblə əlaqədar işlərə baxıldığında, "dəb dövrü" və "dəb müddəti"nin bir-birinə bənzər şəkildə istifadə edildiyi görünür. Dövrün ən yaxşı tərifı bir dəbin yeni bir dəbə çevrilməsindən keçən vaxtdır..

Dəb məhsulun yaradıcılığı modelyerin dəb haqqındakı düşüncələrindən başlayaraq o sırada təqdim olan yeni məhsulların xüsusiyyətlərinin nə olduğuna, əsərin haralarda və kimlər üçün nümayiş etdiriləcəyinə, məntiqi qiymətinin nə olacağına qədər bir çox sualdan təsirlənir. Dəbin yaradılması və tanıtılması realda bir-birinə bağlı iki prosesdir. Geyimlər istehsal edildikləri müəssisələrdən çıxdıqları zaman adı bir paltardır. Amma ticarətçilərin sehrli əllərində "dəb" ə çevrilirlər. Dəb ilə məşğul olmuruz deməyiniz də ən azından ona qarşı çıxmaq məcburiyyətində qaldığınızı göstərir. Dəb hər yerdədir. Geyinməyi və ya geyinməməyi seçdiyiniz paltarlar sizin siyasi mövqeyiniz halına gəlmişdir. Dəbin tətbiqi həmişə fərqli bir dövrü meydana gətirən dəb dizaynerləri tərəfindən hazırlanmır.

Dəbdə rəhbərlik yalnız fərdi əsasda, ya da kütləvi informasiya vasitələrinin dəstəkləməsi halında məhsul üzərindən də baş verir. Ancaq tarixin heç bir dövründə dəbdə rəhbərliyi tək bir geyim öz monopoliyasına almamışdır. Məsələn, qısa əmək ancaq qısa şort üçün aparıcı olur ancaq bu vəziyyət də qısa şort öz içlərində yeni bir dövrün başlamasına səbəb olur. Digər tərəfdən ölkələrin dəbdə rəhbərlik vəziyyətinə baxanda Fransanın keçmişdən gələn belə bir missiyanın olduğu görülür. Fransa müasir dövrdə bir çox ölkəyə dəb ixrac etməkdə və layihələrini dünya ictimaiyyətinə qəbul etdirə bilməkdədir.

Dəb yaratmaq prosesinə bir çox amil təsir göstərir. Bir dəbin yaranması və bazar şəraitində özünü tanıtməsi dəbin mənimsəmə prosesini başladır. Ancaq bazara təqdim olunan yeniliklərin qəbulu heç də asan baş vermir. Dəbin mənimsənilməsi üçün hər şeydən əvvəl bir yeniliyin ortaya atılması lazımdır. Bu da yeni dəbin ilk addımını yaradır.

Yeniliklərin qəbulu hər insanda eyni pillələri tutaraq baş verir. Bunlar, öz növbəsində fərqiində olmaq, maraq göstərmək, qiymətləndirmək, seçim etmək və satın almaq qərarını vermə prosesləridir. Digər tərəfdən qəbul mərhələləri hər bir insanın quruluşu istiqamətində müxtəlif zamanlarda baş verir. Bu vəziyyət içərisində olan mədəni quruluş, demoqrafik xüsusiyyət və s. bir çox fərqli elementdən təsirlənir. Beləliklə satın alma prosesinin qısa olmasını və uzunluğunu müəyyən edir.

Dəbin satın almaq prosesi uzun dövrlü proqnozlara keçmişdə baş verən satış nisbətlərinə, bir mövsüm əvvəlki proseslərə əsaslanır. Yeni marketing elementlərinin qəbuluna və ya imtinasına təsirli olan istehlakçı şəxsiyyətləri ədəbiyyatda beş qrupda təhlil olunmuşdur:

1. Yenilikçilər (yeniliyi ilk tətbiq edənlər)
2. Erkən qəbul edənlər (lider istehlakçılar)
3. Erkən əksəriyyət (ilk tamaşaçılar)
4. Gec əksəriyyət (son tamaşaçılar)
5. Gecikənlər (arxadan gələnlər)

Hər bir cəmiyyətdə dəbin bazar şərtlərinə ilk çıxanda qəbul edildiyi bir kütlə var. Bu kütlə demoqrafik xüsusiyyətlər baxımından müxtəlif fərqliliklər göstərə bilər. Bunlar həyatlarının hər dövründə yenilik gözləyənlərdir. Adətən yeniliyi təqib etmək məcburiyyəti hiss edirlər və yeniliklə fərqlilik yaratdıqlarını düşünürlər. Lider istehlakçılar yenilikçiləri təqib edərək yeniliyi özlərində saxlayırlar.

Erkən əksəriyyət dəb məhsulunu küçədə və vitrində gördükləri an təqib etməyə başlayarkən, gec əksəriyyət də dəbdən bixəbər olan ancaq yenə də gec hiss etmələrinə baxmayaraq dəbi təqib etməyə çalışan kütləni təşkil edirlər. Gecikənlər

isə dəbə biganə olanları ifadə edir. Bu kütlə dəbin geniş kütlələrlə təqib edildiyini görmələrinə baxmayaraq, bu vəziyyətə biganə qalır. Ancaq müəyyən bir müddətdən sonra dəbin dağılma mərhələsində özlərini bu cərəyana buraxırlar.

Dəb olması istənilən və nəticədə daha tez mənimsəyib yayılacağı düşünülməyən yeni məhsulların istehlak edilməsi isə ayrı məsələdir. İstehlakçı amilini gündəmə gətirən bu məsələ iki dünyagörüşü ilə araşdırılır. Birincisi məhsula gətirilən yeniliklərə istehlakçının fərdi olaraq, ya da topluca göstərəcəyi diqqətdir. İstehlakçının davranışlarını kəşf etmək bu baxımdan çox əhəmiyyətlidir. Bu da istehlakçının dəb sənaye sisteminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edəcəyinə işarədir. İkinci baxış bucağı yenə yenilik gətirilmiş məhsulun istehsal mərhələsindən istehlak mərhələsinə qədər bütün işlərin və istifadə edilən üsulların harmoniya çərçivəsində istifadə edilməsini vurğulayır. Bir məhsulun rejimə uyğun olmasının tələb olunması isə dəb dövriyyəsini sürətləndirmək və rəqabət faktoru olaraq müxtəlif işlər aparmaq zərurətindən irəli gəlir.

### **1.3. Dəb dövriyyəsinin təkamülü**

Dəb dalğalı bir hərəkətdir. Keçmiş tərzləri dəyişir, yeniləri dəyişdirir və yayır. Fərqlənmə sonunda qarşılıqlı asılılığı artırır. Hər dəb öz sonunu və keçiciliyini daha başlanğıcda hazırlayır amma bu onun bəzən çox uzun müddət yaşamasına da mane olmur.

Dəbin tükənməsi və ya digər bir ifadəylə son mərhələyə gəlməsinin bir çox səbəbi vardır. Bu hal cəmiyyətin mövcud olan dəb ilə razılaşmasında ictimai qruplar arasında fərqlənmə marağının azalması və ya uyğunluq faktının artması və köhnəlmiş olan terminlər vasitəsilə izah oluna bilər.

Dəbin tükənmə mərhələsi əslində yeni bir dəb dövriyyəsinin başlamasını ifadə etdiyindən bu mərhələ yalnız mövcud olan dəbin sonunu ifadə edir. Çünki dəb dövriyyəsi daim davam edir və bəzən bir dəbin sonu yeni bir moda mərhələsini başladır. Bəzən də yeni dəbin bazara çıxışı var olan dəbi bazardan silir. Yeni dəb dövriyyəsinin başlanması əslində köhnə dəbin "nə" və "necə" olduğuna yeni dəbin "nə" və "necə" olduğu ilə bağlıdır.

Dəbin tamamilə tükənməsi üçün yeni modanın köhnə dəbi tamamilə udması və köhnə dəbi tətbiq edənlərin köhnəlmiş kimi qəbul edilməsini zəruri edir. Bu vəziyyət həm dəbin quruluşuna görə həm də dəb istehlakçısının sosial-psixoloji və demoqrafik xüsusiyyətlərinə görə daha da çətinləşir. Dəb, keçmişdən günümüzdə sosial bir fakt kimi qəbul edilmiş və cəmiyyətlə birlikdə mövcud olan sosioloji anlayışdır.

XX. əsrin sonlarında dəyişən iqtisadi göstəricilər, siyasi səviyyələr və texnoloji problemlər dünya dövlətlərinin gündəmlərini dəyişdirmiş insanların həyat şəkillərini fərqliləşdirmiş və qısaca dəbin inkişafına istiqamət vermişdir. Biz əsrin ilk dövrlərinə nəzər saldıqda I. və II. Dünya müharibələrinin gedişatına baxsaq çox böyük hadisələrinin yaşanması, son dövrlərdə təkmilləşmənin və inkişafın yüksək səviyyəyə gəlməsi nəticəsində müəyyən bir qrupun ya da müəyyən bir dəbin hakim mövqeydə ola bilməsi mümkünsüz olmuşdur.

Yeni dəb meyllərinin demokratikləşməsi əks olunduğundan, bugünkü geyimdə dəyişən dəbi əks etdirən texnologiya hər cür paltar üçün getdikcə müxtəlifləşir və əlçatan olur. Cəmiyyətin diqqətini çəkən əksər siyasi hadisələr yeni nümunələrin və dəbli standartların yaranmasına təsir edir.

Son illərdə isə dəbə olan maraq möhtəşəm bir şəkildə artmışdır. Müasir dövrdə dəb ən böyük iqtisadi güclərdən biridir. Sürətli yayılması üçün insanların nə alacaqlarını təyin edir. Dəbdəki dəyişikliklər geyimləri, kosmetikaları, ev əşyalarını, maşınları dəyişdirmək üçün motivasiya edici bir faktordur. Dəb, müştərilərin dəyərlərinin dəyişməsinə səbəb olur və eyni zamanda insanların yeni məhsullar istəməsinə gətirib çıxarır. Çünki dəb olmayan məhsulları istifadə etmək bir çox insan üçün narahat edici bir vəziyyətdir.

Bu vəziyyət ictimai təzyiğin yanında insanın özünü bəzi məhsullar ilə ətrəf mühütə necə ifadə etməsi ilə əlaqədardır. Ümumiyyətlə dəb o halda yayılır ki, harada və nə zaman bir sosial qrupların (yaxud siniflərin) digər sosial qruplara (yaxud siniflərə) təqlid edilməsi zamanı müəyyən mədəniyyət nümunələrinin iqtibas edilməsi yolu ilə baş verməsi imkanı mövcud olsun.

İndiki vaxtda qlobal bazarlardakı sıx rəqabət səbəbiylə dəb təşkilatları iş qurmada və onu ayaqda tutmaqda çətinliklərlə üzləşirlər. Belə bir əhatədə geyim əşyalarının satışı üçün istifadə çərçivələri geyimlərdən və lisenziyalı məhsullardan daha əhəmiyyətlidir. İndiki vaxtda dərhal hər kəs, dəbin təqibçisi mövqeyində yerləşir. Bir dəb təqibçisi, özünə bir başqası tərəfindən həvəsləndirilən tərzə görə geyinən adamdır. Dəbin davamlı tamaşaçıları həyatı sevən, maddi faktlardan zövq almağı bilən, qayda və ənənələrin məhdudlaşdırması ilə bağlı olmayan insanlar olaraq təyin olunmaqdadır. Dəbin bu sürətli ardıcılıqları yaşadığı ictimai qrup içərisində dəb lideri rolunu oynayır.

Dəb bu sferada informasiya mənbələri TV və mətbuat yayım orqanlarının verdiyi imkanlarla beynəlxalq maneələri aşaraq qloballaşmaya başlamışdır

Qlobal miqyasda, kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə bir tərəfdən özünə "dəb kütlələri" yaradan dəb, digər tərəfdən bu kütlələr içərisindən azadlığına düşkün və özünü ifadə etməyə çalışan fərdi fərqlərə də müxtəlif mailliklər açır. Bu vəziyyətin reallaşması da bəzi faktorların varlığına bağlıdır. Məsələn dəyişən dəbi çox yaxından izləmək, istiqamətləndirici işlər və ağıllı investisiyalar etmək, xüsusi dizaynları beynəlxalq bazarlarda tanımaq, bu işləri də sürətli şəkildə bazar reallıqlarına tətbiq etmək indiki vaxtda çox vacibdir. Burada əsas hədəf-xarici ölkələrdə tamaşaçı deyil izlənilən olmaqdır.

Bu gün cəmiyyətlərin sivilizasiya anlayışı içərisində geyim insanın maddi və mənəvi varlığını tamamlayan əsas bir ehtiyac maddəsidir . Dəb isə istər kütləvi informasiya vasitələri, istərsə də müasir cəmiyyətlərin gəldiyi mədəni mərhələlər səbəbiylə fərqli rəng və təbəqələri uğurla birləşdirir. Günümüzdə cəmiyyətlərin bir-biri ilə qarşılıqlı təsiri və dəyişikliyi sürətlənmiş və bu sahədə görülən işlər profisənallaşdırılmış vəziyyətdədir.

Dəb əslində həyatın özüdür. Evinizdəki xalçalardan eynəklərinizə qədər, elektron cihazlardan getdiyiniz kinoya qədər hər şey mövcud və ya keçmiş bir modanın təzahürüdür. Beləliklə, hər kəsin üslubu öz dəbidir. İsinmək, qorunmaq, qidalanmaq və yatmaq üçün dəbə ehtiyac duymuruq. Ancaq fərqli olmaq adına hər cür dəbə tabe oluruq. Dəb cəmiyyətin bəzi dövrlərində ortaya çıxan geyim



tərzlərini də ifadə edə bilir. Ümumiyyətlə incəsənət, memarlıq,  d biyyat və yemək kimi bir çox mövzunu da i in  alır. Bir sözlə d b ehtiyacın deyil, fərqli olmağının təzahürüdür.

## **FƏSİL II. POST-SƏNAYE CƏMIYYƏTİNDƏ DƏBƏ BAXIŞ**

### **2.1. Dəb: estetik rehabilitasiya və ya görüntünün təqdimatı**

Post-sənaye cəmiyyəti müasir insana özünü dəyişdirmək imkanı təklif edir. Bu səbəblə bu gün tədqiqatçılar tez-tez mədəniyyətin vizuallaşmasından danışırlar. Rabitə vasitələrinin inkişafı, formalaşması informasiya dairəsinin yaranmasına gətirib çıxartmışdır. Məlumatların saxlanması, yaradılması və ötürülməsi vasitələrinin dəyişdirilməsindən əlavə post-sənaye cəmiyyəti trans mədəniyyəti yaratmağa gətirib çıxaran qloballaşma prosesini sürətləndirmişdir. Dəb standartlarının yayılması, tarixən qloballaşmanın amillərindən biri olmuşdur. Buna görə müasir dövrdə dəb mədəniyyətdə yerli və qlobal birləşən agentdir. Müasir dövrdə dəbi izləyən xüsusi ixtisaslaşmış jurnallar var. Onlar həm də dəbin inkişafında çox böyük rol oynayirlar.

Dəbin inkişafı həm də ölkələrin sənayesini inkişafı ilə möhkəm bağlıdır. Burada istehsal sahəsində olan parça istehsalında istifadə edilən əməyin, maşınların profisanal səviyyəsi və s. bir çox faktorlar vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Dəbdə olan geyim növlərinin cəmiyyət arasında geniş yayılması, insan faktoruna bağlı şəkildə baş verir. Bir çox hallarda dəbdəki olan bu proses narazılıqlara səbəb olur. Çünki yeniliklər cəmiyyət üzvləri tərəfindən müxtəlif cür qəbul edilir. Burada materiallar imkanında böyük rol oynayır. Dəbdə olan faktorların qəbul edilməsinə görə istehlakçılar bir neçə qruplara bölünür.

#### **I. “Liderlər”**

Bu qrupa daxil olan şəxslər, cəmiyyət üzvlərinin xüsusi hörmət etdikləri və lider kimi gördükləri şəxslərdir. Bu qrupa daxil olan şəxslər, böyük kütlənin önündə gedirlər. Onlar innovatorlarından elə modelləri seçirlərki, həm gülüş obyektini olmasın, həm də bu modellərin cəmiyyət tərəfindən qəbulu asandır. Ancaq liderlər qrupu tərəfindən mənimsənilən modellər haqqında qətiyyətlə demək olar ki, onlar dəb tendensiyasını ayırd edirlər.

#### **II. “İnnovatorlar”**

Bu ən az sayı olan istehlakçı qrupudur. Onlar dəbi yaradanlar kimi çıxış edərək, yeni ixtira olunmuş modelləri əldə edir. Onların arasında ən çox

ətrafdakılara təsir etmək imkanı olanlar yəni referentlər, dəbi stabil şəkildə yaradanlar olurlar.

### **III. “Ləngiyən çoxluq”**

Ləngiyən çoxluq qrupu üçün spektikizmlə bərabər, “hamı kimi olmaq” cəhdi xarakterikdir. Ləngiyən çoxluq qrupu çoxları tərəfindən qəbul edilən modeli, öz rəasional konservatizmlərindən keçirərək, istehlakçılarının böyük kütləsinə qoşulmaq məcburiyyətində olaraq qəbul edir.

### **IV. “İlkin əksəriyyət”**

İlkin əksəriyyət qrupu çoxluq şəklində dəbi izləyib, ondan geniş mənada istifadə edən şəxslərdir. İlkin əksəriyyət qrupu yeni modellərdən böyük xoşluqla istifadə edən, material cəhətdən heç bir hüdud bilməyən şəxslərdir. Yalnız ilkin əksəriyyət qrupu tərəfindən qəbul edilən modellər dəb obyektinə ola bilər.

### **V. “Ənənəyə sadıq qalanlar”**

Ənənəyə sadıq qalanlar qrupundan olan istehlakçılar üçün ancaq ənənəyə sadıq qalmaq fərqləndirən cəhətdir. Ənənəyə sadıq qalanlar da “innovatorlar” kimi, xarakterikləşmədən qorxmayan, öz ənənələrinə sadıq qalan, heç bir dəb yeniliyini qəbul etməyən, hünərli şəxslərdir. Ənənəyə sadıq qalanlar qrupu dəbə qarşı əhəmiyyətsiz münasibət bəsləyərək, gülüş nişanı olmaqdan qorxmurlar.

Dəb nəzəriyyəçisi Q.Q. Şubin, dəbi cəmiyyətdə 3 əsas növə bölmüşdür.

Bunlardan:

1. Dəbin kommunitativlik növüdür. Bu növ daha çox informasiya mübadiləsində özünü göstərir. Bu zaman dəb sosial nüfuz, simvol və işarə kimi çıxış edir.

2. Dəbin beynəlxalq hərəkət növüdür. Bu növ dəb sahəsində müəyyən addımların razılaşması ilə həyata keçirilməsində, anlaşma və ümumi fəaliyyətdə öz əksini tapır. Dəb qəbul olunmuş bir üslubu idarə etmək və yaymaq xüsusiyyətinə malikdir. O burada yeniliyə marağı, istifadə edilmiş vasitələrlə stimullaşdırır.

3. Dəbin kompensatorluq növüdür. Bu növ daha çox sosial tələbatın tənzimləyicisi kimi çıxış edir.

Dəb inkişafı obyektiv qanunauyğunluqlar əlaqədardır: biofizioloji dəyişikliklərlə, akselerasiya ilə, ictimai psixologiyanın dəyişməsi ilə. Dəb tədqiqatçıları dəbin inkişafında müəyyən qanunauyğunluqların mövcudluğunu vurğulayır. Bura ictimai-tarixi hadisələrlə bağlılığı, beynəlmilləşdirilmə, demokratikləşdirmə, inkişafın dövriliyi, yayılmanın sürətləndirilməsini misal çəkmək olar.

Dəb cəmiyyətin inkişafının bir çox tərəfləri ilə bağlıdır. Dəbdə bütün insanların diqqətini çəkən ictimai və ya mədəni həyatın bütün aspektləri öz əksini tapır. Cəmiyyətin inkişafı həmdə dəbin özünün dinamikasıdır. Əsas nümunələrdə baş verən inqilabi dəyişikliklər – sosial dəyişikliklərlə şərtləndirilmiş bir hadisə ilə bağlıdır. Dəbin inkişafında baş verən əksikliklər sosial və siyasi sarsıntılardır. Dəb incəsənət, texnika və elm sahəsində inqilabi dəyişikliklər səbəbindən reallaşır. Dəbin itkisiz dəyişiklikləri üçün təkan vəzifəsində iri tarixi sarsıntılar (müharibələr) siyasi inqilablar çıxış edir. Cəmiyyətin diqqətini çəkən ümumi siyasi hadisələr yeni dəbli nümunələrin və standartların əmələ gəlməsinə təkan verir.

Hazır geyim və məişətin kütləvi istehsalına keçid, kütləvi mədəniyyətin inkişafında dəbin demokratikləşdirilməsi – cəmiyyətin, demək olar ki, sosial qrupların nümayəndələri üçün yeni dəb nümunələrin və standartların əlçatanlığı üçün güclü zəmin olmuşdur. Buna görə də müasir istehsal prosesinin imkanları çeşidli maya dəyəri olan dəb nümunələri istehlakçılara, praktiki cəhətdən təklif etmək imkanı yaradır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin məsələn internetin inkişafı da yeni dəbin yaranması haqqında bir çox məlumatları əldə etmək, beynəlxalq dəbin son nümunələri ilə yaxından tanış olmaq imkanı yaradır. Kütləvi bazarın meydana gəlməsi nəticəsində, kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı dəbin sürətlə yayılmasının səbəbi kimi çıxış edir. Bu da, öz növbəsində, dəbin sürətliliyini əhəmiyyətli dərəcədə çox aşağı salır.

Dəb sənayesi cəmiyyətin məhsuludur. XIX əsrin sonlarına qədər dəb müəyyən şəxslər üçün dərzilər tərəfindən hazırlanmış xüsusi geyimlər təşkil edirdi. XX əsrdən başlayaraq yeni texnologiyaların məsələn tikiş maşınlarının yaranması

nəticəsində, eyni zamanda istehsalın və kapitalizmin fabrik sisteminin inkişafı nəticəsində geyim ümumi şəkildə standart ölçüdə hazırlanırdı. Nəticədə geyimlər müəyyən olunmuş qiymətdə satılırdı. Buna baxmayaraq dəb sənayesi ilk dəfə Amerika və Avropada inkişaf etmişdir. Bu gün demək olarki dəb yüksək şəkildə qloballaşmış beynəlxalq sənayedir. Bu onunla izah olunur ki, bu gün hər hansı bir geyim növü hansısa ölkədə dizaynlaşdırılır. Başqa bir ölkədə istehsal olunmağa başlayır və dünya miqyasında satışa çıxarılır. Məsələn Amerikanın məşhur dəb şirkəti parçanı Çindən idxal edir, geyimlərin hazırlanması isə Vyetnamda davam etdirilir. İtaliyada satışa çıxarılır. Nəticədə hazır dəb nümunələri pərakəndə satış məqsədilə Amerikaya çatdırılır.

XX əsrin sonunadək incəsənət estetik tərkibini asanlıqla tərk etdi. "Gözəllik" termini yalnız zəruriyyəti deyil, həm də incəsənətin əsilli və həqiqətidir. Dəb ilk baxışdan həm ictimai bir fenomen, həm də bir sənət forması kimi qanuniləşdirildi. Tarixi olaraq, hər dövrdə geyim, kosmetika, zərgərlik və etiket sahəsində dəbə müraciət edildi. XX əsrdə ev əşyalarının və geyimlərin "mənasız" və "sakral" xüsusiyyətlərinə bölünməsinin anlayışı, onların simvolik mənaları ilə qeyri-sabitliyi gündəlik həyatın sərhədlərinin ləkələnməsinin göstəricisidir. Gündəlik geyimin kütləvi istehsalına keçid, kütləvi mədəniyyətin formalaşması, demokratikləşdirilməsi - əhalinin bütün sosial qrupların nümayəndələri üçün yeni dəbli standartların və nümunələrin əlçatanlığı üçün güclü mövqe yaratmışdır. Çünki müasir istehsal prosesinin imkanları maya dəyəri olan dəbli nümunələri istehlakçılara, praktiki cəhətdən dərhal təklif etmək imkanı yaradır.

Gündəlik həyatda təkrarlanan hadisələr, narahatlıqlar, həm də fəvqəladə hallar, yaradıcılıq hər bir insanın həyatının bir hissəsi olan mənəvi axtarışlardan ibarətdir. "Həyat" şəxsiyyətin "ruhani varlığına" qarşılıq olaraq davam edir və dəb tədricən müasir insanın həyatının mühüm bir hissəsinə çevrilir. Dəb ideal bir dünya, illüziyalar dünyası yaradır. Müxtəlif növ gözəllik modelləri təklif edir - klassik ciddilikdən idman üslubundan romantik estetikaya qədər.

Dəbin gücündən, KİV dəbli görünüşlərin problemlərindən çox yazılıb. Müasir filosoflar üçün bu problem müasir mədəniyyət çərçivəsində dəbin estetik

rolunu anlamaqla əlaqələndirilir. Adorno, Hübner üçün estetikanın etik əhəmiyyətə malik olduğunu və fərd üçün tənqidi bir münasibətdə də ifadə edilir. Lakin Lyotard, Velş üçün estetiklik bu gün mədəniyyət çöküntüsü, etik və ictimai anesteziya vasitəsidir. Amma praktikada, cəmiyyətdə teleologizmi axtaran müasir bir insan üçün estetik və ya estetik həyat tərzini bu gün ümumiyyətlə ümitsizliyin təzahürüdür. Amerika qəzetində J. Bodriyard yazır: "Müasir sənət ustalarının dizaynerlərə və modelyerlərə necə hörmətsiz olmasına baxmayaraq, onlar ortaq bir səbəb yaradırlar - estetik kanonları gerçəkliyə çevirirlər və bununla həm həqiqətin, həm də sənətin yox olmasına kömək edirlər". Tədqiqatçı vəziyyətin olduqca pessimist olduğunu görür, gündəlik həyat sahəsində sənət vasitələrinin fəaliyyətini və bu prosesin modernistlərin fəaliyyəti ilə əlaqələndirdiyini nəzərə alaraq, bu sahədə yeni sahələrin formalaşmasının vacib olduğunu, fərdiyyətə qarşı həssas münasibət formalaşdığını nəzərə almır.

Bodriyard'dan əvvəl Kirkegor aldadanı estetik bir şəxs olaraq təmsil edirdi, lakin bu aldadan yalnız moda məhsulu deyil, XX əsrin ixtirası deyil, maddi və mənəvi arasındakı insanlığın uzunmüddətli probleminin əks olunmasıdır. Müxtəlif dövrlərdə dəb münaqişəsinin inkişafı fiziki cəhətdən bağlı idi. Daha yaxından nəzərdən keçirməklə, bu gün fərqli sahələrin ortasında, mərkəzində yalnız "mən" azad iradəsi olan "Mən DİGƏR" və "Mən Əsillik" ifadələrini axtaran qarşılıqlı əlaqələr var.

Dəb, ticarət və sənət arasında ikili mövqeyə görə, bu iki uzlaşmaz mövqenin fərqli istiqamətlərini əks etdirir və tənqid hədəfi olur. Gündəlik həyatın xidmətindəki sənət (yaxşı nümunələrə baxırıqsa) yüksək harmoniya və məziyyətlilikdən imtina edən parçalanmanın yerini əvəz edir. Dəb dövrünə giriş və inkişaf sürəti ümumiyyətlə yüksəkdir, çünki istehlakçılar dəyişiklik istəyirlər.

Müasir mədəniyyətin əldə edilməsi fərdlərin seçmə azadlığıdır. Estetika olmadan vizual-ideal seçim tamamlanmamışdır. Çox vaxt müasir cəmiyyətin demokratikləşməsindən danışarkən, hüquqlar bizim seçimlərimiz üçün məsuliyyət də daxil olmaqla öhdəlikləri nəzərdə tutur.

Dəb – özünü başqa biri kimi görmək imkanı, özün üçün şəxsi qəbul olunanlar şkalasını tapmaq, və özünə kənardan baxa bilməkdir. Təsadüfi deyil ki, dəb treninqi mütəxəssisi özünü təşkil edən alt mədəniyyətləri, küçə dəbini (məsələn, məşhur agentlik Neliy Rodi) öyrənirlər. Küçə dəbi, yüksək miqdarda kütləvi istehsal edilən və əlverişli qiymətlərlə satılan məhsullardır və istehlakçıların ən çox aldığı məhsullardır. Dəb problemləri həm də cəmiyyətimizin problemləridir. Çünki dəb yalnız yaratmır, həm də sosioloqrafik stereotipləri ötürür.

Dəb jurnalları reklam və redaksiyalı materialları bir biri ilə birləşsə də, bu gün mətbuatın modaya sadıqlığı barədə danışa bilərik. Təəssüf ki, filosoflar tərəfindən bu tənqidlərə qarşı olan rəqabət, yalnız nadir hallarda müəyyən bir kolleksiyanın estetik təhlili zamanı qarşıya məqsəd qoyan moda jurnallarındır.

Dəb tənqidi ilə bu vəziyyət olduqca qəribədir. Müasir incəsənət tənqidinə bənzəyir. B.Qıroyts qeyd edir ki, müasir sənət tənqidçiləri sənət əsərini düşünmürlər. Bədii tənqid sənət dünyası ilə əlaqəli olduğundan, dəb tənqidi sənət kimi deyil, dəb sənayesinin bir hissəsi kimi olur.

Birinci baxışda dəb müəyyən dərəcədə mədəniyyət, təhsil (tarix, mifologiya, mədəniyyət bilikləri) tələb edən ənənəvi sənətə daha yaxındır. Lakin praktikada bu baş vermir. Dəb jurnalları daha çox moda dizaynerlərinin işini tənqid edir və təhlil edir. Lakin yeni bir dəb şəkilləri, burada dəb dizaynerlərinin əsərləri, mövcud görünüş rənglərinə görə diqqətə yetirilir. Jurnalların hər birində praktiki olaraq nümunələr müvəffəqiyyət göstərən və xüsusi görünüşlərdə moda meyllərinin müvəffəqiyyətlə birləşməsinin olmadığını göstərən "bəli və yox" rubrikası mövcuddur. İstisnalar olaraq S.Menkes "Times" qəzetində yazılan məqalələri, "Tank" jurnalında M. Qolsorxinin fəaliyyətlərinin bəzi məqalələrini xatırlaya bilərik.

Rusiyada dəb ilə vəziyyət qərbə nisbətən daha çətinidir. Təəssüf ki, bizdə hələ də bir dəb sənayesi yoxdur. Yerli dizaynerlər fərdi müştərilər üçün atelyelərlə məhdud olmayan kommersiya layihələrini inkişaf etdirməyə başlayırlar. Buna görə də dəb jurnalizmi bizim dizaynerlərimizi dəstəkləmək üçün çox çalışır. Bu, dəbin

sənət adlandırılması ilə bağlı ola bilər. Lakin daha çox ictimai bir fenomen və ya kommersiya quruluşu hesab edilir.

Dəb bu gün bədii fəaliyyət növü sayılır, lakin tədqiqatçılar bu fenomenin problemləndirilməsi ilə daha çox maraqlanırlar. Eyni zamanda nüfuzlu muzeylərdə dəb dizaynerlərinin əsərləri layiqli yer tutur. Dəb fotoqraflarının əsərləri sərgi zallarını müstəqil əsərlər kimi bəzəyir. Müasir incəsənət kimi, dəb interaktiv və konseptualdır. Dəbin bu ikili mövqeyi, yaradıcılıq aktı ilə yanaşı, sənətkar-dizaynerin də "təsvir sənayesi" nin kommersiya komponenti ilə bağlı olmasıdır. Unutmayın ki, markanın kommersiya müvəffəqiyyətini təmin etmək üçün, rəssam-dizayner yaradıcı bir şəxsdir ki, onun istedadını ildə iki dəfə sübut etmək, yeni kolleksiyalar təqdim etmək lazımdır. Bir sıra dizaynerlər yalnız öz yaradıcılığını deyil, həm də özlərini bir markaya çevrilirlər. Məsələn, Tom Ford, J.P.Qaltiyer, kütləvi izləyicilərin oxlarına məruz qalır. Digərləri, məsələn, M.Prada öz yaradıcılığının ətrafında intriqa yaratmamağı kölgədə qalmağa üstünlük vermişdir. Dəb dizayneri paltar fəlsəfəsini, eləcə də müasir sənətdə özünü sənət əsəri kimi təmsil edən bir simvol halına gətirir (məsələn, O. Kulik, K. Miller, A. Bartenev, V. Məmişov-Monro).

Dəb sənayesində fərqlənmək üçün moda dizayneri ictimaiyyəti təəccübləndirməlidir. Klassik bir nümunə: Vogun redaktoru Anna Vinturun ilk kolleksiyası üçün sponsor olan Con Qalyano, başqa bir nümunə isə Metyu Vilyamsonun sadəcə olaraq Vogun redaktoru üçün işini gətirməsi. Bu dəbin yeni bir sənaye kimi, dəb sənətçilərinin axtarışı olmadan inkişaf edə bilməyəcəyini göstərir.

Dəb fotoqrafı Vinsen Piksinin moda - bütün yaşlarda kommersiya komponenti olan böyük sənətə məxsus olduğunu, yalnız ilk baxışda səthi görünüşü biləcəyini ifadə etmişdir. Daha yaxından nəzər saldıqınız zaman, dəb keçmiş əsərlərin bədii yaradıcılığının institusional aspektini qəbul etdiyini görürük. Bu cəhətdən gələcək moda dizaynerlərinin təhsili də bədii ənənələrə əsaslanır. Dəb bir sənət forması kimi bir şəkildə klassik sənət dünyasının institusional sistemini



nüsxələşdirir. Amma indi şagirdlərin işlədiyi usta yerinə dəb dizaynları olan dəb markaları var.

Dəb meylləri bir efemer maddə ilə işləyir - heç bir praktik əhəmiyyətə malik olmayan şəkillər, ancaq gözəlliyi anlamaq üçün müxtəlif variantlara müraciət edirlər. Bu şübhəsiz ki, yüksək səviyyəli peşəkarlıq deyil, həmçinin istedad tələb edir. Bu gün dəb evində hazırlanan yaradıcılıq axtarırları, estetik idealların yeni formalarını tapdıqları alximik laboratoriya ilə müqayisə edilə bilər. Bu gün, ən çox alıcılar ilkin nümayişlər üçün sifarişlər verdikdə, dəb də özünü göstərmək üçün real teatr oyununa çevrilir və bu da mövsümün estetik hakimiyyətlərinin nümayişi adlandırıla bilər. Buna misal olaraq Qalyanonun nümayişlərini, Qotyenin yaxşı yönəldilmiş əsərlərini göstərmək olar.

## **2.2. Dəb və İnternet sahəsi**

Dəb dəyişən, inkişaf edən, öz içərisində münaqişələr yaşayan canlı bir faktdır. Bu fakt, varlığını davam etdirərkən insanların psixoloji abidələrindən, demoqrafik xüsusiyyətlərindən, mədəniyyətlərindən təsirlənir və yeni ölçülər əldə edir. Dəbin fərdi və sosioloji formada düşünülməsi, onu gərək insanlar, istər kütləvi, istərsə də mədəniyyətlərarası bir ünsiyyət vasitəsi kimi başa düşülməsini təmin edir. Bu mənada dəbin internet sahəsi aşkara çıxır.

İnternet haqqında bir çox akademik və teorilər inkişaf etdirilmiş təxminən iki yüz tərif var. İnternet fəaliyyətə fiziki və sosial varlığını davam etdirmək istəyən insanla başlayır. İnternet olmadan insanın öz ictimai varlığını davam etdirməsi mümkün deyil.

İnternet bir söz, "məlumat vermə, köçürmə və məlumatlandırma prosesi" kimi izah edilir. Bu halda bir çox tədbir internet sayılacaqdır. Müasir dövrdə informasiya ictimai həyatın bir hissəsi kimi, daim inkişaf edərək universal bir görünüş qazanmışdır. Sosiologiya, psixologiya, idarəetmə elmləri kimi bir çox elm sahəsi "kommunikasiya" faktoru ilə məşğul olur.

İnternet təsvirlərində hərəkət, qarşılıqlı təsir, reaksiya önə çıxır. Yuxarıdakı təriflər əsasında internet yalnız mənbə, alıcı, kanal və çatdırılma anlayışlarından ibarət olmayıb fərdlər arasındakı qarşılıqlı təsiri ifadə edir.

Təriflərdən hərəkətlə ünsiyyətin dəb üçün nə qədər əhəmiyyətli bir hadisə olduğu görünür. Çünki dəbin öz varlığı üçün bir ünsiyyət elementi kimi düşünülməsi və şəxsi ifadələr bütünü olaraq ələ alınması lazımdır. Dəbin günümüzdə xüsusilə qlobal bazarlarda yayılması, rabitəyə və bilavasitə kütlə ünsiyyətinə bağlı olur.

Müasir dövrdə iqtisadi, sosial, siyasi və mədəni sahədə bir çox dəyişiklik və transformasiya baş verdiyi görünür. Bu dəyişikliklərin ən əsası isə informasiya texnologiyalarında sürətlə ortaya çıxan nəticələndir. Keçmişdə Sənaye İnkilabının təsiri ilə iqtisadi, sosial, siyasi və mədəni sahədə baş verən dəyişikliklər, bu gün informasiya inqilabı olaraq da ifadə edilən informasiya texnologiyalarındakı inkişaf ilə əlaqədardır. İnformasiya texnologiyalarının dəblə əlaqəsi isə əsasən, istehsalatda baş verən dəyişmələrlə başlanmışdır.

İnternetin sürətli yayılması müştəri üçün mübadilə seçki kanallarını da genişləndirmişdir. Müştərilər məhsullara dair canlı, ya da canlı olmayan kanallardan məlumat tapdıqdan sonra istədikləri məhsulu seçirlər. İnternetin mübadilə məcrası olaraq artan istismarı, xüsusilə 18-22 yaş arasında ali təhsilli gənc müştərilər onlayn satışlarda maraqlı tərəf kimi qəbul edilir. Bu vəziyyət, gənc təbəqənin internetdən istifadə sıklığı ilə yanaşı, informasiya texnologiyalarına olan marağını da göstərir. İnternet istifadəçiləri dörd satın almaq ssenarilərində birində davranış xüsusiyyət göstərə bilirlər. Bu ssenarilərə aşağıdakılar daxildir:

1. Bir məhsulu istifadə etmək və ya mübadilə etmədən əvvəl məhsul məlumatlarını almaq üçün mağazanın online ziyarət edilməsi.
2. Mağazaya gedib məhsulu satın almadan əvvəl yerli pərakəndə şəbəkəsini və məhsulun təqdimatını internetdən etmək.
3. Satın almaq qərarını təsir göstərmək üçün internet veb saytını bir kataloq şəklində istifadə etmək.
4. Satın almaq qərarını təsir edərək onlayn resursları istifadə edərək aktual satın alma davranışına təsir göstərmək.

70-ci illərin əvvəlində kompüter dəstəkli dizayn CAD inkişaf etmiş, 70-ci illərin sonunda isə kompüter dəstəkli istehsal CAR başlamışdır. Hazır geyim

sahəsində, kompüter dəstəkli sistemlərdə forma hazırlanmasında planlaşdırma mükəmməlliyi, material istismarında riyazi həll maksimum qənaətlə təmin olunur. Zara, H&M və Nyu Luk kimi pərakəndə satıcılar, medianın diqqətini çəkərək və onu tez-tez öz maraqları üçün istifadə edərək gənc xanım müştəriləri dükanlara çəkib yeni məhsullarla yeni bir strategiya mənimsədiyi üçün yaxşı tanınır. Dəb bu dövrdə informasiya mənbələri TV və mətbuat yayım orqanlarının verdiyi imkanlarla beynəlxalq maneələri aşaraq qloballaşmaya başlamışdır. Dəbin dəyişməsi səbəblərinin ən mühüm şərtlərindən biri də müxtəlif şəxslərə və hər dəfə daha çox kütlələrə çatmaq cəhdidir.

İnformasiya kommunikasiya texnologiyalarının dəb baxımından ən vacibi şübhəsiz ki, internetdir. İnternet sayəsində artıq heç bir dəb həvəskarının dəfilə izləmək üçün Nyu-Yorka qədər getməsi lazım deyil. Zak Pozenin yeni kolleksiyasının izləmək artıq çox asanlaşmışdır. Çünki dəfilə olandan sonra iki saat keçmədən, bütün fotoları internetdə yayımlanır. Və yenə də eyni şəkildə kimsənin şoularını təqib etmək, ya da ən "cool" gecə klublarında nələrin qoyulduğunu görmək üçün Londona getməsi lazım deyil. Çünki yenə də ən möhtəşəm partilər internetdə nümayiş etdirilir. Bu hal bir tərəfdən dəbin yayılmasını sürətləndirərkən, digər tərəfdən ucuz nəqliyyat rahatlığını təmin edərək fərdlərə və cəmiyyətə xərc asanlıqı təmin edir.

Kütləvi informasiya vasitələrinin dəblə bağlılığını əhəmiyyətli edən bir ünsür, yaşayış standartlarında görülən faktdır. Daha yüksək maaşlar və daha qısa iş saatları səbəbilə yüksələn həyat standartları və bunun nəticəsində insanların boş zamana sahib olması, dəbin kütlələrdə yayılma sürətini artırır.

Bir çox iqtisadçılar haqlı olaraq 21-ci əsrin ilk onilliyindəki böhran, qloballaşmanın və dünya bazarının "vizualizasiyasının" nəticələrindən biri olduğunu iddia edir. Bunun səbəbləri, çıxış yolları, yalnız iqtisadi sahədə yerləşir. Müasir mədəniyyətin vizualizasiyası və qloballaşması problemlərini düşünsək, bu kontekstdə dəb və internetin kommunikativ məkanı arasındakı əlaqənin strukturunu izləmək maraqlıdır. Dəb, xüsusi dəbdə olan obyektlərdə özünü göstərən müəyyən bir sosial qrupun dəyərlərinin əks olunmasıdır. Bununla yanaşı,

dəb ilk növbədə qeyri-milli xarakter daşıyır. Bunu internet haqqında da demək olar. Bu gün internet yalnız müəyyən mədəni, submədəni və şəxsi dəyərləri təqdim olunmayan, eyni zamanda, qeyri-xətti, düşüncə tərzinə əsaslanan xüsusi mədəniyyəti formalaşdıran virtual bir məkandır. İnternet yalnız məlumatı özündə əks etdirmir, həm də vizual təqdimat strategiyalarını təklif edir. Web-dizayn virtual bir sahənin görünüşünü yaradır. V. Pelevin tərəfindən "Terrorun dəbilqəsi" romanını xatırlayırsaq, vizual landşaft yalnız bir arxa plan deyil, həm də müəyyən məhsulların təşviq edilməsi üçün aktiv vasitədir. İnternet dəb seçimini istiqamətləndirir. Vizual görünüşlər vasitəsilə dəb, sosioloqrafik kodları nümayiş etdirir və müasir marketing prinsipləri ümumiyyətlə demokratik seçim illüziyası vasitəsilə dəb standartlarını inkişaf etdirməyə yönəldilir. Daha ətraflı düşünsək, bu fenomenlərin bir sıra ümumi xüsusiyyətlərini müəyyən edə bilərik. Birincisi, dəb və İnternet təbiətdəki global xüsusiyyətlərə, "dəbli səhnəyə" malikdir. Əgər dəb üçün bu mətbuat, şəhər küçələri hər kəsin özlərini və ya arzularını göstərə biləcəyi ictimai yerlədirsə o zaman internet apriori varlığı göz altında tələb edir.

Həyatımızda "istəniləni" həyata keçirmək qabiliyyəti fiziki vəsait və fizika qanunları ilə məhdudlaşarsa, virtual dünya isə tam azadlıq verir. Dəbin oyun xüsusiyyəti bir çox tədqiqatçılar tərəfindən təsvir olunub. Əyanilik - bu iki lokusu birləşdirən növbəti bir keyfiyyətdir. İnternet resurslar ilə işləyərkən vizual və audial qavrayış üçün nəzərdə tutulmuş iki əsas məlumatın təqdimatı istifadə edilə bilər ki, bu da öz növbəsində mücərrəd sözlər və konsepsiyalar deyil, xüsusi görünüşlər hesabına məlumatların daha yaxşı assimilyasiya edilməsinə imkan yaradır. İnternet resurslarının təsvir olunan materiallarından istifadə, problemlə hallar yaratmaq üçün bir vasitə kimi istifadə olunur. Belə azadlıqdan yaranan müəlliflik problemi internet cəmiyyətində fəal şəkildə müzakirə olunur. Dəb sənayesində vəziyyət bir-birinə bənzəyir. Bir dəb obyektini oyun sahəsinə moda arenasına çıxır, kopyalanmaq və ya istifadə etmək üçün mümkün qədər əlçatan olur.

Eyni zamanda həm internet, həm də dəb, bir marka kimi bir müəllifə sahib olmaq istəyir. Müxtəlif sosial-mədəni kodların və simvolların aktiv istifadəsi,

internet dünyasında dəb dilinin və eyniliyinin təməlini qoyur. Dəb, əbədi bir ilham qaynağı olaraq mədəni yaddaşa ehtiyac duyur.

İnternet həm də dünya məlumat mənbəyidir. Bəzi ölçülərdə insanlar təqdim edilən mətn dəstlərinə görə internetdə sıralanırlar. Həyatda olduğu kimi görünüş, davranış tərzini, xarakteri müəyyən bir cəmiyyətdə təyin etmək, özünün və ya başqasına məxsusluğunu bilmək lazımdır. Bunu etməklə, hər bir insan hipermətin şəklində sosial vizual həqiqətin öz hissəsini qurur. Xüsusi insanları əks etdirən mətn dəstləri xəyali bir məkanda ayrılır və bir-biri ilə mənalı əlaqələrlə əlaqələndirilir. Bu münasibətlər-mətn təsnifat parametrləri - insanın subyektivliyi, müxtəlifliyi qədər qəribədir. Praktikada ortaya çıxır ki, burada yaradıcılıq insanın məqsədi, özünün həyata keçirilməsinin bir yolu kimi ifadə olunur.

Demokratiya bu iki hadisənin əsasını təşkil edən bir keyfiyyətdir. Buna görə inkişaf, paradigmalardan dəyişməsi, dəb standartlarının yenilənməsi və virtual mühitdə hərəkətlər baş verir. İnternet vasitəsilə cəmiyyətdə dəbli olmaq və ya aktual olmaq üçün iki yol var - maddi sərmayələr (hətta onlayn oyunlar virtual geyimlər, xarakter daxil olmaqla, inkişaf etmiş birini almaq üçün rəsmi və ya qeyri-qanuni variantları var),mədəni sərmayələr. Başqa bir yol həqiqətən maraqlı, parlaq olmaq, şəxsiyyətinizi və istedadınızı göstərməkdir. Bu fenomen XIX əsrdən etibarən dəb olaraq tanınır.

Digər tərəfdən, dəb internet mühitindən (podiumlarda kiperpank və bioborotlar) ilham aldığı üçün, internet də moda standartlarının təşviqi, dəbli şəkillər nümayiş etdirilməsi və simvolik kapitalın tətbiqi üçün ən demokratik vasitələrdən biri sayılır. İndi İnternet məkanında dəb tətbiqinin istiqamətlərini ayırmaq mümkündür.

Bir çox KİV qaynaqları internetdə müvafiq saytlara malikdir. Dəb jurnalları oxumaq üçün yalnız internetdən istifadə etmirlər. Bunun üçün televiziya proqramları da mövcuddur (eyni ELLE versiyalarını müxtəlif ölkələr üçün müqayisə etmək maraqlıdır). Tipik olaraq, bu cür saytlar əlavə interaktiv xidmətlərlə tamamlanır. Forumlar, temalı miniflaş oyunlar, müsabiqələr. Ayrı elektron KİV-lərdə var. Lady.mail.ru, modnye.spb və s. Belə saytlar kreativ dizayn

sahəsində özünü təşkil edən nöqtələri müəyyən etmək, yaradıcı şəxsiyyətlərin layihələrinin həyata keçirilməsini təmin etmək, yeni tendensiyalara geniş hədəfli auditoriya təqdim etmək imkanı verir. Fotoqraf Nik Naytın "Shoystodio" sı dəb yaradıcılıq mühiti kimi təqdim olunur. Burada perspektivli dizayn təcrübədə yüksək peşəkarlıqla birləşir. Burada gənclərdən başqa, Qalyano, Makquvin kimi şəxslər də var.

Ayrı bir sahə xarici nümayəndəliyə böyük diqqət yetirən submədəni internet cəmiyyətidir. Məsələn, emo saytlarının forumlarında gerçək emoların necə görünməsi barədə aktual müzakirələr aparılır. Tarixi rekonstruktorlar geyim tarixindən maraqlı materiallar təqdim edirlər. Dəb tarixi və nəzəriyyəsi ilə maraqlanan internet istifadəçiləri sosial şəbəkələrdə (məsələn, "vkontakte" saytında) öz qruplarına malikdirlər. Nümunə olaraq, "vkontakte" qrupunun DELARUK ictimaiyyətini göstərmək olar. Onlar interneti istifadə edərək, eyni düşüncəli insanları tapmaq, yığmaq və məlumatlandırmaq üçün istifadə edən bir avanqard kostyum dizaynı ilə maraqlanırlar.

Saytlar bir sıra məşhur mağazalara malikdir. Bu, bir onlayn mağaza və ya bir onlayn kitabça və ya informasiya portalıdır. Müxtəlif hədəf auditoriyaları üçün nəzərdə tutulan məhsulların müəyyən qrupları üçün onlayn mağazalar var. Bu saytlarda forumlar adətən KİV-dən daha çox diqqətlə idarə olunur. ELLE forumunda məsələn, məhsulların keyfiyyətinə həsr olunmuş mövzuları tapa bilərsiniz. Mağazaların veb saytlarında oxşar mövzularla əlaqəli tarixi məlumatlar, istehlakçıların təkliflərinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər də ola bilər. Böhran vəziyyətində forum üzvləri məhsulların, xidmətlərin keyfiyyətinə, böhran dəb meyllərinin (vintaj, aristokrat gözəllik, minimalizm və s.) müzakirə olunmasına diqqət yetirmişdir.

İnternet marketing tədqiqatları üçün əlverişli bir sahə kimi görünür. Amma buradakı problemlər aydındır. Hər hansı bir sosioloji tədqiqatın əsasını təşkil edən istifadəçi tərəfindən verilən məlumatın dəqiqliyinə güvənmək çətindir.

Bir çox ölkələrlə müqayisədə yerli istehlakçı internet mühitindən əlavə reallığa daha çox güvənir. Gənclər əsasən ucuz bir sektordan istifadə edir. Geyim,

musiqi və video disklər, idman malları və s. Kişilərin istehlak strategiyası - alətlər, aksesuarlar və ya online auksionlardır (vintaj istehlakı). Qadınlar üçün ev əşyaları, uşaqlar üçün isə dəbli paltarlar. Statistika görə hətta Rusiyada da qərb internet katoloqları aktualdır (Yiv Roşer və s). Bugün yalnız internet biznesi yaratmaq olmaz, ya büdcə yadək kreativlik olmalıdır. Əsas problemlər malların keyfiyyəti, çatdırılması, vizual görüntünün gerçəkliklə olan uyğunluğu, mövcudluğun yoxlanılmamasıdır. Net-a-porte şəbəkələri 2000-ci ildən bəri mövcuddur.

Ayrı bir məsələ internet sektorunun inkişafıdır. İnternet sektoru bütövlükdə istehlak prosesinin səxavətləndirilməsinə əsaslanır - lüks paket, VIP xidməti, fərdi yanaşma. Markalı aksesuarların satışı, həm də virtual endirimlər internetdə aktualdır. Burada möhtəşəm olmaq istəyən lakin olmayan hədəf auditoriya haqqında daha çox danışılır. İnternetə olan münasibətimiz sektorda istehlakçılarımızla və 2008/2009-cu illərdə baş verən iqtisadi böhran vəziyyətində qalmışdır. Lakin real və virtual satış nöqtələrində müəyyən bir artım var. Dünya Rusiyanı bir möhtəşəmlik oazisi kimi görür. Buna görə Qərbi markalar və korporasiyalar Rusiya bazarında öz mövcudluğunu genişləndirirlər. Moskvada keçiriləcək SPM sərgisinin nəticələri (mart 2009-cu il), yeni xarici markaların rus bazarında aktiv istək və xüsusi təqdimat strategiyaları olduğunun göstəricisidir.

Ümumiyyətlə, şəbəkə şirkətləri böhrana görə dövriyyələrini itirsələrdə, genişləndirmə strategiyaları dəyişməyib. Çünki burada dayanma ölüm (məsələn, Fransız şəbəkəsi "Kamure") ilə bərabərdir. Yəni bu gün geyim sahəsində təşviqatın marketinqi dəb koleksiyalarının daha aqressiv bir tonuna uyğundur. Analitiklər tərəfindən müəyyən edilən Rusiyanın lüks bazarının 15% azalması, hədəf auditoriyasını 20% azaldarkən qərribə görünür, çünki qərbdə olduğu kimi, lüks istehlakının ənənələri olmayıb. Rusiya kapitalı nisbətən gənkdir və inkişaf etməkdə olan menecerlər sinfi birincidir. Bu göstərici ən aktiv olaraq şəbəkədə deyil, əslində virtual istehlaka yönəldilmişdir.

Dəb və internet dünya iqtisadiyyatından fərqli olaraq, bu gün çox sahələrdə işləmək imkanı verən daha kompleksli, çox variantlı bir ssenaridə inkişaf edir. S.Minayev "Rab" romanında qeyd etdiyi kimi, virtual strategiyaların gerçək

dünyaya ötürülməsi xüsusilə ofis planktonunun sosial təbəqəsində fəlakətə səbəb olur..

İnternet və dəb arasındakı qarşılıqlı əlaqənin təhlili böhranın səbəblərini göstərmir, həm də bunun yollarını tapır. Marketing strategiyaları bu resurslardan istifadə edərək, istehlak strategiyalarını virtual istəklərdən reala istiqamətləndirə bilər. Bundan əlavə ekoloji, vintaj istehlak trendləri yetərincə inkişaf etdirilir.

İnternet reklam sahəsində özünü biruzə verir. Dəbə qarşı reklamlar da bu üç faktora əlavə olaraq imicini yaradaraq məlumatlandırma, həvəsləndirmə yolu ilə təsir etməkdədir. Dəb sektoru üçün reklam düşüncə tərzini nəzərə alaraq mədəni dinamiklərdə vərdiş yaratmaqdır. Bu hal çox müxtəlif tədqiqat və araşdırmaları tələb etməkdə və hədəf alınan kütlənin tanınmasını zəruri etməkdədir. Reklam bu tədqiqat və araşdırmaları apararkən uzun və qısa dövrlü məqsədlərlə işini istiqamətləndirir.

### **2.3. Müasir insan bədəni dəb obyektı kimi**

Müasir mədəniyyət özünü həyata keçirmək üçün böyük potensiala malikdir. Çünki mədəniyyətin ənənəvi "repressiv" mexanizmlərinin postmodernizmində əhəmiyyətli dərəcədə zəifləməsi nəticəsində insanın fərdi meyllərinin müəyyənləşdirilməsi və uğurlu həyata keçirilməsinə kömək edən şərait yaranmışdır.

Mövcud mədəni mühit təbii bir komponentə çevrilən marjinal mədəni dəyərlərin genişləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu da gündəlik həyat sahəsinə aiddir. İdeal axtarış indi universal insan sahəsində fərdi şəxsi səviyyəyə köçürülür və bəzən şəxsin görünüşü ilə görünən sahələrdə dəqiq həyata keçirilir.

Bu vəziyyətdə texnologiya və sənət birliyi daha əvvəl marjinal peşə (stilist, dəb dizayneri, plastik cərrah) nümayəndələrinin inkişafına gətirib çıxarır və onların işi çox vaxt yüksək sənət adlanır. Öyrənmə prosesində rəsm texnikası rəsm əsərləri, sənət tarixi, yəni "yüksək sənətdə" incəsənətin klassik sisteminin bir hissəsi hesab olunur. Belə bir sənətkar tədricən müasir cəmiyyətin "xüsusi agenti" halına gəlir. Bu yanaşma ilə bədən iki dildə - təbiət və mədəniyyətlə yazılmış mətn kimi qəbul edilə bilər. Bədən əlamətləri mənşəyindən və yüksək mədəniyyətdən olan bir



sistem kimi, bir şəxsin (fiziki şəxs kimi) cəmiyyətə daxil olmasını təmin edir. Müasir insanın bədəni paltar və kosmetika vasitəsi ilə təmsil edilən və ya örtülü olan (təbii və ya ilahi) biri olmaqdan imtina edir. Cinsi, irqi fərqlər də dəyişməz olaraq qalır. Bir insanın vizual görünüşü "baxış" və "nümayiş" anında "canlanır" və özünü təmsil etmək üsulu qazanır (mən necəyəm necə olmaq istəyirəm və ya görünürəm, mənə necə görmək istəyirlər).

İnsan bədəni, təsviri və quruluşu təbiətlə və ya ilahi düşüncələrlə daha az əlaqəlidir. Şimali canlanma sənətçisi Baldunq Qrin Allahı burnunda bir xal təsvir edərək, yaradılan dünyanın ilahiyatını və yaradıcının bəşəriyyətinin fərdi xüsusiyyətlərin təbiətçiliyi ilə vurğulamağa çalışır. Orta əsrlərdə bir gənc qadının kosmetika ilə gənc adamı cəlb etməsi qınaq obyektidir, indi öz bədənini tam olaraq plastik cərrahiyyə köməyi ilə dəyişənlər cəmiyyət tərəfindən qınanılır.

Bədən təbiət tərəfindən verilir. Ancaq onun görünüşü və vəziyyəti hər bir insanın qayğı və əməyinin mövzudur. Müasir dövrün şüarı budur. Müasir Zoluşka pərinə gözləmir, o peşəkarların köməyi ilə öz imicini yaradaraq şahzadəni qazana bilər (bu eyni zamanda kişilər üçün də tətbiq olunur). Görünüşü müasirliyin tələblərinə cavab vermirsə, bu onun şəxsi qüsurdur.

XX əsrdən etibarən hakimiyyət fərdiyyətə münasibətdə müsbət münasibət səviyyəsinə çatmağa çalışmışdır ki, nəticədə gündəlik həyatda və kommunikasiyada parçalanma və möhkəmləndirmə üçün ən təsirli və effektiv bir vasitə olmuşdur. M.Furko demişdir "Güc sevgiyə layiqdir". O, əksəriyyətin özünü təzyiqli bir mexanizm kimi göstərməməsini (baxmayaraq ki, təzyiqli olmasına baxmayaraq) vurğulamışdır.

Bir şəxs öz vizual görünüşündən istifadə edərək, özünün (gerçək və ya istənilən) bir submədəniyyətə aid olduğunu bildirir və onu qəbul etmək imkanını yaradır və qrup üzvləri arasında tezliklə uyğunlaşır və digər submədəniyyət nümayəndələrinə itaət edir. Sosial sahədə isə submədəniyyət həyat tərzini, sosial şəxsiyyət, mövqe, status kimi əsaslarla təbəqələşir.

Bu vəziyyətdə də bəzən siyasətdən daha demokratik bir sistemə çevrilir. Milli rənglər transmilli bir insanın imicində "cazibə" halına gəlir, aktuallığın və

müasirliyin formasında sabitlik təklif etmir, eyni zamanda özünü rədd də etmir. Yüksək dəb podiumunda, yaradıcı stilistika sahəsində ərəb, şərq, rus, afrika, hind və avropa motivləri tarixi və ya futuroloji estetikası ilə ekoloji istiqamətdə bərabərdir. Dünya üslubunda milli ənənələrin qurulmasına misal Yapon dəb məktəbinin uzunmüddətli sabit bir uğuru ola bilər. Yoji Yamamoto, Isey Miyake, Rey Kavakubo əsərləri, podiumda Yapon motivlərinin yenidən qurulması deyil, müasir şəraitdə milli ənənələrin mövcudluğunu anlamaqdır. Bu ənənə silinməyəcək bir çox nümunələrdən biridir. Ekzotik deyil, ancaq tələb olması baxımından müasirdir və həyatını xüsusi, fərdi bir möhür kimi davam etdirir. Eyni zamanda fenomen submədəniyyətinin üzvlərinə də əlçatan olur.

## **FƏSİL III. XXI ƏSRİN DƏBİ: HƏQİQƏTİN VİZUAL QURULUŞU**

### **3.1. Mədəniyyətin qloballaşması vəziyyətində dəb etnikliyi**

Bu gün ətrafımızdakı dünyanın konfigurasiyasına dair sual, yaşayış məskənlərinin təsiri və çevrilməsi ehtimalı yalnız fantastika filmlərində baş vermir. Ekoloji fəlakət probleminə əlavə olaraq, ikinci problem öz şəxsiyyətini itirmək qorxusudur. Ekoloji təhlükə və daxili müharibələrlə əlaqəli olan texnogen qəzalar aktivləşir.

Mədəniyyətlərarası həmrəylik bütövlükdə mədəniyyətin mövcudluğunda mühüm amildir. Təbii ki, bu dəb də özünü göstərir. Bir tərəfdən, dizaynerlər həyat dünyasının vizual komponentinin yaradılmasında iştirak edirlər, digər tərəfdən mədəni irsdən ilhamlanaraq müasir cəmiyyətdə öz əhəmiyyətini nümayiş etdirirlər.

Birinci baxışda, mədəniyyətin qloballaşma prosesləri trans-mədəniyyətçilik, etnik və milli şəxsiyyətin axtarışını qarşı-qarşıya qoyaraq meylləri aktuallaşdırmışdır. Müasir mədəniyyət öz inkişafında çox vektorludur. Müxtəlif tendensiyalarla mövcud olan dizayn da müxtəlifliyi ilə seçilir. Müasir dizaynda etno tendensiyaların aktuallaşmasının istiqamətlərinin öyrənilməsi ümumiyyətlə mədəniyyətin inkişafında vektorları müəyyən etmək üçün çox vacibdir. Etnikliyə qarşı olan maraq müasir mədəniyyətin ən müxtəlif sahələrinə xasdır. Makro-mədəni səviyyə, etnik birləşmə proseslərinə zidd olaraq qəbul edilir. Alt mədəniyyət səviyyəsində bu məşhur mədəniyyətə alternativ olaraq müəyyən sosial qrupların mənəvi araşdırmasına uyğun gəlir. Etnik istiqamət xüsusi bir araşdırma təmsil etmək istəyən romantik bir arzu ilə axtarılır. Mədəniyyətin bir çox sahələrində öz inkişafını tapır. Landşaft dizaynı və interyer dizayn əl sənəti istehsalı, musiqi və modanın canlanması və s. ilə əhatə olunur. Son zamanlardakı etnik trend uzun və qısa dəb dövründə ortaya çıxması dizaynda ən çox axtarılanlardan biridir.

Dizayndakı milli motivlərin tarixi XX əsrdən kənara çıxan bir mövzudur. Əksinə, etnik problem ötən əsrin kəşfidir. Bundan əlavə, XX əsrin ilk yarısında ekzotik ölkələr üslubları ilə maraqlanmaqlarına baxmayaraq, etnik geyim göründüyü kimi müharibədən sonrakı vaxta aiddir. Dizayn nəzəriyyəsi baxımından

etno - yalnız podium dəb trendi deyil, eyni zamanda küçə dəbidir. Bütövlükdə dizaynda mövcuddur. Etnik tendensiyaları dizaynda araşdırırarkən təriflər arasında fərqli cəhətləri seçmək lazımdır. Məsələn: etnik meyllər, milli üslublar və folklor.

Nəzəri baxımdan milli və etnik üslubun geyimləri arasında fərq var. Birincisi ənənələrə, onların sintezinə və təsfinə müraciət edir. İkincisi milli ləzzətə, etnoqrafik mühitin ekologiyasına və bir ölkənin üslubunun nüanslarına yönəldilib. Etik üslub milli geyimlərin tarixən qurulmuş formalarının yenidən qurulmasına deyil, insanın və təbiətin harmoniyasını təsdiqlənməsinə aiddir. Hipilərin zamanından etnostil rəsmi şəkildə daxil olmuşdur. Əslində hippilər hələ də böyük dizaynın əsas mövzularından biri olaraq qalmış və yeni şəhər etnoqrafiyasını yönəldilmişdir. Etnik xüsusiyyətini itirmək belə beynəlxalq ənənənin davamı kimi görünür. Etnomodada sintetika - kətan pambıqla, təbii rənglər isə elektrikle əvəzləyici olmağa başlayır. Etnotendensiya, Rastafari geyimlərində də diqqət mərkəzindədir.

Etnomusiqidə bu gün aktiv olaraq inkişaf edir. 2008-ci ilin avqustunda Moskvada keçirilən etno-musiqi festivalının uğurlu olduğu bilinir. Yerli KIV bu cür hadisələrə kifayət qədər diqqət yetirmir. Bu da onların əsl əhəmiyyətini və ya əhəmiyyətsizliyini göstərmir. Təəssüf ki, müasir milli mədəniyyətin daha çox maraqlı hadisələri rəsmi KIV xaricində aparılır.

Dəbin əmələ gəlməsində iqlim faktorunda özünü göstərir. Əgər Afrikada xalqların dəb yaradıcılığının inkişaf etməsində təbii materiallar olan kətan və pambıq üstünlük təşkil edirdisə, Skandinav ölkələrində dəb yaradıcılığının inkişafını isə xəz və dəri aparıcı rol oynayır.

Daxili dizayndakı etnik meyl tez-tez minimalizm, füzyon kimi xüsusiyyətləndirilir. Daxili etnik üslub bu və ya digər xalqın, bu və ya digər mədəniyyətin ənənələrinə xas olan milli koloritdən istifadə edərək vəziyyətin yaradılmasını nəzərdə tutur. Buna görə də, Aralıq dənizi ətrafında yerləşən ölkələrin dizaynı zəngin rəngləri, bol keramika, parlaq yüngül zərgərlik aksesuarları və toxuculuq məmulatları yüksək səviyyədə inkişaf etmişdir. Yaponiyanın minimalizmi və ya Skandinaviya təbiəti, Alman praqmatizmi etnik

sayıla bilər. Bu tərz etnik, xalq, ekzotik kimi deyilir. Lakin bu üslub klassik xüsusiyyətlərə malik deyil.

Araşdırmalarda xalq üslubu ayrı bir mövzudur. "Xalq üslubu" anlayışı ümumiyyətlə xalq kostyumunun elementlərindən istifadə edərək, müasir paltarların üslubuna istinad etmək üçün istifadə olunur. Üstəlik xalq üslubunda hazırlanan geyim təbiətdə romantik ola bilər. Xalq geyimləri təbii parçaları, hörgüləri və naxışları özündə qoruyur. Xalq üslublarına əsaslanan modelləşdirmə üzrə mütəxəssis Q.Qorina yazırdı: "Xalq geyimi yalnız strukturunu, bəzəyini, eləcə də insanın yaxşı prinsipinə olan nikbinlik, xoşbəxtlik və inam ruhunu moda üçün açdı". «Kantri» - kənd üslubu, avropa kəndlilərinin geyimində istifadə olunan motivlər, 1970-ci illərin gündəlik geyimlərində istifadə olunur. Viktoriya üslubunda olan güllü işləmələr, dizayner Lor Eşlinin simvolu olmuşdur. Xalq tərzini etnik tərzin bir hissəsi ola bilər. Lakin kostyum dizaynında ən açıq şəkildə ortaya çıxır. Hətta bu nümunələr bizim üçün etnik üslubdan deyil, etnik istiqamətdən danışarkən nəticə çıxarmağa kömək edə bilər. Artıq 1970-ci illərdə etnik istiqamətlərin müxtəlif variantları yaranıb. Onlar bu gün hələ də aktualdır. Etnik zینətlərin, ekzotik materialların, qeyri-adi konstruktiv milli formaların istifadəsi ilə yaradılan parlaq ekzotik formaların etnik rəngləri görünüşün əslini təşkil edir. Etno - təbiətlə harmoniyada həyat tərzinin bir hissəsi kimi (parça və dekorasiya yaratmanın ənənəvi yollarının gerçəkləşdirilməsi, kostyum və daxili təbii rənglərin istifadəsi) xüsusi bir ruh halına malikdir.

Dəb dizaynerlərinin kolleksiyalarında, müəyyən bir daxili dizaynda, bu üç sahə bir-biri ilə və digər meyllər ilə tez-tez iç-içədir. Unutmayın ki, milli üslubdan fərqli olaraq etno-üslublu geyim müasir bir geyimdir. Mədəniyyətdə etnik problemlərin aktuallaşması dəb ilə əks olunur. Hind üslubundakı rəflər, geyimlərdəki Afrika motifləri müasir insanın gündəlik mədəniyyətin bir hissəsi olmuşdur.

Dəb çoxplanlı bir fenomendir. Bir tərəfdən də sosiol mədəni kodlarının ötürülməsi və dəyərlərin təmsil olunmasıdır. Digər tərəfdən də müəyyən erqonomik, estetik tələblərə cavab verməli olan modellər yaratmaq üçün yaradılan

yaradıcı proses müasir insanın imicini yaratmaq və son elmi nailiyyətlərdən istifadə etmək üçün əlamətlərin yaradılmasının yaradıcı bir prosesidir. Eyni zamanda dəb, müəyyən dövrün və mədəniyyətin xarakterik görünüşü, davranışı, dəyərinin prestiji ilə normativ dəyərlərin sosiolojiki mədəni dinamikası ilə əlaqəli olur.

Ənənəvi rusiya kostyumunun milli biçim xüsusiyyətləri məşhur moda dizayneri Vyacheslav Zaytsev tərəfindən uzun illər inkişaf etdirilib. Onun kolleksiyasından nümunə olaraq sarafanları, gödəkçələri, kaftanları və paltarları göstərmək olar. Zaytsev Rusiyanın ənənələrini kolleksiyalarında geniş şəkildə ardıcıl olaraq araşdırır. Buna misal olaraq Rusiya Seriasını (1965-1968), Rusiyanın xaç suyuna salınması minilliyini (1987-1988), Güzəllik üçün Nostalji (1992-1993) xatırlamaq yetərlidir. Əsərlərində ənənəvi Rusiya fiziki anlayışının müasirliyini nümayiş etdirir. Bənzər istiqamətdə aparılan eksperimentlər digər dizaynerlər tərəfindən də həyata keçirilir. Aşiş Qupta Hindistanın milli geyimini rüsvay bir çəkildə göstərir. Hüseyn Çağlayan müsəlman geyiminin elementləri və formaları ilə fiziki cəhətdən Avropa anlayışını birləşdirmək istəyir. Dariya Razumixina əsasən yerli parçalardan hazırlanan pret-a-porte kolleksiyalarını, bahalı Vologda krujevasını, rus kətanlarını və tesmanı yaradır.

Hippilər şəhər etnoqrafiyasının inkişafına güclü təsir göstərmişdir. Onlar geyimlərini demək olarkı, əllərindəki materiallardan hazırlayırlar. Əl-naxışı, əl işi, krujeva işlərinin mürəkkəbliyi onların lüks əşyalar yaratmağına səbəb oldu və təbii ki, bu dərhal yüksək dəb də özünü göstərdi.

Ənənəvi materiallardan istifadə edərək paltar hazırlamaq, orijinal tikişlər və qeyri-standart əlavələr (bağlayıcılar, köməkçi parçalar) Kazuyuki Kumagay markasının konsepsiyasının əsası olmuşdu. 2006-cı ildə Yaponiyanın dəb dizayn məktəbinin ənənələrini davam etdirdiyini bildiren "Attachment" markası özünü göstərmişdir. Əl əməyi olan parçalar, əl tikişi, fabriklər ilə sıx əməkdaşlıq, istedadlı texnologiya bilikləri, markanın geyimini tanıdır və məşhur edir.

Xalq sənət nümunələri bu gün bir çox sənətkar və dizaynerə ilham verir. Xalq sənətinin və əl sənətlərinin duyğu-məcəzəli başlanğıcı xalq sənətinin fantaziyası xüsusilə dizayner üçün cəzə edicidir. Dekorativ naxışların düz xəttləri,

motifləri və ritmləri, məkan materiallarının nümunələri moda dizaynerlərinin işində birləşən mənbələr kimi rezonans yaradır. Virtual mühidə etnik motivlər tək-cə üslubda deyil, həm də saytın naviqasiya xüsusiyyətlərində özünü göstərir.

Sayt yaradılmasında bu yanaşma xüsusilə Afrika, Yaxın Şərq regionu və Uzaq şərq ölkələri üçün xarakterikdir. Məsələn, [www.sigsug.co.il](http://www.sigsug.co.il) İsrail saytında ox mədəniyyət ənənəsinə sağdan sola olaraq yaradılıb. Bu saytların digər bir xüsusiyyəti milli ənənələrə uyğun şriftlərin istifadəsidir. [Www.tunisiatv.com](http://Www.tunisiatv.com) Tunis Tv və Radio Şirkətinin veb-saytı internetin müəyyən bir etno-coğrafi bölgəsinin mənbəyini müəyyən etməyə imkan verən ənənəvi ərəb əlifbası ilə bəzədilib. Bu bölgədəki ölkələrin öz dini və etnik xüsusiyyətlərini qorumaq arzusu web dizaynlardada göstərilib.

Etnik ideyalar bir sıra yollarla geyim dizaynında ifadə olunur. Bir çox dizaynerlərin (Yamomoto, Razumixina) işində görünən ətraf mühit düşüncəsinə maraq ergonomik komponentlər üçün etnik axtarış (Zaytsev, Kenzo, Rikel); etnoya bir görünüş şəklində (Vestvud, Mak Kvin, Qalyano) və ya (Valentino, Ferragamo, Prada) maraqlı olan lüks bir nağılın bir hissəsi kimi baxılır. XX əsrdə dizaynda bir neçə inqilab baş verdi. Müxtəlif üslublar yeniləndi, yeni texnologiyalar və materiallar ixtira edildi. Bütün bu müxtəlifliyi ilə etnik təmasa maraq günümüze qədər gəlib çatıb.

### **3.2. Müasir dövrdə ənənələrin bərpa olunması**

Qloballaşma dövründə bəşəriyyət tək bir mədəniyyət məkanında mövcudluq quruluşunu inkişaf etdirərək, öz milli, dini və dövlət şəxsiyyətlərini aramağa davam edir. Bu prosesə paralel olaraq transmilli mədəniyyətdə fərdi mövqə, imicdə parlaq bir boya kimi qəbul edilir. Mədəni fərqlərin qorunması dövlət siyasətinin bir hissəsidir. Müsəlman ölkələri öz mədəni şəxsiyyətlərini aktiv şəkildə qoruyur. Məsələn fransız universitetlərində müsəlmanlar hicab geyinmək hüququ üçün mübarizə aparır. Dəbin fəaliyyət göstərməsi mədəni dəyişikliklər və sosial dəyişikliklər ilə sıx bağlıdır.

Dəb, müəyyən bir dəyərləri ifadə edən xüsusi obyektlərdə sosial qrupun mənəvi ideallarının əks olunmasıdır. Dəb ənənələrin oxu istiqamətlərini və bir növ global birliyin formalaşdırılmasını istiqamətləndirir.

V. Vestvud yaz-yay kolleksiyasındakı etnik motivlər (4 iyun 2008-ci ildə Rusiyanın Sankt-Peterburq şəhərində Yekaterina Sarayında göstərilmişdir) incə bir istehzalı oyun nümunəsidir.

Şanel evi üçün yaradılan K.Lagerfeldin işi dəb neoklasizmin simvolu oldu. Bu ənənə tarixi bir sübut kimi ekoloji meyllər çərçivəsində vintajın inkişafına gətirib çıxardı.

Yapon mədəniyyəti ənənəyə əsaslanan fenomenidir. Yapon mədəniyyəti əsrlər boyu ənənəsini qoruyub saxlaya bilmişdir. Bu Yapon dəbinin müasir dizaynın inkişafında ən maraqlı tendensiyalarından birinə çevrilən amillərindən biridir.

Yapon ənənəsinə görə, keçmişi inkar etmək qeyri-adi deyildir. Şərq paltarının ən vacib xüsusiyyəti – geniş bicilməsidir. Avropa geyimlərindən fərqli olaraq, yapon dəbində bədən və geyim arasında boşluq vardır. Yapon kostyumları tarixən 1500 ildən inkişaf etmişdir. İnkişaf prosesində geyim bir çox amillərdən təsirlənmişdir. Buna iqlim, yerli ənənələr, texniki yeniliklər və gündəlik həyat tərzini misal göstərmək olar. Qonşu dövlətlər - Koreya, Çin, Bohai, İndoneziya ilə əlaqələr sayəsində Yaponiyada yeni geyim və parça növləri yaranıb. Hər hansı bir işdən ilhamlanaraq nəşə yaratmaq yaradıcılıq üçün əsas vasitədir. Ancaq geyimlər heç bir zaman ilkin formada qalmırlar. Hər bir detal dəyişir. Yaponiyada Qərbə nisbətən geyimə qarşı fərqli münasibət var. Onların anlayışında paltarın gözəlliyi bədən üzərində oturması deyil, parçanın necə hərəkət etdiyidir. Geyim isə bədəni qorumaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Yaponların "sarılma" sevgisi, əşyaların qablaşdırılmasına, paltarların qat-qat olmasına səbəb olur.

Geyimin dizaynı insan bədəni ilə qarşılıqlı əlaqədə olduqda, hər dəfə yeni bir əsər əldə edilir. Bu keyfiyyət Yapon ənənəsinə uyğundur. Dəbdə gözəllik fərdi bir görünüşə bürünür. Bu yapon sənətinin xarakteristikasıdır. Təbiətə qarşı zorakılıq, təklik hissi təbiətinin təbiiliyinə xasdır. Müasir mədəniyyət üçün zəruri olan yapon



ənənəsinin başqa bir keyfiyyəti, özünün ənənəsinə malik olanları seçməklə, müxtəlif təsirləri assimilasasiya etmək qabiliyyətidir. Paltarların dizaynında yapon və avropa ənənələrini birləşdirən yapon dizaynerləri tamamilə yapon və ya avropa geyimini yaratmırlar. Əksinə gələcəyin paltarları kimi qəbul edilə biləcək yeni paltarlar yaratmağa müvəffəq olmuşlar. 1970-1980-ci illərdə Yaponiyanın dəb dizayneri dünya dəb podiumlarını fəth etdi.

Dekonstruksiyanın inkişafı 1976-cı ildən etibarən məşhur Kenzo Tokado yaradıcılığında özünü göstərdi. 1990-cı illərin əvvəllərində dəb termini özünü postmodernizmin fəlsəfəsində göstərmişdir. İlk dəfə "dekonstruksiya" terminini 1964-cü ildə M. Hayder istifadə etmişdir. Ancaq yeni bir konsepsiya kimi J. Lacan tətbiq etmişdir. Bu termini J. Derrida da nəzəri cəhətdən əsaslandırdı.

Dizayn sahəsində dekonstruksiya-qaydalara və səlahiyyətlərin tənqidi və istehzalına bir münasibət kimi qəbul olunmağa başlanıb. Buda ənənələrin yeni təfiri, kanonların məhv edilməsi yeni bir imicin yaranmasına gətirib çıxarır. Dekonstruktivizm Kenzo'nun işində açıq şəkildə ortaya çıxır. Kenzo incə koloristdir. Sərbəst bir şəkildə üslubları (kimono Cənubi Amerika, Skandinaviya və Şərq motivləri ilə birləşdirib), ornamentləri (zərif çiçək bəzəkləri ağır geometrik şəkillərlə birləşdirir) qarışdırır. Y. Yamamoto ənənəvi kimono idman üslubunun, Yapon dekorativ sənət və teatr döymələrini əks etdirən proqramların birləşməsinə əsaslanaraq özünün xüsusi tərzini təklif etmişdir. Yamamoto üslubuna həm şərq, həm də qərb ənənələri daxildir. Yamamotoda milli etnik bəzəklər xarakterik deyil. Daha çox Yapon estetikliyi və fəlsəfəsi aktualdır.

Marjela, kolleksiyalarının nümayişlərində də əhəmiyyətli dərəcədə qeyri-adilik göstərmişdir. Tikilməmiş yanlar, çölə çıxarılmış tikişlər; çiyin və bel xətlərinin diaqonal qarışması, köhnə paltarın bir hissəsinin yapışdırılması. Və sonda parçalar üzərində aparılan ağla gəlməyən təcrübələr. Məsələn 1995-ci ilin kolleksiyasında kətan və viskoz iki həftəlik yoxa çıxarıldı. Dəfilələr gözlənilməyən yerlərdə keçirilirdi. Təmirdə olan metro tunellərində, tullanılmış anbarda, küçədə, piyada keçidində nümayiş etdirilirdi.

Yapon dəbindən ilhamlanaraq Jan Pol Qotiye, Luvr Geysa öz kolleksiyasını yaratmışdır. K. Lagerfeld Yaponiyanı yaxından təqib etdiyini söyləyir. çünki özünə yalnız yapon dəbini rəqib sayırdı. Rus dizaynerlər arasında da dekonstruktivizm tərəfdarlarından M. Panteleyevin ("Volqa Volqa" markası), R. Kavakubo ilə əməkdaşlıq edən Sankt-Peterburqdakı Pirosmani dəb evinin modellərini xatırlaya bilərik. "Sankt-Peterburqda Yapon Baharı" festivalında "Yaponiya möcüzələri" kolleksiyası nümayiş etdirilmişdir.

Yapon dəbi üçün istehsal texnologiyası da xarakterikdir. Sənətkarlıq və ən müasir texnologiyalar bir-birilə organik birləşə bilir. Ənənəvilərin müasir və sənətkar texnologiyaları ilə qarşılıqlı əlaqəsi, küçə dəbini inkişaf etdirir. Avropalı gənclər küçə dəbinə, Amerika üslubuna və Yapon ənənələrinə əsaslanan rahat təsadüfi geyim hazırlamaqla yanaşı, materiallar üzərində çox təcrübələr aparmışdır. İssei Miyaki'nin əsas ideyası rahat geyimlər, prestij məsələsi olmayan universal modellərin dizaynıdır. 1980/1981-ci ildə "Plastik Bədən" kolleksiyası - bədəni deformasiya etməyən, lakin bədən və paltarlar arasında boş yerlər qoyan xüsusi plastik korsetlərlə üzə çıxmışdır.

Ən son yeniliklərdən biri (2008-ci ilin yazı) qablaşdırma kağızından hazırlanan ekoloji kağız geyimləridir. Dizaynerin yaratdığı əsas ideya geyimin ətraf mühitə zərər verməməsidir. Ənənəvi materiallardan istifadə edərək paltar hazırlamaq, orijinal tikişlər və qeyri-standart əlavələr (bağlayıcılar, köməkçi parçalar) Kazuyuki Kumagay markasının konsepsiyasının əsasıdır.

Ayrı bir fenomen Yapon küçə dəbidir. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, son dövrlərdə yaponlar Avropa markalarının əsas istehlakçıları idi. Məsələn, Armani və ya Gucci əşyalarına uyğun bir formasından istifadə olunurdu. Bu gün dinamik inkişaf edən yerli markalar Yaponiyada xüsusilə məşhurdur. 1970-ci illərdə - TD 6 (Tokio Design 6) D. Kosino, M. Masuda, I. Kaneko, Yu Khaney, Y. Yamomoto, T.Kikuçi məşhur olmuşdur. Bu gün CFD (Dəb Dizaynerlər Şurası) birliyi təkcə yüksək dəb sahəsində işlərin koordinasiyası deyil, həm də gənc dizaynerlərə dəstək verməklə fəaliyyət göstərir.

Jun Takahaşının yaradıcılığa küçə dəbindən başlamışdır. Dəb Kabuki teatr aktyorları və kino qəhrəmanları kimi komik və anime simvolları ilə diktə edilir. Müasir Yapon dəbindən bütün istiqamətlər və üslublar - "a-porter" və "haute couture" əsasında kişi, qadın və uşaq geyimləri arasındakı fərqlər deformasiya olunur. Buna görə də küçə parlaq və gözəcarpan görünür. Gənclər "manga" anime stilində geyinirlər. Daha yaxından nəzər salsaq, bu gün ənənəvi estetik paltarlarını başa düşmək əsl təməl olaraq qalır.

Sankt-Peterburqda birbaşa ənənələrin aktuallaşmasının oxşar təcrübəsini qəbul etmək mümkündür. Yaponiyanın Sankt-Peterburqdakı Baş Konsulluğu yalnız Yaponiyanın ənənəvi mədəniyyəti ilə tanış olmaq üçün deyil, həm də çoxmədəniyyətli bir dünyada öz şəxsiyyətini qoruyan təcrübələri öyrənməyə imkan verən hadisələri təmsil edir və dəstəkləyir. Belə əməkdaşlığın nümunəsi Yapon gənc dizaynerlərin kolleksiyalarının nümayiş etdirdiyi "Sankt-Peterburqda Yapon Baharı" festivalıdır.

XIX əsrin ortalarından etibarən dəb, XX əsr üçün ümumi sosial mədəni proseslərin qloballaşma prosesinə daxil edilmiş, insan mövcudluğunun müxtəlif lokalları arasında sərhədləri dəyişmişdir. Praktikada ortaya çıxır ki, dəb insanın öz mədəniyyətinə olan münasibətini izləyə və hətta bəzən dəyər istiqamətlərini tənzimləyə bilər.

XX əsrin əvvəllərində Avropada ənənəvi taxta sandal və ya papaqlı samuray geyimi geyinmiş bir Yaponla tanış ola bilərik. İkinci Dünya müharibəsindən sonra Yaponiya tamamilə Avropa dəbini təkrar etmişdir. Uzun müddət Avropa markaları və dəb standartlarına diqqət yetirmişdir. Yalnız son bir neçə ildə yaponlar dəbdə milli yaradıcılıq ənənəsinə və müasir texnologiyaların birləşməsinə əsaslanaraq düzgün seçim etmişlər.

Tədricən, yapon dizaynerləri bütün dünyanı yapon ənənələri vasitəsilə ekzotik olaraq görməməyə məcbur etmişdilər. Buna görə digər ölkələrin dizaynerlərinin Yapon dünyagörüşünə marağı təsadüfi deyil. Yaponlar, Avropa meyillərinin qabaqcıl izləyiciləri kimi deyil, yalnız etik və estetik dəyərlərin vizionu ilə məhşurlaşmışlar.

### **3.3. Müasir dövrdə vizual mədəniyyət**

Müasir dəbin ən geniş və qəbul edilən tərifi gündəlik həyatın mədəniyyəti olmasıdır. Əhəmiyyəti də buradan gəlir. Beləliklə, anlayışın ilk baxışda verdiyi mənaya görə müasir dəb müəyyən bir qrupun məhsulu deyil, müəyyən bir qrupun sahibliyinə şamil edilir.

Müasir dövrdə əsl həqiqət rəğbət ediləni təmin etmədir. Məhz bu vəziyyət həm istehlakı artıracaq, həm də müasir dəbin davamlılığını təmin etməyə çalışan dövrüyyəsini sürətləndirəcək. Müasir dəb istifadə və istehlak mədəniyyətidir. Bundan dolayı müasirliyi anlamaq ən başlıca istehlak münasibətləri və formalarını xarakterizə etmək lazımdır.

Müasir dəb vizual mədəniyyət olmaqla yanaşı istifadə və istehlak mədəniyyətidir. Dəb istehsalının ilk fazasından son istifadə mərhələsinə qədər hər mərhələsində istifadə və istehlak var. Müasir dövrdə vizual mədəniyyətin yaradılmasında digər mədəniyyətlər də istifadə olunur.

Müasir dəb gücünü mənadan deyil, daim meydana gələn dəyişiklikdən alır. Hər fəslin özünə görə bir geyimini ortaya çıxarmaq və bunun yaradıcısı olmaq müasir dəb üçün əhəmiyyətlidir.

Müasir dəb moda ardıcılıqlarının yaranmasında əsas təsirə malikdir. İstehlakçılar televiziya film, musiqi və digər media vasitə şəraitlərindən təsirlənirlər. Dəb trendləri ilin 12 ayı hansı satışların ediləcəyini müəyyən edən dəb proqnoz agentliklərində deyil, küçədə, klubda, həyat tərzini yaradacaq məkanlardan təsirlənərək mədəniyyət tərəfindən formalaşdırılır.

Dəb dizaynının açıqlamasına girmədən əvvəl anlayış qarışıqlığının qarşısını almaq üçün bir neçə bəyanat vermək lazımdır. Layihə - bədii dəyər daşıyan bir məhsul ortaya qoymaq məqsədilə aparılan, lakin məhsulun həyata keçmə mərhələsindən ibarət işlərin bütünüdür. Memarlıq və sənaye dizaynı kimi sahələrdə məhsul ideoloji yönü ağır olan bir işlə formalaşdırılır, daha sonra da bədii keyfiyyətdə olmayan tədbirlər nəticəsində bir quruluşda çevrilir. Dizayn isə bir planlaşdırma aktı nəticəsində meydana çıxan və məhz yaradıcılığın həyata

keçirilməsi zamanı istiqamətverici olan layihə, rəsm maket və s. kimi məhsulların bütünüdür.

Geyim sənayesində dəb dizaynı edərkən, ilk növbədə dizayn prosesi başlayır. Bu proses özü ilə bərabər bazar araşdırmasını gətirir. Yəni hazırlanacaq məhsulların var olacağı bazarda harada, necə və nə şəkildə yer alacağı daha əvvəl başdan müəyyən edilir. Beləliklə, məhsulun necə hazırlanacağı da ortaya çıxmış olur. Bunu etmək üçün də dizayner sadəcə gündəmi təqib etməməlidir, keçmiş planlardan da xəbərdar olmalıdır. Bunun səbəbi həm sektoru yaxından təqib etmək, həm də təkrara düşməməkdir. Bundan əlavə nə üçün istehsal etdiyini bilən dizayner məhsulun yaratma mərhələsindən əvvəl lazımı tədbirləri görmüş olmalıdır. Əks təqdirdə böyük böhranlar baş verir.

Konfeksiya sənayesində bir layihə uzun müddətli iş tələb edir. Modellərin şablonları hazırlanır, sınıxılır, üzərində dəyişdirilməsi lazım olan məsələlər dəyişdirilir. Bu dəyişiklikdə əhəmiyyətli olan geyimin bədənə uyğunluğu, tikiş və görünüş düzgünlüyünün təmin edilir.

Dəbin tarixinə nəzər saldıqda XVIII əsrdə ilk dəfə bir modelyerin adı ön plana çıxır: Roze Berdin. Əsl peşəsi papaqçılıq olan Berdin, 1770-ci ildə ipək, krujeva və çiçəklərdən istifadə edərək layihələr etmiş və 1773-cü ildə Parisdə sərqi zalını açmışdır. Berdin lazım olan dizaynları istərsə də seçdiyi məhsul keyfiyyəti baxımından elit təbəqənin diqqətini çəkərək Fransadan kənar da məşhurluğunu yaymışdır. Digər tərəfdən işə bərbərlik ilə başlayan və adı dəb ədəbiyyatında keçən ikinci məşhur şəxs Luyis Leroydur. 1763-cü ildə təbiətin Leroy gördüyü işlərlə kübar qadınların istəklərinə müraciət etmiş və hazırladığı məhsullar böyük rəğbətlə qarşılanmışdır. Leroy, geyim dizaynı ilə yanaşı müxtəlif aksesuarlar sahəsində də işlər görmüşdür. Bu məqamda modelyerin çoxcəhətliliyi dövrəyə girmişdir.

Müasir dəbdə trendlərdə çox böyük əhəmiyyət verilir. Trend ümumi mənada meyl deməkdir. Digər tərəfdən, "müəyyən parametrlər yığınının eyni istiqamətdə və zaman içində göstərdikləri nizamlı dəyişiklik" mənasına gəlir. Bir çox fərqli anlayış üçün istifadə edilən trend, xüsusilə dəb üçün kütlələrin tendensiyasını istiqamətləndirmədə vacib əhəmiyyət daşıyır. Dəbdəki dəyişiklik

sosial ehtiyacları əks etdirir. Sosial ehtiyaclar müxtəlif formalarda meydana çıxır. Sosial zərurət müəyyənləşdirilməsində əsas əhəmiyyət kəsb edən dəbin təhlili tarixi sənədlərdən bəzi çətinliklərin olduğu görünür. Bunlar sosial-siyasi, iqtisadi qüvvələr və texnologiyanın elmi innovasiya fəaliyyətini və tarixi məzmununu ifadə edir. Bütün bu amillər cəmiyyətə təsir göstərir və dəyişiklik yaradır. Həmçinin cəmiyyətdəki sosial trend olaraq adlandırılan dəbin nə olduğunu əks etdirir.

Dəb trendləri deyə tanınan bəzi cərəyanlar gündəlik baş verən və fərqlilik yaradan hadisələrdən də təsirlənir. Dəb yaradılan cəmiyyətin həyat tərzini və zamanın əks olunmasıdır.

Trendlər dünyamızın nə olduğunun əks olunmasını və cəmiyyətimizin dəyişikliklərini təqib etməsidir. Bütün təsirli ardıcılıqlarda olduğu kimi, dizaynerlər iqtisadi, siyasi, hava şərtləri, media, küçələr, elm, incəsənət və təbiət daxil hər şeyə baxırlar. Bu mənada həyata dair meydana gələn hər cür hadisə dəbin mövzusu olur.

Dəbdəki "trendlər" Premyer Vizyon adı verilən dizayn ofislərində müəyyən edilir. Parça təcrübəsi olanlarla, stil agentliklərindəki peşəkarların təcrübələri birləşdirilir və əldə edilən göstəricilər növbəti mövsümdə önə çıxacaq olan trendlərə istiqamət verir.

İncəsənət və dəb dünyasına yeni bir peşəkarlıq anlayışı gətirən bu yanaşmanın əsas fəlsəfəsi "səhv etmədən özündən əmin olaraq dəb istiqamətləndirən trend fenomenini anlamaq və onu ən sürətli şəkildə ticarət etmək" kimi xarakterizə olunur. Trendlərin bir sıra tədqiqatlar və işlərlə əvvəlcədən təxmin edilməsi eyni zamanda marketinq strategiyalarının düzgün müəyyənləşdirməsini təmin edərək düzgün qərarlar almağa kömək olur. Dəbdə araşdırma və proqnoz, aşağıdakı fəaliyyətləri əhatə edir:

- Bazar şərtlərini araşdırmaq.
- Müştərinin həyat tərzini qeyd etmək.
- Satış meyllərini dəyərləndirmək üçün satış statistikalarını araşdırmaq.
- Beynəlxalq moda şouları, sərgiləri, konfransları və marka sərgilərini ziyarət etmək.

- Yeni istiqamətə və trendləri təklif edən dəb yaradıcılığı üçün populyar dizayn kolleksiyalarını qiymətləndirmək.
- Mağaza kolleksiyalarını və dizayn strategiyalarını təhlil etmək üçün rəqib mağazaları müşahidə etmək.

Dəb meyllərində xüsusilə rənglərin düzgün müəyyən edilməsi hədəf auditoriyalar üçün ayrı bir əhəmiyyət kəsb edir. Çünki zaman keçdikcə insanlar rənglərə görə seçimlərini dəyişirlər. Dəb ustalarının dəb meyllərini nəzərdə tutduğu kimi, rəng müşavirləri əhalinin müxtəlif xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla rəng meyllərini yaradır və təxmin edirlər.

Rəng seçimində insan daha çox öz simasının rəng tonunu nəzərə çarpdırmaq üçün qırmızı rəngli geyimə üstünlük verir. Bütün digər hallarda geyimdə qırmızı rəng insanın simasının təbii rəngini boğur. Sarı rəng adətən insanın dəri rənginə bənövşəyi çalar vermiş olur.

#### **Dəbdə geyim rəngi bu formada seçilir:**

- Qara saçlı qadınlara – sarı rəng;
- sarışın qadınlara daha çox göy rəng yaraşır;
- qara rəng digər rənglərin parlaqlığını udur;
- ağ rəng üz dərisinin çəhrayi çalarına malik insanlara yaraşır.

Onlar qısa və uzun dövrlü rəng proqnozlarını inkişaf etdirir, marketinq menecerləri trend və məhsullarının rənglərinə əsaslanan seçim ehtimalını ən yüksək səviyyəyə çıxarır, məhsul paketlərinin rəngini nizamlayır və trendləri müqayisə edir. İstehsalçılar məhsul paketləri üçün bir rəng seçəndə rəng mütəxəssislərinin proqnozlarından istifadə edirlər. Beləliklə, dəb trend prosesində kanallar tərəfindən idarə olunan sistemə malik olur.

Dəb cəmiyyətdən cəmiyyətə, həyat formalarına, adət və ənənələrə görə dəyişərkən xüsusilə qadın geyimində özünü göstərmişdir. Həyata keçirilən bir çox işdə dəbin əvvəlcə qadınlara xitab etdiyi məlumdur. Bu vəziyyət qadınların kişilərdən daha çox gözəlliklərinə vurğun olduqlarının göstəricisidir.

Dəb tarixində kişilər dəbin yaradılmasında mühüm rol oynasalar da dəb istehlakı əsasən qadınlarla bağlı olmuşdur. Cəmiyyətdə qadınlar gözəlliyə,

görünüşə və dəbə kişilərdən daha çox maraq göstərir. Yeni dəbin çıxdığını görən qadın həyat yoldaşına "geyəcək bir şey" olmadığını söyləyir. Tarixə baxdığımızda, kişilərin geyiminin qadınlara nisbətən daha sadə və daha az stilizə olduğu görülür.

İndiki vaxtda dəb deyildikdə ağla həmişə paltar gəlir. Lakin dəb yalnız geyim deyil.

Yenilik, dəb anlayışının oksigen mənbəyidir. İnsana xas bir xüsusiyyət olan dəb gücü, lazımlı oksigeni verir. Dəb faktının yaşaması, hər dəfə fərqli kütlələrə çatması və ortaya çıxarılan məhsulların cəmiyyətlər və ya icmalar tərəfindən mənimsənilməsi dəb zənginliyinə bağlı olur. Bu dəb gücünün gözləri, yalnız gələcəyə aid deyil, dövrü fasilələrlə keçmişə də nəzər salır. Bu gün yeni olan bir şey daha əvvəl onsuz da məlum olan bir şey də ola bilər. Çünki dəbdə yenilik axtararkən, keçmişlə gələcək arasında bir körpü qurmaq lazımdır. Dəb eyni zamanda yenilik axtarmaq həvəsidir. Həyata keçirilən yeniliklər dəb ardıcılıqları üçün hər zaman fərqli olma səbəblərini açıb qarşılayaraq həyata keçirir. Bu vəziyyət bəzən istehlakçı ehtiyaclarının qarşılınmasını da tələb edir. Çünki əsl yenilik, istehlakçıların ehtiyaclarının qarşılınması mənasına gəlir. Aparılan yeniliklərin uğurlu olmasının vacib şərti yenilik verilmiş materialın qəbul edilməsidir. Əgər başlanğıcda "Bizim müştərilərimiz bunu istəmir" şəklində mənfi cavab alınarsa ən intensiv rəylər də nəticəsiz qalacaq deməkdir. Müştəri mağazada tanınmış geyim materialları axtarır - deyə düşünmək də çox yalın fikirdir. Qəti olan budur ki aparılan yenilik satışa mütləq əks olunmalıdır, başqa sözlə satışda artıq etməlidir.

Bir istehsalçı üçün dəbi nə qədər təqib etdiyi qədər, dəbdə nə qədər var olduğu da qeydə dəyər bir meyar olur. Xüsusilə dəfilə, dəbin başlanğıc prosesində böyük əhəmiyyətə malik izahat işlər kimi tanınır. Əslində dəfilə edərək əhəmiyyətli bir iddia ortaya qoyursunuz deməkdir. Dəfilə təqdim etdiyiniz məhsulların orijinallıq və özünəməxsusluq iddiasıdır. Həyata keçirilən dəfilə bir tərəfdən məhsula həm çox güvənildiyini həm də məhsulu nümayiş etdirərək bütün rəğbət və tənqidlərə açıq olunduğunu göstərir.



Rabitə bir tanınma və tanıtma faktoru kimi mövcud olur. Bu baxımdan dəbin şəxsi rəğbətlərini əks etdirərək düzgün mesaj vermək üçün ən doğru fakt olduğunu ifadə etmək lazımdır.

Bir adamın geydiyi paltar özünü sosial və fiziki cəhətdən formalaşdırmaqda, onun fərdiyyətinin hansı cəmiyyətə aid olduğunu göstərir. Bu baxımdan dəbin ünsiyyət faktoru olduğunu söyləmək mümkün olacaqdır. Digər tərəfdən, dəb kütlələrin aralarında status quruculuğuna yardım edərək bir ünsiyyət mühiti yaradır.

Hər bir insanın geyindiği paltar şəxsi hekayəsinin ünsiyyətidir. Bu hal eyni zamanda həyat tərzinin də bir göstəricisidir. Məsələn, bir akademiki daha çox dəst paltarla görməyə öyrəşmişik. Safari bir pencəklə görülən bir akademik qərib qarşılanaqdır və ya bir psixiatrın dərin açıq və mini əmək geyinməsi qəribə bir vəziyyət yaradacaqdır. Bu mənada geyinilən paltarların dəbə uyğunluğunun yanında şəxsi ifadə bütünü olaraq ələ alınması lazımdır. Digər tərəfdən gündəm yaradan məsələlər çox qısa müddətdə geyəcəklər üzərində özünə yer tapır. Bu vəziyyət 90-cı illərdəki Körfəz Müharibəsində və 11 Sentyabr hadisələrində aydın şəkildə görülmüşdür. Bu hadisələr zamanı müharibə əleyhdarı olduğunu göstərmək üçün dünyanın hər ölkəsində müharibə ittihamedici qolsuz köynək geyindiğini görmək mümkündür.

Digər tərəfdən, geyimlərin yalnız müharibə dövrlərində bir təbliğat vasitəsi kimi deyil, fərqli mövzularda da bir ünsiyyət məcrası olaraq istifadə edildiyi görülməkdədir. Geyimlərdəki bu yazılı və şəkilli adları müxtəlif şəkildə ayırmaq mümkündür:

**Varlıqlara və ulduzlara heyranlıq ifadə edənlər:** məsələn, "Madonna", "Hard Rock", "Greateful Death", "Dallas" kimi

**Status və sinif simvolları:** məsələn, "Oxford University", "Harvard" kimi

**Ekzotik təcrübə ifadə edənlər:** Məsələn, "betər in the Bahamas" kimi

**Mənasız şüarlar olanlar:** "Code 225", "7+7" kimi

**İrəqçi şüarlar olanlar:** "White power", "KKK" kimi. Bunlara da artıq rast gəlinmir.

**Markaların və məhsulların həvəsləndirməni edənlər:** Bunlar qurum adlarını, markaları, film personajlarının şəkillərini daşıyırlar.

Geyimlər yalnız insanın üzərində daşdığı bir əski parçasından daha çox böyük bir missiyanı üzərinə götürməklə dünyanın fikir aləmini də ortaya qoyaraq həm fərdi, həm də izahatlı məcraya çevirilir. Bu hal son dövrlərdə reklam agentilər üçün də yeni məcranın yaranmasını təmin edərək yeni məhsul təqdimat məcrası kimi istifadə edilməsini gündəmə gətirmiş və uğurlu istifadəsi nəticəsində söz mövzusu olmuşdur.

Tarix boyu dəb, siyasi anlayışlardan təsirlənmiş və siyasi arenanı özündə saxlayacaq bir məkan kimi görülmüşdür. Məsələn, Fransa inqilaba qədər siyasi gücü və dəb rəhbərliyinə bir arada sahib olardı. Fransa kralları I Frensis və XIV. Lui ilə İspaniya kralı II. Filip kimi güclü Avropa kralları ölkələrinin və ümumilikdə bütün Avropanın dəbini idarə edərtilər. Bu zaman dəb, siyasi qüvvəylə daxili görkəmi birləşdirmişdi. Fransız inqilabını illərində demək olar ki, hər zəfər sonrası yeni bir dəb başlayardı. Hərbi uniformalarda adətən qazanan tərəfin paltarlarının surətləri olardı.

Dəb, sosial sistemi, iqlimi, dini imici və cəmiyyətin texniki bazasını bilavasitə təsir edən fenomen kimi tanınır. Bu baxımdan dəbin strategiyayla dolaşmaq bir əlaqəsinin olduğu daha yaxşı anlaşılır. Ancaq dəb strateji qərarların məcburi olduğu bir sahə olduğundan, bu iki anlayışın birlikdə düşünülməsi zərurətdən çox təbii bir prosesin nəticəsi olur.

Dəb yaşanılan cəmiyyətin güzgüsü rolundadır. Dəb cəmiyyət üzvlərinin görərək ya da duyaraq təsirlənmə yolu müvəqqəti bir yeniliyi qəbul etmələridir. Müəyyən status məhdudlaşdırması olmayan dəbə qayğının cəmiyyətin bütün üzvləri tərəfindən göstərildiyi görünür.

Dəb, keçmişdən günümüzə sosial bir fakt kimi qəbul edilmiş və cəmiyyətlə birlikdə mövcud olan sosioloji anlayışdır. Əsasında ictimai təsir göstərən bu anlayış bir çox müxtəlif sahələr üçün istifadə edilir. Ancaq ən geniş geyim üzərindən ələ alındığından bu işdə də geyim çərçivəsində qiymətləndirilmişdir.

Əsrlər əvvəl cəmiyyət üzvləri arasında yayılan dəb ədəbiyyat baxımından ən çox on dördüncü əsrdə yayılmışdır. Bu vəziyyət o dövrün iqtisadi və sosial quruluşu ilə birbaşa bağlıdır. Dövrün şərtlərinə və imkanlarına görə formalaşan, yayılan dəb ictimai, siyasi və iqtisadi hər cür inkişafın və dəyişmənin təsiri altında qalaraq, özünəməxsus xətt yaratmağa çalışır. Bu mənada dəb sosial bir ifadənin təzahürü olaraq istifadə edilmişdir.

Dəb əmələ gəlmə prosesi hər bir ölkənin sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinə görə fərqli quruluşda baş verir. Ancaq müəyyən çərçivədə əsas konsepsiya yaradacaq dəb prosesi anlayışları, oxşar başlıqlarla açıqlanır.

Dəb — sosial bilgiləri qəbul olunmasının müəyyən formasıdır. Dəb sosial bilgilərin ölçüsüdür. (psixoloq L.Petrov).

Dəbə aid bir çox funksiyalar qeyd edilir:

1. psixoloji;
2. nüfuz;
3. innovativ; .
4. sosiomədəni;
5. requlyativ; (moda sferasının yenidən uzaqlaşmış keçmişə qayıtmadan yaxın gələcə boylanması).
6. kommunikativ;
7. estetik;
8. iqtisadi.

Dəbdə digər sahələrdə əsas rola malik olan bədii obraz – müəyyən estetik nöqtəyi-nəzərdən incəcənətin gerçək reallığının əks etdirilməsidir. Başqa sözlə, dəb dizaynda bədii obraz cəhətdən müəyyən mühitdə insan obrazının və görünüşün harmonik vəhdətidir.

Bədii harmonik obrazın dəbdə yaradılması prosesi iki mərhələyə bölünür.

1. Layihədə qarşıya qoyulmuş məsələnin obrazlı şəkildə meydana gəlməsi. Obrazlı layihə materialın formasını, xətlərini, rəngini və fakturasını ifadə edir.
2. Dəbdə cəmiyyətin bütöv bədii obrazının yaradılması.

Dəb hər zaman insanın sosial statusunun və ya xəyali yüksəlişinin ifadəsi olmuşdur. Dəbdə dizayner istehlak prosesinin, ən əsasında “əyləncə üçün istehlak prosesi”nin təsirində qalır. Dəb fenomen kimi XX əsrin sonlarına aiddir. Dəbli olmaqla, çoxçeşitli geyim nümunələrini əyninə ölçməklə insan müxtəlif obrazlara “daxil olmağa” çalışır, özünün gündəlik həyatının sanki pəncərəsini açır. O, “müxtəlif rolları ifa edərək” öz baxış çərçivəsindən daha uğurlu zənn etdiyi rolları seçir.

Dəb bu gün bir xəyal fabrikidir.. Dəb sənayesini bütün gözəllikləri ilə təqdim edən müasir sənət, indi özü itirdiyi gözəlliyi axtarmaq üçün ona müraciət edir. Nəticə olaraq - dəb fotoqraflarının sərgisi, müasir incəsənət mərkəzlərində nümayiş edilir. Dəbin spesifikliyi sosial və estetik vəzifələrin birləşməsində yerləşir.

Dəb, cəmiyyətin həyatına daxil olan bir funksiyadır. Dəbin yaranması çox köhnələrə dayanmasına baxmayaraq, sənaye inqilabıyla birlikdə və iqtisadi çevrilmənin təsiriylə özünü daha təkmilləşdirmişdir. Sürətli inkişaf edən şəhərlər sosial statusların sürətlə inkişafına səbəb olarkən, texnologiyanın inkişafı dəbə göstərilən qayğıyı artırmışdır.

Dəbin yaranması prosesi hər bir ölkənin sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinə görə müxtəlif formalarda baş verir. Dəb prosesi anlayışları oxşar başlıqlarla müəyyən çərçivədə əsas konsepsiya ilə açıqlanır.

Dəb bir-birinə zidd olan iki başlıca xüsusiyyətləri təklid edir:

1. Dəb – başqalarından fərqli olmaq vasitəsidir.
2. Dəb – başqaları tərəfindən seçilməmək və ya onlara oxşar olmaq vasitəsidir.

Dəb sinifli cəmiyyətdə təbəqələşməni və fərqləndirmənin funksiyasını yerinə yetirir. Dəbin inkişafı– daimi addım kimi xarakterizə olunur. Referent qruplar cəmiyyətdən qaçmağa çalışır, cəmiyyət isə onlara çatmağa qeyrət göstərir. Bir sıra hallarda bu addımın hərəkəti dairəvi formaya malik olur.

Dəb eyni zamanda istehlakçının etalon və yaxud referent qruplara oxşamaq funksiyasını da yerinə yetirir. Dəbi yaradanlar, cəmiyyətin referent qrupu sayılır.

Cəmiyyətin böyük əksəriyyəti çox zaman dizaynerin təklifindən çox, öz şəxsi referent qrupuna baxır. Həmçinin bu qrup hər hansı bir formanı seçibsə, onda çoxluqda da onun arxasınca gedərək, o formanı seçəcəkdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dəb sözü latınca "dərhal indi" sözündən gələn "modo" dan irəli gəlir. İtalyan dilindən tərcümədə isə dəyişiklik ehtiyacı və müvəqqəti yenilik mənalərini daşıyır. Moda sözünü eşidəndə ağılımıza ilk növbədə dizayn və geyim gəlir. Lakin moda həyatın çox sahəsində istifadə olunacaq qədər geniş bir anlayışdır.

Dəb, cəmiyyətdə müəyyən zaman çərçivəsində ortaya çıxan geyim tərzlərini də ifadə edə bilir. Sənət, memarlıq, ədəbiyyat kimi bir çox mövzunu da içinə ala bilir. Dəbdə əsl məqsəd paltarların və ya aksesuarların vacib olması deyil, fərqli olmasıdır. Dəb gündəlik həyatda müəyyən şəxs tərəfindən istifadə edilən geyim növüdür. Digər tərəfdəndə məhsullarda fərqli və davamlı bir tendensiya yaradır.

Dəb həyatın əksidir. Eynəklərinizdən, elektronikadan, izlədiyiniz filmə qədər – hər şey mövcud ya da keçmiş bir dəbin göstəricisidir. Ümumiyyətlə, "istehlak" anlayışı da deyə bilərik. Dəb nəyi necə istifadə etməyimizi göstərən yazılmamış qanundur. Ancaq hər kəs qanununu özü yazır. Hər kəsin stili öz dəbidir.

Dəb anlayışı mövsümlərə görə xarakterik olur. Bu mövsüm hansı rəng dəbdirsə, parçalarda da o rəng trend olur. Yəni tekstil markaları o rəngə müraciət edir. Mebellər o rəngdə istehsal edilir, ayaqqabılar o rənglə dizayn ola biləcək stildə istehsal olunur.

Cəmiyyət üçün dəb müxtəlif tərzdə başa düşülür. Bəziləri üçün dəb, maraqdır, bəzisi üçünsə zəruri bir faktdır. Müəyyən qrup üçün sadəcə işdir, kimisi üçünsə heç bir önəm kəsb etmir. Bəziləri dəbi həyatın bir çox sferaları üzərində zövqün ilahəsi zənn edir, bəzisi üçün isə dəb incəsənətin bir qolu, forması hesab edilir, hansı ki, insan manerasında və əsasda geyimində üzə çıxır.

Dəb tez-tez dəyişən bir fenomendir. Şərt deyil ki, insan daima dəbi izləməlidir və dəblə geyinməlidir. İnsan özünə yaraşanı geyməlidir.

Dəb müasir dövrdə dəyişiklik yaratmaq üçün istifadə edilən bir yenilikdir. Dəb ümumi anlayışdır. Müasir dövrün müxtəlif sahələrində bir müddət hakim mövqedə olan zövq anlayışına deyilir. Cəmiyyətin ümumi olaraq istifadə etdiyi hər şeydə dəb axınları olmuşdur. Lakin dəb dünyada ən çox geyim mövzusunda özünü göstərir.

Dəbin tarixi minlərlə il əvvələ qədər gedib çıxır. Babilli və Assuriyalı kişilərin kobud və saçaqlı geyimlər geyinmələri, Çinlilərin ayaqlarını kiçiltmək üçün əziyyətə qatlaşmaları belə öz əsrlərinə görə dəbin əlamətləri kimi xarakterizə edilir. Dəb cəmiyyətin keçmişinə aid sənət yönündə meydana gətirdikləri ixtiraların yanında zövqləri, əxlaq anlayışları, sosial-iqtisadi vəziyyətləri haqqında da gələcəyə aid məlumat verməkdədir.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Paşayev B.S., Məmmədova L.H., Ağamalıyeva Y.Ç. Moda və kostyumun tarixi, Bakı: Azərneşr, 2009
2. E.N.Qasımova, L.H.Məmmədova Kostyumun kompozisiyası. Ali məktəblər üçün dərslik.- Bakı: “Təbib”, 2013, 180s.
3. Məmmədova L.H., Ağamalıyeva Y.Ç. Modanın istiqamətini təyin edən və məmulatlara verilən estetik tələblər / 2011-ci ildə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin büdcə təyinatlı elmi-tətqiqat işlərinin yekununa həsr edilmiş elmi-praktiki konfransın tezisləri. Bakı: 2012, s. 375.
4. Гусейнов Г.М. Композиция костюма. Учебное пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 432с.
5. Горина Г.С., Народные традиции в моделировании одежды, Москва, 1994
6. Гофман А. Б. Moda və insanlar. Yeni moda nəzəriyyəsi və moda davranışı. Bəndə 7. SPB: Pitər, 2004. S. 164-182.
7. DAVIS F., Çev. Özden. Arıkan, 1987, Moda, Kültür ve Kimlik, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
8. Ермолова В.В., Ерминова Д.Ю. Моделирование и художественное оформление одежды, Изд. Академия, 2001.
9. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001.- 192 с.
10. Moda və stil. Müasir ansiklopediya. Moskva: Изд. Аванта+, 2002.
11. Основы теории проектирования костюма: Учеб. Для вузов / ред. Козловой. Т.В. – М.-1998
12. Герхард Цойгер. Учение о цвете. Москва: Изд. Художественная литература, 1971.
13. Петров Л.В. Moda kimi ictimaiyyət hadisəsi. Leningrad: Изд. ЛВХПУ, 1978
14. Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. Sosyal bilimler enstitüsü dergisi, cilt 14, sayı 2, 2005, s.391-402
15. COŞKUNER, S.,1995, Renkler ve Kişiliğimiz, Site Ofset Ltd.,İzmir, S.108



16. Хренов Н.А., Мигунов А.С. Эстетика и теория искусства XX в / Н.А. Хренов, А.С. Мигунов. – М. 2005. – 320 с.
17. Хренов Н.А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н.А.Хренов. – М.: Альфа, 1981. – 304 с.
18. Эстетический идеал и художественный образ: – М.: Сборник научных трудов, 1999 -145 с.
19. Пармон Ф.М. Композиция костюма: одежда, обувь, аксессуары. Учебник для вузов. М.: Триада Плюс, 2002. – 312с.
20. Петушкова Г.И. Проектирование костюма. Учебник для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 416с.
21. [www.wikipedia/google.com](http://www.wikipedia/google.com)
22. <https://www.modaturkiye.com>
23. <https://www.brestmoda.com>

## ƏLAVƏLƏR



**Şakil 1. Fontage saç stili**





**Şəkil 2. I.Yelizabet ruff yaxa stili**







**Şakil 3. Stilizə edilmiş geyim**



**Şəkil 4. Slavyan geyim formaları əsasında tərtib olunmuş geyimlər**







Şəkil 5. Müasir qadın geyimlərinin rəng həlli





**Şəkil 6. Müxtəlif formalı etnik qadın geyim nümunələri**





**Şəkil.7. Yapon dəbinin nümunəsi olan Kenzo**





**Şakil 8. Yapon dabi: Küçə stili**







**Şəkil 9. Pencəyin qabaq cibinə çiçək taxmaq dəbi**





**Şəkil 10. Mary Guant: İlk mini ətək dəbi**



## XÜLASƏ

Dəbin vizual mədəniyyət kontekstinin elmi-nəzəri təhlili zamanı aşağıdakı bir sıra məsələlər araşdırılır:

**“Dəbin yaranması və mənimsəmə prosesi”** başlığı altında verilən **I Fəsildə** dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış, dəb prosesinin mərhələləri, cəmiyyətin dəb inkişafına baxışı, dəbin tükənməsi, günümüzdə dəb araşdırılır.

**“Post-Sənaye cəmiyyətində dəbə baxış”** adlanan **II Fəsildə** dəb: estetik reabilitasiya və ya görüntünün təqdimatı, dəb və internet sahəsi, müasir insan bədəni dəb obyektini kimi təhlil edilir.

**“XXI əsrin dəbi: həqiqətin vizual quruluşu”** adlı **III Fəsildə** mədəniyyətin qloballaşması vəziyyətində dəb etnikliyi, müasir dəbdə ənənələrin bərpa olunması, müasir dəbdə vizual mədəniyyət dair tövsiyələr irəli sürülür.

**Nəticə və təkliflərdə** dəb mütəxəssisləri, psixoloqların dizayn və dəb haqda aparmış olduqları tədqiqatlar təhlil edilərək daima inkişafda olan müasir elmi-tərəqqi dövründə cəmiyyətlərin zöqünü özündə əks etdirən dəbin həyatımızın ayrılmaz hissəsi olduğunu vurğulayır.

Bir çox sınaqlardan keçərək bu günümüzədək gələn dəb prosesinin araşdırılması və öyrənilməsi nəticəsində, dəbin vizual mədəniyyət kontekstində istifadə edilməsinə dair təkliflər irəli sürülür.

## РЕЗЮМЕ

При научно-теоретическом анализе моды в контексте визуальной культуры моды исследуется ряд вопросов.

В **I главе** под названием **«Возникновение и процесс освоения моды»** исследуется теоретический взгляд на оборот моды, этапы модного процесса, взгляд общества на развитие моды, исчерпание моды, мода в наши дни.

Во **II главе**, названной **«Взгляд на моду в постпромышленном обществе»**, анализируется мода как эстетическая реабилитация или презентация вида, мода и сфера интернет, тело современного человека как объект моды.

В **III главе** под названием **«Мода XXI века: визуальное строение действительности»** выдвигаются рекомендации относительно этничности моды в обстановке глобализации культуры, восстановления традиций в современной моде, визуальной культуры в современной моде.

В выводах и предложениях проводится анализ проведенных специалистами моды, психологами исследований по моде и дизайну, подчеркивается, что мода, отражающая в себе вкусы обществ в постоянно развивающейся современной эпохе, является неотъемлемой частью нашей жизни.

В результате исследования и изучения прошедшего множество испытаний и дошедшего до наших дней модного процесса выдвигаются предложения по использованию моды в контексте визуальной культуры.

## SUMMARY

A number of following issues are researched during scientific-theoretical analysis of the visual cultural context of the fashion:

Theoretical review of fashion circulation, stages of the fashion process, opinion of the society to fashion development, fashion fatigue, nowadays fashion are investigated in the **I Chapter** submitted under the title of “**Establishment and mastering process of the fashion**”.

Fashion in the **II Chapter** named "**outlook on the fashion in Post-Industrial society**": aesthetic rehabilitation or presentation of the image, fashion and internet area, modern human body as a fashionable object are researched.

Recommendations relating to fashion ethnicity in the case of globalization of culture, restoration of traditions in contemporary fashion, visual culture in contemporary fashion are put forward in the **III Chapter** named “**Fashion of the XXI century: visual structure of the truth**”.

Fashion is emphasized as an integral part of our life in the conclusions and suggestions reflecting the taste of societies in the modern scientific-progressing period developing constantly by analyzing researches conducted by the fashion specialists and psychologists.

Suggestions are put forward relating to the use of fashion in the context of visual culture in the result of research and study of the fashion process passed through many trials and came to this day.

**876 m qrup magistrantı Şahverdiyeva Zərifə Nail qızının**  
**“Dəbin vizual mədəniyyət kontekstində analizi” adlı mövzusunda**  
**magistr dissertasiyasının**

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

Dəb geniş şəkildə müəyyən dövr ərzində mövcud olan və bu vaxt ərzində cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş mədəniyyətin xarici formalarına münasibəti əks etdirən fenomendir. Dəb sözü incəsənətin bütün kateqoriyalarına aid edilsə də daha çox özünü geyim tərzində tapmışdır. İnsanın geyimlə bağlı tarixi dəb ilə qırılmaz surətdə bağlıdır. İnsanın yeni formalar axtarışı və onu həyata keçirtməsi bu sahədə reallaşdırır. İnsanın bədəni, dəb üslublarının tətbiq edildiyi sahədə əsas predmet hesab edilir. Dəb - insanın bədən formalarının müəyyən hissələrini gizlətmək və ya qabartmaqla silueti həmin dövr üçün aktual olan ideala yaxın edir.

Dəbin yaranması bir sıra səbəblərlə bağlıdır. Məsələn, dəb yarandığı ölkənin coğrafi şəraiti, onun adət-ənənələri, sosial-iqtisadi quruluşu, sənayesinin inkişafından asılı olaraq ortaya çıxır. Dəb adət-ənənələr ilə olan inkişafını şərq dəbində olan qapalıq istiqaməti ilə, qərbdə isə qısa və açıq istiqamətdə inkişaf etmişdir.

**Mövzunun aktuallığı.** Dəbin inkişafı etməsi ümumiyyətlə ölkə sənayesinin inkişafı ilə sıx şəkildə bağlı olmuşdur. Burada istehsalatdakı maşınların, parça istehsalında istifadə edilən əməyin yüksək səviyyəsi və s. bu kimi göstəricilər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sürətli inkişaf nəticəsində dəbə göstərilən qayğı artmışdır.

Öz aktuallığı ilə seçilən dissertasiya işində araşdırma mövzusunda çevrilmiş məsələlərin təhlili indiki zamanda, eləcə də gələcəkdə dəbin cəmiyyətin estetik zövqünü təmin edəcək bədii faktorun inkişaf istiqamətini aydınlaşdırmağa kömək edir. Bu isə insanların sosial-psixoloji və mədəni həyatına, həm də bazar iqtisadiyyatının inkişafına müsbət təsir göstərir.



**Tədqiqatın predmet və obyektı.** Dissertasiyada dəbin yaranması və mənimsəmə prosesi, dəb prosesinin mərhələləri (ümumi şəkildə), müasir dəbdə vizual mədəniyyət (geniş şəkildə) tədqiq edilmişdir.

**Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri** – Dəbin mədəniyyət sahələrində vizual əsaslarını əsaslı şəkildə öyrənərək müasir dəb sahəsində vizual kontekstinin formalaşmasına mühüm təsir göstərən amilləri analiz etməkdən ibarətdir.

**Dissertasiyada bu məqsədlə aşağıdakı əsas məsələlər araşdırılmışdır:**

3. Dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış, dəb prosesinin mərhələləri, dəb dövriyyəsinin təkamülü;

4. Post-Sənaye cəmiyyətində dəbə baxış;

3. Müasir dəbdə ənənələrinin bərpa olunması;

4. XXI əsrin dəbi: həqiqətin vizual quruluşunun müəyyənləşdirilməsi.

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənilməsi** metodları qarşıya qoyulan məsələlərə sistemli şəkildə yanaşmaqla, dəbdə mövcud olan vizual kontekstlərin səmərəli tədqiqatı üsullarına əsaslanır ki, onlar da elmi, tarixi mənbələrin, arxiv sənədlərinin eləcə də, xidmətlərinin vasitəsi ilə müəyyən edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Müasir dövrdə insanların estetik zövqünü təmin edən dəb cəmiyyətin zövqləri və tələbatları ilə uyğun bir şəkildə layihələndirilir. Dizaynerin hədəfi – insanın, onun zahiri görünüşü və həyat tərzini əks etdirməkdir.

Bütöv cəmiyyətin konsepsiyası kimi çıxış edən dəb sahələrində (xüsusilə, geyim sferasında) vizual mədəniyyət konteksti araşdırılaraq yeni variantlarda istifadəsinə dair təklif olunan tədbirlərin kompleks tədqiqi dissertasiyanın elmi yeniliyi hesab edilə bilər.

**Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti.** Dissertasiyada, müasir dəbdə vizual mədəniyyət, eləcə də onların istifadə edilmə yolları xüsusilə dəb sferasına tətbiq oluna bilər.

Dissertasiyanın əsas müddəaları və əldə edilən nəticələri həmçinin Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Texnologiya və Dizayn” fakültəsi Dizayn ixtisasının diplom, eləcə də sərbəst işlərində, həmçinin mühazirə kurslarında istifadə oluna bilər.

**Dissertasiya işin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, dissertasiya işinə edilmiş əlavə və istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin ümumi həcmi 72 səh, 10 şəkildən ibarətdir.

**“Dəbin yaranması və mənimsəmə prosesi”** başlığı altında verilən **I Fəsildə** dəb dövriyyəsinə nəzəri baxış, dəb prosesinin mərhələləri, cəmiyyətin dəb inkişafına baxışı, dəbin tükənməsi, günümüzdə dəb araşdırılır.

**“Post-Sənaye cəmiyyətində dəbə baxış”** adlanan **II Fəsildə** dəb: estetik reabilitasiya və ya görüntünün təqdimatı, dəb və internet sahəsi, müasir insan bədəni dəb obyektini kimi təhlil edilir.

**“XXI əsrin dəbi: həqiqətin vizual quruluşu”** adlı **III Fəsildə** mədəniyyətin qloballaşması vəziyyətində dəb etnikliyi, müasir dəbdə ənənələrin bərpa olunması, müasir dəbdə vizual mədəniyyət dair tövsiyələr irəli sürülür.

**Nəticə və təkliflərdə** dəb mütəxəssisləri, psixoloqların dizayn və dəb haqda aparmış olduqları tədqiqatlar təhlil edilərək daima inkişafda olan müasir elmi-tərəqqi dövründə cəmiyyətlərin zəqvinü özündə əks etdirən dəbin həyatımızın ayrılmaz hissəsi olduğunu vurğulayır.