

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

**AJINIYOZ NOMIDAGI
NUKUS DAVLAT PEDAGOGIKA INSTITUTI**

Tasviriy san'at va mehnat ta'lim fakulteti

«Mehnat ta'lim» kafedrasi

**5111000 - «Kasbiy ta'lim(dizayn)» ta'lim yo'nalishining 3- kursi
uchin**

«KOSTYUM DIZAYNI» fanidan

MA'RUZA MATNI

Joldasov Furqat



Nukus-2019

Ma`ruza-1

«Kostyum dizayni» fanining mazmuni, predmeti va metodi

Reja:

1. Fanning mazmuni
2. Dizaynning nazariy asoslari
3. Dizaynda uslub va uslublar
4. Moda funktsiyalari va rivojlanish qonuniyatlari

Buyum muhitini yaratish – odamzotning azaliy muammosidir. Bu jamiyatning madaniy asosi bilan chambarchas bog`liq va uning azallarini, madaniyat darajasini, badiiy-estetik intilishlarini va ideallarini ifodalaydigan ijtimoiy muammosidir.

Madaniyatni tarbiyalash go`zallik sirlar anglash jarayoni bilan chambarchas bog`liq. Buyumlar o`zi insonni tarbiyalashi lozim.

Buyumlarni ishlab chiqish asosiy maqsadi – aholini moddiy va ruhiy talablarini qondirish va buyumlarni ijtimoiy maqbulligidir.

Dizaynerlarning mahoratini faqat go`zal buyumlarni yaratishga yo`lantirmasligi lozim. Dizayner albatta ijtimoiy muhim, qo`lay, ko`pfunktsiyali, ma`lum iste`mol guruhiga mo`ljallangan va talablarini qondiradigan buyumlarni yaratishda qatnashishi zarur. Bular barchasi buyum dunyoni tartibsizligini, kerak emas, elitar va dublyor buyumlarni yo`qotishini osonlashtiradi.

Go`zal, ijtimoiy yo`naltirilgan buyumlar yangi turmush tarzini o`rnatishga imkon beradi insonning ruhiy talablarini qondiradi, moddiy vositalarni tejamlash rezerviga aylanib, mahsulotni mukammallik darajasini oshiradi.

Inson atrofidagi buyum muhitini yaratish aholini, ijodkorlarni, zarshunoslarni va iste`molchilarni e`tiborini jalb etadi.

Dizayner jamiyat oldida ma`suliyati faqat mahsulotni siftinigina emas, balki insonni madaniy saviyasini ko`tarishdir.

Engil sanoat oldida turgan vazifalar quydagilar: aholining talablarini to`liq qondirish, bozorni kerakli mahsulotlari bilan ta`minlash, buyumlar assortimentini kengaytirish va sifatini kutarish.

Kostyumni loyihalash va modani rivojlanishi bilan bog`liq muammola bejiz paydo bo`lmagan. Bu muammolarni paydo bo`lishiga bir necha sabablar mavjud: mahsulotni keragidan ortiq to`plangani, buyumlarni tez ma`naviy eskirishi, ishlab chiqarish tsikli va moda tsiklini nosinxronligi.

Ommabop ehtiyojni qondiradigan modali buyumlarni ishlab chiqarishda ko`p muammolar mavjud. Bu holda ehtimol muammolar modani amaliyotchiligi va uni stabil tomonlaridan kelib chiqadi. Moda qiziqarli, tez o`zgarmaydigan, fundamentalni taqdim etishi kerak. Modaning sub`ektivizm va ob`ektivizmi nimadan iboratligini, modaga hayot sur`ati, ilmiy-texnikaviy inqilob ta`sirini tushunish zarur. Moda va sanoat umumiy qonunlar bo`yicha rivojlanadi: moda murakkablansa. buyumning loyihalash texnologiyasi murakkablanadi. Inson kostyumda o`z individualligini va o`z siymosini aks etishga intiladi. SHuning uchun liboslarni ommabop ishlab chiqarilganda standart buyumni uyg`un siymoligini va iste`molchini individuallikka intilishini qondirish talablari qiyinchiliklarni paydo bo`lishiga sabab bo`ladi.

Bular barchasi kostyumni ommabop ishlab chiqarish uchun muayyan nuqtai nazardan loyihalashni talab qiladi. Dizayner – sanoat tarmog`i – iste`molchi tizim aloqasini barpo etish lozim, ya`ni yangi ilmiy loyihalash usulini. Loyihalash usuli modaga tegishli barcha vazifalarni, kostyumni vaqtga binoan shakllantirishni, uni tuzilishini o`ziga hosligini, ijtimoiy aspektlarini va siymoligini birlashtirilishi lozim.

Dizayner faoliyatida uni voqelikka ijtimoiy-estetik munosabati ifodalanadi. Bu faoliyat badiiy ijod qonunlariga javob berishi lozim.

«Dizayn» soʻzi italyancha «disegno» soʻzidan kelib chiqqan boʻlib, uygʻonish davrida loyihalar, rasmlar va gʻoyalar asosida bajarilgan ishlar maʼnosini bildirgan. Bizga bu soʻz inglizcha («design») «dizayn» soʻzidan kelgan boʻlib, chizma naqsh, gʻoya va loyihalash va konstruksiyalash jarayoni maʼnosini bildiradi.

Ehtiyoj – bu insonning turmushi va ijtimoiy tizimining normal faoliyati uchun zarur boʻladigan u yoki bu sharoitlar yoki buyumlarga boʻlgan talabdir.

Dizaynning mohiyatini anglash uchun buyumlar olami tushunchasini izohlab olish lozim. Buyumlar olami – bu insonning moddiy va maʼnaviy ehtiyojlarini qondirish va hayot faoliyatining funksional jarayonlarini taʼminlash uchun xizmat qiladigan mahsulotlar majmuidir.

Dizayn – ijodiy loyihalashtirish faoliyati boʻlib, uning maqsadi insonning moddiy va maʼnaviy ehtiyojlarini qondirish uchun xizmat qiladigan buyumlarning uygʻun olamini yaratishdan iborat.

Dizayn sohasida faoliyat koʻrsatadigan hamda buyumlar va mahsulotlarning yuqori isteʼmolbop va estetik sifatlarini taʼminlaydigan mutaxassislar dizaynerlar deb ataladi.

Kostyumning barcha elementlari dizayn obʼektlariga kiradi. Kostyum buyumlar jamlanmasining ajralmas qismi boʻlib, inson turmush tarzi bilan chambarchas bogʻliq.

Kostyum (ital. *sostume* - odat, urf-odat) bu — yaxlit gʻoya va moʻljallangan bilan birlashtirilgan, ijtimoiy, millat, mintaqa, jins, yosh va mutaxassislikni ifoda etadigan elementlarning muayyan tizimi hisoblanadi. U maishiy anʼanalar bilan chambarchas bogʻliq hamda maʼlum mintaqaning urf odatlarini, konkret tarixiy davrni, xalqni yoki etnosning ijtimoiy holatini, maʼlum shaxsning siymosini ifoda etadi. Kostyumning asosiy vazifalari himoya, utilitar va belgi funksiyalaridan iborat. Chunki kostyum maxsus aloqa turi, yaʼni u atrofdagilarga shu inson toʻgʻrisida uning ijtimoiy holati, siyosatga munosabati, estetik didi, dinga mansubligi, madaniyati toʻgʻrisida axborot beradi. Undan tashqari kostyum quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. U shaxsning yoshi toʻgʻrisida maʼlumot beradi, ammo u yoshni aniq koʻrsatish yoki yashirishi ham mumkin.

2. Kostyum insonning oilaviy holatini ifodalaydi. Masalan, barcha milliy kostyumlarda yoshidan tashqari uning oilaviy holati belgilangan boʻladi. Anʼanaviy jamoada shaxsga moyil boʻlmagan kiyimni kiyish man etiladi. Zamonaviy kostyumda bu vazifa oʻz ahamiyatini yoʻqotdi desak mubolagʻa boʻlmaydi, chunki hozir kostyumlarni tanlab kiyishda baʼzan oilaviy ahvolni bilib boʻlmaydi (uniseks uslubi).

3. Kostyum odamning maʼlum tabaqaga, ijtimoiy sinf yoki guruhga mansubligini belgilaydi. Shuningdek, u ijtimoiy vaziyatni koʻrsatadi yoki yashiradi.

4. Kostyum shaxsning maʼlum kasb egasi ekanligini ham ifodalaydi. Ayniqsa oʻrta asrlarda barcha kasb egalari maxsus kiyim kiyishgan. Zamonaviy kostyumda bu *vazifa* harbiy, ishlab chiqarishga oid kostyumda uchraydi. Ammo, hozir ham kostyum yordamida ishbilarmon kishilarni boshqalardan ajratish mumkin.

5. Kostyum mintaqa iqlimi va unda yashayotgan xalqlarning turmush tarzini va milliy anʼanalarini koʻrsatadi. Ammo, hozirda keng tarqalgan baynalminal uslubi barcha milliy xususiyatlarni yoʻqota boshladi.

6. Kostyum shaxsning maʼlum dinga mansubligini ham ifodalashga xizmat qila oladi. Masalan, dastlab Hindistonda faqat musulmonlarga bichilgan va tikilgan kiyimni va charmdan tikilgan poyafzalni kiyishgan, hindlarning oʻzi esa oddiy bichib-tikilmagan, yaʼni oʻralgan kiyim kiyishgan. XVII asrda Fransiyada kostyum yordamida katolikni protestantdan ajratish mumkin edi. Hozir ham bu anʼana baʼzi joylarda saqlanib qolgan. Masalan, yahudiylarni krishnalardan ajratish mumkin. Ammo, bu jihat kostyumda avvalgidek deyarli ahamiyatga ega emas.

Yevropa tipidagi zamonaviy kostyumda maʼlum jihatni ajratib koʻrsatish qiyin. Kostyum koʻpfunksiyali boʻldi. U avvalgidek erotik va estetik xususiyatlarga ega. Shu maʼnoda kostyum insonning oʻziga xos estetik didini ifodalab, maʼlum vaqtda goʻzallik toʻgʻrisida umumiy tasavvurini aks ettiradi. Kostyumni individual tanlash (uslubini, ranglar va ayrim buyumlarning birikmasini, qomatga va konkret sharoitga mosligini) shaxsning maʼlumoti va uning ijtimoiy nasabini koʻrsatadi.

Zamonaviy modada «chiroyli did» to'g'risida awalgi meyorlar yo'q, ammo, kiyinish madaniyati tushunchasi o'z ma'nosini saqlab qololgan.

Kiyim dizayni — dizayn faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri. Kiyish usuli, tanada mahkamlash turi va bichimiga ko'ra kiyimlar quyidagi turlarga bo'linadi:

— Drapirovkalangan (bichilmagan, tikilmagan) kiyimlar. Bunda bir bo'lak mato tanaga o'raladi yoki drapirovka qilinadi.

— Qoplama ya'ni, boshdan kiyiladigan kiyim. U faqat yoqa o'mizi qirqilgan mato parchasi (poncho, qadimiyplashchlar) yoki bichilgan va tikilgan (tunikasimon bichimli) bo'ladi.

— Oldi ochiq kiyimlar. Ular bichilgan va tikilgan (chopon va kaftan turida) holatda bo'ladi.

— Yevropa turidagi bichilgan va tikilgan kiyimlar. Ular odam qomatiga mos bichilgan va tikilgan ko'rinishga ega bo'ladi.

Zamonaviy kostyum tikishda asosiy vazifani inobatga olish zarur. U kostyumning konstruktiv echimini, matosini va siymosini belgilaydi. Buyumni loyihalashda bunday usulni qo'llash «funktional qadam» deb atalgan va bunda buyum emas balki iste'molchiga beradigan foyda ko'zda tutiladi (shu nuqtai nazardan ko'ylak bashang emas, balki yaxshi kayfiyat, go'zal ko'rinish tarzida loyihalanishi zarur).

Buyum loyihalanganda uni ishlash jarayoni dastlab o'rganilgandan so'ng ideal ishlaydigan sistema yaratiladi va natijada insonning har xil va o'zgaruvchan talablarini qondiradigan ma'lum prinsipial yangi tipdagi buyum yaratiladi.

Loyihalash obektiga ko'ra, kostyum dizayni kiyimga, bosh kiyimga, poyafzalga, aksessuarlarga, bezaklarga va boshqalarga bo'linadi. Kiyim iste'mol va ommabop ishlab chiqariladigan buyum bo'lgani bois, kiyim dizayni asosan sanoatga oid kolleksiyalardan iborat bo'ladi. Bunday mutaxassislar kiyim dizayneri yoki stilist deb yuritiladi.

1950-yilda paydo bo'lgan tushuncha «pret-a-porte» (kiyishga tayyor) kiyim ishlash sohasida mavjud. «Pret-a-porte» taniqli dizayner yoki firmaning nomi qo'yilgan yuqori sifatli kiyim. Sanoat modasining birinchi yarmarkasi 1948-yilda Dyusseldorfda o'tkazilgan, 1951-yilda esa Florensiyada ayollar modasining birinchi ko'rgazmasi o'tkazilgan, 1956-yilga kelib Parijda birinchi pret-a-porte saloni ochilgan.

«Kostyum dizayni» tushunchasi hozir kostyum yaratish faoliyatida keng tarqalgan va faqat sanoatda ishlab chiqariladigan buyumlar uchun emas, balki kutyurelar ijodida ham uchraydi.

Parijda bir yilda ikki marotaba ayol va erkaklar moda saloni o'tkaziladi.

Yirik moda salonlarining «Yuqori moda sindikati»ni 1868-yilda Ch.F.Uort Parijda tashkil etdi. Yuqori moda sindikati o'rta asr hunarmandchilik sexini eslatadi. Faqat shu tashkilot a'zolarigina kutyure deb atalishlari mumkin. Sindikatga qabul qilinish uchun bir qator talablarga javob berish kerak, ya'ni modellarni faqat shaxsiy buyurtma bo'yicha ishlash, buyumni faqat qo'lda ishlash va buyumlarning maxsus mijozlari bo'lishi lozim. Hozirda sindikat Nizomiga yangi talablar kiritilgan bo'lib, unda mijozlar va ommaviy axborot vositalari vakillari uchun va mavsumiy yangi modalar kolleksiyasi ko'rgazmalarini doimo o'tkazish maqsad qilingan. Hozirgi kutyure yuqori moda sindikati a'zosi bo'lishi uchun birinchi navbatda Parijda saloni (yuqori moda uyi), shtatida 20 dan kam bo'lmagan hodimlari, qolaversa 3 doimiy manekenshchitsalari bo'lishi va ma'lum qoidalarga rioya qilinishi lozim. Shuningdek, modellar ishlanganda asosan qo'l ishi qo'llanishi (hozir 30% mashina choklari qo'llanishi mumkin), ma'lum bahodagi matolarni qo'llash, bir yilda ikki marotaba 75 ta modeldan kam bo'lmagan yangi modellarning mavsumiy ko'rgazmalarini o'tkazish shart.

Kostyum dizayni o'ziga xos xususiyatga ega. Bu sohadagi katta muammolar konferensiyalarda muhokama qilinmaydi, dizaynerlarni birlashtiradigan uyushmalar yo'q. Ma'lum darajada bu rolni moda yarmarkalari, pret-a-porte salonlari, yuqori moda haftalari bajaradi. Bunda asosiy vazifa reklama, korxonalar va savdo-sotiq orasida aloqa bog'lushtan iboratdir. Kostyum dizaynerlari orasida nazariy va manifest turida o'z ijodiy tamoyilini ifoda etish an'anasi yo'q. Odatda, dizaynerning tamoyili modellar ko'rgazmasi o'tkazilgandan so'ng, intervyu yoki press-revizlar orqali tarqatiladi. Shu bilan birga bu erda yetakchi rolni dizaynerlar

emas, aksincha, tanqidchilar, moda sharhlovchilari o'ynaydilar, chunki ular yangi moda yo'nalishini asoslab reklama qiladilar.

Kostyum dizayneri o'z g'oyalarini eng avvalo modellarda, ijodiy tamoyilini esa moda ko'rgazmasida namoyon etadi. Dizaynerlar faoliyati loyiha madaniyatining umumiy rivojlanish rag'batini aks ettiradi. Masalan, K.Shanel kiyim yaratganda 1920-yillarda konstruktivistlar qo'llagan prinsipni inobatga olgan.

Kostyum dizaynining ob'ekti — amaliy mo'ljali va estetik vazifalardan tashqari bir necha funksiyalarni bajaradigan utilitar buyum. Dizayner buyum dunyosini tasvirlamasdan turib uni yaratadi. Loyiha madaniyatining kelajakka intilishi, uning dinamikligi, yangi dunyo siymosini yaratishni maqsad qilib olishi dizaynning asosiy vazifasini belgilaydi. Shuning uchun kostyum dizayni odamlarning talablarini va turmush tarzining o'zgarishini inobatga olgan holda, an'anaviy shakllarga bezak bo'lmasdan kiyimning yangi funksiyalarini loyihalashga moslashishi lozim.

Kostyum buyumlar to'plami bo'lib, u o'z navbatida quyidagi funksiyalarni bajaradi:

— instrumental, ya'ni odamning faoliyati kiyim mo'ljali bilan bog'liq (utilitar - amaliy funksiya);

— adaptiv, ya'ni buyum-fazo muhitida komfortni ta'minlash, odamning tashqi muhitga moslashishini ta'minlash (bu ekologik muammolar nuqtai nazaridan juda muhim);

— natijali, ya'ni bunda buyumlar birlashtirilgan va ularda madaniyat sifati ma'no, an'ana, material va shaklda aks etgan holatda ko'rinadi.

Demak, buyum umuman turmush tarzining aksi bo'lsa, kiyim odam siymosi va uning turmush tarzi ifodachisidir.

Ba'zi dizayn nazariyachilari dizayn san'atning yangi shakli deb hisoblaydilar. Bir qaraganda dizayn bilan amaliy san'atning umumiylik jihatlari ko'p. Ammo, dizayn yangi funksional vazifalarni echishni ko'zda tutsa, amaliy san'at mavjud buyumlarning badiiy namunalarini yaratadi.

Dizayner o'z faoliyatida fan va texnika yutuqlarini tahlil etib, ijodiy fikrlash asosida yangi buyumlarni yaratishi lozim, ular sanoat sohasida ishlab chiqarilishi mumkinligini inobatga olishi kerak.

Dizayner ijodiy qobiliyatining integrativ xususiyatini italyan dizayneri E.Sotsass o'z ta'rifida quyidagicha aks ettirgan: «Dizayner bu — yuqori darajali rassom, faylasuf, hunarmand». Dizayner faylasuf bo'lishi lozim, chunki u odamning didiga va talabiga mos loyiha tuzib, buyumning muhitinigina yaratmasdan, odamning o'zini uning tashqi ko'rinishini, sezgisini, turmush uslubini ham loyihalaydi. Dizayner bevosita buyum vositasida odam va jamoani loyihalaydi. Demak, dizaynning tor ma'nodagi maqsadi — insonning qiyofasini, turmush tarzini loyihalashdir. Shuning uchun loyihaning asosi odam siymosi va jamoaning tamoyili bo'lishi lozim.

Kiyim va uning elementlari ham boshqa predmetlar kabi dizayn obyekti hisoblanadi. Kiyim predmetlar orasida inson bilan eng ko'p bog'liq bo'lib, uning turmush tarzidagi o'zgarishlarni aks ettirib turadi.

Kiyim kishilik jamiyati rivojlanishining ilk bosqichlarida paydo bo'lgan. Hayvonlar terisi, baliq ichaklari, o'simliklar va hokazolar kiyim uchun material bo'lgan.

Kiyim – inson tanasidagi qobiqlar yig'indisi bo'lib, uni atrof-muhitning salbiy ta'sirlaridan saqlab turgan: sovuqdan va jazirama issiqdan, qor, yomg'ir va shamollardan, hashoratlarning chaqishidan, yovvoyi hayvonlarning timoqlari va tishlaridan, nayza va qilichlarning zarbidan, o'q va zaharli moddalardan va hokazo. Qadimgi kiyimlar ham, hozirgi zamonning an'anaviy kiyimlari ham insonni nafaqat jismoniy ta'sirlardan va iqlimning noqulay sharoitlaridan himoya qiladi, balki yovuz kuchlarning ta'siridan ham asraydi. Demak, ibtidoiy xalqlarning tanani jangovor rasmlar bilan qoplashi va tatuirovkalarini ham, o'rta asr harbiylarining qalqonlarini ham, hozirgi bronejilet va protivogazlarni ham, zamonaviy modadagi ko'ylakni ham kiyim deb hisoblash mumkin ekan. Hozirgi davrda kiyim tushunchasi bevosita badanga kiyiladigan kiyimlarni, poyafzalni, bosh kiyimlarni, qo'shimchalar (qo'lqoplar, sharflar, kamarlar, sumkalar

va hokazo) ni o'z ichiga oladi. Kiyimning asosiy vazifasi – himoyaviy (jismoniy va ruhiy) va utilitar-amaliy vazifalardir, chunki kiyim insonning biron bir faoliyati bilan bog'liq bo'lib, uni tevarak-atrofidagi olamga moslashishi uchun muhim ahamiyatga ega. Kiyim tarkibidagi istalgan buyum bir yoki bir necha vazifani bajaruvchi sifatida ishlatiladi. Shu bilan birga kiyim estetik vazifani ham bajaradi: insonni bezaydi,

kiyimda go‘zallik va foydalilik tushunchalari o‘zaro chambarchas bog‘liqdir. Har qanday boshqa buyum kabi kiyim ham iste‘mol buyumidir. Kiyim kiyish – bu ana shu mahsulotni iste‘mol qilish demakdir. Kiyim muayyan odam uchun yakka tartibda buyurtma asosida tikilgan bo‘lishi yoki yuz minglab nusxada sanoat ishlab chiqarishida tayyorlangan mahsulot bo‘lishi ham mumkin. Har qaysi holda ham u insonning ma‘lum bir ehtiyojlarini qondirish uchun xizmat qiladi.

Kiyim dizayni – dizayn faoliyati yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, uning maqsadi insonning moddiy va ma‘naviy ehtiyojlarini qondiruvchi buyumlar olami elementlaridan biri bo‘lgan kiyimni loyihalashdan iborat.

Kiyilish o‘rniga, odam tanasiga qo‘ndirish usuliga va bichimiga ko‘ra kiyimlar quyidagi turlarga bo‘linadi:

burmalangan kiyim (bichilmagan va tikilmagan) – bu bir bo‘lak gazlamadan burmalar yoki taxlamalar vositasida hosil qilingan odam tanasini o‘rab turuvchi kiyimdir;

qoplama (egniga tashlanadigan) – bu boshdan kiyiladigan kiyim bo‘lib, tikilmagan – boshdan kiyish uchun teshigi bo‘lgan gazlama bo‘lagi ko‘rinishiga ega (qadimgi yopinchiqlar, poncho) yoki bichib tikilgan (tunikasimon bichim, ya‘ni yelka chokisiz o‘rtasidan bukilgan gazlama bo‘lagidan tayyorlangan tunika yoki rubaxa);

oldi kesimli, o‘timli – bu bichilgan va tikilgan kiyim bo‘lib, oldida etagiga qadar taqilmali bo‘ladi (xalat, kaftan kabi);

yevropacha tipda bichilgan va tikilgan – bu bichiq hisobiga inson tanasi shakllarini takrorlaydigan kiyim bo‘lib, hajmiy shakllarning tekislikdagi yoyilmasidir (relyeflar va vitachkalar va hokazolar vositasida).

«Kiyim»va «kostyum» tushunchalari o‘zaro uzluksiz bog‘liqdir.

Kostyum (ital. *costume* – urf-odat, fe‘l-atvor) – bu insonning ijtimoiy, milliy, hududiy mansubligini, uning jinsi, yoshi, kasbini aks ettirib turuvchi, yagona g‘oya, maqsad va vazifa bilan birlashtirilgan buyumlar va elementlar tizimidir. Kostyum maishiy turmush tarzi bilan bog‘liq bo‘lib, muayyan tarixiy davr, xalq yoki elatning ijtimoiy ahvoli, urf-odatlarini, an‘analari, muayyan insonning jamiyatdagi tutgan o‘rnini, xulqi va fe‘l-atvorini, o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Muayyan inson yoki ijtimoiy guruh bilan bog‘liq bo‘lgani uchun, kostyum ham kiyim kabi himoyaviy va utilitar-amaliy vazifalarni bajaradi. Lekin kostyumning muhim vazifasi – axborot funksiyasidir, chunki kostyum o‘zaro muloqot turlaridan biri bo‘lib, atrofdagilarga insonning ijtimoiy ahvoli, siyosiy qarashlari, diniy mansubligi, badiiy didi va madaniyatini bildirib turadi. Bundan tashqari kostyum quyidagi vazifalarni bajaradi:

odamning yoshi haqida ma‘lumot beradi. Ma‘lumki zamonaviy yevropacha kostyum insonning yoshini aniqlashi yoki berkitishi mumkin, milliy kiyimlar insonning yoshini ochiq-oydin ko‘rsatib turadi, masalan kiyimning rangi, bichimi, bosh kiyim turi vositasida va hokazo;

odamning jinsi va ijtimoiy ahvoli to‘g‘risida ma‘lumot beradi. Deyarli hamma milliy kostyumda insonning nafaqat jinsi, balki uning oilaviy ahvoli ham aks etib turadi: uzatiladigan qizmi yoki unashtirilganmi, turmushga chiqqan ayolmi yoki bevami va hokazo. An‘analarga tayangan jamiyatda o‘ziga xos bo‘lmagan kiyimni kiyish qat’iyan mumkin bo‘lmagan. Hozirgi zamonda kostyumning bu vazifasi deyarli yo‘q bo‘lib ketdi: kostyumiga qarab odamning nafaqat oilaviy ahvoli, hattoki ba‘zan jinsini ham aniqlab bo‘lmaydi;

odamning qaysi ijtimoiy tabaqaga, sinfga yoki guruhga mansubligini (sinfiy jamiyatda), o‘z ijtimoiy mansubligini namoyish qilishini yoki yashirishini ko‘rsatadi;

odamning kasbini, faoliyat turini ko‘rsatadi. Bu ayniqsa tarixiy kostyumda yaqqol namoyon bo‘ladi: olimlar, din arboblari, mansabdorlar, tabiblar, qozilar, hunarmandlar, dehqonlar va hokazolarning kiyimlari bichimi, materiali va rangiga ko‘ra bir-biridan ajralib turgan. Zamonaviy kostyumda bu funksiya ko‘proq ishlab chiqarish kiyimlarida namoyon bo‘ladi, maishiy kiyimda esa deyarli ko‘rinmaydi, lekin kostyumiga qarab rasmiy kishilar bilan «erkin kasb» egalarini osongina ajratib olish mumkin;

- hududning iqlimiy xususiyatlarini va aholining turmush tarzini aks ettiradi. Masalan sahroyi arablarning kostyumi yoki Uzoq Shimol xalqlarining kostyumi iqlim sharoitini ko'rsatib turadi;

- diniy mansubligini bildiradi. Masalan, Hindistonda ilgari faqat musulmonlar bichib tikilgan kiyim kiyishgan, hindlarning kiyimlari esa burmalangan matolardan iborat bo'lgan; Fransiyada XVI asrda kostyumiga ko'ra katoliklarni gugenotlardan ajratish mumkin bo'lgan. Hozirgi zamonda ham kostyumning bu funksiyasi saqlanib qolgan, lekin ilgorigidek ahamiyatga ega emas.

Hozir yevropacha tipdagi zamonaviy kostyumlarning biron bir aniq funksiyasini aniqlash qiyin. Kostyum ko'p funksiyali bo'lib, funsiyaning o'zi esa ko'p ma'noli bo'lib qoldi. Shunga qaramay kostyum ilgorigidek estetik funksiyani bajaradi. Bu ma'noda kostyum muayyan insonning estetik didini bildiradi hamda shu davrga xos bo'lgan go'zallik tushunchalarini o'zida aks ettiradi. Kostyumni individual ravishda tanlanishi (nafaqat kiyimning uslubi, ranglarining yoki alohida predmetlarining o'zaro uyg'unligi, balki insonning gavda tuzilishiga va tashqi ko'rinishiga, kiyilish o'rniga mosligi) odamning bilimliligi, va umumiy madaniyati, ijtimoiy kelib chiqishi haqida ma'lumot berib turadi.

Zamonaviy kostyumni loyihasini tayyorlashda avvalo uning qaysi funksiyalari ustun bo'lishi kerakligi e'tiborga olinishi lozim va bu bilan kostyumning konstruktiv yechimini ham, material tanlashni ham, obrazli yechimini ham hal etish mumkin. Buyumni loyihalashga bunday yondoshuv «funksional yondoshuv» deyiladi. bunda buyum emas, uning iste'molchiga beradigan foydasi loyihalanadi (bunday nuqtai-nazardan qaralganda, bashang ko'ylak emas, yaxshi kayfiyat yoki lab bo'yog'i emas, balki go'zalroq bo'lish imkoniyatini loyihalamoq kerak). Ilgari aytib o'tilganidek kiyim – bu iste'mol buyumi va ko'pincha ommaviy ravishda yoki individual tartibda ishlab chiqariluvchi mahsulot. Bu mahsulotlarning loyihasini yaratuvchilar **libos dizaynerlari** yoki **stilistlar** deyiladi. Libos loyihalarini yaratuvchi mutaxassislar ilgari **modelyerlar** deyilar edi. Tayyor kiyimlarni ishlab chiqarish sohasida 1950 yillarda paydo bo'lgan «pret-a-porte» tushunchasi mavjud. Pret-a-porte (so'zma-so'z tarjimai «kiyish uchun tayyor») – taniqli modelyerlar yoki firmalar tomonidan ishlab chiqarilgan yuqori sifatli tayyor kiyimdir. «Kiyim dizayni» tushunchasi faqatgina ommaviy tarzda kiyim ishlab chiqarish degani emas, balki, umuman kostyum yaratish faoliyati demakdir. 1960 yillardan dizayn deganda sanoatda ishlab chiqariladigan kiyimlar to'plamini yaratish tushunilardi. Yuqori darajadagi moda elitar dizayn sohasiga kiritildi. Libos dizayni sohasiga kutyurye va stilistlarning ijodi ham kiritila boshlandi. (Kutyurye – fransuzcha *haute couture* – so'zma-so'z tarjimai «yuqori darajadagi tikuv» bo'lib, ularning faoliyati ilgari hunarmandchilik turi hisoblangan).

Kiyim dizayni obyekt – amaliy ahamiyatga ega bo'lgan utilitar buyum bo'lib, san'at asarlari kabi estetik funksiyani bajarishdan tashqari boshqa yana ko'pgina funksiyalarni bajaradi. Dizayner buyumlar olamini tasvirlamaydi, uni yaratadi. Loyihalash madaniyatining oldinga intilishi, uning dinamik ravishda rivojlanishi, yangi obrazlarni yaratishga qaratilganligi dizaynning asosiy vazifasini – ya'ni, buyumlarning yangi madaniy namunalarni yaratish, eski narsalarning badiiy variantlarini emas, balki, tamomila yangi buyumlarni yaratish vazifasini belgilaydi. Shuning uchun kiyim dizayni an'anaviy shakllarning bezagi sifatida bo'lishi kerak emas, odamlarning turmush tarzining va ehtiyojlarining o'zgarishiga mos ravishda kiyimning yangi funksiyalarini va xususiyatlarini loyihalashga qaratilgan bo'lishi kerak.

Shunday qilib, buyum umuman turmush tarzini aks ettirsa, kiyim insonning qiyofasini va uning turmush tarzini ifodalaydi.

Italyan dizayneri E. Sotsass dizaynerlik faoliyatiga baho berib, «Dizayner – bu yuqori malakali rassom, hunarmand va faylasuf» degan edi. Faylasuf deyilishining sababi shuki, dizayner inson uchun uning ehtiyojlari, talablari va didiga mos ravishda buyum loyihasini yaratar ekan, u insonning o'zini: uning qiyofasini, ruhiy holatlarini, yashash uslubini loyihalaydi. Dizayner bevosita buyumni loyihasini yaratadi, bilvosita esa insonni va jamiyatni loyihalaydi. Shunday qilib, dizaynning asosiy maqsadi – insonni, uning qiyofasini, turmush tarzini

loyihalashtirishdan iborat, shuning uchun loyihaning asosi sifatida inson obrazi mohiyati, jamiyat mohiyati turishi kerak.

Dizayn ijodiy faoliyatning alohida turi sifatida XIX-XX asrlarda ishlab chiqarish sohasida vujudga keldi. Dizaynda sanoat inqilobi va ommaviy ishlab chiqarishning rivojlanishi natijasida go'zallik va naf-foyda o'rtasidagi uzilish bartaraf etiladi va san'at bilan texnika orasida chegara olib tashlanadi. Dizayn loyihalashtirish faoliyati bo'lib, yangi turdagi san'at-loyihalashtirish san'ati bilan bog'liq, ilmiy texnik va gumanitar madaniyatni boshqacha bir sifat darajasida birlashtirgan, ya'ni insonni tevarak atrofdagi muhitga munosabati bilan ijodiy faoliyatini o'zaro bog'lagan faoliyatdir.

Ilmiy texnik rivojlanish sharoitida loyihalashtirish jarayoni turmush tarzining tinimsiz yuksalib borayotganini hisobga olgan holda yangi buyum tayorlash faoliyatining hamma jihatlarini-texnikaviy, iqtisodiy, ijtimoiy va estetik jihatlarini o'z ichiga oladi.

Loyihalashtirish san'ati Uyg'onish davridayoq shakllana boshlagan va ming yillar davrida hukm surgan. Kanonik madaniyatni, ya'ni qadimiy sivilizatsiya va o'rta asrlar madaniyati, shuningdek, Hindiston, Xitoy, Yaponiya kabi sharq mamlakatlari madaniyatining o'rni egallay borgan.

Kanonik madaniyat turg'un turmush tarziga mo'ljallangan bo'lib, uni bir necha asrlar, xatto ming yilliklar davomida aks ettirib kelgan. Ananaviy kanonik madaniyatning aks ettirishning asosiy shakli marosimlar hisoblanadi. Kanonik madaniyat anonim bo'lib, ustoz-shogird uslubida, ularning bevosita muloqoti natijasida avloddan avlodga o'tib kelgan. Namuna, taqlid obyekti sifatida uzoq o'tmishda vujudga kelgan an'analar xizmat qilgan.

Loyihalashtirish san'ati esa «loyihalashtirish» xuquqiga ega bo'lgan subyekt bor bo'lgan mualliflik san'ati hisoblanadi. Loyihalashtirish san'atida yangilik yaratishda qadimiy an'analarni buzmaslikni iloji yo'q, chunki busiz hech bir sohada (texnik, gumanitar, badiiy) ijodiy faoliyat bo'lmaydi, lekin XIX asrda dizayn nazariyotchilari zamonaviy yo'nalishlariga yo'qolib borayotgan madaniyat yaxlitligini qarshi qo'ydilar, bu g'oya zamonaviy dizayn yo'nalishlarida rivoj topdi.

Dizayn xo'jalik ishlab chiqarish faoliyati bilan san'at orasidagi to'siqni yengishi kerak, chunki loyihalashtirish san'atida go'zallik va naf-foyda birlashtirilgan bo'ladi.

Dizayn quyidagi elementlardan tashkil topgan:

Dizayn faoliyati subyekt – dizayner va iste'molchi.

Dizayn faoliyati obyekt – dizayn-loyiha va dizayn-mahsulot.

Muhit – faoliyatning turli tizimlari.

Dizayn obyektlari sifatida sanoat mahsulotlari, shahar, ishlab chiqarish va turmush sohasi elementlari va tizimlari, vizual axborotlar bo'lishi mumkin.

Loyihalashtirish obyektiga ko'ra dizayn quyidagi turlarga bo'linadi:

-sanoat dizayni (A – guruh mahsulotlari, mehnat qurollari va mexanizmlar, transport vositalari va qurol-aslahalar va B guruh mahsulotlari – ommaviy iste'mol buyumlari: idish-tovoq, maishiy jihozlari, mebel);

-arxitektura sohasi dizayni (arxitektura sohasida tashqi va ichki interyer dizayni);

-grafik dizayn (sanoat grafikasi va qadoqlash, firma belgilari, reklama mahsulotlari);

-kompyuter dizayni (kompyuterda bajariladigan ishlar);

-fotodizayn;

-landshaft dizayni;

-kiyim dizayni;

-artdizayn.

Dastlab dizayn deganda sanoat mahsulotlarini loyihalashtirish tushunilardi, xozirgi kunda unga yagona nusxada yaratilayotgan antiqa loyihalar xam kiritiladi (artdizayn, elitar dizayn).

Hozirgi zamonda dizayn ommaviy aloqa shakli sifatida xizmat qiladi, chunki ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida, savdo sohasi orqali aloqani ta'minlaydi, talab va taklifning o'zaro ta'sirini moslashtiradi, iste'molchi ommaning faolligini oshiradi.

Mahsulotni sotib olar ekan, xar bir iste'molchi o'zining ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish bilan birga o'zining ijtimoiy statusining timsoliga ega bo'ladi, hayotda tutgan o'rnini his etadi.

Shunday qilib dizayn – marketing shakllaridan biri bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi orasidagi aloqani ta'minlashga ham xizmat qiladi. Ijtimoiy nuqtai nazardan: dizayn buyumning tashqi ko'rinishiga insonning mavqei, to'kisligi timsolini berish orqali sanoat va bozorning o'zaro ta'sirini, birgalikdagi faoliyatini boshqarish sistemasidir.

Madaniyatshunoslik nuqtai nazardan qaralganda dizayn – san'atdir.

Har tomonlama barkamol yetuk shaxsni tarbiyalashda estetik tarbiya alohida ahamiyatga ega. Estetik tarbiya ma'naviy qadriyatlarga tayanmasa, kutilgan natijani bermaydi. Hayotiy ehtiyojlarini qondirish uchun xizmat qiladigan buyumlarni yaratadigan va buni boshqalarga o'rgatadigan mutaxassislardan yuksak badiiy didga ega bo'lishlik talab etiladi.

Buyumlar olamini uyg'unlashtirishdan maqsad - insonning tevarak atrofdagi olam bilan o'zaro uzviylikni, bog'liklikni ta'minlashga, uning mehnat qilishi, o'qishi, turmushi va hordiq chiqarishini samarador hamda sog'lom tarzda tashkil etishga qaratilgan. Shunday qilib, buyumlar olamini uyg'unlashtirish nafaqat moddiy texnik, balki ijtimoiy rivojlantirish hamdir.

Jamiyatning hayotiy ehtiyojlari faqatgina moddiy shart-sharoitlardan iborat emas, balki jamiyat hayotining butun bir tizimi, odamlarning ma'naviy darajasi bilan shakllanadi. Kiyim inson uchun faqatgina uning tanasini atrof muhitning salbiy ta'siridan asrovchi himoya qobig'i bo'libgina qolmay, uning o'ziga xos xususiyatlarini, ichki dunyosini ifodalovchi vosita hamdir.

Atrofimizni o'rab turgan turli narsalar olamida kostyum eng muhim o'rinlardan birini egallaydi va shaxsiy estetik tarbiyalash vositasi sifatida xizmat qiladi.

Ifodali, obrazli hal etilgan kostyum insonning ichki go'zalligani ochib berishga, uning o'ziga xos fazilatlarini yoritishga xizmat qiladi.

Kostyum bu yaxlit ansambl bo'lib, uning diqqat markazida inson turadi. Talabalarga kostyum kompozitsiyasini o'qitish jarayonida eng avvalo ularga yuksak didni singdirishga, kiyinish madaniyatini barcha qonun-qoidalarini qalban his qila oladigan darajada o'rgatishga erishish lozim. Chunki kiyimlarni modellashtirish murakkab, mashaqqatli jarayon bo'lib, maxsus bilimlarni, ijodiy fantaziya va yuksak badiiy didni talab etadi. Talabalar kostyum kompozitsiyasi fanini o'zlashtirish jarayonida kiyimlarning rivojlanish tarixi, ularning sinflanishi, buyumning nimaga mo'ljallanganligi, kiyiladigan fasli va gavda tuzilishining o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda modellar yaratishni o'rganadilar. Shu bilan birga kiyimlarga qo'yiladigan talablarni bilishlari kerak.

Kiyimlar modellarini yaratishda uch asosiy prinsipga rioya etishlari kerak:

1. Kiyim insonning tashqi ko'rinishi va ichki dunyosiga mos bo'lishi;
2. Kiyimning mo'ljallanishi, kiyilish o'rniga mos bo'lishi;
3. Ishlatilayotgan materialning kiyim shakliga mos kelishi.

Kiyimlarni modellashtirish bo'yicha o'tkaziladigan mashg'ulotlar ijodiy xarakterga ega va tasviriy san'at bilan chambarchas bog'liqdir.

Masalan, talabalar rassom-modelyerlar ishlari bilan tanishar ekanlar, yaratilayotgan model uchun maqsadga muvofiq bo'lgan badiiy bezak vositalarini tanlash kiyimning alohida qismlarining o'zaro mutanosib nisbatlarini aniqlash kabi masalalarni hal qilishni o'rganadilar. Albatta bu mashg'ulotlar ko'plab ko'rgazmali materiallar, informatsion texnologiyalar yordamida ijodiy xarakterdagi topshiriqlar kiritilgan holda olib boriladi. Talabalarining ijodiy qobiliyatlarini o'stirish maqsadida har bir talabaga individual vazifa topshirilishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Uslubning muvaffaqiyati shundaki, talabalar mustaqil fikrlash, ishga ijodiy yondoshish kabi sifatlarni rivojlantiradi.

Kiyimlarni modellashtirishni o'qitish jarayonida ko'plab masalalar hal qilib boriladi, ya'ni talabalarining eskizlarni bajarishning turli usul va vositalari (bo'yoqlar, qalam, tush, flomaster, gazlama va qog'ozlardan applikatsiyalar)dan to'g'ri foydalanishga o'rgatib boriladi.

Shuningdek, talabalar ko'z aldanishlar - illyuziyalar qonuniyatlaridan kiyimda foydalanish orqali inson gavdasini o'zgacha idrok etishga erishish mumkinligini, ya'ni illyuziya effektlari orqali

gavdaning kamchiliklarini sezdirmay va yaxshi sifatlariga esa diqqatni tortish mumkinligini bilishlari va bundan o'z faoliyatlarida foydalana olishlari kerak.

Kiyim modellashtirishda bilim, texnik ko'nikma va malakadan tashqari badiiy obrazli fikrlash qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. Shuning uchun talabalarda kuzatuvchanlik, hayolan faraz qilish va badiiy obrazli fikrlashni rivojlantiradigan ma'lum ko'nikma va malakalarni tarbiyalash nihoyatda muhimdir. Chunki yangi modellar yaratish uchun insonga tasavvuridagi, hayolidagi obrazni, fantaziyani real tarzda amalga oshirish, ko'zi bilan ko'rmagan narsani alohida qismlardan, sifatlardan, xususiyatlardan bir butun yaxlit buyum shaklida tasvirlab bera olish qobiliyati kerak bo'ladi. Biror bir g'oyaning tug'ilishi uchun insonda kuzatuvchanlik va real mavjud bo'lgan narsalarni baholay olish qobiliyatlari bo'lishi kerak. Ko'rgan ma'lum bir narsalar, taassurotlar, turli kechinmalar asosida badiiy asarlar yaratiladi.

Biror bir g'oyani amalga oshirish uchun modelyer-dizayner o'z oldiga bir necha vazifalarni qo'yishi va ularni hal etishi lozim.

1. Kostyum g'oyasining mazmuni qanday va u nimani ifodalaydi?
 2. Kostyum kim uchun mo'ljallanadi?
 3. Mo'ljallanishi va kiyilish o'rni, ya'ni qachon va qayerga kiyiladi?
 4. Kiyim o'z vazifasiga mos bo'lishi uchun uning shakllari qanday bo'lishi kerak?
 5. G'oyani amalga oshirish uchun qanday kompozitsion yechimlarni tanlash kerak (hajmi, rangi, fakturasi va hokazo)?
 6. Qanday materiallar va vositalar qo'llanilishi kerak?
- Qo'yilgan vazifani bajarishda turli manbalardan foydalanish mumkin. Masalan:
- tabiat timsollari (rang, shakl, harakat, insonning o'zi);
 - mumtoz (klassik) amaliy san'at tushunchalaridan;
 - xalq ijodiyoti, milliy kiyimlar, gazlamalar namunalari;
 - ro'y berayotgan voqea va hodisalar;
 - chet mamlakatlar xalqlari ijodi va madaniyati namunalari;
 - ishlab chiqarilayotgan yangi xom ashyo turlari;
 - insonning o'z shaxsiy kechinmalari va his tuyg'ulari;
 - shaxsiy taassurotlar va insonning o'ziga xos xususiyatlari va hokazo.

Kiyim modellarini yaratish uchun dastlabki materialga, ya'ni asosiy fondga ega bo'lishdan tashqari insonda xotira mustahkam bo'lishi zarur. Ko'rgan kechirganlarni eslab qolish va bular asosida yangi fikrlar, g'oyalar va obazlarni yaratish uchun xotira, tasavvur, ijodiy fantaziya kabi sifatlarni rivojlantirib borish zarur.

Shunday qilib, kiyim inson uchun faqatgina tabiiy ehtiyoj bo'libgina qolmay, uning o'ziga xos xususiyatlarini, ichki dunyosini ifodalovchi vosita hamdir. Shuning uchun kiyim modellarini yaratishda odamning gavda tuzilishini bilishdan tashqari inson psixologiyasini yaxshi bilish, estetik didga va ichki sezgiga ega bo'lish ham zarur, shunchaki zamonaviy kiyimlarni yaratuvchi mutaxassis bo'lib qolmasdan, ijodkor sifatida faoliyat olib borish talab qilinadi.

Ijodiy fantaziya bilim, ichki sezgi (intuitsiya), ijodiy moyilliksiz bo'lmaydi. Ijodiy fikrlash va tasavvur qilishni, fantaziyani tarbiyalash uchun esa, eng avvalo bilim va ichki his, sezgidan iborat bo'lgan moyillik hissini tarbiyalash zarur. Biz uchun muhim bo'lgan vazifa, bu talabalarni ichki sezgi yordamida ijod qilishga o'rgatish, g'oyani "his etish"ga, "materialni his etish"ga, o'rgatish, va mana shu "his etish"ni tarbiyalashdan iborat. Birinchidan, maxsus va umumkasbiy bilimlarini shakllantirish zarur, ikkinchidan, qiziquvchanlik va kuzatuvchanlik kabi umuminsoniy sifatlarni rivojlantirmasdan turib, ijodiy fantaziyani tarbiyalash mumkin emas. Lekin talabalarda bu xislatlarni shakllantirishning o'zi kifoya qilmaydi, ichki sezgi va fantaziyani tarbiyalashda eng asosiysi ushbu tarbiya jarayonining asosiy quroli bo'lgan amaliy ish va ijodiy faoliyatdir.

Ma`ruza-2:
Dizayn tarixi
Reja

1. Dizayn va san`at orasidagi farqi.
2. Texnikaviy inqilobni san`atga ta`siri
3. Dizayn asoschilari
4. Zamonaviy dizayn muammolari

Tayanch iboralari: dizayn, san`at, asoschilar. madaniyat, sanoat, inqilob.

Dizayn va san`at orasida jiddiy farqlari mavjud: dizayn jamoat va insonning aniq talablari bo'yicha yangi vazifalarni echishni ko'zda tutadi. Dizayn – bu san`atning o'zgacha turi bo'lib buyum muhitini yaraadi.

Dizaynning tarixi insoniyatning tarixi bilan chambarchas bog'lik. Odamzod, qayerda bo'lmasin, o'z buyumlarini tashqi ko'rinishiga e'tibor bergan, va shu sababli dizaynni paydo bo'lishiga asos bo'lgan. Xozirgi tushuncha bo'yicha dizaynni shakllanishi uchun mahsus sharoitlar, talablar va ko'rsatmalar bo'lishi lozim.

XVIII – XX asrlardagi sanoat inqilobi va ilmiy kashfiyotlar yangi texnikaviy asboblar va texnologiyalarni yaratilishiga sabab bo'ldi. Texnikaviy taraqqiyot odamlarni hayotiga kirdi va ularni dunyoqarashiga ta'sir etdi. Ammo, birinchi sanoat inqilobining natijalari ko'idagini ayyon qildi: estetik nuqtai nazaridan sanoat maxsulotlari xunarmandlar ishlab chiqargan buyumlardan sifati ancha past. YUqori ma'lumotli shahslar mashinalarni shiddatli kirishiga qarshi bo'lishgan. Ularni orasida ingliz faylasufi D.Ryoskin (1819-1900) ajralib turardi. U yangi mashina texnikasini rad etardi. Uning fikri bo'yicha qo'l mehnati yo'qolishi bilan odamlar mashinaning qo'shimcha qismi bo'lib qolishadi. Texnikani rivojlanishi bilan madaniyat inqirozini Gyote va SHiller oldindan sezishgan. Ularning fikri bo'yicha madaniyatni eng ulug' vazifasi – insonning fizik va moddiy muhitida shakl estetik qonunlarga buysunish lozim, chunki faqat utilitarlikdan emas, balki estetiklikdan ahlokiy xolat rivojlanishi mumkin. XIX asrning 60-70 yillarida ingliz shoir va rassom U.Morris D. Ryoskinning ta'limini Angliyadan tashqariga chiqardi, "San`at va Er go'zalligi" kitobini yozib. Undan keyin "San`at va xunar" amerika yo'nalishining yulboshchilarini fikri bo'yicha mashinada ishlab chiqariladigan maxsulotlari insonni estetik va ahlokini buzadi va faqat qo'lda ishlab chiqarilgan buyumlarni estetik sifati yuqori bo'lib, iste'molchini boyitadi.

Loyiha madaniyatining ikki qismi – texnika va san`at – bir biridan uzoqlanib, alohida ko'rib chiqilardi va bir biriga qarshi quyilardi. XX asrda ularni birlashtirishga harakat qilina boshlandi. Texnika va san`atni birlashuviga mahsus kumitalar tashkil etildi. 1849 yildan boshlab Londonda buyum dunyosini estetik muammolariga bag'ishlangan "Journal of Design and Manufactures" jurnali chiqadigan bo'ldi. SHu vaqtda iste'molga "industrial art" degan tushuncha kirdi.

Demak, dizayn jamiyatni estetik talablari va mashinada ishlab chiqarish chorrahasida tug'ilgan. Buyum muhitini shakllantirish sohasidagi badiiy sharoitning inqirozi dizaynni paydo bo'lishiga sabab bo'ldi. YUzaga kelgan sharoitdan chiqish yuli faqat yangi faoliyat turini rivojlanishida mumkin edi, qayerda tipaviy sanoat mahsulotiga estetik xususiyatlarini bahsh etish edi.

Birinchi urinishlar shunday faoliyat sohasida o'rta asr romantik xunarmand an`analarni tiklash bulgan. Kelajak dizaynning ildizi dunyoni ratsional qayta qo'rish g'oyasi, muhitni ifoda etish ob'ektni har tomonlama estetik ta'sir etishi bilan bog'liq bulgan.

XIX asrni oxirida evropa mamlakatlarini modern badiiy uslubi qamrab olgan. Uni asosida fikirlash shakllarga asoslangan. Ayni modern odamlarda, rassomlarda ideal sifatida shaklni sezish dizaynni tadbiiq etilishiga imkoniyat berdi.

Modernda bino elementlari konstruktiv va dekorativga bo`lindi. Barcha utilitar elementlari estetik ma`noli bo`lib yaratilardi. Kelajak dizayner ko`rsatmalari va muamolari nemis badiiy birlashmalari "Verkbund" (1907 y.) va "Bauhaus" namoyon qilishdi.

"Verkbund"ga sanoat xodimlari, me`morchilar, rassomlar va kummersantlar kirar edi. Ularning fikri buyicha sanoatda ishlab chiqarishda iqtisodiy va estetik talablar o`zaro bog`lanmasa, xalqaro bozarda yutish mumkin emas. "Verkbund" asosiy vazifalarni aniqladi: maxsulotlarni ishlab chiqarishni xunarmandlikdan sanoat yullariga o`tkazish. "Verkbund"ni asoschisi G.Mutzius "estetik fundamentalizmning" printsiplarini aniq ta`riflab berdi: buyumning shakli uning mohiyatidan, tuzilishidan, texnologiyasidan, nimaga mo`ljallanganidan kelib chiqadi. 1914 yilda firmaning badiiy direktori P. Bernesni birinchi dizayner deb hisoblansa bo`ladi. Uning amaliy faoliyati yangi faoliyat turi – dizaynni - shakllanishiga katta ahamiyatga ega. Bu firmani faoliyati birinchi jahon urshi 1914 yilda to`xtadi.

Ammo urush tugaganda muammo qolgan edi. 1919 yilda kichkina Germaniya shaxari Veymarda "Bauhaus" (qurilish uy) nomli sanoatda ishlidigan rassomlarni tayyorlaydigan birinchi o`quv maskani ochildi. P.Bernesning shogirti V.Gorpius "Bauhaus"ni tashkilotchisi va bosh nazaryachisi bo`lgan. Qisqa vaqt maboynda dizayn sohasida "Bauhaus" uslubiy markaz bo`ldi. XX asr yirik madaniyat arboblari bu erda o`qituvchi bo`lgan: me`morchilar Mis van der Roz, Ganes Mayer, rassomlar V.Kandinskiy, P. Klee, P.Mondrian. Ular plastik san`atda va buyum muhitida shakllantirish universal metodlarni qidirishgan. Ular turar joylarni, ommaviy sanoat mahsulotlarni: gazlamani, mebel`ni, dekorativ rangtasvir va plastikani loyihalashgan, chunki bular barchasi bir muhitni buyumlari. 1930 yilda G.Mayer ketgandan sung Mis van der Roz firmani boshqargandi. 1932 yilda "Bauhaus" Berlinga kuchdi va 1933 yilda natsistlar firmani yopishdi. G.Mayer bir guruh o`qituvchilari bilan Rossiyaga ko`chib keldi. Ulardan ko`plari Moskvada 1920 yilda tashkil etilgan davlat oliy badiiy - texnikaviy ustaxonalarida (VXUTEMAS) o`qituvchilik qilishgan.

Dizayn - bu zamonaviy sanoatda ishlab chiqarishda yo`qolgan madaniy muvozanatni tiklash usulidir. Aynan shuning uchun go`zallikni funktsional asoslangan buyumlar shaklida qidira boshlashdi. "Bauhaus" 1920 – 1950 yy. evropa dizayn aksini namoyon etgan.

1937 yilda "Bauhaus" AQSHga emigratsiya etgan. Ular evropa dizaynning asoslarini amerikada o`zlashtirishgan. Bunga 1930 yildagi Amerikadagi depressiya sabab bo`lgan, chunki maxsulotni sotish qiyin bo`ldi. Biznesmenlar rassomlarni ishga olib, maxsulotga estetik xususiyatni berishga intilishdi.

Inqiroz payitda maxsulot ishlab chiqaruvchilar o`z buyumlarini dizayniga e`tibor beradigan bo`lishdi. Bunga yorqin misol, G.Ford "Djenra motors" tomonidan raqobati va bozorni mashinalar bilan to`ganligi sababli "T" markali mashhur avtomobollarni o`rniga 18 million dollarni sarflab yangi kelishgan "A" modelini chiqaradigan bo`ldi.

Aynan inqiroz payitda xozirgi dizayn konteksti tashkil etilgandi. Dizayn faoliyatining shiddatli tafakkuri asosan 1920–1930 yy. Amerikada bo`lgan. U, eng avvalo, kommertsiya dizaynida yoki "industrial san`atida" o`z ifodasini topgan. Har bir korxonada mahsus guruhlar tashkil etilgan, ular "staff-dizayn" - dizayn vazifalarini bajarishgan. Mahsus buyurtma bajaradigan mustaqil dizayn firmalari ham barpo etilgandi.

Demak, dizayn uch ma`noli sohalarning, uch turli madaniy xarakat chorraxasida barpo etilgan: san`at, ommaviy sanoat korxonalar va buyumlarga mujassamlangan ommaviy ong.

Rossiyada dizayn 1922–1933 yillarda tashkil etilgan. Yangi mutaxassisliklar va metodik ishlanmalar paydo bulgandi. VXUTEMASni bitirgan me`morchilar, san`atshunoslar, rassomlarni oldida qo`ilgan asosiy vazifa - san`atni yangi turmush bilan bog`lash va uni sanoatga kiritish. Ammo u vaqtda bu vazifani echishga imkoniyat yo`q edi. Ularning loyihalari asosan utopik edi va eski madaniyatni barbod etib, yangi kelajak madaniyatni barpo etish edi.

San`atda bu oqimni yorqin namoyandalari E.Tatlin (1885 - 1953), A. Rodchenko (1891 - 1956), L. Popova (1889 - 1924) bo`lgan. L.Popova birinchi rassom-konstruktor bo`lgan va korxonaga kelgan birinchi dizayner bo`lgan. U yangi gazlamalar naqshi va ko`ylaklarni ratsional modellarni yaratgan.

Sovet davrida dizaynni rivojlanishi qiyinlik bilan utgan, chunki vayronalardan sung sanoat endi oyoqqa turar edi. Ikkinchi jaxon urushdan keyin 1962 yilda dizaynni sanoatga tadbiq etish tug`risida qaror chiqqan edi. SHuning uchun g`arb mamlakatlardan va Amerikadan orqada qolgan edik.

Mustaqllika erishgandan sung xorijiy mamlakatlar bilan aloqalar kuchaygandi. Xorijdan kelgan maxsulotlar maxalliy maxsulotlarga raqobatdosh bo`lgani bois, buyumlar dizayniga e`tibor beriladigan bo`ldi.

O`zbekiston maxsulotlarni dizayniga xam e`tibor beriladigan bo`ldi. Dizaynerlar uyushmasi tashkil etildi va bu uyushma xalqaro dizaynerlar uyushmasigi kiritildi.

X.X.Komilova boshligida respublikamizda “Osiyo ramzi” model`erlar uyushmasi tashkil etildi. Bu tashkilot O`zbekiston libos dizaynerlarni boshqardi va milliy an`analarga asoslanib, “O`zbek modasini” dunyoga namoyon etishdi. 2005 yildan boshlab, “Art week” qoshida Toshkentda har yili “Style Uz” va “Bolajonlar, shirintoilar” moda festivallari o`tzatiladi. U erda, milliy liboslar an`analariga tayanib, milliy (xon–atlas, adras, shoyi, beqasam) va zamonaviy gazlamalaridan zamonaviy va milliy liboslar namoyish etiladi.

Nazorat savollari

1. San`at turlarini ta`riflab bering.
2. Dizayn va san`at orasidagi farqi.
2. Texnikaviy inqilobni san`atga ta`siri.
3. Dizayn asoschilari.
4. Zamonaviy dizayn muammolari.

Ma`ruza-3

Dizaynning nazariy asoslari

Reja:

1. Dizayn – ijodiy faoliyat turi.
2. Dizayn turlari.
3. Dizaynning asosiy omillari.
4. Kostyum dizayni.
5. Kostyum dizayning asosiy funksiyalari.

Tayanch iborlari: san`akt, dizayn, fan, kostyum, faoliyat, omillar, kostyum, funktsiya, inson, maqsad, jamoa, qobiliyat, did.

Adabiyotlar: 1, 2, 5, 4, 6, 15, 30, 33

1. *Dizayn – ijodiy faoliyat turi.* “Dizayn” atamasi italian so`zi “disegno”dan kelib chiqadi. O`yg`onish davrda bu tushuncha bilan ishni asosida yotgan loyihalar, rasmlar va g`oyalarni atashardi. XVI asrda “design” so`zi bilan g`oya yoki naqshni, loyihalash va konstruksiyalash jarayonni atashardi.

Dizaynga besh asosiy nuqtai nazarlari mavjud:

- 1) dizayn – bu buyumni funksionalligi va ratsional konstruktivligini qonuniy natijasi;
- 2) dizayn – bu fan;
- 3) dizayn – bu san`at turi. Inson dizayn mahsulotini badiiy buyum sifatida tasavvur etadi;
- 4) dizayn - uyg`unlashtiriladigan soha. Uni yordamida insonga ijobiy estetik ta`sir etishi uchun sanoat buyumlarning xossalari o`zaro moslashtiriladi;
- 5)) dizayn – sanoatda ishlab chiqariladigan buyum sifatining maxsus aspekti.

Sanoat sohasida maxsus ijodiy faoliyat sifatida dizayn XIX-XX asrlarda paydo bo`ldi. Ommabop ishlab chiqarish va sanoat inqilobi natijasida paydo bo`lgan dizayn, go`zal va foyda orasidagi nomufoqlikni bartaraf qildi, san`at va texnikani orasidagi chegarani yo`qotdi. Dizayn loyiha faoliti bo`lib, yangi turdagi madaniyat bilan bog`liq, ya`ni madaniyati bilan. Bu madaniyat turida ilmiy-texnikaviy va ijtimoiy madaniyatlar o`zgacha biriktirildi, zamonaviy fikrlashda loyihalash o`ziga xos xususiyat bo`ldi, insonni dunyoda yangi o`rni hisobga olindi, tashqi muhit bilan bog`ladi. Ilmiy-texnika taraqqiyoti sharoitida loyihalash madaniyatini qayta ishlab chiqarishda asosiy usuldir, u turmush tarzini uzliksiz o`zgarishiga mo`ljallangan va yangi buyum yaratishda faoliyatning barcha tomonlarini: texnikaviy, iqtisodiy, ijtimoiy va estetik tomonlarini o`zaro qamradi.

Loyihalash madaniyati qonun-qoidalar xukumiga asoslangan, qadimiy madaniyatlarni (qadimiy tsivilizatsiyalar, Evropa o`rta asr, Hindiston, Xitoy, Yaponiya madaniyatlari) o`rniga O`yg`onish davrida keldi.

Qonuniy madaniyatni mualliflari noma`lum edi va natijada o`qituvchilardan o`quvchiga o`tardi. Taqlid etish uchun namuna sifatida uzoq zamonlarda paydo bo`lgan an`analar bo`lgan. Loyihalash madaniyati esa muallifga oid, unda shaxs loyihalash xuqukiga ega bo`ladi. Loyihalash madaniyatida eski qonun-qoidalarni buzmasdan, yangini yaratish mumkin emas: bu siz barcha sohalarida (texnikaviy, ijtimoiy, badiiy) ijod bo`lmaydi.

Ammo yangi davrdan boshlab (XIX asrni yarmidan) texnokrat va texnotsentrik fikrlash madaniyatni degumanizatsiyalanishi bois tanqid ob`ekti bo`ldi.

XIX asr oxiri–XX asr boshida dizayn nazariyachilari D.Ryoskin va U.Morrisdan boshlab, mashinalar xukumligiga yo`qotilgan madaniyat yaxlitligini kutarish fikrini taqqoslashdi. Bu g`oya dizaynni zamonaviy tamoyillarida ham o`z aksini topdi.

Dizayn sanoat va san`at orasidagi nomuvofiqlikni engish lozim: loyihalash madaniyatida go`zallik va foyda uyg`unlashadi.

Dizayn loyihalash faoliyat sifatida jamoa va insonni turli talablarini qondiradi.

Dizayn – ijodiy loyihalash faoliyat, uning maqsadi – insonni ruhiy va moddiy talablarini toʻliq qondiradigan uygʻun buyum muhitini yaratish.

Buyumlarga yuqori isteʼmol va estetik xossalarni taʼminlaydigan mutaxassis dizayner deb ataladi.

Dizayn tarkibiga quyidagi elementlar kiradi: dizayn – faoliyat subʼekti – dizayner va isteʼmolchi; dizayn - faoliyat obʼekti: dizayn-loyiha va dizayin-mahsulot; muhit – faoliyatning har xil tizimlari.

Dizayn obʼektlar sifatida sanoat mahsulotlari, shaxar, korxona va yashash muhit element va tizimlari va h.k. boʻlishi mumkin.

Loyihalash obʼektiga koʻra dizayn quyidagi turlarga boʻlinadi: industrial dizayni (“A” guruhidagi mahsulotlar – mehnat uchun asbob uskunalar va mexanizmlar, transport va qurol; “B” guruhiga ommabop isteʼmol qilinadigan buyumlar, yaʼni idish-tavoq, maishiy uskunalar, mebel); meʼmorchilik muhit dizayni (interʼer, meʼmor va tashqi muhit dizayni); kompʼyuter dizayni; landshaft dizayni; artdizayn; ijtimoiy dizayn; kostyum dizayni; poligraf dizayni.

Dastlab dizaynga faqat sanoatga oid loyihalash kirs, endi unga koʻpincha yagona namunada yasalgan noyob loyihalar (artdizayn, elita dizayni) ham kiradigan boʻldi.

Zamonaviy jamiyatda dizayn ommabop aloqa vositasi ham boʻldi, chunki savdo-sotiq orqali ishlab chiqarish va isteʼmol qilishni birlashtirdi, talab va taklifni tartibga soldi, aholining xarid qilish qobiliyati aktivligini oshirdi. Buyumni xarid qilganda, isteʼmolchi faqat oʻz ehtiyojini qondirishgina emas, balki ijtimoiy ramzini ham qondiradi.

Xullas, dizayn – isteʼmolchi va ishlab chiqaruvchi orasida marketing va aloqa vositasidir: “sotsiologiya tomonidan qaralsa, dizayn – bu buyumlarni tashqi koʻrinishiga nufuz timsoli, farovonlik, sodiqlik berish orqali sanoat va bozorni hamkorligini boshqarish tizim. Madaniy tomonidan qaralsa, dizayn – sanʼatdir” (K.Kantor. Pravda o dizayne. – M.: Anir, 1996.).

Bu oʻzaro aloqalarni aniq tasavvur etish uchun dizayn loyihalash jarayonini aniqlaydigan asosiy omillarni taʼriflaymiz.

1. Funktsional kompleks. Asosiy funktsiyalar va ular belgilaydigan buyumning printsiplial shakli. Ushbu funktsiyani qiymatini va isteʼmolda buyumni rolini aniqlash.

2. Korxona, sotish va reklama nuqtai nazaridan buyumning tejamligi. Koʻp vaqt davomida buyumni seriyali ishlab chiqarish va korxonani oqilona tashkil etish.

3. Dizayn talablariga javob beradigan materiallarni tanlash.

4. Dizayn talablariga javob beradigan konstruksiyani tanlash.

5. Dizayn talablariga javob beradigan, materiallarni tejamlaydigan, asbob uskunalarini va texnologik jarayonni qoʻllash uchun imkoniyat beradigan texnologik usullarini tanlash.

6. Ijtimoiy omillar. Buyumni isteʼmol etadigan haridorlar tuoʻgʻrisida maʼlumotlarni eʼtiborga olish (jinsi, yoshi, mutahassisligi, millati, ishlash joyi, did va hohishlari, turmush tarzi, jugrafik va iqlim sharoitlari).

7. Psixologik omillari. Buyumning moddiy va emotsional tomonlari.

8. Fiziologik talablariga javob berishi. Akustika, gigiena, harorat, ventilyatsiya, tozalik, kir, chang, shovqindan himoya qilish.

9. Detallarini unifikatsiyalash. Standartlash, modul tizimini, elementlarni kombinatsiyalashn usullarini qoʻoʻlash.

10. Buyum shakliga qoʻyiladigan asosiy talablar: buyum yoki buyumlar kompleksini muhitga moslanishi, buyumning proportsionalligi va buyum, inson va tashqi muhit bilan oʻzaro proportsionalligi; insonning antropometrik koʻrsatkichlariga mosligi va h.k.; vizual tartibli: farqlar va kontrastlar, vizual ritmlar va tarkiblar, rangli birikmalar va kontrastlarni qoʻllash, buyumning yuqori sifatli koʻrinishi; material va

rangni mo`ljalga mosligi; rangni informativ, signal va reklama sifatida qo`llanishi; taktil tartiblanishi: taktil xossalari yordamida buyumning yukori sifatligini tasavvur etilishi; akustik tartibli; buyumni stabilligi va harakatchanligi bilan bog`liq muammolarini e`tiborga olish; reklama va upakovka; shakllantirish vositasi sifatida texnologiya: shakl va qo`llangan texnologik jarayonlarning mosligi.

Kostyum dizayni. Kostyumning barcha elementlari dizayn ob`ektlariga kiradi. Kostyum inson bilan chambarchas bog`liq va muhitning ajralmas qismi bo`lib, turmush tarzini o`zgarishini ifoda etadi.

Kostyum (ital. *sostume* – odat, urf-odat) – bu yaxlit g`oya va mo`ljal bilan biriktirilgan, ijtimoiy, millat, mintaqa, jins, yosh va mutahhsiligini ifoda etadigan elementlarining muayyan tizimi. Kostyum maishiy an`analar bilan chambarchas bog`liq, ma`lum mintaqaning urf-odatlarini, konkret tarixiy davrni, xalqni yoki etnosni ijtimoiy holatini, ma`lum shaxsning siymosini, uning noyobligini ifoda etadi. Kostyumning asosiy funksiyalari qatorida himoya, utilitar va belgi funksiyalari kiradi, chunki kostyum maxsus aloqa turi, ya`ni u atrofdagilarga odam to`g`risida ma`lumot beradi: uning ijtimoiy holidan, siyosatga munosabati, estetik didi, dinga mansubligi, madaniyati.

Kostyum quyidagi funksiyalarni bajaradi: - yoshi to`g`risida ma`lumot beradi, ammo kostyum yoshini ko`rsatish yoki yashirishi mumkin;

- oyilaviy holatini ko`rsatadi. Masalan, barcha milliy kostyumlarida yoshidan tashqari uning oilaviy holi belgilangandi: unashtirilgan qiz, uzatilgan qiz, beva va h.k.. An`anaviy jamoada shaxsga moyil bo`lmagan kiyimni kiyish man etilardi. Zamonaviy kostyumda bu funktsiya deyarli yo`qoldi desa bo`ladi: hozir kostyum bo`ycha ba`zan oilaviy holi va jinsini bilib bo`lmaydigan bo`ldi (uniseks uslubi);

- odamning ma`lum tabaqaga, ijtimoiy sinf yoki guruhga mansubligini belgilaydi, ijtimoiy vaziyatini ko`rsatadi yoki yashiradi;

- odamning mutaxassiligini ko`rsatadi. O`rta asrlarda Evropada barcha kasblar maxsus kiyim kiyishgan. Zamonaviy kostyumda bu funktsiya harbiy, ishlab chiqarishga oid kostyumda uchraydi va kamroq maishiy kostyumda. Ammo, hozir ham kostyum yordamida ishbilarmonni boshqalardan ajratish mumkin;

- mintaqa iqlimi va unda yashayotgan xalqlarning turmush tarzini va milliy an`analarini ko`rsatadi. Ammo, hozir keng tarqalgan baynalminal uslubi barcha milliy xususiyatlarni yo`qota boshladi;

- shaxsning ma`lum dinga mansubligi ko`rsatadi. Masalan, dastlab Hindistonda faqat musulmonlar bichilgan va tikilgan kiyimni va charmdan tikilgan poyabzalni kiyishgan, hindlar esa – bichilmay uralgan kiyim kiyishgan; XVI asrda Frantsiyada kostyum yordamida katolikni protestantdan ajratish mumkin edi. Ammo bu funktsiya kostyumda avvalgidek deyarli ahamiyatga ega emas.

Evropa tipidagi zamonaviy kostyumda ma`lum funktsiyani ajratib ko`rsatish qiyin. Kostyum ko`pfunksiyali bo`ldi, funktsiya o`zi ko`p ma`noli. Kostyum avvalgidek erotik va estetik funktsiyani bajaradi. Bu ma`noda kostyum insonni o`ziga xos estetik didini ifodalab, ma`lum vaqtni go`zallik to`g`risida umumiy tasavvurni aks ettiradi. Kostyumni individual tanlash (uslubini, ranglar va ayrim buyumlar birikmasini, qomatga va konkret sharoitga mosligini, shaxsning ma`lumoti va uning ijtimoiy nasabini ko`rsatadi) insoning umumiy madaniyati to`g`risida ma`lumot beradi. Zamonaviy modada “yaxshi did” to`g`risida avvalgi me`yorlar yo`q, ammo, “kiyim madaniyati” tushunchasi o`z ma`nosini saqlab qoldi.

Kiyim dizayni – dizayn faoliyatining yo`nalishlaridan biri. Kiyish usuli, tanada mahkamlash turi va bichimiga ko`ra kiyim quyidagi turlarga bo`linadi:

- drapirovkalangan (bichilmagan va tikilmagan) – bu bir bo`lak mato tanaga o`raladi va

drapirovka qilinadi (xiton, gimatiy, toga, sari, dxoti va b.);

- qoplama – bu boshdan kiyladigan kiyim. U tikilmagan – faqat yoqa o`mizi qirqilgan mato parchasi (poncho, penula va b.) yoki tikilgan (tunikasimon bichimli);

- oldi ochiq – bu bichilgan va tikilgan kiyim (chopon va kaftan turida);

- evropa turidagi bichilgan va tikilgan – bu odam qomatiga mos bichilgan va tikilgan kiyim.

Zamonaviy kostyumni yaratganda uni asosiy funktsiyasini inobatga olish zarur. U kostyumni konstruktiv echimini, matosini va siymosini belgilaydi. Buyumni loyihalashda bunday yo`l “funktsional qadam” deb atalgan, qachonki buyum emas, balki iste`molchiga beradigan foyda ko`zda tutiladi (shu nuqtai nazardan bashang ko`ylakni emas, balki yaxshi kayfiyatni, go`zallikni loyihalash zarur).

Buyum loyihalanganda funktsional qarash uni ishlash jarayonini dastlab o`rganilgandan so`ng, ideal ishlaydigan tizim yaratiladi va natijada odamni har xil va o`zgaruvchan talablarini qondiradigan printsipial yangi funktsiyani bajaradigan buyum yaratiladi.

Loyihalash ob`ektiga binoan kostyum kiyim, bosh kiyim, poyabzal, aksessuarlar, bezaklar va b. dizayniga bo`linadi.

Kiyim iste`mol va ommabop chiqariladigan buyum bo`lgani bois, kiyim dizayneri asosan sanoatga oid kolleksiyalarni yaratadi. Bunday mutahassislarni kiyim dizayneri yoki stilist deb atashadi.

1950 yilda paydo bo`lgan tushuncha “pret-a-porte” (kiyishga tayyor) kiyim ishlash sohasida mavjud. “Pret-a-porte” kiyimi taniqli dizayner firmaning nomi qo`yladigan yuqori sifatli kiyim. Sanoat modasining birinchi yarmarkasi 1948 yilda Dyussel`dorfdan o`tqazilgan, 1951 yilda Florentsiyada ayollar modasining birinchi ko`rgazmasi o`tqazilgan, 1956 yilda Parijda birinchi “pret-a-porte” saloni ochildi.

“Kostyum dizayni” tushunchasi hozir umuman kostyum yaratish faoliyatida tarqalgan va faqat sanoatda ishlab chiqariladigan buyumlar uchun emas, balki kutyur`elar ijodida ham uchraydi.

Parijda bir yilda ikki marotaba ayol va erkaklar moda saloni o`tqaziladi. Yirik moda salonlarining “YUqori moda sindikati”ni 1868 yilda CH.F.Uort Parijda tashkil etgan. YUqori moda sindikati o`rta asr xunarmandchilik tsexini eslatadi. Faqat bu tashkilot a`zolarigina kutyur`e deb atalishi mumkin. Sindikatga qabul qilinish uchun bir qator talablarga muvofiq bo`lish kerak: modellarni faqat shaxsiy buyurtma bo`yicha ishlash, buyumni faqat qo`lda tikish, maxsus mijozlari bo`lishi lozim. Sindikat nizomiga yangi talablar kiritildi – mijozlar va ommaviy axborot vakillari uchun va mavsumiy yangi modalar kolleksiyasi doimo ko`rgazmalarini o`tqazish. Hozirgi kutyur`e yuqori moda sindikati a`zosi bo`lishi uchun Parijda saloni (YUqori Moda o`yi), shtatida 20dan kam bo`lmagan hodimlari, 3 doimiy manekenshchitsalari bo`lishi va ma`lum qoidalarga rioya qilishi lozim: modellar ishlenganda asosan qo`l ishi qo`llanishi (hozir 30% mashina choklari qo`llanishi mumkin), ma`lum bahodagi matolarni qo`llash, bir yilda ikki marotaba 75ta modeldan kam bo`lmagan yangi modellarning mavsumiy ko`rgazmalarini o`tqazishi shart.

Kostyum dizayni o`ziga xos xossalarga ega. Bu sohadagi professional muammolar s`ezd va konferentsiyalarda muhokama qilinmaydi, dizaynerlarni birlashtiradigan uyushmalari yo`q. Ma`lum darajada bu rolni moda yarmarkalari, pret-a-porte salonlari, yuqori moda haftalari bajaradi. Bunda asosiy vazifa – reklama, korxonalar va savdo-sotiq orasida aloqa bog`lash. Yana kostyum dizaynerlar orasida nazariy va manifest turida o`z ijodiy kontseptsiyasini ifoda etish an`anasi yo`q. Odatda, dizaynerning kontseptsiyasi modellar ko`rgazmasi o`tqzilgandan so`ng interv`yu yoki press-reliz sifatida beriladi. SHu bilan birga etakchi rol` dizaynerlarga mansub bo`lmasdan, tanqidchilarga, moda sharhlovchilariga mansub, chunki ular yangi moda yo`nalishini asoslab reklama qiladilar.

Kostyum dizayneri o`z g`oyalarini eng avvalo modellarda namoyon etadi, ijodiy kontseptsiyalarini esa – moda ko`rgazmasida. Dizaynerlar faoliyati loyiha madaniyatini umumiy rivojlanish rag`batini aks ettiradi: masalan, 1920 yy. funktsionistlar (konstruktivistlar) qo`llagan printsipni K.SHanel` kiyim yaratganda inobatga olgan.

Kostyum dizayinning ob`ekti – amaliy mo`ljali va estetik funktsiyalardan tashqari bir necha funktsiyalarni bajaradigan utilitar buyumdur. Dizayner buyum dunyosini tasvirlamasdan uni yaratadi. Loyiha madaniyatining kelajakka intilishi, uning dinamikligi, yangi dunyo siymosini yaratishga maqsad qilib olishi, dizaynning asosiy vazifasini belgilaydi – yangi buyum namunalarini yaratish. SHuning uchun kostyum dizayni odamlarning talablarini va turmush tarzining o`zgarishini inobatga olib, an`anaviy shakllarga bezak bo`lmasdan, kiyimning yangi funktsiyalarini loyihalashi lozim.

Kostyum buyumlar to`plami bo`lib, quydagi funktsiyalarni bajaradi:

- instrumental: odamning faoliyati, kiyim mo`ljali bilan bog`liq (utilitar-amaliy funktsiya);
- adaptiv: buyum-fazo muhitida komfortni ta`minlash, odamning tashqi muhitga adaptatsiya qilinishiga osoyishtalash (bu funktsiya ekologik muammolar nuqtai nazaridan juda muhim);
- natijali: buyumlar birlashtirilgan va ularda madaniyat sifati umuman ko`rinadi - ma`no, an`ana, material va shaklda aks etgan qiymati.

Demak, buyum umuman turmush tarzining aksi bo`lsa, kiyim esa - odam siyimosi va uning turmush tarzining ifodasidir.

Ba`zi dizayn tadqiqotchilari dizayn san`atning yangi shakli deb muxokama qiladilar. Bir qaraganda dizayn bilan amaliy san`atni ko`p umumiyligi bor. Ammo, dizayn yangi funktsional vazifani echishni ko`zda tutsa, amaliy san`at mavjud buyumlarga badiiy variantlarini yaratadi.

Dizayner o`z faoliyatida fan va texnika yutuqlarini tahlil etib, ijodiy fikrlash asosida yangi buyumlarni yaratishi lozim, ular sanoat sohasda ishlab chiqarilishi mumkinligi inobatga olishi kerak.

Dizaynerning ijodiy qobiliyatining integrativ xususiyatini italian dizayneri E.Sotsass o`z ta`rifida quyidagicha etgan: “ Dizayner – bu yuqori darajali rassom, faylasuf, xunarmand”. Dizayner faylasuf bo`lishi lozim, chunki u insonning didiga va tashqi ko`rinishiga, sezgisini, turmush uslubini loyihalaydi. Dizayner bevosita buyumni loyihalaydi, vosita esa – insonni va jamoani. Demak, dizaynning haqiqiy maqsadi – insonni loyihalash, uning qiyofasini, turmush tarzini. SHuning uchun loyihaning asosi inson siymosini va jamoaning kontseptsiyasi bo`lishi lozim.

Nazorat savollari

1. Dizayn – ijodiy faoliyat turi.
2. Dizayn turlari ta`riflang.
3. Dizaynning asosiy omillari ta`riflang.
4. Kostyum dizaynining asosiy funktsiyalari.
5. Kostyum dizaynini o`ziga hosligi nimada?.

Ma`ruza-4

Modaning funktsiyalari va rivojlanish qonuniyatlari.

Reja

1. Istiqbolli moda yo`nalishining funktsiyalari va rivojlanish qonuniyatlari
2. Modani prognozlash
3. Modaning psixologiya nazariyasi.
4. Moda - ommabop muamola shakli.
5. Moda - reklama shakli sfatida.
6. Moda namoyishi.

Adabiyotlar: 2, 3, 4, 5, 15, 19, 34

*Moda ta`rifi va tarkibi.* Dizaynning asosiy faoliyatining mazmuni madaniy namunalarni yaratish bo`lgani uchun, unda moda kabi fenomen to`g`risida to`liq tassavuri bo`lishi lozim. Moda industriyasida muvaffaqiyatli ishlash uchun modaning asosiy qonuniyatlarini, modani ijtimoiy xodisa sifatida tushinish kerak, uni ijtimoiy psixologik va ijtimoiy rivojlanish jixatlarini, prognozlash usullarini va o`zgarish innovatsion va tsiklsimon mexanizmini bilish kerak.

Bular barchasi faqat modali namunalarni taqlid qilmasdan va yaratmasdan, balki modaga ongli ta`sir etib, uni boshqarishdir. Moda faqat kostyum evolyutsiyasini muhim fursatlarini namoyishchisi bo`lmasdan, balki zamonaviy jamiyatda ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarning boshqaruvchi sifatida bo`ladi.

XVII asrni oxirida moda inson madaniyatining o`ziga xos fenomeni sifatida san`at sohasida va kostyumda estetik ideal va didni o`zgarish bilan bog`liq estetik hodisa sifatida tahlil etildi. XIX-XX asrlarda moda tadqiqotchilari modani ijtimoiy va psixologik fenomen sifatida tahlil etishgan, uni paydo bo`lishiga rivojlanishiga sabablarni va uni ta`sirida ro`y beradigan ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy oqibatlarini ko`rib chiqishgan.

Modani har xil nuqtai nazardan o`rganishgan: ijtimoiy psixologiya va psixotahlil, bozor iqtisodi va madaniyatshunos, zamonaviy jamiyatda uni dinamikasini belgilaydigan muhim komponenti sifatida.

Moda lot. *modis*- me`yor, qoida: frantsuzcha - *moda*; italian - *moda*; nemis - *moda*; ingliz - *moda* (ko`pincha *fashion* atamasi qo`llanadi).

Zamonaviy jamiyatda moda ommabop xulq shakllaridan biridir. Demak, *moda* atamasini quyidagicha ta`riflash mumkin: moda bu o`ziga xos usul, siymo, ijtimoiy axborotni ishlash uchun me`yor (psixolog L.Petrovning ta`rifi); moda bu ko`p insonlarga oid sezish turi (amerikan ijtimoiy psixolog E.Bogardusning ta`rifi); moda ijtimoiy guruhlar afzal ko`rgan takrorlanadigan o`zgarishlar seriyasi (amerikan ijtimoiy psixolog E. Rossning ta`rifi).

Moda o`zgarish jarayonda bo`lgan moddiy va ruhiy qiymatlarga kiradigan barcha madaniyat turlariga mansub: san`at (rangtasvir, adabiyot, musiqa, teatr, kino, dizayn), fan, texnika, siyosat, sport. Dizayn - moda mexanizmini faol ta`sir etadigan madaniyat sohasidir.

Moda insonni atrofida barcha buyum muhitiga ta`sir etadi, ya`ni inter`er va magazinni vitrinalari bezagiga, maishiy buyumlarni, ommabop bayramlarni va sair tomosha industriya dizayniga.

Ammo, ko`pincha moda insonning tashqi ko`rinishida aks etadi: liboslarida, soch turmagida, makiyajida, muamola tarzida, buyumlar doirasida.

Kostyumda insonning talaklari va intilishlari, o`zi to`g`risida va atrofida insonlarga ijtimoiy munosabati va ijtimoiy holini aks etgani bois, kanadalik jamiyatshunos M.Maklyuen insonning uyini va libosini "bizning terimizni davomi" deb aytishga asos bulgan.

Moda kostyumga, buyumlar xossasiga, g`oyalarga, suzlarga va b., ya`ni moda namunasi bo`ladigan buyumlarga (mini yubka, soch rangi va turmagi, avtomobil` markasi, tog`da dam olishga va b.) ta`sir etadi.

Modaning tarkibi quydagi elementlaridan iborat: modali

standartlar - muamola va hatti-harakat namunalari yoki usullari; modali ob'ektlar, ular moddiy va moddiy emas bo'lishi mumkin: buyumlar, g'oyalar, suzlar, ob'ektlarning xossalari; modaning qiymati; moda muxlislarining hatti-harakati modali standartlar, ob'ektlar va qiymatlarga orientlashgan.

Modaning har bir namunasi uni muxlislariga muayyan maqsadga erishishga, intilishga; zamonaviy ko'rinib turishiga yoki ommalar orasida ajralib turishiga, atrofdagi insonlarga o'zi to'g'risida ma'lum ma'lumot berishiga imkon beradi.

Zamonaviy yirik shaxar-megepolisda munasabat vositasi sifatida modaning roli juda katta, u erda insonlar orasidagi munasabatlar qisqa muddatli (kuchada, transportda, jamoat joylarida va b.). SHuning uchun o'zi to'g'risida inson bermoqchi bo'lgan ma'lumotni kostyum beradi.

Moda tarkibining qiymatlarini orasida birinchisi (atributiv yoki ichki) va ikkinchisi mavjud.

Modani *birinchi* qiymatlariga *zamonaviylik, universallik, demonstrativlik va o'yin kiradi.*

Zamonaviylik – modaning tarkibida fundamental qiymatidir. Har qanday yangiliklar modali bo'la olmaydi, va har qanday modali standartlar va namunalar ham yangi bo'lmaydi (masalan, “retro” uslubi). Ekologik uslub modada yangi yuqori texnologik sintetik materiallarni ishlatishni inqor etib, ming yillar maboynida ma'lum an'anaviy zig'ir, ip, shoyi va jun gazlamalarni kiritdi.

Modada yangilik- bu avvalgi modaga nisbatan yangi g'oyalardir. Zamonaviylikning qiymati modani muxlisigasiga “vaqt bilan yuruvchi” deb o'zini xis qilishga va tez o'zgaryapgan zamonga moslashishga imkon beradi.

Universallik (diffuzlik) vaqtdan tashqari xech qanday cheklashni e'tirof etmaydi. Kostyum tarixida modaning universalligi XIX asrda yuz berdi, XVI asrda esa Evropada avval italian, keyin ispan modalari keng tarqalgandi. Modaning rivojlanishi jamiyatni barcha o'zgarishlarini aks etadi: sanoatning gurrurab rivojlanishini, yangi transport va kommunikatsiya vositalarini paydo bo'lishini, xalqlar aro madaniy aloqalarni kuchayishini. Madaniy namunalarni bir ijtimoiy guruhdan ikkinchisiga, bir mamlakatdan boshqa mamlakatga o'tishida modaning muhim qiymatlaridan biri universallik xisoblanadi.

V.M.Krasnov moda tarixida universallik bilan bog'liq uch tomonini ajratgan: yagona moda (ibtidoiy jamiyatda); mahsus moda (tabaqali jamiyatda); ommabop moda (demokratik jamiyatda).

Qisqa vaqt davomida ommabop bo'lgan hodisalarni “moda doirasida ichki oqimlar” deb amerikan jamiyatshunos E. Bogardus nomlagan. Ularga *fad* (injiqlik, tentaklik, tez utar ishqivozlik barcha jamiyatni emas, balki ayrim ijtimoiy guruhlarini og'ushiga olgan), *craze* yoki fetish (moda bilan ommabop ishqivoz etilish, moyillik).

Demonstrativlik moda kommunikatsiyasini bir shaklidir, u moda muxlislariga o'z to'g'risida boshqalarga ma'lumot berishiga imkon beradi. Eng avvalo moda o'z ijtimoiy maqomini yoki undan ham yuqori illyuziyasini namoyish etishga imkon beradi.

Modaning *o'yin* qiymati evristik ijodiy faoliyati bilan bog'liq va u yangilikni izlashni, yangini yaratishni, eskilikni yangi sifatida tavsiya etishni rag'batlantiradi. XX asr o'yinni inson miadaniyatini universal elementi sifatida hisoblaydi. Postmodernizmda o'yin madaniy boyliklar va timsollarni cheksiz kombinatsiyalash usuli yordamida madaniyatni yaratish usuli bo'ldi. Zamonaviy dizaynda o'yin elementlari muhim rol o'ynaydi, chunki o'yin insonning ijodiy qobiliyatlarini rivojlanishiga qaratilgan, unda natijasi emas, balki jarayon muhim (dizayner va iste'molchining hammuallifligi kontseptsiyasi bilan bog'liqligi). O'yin dunyo tushinish shakli bo'lsa, moda esa o'ziga xos qoidalariga ega o'yin muamolasining shakllaridan biridir. Modaga asosiy o'yin xususiyatlari mansub: fazoda emas, vaqt maboynida cheklanish, ixtiyorlik, odatiy hayot chegarasidan chiqish, muayyan “o'yin qoidalarini” mavjudligi.

Modaning *ikkinchi* (sirtqi) qiymati konkret vaziyat va moda muxlislarning kategoriyasi bilan bogʻliq, ular qarama-qarshi qiymatlarni koʻzlaydi: ijtimoiy tenglikni yoki elitarlikni, goʻzallik yoki faqat qulaylikni va b. Bir xil moda namunalari har xil maqsadga erishishga imkon beradi. Masalan, sitilgan djins buyum bittalar uchun prestij marka bilan maqtanish imkoniyati boʻlsa, boshqalar uchun esa oʻz demokratikligini, isteʼmolda odmiyligini namoyon etishdir.

Ikkinchi qiymatlar insonni dunyoga va oʻziga, jamiyatga va ijtimoiy guruhlariga, tabiatga munosabatini namoyish etadi. U yoki bu modali namunalarni tanlaganda odam shularni faraz qiladi: “Men hammaddek”, “Menda boshqalarda yoʻq narsalarim bor”, “Menda xoxlagan narsalarim bor”. Maʼlum modani tanlaganda inson modaga oʻz munosabatini namoyish etadi.

Kostyum va moda funktsiyasi. Dizaynerning asosiy maqsadi – buyumning yaxlit badiiy kontekstining belgisi va borligʻini loyiha obʼektini yaratishdir. Buyum muayyan funktsiyani bajaradi. Buyumning funktsiyalari har xil, uning funktsional “portretini” yaratish uchun funktsiyalarni tiplashtirib, tagtizimlarini ajratish kerak, ular inson tizimiga kiradi va eng avvalo tagtizim-inson buyum muhitiga. Unda inson va muhitning oʻzaro aloqasi barpo etiladi: inson tabiatni oʻzlashtirib, unga moslashadi.

Buyumda inson siymosini (individual va ijtimoiy) ifodalash, odam tanasi morfologiyasini tiklash – loyhalovchining vazifasidir, qayerda buyumning funktsiyasi modellashiriladi. Buyum bu holda inson–buyum– muhit tizimida bogʻlanuvchi funktsional qismi sifatida qoʻriladi.

“Buyum funktsiyasi” tushunchasi – badiiy loyihalashning markaziy kategoriyasidir.

Kostyum funktsiyalari tarixiy tashkillangan. Jamoaning turmush tarzi kiyim bilan foydalanishda oʻz aksini ifodalaydi.

Ilk bor kiyim himoya (tashqi muhitdan) funktsiyani bajargan.

Xalqning turmush tarzi, asosiy faoliyat turi (tomir va meva yigʻish, ov va dehqonchilik va b.) kiyimda spetsifik elementlarni paydo boʻlishiga sabab boʻlgandi (belbogʻlar, yopinchoqlar, toʻqilgan bosh kiyimlar va b.).

Kostyum funktsiyasida jugrafik va iqlim sharoiti, milliy anʼanalari, estetik didlari va jamoaning ijtimoiy buyurtmalari aks etadi. SHakl va kostyum funtsiyasi yoki uning funktsional tarkibi bir-birini oʻzaro bogʻlaydi.

Kostyumning funktsional tarkibini tadqiqod etib, quyidagi xulosaga kelish mumkin: kostyumning moʻljali, uning funktsiyasi, “adresi” shakl, gazlama va bezaklarni oʻzaro bogʻlikligini aniqlaydi. Ammo funktsiya tushunchasini faqat utilitar omillari bilan cheklamaslik kerak.

Maʼlumki, ilk bor funktsiya atamasini (lot. functio – bajarish, qilish) XU11 asrni oxirida G.Leybnits matematikaga kiritdi. Gumanitar va tabiiy fanlarda bu koʻrsatkich boshqacha echiladi. Baʼzilar funktsiyaning elementlarini oʻzaro bogʻlikligini aniqlaydi. Bizni esa sanoatda ishlab chiqaradigan buyumning muljaliga binoan funktsiyasi qiziqtiradi.

Funktsiya - bu buyumning faoliyati va uni harakatini dinamik tavsifidir.

Moʻljal tushunchasi maqsadli kategoriyalariga kiradi va buyum bilan foydalanish imkonini muayyan jarayonda odamning konkret talablarini tavsiflaydi.

Buyum funktsiyasini taʼriflash uchun ikki dastlabki nizomni ifodalash mumkin: funktsiya buyumning moʻljali emas, moʻljal va funktsiya oʻzaro bogʻliq; funktsiya - bu buyumning morfologiyasi emas, funktsiya va morfologiya oʻzaro bogʻliq.

Demak, boʻlarni asos qilib olganda, funktsiyani quyidagicha taʼriflash mumkin: buyum funktsiyasi – bu buyumni oʻz vazifasini real bajarish uchun tafsifidir. Boshqacha aytganda, isteʼmol jarayonida uni moʻljali va morfologiyasi belgilaydigan realizatsiyasi.

Dizaynning asoschilaridan biri G.Zemper XIX asrda quyidagini yozgan: sanʼatning har bir asarni unga berilgan utilitar belgisini yoki ramziy effektini, unga berilgan moddiy funktsiya nuqtai nazaridan koʻrib chiqilishi lozim; har bir badiiy asar yaratilganda material bilan foydalanish natijasi, foydalangan mehnat qurollarni, mashinalarni va texnologik jarayonlarni taʼsiri boʻladi.

Demak, funktsiya, shakl va konstruktsiya o'zaro bog'liq. $I = f(x, y, z, \dots, n)$, qayerda I – yakuniy rezul'tat,

$x, y, z, \dots, n$ – o'zgaruvchan ko'rsatqichlar.

“Funktsiya” atamasi yaxlit va qisimni o'zaro bog'langan ma'noda qo'llanadi.

Buyumning funktsiyasi uning foydasi va ijtimoiy qiymatidan kelib chiqadi. Buyumning foydali funktsiyasini uch ko'rsatkich ifodalaydi: nimaga mo'ljallanganligi, foydaligi, qiymati. Buyumning shunday funktsiyasini konkret ko'rsatqichlari va ifodasi uni ijtimoiy–qiymat xossalaridir – foyda, qulaylik, go'zallik.

Buyumning funktsiyasi iste'mol sharoiti va buyumning morfologik tarkibi bilan asoslangan. Real funktsiyani aniqlash uchun uni iste'mol etish tashqi tavsiflarini bilish zarur. Foydali funktsiyani bajarish uchun u bir qator xossalarga ega bo'lishi kerak: vazni, o'lchamlari, materiali, konstruktiv-texnologik xususiyatlari va b.

Har bir foydali buyum baravariga ijtimoiy, madaniy, estetik ifodali bo'ladi, ya'ni ko'pgina ijtimoiy foydali xossalariga ega va insonning turli ijtimoiy ixtiyojlariga mos bo'ladi.

Agar kostyumda utilitar funktsiyasi ustunlik qilsa, kostyum buyum sifatida bo'ladi; mintaqaviy, ijtimoiy, marosim yoki estetik funktsiyasi ustunlik qilsa u timsol yoki belgiga ega bo'ladi.

Kostyum funktsiyasi badiiy manoga ega emas. Buyumning qiymati uni iste'mol qilinganda aniqlanadi. Muhitsiz, mo'ljali yo'q, inson siymosidan holi buyum – bu mujmal qobiq, “latta”dir. SHunga ko'ra funktsiyaning mohiyati g'oya va reallikni birligidadir.

Funktsiyaning asosiy mazmuni – buyumga insonning talablari va ularni echish darajasidir. Javob fakturani, shakl, konstruktiv va rang echimlarida va materialning belgilarida ko'rinadi.

Kostyum – bu bizning maqsadlarimizni, xarkatlarimizni, intilishlarimizni o'ziga xos aksidir. SHuning uchun funktsiya badiiy siymoga ega bo'lmasdan, o'zi siymoning badiiy qiymatini tasdiqlaydi.

“Ratsionallik va maqsadga muvofiqlik” tushunchalar mohiyati ijtimoiy-iqtisodiy va estetik kontseptsiyalarni o'zgarishi bilan o'zgaradi. Demak, yangi davrda eski kostyumni avvalgi turida kiiysh mumkin emas.

Kostyum funktsiyasini quyidagicha tasniflanishi tavsiya etiladi:

- muhit va insonni o'zgartiradigan funktsiya;
- moslashtiruv funktsiya, inson-kostyum tizimini saqlash;
- maqsadga erishishni ta'minlaydigan rezul'tativ funktsiya;
- integrativ funktsiya buyumning madaniy yutuqlarini ko'rsatadi.

O'zgartirish funktsiyasi tashqi muhitni qo'lay holatda saqlaydi, insonni muhit bilan aloqasini kengaytiradi, uning faoliyatini optimizatsiyalashtiradi..

Rezul'tativ funktsiya buyumni maqsadlarini tavsiflaydi. Buyum uchun iste'molchining talablari muhimdir.

Integrativ funutsiya inson va jamiyatni birinchi nazarda tutadi. Bu jarayon insonni ijtimoiy yaxlitlikka (madaniyatga, xalqqa, ijtimoiy guruhga, oyilaga) aloqadorligini tushunishni nazarda tutadi.

Estetik funktsiya har xil xalqlar tomonidan turlicha tushunilgan. Masalan, ba'zi xalqlar tana shaklini deformtsiya qilishgan, korset kiyishgan va x.k.

Damba-dam estetik funktsiya ikkinchi darajali bo'lgan. Masalan, diniy funktsiya - SHarq kostyumida, ijtimoiy va estetik - Evropa kostyumida, utilitar va himoya funktsiyalari esa - ishlash uchun mo'ljallangan kostyumida ifodalanadi.

Bolalar kiyimida asosan utilitar va estetik funktsiyalari ustunlik qiladi.

Umuman aytganda, kostyum asosan himoya, biostimulyatsiya, ijtimoiy, belgi, erotik va estetik funktsiyalarni bajaradi.

Kostyum odamni issiq-sovuqdan, hayvon va hasharotlardan, korxona sharoitlaridan va x.k. saqlaydi.

Xalq kostyumlarida sehr-jodulardan himoya qiladigan elementlari mavjud (tumorlar, ko`z munchoqlar, amulet va talismanlar va b.).

Kostyum begona psixologiya va ahloqlardan himoya qiladi. Masalan, noxayrixohlik sharoitda kiyimni barcha tugmalarga tugmalashardi.

Belgi funktsiyasi asosan bezaklar yordamida ifodalanadi.

Tarixiy va zamonaviy kostyum *biostimulyatsiya* funktsiyani bajaradi. Kostyum yordamida odamni kasal qilish yoki sog`aytirish mumkin. Ammo, kostyum o`zgaruvchan bioqobiq sifatida insonning xayotiy jarayonlarini yaxshilashga yordam bergani to`g`risida xali tadqiqotlar o`qtazilmagan, garchi tarixda bunga ko`p misollar bo`lsa ham: biostimulyator sifatida tanani turli joylarini bo`yash, gardishlar, og`ir osilchoqlar, sirg`alar, tojlar va x.k. taqish.

Kostyumning biologik aspektini o`rganish optimal issiq va energohimoya xususiyatlarini ta`minlaydigan loyiha yaratishga yordam beradi.

Modada o`z funktsiyalari va omillashtirish qonuniyatlari bor.

Etakchi funktsiyalaridan biri – *biostimulyatsiya* va *yangilanishdir*. Bu funktsiya inson qiyofasini faqat mavsum, iqlim va jugrafik sharoitlarga mos yangilanmasdan, hayotiy jarayonlarni stimullashtirib, ularni normal bo`lishiga imkon beradi. Uning ritmi tabiiy ritmlariga mos bo`ladi.

Hamma tan olgan modaning funktsiyasi – ijtimoiy. G.Dj..Blyummer modaning ijtimoiy funktsiyasini quyidagicha taqsimlaydi : moda-fantaziyaning beg`araz o`yini, odamlarning injiqligini natijasi; moda - odatlarni hukumronligidan xalos bo`lishiga imkoniyyat beradigan vosita; moda - sanktsiyalangan tavakkalning bir turi; moda - shaxs o`z o`zini namoyon etish vositasi; moda - yordamida sinflar ajralib turadi.

Moda demokratlashsa ham (shakl oddiylashadi va haddan tashqari utilitarlashadi), kostyum muayyan ijtimoiy sinf belgisini namoyish etadi.

Kostyum tarixi barcha davrlarida *erotik* funktsiyani bajargan. Ayollarning uzun yumshoq va yupqa kiyimlari harakatda tana shakllarini ko`rsatardi. Asosiy qoyida: tana qanchalik berk bo`lsa, shunchalik erotik ta`sir etadi, ya`ni libos ko`rish uchun emas, balki tasavvur etish uchun imkon berishi lozim. Utgan davrlar ko`ylaklarida chuqur dekol`te bo`lard; agar dekol`te kichiraysa, bo`ksa shaklini kattaytiradigan turnyurni (sun`iy moslama) kiyishardi. Bu ham erotik ta`sir etardi.

Ammo, kostyumda erotik funktsiya faqat jins tomonlarini ko`rsatmasgan, zamonaviy kostyumda uni inkor qilib, *uniseks* kostyumi (ma`lum jinsga mo`ljallanmagan liboslar) yaratilgan. Masalan, djins shimlar, krossovkalar, beysbolkalar, futbolbolkalar va b.

Modada erotik funktsiyasi asosiy bo`lsa, bu ijtimoiy inqiroz bo`lgani belgisidir.

Belgi – bu moddiy, his qilinadigan elementdir. Kostyumda belgi – bu izim, chunki uni barcha elementlari muayyan ma`noga ega. Masalan, tugma faqat taqilma vositasigina emas, balki tizim belgisidir. Kostyum yoqasining muayyan geometrik shakli - bu individuallik va konkret modani belgisidir. SHunday yoqa shakli davr xossalarini, ijtimoiy yoki uslubiy belgilarini ifodalaydi. Masalan, “freza” shakldagi yoqa - ispan Yo`g`onishni; “Mariya Styuart” nomli yoqa - ingliz g`onishni; marjon yoqa – Misr fir`avn belgisi bo`lgan. *Modani rivojlanish asosiy qonuniyatlari*. Modaning taraqqiyoti ob`ektiv ijtimoiy – psixologik qonuniyatlari bilan bog`liq: biofiziologik o`zgarishlar, akselratsiya, ijtimoiy psixologiya o`zgarishlar.

Moda tadqiqotchilari moda taraqqiyotida muayyan qonuniyatlarini aniqlashdi: ijtimoiy – tarixiy hodisalari bilan modani bog`likligini; modani internatsionalizatsiyalanishini; modani demokratizatsiyalanishini; modani tez tarqalishini; modani tsiklsimon rivojlanishini.

Moda taraqqiyoti ijtimoiy-tarixiy hodisalari bilan bog`liqligi kuzatilmoqda: ijtimoiy va siyosiy o`zgarishlar; san`at, fan va texnikada inqilobiy tub o`zgarishlar. Modani darhol o`zgarishlariga siyosiy inqiloblar, yirik tarixiy o`zgarishlar (urushlar) sabab bo`ladi. Jamoaning

e'tiborini o'ziga tortadigan barcha siyosiy hodisalar modada yangi standartlar va namunalarni paydo bo'lishiga sabab bo'ladi.

Moda internatsional hodisa, unga chegara yo'q. Xalqaro aloqalarni va ommaviy axborot vositalarni rivojlanishi, xalqaro bozorni shakllanishi modani internatsionalizatsiyalanishiga asos yaratadi. XVI asrda ispan modasi butun Evropa modasi bo'lishi bilan bu jarayon boshlandi. XVII asr oxiridagi G'arbiy Evropani shahar kostyumida va XIX asr qishloq kostyumida milliy xossalari amalda yo'qolgandi. Evropa modasi paydo bo'lib, jahon modasiga aylandi. "*Global moda*" tushunchasi paydo bo'ldi, dizaynda moda - internatsional uslub. Radio, televidenie, global komp'yuter tarmog'i bu jarayonga o'z hissasini qo'shdi. Ular yodamida er yuzida yangi moda to'g'risida ma'lumot tez vaqtda ma'lum bo'ladigan bo'ldi.

Ammo ekologik muammolar modani globallashiga boshqacha qarashiga majbur qildi. Boshqa mamlakatlarga amerikan madaniyatini yoyilishi tanqidlanmoqda. Hattoki G'arbiy Evropada madaniyatni "amerikanlash"iga qarshilik kuchaymoqda.

Internatsional moda g'arbiy standartlarga turmushsh tarzini yo'naltirgan yangi xossalarga ega bo'ldi: turli xalqlarning madaniy an'analariga o'ziga xos qiziqish paydo bo'ldi, chunki zamonaviy dunyo – bu milliy va mintaqaviy madaniyatlarning ko'pligi, ular zamonaviy tsivilizatsiya uchun avlodlarimizdan qolgan bebaho yodgorlik va boylik. Madaniy sabr-toqatlik va etnik plyuralizm zamonaviy madaniyatni muhim yutug'i bo'ldi.

Kiyim ommabop ishlanishi, ommabop madaniyatni shakllanishi modani demokratizatsiyalanishiga asosni barpo etdi. Yangi moda standartlari va namunalari barcha ijtimoiy guruhlar uchun moyil bo'ldi, chunki zamonaviy ishlab chiqarish imkoniyatlari yangi modani tez ishlab chiqarishga va iste'molchilarga taqdim etishga imkon beradi. Ommaviy axborot vositalarini rivojlanishi ham yangi moda paydo bo'lgani to'g'risida ma'lumot olishga imkoniyat beradi.

Ommabop bozori va zamonaviy axborot vositalari modani tez tarqalishiga sabab bo'ldi va moda tsikllarini qisqarishiga olib keldi.

Moda taraqqiyotida tsiklsimonlik muhim qonuniyatidir. Moda rivojlanishida terbanish va ritmlarning mavjudligi, moda o'zidan o'zi tashkillanish mexanizmi borligini tasdiqlaydi.

Yangi moda standartini joriy etish jarayoni va tasdiqlanishi, ya'ni moda tsikllarini almashishi, *modali innovatsiyasi* deb nomlanadi. Innovatsiya moda standartida, moda ob'ektida va ob'ektni (insonda, kiyimda moda ob'ektlarida o'zgaradigan xossalari quydagilar: rang, uzunlik, hajm va b.) yoki faqat standartni (masalan, libosning qandaydir odatiy detalini yangi usulda qo'llash) o'zgarishiga yoki ob'ektdan voz kechishga olib keladi.

Modaning innovatsiyasini har xil usullar bilan ijro etilishi mumkin:

- an'ana orqali, qachonki moda namunasi utmish modadan taqlid etish (retro moda);

- boshqa madaniyatlardan yoki madaniyat sohalaridan taqlid etish. Libosda yangi moda g'oyalar, uslublar va elementlar tasviriy san'atdan (masalan, 1930yy. modasida syurrealizm uslubiy yo'nalishi), "ekzotik" mintaqalardan (modada etnik uslubi), yoshlar submadaniyatidan (1990 yy. granj uslubi) paydo bo'ldi;

- ixtirolar orqali (innovatsiya) - modada chinkam yangi elementlarni yoki elementlarni yangicha kombinatsiyalash. Ko'pincha bu usul yangi materiallar va texnologiyalar paydo bo'lishi bilan bog'liq. SHunday "kashfiyotlar" sifatida 1930 yy. E.Skap'yarelli taqdim etgan plyonkadan ishlangan kiyimi, 1960 yy. P.Rabanani plastik va metallardan ishlagan kiyimi, mini-moda, kiyimnig yangi konstruktsiyalari va b.

Moda tadqiqotchilari modada quyidagi tsikllarini aniqlashdi:

- yangi moda paydo bo'lishi bir necha bosqichlardan iborat: yangi modani ixtiro etilishi, unga nom berilishi, moda peshqadamlarni paydo bo'lishi;

- modani ommabop tarqalishi (taqlid bosqichi, "chupqi", adaptatsiyasi) ikki bosqichdan iborat: modaga norasmiy peshqadamlari va so'ng ko'pchilik qo'shiladi; buyum ommabop ishlab chiqarilganda moda o'ziga xosligini yo'qotadi, peshqadamlar yangi modani qidirib topadi;

- moda inqiroz bo'lganda bu kiyimlarni odatda "konservatorlar" (modadan ortda qolganlar) kiyishadi.

Bozor iqtisodida modani o'ziga xos roli - iste'mol tsikllarini qisqarishiga sabab bo'ladi. Buyumlar imidjini ongli ravishda tez o'zgartiriladi, buyumlar dizayni loyihalaganda estetik va fizik eskirishini nazarda tutilib. SHu bilan, ishlab chiqaruvchi buyumlar bilan foydalanish muddatini kamaytirib, yangilarni sotib olishga majbur etadi (kommertsiya dizaynida rivojlantirilgan eskirish kontseptsiyasi).

Modani prognozlash. Modani tsiklsimon rivojlanish qonuniyati uni prognozlashga imkon beradi.

Prognoz – bu kelajakda ob'ektnig xolatini ilmiy asoslangan mulohazasi.

Prognozlar vaqt davomiga ko'ra quydagicha farqlanadi: operativ – bir oygacha; qisqa muddatli – bir oydan bir yilgacha; o'rta muddatli – bir yildan besh yilgacha; uzoq muddatli - besh yildan 15 yilgacha; cheksiz muddatli - 15 yildan ko'proq.

SHunisi ayonki, modani prognozlash maxsulotni ommabop ishlab chiqaradigan korxonalarning talablari bilan bog'liq: uni ishlab chiqarishni rejalashtirish zarurligi, yangi modali namunalarini paydo bo'lishini rejalashtirish, yangi texnologiyalarni o'zlashtirish, yangi konstruksiyalarni yaratish zarurligi bilan asoslangan.

YAngi kiyimlar kolleksiyasi taxminan yarim yildan oldin namoyish etiladi, loyiha esa 1-1,5 yildan oldin qilinadi. Ko'pincha qisqa va o'rta muddatli prognoz qilinadi.

Prognozlash asosida kelajak to'g'risida uch o'zaro bog'liq manbalar mavjud:

1) prognozlanadigan ob'ektni taraqqiyot istiqbolini ma'lum jarayonlar va voqealar analoglari bilan solishtirish. Modani prognozlaganda san'at asarning yangi rag'batlarini taqqoslash: me'morchilikda formal–estetik tilini, haykaltaroshni, rang tasvirni, komp'yuter grafikani va b. o'rganish;

2) o'tmishida va hozirgi vaqtida rivojlanish qonuniyatlari ma'lum rag'batlarni kelajakda shartli davomlash (ekstrapolyatsiyalash). Modani tsiklsimon rivojlanishi shunday prognoz qilish uchun imkon beradi;

3) kutayotgan yoki hohlayotgan shartlarga mos, ularni istiqboli ayon bo'lgan modellarni yaratish. Dizaynda shunday modelni futuroloyiha deyishadi. Ularga avangard dizaynerlar kiyim kolleksiyalarini kiritish mumkin.

Modani prognozlash uchun ikki umuman har xil yo'llarni ajratish mumkin.

Birinchi yo'lni rus nazariyachisi A.Gofman "fatalistik" deb nomlagan moda tsikllarini tabiiy tsikllariga o'xshatib (mavsumlar almashgan kabi moda ham almashadi). Kostyum dizaynida bu usul kiyim shaklini va uni tarkib elementlarini prognozlashni nazarda tutadi. SHunday yo'lni "shakllik" deb nomlansa bo'ladi, chunki faqat kostyum shakli, ya'ni stabil elementlari tadqiqot etiladi. T.V. Kozlovaning tadqiqoti bo'yicha bu qonuniyatlarni aniqlash uchun ma'lum vaqt davomida kostyum shakllari tahlil etilishi kerak. Ushbu tadqiqotga ko'ra kostyum shakli oddiy geometrik shakllarga yaqinlantirilganda oval, to'g'riburchak va trapetsiyadan iborat. Tahlil asosida kiyimning shakli, uzunligi, shaklning yuzalari, bel chizig'ini joylanishi va b. xususiyatlari orasidagi o'zaro aloqalar aniqlanadi. So'ng jamlangan nazariy yoki formalizatsiyalangan "moda modeli" tuziladi - kostyumda modali shakllari takrorlanishi (matematik modeli) va moda tsikllari aniqlanadi.

Aniqlangan kostyum shaklini rivojlanish rag'batlari kelajakka shartli davom etiladi (ekstrapolyatsiya qilinadi) va kerakli vaqtga kostyum shakli prognozlanadi. SHunday usulda kostyumning rangi, materiali, naqshi va boshqa xususiyatlari, kostyum shakli tarkibi o'zgarishi bilan bog'lanib, prognozlanishi mumkin.

Ammo, bu usulni bir necha kamchiligi bor, chunki bu erda prognoz faqat bir manbaga – kostyum an`anasiga asoslanadi. A.Gofman fikri bo`yicha dizayner bu holda o`tmishni zamonaviy qilishadi yangilikni yaratmasdan.

Modani prognozlash ikkinchi yo`li modani barcha tarkibiy qismlariga taaluqli, bu uslda insonlarning turmush tarzinining turli tomonlari va ularning ehtiyojlari prognozlanadi. Bu holda ayrim moda (kostyum shakli) emas jamoa taraqqiyoti prognozlanadi.

YAngi buyum aynan iste`molchilarni ehtiyojlaridan boshlanadi, yangi buyumni (modani) yaratuvchisi – iste`molchidir, shuning uchun modanining prognozi uni ijtimoiy ehtiyojlarini prognozi bilan chambarchas bog`liq.

Buyum ehtiyoji tarqqiyotining bosqichlari uch aspektda bo`lishi mumkin:

1) ehtiyoj – holat, qachonki iste`molchiga ob`ekt noma`lum yoki faqat loyihalanishga imkon borligi mavjud;

2) ehtiyoj – intilish, qachonki iste`molchi ob`ekt bilan tanishish, ammo u ushbu ob`ektga erisha olmaydi;

3) ehtiyoj – yo`naltirish, qachonki iste`molchi ob`ektни o`zi tanlaydi.

Moda prognozi ijtimoiy prognozlariga asoslanadi, ya`ni ijtimoiy ehtiyojlarga, turmush tarziga, demografik va ta`minlaganlik darajasiga va h.k. Ijtimoiy prognozlar aholiy va ekspertlarni anketa surovi, insonning yoki ijtimoiy guruhni, insonni yashayotgan buyum muhiti, yashash sharoiti va x.k. asosida prognoz qilinadi. Aynan shunday ma`lumotlar kelajak modani pronozlashga imkon beradi. Prognoz bilan shug`ullanadigan mutaxassislar-“trend-skaut”lar, ular tasodifiy modani o`rganishadi, diskoteka, preme`ralar, ko`p odamlar yig`ilgan joylarga (rok-kontsertlar, stadionlar, savdo markazlr va x.k.) borib, yangi tamoyillarni aniqlaydi. Masalan, kiyimni noan`anaviy kiyish usulini, elementlar birikmasini, muayyan uslublarni hohlanishini. Bundan tashqari ular modada dizayner-avangardistlarning so`ngi kolleksiyalaridan kelajak modaning elementlarini ular anglashi mumkin. Yrik kompaniyalarda albatta shunday tadqiqot bo`limlari bo`lishi lozim.

Modaga umuman orientatsiya etish faqat modani e`tiborga olishinigina nazarda tutmaydi, balki unga ta`sir etish, uni boshqarishga imkon beradi. Modani effektiv boshqarish uchun faqat muayyan ko`p g`oyalarni mavjudligi emas, balki uni paydo bo`lish va o`zgarish ijtimoiy sabablarini tushinish kerak.

Moda - psixologik va ijtimoiy fenomen. Modani tadqiqotlariga muhim hissani psixolog va sotsiologlar muhim hissa kiritishadi. Moda inson psixologiyasini, ijtimoiy guruhning xulq atvorini, inson, ijtimoiy guruh va butunlay jamiyatni ehtiyojlarini ifodalaydigan ijtimoiy hodisa sifatida tahlil etadi. Aynan modani o`rganish psixologik va sotsiologik yo`llari uni haqiqiy mohiyatini aniqladi va uni paydo bo`lish va o`zgarish sabablarini ochadi.

Modaning psixologik nazariyasi. Moda psixologik fenomen sifatida tadqiqot etilgan. Bu nuqtai nazardan ijtimoiy koniformizm va shahsiy erkinlik orasidagi to`qnashuvni hal etish mexanizm sifatida odamlarning ehtiyojlarini qondiradi.

Moda tadqiqotchilari modani psixologik funksiyasiga aktsent qilishgan, u emotsional yumshash usuli bo`lib, odamni yangi to`yg`ulari va ehtiyojlarini qondiradidi deb xisoblashgan. Psixolog L.Petrov modani damba-dam (6-8 yil) larzasi deb nomladi, uni yordamida inson tez o`z hissalarini yangilaydi.

Modaga psixologik nuqtai nazaridan qarash, uni o`zgarish ikki asosiy sabablarini aniqlashga imkon beradi:

1) “orientirovkani so`lish” psixologik qonuni: orientir refleksi pasayishi, so`lishi, idroq etilgan siymoni o`z ahamiyatini yo`qotishi, moda ob`ektini asta-sekin zamonaviylik qiymatini yo`qotishi;

2) oldingi moda namunalariga nisbatan yangi ta`sir qiluvchini paydo bo`lishi. Avvalgi namuna o`z muhimligini yo`qotgandagina yangi namuna modali bo`lishi mumkin. SHuning

uchun sharoit etilgandagina yangi modani taqdim etish mumkin. Dizaynerlar shu payitni sezishi lozim, bo'lmasa g'oya joriy etilmaydi (masalan, 1922 va 1969 yillarda modaga "maksi" uzunlikni kiritishga o'rinish behuda bo'lgandi).

Z.Freyd va E.Fromm psixanalitiklari modani paydo bo'lish sabablarini g'ayriyshuriy jarayonlar bilan bog'lagan. Masalan, Z.Freyd modani shunday ta'riflaydi: "Go'zallik, ma'nolik va erkinlikka murojatlar ta'sirida yangi moda paydo bo'ladi". Moda prestij yo'qligini tiklaydi qandaydir aldanish hisobiga, o'zgarish illyuzisini yaratib. Masalan, uy bekasi peshbandda o'zini xizmatchi sifatida his qiladi, bashang kiyimda esa u o'zini ledi deb his qiladi. Psixotadqiqotchilar nuqtai nazaridan insonning bir hislati etishmaydigandan kompleksi modani asosiy harakatlantiruvchi kuchidir.

SHunday modani o'rganish yo'li hayrishiuriy jarayonlari bilan modani erotik interpretatsiyasiga olib keldi, ya'ni erotik ehtiyojlarini qondirish. Evropa kostyumi o'zgarish sababini tushunish uchun Dj.Flyugel "erojen zona"lari nazariyasini tavsyl etdi. SHubhasiz, kostyum tarixida shunday misollari ko'p: siluet o'zgarishni mantiqasi, krinolinni o'rniga turnyurni kirishi, uzun yubkani o'miga mini yubkani kelishi, odam tanasini berkitadigan kiyim shakllari va x.k. Odatda, erogen zonasini kostyumning kompozitsion markazi ko'rsatadi.

Moda fenomenida shaxs o'zini ikki tomonidan ko'rsatadi: moda jamiyatga, tashqi dunyoga va o'ziga insonning munosabatini ko'rsatadi. Bir tomondan inson o'z individualligini saqlashga va ko'rsatishga xoxlaydi, ikkinchi tomondan esa – jamiyatni boshqa a'zolariga o'xshashga intiladi. Demak, bittalari moda yordamida ajrab to'rishga intilsa, boshqalari esa – xammaga o'xshashga intiladi.

XX asrni oxirida individuallik faqat kiyimdagina ifodalanmasdan, barcha buyum muhitiga mansub bo'ldi, ammo, ommabop modada "hammaddek bo'lish" shiori tarqalgandi.

Ijtimoiy yoki yosh guruhiga nisbatan inson modaga o'z munosabatini ko'rsatadi. Agar yoshlar, ayniqsa tineydlar moda yordamida ajralib to'rishga intilsa, o'lg'aygan yoshdagilar modaga tanqidiy qarashadi va faqat o'ziga yarashadigan modani tanlashadi.

Inson modaga nisbatan befarq va modadan tashqari bo'lishi mumkin emas: u avangardist, o'rtacha yoki konservator bo'lishi mumkin.

Modaga o'z munosabatini ko'rsatishdan ko'ra unga bo'ysunish onsonroq. Undan tashqari inson tashqi ko'rinishini atrofdaogilarni ma'qullashini xoxlaydi. Bu ehtiyoj "hammaddek bo'lish" xoxishning kuchli stimulidir. Moda koniformizmga bo'ysunish va individual ajralib turish xoxishni orasidagi to'qnashuvni yumshatadi, baravariga ikkalasini ta'minlab. Bunda modaning ijtimoiy funktsiyalaridan biri namoyon bo'ladi – bu ijtimoiy nazorat funktsiyasidir.

Modaning ijtimoiy mohiyati. Ijtimoiy voqea sifatida moda ikki asosiy funktsiyani bajaradi – prestij va boshqaruvchi.

Modani prestij funktsiyasi insonga o'z real ijtimoiy xolatini yoki uni yuqriroq qilib ko'rsatishga imkon beradi Modali kostyum atrofdaogilarga insonni muayyan ijtimoiy guruhga mansubligini namoyon etadi (masalan, ossur-bobilliklar kiyimida qirmizi rangli shokila, rimliklarda qirmizi rangli toga, o'rta asr kiyimlarida kashtalangan gerb, XVII asr zodagonlarni shlyapalrdagi pat rangi va poyabzlning qizil poshnasi, XIX asrda juda yaxshi sifatli tikilgan frak va b.).

An'anaviy va imtiyozli tabaqalar hokimiyatida ijtimoiy guruhlar kostyumida odat va huquq qat'iy cheklangandi. Masalan, o'rta asr Evropada past tabaqalarga yorqin rang kiyim kiyish man etilgandi. Kostyumda muayyan material, bezak, shakllarni qo'llash qirol bo'yrug'i bilan belgilanardi. 1480 yilda frantsuz qirol Karl VIII zarbof va kumush kimxobni faqat zodagonlar kiyimida qo'llanishi mumkin edi, u hattoki poyabzal uchining uzunligini ijtimoiy xoliga ko'ra belgilagandi. Modada tenglik faqat demokratik jamiyatlarda bo'ladi.

Xozirgi jamiyatda o`rta sinf etakchi rol` o`ynaydi, u moda qonundori bo`ldi. Aynan o`rta sinf modada koniformizm tarqatuvchisi bo`ldi. Endi jamiyatnig elitasi va marginallari (bomjlar, daydilar) ommabop modasidan xoli va atrofda qilarning fikridan qaram emas bo`lishdi. SHuning uchun moda ko`pincha past tabaqalarda yoki elitada to`g`iladi, chunki ular odat va ana`nani buzishadi.

Zamonaviy moda – bu bitta standart emas, balki ko`p modalar. Ammo, moda namunalari muayyan ijtimoiy guruhlariga mansub.

Modaning boshqaruvchi funktsiyasi bir tomondan jamiyatda tengsizlikni ko`rsatadi, ikkinchi tomondan esa – har xil ijtimoiy guruhlar orasida tengsizlikni yumshatadi zamonaviy demokratizatsiyalanishni omili bo`lib.

Iqtisodiy yuksalish davrida iste`mol o`z chuqqisiga erishadi – insonlar o`z muvaffaqiyatlarini prestij markali va firmalarning buyumlarini harid qilishadi (masalan, 1980 yilda SHanel, Versachi, Moskino firmalarning kiyimlari elitar deb hisoblangan). Dj.Armani, CHERutti yoki Xugo Boss firmalrning klassik kostyumlarni yappilar (birjada spekulyatsiya qilish natijasida tez boyib ketgan yoshlar) kostyumi bo`lgan. 1990 yillarda yangi iqtisodiy bum ko`r-ko`rona dabdabalikka berilib ketishga olib keldi – “*glamur minimalizm*”, “*xippi-shik*” uslublari yuqori maqomini va moddiy imkoniyatlar timsoli bo`ldi. Modaga prestij markalar kirdi, “*logomaniya*” tarkaldi, logotiplar libosda naqsh va bezakka aylandi.

Inqiroz davrida bu tamoyil so`sayadi. YUqori tabaqali sinflar past yoki o`rta sinflarga taqlid etishadi. Masalan, 1990 yillarni boshida elita past tabaqalarga o`xshab kiyinishgan, atoqli shaxslar futbolka va yirtilgan djinsni kiyishgan va muxtojlariga yordam berish bilan shug`ullangan. *Moda – ommabop muamola shakli.*

Moda – kommunikatsiya shakli sifatida. Moda faqat ijtimoiy maqomni namoyish etmasdan, balki odamlar orasida aloqa qilish vositasi, ijtimoiy qarashlar yoki norozilikni ta`qidlash usuli, ommabop kommunikatsiya shaklidir. Modada guruh orasida va guruhlar orasida kommunikatsiya bo`ladi. Moda asosiy ijtimoiy – psixologik aloqa mexanizmlari bilan bog`liq – ishontirish, ta`qlid etish, xurmat qilish, inontirish.

Moda tarixida taqlid etishda xurmat va musobaqa muhim stimullari bo`lgan. Xurmatdan taqlid etish asosan mutloqlik davrlarda bo`lgan, unda qirolning didi boshqalar uchun namuna bo`lgan. SHuning uchun qirollar va uni yaqinlari moda qonundorlari bo`lgan (masalan, XVII asrda Frantsiya qiroli Lyudovik XIV modaga katta ta`sir etgan). Burjuaziya jamiyatida bu rol` taniqli shaxslarga o`tdi. XIX asrda akterlarga (Tal`ma, Mariya Tal`oni, Sara Bernar), shoirlarga (lord Bayron), siyosiy arboblarga (Simon Bolivar, Djuzeppe Garibal`di), XX asrda kinoyulduzlarga, mashhur pop va rok-musiqachilarga, top-modellarga, siyosatchilarga taqlid etishgan. Odatda har bir ijtimoiy guruhni taqlid etadigan o`z namunalari bo`lgan.

Jamiyatda baravariga musobaqa uchun ham taqlid mavjud bo`lgan. Taqlid bilan birga ayrim shaxslarni yoki ijtimoiy guruhlarining bir-biriga moda yordamida qarama-qarshiligi ro`y bergan. Moda tarixida shunday misollar ko`p. Masalan, Angliyada qirolicha Elizaveta I davrida graf Esseke qirolichani oldida o`z raqibini O`lter Ralini badmon qilish uchun ikki ming o`z mulozimlarni Rali kiyimiga o`xshash kiyintirgan; XVII asrda qiroli Lyudovik XIV saroy amaldorlarni ingliz qiroli Karl II kiyimini taqlid etganini ko`rib, o`z malaylarini shu kiyimga kiyintirgan, amaldorlar oldida ingliz modasini badmon qilib.

Antimoda - rasmiy modaga qarama-qarshi moda. Odat bo`lib qolgan modaga oppozitsiya antimoda deb ataladi. Odatda, rasmiy modaga e`tirozi insonning tashqi ko`rinishida aks etadi. Ijtimoiy tizim bilan noroziligini namoyish etish uchun ular o`zini ijtimoiy guruhiga, turmush tarziga va ehtiyojlariga mos o`z modasini yaratishadi. Masalan, XVII asrda ingliz burjuaz inqilobi davrida puritanlarning (asosan burjuaziyada diniy sektsiya a`zolari) kostyumi bilan e`tiroz bildirishardi. Puritanlar zodagonlar modasini rad etib, qora kul va jigar rang movutdan, oq polotnodan oddiyy yoqali kiyim kiyishgan, sochini kalta qirqishgan (shuning uchun ularni

dumaloq boshli deb atashgan). SHunday vaziyat Buyuk frantsuz inqilobi boshida ham ro'y bergan, uchinchi tabaqalar zodagonlar modasidan farqlanadigan o'z modasini yaratgan. YAkobin klubning a'zolari – sankyulotlr aslzodalar kiyigan kalta ishton “kyulot”ni o'rniga uzun matroslar ishtoni “matlo”ni, duxoba yoki shoyi abini o'rniga karman'olani (surgunchining kurtkasi) yoki ingliz modasi bo'yicha frakni va pat bilan bezatilgan uch qirrali shlyapani o'rniga qizil rangli frigiya qalpog'ini; kumush tuqa bilan bezatilgan tuflini o'rniga shnurlangan botinkalarni kiyishgan. SHunday qilib bu kiyim turlari (frak va uzun pantalaonlar va botinkalar) ikki asr davomida bir necha o'zgarishlarga duch kelib erkaklar modasida klassikaga aylandi.

XX asrni ikkinchi yarmida rasmiy modaga nisbatan negativizm yoshlarga mansub bo'ldi. Farovonlikni o'sishi, aksel'ratsiya, o'spirin yoshdan katta yoshgacha masofa ko'paygani bois yoshlar modasini paydo bo'lishiga sabab bo'ldi.

Ikkinchi jaxon urshidan keyin avlodlar orasidagi to'qnashuv yoshlarni kattalar modasidan voz kechishi ro'y berdi, chunki u munofiqona burjuaz ahloqi, ijtimoiy tengsizlik, shaxsni ustidan zurovonlik timsoli sifatida tasavvur etilardi. “N'yu luk” uslubdagi dabdaba liboslarni o'rniga yoki mungli standart erkak kostyumlarni va oq ko'ynaklarni o'rniga yoshlar qora pulover (Parij talabalari kiyigan kiyim), djins va trikotaj futbolkalarni (amerikan bitniklari kiyigan kiyim) kiyishgan.

1950 yillarni ikkinchi yarmida London kuchalarida paydo bo'lgan mini–moda ham “kattalar moda”siga e'tiroz, seksual inqilob va feminizm timsoli bo'lgan. 1960 yilda mini–moda rasmiy bo'lganda, e'tiroz timsoli xippilar kostyumida ro'y berdi, ular har bir shaxsni teng xuquqi va individuallik timsoli bo'ldi. Ammo, 1970 yillarda xippilar kostyumi “xippi uslub”iga tez aylandi, modaga esa etnik va fol'klor manbalar, djinslar, rasmiy modada xippidan o'zlashtirilgan “retro” uslubi modaga kirdi.

XX asrni ikkinchi yarmida yoshlarning e'tirozi har xil bo'lgan: 1940 yy. – *zut* AQSHda, *zazu* Frantsiyada; 1950 yy. – *bitniklar* va *baykerlar* AQSHda, *teddi-boylar* Angliyada, *stilyagalar* SSSRda; 1960 yy. – *rokerlar*, *modernistlar*, *xippilar*; 1970 yy.- *yangi romantiklar*, *repperlar*, *yashillar*.

Ko'pincha yoshlar orasida antimodani paydo bo'lishiga iqtisodiy inqirozlar sabab bo'ladi, chunki shu payitda yoshlar birichi bo'lib jabrlanadi – ular ishni yo'qotadi yoki topa olmaydi. 1970 yy. ijtimoiy inqiroz *panklar*, 1990 yy. “*granj*” uslubini paydo bo'lishiga sabab bo'ldii.

Irqiy ziddiyatlar oq tanali bo'lmagan aholining orasida antimoda paydo bo'lishiga ham sabab bo'lishi mumkin – ikkinchi jaxon urshi paytida AQSHda “*zut*” kostyumi, 1970-80 yy. Angliyada “*ratafara*”, AQSHda “*rep*” paydo bo'lgan.

SHu bilan birga antimodaning yangi g'oyalari, uslub va siymolari rasmiy moda uchun o'ziga xos manba bo'lgan. Masalan, 1950-60 yy. bitniklar, xippilar, “chap”lar talabalariga ko'ra djins kiyimlari ommabop modaga aylandi. Aynan, raqobatdosh submadaniyatlar o'zi katta yangi potentsialga ega edi, uni zamonaviy moda o'zlashtirdi. 1960 yy. libos dizaynerlari g'oyani rasmiy modadan tashqari mavjud g'oyalarni o'zlashtirgan: kucha modasidan va yoshlar submadaniyatidan (bitniklar, baykerlar, xippilar, panklar).

Zamonaviy insonning tashqi ko'rinishiga xippi submadaniyati o'zgacha ta'sir etdi. Xippilar kostyumi har xil davr va xalqlar kostyumlarini eklektik aralashmasi bo'lgan. U yordamida ular o'zini individualligini ifoda etishgandi. Rasmiy moda xippi uslubidan insonni tashqi ko'rinishini individualligini, eski buyumlar va boshqa xalqlar madaniyat elementlarini qo'llashga qiziqishni, eklektizmni o'zlashtirgan.

Panklar submadaniyatidan yorqin ranglardan, agressiv aksessuarlar, an'analarga buzuc o'xshatma qilish, epatajga tamoyilni rasmiy moda o'zlashtirdi.

Ommabop axborot vositalari, ommabop ruhiy ongini, ijtimoiy hayotni demokratizatsiyalanish tarqqiyoti ta'sirida “yuqori san'at” o'rniga “ommalar madaniyatlari” bo'lishi lozim, ular yangi standartlar va ob'ektlar paydo bo'lishiga tubsiz manbadir.

Moda kommunikatsiyasining ishtiroqchilari. Konkret modani qabul qilishni yoki qilmasligini, odatda, bu masalani har bir shaxs ixtiyoriy

ravshda xal qiladi. Modani yaratadigan, u to'g'risida ma'lumot tarqatadigan, moda namunasini istemolchilari moda kommunikatsiyasining ishtiroqchilari deb ataladi. Ular uch guruhga bo'linadi: yaratuvchilar, tarqatqchilar va iste'molchilar.

Modani yaratuvchilar o'z navbatida ijodkorlariga, ishlab chiqaruvchilarga va ko'paytiruvchilarga bo'linadi.

Moda ijodkorlari – bu modali bo'ladigan namunalarni yaratuvchilari (libos dizaynerlari, yozuvchilar, musiqachilar, rassomlar, kinorejissorlar va b., ya'ni madaniy namunalarni professional ijodkorlari). Ammo, oddiy insonlar, yoshlar submadaniyat vakillari ham moda ijodkorlari bo'lishi mumkin. Bu xolda yaratilgan modani tasodifiy, “kucha moda”si deyishadi.

Moda ishlab chiqaruvchilar kelajak moda namunasini tirajlash uchun xujjatlarni tayyorlashadi (kiyim konstruktorlari va texnologlar, va b.).

Modani ko'paytiradiganlari moda namunasini tirajlashadi, ular buyumni ommabop ishlab chiqarilishi bilan bog'liq.

Moda tarqatuvchilari – bular istemolchilarga moda yo'nalishi to'g'risida ma'lumot berishadi. Uni moda jurnallar muxarirlari, fotograflar, modani namoyish etuvchilar va b.

Moda iste'molchilari – bu moda namunalarni o'zlashtirib kiyishadiganlar. Barcha istemolchilarni modaga nisbatan quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin (amerika tadqiqodchisi E.Rodgers tipologiyasi bo'yicha):

- novator va eksperimentatorlar (2,5%) – bular yangi modani yaratishga va eksperimentlashga tayyor. Aynan shu iste'molchilarga avangard dizaynerlarning kolleksiyalari yaratilgan, ular yangi uslub va ekstravagant shakllarni taqdim etishadi;

- ilk muxlislari (13,5%) – ular birinchi bo'lib modaning yangi g'oyalarini o'zlashtirishadi va o'z muhitida peshqadam bo'lishadi;

- ilk ko'pchilik (34%) – ular modaga amal qilishadi, ammo, avaylab, barcha zid tomonlaridan voz kechib. Bu iste'molchilar uchun yangi shakl, rang materiallarni qo'llab libos yaratishadi;

- kechikkan ko'pchilik (34%) – moda jamiyatda keng tarqalganda, ular shundagina modani o'zlashtirishadi. Ular eng yangi uslublar, shakllarni qabul qilmasdan, utgan modaga amal qilishadi;

- konservatorlar (ana'nachilar 16%) – yangi moda yo'nalishidan voz kechgan iste'molchilar, ular faqat utmish modaga amal qilishadi. Bu iste'molchilar uchun klassik uslubdagi buyumlarni taqdim etiladi.

Moda peshqadamlari modada faol katnashadi – ular moda standartlar va namunalarni ilk tarqatuvchilardir. Ular modada o'ziga xosligini ko'rsatish va guruhda ajralib turish uchun modani peshqadam pozitsiyani egallashga intilishadi. Bu ularni g'ayriodatiylikka va yangi moda namunalarni qidirishga turtadi. Moda peshqadamlari rasmiy va norasmiyga bo'linadi.

Rasmiy peshqadamlari (birinchi bosqichni peshqadamlari) yangi modani baynalminal yoki milliy tarqatish bilan bog'lik. Bu xolda ma'lumot ommabop kommunikatsiya vositalari orqali tarqaladi. Moda tarixida qirollar, saroy amaldorlari, artistlar bo'lgan bo'lsa, hozir moda peshqadamlari – yoshlar.

Norasmiy peshqadamlari (ikkinchi bosqich peshqadamlari) o'z guruhida peshqadam bo'lishadi.

Moda – reklama shakli sifatida. Yangi moda yo'nalishining reklamasi bir necha turda qilinadi: modalar jurnallari, magazin vitrinasi, modellar namoyishi, internet, dizaynerning imidji.

Moda yo'nalishi bo'yicha eng effketli ma'lumat beradigan reklami turi – *modalar jurnallari*.

Moda jurnallar o'tmishdorlari: tahminian XIII asrda rasm solingan qo'lyozmalar, XVI asrda moda gravyuralari, 1672 yilda Lionda “Mercur Galante” gazetasida ilk bor modaga bag'ishlangan illyustratsiyali chop etilgan rubrikasi, 1785 yilda Parijda “Kabinet moda” nomli

birinchi modalar, 1779 yilda Rossiyada “Modnoe ejemesyachnoe izdanie yoki Biblioteka damskogo tualeta” nomli chiqqan nashrlar. XIX–XX asrlarda moda jurnallari firma, model`erlar va dizaynerlar uchun reklamaning asosiy vositasi bo`ldi.

Turli moda muxlislariga muljallangan jaxonda ko`p moda jurnallari chop etiladi: andazali jurnallardan boshlab (masalan, “Burda moden”), ommabop iste`molchilar uchun ayollar “o`qidigan jurnalar” (“El”, “Mari - Kler”, “Kosmopoliten” va b.) to`litar jurnallargacha (Amerikada 1867 y. F.Xarperz tashkil etgan “Xarpperz Bazar” va 1892 yilda K.Nast tashkil etgan “Vog” moda jurnallari) va moda sohasida ishlaydigan mutaxassislar uchun mahsus jurnallar (masalan, nemis jurnali “Tekstil` Virtshaft”).

Moda jurnallarida biznesi bilan bog`liq turli kasb egalari ishlaydi: muharrirlar, moda sharhlovchilari, stilistlar, rassomlar va fotograflar. Ilk bor moda yo`nalishi to`g`risida manba mashhur moda rassomlari chizgan tasvirlar bo`lgan: XIX asrda – graf de Kaliks, XX asr boshida – J Barb`e, J. Lepan, Erte (R.Тыров), E.Diran, X.Drayden; 1930-1950 yy. – K.Berar, Erik (Erikson), Benito, R. Gruo, 1960-1980 yy. Antonio (A.Lopes va X. Ramos), T.Peres va b. Modali tasvirni, odatda, mashhur kutyur`e va dizaynerlarning tayyor modellaridan chizishardi. So`ng modali rasmni o`rniga avval oq-qora, keyin rangli fotografiya uslub, siymo va va shakllar to`g`risida ma`lumot berilardi. Moda fotografiyasi zamonaviy san`atning bir yo`nalishiga aylanganiga mashhur fotograflar E.Steyxen, P.Xorst, G.Goyningen-Gans, S Biton, N.Parkinson, I. Penn, X.N`yuton. R.Avedon, D.Isserman. S.Meyzel va b. sabab bo`lgan.

Magazin vitrinasi – moda to`g`risida eng muhim manba. Vitrinadan tashqari savdo zali bezatilishi uslubga, firma kontseptsiyasiga (ayniqsa mullif nomidagi butiklarda) mos bo`lishi lozim. 1980-1990 yy. dizaynerlar faqat libosdagina o`z kontseptsiyasini taqdim etmasdan, sotish kontseptsiyasini ham taqdim etishgan: AQSHda R.Loren va Angliyada P.Smit. Ihtimol kelajakda moda jurnallari va magazinlar vitrinasi o`rniga Internetning komp`yuter global tarmog`i o`rinni egallayidi. Hozir Internetda atqqli dizaynerlarni o`z saytlari bor, qayerda moda kolleksiyaalarini reklama qilishadi.

Moda namoyishi - moda reklamaning mahsus turi. Ilk bor moda namoyishi deb Katta Pandora (tantanali libosga kiyintirilgan) va Kichkina Pandora (ertalabki uy kiyimi kiyintirilgan) mum qo`g`irchoqlarni hisoblash mumkin, ularni 1642 yildan boshlab yilda ikki marotaba Parijdan boshqa mamlaktlarni poytahtlariga yuborishardi.

Kollektsiyani namoyish etish – dizaynerlar orasidagi raqobat kurashida muhim reklama vositasi va dizaynerning ijodiga matbuotning e`tiborini jalb etish uchun usuldir. Bu kostyum modellar namoyishni teatrlash tendentsiyasiga, uni shouga aylantirishga olib keldi.

Moda namoyishlari 1960 yy. shou bo`ldi, manekenshchitsalar mahsus grimda va tanlangan musiqa jo`rligida modellarni namoyish etishgandi (ilk bor Pako Rabanna 1965 yilada namoyish o`tqazgan). Tamomila YAponiya dizaynerlari I.Miyake va K.YAmomoto sharofati bilan bu tamoyil 1970 yilda o`rnashdi. Ular o`z kolleksiyaalar namoyishini noan`anaviy joylarda pirotexnika effektlarini qo`llab o`tqazishgandi (garaj, basseyn, gimnastika zalida). 1980 yy. boshlab evropa dizaynerlariga bu tamoyil ommabop bo`ldi. Zamonaviy dizaynerlar an`anaviy yuqori moda va pret-a-porte xaftasi namoyish etiladigan joylardan tashqari tramvay deposida (Jan Pol`Got`e), metroda (Jivanshi), vokzalda (Dior, Vestvud), muzeyda (SHanel`, Dior) o`tqazishgandi. 1990 yy. namoyishni podiumda emas, polda, professional manekenshchitsalarni emas, kuchadagi odamlarni yoki noan`anaviy qiyofali odamlarni taklif etib o`tqazishgan. SHouni qiziqarli qilish uchun namoyish tashkichiilotchilari harajatni ayamas edilar, sport zalda urmon changalzorlarni, suv yoyilgan podiumni, harakantlantiruvchi yo`llarni qurib, musiqachilar va raqqosalarni jalb qilib, tirik janvorlarni va qushlar bilan foydalanib.

An`anaviy moda namoyishi professional manekeshchitsalarisiz o`tqazish mumkin emas. Manekenshchitsa (top-model`, fotomodel`) moda standartiga o`tish mumkin bo`ladigan moda

siymosini mujassamlantiradi. Manekenshchitsa kasbini yuqori moda sindikati asoschisi CH.F.Vort o'ylab chiqargan. Uning rafiqasi Mariya Vort birinchi top-model bo'lgan desa bo'ladi, chunki salonni taniqli buyurtmachilar zakaz qilishidan oldin u modelni namoyish etardi. Undan tashqari Vort qizlarni yollar edi, ularni "dublyor" deb nomlagandi, chunki ularning figuralari vaqti va imkoniyati yo'q bo'lgani uchun primerkaga kela olmaydigan zodagon mijozlarnikiga o'xshar edi. Aynan Vort "dublyorlarga" primerka qilardi va ular yangi modellarni salonda mijozlariga namoyish etardi.

XIX asrni oxirida - XX asrni boshida manekenshchitsa sifatida artistlar bo'lgan, ular fotograflarga modelni rasmga olish uchun kerakli xolatda turishardi va yangi modellarni namoyish etishardi.

1920-1930 yy. manekenshchitsa kasbi obruyli bo'lgan, chunki ular aslzodalar edi (amerikaliklar va rus emigrantlar).

1950 yy. manekenshchitsalar taqlid qilish uchun namuna bo'lgan (Angliyada – Barbara Goalen, AQSHda – Parker, Frantsiyada – Bittina Gratsiani va Viktuar). Ular go'zal bo'lgani bois muvaffaqiyatli to'rmushga chiqib, malika, gertsoginya, baronessa va x.k. bo'lishi mumkin edi.

1960 yy. manekenshchitsalar yoshlar modasini yangi go'zallik etaloni sifatida taqlid etish uchun namuna va pir bo'lishdi (Penelopa Tri, Peggi Moffit, Djin SHrimpton, Verushka). Yangi go'zallik etaloni Angliyadan Tviggi (Lessi Xornbi) – "1966 yil qiyofasi", birinchi model ommabop sanami bo'lgan.

Frantsuz kutyur'esi Andre Kurrej o'z modellarini namoyish etish uchun faqat yosh adil qomatli, avvalgi davr nozik ayollarga o'xshamaydigan manekenshchitsalarini tanlagandi.

1970 yy. atoqli manekenshchitsalar kinoyulduzlari singari shartnoma tuzishardi (masalan, Loren Xatton "Revlon" firmasining mahsulotini reklama kilganda, "astronomik ish xaqini olgan").

1980 yy. supermodellar fenomeni paydo bo'ldi. Ular modellarni namoyish etish uchun juda katta gonorarlarni talab qilgani bois, juda boy bo'lishgan. Ularning kasb muvaffaqiyati yuqori jamoga propusk bo'ldi. Naomi Kembell, Klaudia SHiffer, Xelena Kristenen, Linda Evangelista, Karla Bruni, Sindi Kroufrd o'z mashhurligi bilan kinoyulduzlarni orqada qoldirishdi.

1990 yy. modasi supermodellar kul'tini davom etdi. Ko'plar ularga o'xshashga intilardi, tineydjerlar orasida bu kasb eng mashhur bo'lgandi.

1999 yy. boshida iqtisodiy inqiroz va siyosiy va ekologik muammolari natijasida supermodellar xolati o'zgardi. "Granj" uslubida yangi siymolar podiumda paydo bo'ldi: supermodellar o'rniga podiumga uspirinlarni eslatadigan yosh manekenshchitsalari chiqdi. K.Klyayinni reklama kompaniyasida Keyt Moss "1993 yil qiyofasi" bo'ldi. Endi individuallik ko'proq afzal bo'ldi – Stella Tennat, Kristen Mak-Menami, Erin-o-Konnor, Devon Oaki, Alek Vek yangi moda namunalari bo'ldi. Professional modellardan voz kechish tendentsiyasi ro'y berdi, bu faqat iqtisodiy inqiroz bilan bog'liq bo'lmasdan, balki dizaynni gumnizatsiyalash tendentsiyasi bilan bog'liq edi. 1971 yildan boshlab Londonda "Badbashara" model agentligi mavjud, ular noan'anaviy qiyofali odamlarni (kalta yoki juda uzun bo'yli, semiz yoki juda ozg'in, kal va b.) modellarni namoyish etish uchun taklif etishgan. Bu xolda namoyish etilgan kiyimlar va iste'molchilar orasidagi farq yo'qoldi. SHunday qilib, dizaynerlar yaratgan liboslarni barcha iste'molchilarga mosligini ko'rsatishardi. SHu bilan birga modellar kolleksiyasini manekenda yoki veshalkada ko'rsatish tamoyili kirdi: bu xolda manekenshchitsaning fazilati emas, balki kiyimni yaxshi tomoni ko'rsatilardi.

Dizaynerning imidji ham reklamani bir turi, ayniqsa XX asrni oxirida, bu payitda shou biznes kabi u taniqli shaxs bo'lib qoldi. Uning tashqi ko'rinishi yaratgan modellar kolleksiyasiga mos bo'lgan.

Dizaynerning imidj tarkibiga quyidagi komponentlar kiradi: - dizaynerning tashqi ko'rinishi. Birinchi astoidl o'ylab yaratilgan imidjning misoli – K.SHanel'. Ko'pkina mijozlarini

u yaratgan modeli emas, balki “buyuk madmuazel” siymosi o`ziga jalb etardi. O`z siymolarini Jan-Pol` Got`e, Ral`f Loren, Djon Gal`yan, Viv`en Vestvud, Sonya Rikel` yaratishgan;

- jamoa oldida chiqish, kitob va maqolalari, xikmatli so`zlari, o`z fikrlarni ifodali rasm solish, interv`yu berish, fil`m chiqazish (Kristian Dior, El`za Skap`yarelli, Karl Lagerfel`d). Bu manoda ham K.SHanel` birinchi bo`lgan – uning ajoyib shior-maksimalari hozirgacha eslatiladi (garchi ularning muallifi K.SHanel`ning dusti P.Reverdi bo`lsa ham): “Moda o`zgaradi, haqiqiy uslub esa – xech qachon”, “kurimsizlikka o`rganish mumkin, ammo isqirtlikka xech qachon”, “yubka oyoqlarni chalishtirish uchun, eng o`mizi qo`llarni kukrakka qovushtirish uchun”, “modaning ikki maqsadi bor – komfort va sevgi. Ikki maqsad amalga oshsa – go`zallik ro`y beradi”. Mashhur ism haqiqiy boylik bo`ladi, qo`shimcha daromad olishga imkon beradi. 1949 yilda K.Dior xizmatchisi J.Rue o`ylab chiqqan litsenziya aynan shunga asoslangan. U bilan xozirgacha dizaynerlar foydalanadi;

- pressada nashr etilish;
- dizayner ismi u yaratgan uslubi bilan bog`likligi;
- dizaynerning imidji yangi badiiy uslub bilan bog`liqligi;
- modani muvaffaqiyatli reklama qilish uchun yangi moda tamoyillarini differentsiatsiya qilish kerak, shuning uchun har bir mavsum yangi uslublarni ishtiroq etadi, bittalari kam vaqt bo`lsa, ikkinchilari esa – muayyan vaqt ramzi bo`ladi. 1930 yy. - modada neoklassitsizm uslubi (M.Vionne va Aliks), tarixiylik (E.Balansega, E.Molino), syurrealizm (E.Skap`yarelli); 1950 yy. – N`yu luk (K.Dior), K.SHanel` uslubi; 1960 yy. – London uslubi (M.Kvant), kosmik uslub (Andre Kurrej, Pe`r Karden, P.Rabani); 1970 yy. - etnik uslub (Kenzo); 1980 yy. - neoklassik (K.Lagerfel`d), neobarokko (K.Lakrua), seksi (A.Alayya, T Myugler), - “mul kulchilik” (Jan Pol` Got`e); 1990 yy. – minimalizm (K.Klyayn, D.Keran, D.Sander, M.Prada), dekonstruktivizm (A.Domel`meyster, D.Van Notten, YO.YAmomoto, R.Kavakubo), kiber-pank (V.Van Berendonk), tarixiylik (Dj.Gal`yano, V. Vestvud) va b. bo`lgan;
- dizaynerda jamoaning kelajak turmush tarzini prognozlash qobiliyati bo`lishi kerak;
- dizayner imidji bilan ishlayotgan firmasi bilan aloqasi.

Tayanch iboralar: moda, tarkib, qiymat, funktsiya, qonuniyat, innovatsiya, psixologiya, ijtimoiy, nazariya, mohiyat, iste`molchi, antimoda, vazifa, guruh, reklama, tsikl, usul, prognozlash.

Nazorat savollari.

1. Moda atamasini ta`riflab bering.
2. Modaning tarkibi.
3. Modaning qiymatlari nimadan iborat?
4. Kostyum va modaning funktsiyalari.
5. Modani rivojlanish qonuniyatlari.
6. Modaning innovatsiyasi qanday usullari bilan ijro etilishi mumkin?
7. Modaning rivojlanish tsikllari qanday?
8. Modani prognozlashda manbalar.
9. Modaning psixologik nazariyasini ta`riflab bering.
10. Modaning ijtimoiy mohiyatini ta`riflab bering.
11. Modaning ommabop shakli.
12. Antimoda turlari.
13. Modani yaratuvchilarning vazifasi.
14. Moda iste`molchilari qanday guruhlariga bo`linadi?
15. Modada reklamaning o`rni va uning turlari.

Ma`ruza № 5: Dizaynning ekologik orientatsiyasi.

Reja

1. Dizaynda ekologik yunalishlar.
2. Iste`molni ekologizatsiyalash.
3. Ishlab chiqarishni ekologizatsiyalash.
4. Ekologik targ`ibot.
5. Inson ekologiyasi va dizaynni gumanizatsiyalash.
6. Madaniyat va dizayn ekologiyasi.

Adabiyotlar: 4

*Dizaynda ekologik yo`nalishlar.* 1970 yy. texnologik inqilobni negativ natijasida insoniyatni oldida real ekologik xafi to`g`risida muammolar ko`tarila boshlandi. Loiyhalashni printsiplal yangi ekologik nuqtai nazaridan yaratish, dizaynni oldida mutlaqo yangi vazifalarni qo`yildi.

1980 yilda dizaynda qa`tiyan yangi kontseptsiyalar o`rnashdi (“al`ternativ dizayn”, “yangi dizayn”, “metaforik dizayn”, “antifunksionalizm”), ular dizaynni sotsiomadaniyat funktsiyalarining asosi deb xisoblanadi.

Tabiiy muhitni inqirozi dunyoviy jarayonga aylandi, u inson faoliyatida keskin o`zgarishlarni talab qildi. Zamonaviy faylasuflar, sotsiologlar, ekologlar, madaniyatshunoslar fikrlari bo`yicha biz tsivilizatsiyalar almashayotgan davrda yashayabmiz; texnologik va “industrial tsivilizatsiya” inqirozi davr o`rniga “postindustrial davr” deb nomlangan yangi tsivilizatsiya, “informatsion tsivilizatsiya”, “ekologik tsivilizatsiya” va “noosfera” davrlar tashkil topmoqda. Ekologik krizis odamzotdan maqsadga erishish uchun vositalarni va usullarni qayta ko`rib chiqishga talab qiladi, chunki muammolar faqat moddiy sabablari emas, balki ruhiy sabablari ta`sirida sodir bo`lgan.

Dizaynda madaniy yondoshish inson madaniyatini rivojlanishida dizayn-faoliyatni qonuniy jarayon deb hisoblandi, chunki dizaynda faqat yangilikka intilish bo`lmasdan, ana`naviy boyliklarni tiklash bilan ham shug`ullanishdi.

“Ekologik loyihalash”ni aniq chegarasi yo`q – dizaynda har qanday yo`nalish ekologik bo`lishi mumkin, ular ekologik etika printsiplarini da`vo qiladi va insonni tashqi muhit bilan uyg`un munosabatda bo`ladi.

Kostyum dizaynerlari ijodida ham ekologik muammolari inobatga olina boshladi. Dastlab 1970 yy. oxirida – 1980 yy. boshida “ekologik uslub” paydo bo`lishi bilan ekologik mavzu ro`y berdi: modaga tabiiy toladan, asosan zig`ir va ip matolar, tabiiy ranglar, qo`lda ishlangan bezaklar va b. 1993–1994 yillarda ekologik uslub yana modaga kirdi. Ammo, ekologik muammolarni kiyim dizayniga ta`siri uni loyihalash printsiplarida katta o`zgarishlarni ro`y berishiga olib keldi.

Dizaynning ekologik yo`nalishlari qo`yidagilar: iste`molni ekologizatsiyalash; yangi “ekologik” material va texnologiyalarni qidirish; ongni ekologizatsiyalash; inson va madaniyatning ekologiya bilan bog`liq muammolarni echish.

*Iste`molni ekologizatsiyalash.* “Tsivilizatsiyali” inson haddan tashqari moddiy boyliklarini iste`mol qilishi ekologik krizisni ro`y berish sabablaridan biridir. Iste`mol hayotning uslubi va fikrini namoyon etadigan usul bo`ldi. Buyumga odat bo`lib qolgan munosabat o`zgardi – bozor moliga asosiy talablar - sifat va chidamlilik o`rniga qo`laylik modali talab bo`ldi, bir marotaba foydalanadigan buyumlar keng tarqaldi. Buyum loyihalanganda tez ma`naviy va moddiy eskirish (“eskirishni rejalash” kontseptsiyasi) oldindan nazarga olinadigan bo`ldi, iste`molchilarni yangi takomillagan mollarni xarid qilishga majbur qilindi. Bozor iqtisodning talablari moda tsikllarni qisqartishiga olib keldi. Talab o`lishi yangi ehtiyojlarni paydo bo`lishiga sabab bo`ldi, shu bilan birga yaqinda ba`zilar uchun bashang bo`lgan buyumlar ko`plar uchun kundalik buyum bo`lib qoldi.

Yangi talablarni paydo bo`lishi va ularni qondirish tabiiy tizimga shikast etkazib, global ekologik krizisga olib keldi.

Qadriyatlarni yangi tizimini yaratishga vaqt keldi, ular tabiat va insonni birga uyg'un mavjud bo'lishiga imkon tug'dirishi lozim.

Dunyoda o'tqazilgan ko'p ilmiy tadqiqot ishlar natijasida quyidagi xulosa ayon bo'ldi: turmush sifati va iqtisodni o'sish sur'ati, iste'mol hajmi va insonni o'z turmushi bilan mamun bo'lishi bilan bevosita bog'liqlik yo'q. Demak, turmush tarzini o'zgartirishga eng muhim yo'nalish -bu iste'molni ekologizatsiyalash (iste'molni oqilona kamaytirish), mutanosib ekologik iste'mol me'yorlarni tarqatish, uzoq vaqt davomida foydalanadigan buyumlarga qaytish.

Iste'molni ekologizatsiyalash muammosi dizayn vazifalarini o'zgarishiga olib keldi – dizayn mollarni iste'mol qilishni kamaytirish, materiallar va texnologiyalarni qaytadan ko'rib chiqish, iste'molning yangi tarkibini tuzish. Jamiyatda sifatli iste'mol qilishga intilish paydo bo'la boshladi – ana'naviy iste'mol modeliga qaytish.

Kostyum dizaynida bu yo'nalish kontrmodada o'z aksini topdi, moda namunalari modaning asosiy qonuniyatlaridan (o'zgaruvchanlikdan) voz kechib, klassik uslub namunalariga aylandi. Kiyimda klassika – bu “abadiy” buyumlar, ularni kiyish muddati ma'naviy eskirganligi emas, balki emirilganidir (fizik eskirishi).

Yuqori sifatli klassik buyumlarni chiqaradigan firma nomiga sazovor bo'lish uchun ba'zi firmalar o'zining eski mashhur modellarini ishlab chiqarishadi. Masalan, modali kiyim va charmdan aksessuarlar ishlab chiqaradigan “Germes” frantsuz firmasi “Kelli sumkasi” nomi berilgan (Monako malikasi G.Kelli sharafiga bag'ishlangan, chunki u shu firma sumkalarini afzal ko'rgan) sumka modelini 1956 yildan beri doimo ishlab chiqarmoqda. Ular klassik uslub, eng yuqori sifat, nufuz va dabdabalik timsoli bo'lgan edi. SHu firmaning ana'naviy rasmi “kare Hermes” shoyi ro'mollari ham ushbu imidjga sazovor bo'ldi, ular ilk bor 1937 yilda ishlab chiqarilgandi. Huddi shunday misol SHanel` firmasining dastasi zanjirli, qavilgan mashhur sumkasi hozirgacha ishlab chiqariladi. Aynan, K.SHanel` ilk bor o'z oldiga ayolni o'zgaruvchan moda xukmronligidan ozod etishni maqsad qilib qo'yishdi. U tavsiya etgan klassik trikotaj, kichkina qora ko'ylak, “SHanel` uslubida”gi kostyum ko'p yillar davomida modadan chiqmaydi. K.SHanel` shunday degan: “Men uchun dabadablik – bu yaxshi tikilgan kiyim, besh yil kiyiladigan kostyum, chunki u menga yarashadi. Mening orzuim – eski kostyumlar, kiyilgan kiyimlar... Men tez o'tadigan modaga qarshiman”. Iv Sen-Loran ham modadan chiqmaydigan buyumlarni yaratish eng qiyin deb hisoblab, xuddi shunday fikrda bo'lgan. Masalan, 1966 yilda u ilk bor ayollar uchun smokingni, 1970 yilda – ko'ylak-smokingni tavsiya etgan edi, ularni turli variantlari hozirgacha “Iv Sen-Loran” kolleksiyalarida bor.

Zamonaviy kostyum dizaynida iste'mol hajimini kamaytirishga uzoq vaqt davomida foydalanadigan buyumlarga (klassik buyumlar, “*djins uslubi*”, “*xay-tek*” yo'nalishdagi buyumlar) faqat tarafdorlik emas, balki ko'pfunksionallik buyumlariga xosdir. Zamonaviy dizaynerlarning ko'pchiligi minimal garderob, ya'ni muayyan assortiment guruhiga mansub emasligi va barcha vaziyatga mosligi ko'zda tutiladigan garderob g'oyasining tarafdordir. SHunday universal buyum boshqa ko'plab buyumlarning o'rnini olishi mumkin. Zamonaviy modaning eklektikligi, uslub, shakl va siymolarning ko'pligi ham shunga imkon beradi, chunki, buyumlarni kombinatsiyalab, yangi birikmalarni hosil qilib, eski buyumlarni yangilari bilan birlashtirib, kiyimning foydalanish muddatini uzaytirish mumkin. XX1 asrda modaga “*vintage*” yo'nalishi kirdi – bu yo'nalish o'tgan mashhur dizaynerlar yaratgan kiyimlarni foydalanish yoki eski kiyimlarni qayta bichib, yangi kiyim yaratishni nazarida tutadi. SHu jumlada dizaynerlar va moda tadqiqotchilarini fikri bo'yicha bugun moda muhim emas, balki insonning shaxsiy uslubi. SHunga rioya qilgan holda mavsumiy modaga rioya qilish zarur bo'lmaydi va iste'molni oqilona kamaytirishga olib keladi.

Iste'molning ekologik to'g'ri uslubini yaratish faqat uni kamaytirishni nazarda tutmasdan, balki ekologik havfsiz buyumlar bilan foydalanishga yo'naltirish, ular bezarar va chiqindilarsiz texnologiyalar qo'llanib ishlangan bo'lishi lozim.

Iste'molchilar to'g'ri muamola etishi uchun ekologlar quyidagi yo'nalishlarni tavsiya etadi: iste'molni kamaytirish; ekologik bezarar buyumlar foydasiga talabni yo'naltirish; ekologik samarali buyumlarni

xarid etish; retsirkulyatsiya, ya'ni chiqindilarni qayta ishlash uchun maqsadida utilizatsiya etish; ekologik masalalar bo'yicha shikoyat va noroziliklar bildirish; buyumlarni o'rashni (upakovkasini) kamytirish dasturlari - jildini ortiqcha qatlamlarini yo'qatish, kerakli jild elementlarini qayta foydalanishni maksimalizatsiyalash; va h.k.

Ishlab chiqarishni ekologizatsiyalash. Bu yo'nalish texnologik jarayon bilan bog'liq muammolarni echadi: tabiiy boylikni tejamlash, bezarar va chiqindisiz texnologiyalarni qo'llash, buyumlar bilan qayta foydalanish, ekologik "aylanish" bilan shug'ullanish.

Kostyumda ushbu muammolar quyidagicha echiladi:

- birinchidan, tashqi muhitda o'zlashtirilmaydigan sun'iy sintetik materiallar bilan foydalanmaslik, chunki ularni ishlab chiqilishi tashqi muhitni iflos qiladi va insonni sog'ligiga futur etkizadi (masalan, statik elektrni to'playdi); sintetikani o'rniga ana'naviy tabiiy materiallardan foydalanish tavsiya etiladi. 1960 yy. avjda bo'lgan sintetika 1970 yy. oxirida past did va qambag'allarni eslatadigan bo'ldi; qimmat va sifatli kiyimlar asosan tabiiy yoki sintetika aralashgan materiallardan (masalan, laykra bilan yung) ishlab chiqariladigan bo'ldi. SHu bois kiyimning g'ijimlangan effekti baholanadigan bo'ldi, chunki shunday tashqi ko'rinishi gazlamaning sof tabiiyligidan dalolat berardi. Ammo, 1990 yy. boshida ommabop uslub "granj" va ayniqsa "neo-pank" (1994-1995 yy.) avvalgiday bo'lmasda sintetika yana qiziqish tug'dirdi. Sintetik materiallar tabiiy materiallarning xususiyatlariga ega bo'lgani yoki ulardan o'zib ketgani bois ularni mavjud bo'lishga sazavor bo'ldi (masalan, suv va shamoldan saqlaydigan, membrana bilan qoplangan, "nafas oladigan", havo o'tqazadigan ko'pqavatli yuqori texnologik gazlama-buterbrod maxsus kiyimlar uchun qo'llanadi);

- ikkinchidan, hayvonlarni saqlash uchun "yashillar"ning harakati bois kostyum dizaynida tabiiy charm va mo'ynani o'rniga sun'iy larni qo'llashga tavsiya etiladi.

Ammo, bu muammoga dizaynerlarning munasobati har xil, chunki charm va mo'yna faqat dabdabalik timsoligina bo'lmasdan, balki qadimdan kiyim uchun ana'naviy material bo'lgan. Masalan, italian "Fendi" firmasi dizayneri K.Lagerfel'dning fikricha tabiiy mo'yna va charmli kiyimdan voz kechish go'shtni iste'mol qimaslik bilan baravardir. 1990 yy. oxirida tabiiy mo'yna, charm va patlar podium va butiklarga qaytib keldi va bu "yashil"larga dizaynerlarni ikkiyuzlamachilikda ayiblashga bahona bo'ldi. Har holda, bugun dizayner va iste'molchilar uchun charm va mo'yna bilan foydalanish va voz kechish masalasi erkin tanlanadi.

SHuningdek, masalani echishda tabiiy materiallarning o'rnini bosuvchilar kiyimda qanday qo'llanishlashi kerakligi to'g'risida bir ma'noli javob yo'q. Demak, sintetika tabiiy materiallarga o'xshamasdan, o'ziining sun'iyiliginini oshkora, masalan, yorqin ranglarga bo'yalib, namoyon etishi kerak, garchi 2000-2001 yy. ba'zan tabiiy mo'yna va charm yorqin ranglarga bo'yalgan bo'lsa ham.

1990 yy. dizaynerlar yana sintetika bilan qiziqib qolishdi: sun'iy mo'yna va charmlar, vinil va plastiklar, tabiiy materiallarga o'xshatib ishlangan (masalan, "Qizil kitob"ga kiritilgan noyob hayvonlarning mo'ynasiga o'xshatib ishlangan) materiallar qo'llanadigan bo'ldi. Buning ustiga, garchi sintetik materiallarni ishlab chiqarishi tabiatga zarar bersa ham, hozir sintetikadan voz kechish mumkin emas. YAngi xossali, ayniqsa yuqori ekspluatatsion xossalaridan tashqari o'zi irish xossasiga (biodegradabli) ega bo'lgan materiallarni va ekologik toza mahsulotni ishlab chiqarish maqsadida bezarar va chiqindisiz texnologik jarayonlarni yaratish perspektiv deb hisoblanadi.

Uchinchidan, ishlab chiqarishni ekologizatsiyalash – bu faqat resurslardan iste'mol qilishni kamaytirishgina, yangi bezarar va chiqindisiz texnologiyalarni yaratishgina emas, balki an'anaviy texnologiyalarni tiklanishidir. Bu jixatdan "Espri" amerikan

kompaniyasining tajribasi namunali hisoblanadi. Bu kompaniya 1992 yildan beri ekologik kolleksiyalarni ishlab chiqaradi.

“Ekokolleksiya” bo'yalmagan ip gazlamalardan (chunki bo'yash jarayoni tashqi muhitga eng ko'p zarar etqazadi), “molniya” taqilmasi jezdan, tugmalari yog'och, suyak va sadafdan ishlangan modellar kolleksiyasidan iborat. Daniya “Novoteks” kompaniyasi gazlamani bo'yashdan voz kechgan holda, texnologik tsiklning tashqi muhitga maksimal zarar etqazmasligiga intildi. U o'z buyumlarida defoliantsiz o'stirilgan paxtani qo'llab, bo'yash jarayonidagi chiqindilarni yo'q qilishga erishdi.

Bu muammoni echish yo'llaridan biri an'anaviy o'simlik bo'yoqlarini qo'llashdir (masalan, amerika “Livays” firmasi djins kolleksiyalari uchun o'nmaydigan o'simlik bo'yoqlarini qidirib topish borasida maxsus tadqiqotlar o'tqazmoqda). Materiallarga bo'lgan an'anaviy munosabat, buyumlarni yaratishda hunarmandchilik nuqtai nazaridan yondashish dizaynda an'anaviy faoliyat modeliga qaytish darak bo'ladi.

Bu muammoni echishning yana bir yo'li – chiqindisiz texnologiyalar va resurslar bilan qayta foydalanishga imkon beruvchi tutashtirilgan ekotsikllarni qo'llashdan iborat, chunki “axlat krizis”i xom ashyodan nooqilona foydalanishning eng sezilarli alomati bo'lib qoldi. Bugun qayta ishlangan xom ashyodan foydalanish – tashqi muhitni ifloslantirish muammosini echish uchun eng ommabop usul bo'lib qoldi. Kiyim dizayni bu masalani echish uchun qayta ishlov berilgan chiqindilarni qo'llashdan to ma'naviy eskirgan kiyimlardan foydalanishgacha bo'lgan bir necha variantlari taqdim etiladi. 1990 yy. “sekond xend” biznesining ravnaq topishi shundan dalolat beradi. Zamonaviy modaning “retro” va “vintage” (o'tmish kiyimlar bilan ishqibozlik) uslublari bilan qiziqish ham fikrimizning yorqin dalilidir.

Masalan, 1969 yilda amerikalik S.Leyn kelinlarning tuy libosini qog'ozdan tayyorlagan, 1994 yilda londonlik X. CHaloyan ham modani tez o'zgarishini tasdiqlab, avia konvertlarning qog'ozlaridan tayyorlangan ko'ylak va kostyum modellarini namoyish etgan, so'ng uni yoqib tashlagan (garchi bu qog'oz chidamli bo'lsa ham).

Kostyum shakllanishida noan'anaviy materiallardan foydalanish materiallarning yangi imkoniyatlarini, yangi shakllarini va yangi siymolarini qidirishga imkon tug'diradi.

“Al'ternativ ekonomika”ni tarafdorlari ekologik ishlab chiqarish qiziqarli g'oyani tavsiya etishadi. Ularning fikri bo'yicha xom ashyoni minimal talafotini ta'minlaydigan mukammal texnologiyaga asoslanishi zarur va aholini kichkina guruhining talablarini qondirish uchun bo'yumlarni kam seriyali ishlab chiqarish, ular resurslarni katta tejamligiga olib keladi, chunki faqat kerakli mahsulot ishlanadi. Mantiqaga zid ravishda uslublar ko'pligi, loyihalash differentsiatsiyasi, bir xil buyumlarni ommabop seriyali ishlab chiqarishdan ancha tejamli bo'lib chiqadi.

Ekologik targ'ibot. Ishlab chiqarish jarayonni ekologizatsiyalash, yangi texnologik echimlarni izlashni muhimligiga qaramasdan, ekologik muammo birinchi navbatda insonni ongi bilan bog'liq. Ekologik krizisni faqat tashqi muhitga insonning munosabatini o'zgartirib hal etish mumkin. Ekologik muammoni echish uchun barcha satxlarda ekologik madaniyatni shakllanishi – davlat satxidan to oddiy iste'molchigacha kerakli shartdir.

Ongni ekologizatsiyalash talablarni ekologizatsiyalashni, ahloq sabablari va insonni o'z fe'l-atvorini nazarda tutadi. Ekologik ongni shakllanishiga ekologik ma'lumot asos bo'ladi. SHu bois “Moda va ekologiya” Halqaro forumida (Berlin, avgust 1994 y.) savdo-sotiq va iste'molchilarni mahsulotlarining insonga ta'siri to'risidagi ma'lumotlarni ishonchli ma'lumotlar bilan ta'minlashning muhimligi ta'qidlangandi. Ishlab chiqarish jarayon inobatga olingan holda ekologik sof mahsulot bankini barpo etish to'g'risida qaror qilingandi.

Ekologik etika qiymatini jamoat ongida tasdiqlash vazifani echish uchun bozorda ekologik mahsulotni sotish va tashviqot etish (reklama qilish) kerak.

Ekologik sof mahsulotni reklama qilishdan tashqari “ekologik targ'ibot” mavjuddir. Masalan, libos dizaynerlari kiyimda ekologik shiorlarni tasvir etishadi.

Dizaynerlar fikri bo'yicha hozirgi vaziyatda ularni ijodida jamiyatni oldida turgan muhim muammolarni dahl qilish lozim.

Masalan, frantsuz dizayneri J.SH.de Kastel`bajak o`z kolleksiyasini bolalar kiyimi muammolariga bag`ishlagan. Uning fikri bo`yicha “model`er faqat moda to`g`risida o`ylamasligi kerakligining vaqti keldi”. Aynan shu fikrga britan dizayneri K.Xemnett va X.Storey qo`shilishdi, ular modellarida ekologik shiorlar va rasmlarni tasvirlashdi.

Ekologik estetika tabiatni saqlash, tabiiy ehtiyojlarni himoya qilish, ekologik barqarorlikni saqlash, insonning imkoniyatini rivojlantirishga qaratilgan.

Inson ekologiyasi va dizaynni gumanizatsiyalash. Faylasuf M.Mamardashvilining fikricha ekologik inqirozdan chiqish insonning o`zi o`zgarishini taqozo etadi, chunki ekologik, iqtisodiy va ma`naviy muammolar majmuini “antropologik fojea” deb baholasa bo`ladi. So`nggi vaqtda industrial jamiyat mafqurasiga mos “iqtisodiy inson”lar va dunyodagi yangi vaziyat orasida yaqqol farq ko`rina boshlandi. “Iktisodiy inson”ning texnokratik fikrlash, oqilonalik, moddiy talablarni ma`naviyatlardan ustun qo`yish, etik individuallik va pragmatizm, tabiatni cheklash, va undan hukmronlik qilish kabi xususiyatlari ko`zga tashlanadi. Individuallik moddiylikka egalik yoki mutaxassislik maqomi bilan assotsiatsiyalanadi. Hozirgi jamiyatni oldida “*postindustrial davr*” va “*ekologik tsivilizatsiya*” insonning yangi siymosini yaratish vazifasi turibdi.

Insonni inqirozga olib kelgan industrial tsivilizatsiya al`ternativa ravishda zamonaviy insonnigumanizatsiyaga yo`naltiradigan “*ekorivojlanish*” va “*organik turmush tarzi*” kontseptsiyalari paydo bo`ldi. Fanda “*inson ekologiyasi*” deb atalgan bu yo`nalish insonning tashqi muhitga moslanishi, uning jismoniy va ma`naviy sog`ligini saqlash uyg`un jamiyat va uyg`un insonni yaratish mummmolarnini o`rganadi. Faylasuf L.Mamfordni fikricha “*yangi dunyo*” insoni “*organik talablar*”ni qondirishda sevgida, dustlikda, muloqatda, o`z qobiliyatlarini ijodiy rivojlanishida erkinlikka ega. U “mul-kulchilikning o`rish” ideali o`rniga “ma`naviylikka va o`z ehtiyojlarinini cheklashga” intiladi. Biosferaning tadrijini aniqlaydigan omillarda aynan shu inson ekologik o`zgarishning asosiy ob`ekti bo`ladi, u biosferaning tadrijini aniqlaydigan omildir.

“*Ijtimoiy dizayn*”ning kontseptsiyalari, kelajak inson to`g`risidagi mummmolar ekologik yo`naltirgan dizaynnning yaratilishi bilan bog`liq.

“*Iste`mol madaniyat*”ining inqirozi “yangi odam” syimosini yaratish muammosini tug`dirdi. XX asrda “*nufuzli iste`mol*” insonni ijodkorlikdan tayyor moddiy boyliklarni iste`molchisiga aylantiradi. Inson ekologiyasi, uning jismoniy sog`ligini saqlashdan tashqari, uning ma`naviy talablarini qondirish, ijodiy imkoniyatlarini va qobiliyatlarini namoyon etish muammolarini ko`taradi. Ushbu yo`nalish vaqtincha jamiyatning real o`zgarishiga olib kelmadi, ammo iqtisodda paydo bo`lgan jarayon – mahsulotni ommaviy ishlab chiqarmasdan, energiya va materialni tejaydigan texnologiyalarga asoslangan kam seriya ishlab chiqarishga o`tishdi.

“*Insoniy omil*”ni to`liq e`tiborga olish – dizayn-faoliyatining asosiy shartidir. Zamonaviy dizaynda shaxsda, ya`ni dizayner va iste`molchi shaxslariga qiziqish kuchaydi.

Bu holda odam to`g`risida evropa an`analariga taaluqli tasavvur o`zgardi: “*xomo sapiens*” (ongli inson) g`oyasi o`rniga “*xomo senuns*” (sezgir inson), “*xomo lyudens*” (o`ynaydigan inson) kontseptsiyalar keng tarqala boshlandi: “*texnikaviy inson*” kontseptsiyasi o`rniga “*ekologik inson*” va “*madaniyat inosnni*” kontseptsiyalari paydo bo`ldi. Aynan “yangi dunyo insoni” to`g`risidagi shunday tasavvurlar dizaynda muhitga asoslangan asosiy printsiplarninig kelib chiqishiga sabab bo`ldi, u dizayn-loyihalash ekologik yo`nalishning quyidagi xulosalarni keltirib chiqardi:

- muhitni total loyihalash bilan birga tabiat va madaniyat ekologiyasini inobatga olib, uni real madaniy-tarixiy kontekst loyahasiga kiritish;

- iste`molchini mavhum-tipologik jihatdan modellashtirish, loyihani real shaxsga

mo'ljallash;

- iste'molchi bilan hammuallif bo'lish, unga rahbarlik qilmasdan, uni muhit ijodida teng huquqli qatnashchi sifatida tan olish;

- iste'molchi o'zining buyum-fazoviy muhitni dizayn mahsulotlaridan loyihalovchi yaratgan sxema bo'yicha passiv foydalanmasdan, ularni faol transformatsiyalash.

“Inson ekologiya”siga yo'naltirilgan dizayning oliy maqsadi – shaxsning ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirish, inson uchun qo'lay va shinam muhit yaratishdan iborat. Ekologik yo'naltirilgan dizayn mahsulotlarga ekologik estetikaga tayanadigan quyidagi talablarni qo'yadi: ular yoqimli, sezgir va idroqli bo'lishi lozim; insonni ruhiyatiga yaxshi ta'sir etadigan holda, unga osoyishtalik, tabiiylik va erkinlik his qilishga imkon berishi lozim; ijobiy hissiyot tug'dirishi zarur; insonga irod qilish va o'z fikrini erkin ifodalashga imkoniyat berishi lozim.

Insonning hayot tarzi sifatini yaxshilash uchun zamonaviy dizayn belgilab bergan yo'nalish moddiy boylik va kar'eraning o'rniga insonning ijodiy rivojlanishiga, hamjihatlikka va teng huquqlikka erishishiga kelishi lozim.

Masalan, 1983 yildan boshlab Germaniya federativ respublikasi Dizaynerlar Uyushmasi sanoatda chiqariladigan buyumlarda iste'molchining kunglini ochadigan va quvnoqtiradigan, ruhiy-ma'naviy kuchaytirishning bo'lishini talab etgandi. Dizaynning bunday yo'nalishi buyumning funksiyasiga bulgan munosabatni o'zgartiradi: avval utilitar funksiya buyumning muhim xususiyati bo'lgan bo'lsa, endi u orqaga o'tib, o'yin, fantaziya, shaxsning ijodiy rivojlanishiga, o'z o'rnini bo'shatib berdi. Dizayn mahsulotlaridan iste'molchi faol emotsional va intellektual ta'sir o'tkazishni talab qiladi.

Buyum muhitini syimoligi zamonaviy loyihalash madaniyatni turli yo'nalishlarini umumiy xususiyatidir. Buyum, muhit va fazoning syimoligi dizanning muhim kategoriyasidir, chunki buyum muhitining ko'p ma'noligi va har xilligi – insonni erkin fikrlashiga imkon beruvchi sharoit yaratadi. Paradokslar, tasodifiy assotsiatsiyalar, ramzlar zamonaviy dizaynning ifodali vositalarini boyitadi. Syimolikni oliy baholash dizayn uchun printsiptial bo'ldi – syimoli fikrlash esa loyihalashda hattoki yangi usulga aylandi.

Dizaynerlik faoliyatning mohiyati nafaqat buyumni yaratishda, balki turmush tarzini “stsenariyini” yaratishda, buyumlar yordamida iste'molchi bilan aloqa o'rnatishda ham namoyon bo'ladi. O'zgaruvchan inson syimolari – kostyum dizaynerining asosiy ob'ekti. Tsivilizatsiyaning ma'naviy inqirozi vaziyatida dizayning yangi rolini tushunish kostyum dizaynida dizaynning nazariyasi va kontseptsiyalaridan ana'naviy bir muncha chetta turgan sohada ham tarqala boshladi.

Dizaynning faoliyati faqat insonning ehtiyojini tashkil etishdan iborat emas, u insonning faoliyatini yaratishda ham namoyon etadi. Dizaynerlarning ijtimoiy ko'rgazmasi ular yaratgan buyum muhiti yordamida insonning real turmush tarziga ta'sir etadi.

Zamonaviy inson o'z qo'li bilan birorta narsani qila olmaydigan bo'lib qoldi, u ijodkorlikdan tayyor mahsulotni iste'mol qiluvchiga aylandi. Dizaynni gumanizatsiyalash bugungi kun kishisini funksionalizmga oid fazoviy va ijtimoiy muhitni rejalashtiradigan va loyihalashtiradigan insonga aylantirishdir. “Iste'molchini loyihalash” tushunchasi bugungi kunda o'z ahamiyatini yo'qotdi, chunki inson to'g'risida dizaynerlarning professional tasavvuri va insonning haqiqiy ehtiyojlari, talablari, xulqi orasida nomutanosiblik mavjudligi ayon bo'ldi.

Birinchi bo'lib me'moriy nazariya o'z munasabatini bildirdi – ishning natijasiga ko'ra ish tutmasdan, balki loyihalash jarayoniga oid bo'lgan “me'morchilik me'morchiliksiz” kontseptsiyalari paydo bo'ldi. Professionallar tashabuskorlar ijodining mahsulotlariga taqlid etadigan bo'ldi. “Kompromissli estetika”ning “yaxshi dizayn” va “kich” orasidagi estetika, “yaxshi dizayn”ning shakl fazilatlarini kichni emotsional jozibaligi bilan o'yg'unlashtirishga qaratilgan kontseptsiyasi vujudga keldi. Aralashtirish printsipti quyidagini nazarda tutadi: inson uyga kirib o'zining xohishiga, go'zallik va foyda tasavvuriga ko'ra uni barpo etgandagina me'morchilik mazmun va madaniy ma'noga ega bo'ladi. Tashabbuskorlikda ijodning faollashishi ro'y beradi, asarni

yaratish jarayonda iste'molchi o'z hissasini qo'shadi. Hamkorlik, sheriklik san'at va hayot orasidagi chegarani yo'qotishga imkon yaratib, iste'mol jarayonni o'yin, ermakka aylantiradi.

Aynan iste'molchini buyum muhitini loyihalash jarayoniga jalb etgandagina inson ekologiyasi muammosini echish mumkin. Bugungi kunda nihoyasiga etmagan estetik ob'ektni loyihalashga o'tish ro'y bermoqda. Iste'molchidan nafaqat "tashabbuskor dizayner" va buyum-fazoviy muhitini ijodkori bo'lish, balki shu bilan birga loyihalash jarayonni qayta anglash, hamkorlikka kiritish yo'li bilan uni nazarda tutiladi, funktsional transformatsiyalash, buyumni foydalanish darajasigacha etkizib tugatishni ham talab qilinadi.

Iste'molchining hamkorlik kontseptsiyasi kostyum dizaynerlari orasida o'z tarafdorlarini topdi. Aynan kiyim dizaynida bu kontseptsiya amalda to'liq ro'yobga chiqqan, nazariy ma'lumot bo'lib qolmasdan, inson o'z siymosini yaratish jaryonida ham qatnashadi, chunki unga tayyor siymolar o'tqazilmaydi. Zamonaviy modaning demokratikligi, uslublar, shakllar siluetlarining xilma-xilligi, inson o'ziga yoqqanini va yarashganini tanlab olishi mumkin - bularning barchasi modaga rioya qilishda erkinlik beradi.

Evropa va halqaro modasida inson va kiyimning o'zaro aloqasiga yangi tushuncha kiritgan yaponiya dizaynerlari bunga ko'p e'tibor berishadi.

Masalan, I.Miyake ijodiy jarayonida iste'molchining hamkorligi to'g'risida shunday degan: "Mening kiyimimni kiyganlarning ijodkorligisiz mening kiyimim - kiyim emas. Unda iste'molchining ijodiy faoliyati uchun keng imkoniyat to'g'irilgan, uni har kim o'zicha tushunishi mumkin" (International Herald Tribune–1988 – Desember 12. – p.16); "Mening modalarim – o'ralish emas. Va men ularni qanday kiyish uchun ko'rsatma bermayman" (Time. – 1986.- January, 27, - p.50). YO.YAmomoto ham shunday fikrda: "Men xech qachon buyumlarni o'zimning tasavvurim bo'yicha yaratmayman. 70-80% yaratishga intilaman, keyin ularni iste'molchi o'z xohishi bo'yicha tugallashi uchun va uni ular o'z xohishlari bo'yicha kiyishi mumkin deyman".

Dizayner va iste'molchining hamkorlik kontseptsiyasida yana bir yo'nalish mavjud: bu iste'mol jarayonini ermakka aylantirishga intilishdir. Dizaynning bunday yo'nalishi "*postindustrial jamiyat*"da bo'sh vaqtning yangi kontseptsiyasi – "*bo'sh vaqt tsivilizatsiyasi*" bilan bog'liq. Faoliyatning bir turi bo'lgan bo'sh vaqt bir necha muhim xususiyatlarga ega: begonalikdan ozod bo'lish, baxt, xursandchilik, yashash ma'nosi va hayot quvonchini topmoq shular jumlasidandir.

Aynan bo'sh vaqt sohasida madaniyatda insonning individualligini va uning ijodiy qobiliyatlarini ilgari suradigan yangi model munosabatlarining yangi etikasi, qiymatining yangi tizimi yuzaga keladi. Aynan shu sohada inson quvonch, o'yin, kulgi, orzuga erishish huquqini amalga oshiradi.

G'arbda 1980 yildayoq iste'molning yangi turiga sayr-tomosha bo'sh vaqt maxsus turga aylandi. Dizayn mahsulotning iste'mol etish jarayoni sayir-tomosha, o'yin va ijodiy faoliyatga aylandi. SHuning uchun dizaynerlar erkin kombinatsiyalanadigan buyumlarini loyihalashga e'tibor beradigan bo'ldi.

Kostyumga munosabat o'zgargani to'g'risida tanqidchilar va dizaynerlar so'z yurtilar. Modellarining o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida yapon kiyim dizayneri I.Miyake shunday deydi: "Men faqat kiyimni yaratishga intilmasdan, balki yaxshi kayfiyatni ham tadbiq etaman" (Time – 1986 January 27). Unday effektga "quvonchli" rang birikmalari, g'alati shakllar, kostyumni kiyish jarayonida uni o'zgartirishga imkon beradigan erkin tarkiblar orqali erishdi.

Dizaynda o'yinli effelar turli aspektlarda namoyon bo'ladi. Birinchidan, modaga munosabat o'zgardi: moda-ijtimoiy maqomning aksi degan fikrning o'rniga modada o'yinga oid jiddiy munosabat g'oyalari paydo bo'ldi.

Ikkinchidan, o'yin elementlarini dizaynerlar kiyim kiyish jarayonida nazarda tutishadi. SHunday imkoniyatlarini transformatsiya etiladigan shakllarda tugma yordamida biriktiriladigan elementlarda ko'rish mumkin. Masalan, J.-SH. de Kastel`bajakning damlama yostiqlardan ishlangan pal'toni yoki o'rama turidagi kurtka yoqalari; F. Moskinonining "kulgili" qo'shimchalari

va aksessuarlari. O'yindagi cheksiz imkoniyat kiyimning ayrim elementlari, aksessuarlari, ranglar va rasmlarning kombinatsiyalanishi beradi.

Uchinchidan, dizaynda o'yinga oid payt rolli o'yin tushunchasi bilan bog'liq. Dizaynerlar fikriga binoan modali kiyim odam hayotida o'z "rolini" o'ynaydigan kostyumga o'xshaydi. Ko'p vaqt davomida kostyum insonning real ijtimoiy holini yoki maqom illyuziyasini namoyon etardi.

Ammo, individuallik tamoyili kuchaygan sari kiyimdan ko'p hollarda ijtimoiy rolni bartaraf qilish vositasi sifatida foydalanidigan bo'ldi. Har mavsumda dizaynerlar tavsiya etgan turli siymolar iste'molchiga tanlash uchun juda ko'p imkoniyat beradi – kundalik hayotni chegaralarni haddan ortiq ochib, barcha shu "rollarni" o'ziga o'lchab ko'rishi lozim, chunki amerikalik dizayner Dj.Karrano so'zi bo'yicha "inson kiyimni almashtirib o'z hoxishiga binoan o'z imidjini o'zgartiradi".

Hozirgi kunda dizaynerlar "megapolisda yashovchilar"ning oddiy kunlarini quvnoq qilishga, uning erkin va tabiiy bo'lishiga yordam berishga intilmoqda, ular kiyimning ranglarini o'zgartirib, ko'pincha avval qo'llanmagan "quvnoq" yorqin ranglarni tavsiya etishdi. Masalan, rangli doiraning "o'lik" sektori hisoblangan va kiyimda kamdan-kam qo'llanilgan to'q qizil-sariq rangdan sariqqacha, sariq-yashildan yashil-sariqqacha bo'lgan ranglardir. Bu ranglarni kiyish insonlarning erkinligini va hayotdan manmunligini quvonchga berilishini namoyon etadi.

"Neotexnologik dizayn" rang, yoro'g'lik, hid, iqlim, muhitning akustik va fakturaviy tartibini ekologik yo'naltirilgan dizayn deb tushunish mumkin. "Ovoz beradigan", yorug' effektli, hidli, harorat yoki yorug'likning o'zgarishini sezadigan suyuq kristallardan materiallarning loyhalari paydo bo'ldi. YAngi texnologiyalar bilan shunday tajribalarni yapon va italian dizaynerlari (A.Mendani, D. Santaq'yara, CH. Rudjeri va b.) o'tqizmoqda.

Informatsion tsivilizatsiyaga o'tish "*sensor inqilob*" yangi sezgiga oid madaniyatni barpo etish, dizaynda yuqori texnologiyalarni qo'llab, sensorizatsiya asosida yangi shakllar hosil qilishni talab qiladi. "*Xay-tach*" deb nomlangan dizaynda bu yangi yo'nalish aktual bo'lmoqda, chunki dunyo faqat oqilona jihatdan emas, balki barcha his qiladigan organlar va intuitsiya yordamida tasavvur etiladi. "*Xay-tach*" ekologik yo'naltirilgan dizaynning muhim qismi, chunki u zamonaviy yuqori texnologiyalarni insonni ehtiyojlariga va qiymatlariga moslashuv muammolarini hal qiladi.

Madaniyat va dizayn ekologiyasi. Ekologik harakatni eng muhim yo'nalishi madaniyat ekologiyasidir. Industrial tsivilizatsiyaning inqirozini madaniyatni global inqirozi namoyon etadi. Inqirozini barcha alomatlariga bunga dalolat beradi: jamiyatda madaniyatni roli susayishi, madaniy boyliklarni standartizatsiya va unifikatsiyalanishi, milliy xususiyatlarni va o'ziga hoslikni yo'qotilishi, ommabop "madaniyatga qarshilikni" keng tarqalishi. Bu muammolar bilan va ularni echish yo'llarni qidirish bilan madaniyat ekologiyasi shug'ullanadi. "*Madaniyat ekologiyasi*" degan tushunchasini ilk bor D.S.Lixachev kiritdi. Odam zoti omon qolish uchun madaniy an'analarni saqlash va qo'llab-qo'vatlashni muhimligiga jamiyatni e'tiborini qaratdi. Uning fikriga binoan "tabiiy biologik muhitni saqlash vazifani qo'yish bilan ekologiyani cheklash mumkin emas. Odam hayoti uchun avlodlar va o'zi yaratgan madaniyat yordamida muhit ham inson uchun muhim" (D.S.Lixachyov. Proshloe budуще: Stat'i i ocherki. – L., 1985).

Kelajak tsivilizatsiyasi – "*ekologik tsivilizatsiya*" – madaniyat tsivilizatsiyasi bo'lishi lozim, unda har xil madaniyatlar uchun erkin mulokatga sharoit to'g'dirilgan, chunki farqlanuvchi madaniyatlarga qiziqish insonning muhim hayotiy ehtiyojidir. Umumiy informatsion fazo, jaxon iqtisodni birlashuvi madaniy xossalarni tenglashtirish xavfni to'g'diradi.

Ekologik tsivilizatsiya har xil madaniyatlarni o'ziga xos xususiyatlarini yo'qotmasdan, "tinch-totuv mavjud bo'lishi lozim". Madaniyatlar orasidagi muzokalar madaniyatshunoslikda muhim kategoriya bo'ldi, chunki san'at ekologiyasi har xil va mintaqaviy madaniyatlarni, kontseptsiyalar va fikrlarni birga mavjud bo'lishini nazarda tutadi. Madaniyatlar muzokarasi – o'ziga xosligi saqlangan xolda har xil madaniy tizimlarni o'zaro boyitish jarayoni. Madaniyatda o'ziga xosligini saqlash, boshqani e'zozlash (chunki faqat bizdan

farq qiladiganlari o'zimizni tushunishga imkon beradi) vujudga kelayotgan yangi tsivilizatsiyani fundamental boyligidir.

Hozirgi insonning yashash muhitni yangi texnologiyalar ta'sirida zamonaviylashtirishi turmush tarzini madaniy ketma-ketligi bilan mujassamlantirmoq lozim, qayiski zamonaviy loyiha madaniyatini rivojlanishida eng muhim muammolaridan biri.

Dizaynning "etnomadaniy o'xshashligini" izlanishlari baravariga ikki yo'nalishda olinib bormoqda: bir tomondan, o'zini milliy madaniyatining asoslarini anglab olishga intilish, buyum muhitda uning eng muhim arxetiplarini tiklash; ikkinchi tomondan, zamonaviy insonning buyum muhitini ma'naviy boyitadigan boshqa madaniy boyliklarga qiziqishni kuchayishi.

Hozirgi bosqichni jiddiy vazifalaridan biri - mamlakat ko'lamida milliy dizaynni tashkil etish, chunki milliy o'xshashlik imidji hozir xalqaro bozorda dizaynni muvaffaqiyatiga erishish garovidir.

Ekologiya yo'nalgan dizayn inson siymosini tiklashga intilib, mintaqani moddiy va ma'naviy madaniyat manbalarini bilan foydalanadi, ular shu etnomadaniyat an'alariga mos.

Mintaqaviy dizaynni vazifasi – mintaqani tabiiy sharoitiga va iqlimiga mos kostyum yaratish, an'anaviy shakllanig usullarni va materiallarga munosabatlarni tiklash.

Kostyum an'anaviy turmush tarzini juda muhim elementi, unda har bir etnosning dunyoqarashi aks etilgan, shuning uchun dizaynerlar yangi tarzda an'ana va insonni turmush tarziga mos milliy siymolarni tiklashga intiladi.

Mutahassislikka oid dizaynerlar va mutahassislikka oid emas ustalar turli mamlakatlarda an'anaviy hunarmandchilikni tiklash rag'batlari shu bilan bog'liq (ayniqsa hunarmandlik an'anasi Finlyandiya va Yaponiyada hech qachon uzilmagan). O'zbekistonda hunarmandlik an'analari xalq kasbiylikligida saqlanib qolgan (kulolchilikda, to'qimachilikda, zargarlikda va b.).

1970 yillardan boshlab kostyum dizaynerlari kolleksiylarida "milliy ruhni" etnografik ma'noda namoyon etish emas qadirlanadigan bo'ldi, balki modada "baynal-minal uslub" kontekstida, ya'ni millatdan qat'iy nazar barcha insonlarga mos. Masalan, Angliyada tahsil olgan, Italiyada ishlayotgan turk dizayneri R.Ozbekni har xil sharoitga mo'ljallangan kolleksiylarida etnik ruhiyat ijodiy manba bo'lgan. YApon dizaynerlarning kolleksiylarida bunday muvaffaqiyat aynan kiyimga, shaklga, material va naqshga sharqona munosabati bildirilgan va evropa an'anasi, konstruksiyasi bilan birga organik qo'shilganda va shu asosda qo'llanilgan mutlaqo yangi kiyim yaratilganda namoyon bo'ldi.

O'zbekiston dizaynerlari o'z ijodida an'anaviy matolarni (xon-atlas, shoyi, beqasam va adrasni), bezak, aksessuarlar va taqinchoqlarni keng qo'llashadi. Ular milliy kiyimlarga yangi xayot berishadi va milliy matolardan zamonaviy liboslarni taqdim etishadi.

Moddiy madaniyat an'analari boshqa xalqlarning, ayniqsa "ekzotik" mintaqalarning zamonaviy dizaynerlari e'tiborni ham jalb etmoqda. YAngi dizayn paydo bo'lishiga boshqa madaniyatlar amalda bitmas-tuganmas manbadir. Insonni, ayniqsa, g'arbdagilarning barchasi noma'lum, ajoyib, kundalikda uchramaydigan, odatdan farqlanadigan "ekzotika" doimo jalb etgan.

Ammo, zamonaviy madaniyatning uchinchi dunyo mamlakatlari an'analari bilan qiziqishi faqat yangilik va ajoibotlarni istashdan iborat bo'lmagan – sharq falsafasi, dini, tabiat va insonga munosabatida yangi dunyoqarashning yangi alomatlarini qidirish, kelajak tsivilizatsiyaning asosi bo'lishi mumkin. G'arb tsivilizatsiyasining inqirozi "tsivilizatsiyalashmagan" xalqlarni hayotiy tajribasi G'arb munosabatining o'zgarishiga sabab bo'ldi, madomiki aynan SHarqda inson tabiat mavjudoti bo'lgan ekan, shu bois boshqalari bilan ham uyg'unlikda yashamoqda. Postindustrial tsivilizatsiya g'arb va sharq an'analari sintezi asosida barpo etilmoqda.

Kiyim modellashtirishda boshqa xalqlarning madaniy an'alariga nazar tashlash qadimdan ma'lum. Evropaliklarni SHarq ekzotikasi, boyligi va nozik didi bilan jalb etib kelgan. Evropa

kostyum tarixining har bir davrida salb yurishlari davridan zamonaviy modadagi “etnik uslubigacha” sharq ta’sirini sezish mumkin. Evropa kostyumidagi ko’p yangiliklar SHarq yoki Amerikadan kelgan (X.Kolumb Amerikani ixtiro qilgandan so’ng).

1970 yy. boshida evropa dizaynerlarining uchinchi dunyo milliy madaniyatini o’zlashtirishi natijasida modada “etnik uslub” paydo bo’ldi va u hozirgacha o’z aktualligini yo’qotmadi. Jahon modasida evropalik dizaynerlarning paydo bo’lishi bilan yana ikki yo’nalish belgilandi – sharq madaniyati namoyandalari tomonidan evropa an’analarini kostyumda o’zlashtirish (masalan, X.Mori, R.Kavakubo, YO.YAmamoto kolleksiyalarida) va evropalik bo’lmagan dizaynerlarning ularga yot sharq an’analarini o’zlashtirishi (“etnik uslub” yapon dizayneri Kenzo Takada kolleksiyasidan boshlandi, qayerda Janubiy-SHarq Osiyo mamlakatlarning milliy kostyum mavzulari qo’llangandi).

Zamonaviy kostyum dizaynida milliy ana’analarni o’zlashtirish o’ziga xos xususiyatlari postmodernizm, jumladan *iqtibos* (tsitata) uslubi (o’zgartirmasdan kostyum qismlarini o’zlashtirish va modelda har xil ijodiy manbalardan elementlarni aralashtirish) bilan bog’liq. Iqtibos sifatida milliy kostyumning detali, bezak elementi, naqshi, bichimi yoki rang gammasi bo’lishi mumkin. Har xil iqtiboslarni kombinatsiyalab, turli halqlarning kostyum elementlarini aralashtirib, dizayner 1970 yillarga o’xshash aniq va taniqli ijodiy manba bilan bog’liq bo’lmagan mutlaqo yangi siymoni yaratdi. Jan-Pol` Got’e, Dj.Gal’ano, R. Djil’i etnik mavzulari bo’yicha o’z modellarini aynan shunday yaratishadi.

Kostyum modellashda milliy kostyumning bichimini o’zlashtirish mahsus sohadir. Etnik uslub allaqachon jahon xalqlarining kostyum shaklini zamonaviy kostyumga moslashtirdi.

Odatda, bu oddiy shaklli, ko’pincha tikilmagan kiyim sari, sarong, poncho, paneva va b. iborat.

SHarq an’analarining g’arb dizayniga ta’siri shakllar, ranglar (SHarq mamlakatlar rang madaniyatidan ko’p modali ranglar o’zlashtirilgandi – indigo, “zirovarlar rangi”, “xitoycha sariq”. “buddaviy to’q sariq” va b.), aksessuarlar, amaliy san’atining o’zlashtirilishi bilan cheklanmaydi.

Hozir jahonda didlar plyuralizami (xilma xilligi) va estetik ideallarning tenghuquqligi, shu jumladan go’zallik to’g’risidagi tasavvur, ba’zi etnomadaniyat an’analari bilan bog’liq ravishda yuz bermoqda. Evropa go’zallik turi qatorida modada evropalik bo’lmagan inson siymolari tenghuquqlik o’rinni egalladi. 1960 yy. (P.Karden va P.Rabannada) podiumga qora tanli manekenshchitsalar chiqdi (Noemi va b.) va faqat oq tanalilargina go’zallik etaloni bo’lmasligini isbotlashdi, modomiki manekenshchitsaning siymosi – bu doimo o’ziga xos vaqt etaloni deb xisoblanadi. Podiumlarda va moda jurnallarining sahifalaridgi har xil insonlar katta ahamiyatga ega. Bu bilan har bir millat, xalq va insonning o’ziga xosligi qaror topadi.

Zamonaviy madaniyatining printsiplial asosi – estetik plyuralizm, go’zallik xaqida har xil milliy tushunchalarni, ko’pincha bir biriga o’xshamaydigan, tenghuquqlikni nazarda tutadi. Zamonaviy modada bir xil modali shaklning etaloni, har bir insonning individualligi, mislsizligi qadrlanmoqda.

G’arb va sharq an’analarining sintezi an’anaviy etnik va evropa kiyimiga nisbatan insonga individuallikni namoyon etishga, ya’ni sifatli kiyimni loyihalashga imkon beradi. Hattoki, 1960 yy. xippilar boshqa xalqlar milliy kostyumlari asosida evropa uniformasiga ishbilarmon inson kostyumi al’ternativa ravishda kiyim yaratishdi.

Kostyum loyihalashda yangicha yondoshish sharqona kostyumning o’zgarish va transformatsiyalariga moyil erkin loyihalarni, shuningdek kiyinishdagi individuallikning evropacha an’analariga xos xususiyatlarni birlashtirgan yapon dizaynerlariga ham taaluqlidir. Aynan yapon dizaynerlarining ijodi madaniy an’analar muloqatining yuksak namunalarini o’zida mujassamlashtiradi, inchunin evropalik bo’lmagan dizaynerlardan aynan yaponlar modasiga juda katta ta’sir etishdi. Kostyum dizaynida “yapon yo’nalishi” borligini tan olishimiz kerak.

Zamonaviy dizayn uchun yapon badiiy an`analari loyihalashning ekologik nuqtai nazardan muvofiqlashtirilganligi bilan g`oyat qiziqarlidir.

Turmush to`g`risidagi buddaviylik ta`limotining asosiy tarkibiy qismlari muhit dizayni uchun muhimdir. YApon an`anaviyligi ko`p asrlar davomida yapon madaniyati an`anasini saqlash va ta`minlashga qaratilgan madaniyat rivojida muhim tajribadir. O`tmish zamonaviy bilan doim hamnafas bo`lgan, u hozir ham mavjud va zamon bilan doimo muloqotda.

An`ana bilan zamonaviyni uyg`un bo`lishi yapon san`ati yorqin misolidir. YApon dizaynerlari zamonaviy kiyim yaratganda an`anadagi kiyimning konkret shaklini o`zlashtirmasdan, kostyum yaratishning umumiy printsiplarini, kompozitsion usullarini, badiiy ijodiy an`analarini taqlid etishadi. Dastavval ular qo`lay, oddiy, universal bo`lgan sharq kiyimning bichimini asos qilib olishadi. Erkin bichim – sharq kiyimining muhim hossai: u tanani deformatsiyalamasdan, tana va kiyim orasida ma`lum masofani hosil qiladi. YApon kiyimi asosida oddiy geometrik shakllar – to`g`riburchak va trapetsiya namoyon bo`ladi. YApon dizaynerlari bu printsipti ko`pincha qo`llashadi. Bunday modellar harakat uchun qulay, erkinlik va komfort yaratadi.

Zamonaviy modellarda o`ralishga, buyumlarni upakovka qilishga, kiyimda ko`p qavtliklarga yaponlarning qiziqishi seziladi. Bu xususiyat yapon an`anasiga taaluqli – erkinliksiz, kengsiz go`zallik hosil bo`lmaydi; qachonki go`zallik individual siymoda namoyon bo`lsa shundagina haqiqat ro`yobga chiqadi. Tabiiylikka amal qilish – tabiatga zo`rlik qilmaslik, har bir buyumning yagonaligini his qilish yapon san`atiga oid xususiyatdir.

Materialga bo`lgan an`anaviy munosabat yapon dizaynerlarini boshqalardan farqlovchi xususiyatidir: ular ko`pincha yangi material barpo etish sohasida novator bo`lgan. Ularda kompoztsion markazni yo`qligi va nosimmetriklik yapon san`atining antiqa xususiyatidir – guldondarning qutichalarining, pardalarning “oqib ketayotgan” naqshini yapon dizaynerlari zamonaviy kiyimda o`zlashtiradi (maslan, Kenzoning mashhur galstuklaridagi naqsh ko`ylakka mayin “oqib o`tgan” yoki X. Morining naqsh solingan ko`ylaklari). YApon dizaynerlari nosimmetrik konstruksiyani taklif qilib, kostyum dizaynida dekonstruksiya yo`nalishiga asos solishdi.

Iste`molchining ijodiga bosh qo`shish g`oyasi yapon an`anasining asosidir. Inson boshqa insonlar kontekstida tasavvur qilinganda, insoniyat uni o`zaro bog`lanish shakli va imkoniyat deb tushinadigan kontekstual ong ularga xos. YAponiyada ba`zi an`anaviy san`at turlari birgalikda san`at va kundalik hayot orasidagi farqni yo`q qilgan va san`atga keng ijtimoiy asosni jalb etgan ijodning bir shakli bo`ldi. Sub`ekt va ob`ekt, ijodkor va passiv tomoshabin orasidagi farqni yo`q qilish muhit dizaynining maqsadidir va aynan shu g`oyani yapon dizaynerlari kostyum dizaynida ilk bor kiritishdi.

Iste`molchining bosh qo`shishi va birgalikda ijod qilishi dizayner ijodining tugallanmagan natijasi bo`lishi mumkin. YApon san`atida asarning nihoyasiga etqizilishi hayotning abadiy harakati bilan qarama-qarshi hisoblanadi, u shuningdek vaqtning abadiy oqimida turmushning o`zgaruvchanligi to`g`risidagi buddaviy ta`limotiga ham zid keladi. Go`zallik manbasi – umrning uzoqligida emas, shuning uchun dizayner yaratgan buyum rivojlanadi, iste`molchi bilan aloqa qiladi.

Spontanlik, improvizatsiya va kiyish jarayonida transformatsiya etish-bu barcha xususiyatlar yapon dizaynerlari kiyimga taaluqli va iste`molchiga ijodiy jaryonda ishtiroq etish imkonini beradi.

Zamonaviy madaniyatga juda muhim bo`lgan yapon an`anasining yana bir xususiyati turli ta`sirlarni assimilyatsiya etish qobiliyatida namoyon bo`ladi. Kostyum dizaynida yapon model`erlari, kostyumda evropa va yapon badiiy an`analarini birlashtirib, mutlaqo yangi kiyimni yaratishdi, biz ularni na yaponcha na evropacha kiyim sifatida, balki kelajak kiyimi sifatida tasvvur etishimiz mumkin.

Dizaynda yapon va evropa an`analarning sintezining namunasi shunga ishonitiradiki, aynan madaniyatlar muloqoti yangi tsivilizatsiyada yuzaga kelayotgan madaniyatiga muhim ekologik xususiyatlarni in`om etishi mumkin.

XXI asr madaniyatida Evropa va Amerika, Osiyo va Afrika madaniy an`analari ajralmas birlikni hosil qiladi va Er yuzida yashayotgan barcha xalqlarning madaniyatining muzokarasi bo`ladi.

Tayanch iboralari: ekologiya, ist`emolchi, madaniyat, inson, klassik uslub, ishlab chiqarish, “xay tech”, neotexnologiya, insonparvarlik, al`ternativ iktisodiyot, etnomadaniyat, iste`mol, kostyum.

Nazorat savollari.

1. Dizayndagi ekologik yo`nalishlar.
2. Iste`molni ekologizatsiyalash yo`nalishni ta`riflab bering.
3. Iste`molchilar to`g`ri muamola etishi uchun ekologlar qanday yo`nalishlarni tavsiya etadi?
4. Ishlab chiqarishni ekologizatsiyalash yo`nalishni tavsiflab bering.
5. Kostyumda ishlab chiqarishni ekologizatsiyalash muamolasi qanday echiladi?
6. Al`ternativ ekonomika tarafdorlarini tavsiya etgan g`oyalari.
7. Ekologik tarhibotning o`rni.
8. Inson ekologiyasi va dizaynni insonparvarlik yo`nalishni tavsiflab bering.
9. Neotexnologik dizaynni nimani tavsiya etadi?
10. Madaniyat va dizayn ekologiyasi yo`nalishini tavsiflab bering.
11. Ekologik tsivilizatsiya nimani nazarda tutadi?
12. Zamonaviy kostyum dizaynida etnomadaniy dizaynning o`rni.

Ma`ruza -6. Kostyum dizaynining ijodiy-nazariy asoslari.

Reja.

1. Dizaynda ijodiy asoslarini o`rni.
2. Dizaynda badiiy ijod bosqichlari.
3. Dizaynda siymolik.
4. Dizaynda hajmiy shaklning o`rni.

Tayanch iboralari: ijod, assotsiatsiya, badiiy bosqich, badiiy syimo, ramz, o`yin usuli, intuitsiya, kompozitsiya, koloristika, xajmiy..

Dizaynning ijodiy faoliyati uchun ko`p bilim sohalaridan ma`lumotlarga ega bo`lishi lozim, ular bir biridan uzoq bo`lsa ham. Ijodiy natijaga erishish uchun dizayner san`at sohasiga va fan yo`nalishiga ta`luqli bilimlarini o`zlashtirishi lozim.

San`atni har bir turida g`oyaviy-ijodiy asosi – kompozitsiyadir. Boshqacha aytganda, kompozitsiya orqali dizayner qiziqtirgan g`oyani ifodalaydi.

Badiiy asar – muayyan o`zaro bog`lanishda bo`lgan bir turli elementlar (chiziqlar, rangli dog`lar, hajm, naqsh, kolorit va b.) murakkab tizimi.

Badiiy asarda estetik va siymo printsiplarini o`zaro nisbati iste`molchida tasavvur va fantaziyaning uyg`otadi, assotsiativ fikrlar va xis to`yg`ular murakkab tizimini tasavvur etishga sabab bo`ladi.

Assotsiativlik – go`yo bir biriga to`g`ri kelmaydiganlarni orasida bog`lanishni sezish va o`rnatish qobiliyatidir. O`xshash yoki kontrast bo`yicha assotsiatsiyalari buyumlarni funktsionallikka oidligini engishga, ularni orasidagi qonuniy bog`liqlarni va yangi funktsional mo`ljalni barpo etishga kumak beradi. San`atga oid umumiy badiiy shakllantirish usullar simmetrik va nosimmetrik, kontrast va nyuans, grotesk, metafora va b.bo`lishi mumkin.

Badiiy shakl – ma`noning ichki tarkibini san`at qonunlariga oid buyum sifatida barpo etish. SHakl barcha san`at turlariga oid umumiy tushunchasidir.

Kompozitsion shakllantirish baravariga ikki sohadan kelib chiqadi – shaklni ramzidan va formal aloqalaridan. Ulardan qaysinisi dastlabki, qaysinisi ikkilamchi ekanligi noma`lum, chunki

ijodiy jarayon aqlga bovar qilmaydi. Ammo shunisi ayonki, assotsiatsiyalar manbasi – muallifni ijodi o'ziga hosligi, uning shaxsiy siymolar dunyosidir. Formal – kompozitsion aloqalar sohasi esa odam shaklini tasavvur etish ob'ektiv mavjud qonunlaridan kelib chiqadi. SHunga qaramay bir-birisiz ijod bo'lmaydi. Ularni orasidagi aloqa chuqur va tabiiy.

Assotsiatsiyalaridan to'g'iladigan mavzu tartibsiz, tarqatib joylantirilgan morfologizatsiyalangan elementlar to'plami sifatida ko'rinishi mumkin. Reallik va yaxlitlikni u faqat kompozitsiya orqali, barcha elementlarini uzviy bog'liq tartibiga binon erishiladi.

Dizayner ikki vazifani echadi: ijtimoiy-kommunikativ va estetik madaniyni. Dizaynga oid ommabop kommunikatsiya ma'lumotni estetik ehtiyojni uyg'otib, rivojlantirib va mustahkamlab, toki u iqtisodiy kuchga aylanganicha ko'p odamlarga “estetik ma'lumotni” etqazishga imkon beradi. Odamlar yangi buyumlarni faqat ularni yangi utilitar xossalarini, modali va prestijligi uchungina talab qilmaydi, balki “tirikchilik uchun eng zarur”, estetik didga binoan estetik ehtiyoj ommabop talabiga aylanadi. Estetik talabni qondirish uchun buyumlarning shakli doimiy o'zgarishi kerak: shakllar uslubiy bir xil bo'lgan holda individual har xil bo'lishi lozim, shunga ko'ra dizayner faqat stilist bo'lmasdan, balki rassom, ijodiy shaxs bo'lishi zarur.

Ijod – bu voqelikni qayta tushinish va o'zgartirishdir. Bilim va sezgisiz ijodiy fantaziya to'g'ilmaydi. Boy va to'g'ri tuzilgan bilimlar majmui – ijodning asosidir. Qachonki yaratuvchi, ijodiy faoliyat puxta va aniq bilimlar mantiqa asosida barpo etilsa, tanish buyumlardan yangilarga o'tishi ayon. Qachonki yangi g'oya tasodifiy, mantiqiy va ongli jarayondan xoli paydo bo'lsa, intuitsiya va ilhom keladi deyishadi. So'ngi yillarda odamni fikrlash faoliyati qonuniyatlarini tadqiqot etadigan fan tug'ildi, u erda fahm, ongsizlik va intuitsiya evrisitka elementlari mavjud. Ushbu fan odamni intuitsiya yordamida ijod etish, “gazlamani sezish” bilan shug'ullanadi.

Dizayner umumiy va mutaxassisga oid bilimlarini to'plashi lozim. Ijodiy fantaziyaning tarbiyalash professional qiziquvchanliksiz va kuzatuvchanliksiz mumkin emas.

Dizaynda badiiy ijod bosqichlari. Ijodiy intuitsiya va tahlil, ya'ni o'z ijodini mantiqiy anglash, badiiy ijodning bosqichlaridir. Faqat intuitsiya va tahlilni o'yg'un birligi yaxshi komponovka qilingan va yakunlangan asarni yaratishga imkon beradi.

Siymoli fikrlash, intuitsiya, baholash faoliyat va emotsional kayfiyatsiz ijodiy jarayon mavjud bo'lmaydi. Ijodiy faoliyat bilan rivojlanadigan va ortiriladigan estetik negizlar va psixologik mexanizmlar barcha ijod elementlarida bor.

Borliq va san'atni estetik tasavvur etilishi avtomatik ravishdagi odatiy tasavvurni bartaraf qilishni nazarda tutadi. Estetik qayg'u paydo bo'lishi uchun avval buyumga e'tibor berilmagan tomonlarni ko'rish kerak, uni yangi nuqtai nazardan ko'zdan kechish lozim.

Intuitsiya – bu faraz, ziyraklik, sezarlik. O'zaro qandaydir umumligi bor uch atama mavjud: intuitsiya, ilhom, instikt – tasavvuf bilim, tasavvuf ko'tarinkli, tasavvuf faoliyat.

Ko'p amaliy masalalarni echishda, shu jumladan muhitni loyihalashda, *ijodiy intuitsiyaga* asoslangan usullar (miyani hujum qilish usuli) keng tarqala boshlandi. Ko'pincha bu masalalar hisoblash yordamida emas, balki intuitsiya asosida echiladi.

Dizaynerni ishlash jarayonida intuitiv faraz va mantiqiy tuzilishlar o'zaro bog'liq bo'lib, navbatma-navbat almashib to'radi va murakkab chatishib to'radi. Dizayner intuitiv fikrlashi samarali vujudga kelishi uchun ost ongiga taalluqli elementlarni ajratib olishi kerak. Ijodiy masalani echgan paytda formal-mantiqiy komponentni susaytiradigan imkoniyatni yaratish lozim.

Quyidagi cheklashlarni kiritgan holda shunday sharoitni yaratish mumkin: berilgan vaqt maboynida qo'yilgan masalani echish; masalani echish uchun jalb etilgan yordamchi vositalar bilan foydalanish; g'oyani ifodalalaydigan vositalar bilan foydalanish.

Birinchi cheklash masalani hal qiluvchini formal-mantiqiy tuzilishlarni ishlatmaslikka majbur qiladi. Demak, fikrlash intuitiv komponenti jalb etilgan holda, natijani spontan ravishda kelib chiqishiga rag'batlantiradi.

Ikkinchi cheklashda vosita sifatida yordamchi ma'lumotlar, mahsus adabiyotlar, Internet ma'lumotlari va b. nazarda tutiladi. Bu holda tashqaridan olingan konkret ma'lumotga tayanish imkoniyati inkor etiladi. Bu cheklash muammoni echish uchun o'z bilimlariga tayanishga rag'batlantiradi.

Uchinchi cheklash vositalarga taalluqli, ular yordamida dizayner o'z g'oyasini ifodalaydi. Ulardan asosiylari – grafik va hajmiy modellashtirishdir. SHaklni grafik usulida tasviri va minimal vositalar yordamida uni hajmiy timsoli faqat shaklni emas, balki mummmmani ko'rishga undaydi.

YUqorida ko'rsatilgan cheklashlar faqat qisqa muddatli topshiriqlarni bajarish uchun qo'llanishi mumkin.

Sezgi bilan yaratilganni to'g'ri baholashninishini bilishdan tahlil boshlanadi. Rassom faoliyatida bu muhim payt. Ijodiy intuitsiyaga qobiliyat – rassomning iste'dotligini namoyonidir. Tahlil etishga qobiliyatni, ya'ni o'z ijodini mantiqiy ko'rib chiqish, o'stirish va etishtirish lozim. Mazmundan shaklga o'tganda barpo eilganni intuitiv o'stirib, dizayner nafaqat muhit va personajlarni o'zaro munosabatini, kompozitsiya formatini, balki manbasini va hattoki bajarish vositalarini ham o'rnatadi. Faqat intuitsiya bo'yicha yaratilganni tahlil etib, dizayner ijodiy yakunlovchi bosqichiga yo'llar va vositalarni topishi mumkin. Ijodiy jarayonni sxemasi quydagicha bo'ladi: intuitsiya – tahlil – intuitsiya, chunki san'at ham his bilan boshlanadi, ham yakunlanadi, ammo tahlil yordamida tushuntiriladi.

Dizaynda siymolik. “Siymo” atmasi zamonaviy iste'molda bir necha ma'noda qo'llanadi. Har xil tasvirlarni – gul, pribor, tog' manzarasi rasmini keng ma'noda “siymo” deb atashadi, ya'ni buyumlar va voqealarni sezgi-konkret qayta tiklanishini. Real dunyo buyumlarni ko'z bilan idroq etish psixologik ma'noda shu buyumlarni “siymosi” deyiladi. Falsafada esa “siymo” atamasi faqat sezgiga oidgina emas, balki inson psixikasi buyum muhitni intellektual aks etishi ham.

Badiiy siymo – bu psixologik, semiotik va boshqa ko'p axamiyatli aspektlarga ega siymolikning mahsus turi.

Siymo rassom tasavvurida to'g'iladi, etiladi va san'at asarida mujassamlanib, iste'molchini tasavvuriga o'tadi. Siymoli fikrlash qobiliyati noyob – bu katta iste'dot va xaqiqiy ilhomni timsolidir. Badiiy siymoning xususiyati shundaki: tipikligi – o'ziga xosligida, umumiylikligi – yagonaligida namoyon etiladi. Kostyum kompozitsiyasida badiiy siymo – muayyan muhitda odam siymosi va kostyumni o'yg'un birligidir.

Zamonaviy dizaynerlri “ot kutyur” va “pret-a-porte” kolleksiyalarida juda ko'p siymo echimlarini namoish etishadi, iste'molchini hamkorlikka taklif etib. Ular kiyim tanlaganda barcha joiz rollarni tasvvur etib, martabasi va jamoatdagi o'rniga ko'ra modelni tanlab oladi.

O'ziga xos siymolik bir necha vositalar kompleksi bilan erishiladi -kiyim, poyabzal, bosh kiyim, sumka, soch turmagi, makijaj, bezak, aksessuarlar va b. Siymo yaratishda eng muhimi – yangilik va ifodalilik. Ifodali va jiddiy siymo yaratish uchun muallif dadil eksperimentator, novator bo'lishi lozim, ramzlar va belgilar bilan foydalanishni bilishi kerak, chunki kostyum - bu insonlarda siymolik assotsiatsiyalarni idroq ettiradigan turli daraja ma'noli ramz va belgilardir. Dj.Follini (belgilar va ramzlar qomusini muallifi) fikriga binoan “qonun va so'z emas, balki belgilar va ramzlar dunyoni boshqaradi” .

Belgi- bu keng iste'mol qilinadigan muayyan ma'lumotga ega har qanday grafik ifodadir.

Ramz ikki ma'noga ega – bu qandaydir buyumni nomidan qilingan tasvir, u mutlaqo boshqa shakl yoki abstrakt tushuncha bo'lishi mumkin. Ramz atamani ikkinchi ma'nosi – yozma belgi (harf, notalar, raqam, matematk ramzlar va b.). Ramz va belgilarni eng muhim funktsiyasi – grafik tasvirlar yordamida insonlar orasida aloqa barpo etish.

Dizaynda hajmiy shaklni uyg'unlash. Ma'lumki odamning hayoti tabiiy va sun'iy ijtimoiy va buyum muhitida o'tadi. Buyum muhiti – bu odamni moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradigan buyumlar kompleksidir. Bu kompleksni buyum halaqalar sifatida tasavvur etish mumkin, ular odam uchun muhimligi bo'yicha ketma-ket joylantirilgan.

Odamga eng yaqin buyum halqasi – kiyimdir. Poyabzal va qo`shimchalar kiyim elementlariga mos bo`lib, yaxlit ansamblni barpo etishi zarur. Oyoq kiyimda ham bir necha halqalarni ajratish mumkin – ichki (paypoq, kolgotkalar va b.) va sirtqi (poyabzal, changi, kon`ki va b.). Ikkinchi buyum halqasi – polni qoplamasi va maishiy anjomlar. Uchinchisi – mebel` va turtinchisi – me`mordir. SHu tarzda kostyum dizayni industrial, landshaft va muhit dizayni buyumlari bilan chambarchas bog`liq.

Qadimdan odamzod o`z ijodida hajmiy shakllarning o`g`unlik asoslarini e`tiborga olishga intilishgan. Bu mutlaqo original va fundamental nazariyasi proportsiyalar, formal elementlarni ideallanishdan

kelib chiqmasdan, shakllantirish bilimga asoslanadi. SHakllantirishni assotsiativ-siyimoli tomoni muallifni shaxsiy fantaziyasiga taalluqli. Kelajak dizaynerlar o`z g`oyalarini muhimligiga ishonishi zarur va o`z fikrini, hattoki ongsiz bo`lsa ham, rag`batlantirishi kerak. Bu holda ijodiy mashqlarni tez bajarish uchun mahsus usul– o`yin paydo bo`ladi.

Bu usulda eng muhimi – o`z uslubiga ega aktiv ijodiy shahs sifatida muallifning roli har qanday grafik usulda iste`molchiga o`z g`oyasini etqazishga urinish. SHubxasiz, o`yin asosiga olingan qiymatlarning haqiqiy xarakteri – ijod va ilhom manbasidir.

Masalan, topshiriqlar quyidagicha bo`lishi mumkin: muayyan sxemaga binoan eskizlar seriyasini yaratish: kostyum - me`morchilik elementi; sumkalar – chemodanlar, avtomobillar; poyabzal – maishiy anjomlar – mexanizmlar; bosh kiyimlar – mebel` – komp`yuter; aksessuarlar – elektr maishiy texnika; bog` parkdagi haykal – poshnalar – qo`lqoplar.

Bu va boshqa amaliy masalalarni echish uchun “miyani hujum etish” usulini qo`llash mumkin. Dizaynning asosiy vazifasi – buyumlarni yangi madaniy namunalarini yaratish, ishlab chiqaruvchi va iste`molchini orasida ommabop kommunikatsiyani ro`yobga chiqarish. Dizayner buyumni ma`naviy g`oya bilan ta`minlaydi, iste`molchiga emotsional ta`sir etib, moddiy va ma`naviy madaniyatni birgalikda biriktiradi.

Bu amaliy masalalarni echganda rassom dizayn ob`ektning elementlarini ifodali tuzilishi uchun vositalar tanlashni nazarda tutadi. Vazn, hajm, rang va yorug`likni ritmik takrorlanishi shakl tashkilni etish uchun vositalaridir.

Turli buyumlarni siymo echimini qidirishda bular barchasi qo`llanishi mumkin. Buning uchun dizayner o`qish jarayonida badiiy ritmning estetik konuniyatlarini o`rganishi lozim. Biologik, muhandis va kompozitsion ritmlar dizaynda muhim rol` o`ynaydi.

Bunga imkoniyat to`g`diradigan mashqlar seriyasi barpo etilishi mumkin:

- tovush va rang orasidagi o`zaro ta`siri (tasviriy-grafik kompozitsiya berilganda musiqa ma`lumoti impul`s sifatida qabul qilinadi). Tovush signallar yordamida ko`rish retseptorning funktsiyalari kuchayadi. Informatsion impul`s musiqaviy ma`lumotga sub`ektning reaksiyasini yuzaga keltiradi, emotsional-psixologik xis-tuyg`uni namoyon etadi – sezgi, tasavvur, tushunchani, ular kompozitsiya tuzishda (kolorit, shakl, chiziq va dog`lar, ularni o`zaro joylanishi va printsiplial nisbatlari) bosh asos sifatida ishtiroq etadi;

- rang va so`z orasidagi o`zaro aloqa (adabiy asarlarni siymo tasavvurlariga binoan ishlangan rangli grafik kompozitsiyalar); syujet -ritm, intonatsiya, muallif hikoya qilgan printsiplar;

- rang, chiziq va borlikni komponentlarning orasidagi o`zaro bog`liqligi (Koinot, Er, tabiat, inson siymosi ta`sirida kungilga tushgan siymosi).

Zamonaviy dizaynda sintez san`ati keng tarqalmoqda: ko`pfunktsiyali rangli musiqa, fan va texnikani eng yangi yutuqlari bilan foydalanish.

Sintezlangan san`at ta`sirida asarlarni yaratish jarayonni quydagi bosqichlarga bo`lish mumkin:

- ma`lumot to`plash; manbalar, impul`slar va x.k., uni tahlil etish: ma`lumotga impul`sning ta`siri, uni siymo va sensor tavsifi, ya`ni sezish, taqdim etish, tasavvur etish, abstraktlash;

- olingan ma`lumotni tartibga solish: oddiylik, uzliksizlik, har xillik, o`yg`unlik va x.k.;

- al`ternativ variantlarni ishlab chiqish va optimal echimini tanlash;
- istiqbolli rivojlanish nazariy (kontseptsiya, gipoteza) va masalani echish loyiha – tajriba printsiplarni tuzish (ishlarni amaliy yoki texnikaviy bajarish, ya`ni kompozitsion-koloristik, chiziqli-grafik, hajmiy-tekislik va boshqa hajmiy-rejalashtirilgan echimlarni bajarish).

Nazorat savollari.

1. Ijod atamasining ma`nosi nimadir?
2. Assotsiativlik kostyum dizaynida qanday qo`llanadi?
3. Kostyum dizaynida badiiy bosqichlar.
4. Intuitsiya kostyum dizaynida qanday qo`llanadi?
5. Badiiy siymo kostyumda qanday ifodalanadi?
6. Kostyum dizaynida ramzlarning o`rni.
7. O`yin usulini ijod jarayonida qo`llanishi.

Ma`ruza-7. Dizaynda ijodiy metodlar

Reja:

- 1. Kostyum dizaynida ijodiy usullar**
- 2. Evristika**
- 3. Assotsiatsiya usuli**
- 4. Bionika usuli**
- 5. Karikatura usuli**
- 6. Boshqalarni fikrini aniqlash**
- 7. Neologiya usuli**
- 8. Dekompozitsiya usuli**
- 9. YOrdamchi vazif usuli**
- 10. Kamchiliklar ro`yxati**
- 11. Antropotexnika usuli**
- 12. Empatiya usuli**

Tayanch iboralari: dizayn, manbaa, transformatsiya, tabiat, kolleksiya, o`yin usuli, empatiya, antropotexnika, aql xujumi, ilg`or texnologiya, dekompozitsiya, karrikatura, bionika, analogiya, assotsiatsiya, evristika, neologiya.

Adabiyotlar: 2, 3, 4, 5, 10, 11, 15, 30.

Dizayner kostyum kolleksiyasini yaratishda ijodiy manba sifatida har qanday tabiiy hodisalar, buyum muhitning turli elementlari, dunyoda sodir bo`layotgan voqealar, musiqa, rangtasvir, adabiyot, balet , teatr, tsirk, kino, tomosha tadbirlari, etnik mavzular, me`morchilik, muhandislik inshootlari, mashina detallari, turli mexanizmlar, maishiy buyumlar, amaliy san`at asarlari (shisha, tosh, yog`och, metall, keramika va b.), musiqa asboblari, er fakturasi, yulduzli osmon, origami o`yini, ekologiya, tarixiy, xalq va klassik kostyumlar, eklektika usuli, parodiya usuli, stilizatsiyalash usuli va h.k. bo`lishi mumkin.

Har bir dizayner o`z faoliyatining muayyan bosqichida tarixiy va xalq an`analari bilan ilhomlanib, ijodiy manbalarga murojat qiladi.

Ekzotik mamlakatlarning madaniyati ko`p badiiy uslublarda g`oya o`zlashtirish moda tarixida doimo bo`lgan. XX asr modasi ko`pincha etnik va tarixiy manbalarga murojat qilgan. Klassik shaklni va egzotik xalqlaridan o`zlashtirilgan bezakni birga qo`shib, modellarni barpo etadigan dizaynerlar avlodi paydo bo`ldi, masalan, J.P.Got`ening “eskimos” kolleksiyasi.

Tabiat azaldan inson uchun ish maydoni bo`lgan. Tashqi dunyoni tushunish va o`rganish ehtiyoji uning qonunlarini o`rganishga va o`zlashtirishga olib keladi.

Asrlar mobaynida ma`lumot yig`ib, odamzod bionika (yunoncha biou – “hayot elementi”) fanni barpo etdi. Bu yo`nalish 1950 yillarning oxirida paydo bo`ldi. Ushbu fanning asosiy maqsadi – biologik tizimlar va jarayonlarning imkoniyatlarini o`rganish edi. Leonardo da Vinchi, N.E.Jukovskiy, L.Gal`vani bionikaning kashfiyotchilari deb hisoblasa bo`ladi.

XIX-XX asrlar oralig'ida paydo bo'lgan badiiy uslub Modern jonli tabiatga asoslangan va aynan shu davrda cheklangan me'morchilik imperiyasi paydo bo'ldi. Ispan me'mori A.Gaudining ishlari bunga yorqin dadil. Uning ishlarida egri chiziqli yuzalar me'mor konstruktiv shakllarni biologizatsiyalanishi desa bo'ladi. Bionika boshqa sohalarida jadal tarqaldi: maishiy texnikada, harbiy sanoatda (suv osti kemalarining shakli baliq shaklida) va b. Zamonaviy kostyumda bionikaning timsoli chakamug' o'simlikning tikani asosida kashf etilgan "velkro" tasmasi keng qo'llaniladi.

Tabiat million yillar davomida durdona asarlar yaratib, o'z mahoratini doimo oshiradi.

Tabiatning organik va mantiqiy bog'liqlari mujassamlashgan yangi shakllarni yaratish imkoniyatni topish, zamonaviy dizayn yangi yo'nalishning asosiy vazifasi bo'ldi, bunga o'zaro chambarchas bog'liq bo'lgan bionika va kristallografiya katta ta'sir etmoqda. Ularning asosida ko'p ob'ektlar va dizayn buyumlari (aksessuarlar, zargarlik buyumlari va b.) barpo etilmoqda.

Jonli tabiatda yashash jarayoni organik ma'qullik bilan bog'liq. Huddi shunday odam ham o'z faoliyatida istagan natijaga erishishga intiladi. Muammoni echish uchun birinchi planga buyumning ko'pfunksionalligi chiqadi, ya'ni buyumlar bir necha mo'ljalda qo'llash mumkinligi. Bu muammoni transformatsiyasiz echish mumkin emas (bu usulni 1920 yillarda konstruktivistlar taqdim etishgandi, ammo u hozirgi kunlarda amalga oshirildi).

Transformatsiya – bu buyum shakli va hajmini har xil usulda birlashtirish, joyini o'zgartirish, ayrim detallarni almashtirish hisobiga o'zgartirish. Boshqacha aytganda, buyum loyihasiga qandaydir qo'zg'aluvchanlikni asos qilinadi, chunki iste'molchining hamkorligi nazarda tutiladi. Standart detallar to'plamidan asosiy shaklga har xil birlashtiruv usullari yordamida ko'p variantlarni hosil qilish mumkin. Zamonaviy moda buyumlarni funksional transformatsiyasi normativ operatsiyalarni doimo bo'lganligi oqibatidir.

So'nggi yillarda dizayn stilistik o'zgarishlarga uchraganligi ayniqsa seziladi, bu stilistik o'zgarishlarni impul'slari esa faqat funksional-konstruktiv tarkibidagina emas, balki formal-estetik izlanishlaridan ham. Dizaynerlar ko'proq shakllantirish sohasida konstruktivizmga murojat etishadi. Bu yo'nalish "xay-tach" deb nomlanadi. Xay-tach dizaynning rivojlanishida zamonaviy yo'llardan biridir. Bu yuqori texnologiyalar, insonning yashash muhitiga korxona elementlarini o'tqazishdir. Oxirgi paytlarda sun'iy muhitning o'zgarish tezligi insonning unga moslashish qobiliyatidan o'tib ketdi. Texnogen muhitda antropologik adaptatsiyaning asosiy qiyinchiligi buyum dunyosining real moddiylikni yo'qotilganligi, shuning uchun dizaynerlar oldida yangi o'ta ta'sirli dunyoni hosil qilish masalasi qo'lgan. "Xay-tech" – bu o'ziga xos shakllantirish, sensorlik, moddiylik, rang, muhitning akustik rejimi, yorug'lik dizayni.

Kostyum kompozitsiyasida ifodali siymolarni barpo etishga assotsiativ fikrlash imkon to'g'iradi – buyum, abstrakt va psixik assotsiatsiyalarni, ob'ekt echimini grafik izlanishlarga aylantirish, ya'ni assotsiativ rasm solishdir.

Kostyum dizaynida evristik usullar. Ijodiy jarayon – bu mazmun va shakl birligini qidirishdir. Ba'zan ijodiy vazifa echilganda an'anaviy usullarni qo'llanishi qiziqarli echimni bermaydi. SHuning uchun loyihalash jarayonida dizaynning ijodiy faoliyatini intensivfikatsiyalashga yo'naltirish kerak.

Butun jaxon dizaynerlari dizaynni barcha sohalarida davrga munosib yangi mollarni yaratish uchun yangi g'oyalarni qidirmoqda. Buyumlarni ishlab chiqaradigan firmalar dizaynerlardan qiziqarli bir g'oyani emas, balki ajoiib, yangi cheksiz g'oyalarni talab qilishadi. Bu ijodiy fantaziyaning jadallashtirish usullarni yoki evristika usullarni qidirilishiga sabab bo'ladi.

Evristika (grek. heurisiko – qidiraman, kashf etaman) – bu ma'sul ijodiy fikirlashni urganadigan fandır.

Ijodiy jarayon juda murakkab va o'ta xilma xil hodisa. Ijodiy tasavvurni rivojlanishi, loyiha ijodiy vazifalarni noan'anaviy usullar bilan echish, psixologik inertsiani engish – bu evristik usullarning imkoniyatlaridir. Zamonaviy dizaynerlar ko'pincha analogiya, assotsiatsiya,

kombinatsiyalash, inversiya va b. usullarga asoslangan oddiy evristik usullari bilan foydalanadi. Loyhalovchi evristik usullari bilan foydalanishni bilishi kerak.

Turli evristik usullari bilan qo'llanish natijasida dizaynerning ijodiy qobiliyatini va tashabussini professional yo'nalishda fikirlash mantiqasini rivojlanishiga imkon beradi. Bu holda ijodiy qidirishni tartibga solish va jadallashtirishga imkon paydo bo'ladi.

SHu tarzda dizaynerni o'qitish eng muhim maqsadi – bu har bir talaba loyihalash faoliyatida o'z qobiliyatini ochishga va o'z o'zini baholash qobiliyatini rivojlanishiga imkon berish, va loyihaga qo'yilgan vazifani echish uchun individual usullarni ishlab chiqish.

Dizayner faoliyatida qo'llanish mumkin evristik usullarini ko'rib chiqamiz.

Assotsiatsiya usuli – g'oyani vujudga kelish usullaridan biridir. Agar dizaynerlarning ijodiy tasavvuri tashqi muhitni turli g'oyalarda qaratilsa, bu holda bu usul yaxshi natija berishi mumkin. Dizaynerni siymo-assotsiatsiyativ fikirlanishini rivojlanishi, uni “o'ylash apparatini” doimiy “harbiy tayyorgorlikka” olib kelishdir, chunki bu o'qiyotgan ijodiy shaxsni muhim vazifalaridan biri.

U tevarak atrof muhitiga tez

ta'sirlanishi va u erdan assotsiatsiyani olishi kerak. Undan tashqari, zamonaviy dizaynda siymoli fikrlash loyihalashda printsiplari yangi uslub deb hisoblandi.

Dizaynerni assotsiativ fikrlashi buyumli, abstrakt va psixologik assotsiatsiyalarni ob'ekt echimini grafik qidiruvga o'zlashtirishdi. Ijodiy jarayonda assotsiativ fikrlash juda muhim. SHunday fikrlashga dizaynerning qobiliyat ijodining asosi bo'ladi, chunki har qanday san'at asari – bu xotirada tiklangan real dunyoni va buyumlarni assotsiativ tasavvurlash natijasidir.

Kostyum dizayneri real borlikni qandaydir transformatsiya va o'zlashtirish natijasida kiyimda qo'llashi mumkin va barcha narsalarni olishi mumkin: mavzuli fragment yoki butunlay manbani. Kostyum loyihalashda ijodiy manba sifatida tabiat, voqealar, buyumlar bo'lishi mumkin. Libos dizaynerni shakl, hajmlarni birikmasi, har xil tuzilishlarning birikmalari doimo qiziqtiradi.

Assotsiatsiyalar har xil bo'lishi mumkin: buyumli, abstrakt, psixologik va noreal. Asfal'tda ko'lmaklar, muzni yaltiraganligi, yo'lda yoki daladagi loyning fakturasi, yomg'ir tomchisi, derazada ayozning rasmlari va b. - bular barchasi ixtiro qilish chun ozuqa berishi mumkin. Dar haqiqat, dizaynerning fikri muayyan yo'nalishda bo'lishi uchun u doimiy professional mashqlar qilishi lozim. K.Dior quyidagicha izhor qilgan: “Aslida, barcha meni bilganim, ko'rganim yoki eshitganim hammasi meni vujudimda ko'ylakka o'zlashtiriladi”.

Analogiya (o'xshash) usuli – qo'yilgan vazifani echish usuli. Bu usulda tarixiy, xalq va milliy kostyumdan, muhandislik echimlardan, me'mor inshootlaridan olingan o'xshash echimlar yaratiladi. Dizayner ijodiy manbani sharhlash bilan uchrashadi va transformatsiya yordamida uni loyiha echimiga aylantiradi. Bu usul keng va ko'pincha qo'llanadi, ayniqsa loyihalashda ob'ektning siymo echimi qidirilganda. YAngi qiziqarli echimlar ijodiy manbani ko'rinish alomatlaridagina emas, balki buyumni yaratish usulidan ham hosil bo'ladi:

- “bichilmagan va tikilmagan libos” usulini kostyum tarixidan o'zlashtirish mumkin (rimliklarning togasi, yopinchoqlar, hind ayollarning sarisi, indoneziya ayollarning sarong yubkasi va b.); - “upakovka” usuli – tara va upakovka dizayni;
- “to'qish” usuli – amaliy-dekorativ san'at buyumlari va xalq kostyumi g'oya beradi;
- “xajmiy fakturani yaratish” usuli – o'simlik shakllar, gullar, barglar, ildizlar, pustloqlardan va b. g'oyani olish mumkin;
- “katta shakllarni kismalarga bo'lish” usulni o'rta asr yarog'-aslahalari va modul loyihalashdan g'oyani olish mumkin.

Analoglardan o'zlashtirilgan dastlabki g'oya amalga oshiriladi. SHunday loyihalash usuli funktsional loyihalashga mansub, ya'ni buyumni loyihalashni emas, balki usulni.

Masalan, loyihalash: choynakni emas, suvni qaynatadigan usulni; kalishni emas, suv o'tqazmaydigan poyafzalni.

Bionik usuli

bionika konkret ob'ektlarni tahlilidan iborat.

Masalan, hashoratlar kanotlarini tahlil etib, yangi o'ralish shakllarni, ustki kiyimlarni qavatlanishini, detallar transformatsiyasini yaratish mumkin. Ba'zi hashoratlarni nurlanishi ichiga yoritqich o'rnatilgan poyabzalni yaratish g'oyani to'g'diradi.

Dizaynda bionik yondoshish o'zgacha konstruktiv bug'umlarni, yangi xususiyatli fakturalarni hosil qilishga imkon beradi.

Undan tashqari, bu usul dizayner e'tiborini tabiat ob'ektlarini diqqat bilan o'rganishga; odatiyda qiziqarli g'oya, printsip va usulni ko'rishga imkon beradi. Bunda ijodiy shaxsni tashqi dunyo, odamni yashash muhit bilan bog'langanligi ayonidir.

Neologiya usuli xorijiy va o'z mamlakatiga oid loyihalashda yot g'oyalari bilan foydalanish usuli. Umuman aytganda, moda taqlidga asoslangan. SHuning uchun mutahassislar va ist'emolchilar har bir yangilik yoki alomatni psixologik charchash ro'y bergancha tirajlanadi. Bunga ham prototipni fazoviy qayta tuzish asosida qiritish mumkin.

O'zlashtirish jarayonda quyidagi savollarni qo'yish va ularga javob berish kerak. Prototipda nimani o'zgartirish kerak? Prototipda nimani o'zgartirish mumkin? Qanday qilib?

SHunisi tushunarliki, prototipni o'zgartirmasdan foydalanish yoki o'zlashtirish professional janjalga va plagiatga oboradi.

Faqat usulni qo'llash korrekt hisoblanadi. Masalan, charm sumkani o'rilish masshtabini, fragmentlar shaklini va b. o'zgartirib, libos modelida qo'llash mumkin.

Karikatura usuli – dizayn mahsulotining siymo echimini be'mani, yangi tasodifiy echimini hosil qilishga olib keladigan usul. U siymoli model chegarasini aniqlashga va ijodiy tasavvurni rivojlanishiga yordam beradi. Giperbola usuli, grotesk siymoni yaratish zamonaviy modali eskizlarida va ba'zi dizayner modellarida ifodali siymoni yaratish uchun keng qo'llanadi (masalan, I.Miyake, Dj.Gal'vano, A. Mak-Kvin, D.Van Notten).

Boshqalar fikrini aniqlash yoki "*aql yig'iladigan usuli*" doimo talabalar o'qitilganda ularni qandaydir muammo echish to'g'risida suralganda qo'llanadi: "Bu to'g'risida nima o'ylaysiz?" Etilgan ko'p muloxazalar asosida loyiha vazifasini echish uchun optimal varianti aniqlanadi.

Umuman aytganda, dizayner kabinet xodimi emas. Dizayn mahsulotini ishlab chiqishda kollektiv ijod muhimdir. Ba'zi dizayn-studiyalari ishni boshlaganda etarli miqdorda g'oyalarni generatsiya qilish uchun ko'p odamlarni jalb etishadi. Bunga loyihalashdan oldin dastlabki tadqiqotlarni o'tqazish bosqichini kiritish mumkin, qayerda loyihaning muammolari va maqsadlari shakllanadi: ilmiy-texnikaviy jurnallaridan, surov va interv'yulardan, analoglarni o'rganishdan ma'lumot yig'iladi. Bular barchasi yangi ma'lumotni hosil bo'lishiga olib keladi.

Dekompozitsiya va ketma-ket yaqinlashish printsip usuli - murakkab vazifani qismlarga ajratish va ketma-ket ularni echish. Bu usul "o'zlashtirish" usulga o'xshaydi. Masalan, loyihalash vazifasi ayollar ustki kiyim seriyasini ishlab chiqish, bu usul bilan foydalanib loyihani bir necha ketma-ket bosqichlarga bo'lamiz: qanday yangilikni siz tavsiya etasiz, qanday stereotipdan voz kechish kerak – bu asosiy bosqich; qanday assortimentni ishlab chiqish kerak; sanoat yoki shaxsiy buyurtma uchun; qanday shakl, siluet, proporsiyalarda va boshqa kompozitsion vositalarida bo'ladi; so'ng bosh va oyoq kiyimlar va aksessuarlar to'g'risida o'ylanadi.

To'g'oyaga mansub echim topilmagancha bu yul bilan yurish kerak. Bunda murakkab loyixa vazifasini avval echish uchun engil vazifalarga bo'lish mumkin bo'lganda "o'zgartirish usul"ni qo'llash ma'qul. Masalan, estrada kostyumni eskizlar seriyasini yaratish uchun avval siymoni, imidjni, so'ng bezaklar va kostyum o'ylanadi.

YOrdamchi vazifa usuli - o'xshash vazifani echish va uni echishga xalaqit beradigan ko'rsatkichlarni aniqlash. SHunday evristik usul bilan kostyum dizaynerlari doimo foydalangan. Bu usul boshqalarni o'xshash g'oyalarni (moda jurnallaridan, ko'rgazmalardan, libos modellari namoyishidan, magazin, butik va bozorlarni qatnashishdan) kiritishdan va ularning fazilatlarini va kamchiliklarini astoidal tahlil etishdan iborat. Bu usul o'zgani loyihalash tajribasini qo'llab, murakkab vazifani echishga imkon beradi.

"*Kamchiliklar ro'hati*" usulida buyum kamchiliklari batafsil to'liq ro'yxati tuziladi. Agar tayyor buyumning sifatini yaxshilash vazifa qo'yilsa, bu usulni qo'llash tavsiya etiladi. Ro'yxat

kamchiliklarni yo`qotishga yordam beradi. Umuman aytganda, dizayner dizayn maxsulotini ist`emolchisiga aylanib ko`proq surash va savollar berishi kerak.

Yordamchi savollar usuli psixologik inertsyani pasyitirishga va variantlarni qidirishni tartibga solishga yordam beradi. Quyidagi savollar qo`yilishi mumkin: buyumda nimani ayirish, parchalash, kattalash va x.k. mumkin. Masalan, vazifa plashchni loyihalash bo`lsa, quyidagi yordamchi savollarni qo`yish mumkin: Plashch transformatsiyalanadigan bo`ladimi, qanday detallari va qanday qilib? Qavilgan astari olib qo`yadigan bo`ladimi, qanday materialdan qilinadi? Plashch kimga mo`ljallangan? Plashchni avra materiali arzon (sintetik plenka, sun`iy charm, gazlama) yoki qimmatbaho (tabiiy charm, zamsha, qimmatbaho gazlama) bo`ladimi? va b.

Savollar kerakli echimga olib keladi va loyihalash jarayonni engillashtiradi yana “*etti karra qidirish uy*” usuli qo`llansa. Bu usul dizayner o`ziga qo`yadigan etti savolga asoslangan: Kim? Nima? Qayerda? Nima bilan? Nima uchun? Qanday qilib? Qachon?

Vazifani echish jarayonida qidirish yo`llarni kengaytirish uchun vazifa formulirovkasini o`zgartirish usuli bilan dizayner oldida strategik vazifa qo`yilganda foydalanadi. Masalan, berilgan vazifa plashchni loyihalash bo`lsa, uning formulirovkasini quyidagicha o`zgartirish mumkin: suv o`tqazmaydigan yoki suvni o`zidan qochiradigan gazlamadan yoki polietilen plenkan va b .plashchni yaratish; suv muayyan xolda oqib ketadigan yoki ma`lum joylarga yig`iladigan plashchni yaratish; knopka bosilganda kapyushoni soyabonga aylanadigan plashchni yaratish; taxlaganda kichkina sumkaga sig`adigan plashchni yaratish va x.k.

Agar o`zgargan vazifa formulirovkasi kutilmagan hattoki be`mani bo`lsa, echimi ham qo`yilgan vazifaga binoan tasodifiy bo`lishi mumkin.

Umuman “vazifa formulirovkasini o`zgartirish” usuli loyiha echimini qidirish doirasini kengaytiradi va dizaynerni fikirlashini mobilligi namoyish etadi.

Antropotexnika usuli – odamni fizik imkoniyatlariga mos yangi buyumlarni loyihalash usulidir. Xattoki avangard modellarida ham odam tana proportsiyalari, buyumning qo`layligi inobatga olinishi kerak. Masalan, chuntaklarni joylanishi foydalanishga qo`lay bo`lishi kerak, sumkaning taqilmasi bir qo`l bilan ochilishi kerak.

Empatiya usuli loyihalayotgan buyumni “roliga kirish”. Bu usul bilan teatr akterlari foydalanadi. Masalan, shaxar transportida yurish uchun kiyim yaratish. Dizayner bu buyum “roliga kirib”, uni nuqtai nazaridan an`anaviy echimlarini tahlil etadi. Demak, gazlamasi silliq bo`lishi kerak, osilgan detallari bo`lmasligi kerak va x.k.

*Ilg`or texnologiyalar usuli* – “ideal buyumni” qidirish usuli. Uning asosiy maqsadi buyum mo`ljaliga ideal mos bo`lishi kerak. Masalan, ideal kurtkani loyihalash vazifasi qo`yilgan. Xalqaro standartiga ko`ra kurtka hajmi etarli darajada bo`lishi lozim, konstruksiyasi buyumni figurada ideal o`tirishini va erkin xarakatni ta`minlashi kerak; barcha detallari (chuntak, koketkalar va b.) qo`laylikni ta`minlash kerak, taqilmasi ikki qavatli (“molniya”, tasma va pistonga va b.) bo`lishi kerak; belida va etagida enini o`zgartirish uchun kuliska, belbog`, rezinka, xlyastik va b. qilinishi kerak; kapyushon transformatsiyalanadigan (ochiladigan, taxlanadigan, yoyib qo`yladigan, mahsus chuntakka solinadigan) bo`lishi kerak; kurtka gigroskopik bo`lishi shart (perforatsiya, mahsus astar yordamida).

“Aql hujumi” usuli – bu qisqa muddatda kollektiv g`oyalarini generatsiya qilish. Bu usulda ushbu muammo bilan shug`ullanmaydigan turli mutaxassisli odamlardan kollektiv tashkil etiladi. Kollektiv korxona bilan bog`liq emas joyda yig`iladi, uni ta`siri bo`lmasligi uchun. Bu holda quyadagi shartlar qo`yiladi: kollektiv katta emas bo`lmasligi lozim, kollektiv a`zolari ketma-ket tez o`z fikrini etishi kerak, tanqid man etiladi, jarayon magnitofonga yoziladi. So`ng kollektiv ish natijasi mutaxassislarga beriladi, ular g`oyalarni tahlil etishadi, hattoki bema`ni xazil yoki paradoksal bo`lsa ham, baholashadi va echish mohiyatni aniqlashadi.

Intuitiv fikirlashga asoslangan g`oyalarni generatsiya qiladigan usullar “miya hujumi” usulidan kelib chiqqan:

- “aql musohara” usuli – tanqid man etilgan holda qatnoshuvchilarni tez surov qilish. Bu holda

g'oya mantiqiy yakungacha etqizilgani bois bu jaryon ko'p vaqt jalb qiladi, shuning uchun bu usul musohara deyiladi;

- "del'f usuli" (qadimiy YUnoniston shaxri Del'fda orakul bo'lgan) – ekspertlar baholarini yig'ish tizimini tashkil etish yordamida ekspert prognozlash, ularni matematika-staistik tahlil etish va har bir tsikl natijasi asosida ketma-ket korrektyrovka qilish usuli;

- "qaroqchilar majlisi" usuli "miya hujumi" usuliga o'xshaydi. Bu usul qidirish, tahlil etish, tanqidiy baholashda, ekspert baholashda va xulosa chiqarishda qo'llanishi mumkin.

O'yin usuli modada o'yin fursatini nazarda tutadi, o'yin esa doimo innovatsion faoliyat bilan bog'liq. O'yin moda namunalari va siymolarini o'zgarishiga oboradi va qidirishni rag'batlantiradi. O'yin uchun jarayonni o'zi muhim, qayerda buyumni transformatsiya va yakuniga etqazmaslik asosi qo'yiladi. Erkin rux, teatrallik, tавvakal va ermak – bo'lar barchasi zamonaviy dizayn elementlari.

XXI asr libos kolleksiyalarida o'yin usuli ko'pincha qo'llanadi: dekonstruktsiya, eklektika va b.

Nazorat savollari.

1. Kostyum dizaynida ijodiy manbalar turlarini ifodalab bering.
2. Bionika manbasining qo'llash yullari qanday?
3. O'simliklar manbasini kostyumda qo'llanishi qanday ?
4. Me'mor va amaliy san'at asarlarning manba sifatida qo'llanishi.
5. Manba turini tanlanishiga nima sabab bo'ladi?
6. Evristika tushunchasini ta'riflab bering.
7. Evristik usullar turlari.
8. Assotsiatsiya usulini ta'riflab bering.
9. Analogiya usulini ta'riflab bering.
10. Bionika usulini ta'riflab bering.
11. Karrikatura usulini ta'riflab bering.
12. Boshqalar fikrini aniqlash usulini ta'riflab bering.
13. Dekompozitsiya usulini ta'riflab bering.
14. YOrdamchi vazifa usulini ta'riflab bering.
15. Kamchiliklar ro'yxati usulini ta'riflab bering.
16. YOrdamchi savollar usulini ta'riflab bering.
17. Antropotexnika usulini ta'riflab bering.
18. Empatiya usulini ta'riflab bering.

Ma'ruza-8: Kostyumni badiiy loyihalash metodlari

Reja:

1. Muhit loyihalash tamoiyllari
2. XXI asrda kostyum dizaynida echilishiga lozim masalalari
3. Loyihalanayotgan masalani echim dizaynini ijodiy jarayonda rejasi
4. Kombinatorika usuli
5. Joyni o'zgarish usuli
6. Transformatsiya usuli
7. Kinetizm usuli
8. Razmersiz kiyimni ishlab chiqib usuli
9. YAxlit mato bo'lagidan kiyim ishlab chiqish
10. Modul usulbi
11. Inversiya usuli

Tayanch iboralari: kombinatorika, transformatsiya, modul, inversiya, dekonstruktsiya, kostyum, kinetizm.

Adabiyotlar: 4.

Hozirgi sharoitda kiyim dizaynini o`qitishning asosiy vazifasi loyihalash uchun har xil usullaridan foydalanib, ijtimoiy va madaniy muamolari bilan bog`liq, oldida muhim loyiha vazifalarini qo`yadigan va uni echadigan mutaxassis tayyorlash.

Postmodernizm estetikasi iste`molchining estetika ehtiyojlariga binoan paydo bo`lib, yani estetik va ekologik muammolari yangi siymolar, yangi shakllar, texnologik usullar va kiyim modellarida zamonaga yarasha yangi tamoyillarni talab qiladi.

Eski loyihalash printsiplarini o`rniga “muhit” loyihalash printsiplari keldi: inson ekologiyasini inobatga olib, loyihalash real madaniy-tarixiy kontekstga kiritish; abstrakt iste`molchiga emas, balki individual shaxsga in`om etigsh; dizayn ob`ektining asosiy iste`molchisi bilan hammmualiflik etish; dizayner bergan sxemasiga bilan passiv foydalanmasdan, dizayn maxsulotigiga aktiv ijodiy munosabattda bo`lish; dizayner faoliyatining mohiyati, buyum muhitning ko`pgina ob`ektlarini yaratmasdan, insonning turmush tarzi stsenariysini taqdim etishdir.

SHu sababdan dizayn muxsulotlariga yangi talablar qo`yiladi: go`zallik, inson psixikasiga yaxshi ta`sir etishi, ijobiy hissalarini tug`dirishi, ijod etishga imkoniyat berishi lozim.

Kostyumni modellashda ayrim vazifa qo`yilsa, dizayn esa umumiy muammoni qo`yib, uni echishga urinib ko`radi. Bu muammolar modali tendentsiyaning jihati bo`lmasdan, insonni jamiyatdagi faoliyatiga taaluqlidir. Agar kiyimni modellash yaxshi shakl hosil qilish, figuraga mos bo`lish, zamonaviy bo`lish maqsadi qo`yilsa, dizayn esa muayyan maqsadda erkinlik berib “shaklni buzadi” (dekonstruktsiya usuli), buyumni gavdada boshqa klassik evropa an`analariga oid bo`lmagan o`rnashishni ataylab sinab ko`radi.

Dizayn yangi yo`nalishlarni ishlab chiqadi, ularga asoslanib modada tendentsiyalar rivojlanadi.

XXI asr kostyum dizayni quyidagi masalalarni echadi deb taqazo etish mumkin: oddiy shaklni murakkabga transformatsiyalash; razmersiz kiyimni ishlab chiqish; tikilmagan kiyimni tavsiya etish; oddiy bichim asosida kiyim yaratish; har xil assortimentlarning bir-biriga kirishishi va qo`shilish tendentsiyasini rivojlantirish; oddiy vositalar yordamida kiyim ishlab chiqish; “uniseks” buyumlarni yaratish; komfortni taqdim etish uchun kiyimni transformatsiya etish; yangi materiallar, fakturalar va naqshlarni qidirish; yangi texnologik usullarini taqdim etish; ideal buyumni ishlab chiqish; noan`anaviy materiallardan bir marta foydalalanadigan kiyim loyihalash.

Natijada kostyum dizayni kiyimni komfortligini, tashqi muhit bilan uyg`un qo`shilishin, kiyimning yangi shakllarini yaratish muammolarini echishga urinadi. Kombinatorika, modul`, dekonstruktsiya va boshqa usullaridan foydalanib, dizayner kelajak kiyimni rivojlanish yo`llarini taqdim etadi.

Dizaynerning fikrlashi ixtisos yo`nalishga oid rivojlansa va dizayner o`zi quyidagi xususiyatlarga ega bo`lsa, loyihalash shundagina foydali natija beradi: masalani aniq ko`rish va ifodalash qobiliyati bo`lishi lozim; qisqa vaqt davomida ko`p g`oyalarni tez ishlab chiqishi lozim; ajoyib echimlarni topish; berilgan muammoga oid juda zo`r echimlarni tez o`ylab chiqish mahorati bo`lishi lozim.

Loyihalanayotgan masalani echish uchun dizaynerni ijodiy jarayonida reja mavjud bo`lishi lozim: g`oyani paydo bo`lishi va masalani qo`yish; ma`lumotni yig`ish va to`plash, ijodiy manbani tanlash; kuchni kontsentratsiyalash, intensiv ishlash, har xil evristik va loyihalash usullaridan foydalanish; tanffus etish, diqqatni chetga tortish va bir necha vaqt o`tgandan so`ng yana echimga qaytish, yangi nuqtai nazar bilan uni baholash; fikrning ravshanlashuvi – yakuniy optimal echimni hosil qilish.

Nazariy va amaliy ish barcha loyihalash bosqichlarida umumiy loyihalash usulida tuzilishi mumkin: muammo situatsiyasini anglash; loyihalashdan oldin tahlil etish; masalani echish uchun vositalar va printsiplarni ta`riflash; formal siymoni tashkil etish; loyihani ishlab chiqish.

Loyihalash uslubiy jurayonni to`rt asosiy bosqichga bo`lish mumkin: informatsion qism; tahliliy-tadqiqot qism; sintetikqism; kommunikativ-amaliy qism.

Kombinatorika usullari. Kiyim loyihalashda kombinatorika usullarni ilk bor 1920 yillarda konstruktivistlar A.Ekster, A.Rodchenko, L.Popova, V.Stepanova qo'llashgan.

Tizimga oid tarkibiy taxilini o'zlashtirib va abstrakt rangtasvirda "formal tajribalar" bilan shug'ullanib, konstruktivistlar bu usullarni kiyim ishlab chiqishda foydalanishgan. Kiyim loyihalashda ular bir necha shakllantirish usullarini qo'llashgan: oddiy geometrik shakllar to'plamidan standart elementlarni kombinatsiyalash; bazaviy shakl asosida har xil bezaklarni kombinatsiyalash; tayyor standart ob'ektlarini kombinatsiyalash. Keyinchalik shaklni hosil qilishning programmalashtirilgan usullari sanoatga oid kolleksiyalarni loyihalashda faqat etakchi usul bo'lmasdangina grafik komp'yuter dasturlarning asosiga yotadi.

Kombinator usullariga quyidagilar kiradi: kombinatorika, transformatsiya, kinetizm, razmersiz kiyim ishlab chiqish, yaxlit bo'lak matodan kiyim yaratish.

Kombinatorika – dizaynda fazoviy, konstruktiv, funktsional, grafik tarkiblarni variantli o'zgarish qonuniyatlarini qidirish, tadbiiq etish, foydalanishga va tipik elementlaridan dizayn ob'ektlarini loyihalash usullariga asoslangan kiyim shaklini hosil qilish tarzi.

Soddaroq aytganda, kombinatorika – bu har xil tarzda shakl va uning elementlarini kombinatsiyalash.

Kombinatorika – bu variantli izlanish, uni loyihalashda bir qator asosiy usullarga ajratish mumkin:

- to'qimachilik kompozitsiyalarini, rapportli gazlamalarni yoki trikotaj polotnosini ishlab chiqqanda elementlarni tekislikda kombinatsiyalash;
- yaxlit shakl hosil qilinganda tipik standart elementlarni (modul') kombinatsiyalash;
- muayyan shakl ichida (bir konstruktiv asos yoki bazaviy shakl) detallarni va proporsional bo'linishlarni kombinatsiyalash;
- tayyor komplektlarni tashkil etish, tayyor variantlarni komp'yuterda qidirish.

Kombinatorika ma'lum usullardan foydalanadi: joyini o'zgartirish, qo'shimcha guruhlash, aylanish, ritmlarni tashkil etish.

Joyini o'zgartirish yoki evristik kombinatsiyalash, elementlarni o'zgartirish yoki alamashishni nazarda tutadi. Bu usul loyihalashda keng tarqaldi, chunki oddiy va deyarli kutilmagan natija beradi. Kiyim bo'ylab detallarni kompanovka qilinganda, bir detallar boshqalari bilan almashtirilganda, bir konstruktiv asosda buyumning detallari variantli foydalanishda bu usul qo'llanadi. Masalan, yoqani chuntak, belbog', sumka, transformatsiyalanadigan kvadrat, uchburchak, doiraga va boshqaga almashtirish. Ba'zan, bu g'oya be'mani bo'lsa ham, unda oqilona g'oyani topish mumkin.

Ko'shimcha (o'yib o'rnatish) usuli oddiy shakldan murakkab shakl hosil qilinganda foydalanadi. Oddiy shakl ma'lum yo'nalishda (vertikal, gorizontal, diagonal yoki aralash) qirqiladi va turli shaklli geometrik shakllar (kvadrat, to'g'riburchak, uchburchak, doira, kapalak, gul va b.) orasiga kiritiladi.

Transformatsiya (lot. transformatio – o'zgarish) – kiyim shaklini boshqa turga aylantirish yoki o'zgartirish uchun kiyim loyihalashda ko'pincha foydalanadigan usul. Transformatsiya jarayoni dinamika, o'zgartirish harakati bilan mavjud bo'ladi.

Transformatsiya quyidagicha amalga oshiriladi: bir shaklni ikkinchisiga o'zgartirish (masalan, uzun yubkani kalta qilish, taxlama sumka va b.); bir detal shaklini o'zgartirish (masalan, yoqaning uchi qaytariladi, uriladi, bog'lanadi va h.k.).

Kinetizm (yunon. kinetikos – harakatga keltirmoq) kombinatsiya qilish nazarda tutilgan loyihalash usuli, uning asosida ko'z ilg'aydigan shaklni harakatga keltiradigan g'oya olingan.

Kinetizm usuli shaklda bezakda, naqshda va b. ko'z ilg'aydigan dinamikani hosil qilish. SHaklning harakat g'oyasi V.Tatlin, K.Mel'nikov, A.Rodchenko, va b. mansub, 1920-1960 yy. bu g'oyani L.Moxoy-Nad', M.Dyushan, R.Soto, N.SHoffer, Vazarelli va b. rivojlantirishgan.

Kostyum dizaynida kinetizm usuli kiyimni transformatsiyalaydigan detallar dinamikasida, aylanayotgan va harakat qilayotgan elementlarida qo'llanadi. Ko'zni aldaydigan

grafik vositalar yordamida “*op-art*” uslubida modellar kolleksiyasi ishlangan. Asosan illyuziya effekti toʻqimachilik sohasida kuchli dinamikani yaratish mumkin.

Razmersiz kiyimni ishlab chiqish – har xil qomatli odamlarga mos keladigan oʻrta razmerli kiyimni ishlab chiqish uchun kombinatsiyalangan loyihalash usulidir. Razmersiz kiyim turli hajmli trikotaj kiyimlarida mavjud. Bunday kiyim turini loyihalash va ishlab chiqish dolzarb hisoblanadi, yaʼni maʼlum kombinatsiya yordamida hayotning barcha hodislariga mos kostyum garderobini tashkil etish mumkin.

SHuni ham hisobga olish kerakki, buyumlar oddiy, hattoki shakli primitiv boʻlishi kerak, ulardan oddiy va murakkab komplektlarni tashkil etish mumkin. Bu erda “oddiydan murakkabkga” oʻtish usuli.

1990 yilda amerikan dizaynerlar trikotajdan modali kiyimlarning oʻzgaruvchan garderobini taqdim etishdi. Taqdim etilgan komplektning ayrim qismlari (“truba”) juda oddiy boʻlgan. Ushbu oddiy shakllar komplektning qismi sifatida bir-biri yoki boshqa kiyimlar bilan kombinatsiyalanib kiyilishi mumkin.

Razmersiz kiyimning assortimenti har xil: qoʻsh burmali topdar; har xil qoʻsh burmali yubkalar; yopishgan siluetli, uzunligi minidan maksigacha yubkalar; har xil razmerli “xomutlar” yoqalar, lif, belbogʻsimon kiyish mumkin.

Razmersiz kiyim gʻoyasini yapon dizaynerlari ham taqdim etgan. Masalan, I.Miyake barcha odamlarga mos, boʻyiga va kundalangigacha gofreni qoʻllab, kiyim kolleksiyalarini taqdim etgan. Demak, kiyimning tanaga yopishib turish effektiga elastik trikotajdan tashqari, gofre, plisse, gʻijimlangan faktura, laykra va rezinka qoʻshilgan mato, kuliska va drapirovka yordamida erishish mumkin.

Elastik materiallar rivojlanganligi bois “hammabop kiyim” loyihalash uchun imkoniyatlar koʻp. Imteʼmolchi esa komplekt yaratganda oʻz ijodini ham qoʻshadi.

YAxlit mato boʻlagidan kiyim ishlab chiqish – bichilmagan va tikilmagan kiyimni kombinatorika usulida yaratish. Bu usul qadimdan boʻlgan: ibtidoiy xalqlarda, qadimiy yunon va rimda, hind va hindularda va b. xalqlarda.

Tikilmagan kiyim usuli texnologiya va konstruktiv jihatdan juda qiziqarli va samarali. Har xil moslamalar (bogʻlash, tugun, bantlar, furnituralar) yordamida transformatsiya oʻzgarishi roʻy beradi. Masalan, Frantsiya “Ermes” firmasi oʻz “kare” roʻmolari bilan dunyoga mashhur koʻrgazmalarda doimo oʻz mahsuloti bilan foydalanish usullarini namoyon etadi. Masalan, roʻmol-karedan (90x90 sm) boʻyni va belida bogʻlanadigan lif, xalqa yordamida lif-bikini, oʻrab kiyiladigan yubka-sarong, boʻyin bezaklarni va h.k. barpo etish mumkin.

Matoda kesim qilib, har xil kiyim turlarini taqdim etish mumkin.

“Origami” usulni qoʻllab kompanʼon-materiallar, ikkiyuzli gazlamalar, turli matolar, har xil bezak, moslamalar, kesimlar, qoʻshimchalar va turli geometrik shaklda mato boʻlaklarini qoʻllab kostyum qismlarining turlicha variantlarini taqdim etish mumkin.

Loyihalashning modulʼ usuli. Dizayn buyumlarini ishlab chiqishda modulʼ loyihalash usuli – standartizatsiya sohasida eng samarali faoliyat. Bu usul buyumning tarkibiy elementlarini unifikatsiyalashga muxtojlik toʻgʻdiradi. Unifikatsiyaning asosiy printsiplari – unifikatsiyalashgan elementlardan (modullar) foydalanganda har xil dizayn buyumlarini hosil qilish. Modulga oid loyihalash konstruktiv, texnologik va funktsional yakunlikni barpo etadi.

Modulʼ – meʼyor oʻlchovidir. Avval odam tanasining ayrim qismlari meʼyor oʻlchovi boʻlgan: dyuym – katta barmoq boʻgʻiminining uzunligi; pyadʼ – ikki tomonga surilgan katta va koʻrsatkich barmoqlar orasidagi masofa; fut – odam oyoq kaftining oʻrtacha uzunligi va b. Masalan, Angliya – oʻrta asr meʼmorchiligida fut modulʼ boʻlgan, Italiyada – kvadrat va toʻgʻriburchak va h.k. SHu tarzda, meʼmorchilikda modulʼ bilan foydalanish yaxlit va uning qismlarini uygʻunligiga erishi uchun badiiy vositadir.

Modulʼ – bu yaxlit shaklda takrorlanib, qoldiqsiz joylanadigan asos qilib olingan oʻlchov meʼyori. Karralik – modulni qoldiqsiz joylanishi. Zamonaviy meʼmorchilik moduli – 10 sm; quruvchilikda - 30 yoki 40 sm; stanoksozlik va asbobsozlikda – 5 sm; interʼer jihozlarida – 5 va

15 sm. Badiiy shakllarni variantligi – xalq ijodini o`ziga xosligi. Masalan, xalq naqshi, odatda, bir necha takrorlangan elementlardan iborat. Dog`iston zargarlarining naqshi 27 standart elementlardan tuzilgan, Ozarbayjon kashtalarida 3-5 bir xil mavzular qo`llangan.

“Hozir barchasi shunchalik “kutyur” ko`rinishda kimmatbaho bo`lgani bois, yangicha o`ylashni boshlash, qandaydir bir yangi narsani taqdim etish vaqti keldi” – degan mashhur yapon dizayneri I.Miyake. Mashhur dizayner Pako Rabane metall plastinkalaridan modul usuluda ajoyib kiyim kolleksiyasini yaratgan. Bu yangi moduldagi kiyimni taqdim etishdir.

Modul` odamni tana o`lchamlari va kiyimning optimal o`lchamlari asosida tanlanadi. Odatda, modul` oddiy geometrik shakllardan iborat. Kiyim dizaynida “pechvork” usuli qo`llanganda modulning asosiy xossasi – uning o`ng va teskarisiga “toza” ishlov beriladi. Ularga qo`llangan materiallari, biriktirish usullari, ranglari, geometrik shakllar turli variantli buyumlarni yaratishga imkon beradi.

Transformatsiya usulida buyum shaklini o`zgartirishga imkon beradigan biriktirish usullarni qo`llash lozim. Buyum shaklini o`zgartirish sabablari qo`yidagilar bo`lishi mumkin: kichkinadan katta qilish yoki kattani kichik qilish (bu modulni o`rash yoki yozish usuli); oddiy shakldan murakkab shaklni hosil qilish, yoki murakkab shakldan oddiysini yaratish; shaklni o`zgartirib, buyumni nimaga mo`ljallangaligini o`zgartirish.

Modul` murakkab shaklli bo`lgan holda (gul, yaproq, kapalak, qushlar va b.), ularni bir-biriga tikib qo`yish, bir-biriga kashta usulida (“rishel’e” kashta elementi) yoki furnitura yordamida biriktirish mumkin. Har xil shaklli modullarni birining ustiga biri biriktirilganda murakkab kompozitsiyalarni yaratish mumkin.

Xalq amaliy-dekorativ san`atida modul` printsiplari keng qullangan. Masalan, o`zbek amaliy-dekorativ san`atida “qo`roq usuli”da maishiy buyumlar (yostiq, choyshab va b), bolalar kiyimi ishlanardi.

Zamonaviy kostyum dizaynida modul` usulida mashhur dizayner P.Rabbane modellar kolleksiyalari ishlangan. Modul` sifatida har xil geometrik figuralar (kvadrat, to`g`riburchak, oval, doira, uchburchak va trapetsiya) va murakkab elementlarni qo`llangan. Material sifatida asosan metallni olgan. Modul` elementlari tunog`ich, skrepka va b. furnituralar yordamida biriktirilgan yoki ustima-usti biriktirilgan.

“Pechvork” usuli ham zamonaviy dizaynerlar ijodida keng qo`llanmoqda.

Dekonstruksiya usuli. 1980 yillarning boshida yapon dizayneri YO.YAmamoto va R.Kavakubo va keyin bel`giyaliklar D.Van Notten va A.Dol`meysterlar dekonstruksiya usulini tavsiya etishdi. Jan Pol` Got`e va Djon Gal`yano bu usluni qo`llashdi.

Libos modellashtirishda dekonstruksiya usuli yangicha yondoshish, figurada buyumning o`tirishini va uning shaklini erkin manipulyatsiya qilishini nazarda tutadi. YAponiya dizaynerlarning ishlari evropa dizaynerlariga kuchli ta`sir etdi. Ular qiziqish bilan nosimmetrik bichimni, buyumning chetini notekisligini, uzilishni, turlicha yirtiqalar va kesiklarni, konstruksiyani chap va o`ng tomoniga bo`lishni, inversiyani (choklar buyumni o`ng tomonida, latskanlar orqasida, taqilmalar noan`anaviy joylarda, vitochkalar o`ng tomonida), tugallanmagan elementlarni, ana`naviy texnologiyani buzilishini modellarida keng qo`llaydigan bo`ldi.

Inversiya (lot. inversio – o`rin almashtirish) o`ziga xos qiziqarli usul – zidni asos qilib loyihalash usuli, o`rin almashish usuli, ko`pincha be`mani o`rin almashishda.

Natijada kostyum dizaynida bu usulning ayrim misollari quidagilar: choklari o`ngiga tikilgan buyumlar; ichi bo`sh ko`p sirtqi chuntakli sumkalar; ikkiyuzli buyumlar; firma leyblini (belgisi) buyumning o`ng tomoniga chiqarish; va h.k.

Inversiya dizaynerni noan`anaviy fikrlashga, umuman yangi g`oya paydo bo`lishiga imkon beradi. Masalan, yoqa va latskanlar etagida joylashgan, ko`ylak va galstuk yubkaga aylanadi, shimlar bluzkaga o`xshab qo`lga kiyiladi va b.

2000-2007 yillarda dekonstruksiya odatiy kiyim komplektlarini buzish tomoniga o`zgardi: bluza, mayka va bir engli kurtka; bir pochali shim;

faqat bir chap yoki o'ng tomonli kurtkalar; ort bo'laksiz va olinadigan engli kurtka; yubkaning yarmidan bittasi ishton pocho; yubkaning yarmi; cho'zilishga oid kiyimga o'tgan jaket; va b.

Libos kiyish usuli ham o'zgardi. "Granj" uslubini kuchli ta'siri ko'rindi: jo'rta qilingan pala-partishlik, har xil uzunlikdagi buyumlarni qavat-qavat qilib kiyish.

2001 yil moda programmasining eng muhim dovruqi – trikotaj kiyimda, shimlarda, jaketlarda, yubkalarda va englarda kundalang ser burma qilish bo'ldi.

Undan tashqari, an'anaviy klassik ansambl "jaket-yubka-bluzka" ham buzildi. Klassik pidjakka yubka o'rniga ichki kiyim uslubidagi "pachka" turidagi yubka, jaket+shortlar, pidjak galstuk bilan+trusilar, nimcha+ futbolka+shortlar, pidjakning ikkiga bo'linishi va h.k.

SHunday qilib dekonstruktsiya usuli 1990 yy. oxiri – XX1 asr bshida dizaynning farqlovchi xususiyati bo'ldi. U komatda kiyimning erkin o'tirishini, g'ijimlarni mavjudligiga, tana va kiyim orasida havoni mavjudligiga sabab bo'ldi va kiyimni komfort qildi. Undan tashqari, dekonstruktsiya klassik kostyum turg'unligini buzishni tavsiya etdi va kiyim kiyishning yangi usullarini taqdim etdi.

Nazorat savollari.

1. Muhitni loyihalash printsiplarining asoslari.
2. XX1 asr kostyum dizayni qanday masalalarni echishi mumkin? Dizaynemi ijodiy jarayonida qanday rejalar mavjud bo'lishi lozim?
3. Zamonaviy kostyumda kombinatorika usulini qo'llanishi qay darajada?
4. Kombinatorika usulining turlari.
5. Joyini o'zgartirish usulini ta'riflab bering.
6. Qo'shimcha usulini ta'riflab bering.
7. Transformatsiya usulini usulini ta'riflab bering.
8. Kinetizm usulini ta'riflab bering.
9. Razmersiz kiyimini ishlab chiqish usulini ta'riflab bering.
10. YAxlit mato bo'lagidan kiyim ishlab chiqish usulini ta'riflab bering.
11. Modul' usulini ta'riflab bering.
12. Dekonstruktsiya usulini ta'riflab bering.
13. Inversiya usulini ta'riflab bering.

Ma'ruza-9: Kostyumni loyihalash badiiy asoslari

Reja

1. Loihalashning asosiy bosqichlari.
2. Loyihalashdan dastlabki vaziyatini tahlil etish.
3. Taxlilni sintez etish.
4. Ijodiy kontseptsyani ishlab chiqish.
5. Dizayn–loyihaning asosiy vazifalarini aniqlash.
6. Loyihalash usullari.
7. Loyiha-grafik modellash.
8. Texnikaviy modellash.
9. Komp'yuter dizayni.
10. Maketlash.

Tayanch iboralari: loyiha, kontseptsiya, usul, texnik modellash, grafik modnllash, maketlash, shakl retrospektiva, vazifa.

Adabiyotlar: 4

Kostyum loyihalash – bu tadqiqot etib, eskizlar, maketlar va modellarni yaratish, buyumlarni chizmasini va xisobini ishlash, tajriba uchun namunalarni ishlash, belgilangan xususiyatlarga ega yangi kiyim pamunasini yaratish jarayondir.

Dastlabki loyihalash tadqiqotlar va o'xshash modellar taxlili asosida yangi ijodiy kontseptsyada to'g'iladi, ular eng avvalosiymoda o'z aksini topadi. Siymo balki eskizda

yaratilib, maketda va keyin modelda ifoda etadi yoki bevosita gazlama bilan maketlash jarayonida modelga aylanadi.

Loyihalashni asosiy bosqichlari. Yangi buyumlarni, yangi xossalarni va buyum muhitini yangi funktsiyalarini loyihalashga dizayn faoliyati moslangan.

Loyihalash jarayonida fanning yutuqlari qatorida (sotsiologiya va prognozlashni) siymo-assotsiativ usullari ham o'rganiladi, ular shaklni ma'no va sotsiomadaniyat mazmuni bilan to'ldiradi.

Dizayner faoliyatini loyihalash asosi – ijtimoiy talablarni inobatga olish.

Kostyumni loyihalash asosiy bosqichlari quydagilar: loyihalashdan oldingi vaziyatni tahlil etish; shakllantirish ma'lum turlarini tahlil natijalarini sintez etish; asosiy vazifalarni aniqlash;

- loyiha vazifani echish uchun optimal variantlarni qidirishda har xil loyihalash usullarni qo'llash.

Loyihalashdan oldingi vaziyatni tahlil etish. Loyihalashni boshlang'ich bosqichida loyihalashdan oldingi tadqiqotlarda buyumni funktsiyalarini, buyumlar yoki sharoit kompleksini, loyihalayotgan buyumni yoki sharoitni tashqi ko'rinishi to'g'risida, o'xshash modellarni borligi bo'yicha ko'rsatkichlar taqqoslanadi.

Loyihalashdan oldingi tahlil ijtimoiy-iqtisodiy, funktsional (buyum bilan foydalanish usullarni tadqiqot etish), funktsional – qiymatiga oidligini (aholining har xil guruhlarini istaklar tarkibini tahlil etish), texnologiya va shaklni (buyum va uni analoglarning tarkibini tahlil etish, kompozitsion, konstruktiv va plastik echimlarini qidirish) tahlil etishni nazarda tutadi.

Loyihalashdan oldingi tahlilning natijasini shakllantirish muayyan turlarida sintez etish. Dastlabki loyihalash tahlildan so'ng buyumni moddiylashtirish usulda (kompozitsiyasini tarkiblashtirish va uyg'unlashtirish) natijasini sintezlash.

Dizaynda sintez – bu dizaynerlik tahlilda loyihaga oid ma'lumotlarni fikriy tartibga solish jarayonidir va ularni yaxlitlikka birlashtirib, loyiha siymosini yaratishdir. Yagona buyumlarni tarkiblanishi shakllanish deb nomlanadi. Sintez usullari tizimli (kombinator, o'xshashli) yoki o'z-o'zidan kelib chiqadigan intuitiv harakatda bo'lishi mumkin. Sintez jarayonida o'tqazilgan tadqiqotlarning natijasi aniq shakllantirish usullari bilan amalga oshiriladi. Kostyumni shakllantirish kombinator va o'xshash usullari etarlicha o'rganilgan.

Ijodiy kontseptsyani ishlab chiqish. Sintez jarayonida ijodiy kontseptsiya tuzish – bu dizayner vazifasini echish eng muhim qismidir. Dizaynda kontseptsiya – asosiy g'oya, maqsadlarni, vazifalarni va vositalarni ma'naviy yo'nalishi.

Dizayn-loyihaning asosiy vazifalarini aniqlash. Dizayn-loyihani ustidan ish asosiy vazifalarni aniqlashdan boshlanadi. Eng avvalo loyihalayotgan buyumni mo'ljali va funktsiyasi, konstruktiv va texnologik talablari aniqlanadi. SHu bilan birga loyihalashning maqsadi mavjud buyumlarni zamonaviylashtirish ham, ya'ni zamonaviy tashqi ko'rinishni berish (stayling yoki timsol asosida loyihalash), va vazifani printsiptial yangi echim asosida yoki avval noma'lum texnologik printsipt bo'lishi mumkin.

Loyihalash usullari. Loyiha vazifalarni eng optimal variantini qidirish jarayonida dizayner modellash va maketlash usullarni qo'llaydi.

Dizaynda modellash – bu bir butun ob'ektni yoki ob'ektlar tizimining vaziyatini yoki funktsional jarayonini aks etish, tasavvur etish yoki ta'riflab berish jarayondir. Badiiy siymo, loyiha-grafik (eskiz yaratish), retrospektiv, konstruktiv, perspektiv, texnikaviy va komp'yuter modellash usullari mavjud.

Loyiha-grafik modellash loyiha g'oyasini yaratishda va aks etishda yordam beradi.

Loyiha-grafik-modellash quyidagilarni ko'zlaydi: grafik shaklini loyiha vazifaning ma'nosiga moslaydi; eskiz loyihani variant qidiruv va tajriba harakati; qo'yilgan vazifani echish uchun loyiha qidiruvni mantiqiy ketma-ket va tizimli yondashish.

Mavjud loyiha g'oyalarni, texnologiyalarni, korxonalarning iqtisodini, badiiy madaniyat yutuqlarini (me'morchilik, rangtasvir, haykaltaroshlik) inobatga olib, dizayner avval o'z tasavvurida kelajak buyumning eskizini va dastlabki grafik tasvirini yaratadi (qidiruv eskiz, for-eskiz).

Yangi echimlarni qidirish va variantlarini tanlanish qog'ozda qilinadi. Keyin buyumning tashqi ko'rinishini ta'rif va amaliy foydalanish qoidasi aniqlanadi. Natijada loyihalayotgan buyumning badiiy-uslubiy va rangli-fakturaviy echimi (eskiz loyiha) va konstruksiyasi, modelning proporsiyasi va silueti to'g'risida to'liq ma'lumot beriladi.

Dizaynda eng keng qo'llanadigan usul – *retrospektiv modellash*, ya'ni timsol va model o'xshashlarni tahliliga asoslangan va ushbu tahlilni asosida yangi loyiha vazifasini tashkil etish. Ammo, bu usul dizaynning asosiy vazifasini bajarishga imkon bermaydi – yangi buyumlarni yaratish emas, balki mavjudlarni takomillashtirishdir.

Dizaynda boshqa modellashtirish usul – *konstruktiv modellash*dir – bu buyumning funksiyasini va morfologiyasini (morfologiya – buyumni funksiyalariga moslashgan) material shaklini o'zgartirish. Konstruktiv modellash quyidagicha bo'lishi mumkin: korrekktiv - buyumning funksiyasi va shakli takomillashtiriladi; o'timli - buyumga yangi xossalarni berish uchun funktsiya va morfologiya qaytadan tushunib etiladi (masalan, kiyim dizaynda dekonstruksiya usuli); proeksion - buyumni funksiyasi va shakli qaytadan yaratiladi (kiyim yapon dizayneri I.Miyake ijodi).

Dizaynda eng innovatsion usul deb *perspektiv modellash* yoki loyihaviy prognozlash hisoblanadi, u jamiyatning perspektiv rivojini o'rganish bilan shug'ullanadi va shu timsoliga etishga imkon beradigan loyihani yaratadi.

Kostyum dizayneri texnolog va konstruktor bilan birgalikda avval eksperimental modelni ishlab chiqadi (sinov uchun namuna), u sinovdan o'tqaziladi va shu jumladan iste'molchilar tomonidan. Keyin kamchiliklari tuzatilgandan so'ng, sinov o'tqazib, sanoat uchun namuna ishlanadi (ishchi loyiha). Keyin ommaviy ishlab chiqarish uchun korxonaga beriladi. Ishchi loyihaga quyidagi hujjatlar kiradi: andazalar, buyumning texnologik ishlov berish xaritalari, rangli va fakturaviy echim uchun xaritalar.

Texnikaviy modellash – bu bazaviy model yoki uni grafik tasviri bo'yicha chizmalar va kiyim namunasi ishlash jarayonidir. Ishlab chiqarilgan namuna ommabop ishlab chiqarish korxonalarga shakl va konstruksiyasi bo'yicha namuna bo'ladi.

Zamonaviy dizaynda *komp'yuter dizayni* muhim o'rinni egallaydi, chunki u yangi texnologiya rivojlanishi nuqtai nazaridan eng perspektiv desa bo'ladi. Komp'yuter dizayni mustaqil yo'nalishga asoslanib, ma'lumot bilan vizual ishlashga asoslangan (komp'yuter grafikasi, dizayn WEB-sahifalar).

Foto- va video ko'rgazma materialarga komp'yuter ishlov berish, raqamli tarqatuvchilarning vizual ma'lumotlarni keng yoyilgani (maslan, moda fotosuratlar) endi retushdan voz kechishdi, endi fotografiya komp'yuterda ishlab chiqarilganda nafaqat nuqsonlari yo'qotiladi, balki modelning ko'z, soch va terisini rangini o'zgartirish mumkin). Kelajakda ehtimol bu usul tirik foto- va top-modellardan voz kechishga olib keladi. Komp'yuter dizayni xayoliy real va virtual siymolarni yaratishga qaratilgan.

2001 yilda Frantsiyada birinchi virtual fotomodel Eva Solal paydo bo'lgan, u "Madam Figaro" jurnalni muqovasida manekenshchitsa kasbini boshlagan. Uning ishtiroqchilari M.Mians, F.Levi va A.Leyroni bo'lgan. Ular virtual personajlarni yaratishga ixtisoslashgan dunyoda birinchi firmani barpo etishgan.

SHakl dasturlashga va seriyalikka asoslangan komp'yuter grafikasi shaklini ko'p har xil turlarini yaratishga, buyumni batafsil modellashga imkon beradi. Uch o'lchamli komp'yuter grafikasi mavjud emas ob'ektlarni hajmiy tasvirini yaratishga imkon beradi. Komp'yuter dasturlar bilan stilistlar foydalanadi (makiyaj va soch turmagi, kiyim modelini ma'lum shaxs uchun tanlash); to'qimachilar va trikotaj dizaynerlari (naqsh, rang gammasi variantlarini yaratishda); kiyim dizaynerlari (modellar ekizini ishlash); konstruktor va texnologlar. Komp'yuter modellashning rivojlanishi ishlab chiqarish yangi texnologiyalari bilan chambarchas bog'liq, masalan, reklama va poligrafiyada.

Kiyim ishlab chiqarishda ham komp'yuter dasturlar keng qo'llanmoqda. Ular yangi modellar joriy etilganda xarajatlarni kamayishga, moslashuvini va harakatchanligini tezlashtirishga imkon beradi: loyihalashni avtomatlashtirgan tizimi, konstruktorlik dasturlari standart va shaxsiy o'lchamlar asosida nafaqat bazaviy asosni tuzishga, unga model xossalarini kiritishga imkon beradi, balki mavjud emas modelning hajmiy tasvirini modellashga ham imkon beradi.

Ammo, komp'yuter modellashning istiqboli ajabli bo'lsa ham dizaynda yangi modellarni yaratganda dizaynerni roli kamaymaydi. Komp'yuter hech qachon dizaynerning o'rnini bosmaydi, u ijodkorni qo'lida faqat moslama sifatida qoladi (qalam yoki mo'yqalam kabi), loyihalashning ba'zi bosqichlarini tezlashtirib va engillashtirib. Eng muhimi – komp'yuter grafika dizaynning mohiyatini va ma'no qiymatini asoslaydigan yangi g'oyalar va tamoyillarni yarata olmaydi.

Loyihalash usullaridan yana biri – *maketlash*. Dizaynda maketlash -bu masshtabda yoki asliga mos har xil materiallardan maketlarni ishlash. Maket – loyihalayotgan buyumni materialdan ishlab chiqarishdir. Hajmiy maketlar buyumning fazoviy tarkibi, o'lchamlari va proportsiyalari to'g'risida tasavvur beradi. Kostyum maketini yaratish uchun material sifatida maket materiallari, qog'oz, noto'qima materiallar, tselofan, sun'iy charm, plastelin va b. qo'llanishi mumkin. Zamonaviy kostyum dizaynda asosan loyiha-grafik modellash va maketlash usullari qo'llanadi.

Nazorat savollari.

1. Kostyum loyihalash asosiy bosqichlari.
2. Loyihalashdan oldingi vaziyatni tahlil etish nimani nazarda tutadi?
3. SHakllantirish ma'lum turlarini tahlil natijalarini sintez etish nimani nazarda tutadi?
4. Asosiy vazifalarni aniqlash nimani nazarda tutadi?
5. Loyiha vazifani echish uchun optimal variantlarni qidirishda har xil loyihalash usullarni qo'llash nimani nazarda tutadi?
6. Ijodiy kontseptsiyani ishlab chiqish nimani nazarda tutadi?
7. Dizayn loyihaning asosiy vazifalarini aniqlash nimani nazarda tutadi?
8. Loyixa-grafik modellashga nima kiradi?
9. Retrospektiv modellashga nima kiradi?
10. Konstruktiv modellashga nima kiradi?
11. Perspektiv modellashga nima kiradi?
12. Texnikaviy modellashga nima kiradi?
13. Zamonaviy kostyum dizaynida komp'yuter modellashning o'rni.
14. Kostyum loyihalashda maketlash usulining o'rni.

Ma'ruza-10: Dizaynda ijodiy kontseptsiya

Reja:

2. Dizayn kontseptsiyasining yo'llari
3. Dizaynda XX asr global kontseptsiyalari
4. Postindustrial tsivilizatsiya kontseptsiyasi.
5. "YAngi dizayn" tushunchasi.
6. "YAxshi shakl" tushunchasi
7. "Ochiq shakl" tushunchasi
8. Zamonaviy dizaynda ijodiy kontseptsiyalar.

Adabiyotlar: 4

Zamonaviy dizaynni muammolarida ijodiy kontseptsiya muammosi (asosiy g'oya, loyihalash maqsadi va vazifalarini, ma'naviy yo'nalishi) markaziy o'rinni egallaydi. Kontseptuallik – bu loyiha madaniyatning mohiyatini asoslaydigan umumiy ijodiy ko'rsatmadir. Ijodiy kontseptsiya loyihaning qiymati va ma'naviy mazmunini belgilaydi. Ijodiy kontseptsiyaning mazmuni va xarakteri nafaqat muallifni shaxsiy dunyoqarashini bilan, balki

loyiha madaniyati va jamiyatni rivojlanish asosiy rag'batlari bilan bog'lik. Odatda, dizaynda kontseptsiyalar muhim muammolarni ifodalaydi, ular jamiyatni va insonni hayajontiradi. Dizayn insonlarning ehtiyojini hisobga olishi zarur va ularning muammolarini echishda o'z hissasini kiritish lozim. Aksi holda u madaniyatda insonparvarlik ma'nosidan o'z mavjudligidan mashhur bo'ladi.

Dizaynning kontseptsiyalarini loyihalash quyidagi asosiy yo'llar bilan bog'liq:

- *baholash yo'li* loyihalashni jamiyat va insonning turmush tarzi va shaxsning turini, ijtimoiy va shu jumladan estetik qoidalari bilan bog'liq ob'ektiv va sub'ektiv boyliklarni yaratish faoliyatini ko'rib chiqadi;

- *tizim yo'li* dizayner loyihalash ob'ekti moddiy-funksional va ijtimoiy-madaniy elementlarini o'zaro bog'liq tizim sifatida ko'rib chiqadi. Tizim yo'li muhit, uning elementlarini, inson va jamiyatni ishtirogida o'tayotgan jarayonlar orasidagi aniq funksional bog'liqlarni aniqlashni ko'rib chiqishni talab qiladi. Loyihalashda shunday yo'lning natijasi – tizimli ob'ektni tuzilishi;

- *muhit yo'li* – inson fazoviy-buyum muhitini, hayotiy atrofni o'zlashtirish natijasini ko'rib chiqadi. Insonning faoliyati va muomalasi muhitni ayrim elementlarini birgalikka bog'laydigan markaz va aniqlaydigan faktor sifatida e'tiborga olinadi. Bu holda loyihalash yaxlit siymoni yaratishga va muhitni funksional tashkil etishga yo'naltirilgan.

Kostyum dizaynida mavjud kontseptsiyalar, odatda, o'z davr dizayning asosiy muammolarini oqimidadir va turmush tarzini o'zgarish umumiy rag'batlari bilan bog'lanishidadir. Ammo, bu umumiy rag'batlar dizaynda har xil mualliflar kontseptsiyalarida o'zlashtiriladi, ya'ni dizaynerlar buyumning funksiyasiga o'zgacha qarashadi, garderobni ta'minlash turli kontseptsiyalarini tarafdorlari bo'ladi, har xil shakllantirish usullarni qo'llashadi, turli turmush tarzda yashayotgan insonlarga o'z kiyimini taklif etishadi. Bundan tashqari, kiyim dizaynini o'ziga xosligi shundaki, kontseptsiya matnda emas, balki vizual shaklda o'z ifodasini bayon etadi. Modani mavsumiy o'zgarish ritm an'anasi kiyim dizaynida ijodiy kontseptsiyasini asosiy o'zlashtirish shakli - modellar namoyishdir. Kontseptuallik faqat kiyim modellashdagina emas (garchi bu eng muhimi bo'lsa ham), balki modellarni tanlashda, muayyan siymo yaratishda (soch turmak, grim va b.), musiqa jo'rligida va namoyish o'tqazish joyda namoyon bo'ladi.

Dizaynerlarning muallif ijodiy kontseptsiyalari, odatda, loyiha madaniyatni rivojlanish umumiy tendentsiyalaridan xoli emas va dizaynda mavjud u yoki bu umumiy kontseptsiyalarga qayd qilmaydi.

XX asrda loyihalashda ikki global kontseptsiyalari mavjud: XX asrni birinchi yarmida dizaynning rivojini aniqlaydigan funksionalizm; XX asrni oxirida postmodernizm (*“yangi dizayn”, “antifunksionalizm”*).

Funksionalizmning asosiy printsiplari shakllarni funktsionalligi, ma'qulligi va universalligi bo'lgan. Nemis funksionalizmning mumtozi D.Rams uning asosiy xossalarini aniqlagan: murakkablikni o'rniga oddiylik, noodatiyni o'rniga odatiy, modalini o'rniga uzoq yashaydigan, emotsionalni o'rniga funksional, turli taassurot qoldiradiganni o'rniga oqilona bo'lishi lozim deb hisoblagan. Italian dizayni nazariyasida dizaynda modernizmni farqlaydigan funksional loyihalash yo'li loyiha ongini *“kuchli”* yo'li deb hisoblandi. *“Kuchli loyihalash”*ni printsiplal xususiyatlari qat'iy funksionalizm, ilmiy-texnikaviy taraqqiyotni maqtash, mexanitsizm, ratsionalizm, avtoritar loyiha-mafquraviy ta'limotga intilish, ijtimoiy muhandislikni printsipl, dizayn mahsulotlar iste'molchilarni abstrakt-tipologik modellash bo'ladi. Bu xossalar davr me'morchilarni (Le Korbyuz'e, Ginzburg aka ukalar), dizaynerlarni (rus konstruktivistlar) va model'erni (K.SHanel') ijodiy kontseptsiyalarini ifodalaydi.

XX asrni oxirida madaniyatni yangi kontseptsiyasi postmodernizmni barpo etishi ro'y berdi. Bu davrda qat'iy xulq qoidalarni o'miga

plyuralizm va erkin tanlash keldi. “*Industrial jamoat*” mafqurasini o`rniga “*postindustrial jamoat*” kontseptsiyasi keldi, u rivojlanish va tarqqiyot g`oyasiga qarama-qarshi “*taqqoslash va to`plash*” shiorini taklif qildi.

YAngi jamiyatda “*postindustrial tsivilizatsiya*”ni mafqurachilarni fikrlari bo`yicha asosiy omil sifatida kapital va mexnatni o`rniga ma`lumot va bilim, ijtimoiy tarkib sifatida esa sinflar emas, teng huquqli “*ma`lumot uyushmalari*” bo`lishi lozim.

“*Komp`yuter inqilob*”i “*global informatsion tsivilizatsiya*”ga olib kelishi ixtimoli bor. Uning muhim xossalari - ijtimoiy va madaniy tizimlarni xilma xilligi, ongni ko`p qirraligi bo`ladi, boyliklarni qat`iy reglamentlangan tizimi erkinroq va individual tanlanadigan tizimga aylanadi.

“*Ochik tizim*”lar g`oyasi zamonaviy fan va madaniyatni asosiy g`oyasi bo`ldi. Bu o`zgarishlar falsafada, me`morchilik nazariyasida yangi kontseptsiyalarni paydo bo`lishiga sabab bo`ldi, ular “*postmodernizm*” deb ataldi. Postmodernizm kontseptsiyasida yangi davrda evropa ratsionalligini inqirozi o`z aksini topdi. “*YAngi fikrlash*” ongda “*ideal but*”lardan voz kechishni targ`ib qiladi. Boshqacha etganda, postmodernizm insonning barcha faoliyat turlarida radikal plyuralizmni, ya`ni birlikdan voz kechib, ko`plikni da`vo etishni talab qiladi: falsafada – yangi davrning metafizika ongini radikal o`zgartirishini; siyosatda – markazlashtirilmagan siyosatni; estetikada – yuqori va ommaviy madaniyatlarni bog`liqligini va ana`nalarga qaytishni nazarda tutadi.

Postmodernizm ongli eklektikalikka, mozaikkalikka o`tishni, ana`nani parodiyaga oid qaytadan ko`rib chiqishni, klassika va avangardni, past va balandni, elitar va ommaviyni aralashishni nazarda tutadi.

Postmodernizmga oid rag`batlari XX asrni oxirida me`morchilik postmodernizmida, tasviriy san`atni “*yangi to`lqin*”ida (*transavangard*, “*yangi yovoyilar*”, “*madaniy rangtasvir*” “*erkin figurativlik*”, “*yangi to`lqin*”ning grafikasi), “*yangi dizayn*”da o`z ifodasini topdi. YAngi yo`nalishning eng printsiptial xossalaridan biri eklektizmdir. “*Radikal eklektiklik*” har xil uslubiy chegaralanishdan erkin “*ochiq shakl*” eklektikasini nazarda tutadi. Eklektizm nafaqat uslubiy yo`nalishlar orasida qarama-qarshilik yo`qligini va ularning teng huquqlikni birga mavjudligi, balki zamonaviy me`mor, rassom va dizaynerlarning ijodini asosiy usuli sifatida ham tushuniladi.

Dizaynda “*yangi tafakkur*” insonparvar-ekologik yo`naltirilgan fikrlashning timsoli, dizayner kasbining yo`nalish stimuli, dizaynda “*muhit yo`l*”ini barpo etilishidir. “*YAngi dizayn*”, birinchidan, dizayner va iste`molchini o`z ijodiy fikrini erkin ifodalash uchun postulatiga, ikkinchidan, “*loyiha realizm*”i postulatiga va, uchinchidan, printsiptial kontseptual, tipologik va janr plyuralizm postulatiga asoslanadi.

Italian nazariyachisi A.Manchini loyihalash yangi paradigmasini paydo bo`lishiga olib kelgan quyidagi asosiy sabablarni keltirgan:

- dizaynning ierarxik monotsentriklik modelini inqirozi – postmodern davrida bir markaz mavjud emas. Komp`yuter inqilobi korxonani tik ierarx tarkibini o`zaro ijodiy aloqalashgan professional-ijrochilarni yotiq tarmog`iga almashishga olib keladi;

- taraqqiyot va utilitarizm g`oyasining inqirozi. Foydalik kriteriy o`yin va gendonistik lahzalariga tan berdi;

- mexanitsizm inqirozi – texnikani minitatyuralizatsiyalangani funktsiyaning tashqi moddiy ko`rsatkichini yo`qolishi. Robotlangan korxonalarni moslashuvchanligi, katta seriyali korxonalarni minitatyuralizatsiyalangani va hunarmandchilik korxonalarni ahamiyati qayta tiklanishi dizaynda shakllanishga texnologik va korxona cheklanishlarni bartaraf qildi;

- standart va tartibni inqirozi. “YAngi dizayn” asosiy printsip funksionalizmdan (shakl funksiyasiga rioya qiladi) va “yaxshi shakl” tushunchadan voz kechdi.

“YAxshi shakl”ning (“sof shakl”) muayyan kriteriyalari noma’lum tushuncha “ochiq shakl” bilan o’zgartiriladi. Endi “yaxshi shakl” estetikasi “ayrim sinflarni estetik kodlashni eskirgan tizimi” deb tan olinadi. “YAxshi shakl” “yaxshi did” kabi muayyan ijtimoiy holatning estetik ramzi sifatida qabul qilinadi.

Zamonaviy insonni estetik ehtiyojlariga “yangi shakl” javob bermaydigan bo’ldi; shaklni afzalligi endi uning tartibga solishni va jipslanganligida emas, balki shaxsni emotsional boyitadigan siymoligidadir. “YAngi dizayn” “yaxshi shakl”dan ayni umumiy namuna sifatida voz kechadi, ammo bu “yaxshi” yoki “sof shakl” zamonaviy dizaynda ijodiy kontseptsiyani asosi bo’la olmadi. 1990 yy. dizaynda minimalizmning zafari buni isbotladi. Ammo minimalizm dizaynda yagona bo’lgan yo’nalish sifatida talqin qilinmagandi, balki kiyim dizaynida unga qarama-qarshi dekonstruktivizm va tarixiylik bilan do’stona birga mavjud bo’lgan.

“YAngi dizayn” italian naqlini asoschisi E.Stossas (italian dizaynida yangi tamoyillari 1950-1960 yy. paydo bo’lgandi) “bo’sh loyihalash” kontseptsiyasini taklif etgan. Uning farqlovchi xususiyatlari madaniyat fenomenlarni va ijodiy jarayonlarni insonparvar o’rganish, jonli intellektni va inson bilimni sun’iy va egasizlikdan ustunligi, plyuralizm va radikal eklektizmi bo’ldi. Estetik plyuralizm kiyim dizaynida ta’riflaydigan rag’bat bo’ldi va zamonaviy modani o’zgarishiga olib keldi: 1970 yildan boshlab barcha uchun modali standartlarni va namunalarni buyurib turgan “yagona moda mavjud emas, balki ko’plar uchun har xil dizayn” shiori qanchalik muhim bo’lsa, shunchalik zamonaviy moda bitta moda yo’nalishini taklif etmasdan, balki har xil iste’molchilar uchun ko’p modalarni va uslubiy yo’nalishlarni tavsiya etadi. 1970 yildan beri estetik plyuralizm ustunligi har xil ijtimoiy guruhlarida turli estetik ehtiyojlari mavjudligiga olib keldi. Kiyim dizayni iste’molchilarni kichik guruhlarining ehtiyojlarini nazarda tutib, loyihalash maqsadlarini differentsiatsiyalanmoqda.

Plyuralistik ko’pincha individuallik sifatida tushiniladi. Bu kiyimga munosabatni o’zgartiradi, endi kiyim ijtimoiy identifikatsiya vositasigina emas, balki shaxsning ijodiy ifodasidir. Zamonaviy dizayn har bir insonning individualligini mujassam etish huquqini tan oladi va, demak, har bir insonning shaxsiy turmush uslubi va uning o’z estetik ehtiyojining huquqi bo’lishini tan oldi. Mashhur italian dizayneri Dj.Armani “kostyumning qulligi” bilan kurashmoqda. Uning fikri bo’yicha “shaxs o’zi o’z uslubini tanlab oladi, garchi eklektika elementlari bo’lsa ham, ammo u alohida, sub’ektiv bo’ladi. Allaqanday qoidalarni va amrlarni zo’rlab o’tqazish mumkin emas”. Buyuk frantsuz kutyur’esi Iv Sen Loran etgan: “Moda – bu uniforma emas. Unga albatta birorta o’zinikini, individualligini kiritish lozim. Moda shaxsga ustunlik qilmasligi lozim, aksincha, uning xossalarini bo’rttirib ko’rsatishi lozim”.

Ijodiy kontseptsiyalarning tahlili nuqtai nazaridan kostyum modellash tarixini o’rganish kiyim dizaynini rivojlanish mantiqasini aniqlashga, turmush tarzini o’zgarishi sababli professional faoliyatning maqsadlari va vazifalarini o’zgarishiga imkoniyat to’g’diradi. Barcha tarixga kirgan inqilobchi va o’zgartiruvchi mashhur model’erlar (P.Puare, K.SHanel’, E.Skap’yarelli, K.Dior, K.Balensiaga, M.Kvant, A.Kurrej, Iv Sen-Loran, I.Miyake va b.) jamiyat va turmush tarzdagi o’zgarishlarni, insonni yangi siymolarini paydo bo’lishini ifodalashgan, yangi ijodiy kontseptsiyalarni taklif etishgan.

Zamonaviy dizaynda ko’pgina ijodiy kontseptsiyalar mavjud – mualliflik kontseptsiyalaridan bir qator yo’nalishlargacha (masalan, minimalizm, dekonstruktivizm). Ba’zi dizaynerlar modani tez o’zgarish tarafdorlari, boshqalari esa klassik uslubini yaratishga intiladi; bittalari yaxlit estetik namunalarni yaratadi, boshqalari esa kiyimni transformatsiya etish imkoniyatini qo’llashadi; bittalari o’z asarlarida istehzo va hazil kiritsa, boshqalari esa kuchli his va istirob to’g’dirishga intilib, tomashabinni xijolatda qoldiradi.

Umuman kostyum dizaynerlar ijodini kontseptualizatsiyalashga ragʻbatini kuchayishini qayd qilishimiz mumkin (masalan, R.Kavakubo, X. CHaloyan, X.Storey va boshqalarning ijodi).

Nazorat savollari.

1. Dizayn kontseptsiyasining yullari qanday?
2. Dizaynda XX asr global kontseptsiyalari.
3. Postmodernizm kontseptsiyasi nimani nazarda tutadi?
4. Postindustrial tsivilizatsiya kontseptsiyasi nimani nazarda tutadi?
5. “YAngi dizayn” tushunchasi nimani ifodalaydi?
6. “YAxshi shakl” qanday boʻlishi lozim?
7. “Ochiq shakl” qanday boʻlishi lozim?
8. Zamonaviy dizaynda ijodiy kontseptsiyalar.

Ma`ruza-11

Buyum muhitini badiiy-siymo modellashtirish

Reja:

1. Buyum muhitini badiiy-siymo modellashtirish
2. Gʻoyadan buyumga
3. Dizayner fikrlashni oʻziga xosligi
4. Mazmunini tashkil etishdan shakllantirishga
5. Loyihalovchini buyumga nisbatan har xil nuqtay nazarlari
6. Dizaynda madaniy namuna bilan foydalanish

Tayanch iboralari: ijod, assosiasiya, badiiy bosqich, badiiy syimo, ramz, oʻyin usuli, intuisiya, kompozisiya, koloristika, xajmiy..

Dizaynerning ijodiy faoliyati uchun koʻp bilim sohalaridan maʼlumotlarga ega boʻlishi lozim, ular bir biridan uzoq boʻlsa ham. Ijodiy natijaga erishish uchun dizayner sanʼat sohasiga va fan yoʻnalishiga taʼluqli bilimlarini oʻzlashtirishi lozim.

Sanʼatni har bir turida gʻoyaviy-ijodiy asosi – kompozisiyadir. Boshqacha aytganda, kompozisiya orqali dizayner qiziqtirgan gʻoyani ifodalaydi.

Badiiy asar – muayyan oʻzaro bogʻlanishda boʻlgan bir turli elementlar (chiziqlar, rangli dogʻlar, hajm, naqsh, kolorit va b.) murakkab tizimi.

Badiiy asarda estetik va siymo prinsiplarini oʻzaro nisbati isteʼmolchida tasavvur va fantaziyaning uygʻotadi, assosiativ fikrlar va xis toʻygʻular murakkab tizimini tasavvur etishga sabab boʻladi.

Assosiativlik – goʻyo bir biriga toʻgʻri kelmaydiganlarni orasida bogʻlanishni sezish va oʻrnatish qobiliyatidir. Oʻxshash yoki kontrast boʻyicha assosiasiyalari buyumlarni funksionallikka oidligini engishga, ularni orasidagi qonuniy bogʻliqlarni va yangi funksional moʻljalni barpo etishga kumak beradi. Sanʼatga oid umumiy badiiy shakllantirish usullar simmetrik va nosimmetrik, kontrast va nyuans, grotesk, metafora va b.boʻlishi mumkin.

Badiiy shakl – maʼnoning ichki tarkibini sanʼat qonunlariga oid buyum sifatida barpo etish. Shakl barcha sanʼat turlariga oid umumiy tushunchasidir.

Kompozision shakllantirish baravariga ikki sohadan kelib chiqadi – shaklni ramzidan va formal aloqalaridan. Ulardan qaysinisi dastlabki, qaysinisi ikkilamchi ekanligi nomaʼlum, chunki ijodiy jarayon aqlga bovar qilmaydi. Ammo shunisi ayonki, assosiasiyalar manbasi – muallifni ijodi oʻziga hosligi, uning shaxsiy siymolar dunyosidir. Formal – kompozision aloqalar sohasi esa odam shakllini tasavvur etish obʼektiv mavjud qonunlaridan kelib chiqadi. Shunga qaramay bir-birisiz ijod boʻlmaydi. Ularni orasidagi aloqa chuqur va tabiiy.

Assosiasiyalaridan to'g'ildigan mavzu tartibsiz, tarqatib joylantirilgan morfologizasiyalangan elementlar to'plami sifatida ko'rinishi mumkin. Reallik va yaxlitlikni u faqat kompozisiya orqali, barcha elementlarini uzviy bog'liq tartibiga binon erishiladi.

Dizayner ikki vazifani echadi: ijtimoiy-kommunikativ va estetik madaniyini. Dizaynga oid ommabop kommunikasiya ma'lumotni estetik ehtiyojni uyg'otib, rivojlantirib va mustahkamlab, toki u iqtisodiy kuchga aylanganicha ko'p odamlarga "estetik ma'lumotni" etqazishga imkon beradi. Odamlar yangi buyumlarni faqat ularni yangi utilitar xossalarini, modali va prestijligi uchungina talab qilmaydi, balki "tirikchilik uchun eng zarur", estetik didga binoan estetik ehtiyoj ommabop talabiga aylanadi. Estetik talabni qondirish uchun buyumlarning shakli doimiy o'zgarishi kerak: shakllar uslubiy bir xil bo'lgan holda individual har xil bo'lishi lozim, shunga ko'ra dizayner faqat stilist bo'lmasdan, balki rassom, ijodiy shaxs bo'lishi zarur.

Ijod – bu voqelikni qayta tushinish va o'zgartirishdir. Bilim va sezgisiz ijodiy fantaziya to'g'ilmaydi. Boy va to'g'ri tuzilgan bilimlar majmui – ijodning asosidir. Qachonki yaratuvchi, ijodiy faoliyat puxta va aniq bilimlar mantiqa asosida barpo etilsa, tanish buyumlardan yangilarga o'tishi ayon. Qachonki yangi g'oya tasodifiy, mantiqiy va ongli jarayondan xoli paydo bo'lsa, intuisiya va ilhom keladi deyishadi. So'ngi yillarda odamni fikrlash faoliyati qonuniyatlarini tadqiqot etadigan fan tug'ildi, u erda fahm, ongsizlik va intuisiya evrisitka elementlari mavjud. Ushbu fan odamni intuisiya yordamida ijod etish, "gazlamani sezish" bilan shug'ullanadi.

Dizayner umumiy va mutaxassisga oid bilimlarini to'plashi lozim. Ijodiy fantaziyaning tarbiyalash professional qiziquvchanliksiz va kuzatuvchanliksiz mumkin emas.

Dizayner kostyum kolleksiyasini yaratganida ijodiy manba sifatida har qanday tabiiy hodisalar, buyum muhitining turli elementlari, dunyoda sodir bo'layotgan voqealar, musiqa, rangtasvir, adabiyot, balet, teatr, sirk, kino, tomosha tadbirlari, etnik mavzular, me'morchilik, muhandislik inshootlari, mashina detallari, turli mexanizmlar, maishiy buyumlar, amaliy san'at asarlari (shisha, tosh, daraxt, metall, keramika va b), musiqa asboblari, er fakturasi, yulduzli osmon, origami o'yini, ekologiya, tarixiy, xalq va klassik kostyumlar, eklektika usuli, parodiya usuli, stilizatsiyalash usuli va boshqalardan foydalanishi maqsadga muvofiqdir.

Har bir dizayner o'z faoliyatining muayyan bosqichida tarixiy davr va xalq an'analari bilan ilhomlanib, ijodiy manbalarga murojaat qiladi.

Moda tarixida ekzotik mamlakatlarning madaniyatidan va ko'p badiiy uslublardan g'oya o'zlashtirish doimo bo'lgan. XX asr modasi ko'pincha etnik va tarixiy manbalarga murojaat qiladi. Keyinchalik klassik shaklni va ekzotik xalqlardan o'zlashtirilgan bezakni birga qo'shib modellarni barpo etadigan modelerlar avlodi paydo bo'ldi. Masalan, J.P.Gotening «eskimos» kolleksiyasi fikrimizni isbotlaydi.

Tabiat azaldan odam uchun ish maydoni bo'lgan. Tashqi dunyoni tushunish va o'rganish ehtiyoji uning qonunlarini o'rganishga va o'zlashtirilishiga olib keldi.

Asrlar mobaynida ma'lumot yig'ib, odamzod bionika faniga (yunoncha — Bio — «hayot elementi») asos soldi. Bu yo'nalish 1950-yillarning oxirlarida paydo bo'ldi. Bu fanning asosiy maqsadi biologik sistemalar va jarayonlarning imkoniyatlarini o'rganish edi. Leonardo da Vinchi, N.E.Jukovskiy, L.Galvanilarni bionika fanining kashfiyotchilari deb hisoblasha bo'ladi.

XIX-XX asrlar oralig'ida paydo bo'lgan badiiy uslub modern, jonli tabiatga asoslangan va aynan shu davra cheklangan me'morchilik nazariyasi paydo bo'lishiga asos bo'ldi. Ispan me'mori A.Gaudining ishlari bunga yorqin dalil. Uning ishlarini egri chiziqli yuzalarning me'mor konstruktiv shakllari biologizatsiyanishi desa bo'ladi. U ilk bor odamlar tabiat bilan genetik bog'lanishini qayta tiklash konkret prinsiplarini taqdim etdi. Shuningdek, uni qonuniy ravishda me'morchilik bionikasining asoschisi desa bo'ladi. Bugun bionika boshqa sohalarga ham jadal tarqaldi: maishiy texnikada, harbiy sanoatda (suv osti kemasining shakliga baliq tanasining shakli asos qilib olingan) va boshqa zamonaviy kostyumda bionikaning timsoli chakamug' o'simligining tikani asosida kashf etilgan «velkro» tasmasi keng qo'llaniladi.

Tabiat bosh dizayner kabi million yillar davomida durdona asarlar yaratib kelayotganiga shubha qilmaymiz. Uning organik va mantiqiy bog'liqliklari mujassamlashgan yangi shakllarni

yaratish imkoniyatini topish zamonaviy dizayn yangi yo‘nalishining asosiy vazifasi bo‘ldi. Bunga esa o‘zaro chambarchas bog‘liq bo‘lgan bionika va kristalolografiya katta ta‘sir etmoqda. Ularning asosida ko‘plab ob‘ektlar va dizayn buyumlari (aksessuarlar, zargarlik buyumlari va boshqalar) barpo etilmoqda (1-rasm).

Jonli tabiatda yashash jarayoni organik ma‘qullik bilan bog‘liq.

Xuddi shunday odam ham faoliyati davomida o‘zi istagan natijaga erishishga intiladi. Muammoni echish uchun birinchi o‘ringa buyumning ko‘p vazifaliligi chiqadi, ya‘ni buyumni bir necha mo‘ljalda qo‘llash mumkin. Bu muammoni transformatsiyasiz echish mumkin emas (bu usulni 1920-yillarda konstruktivistlar taqdim etishgan, ammo u hozirgi kunlardagina amalga oshirildi).

Dizaynda badiiy ijod bosqichlari. Ijodiy intuisiya va tahlil, ya‘ni o‘z ijodini mantiqiy anglash, badiiy ijodning bosqichlaridir. Faqat intuisiya va tahlilni o‘yg‘un birligi yaxshi komponovka qilingan va yakunlangan asarni yaratishga imkon beradi.

Siymoli fikrlash, intuisiya, baholash faoliyat va emosional kayfiyatsiz ijodiy jarayon mavjud bo‘lmaydi. Ijodiy faoliyat bilan rivojlanadigan va ortiriladigan estetik negizlar va psixologik mexanizmlar barcha ijod elementlarida bor.

Borliq va san‘atni estetik tasavvur etilishi avtomatik ravishdagi odatiy tasavvurni bartaraf qilishni nazarda tutadi. Estetik qayg‘u paydo bo‘lishi uchun avval buyumga e‘tibor berilmagan tomonlarni ko‘rish kerak, uni yangi nuqtai nazardan ko‘zdan kyeichish lozim.

Intuisiya – bu faraz, ziyraklik, sezarlik. O‘zaro qandaydir umumliligi bor uch atama mavjud: intuisiya, ilhom, instikt – tasavvuf bilim, tasavvf ko‘tarinkli, tasavvuf faoliyat.

Ko‘p amaliy masalalarni yechishda, shu jumladan muhitni loyihalashda, *ijodiy intuisiyaga* asoslangan usullar (miyani hujum qilish usuli) keng tarqala boshlandi. Ko‘pincha bu masalalar hisoblash yordamida emas, balki intuisiya asosida echiladi.

Dizaynerni ishlash jarayonida intuitiv faraz va mantiqiy tuzilishlar o‘zaro bog‘liq bo‘lib, navbatma-navbat almashib to‘radi va murakkab chatishib to‘radi. Dizayner intuitiv fikrlashi samarali vujudga kelishi uchun ost ongiga taalluqli elementlarni ajratib olishi kerak. Ijodiy masalani echgan payitda formal-mantiqiy komponentni susaytiradigan imkoniyatni yaratish lozim.

Quyidagi cheklashlarni kiritgan holda shunday sharoitni yaratish mumkin: berilgan vaqt maboynida qo‘yilgan masalani yechish; masalani yechish uchun jalb etilgan yordamchi vositalar bilan foydalanish; g‘oyani ifodlaydigan vositalar bilan foydalanish.

Birinchi cheklash masalani hal qiluvchini formal-mantiqiy tuzilishlarni ishlatmaslikka majbur qiladi. Demak, fikrlash intuitiv komponenti jalb etilgan holda, natijani spontan ravishda kelib chiqishiga rag‘batlantiradi.

Ikkinchi cheklashda vosita sifatida yordamchi ma‘lumotlar, mahsus adabiyotlar, Internet ma‘lumotlari va b. nazarda tutiladi. Bu holda tashqaridan olingan konkret ma‘lumotga tayanish imkoniyati inkor etiladi. Bu cheklash muammoni yechish uchun o‘z bilimlariga tayanishga rag‘batlantiradi.

Uchinchi cheklash vositalrga taalluqli, ular yordamida dizayner o‘z g‘oyasini ifodalaydi. Ulardan asosiylari – grafik va hajmiy modellashdir. Shaklni grafik usulida tasviri va minimal vositalar yordamida uni hajmiy timsoli faqat shaklni emas, balki mummmmani ko‘rishga undaydi.

Yuqorida ko‘rsatilgan cheklashlar faqat qisqa muddatli topshiriqlarni bajarish uchun qo‘llanishi mumkin.

Sezgi bilan yaratilganni to‘g‘ri baholashninishini bilishdan tahlil boshlanadi. Rassom faoliyatida bu muhim payt. Ijodiy intuisiyaga qobiliyat – rassomning iste‘dotligini namoyonidir. Tahlil etishga qobiliyatni, ya‘ni o‘z ijodini mantiqiy ko‘rib chiqish, o‘stirish va etishtirish lozim. Mazmundan shaklga o‘tganda barpo etilganni intuitiv o‘stirib, dizayner nafaqat muhit va personajlarni o‘zaro munosabatini, kompozisiya formatini, balki manbasini va hattoki bajarish vositalarini ham o‘rnatadi. Faqat intuisiya bo‘yicha yaratilganni tahlil etib, dizayner ijodiy yakunlovchi bosqichiga yo‘llar va vositalarni topishi mumkin. Ijodiy jarayonni sxemasi

quydagicha bo'ladi: intuisiya – tahlil – intuisiya, chunki san'at ham his bilan boshlanadi, ham yakunlanadi, ammo tahlil yordamida tushuntiriladi.

Dizaynda siymolik. “Siymo” atmasi zamonaviy iste'molda bir necha ma'noda qo'llanadi. Har xil tasvirlarni – gul, pribor, tog' manzarasi rasmini keng ma'noda “siymo” deb atashadi, ya'ni buyumlar va voqealarni sezgi-konkret qayta tiklanishini. Real dunyo buyumlarni ko'z bilan idroq etish psixologik ma'noda shu buyumlarni “siymosi” deyiladi. Falsafada esa “siymo” atamasi faqat sezgiga oidgina emas, balki inson psixikasi buyum muhitni intellektual aks etishi ham.

Badiiy siymo – bu psixologik, semiotik va boshqa ko'p ahamiyatli aspektlarga ega siymolikning mahsus turi.

Siymo rassom tasavvurida to'g'iladi, etiladi va san'at asarida mujassamlanib, iste'molchini tasavvuriga o'tadi. Siymoli fikrlash qobiliyati noyob – bu katta iste'dot va xaqiqiy ilhomni timsolidir. Badiiy siymoning xususiyati shundaki: tipikligi – o'ziga xosligida, umumiyligi – yagonaligida namoyon etiladi. Kostyum kompozitsiyasida badiiy siymo – muayyan muhitda odam siymosi va kostyumni o'yg'un birligidir.

Zamonaviy dizaynerlri “ot kutur” va “pret-a-porte” kolleksiyalarida juda ko'p siymo echimlarini namoish etishadi, iste'molchini hamkorlikka taklif etib. Ular kiyim tanlaganda barcha joiz rollarni tasvvur etib, martabasi va jamoatdagi o'rniga ko'ra modelni tanlab oladi.

O'ziga xos siymolik bir necha vositalar kompleksi bilan erishiladi - kiyim, poyabzal, bosh kiyim, sumka, soch turmagi, makijaj, bezak, aksessuarlar va b. Siymo yaratishda eng muhimi – yangilik va ifodalilik. Ifodali va jiddiy siymo yaratish uchun muallif dadil eksperimentator, novator bo'lishi lozim, ramzlar va belgilar bilan foydalanishni bilishi kerak, chunki kostyum - bu insonlarda siymolik assosiasiyalarni idroq ettiradigan turli daraja ma'noli ramz va belgilardir. Dj.Follini (belgilar va ramzlar qomusini muallifi) fikriga binoan “qonun va so'z emas, balki belgilar va ramzlar dunyoni boshqaradi” .

Belgi- bu keng iste'mol qilinadigan muayyan ma'lumotga ega har qanday grafik ifodadir.

Ramz ikki ma'noga ega – bu qandaydir buyumni nomidan qilingan tasvir, u mutlaqo boshqa shakl yoki abstrakt tushuncha bo'lishi mumkin. Ramz atamani ikkinchi ma'nosi – yozma belgi (harf, notalar, raqam, matematik ramzlar va b.). Ramz va belgilarni eng muhim funksiyasi – grafik tasvirlar yordamida insonlar orasida aloqa barpo etish.

Dizaynda hajmiy shaklni uyg'unlash. Ma'lumki odamning hayoti tabiiy va sun'iy ijtimoiy va buyum muhitida o'tadi. Buyum muhiti – bu odamni moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradigan buyumlar kompleksidir. Bu kompleksni buyum halaqalar sifatida tasavvur etish mumkin, ular odam uchun muhimligi bo'yicha ketma-ket joylantirilgan.

Odamga eng yaqin buyum halqasi – kiyimdir. Poyabzal va qo'shimchalar kiyim elementlariga mos bo'lib, yaxlit ansamblni barpo etishi zarur. Oyoq kiyimda ham bir necha halqalarni ajratish mumkin – ichki (paypoq, kolgotkalar va b.) va sirtqi (poyabzal, changi, konki va b.). Ikkinchi buyum halqasi – polni qoplamasi va maishiy anjomlar. Uchinchisi – mebel va turtinchisi – me'mordir. Shu tarzda kostyum dizayni industrial, landshaft va muhit dizayni buyumlari bilan chambarchas bog'liq.

Qadimdan odamzod o'z ijodida hajmiy shakllarning o'g'unlik asoslarini e'tiborga olishga intilishgan. Bu mutlaqo original va fundamental nazariyasi proporsiyalar, formal elementlarni ideallanishdan kelib chiqmasdan, shakllantirish bilimiga asoslanadi. Shakllantirishni assosiativ-siymoli tomoni muallifni shaxsiy fantaziyasiga taalluqli. Kelajak dizaynerlar o'z g'oyalarini muhimligiga ishonishi zarur va o'z fikrini, hattoki ongsiz bo'lsa ham, rag'batlantirishi kerak. Bu holda ijodiy mashqlarni tez bajarish uchun mahsus usul– o'yin paydo bo'ladi.

Bu usulda eng muhimi – o'z uslubiga ega aktiv ijodiy shahs sifatida muallifning roli har qanday grafik usulda iste'molchiga o'z g'oyasini etqazishga urinish. SHubxasiz, o'yin asosiga olingan qiymatlarning haqiqiy xarakteri – ijod va ilhom manbasidir.

Masalan, topshiriqlar quyidagicha bo'lishi mumkin: muayyan sxemaga binoan eskizlar seriyasini yaratish: kostyum - me'morchilik elementi; sumkalar – chemodanlar, avtomobillar;

poyabzal – maishiy anjomlar – mexanizmlar; bosh kiyimlar – mebel – kompyuter; aksessuarlar – elektr maishiy texnika; bog' parkdagi haykal – poshnalar – qo'lqoplar.

Bu va boshqa amaliy masalalarni yechish uchun "miyani hujum etish" usulini qo'llash mumkin. Dizaynning asosiy vazifasi – buyumlarni yangi madaniy namunalarini yaratish, ishlab chiqaruvchi va iste'molchini orasida ommabop kommunikatsiyani ro'yobga chiqarish. Dizayner buyumni ma'naviy g'oya bilan ta'minlaydi, iste'molchiga emosional ta'sir etib, moddiy va ma'naviy madaniyatni birgalikda biriktiradi.

Bu amaliy masalalarni echganda rassom dizayn ob'ektning elementlarini ifodali tuzilishi uchun vositalar tanlashni nazarda tutadi. Vazn, hajm, rang va yorug'likni ritmik takrorlanishi shakl tashkilni etish uchun vositalaridir.

Turli buyumlarni siymo yechimini qidirishda bular barchasi qo'llanishi mumkin. Buning uchun dizayner o'qish jarayonida badiiy ritmning estetik konuniyatlarini o'rganishi lozim. Biologik, muhandis va kompozitsion ritmlar dizaynda muhim rol o'ynaydi.

Bunga imkoniyat to'g'iradigan mashqlar seriyasi barpo etilishi mumkin:

- tovush va rang orasidagi o'zaro ta'siri (tasviriy-grafik kompozitsiya berilganda musiqa ma'lumoti impuls sifatida qabul qilinadi). Tovush signallar yordamida ko'rish reseptorning funksiyalari kuchayadi. Informatsion impuls musiqaviy ma'lumotga sub'ektning reaksiyasini yuzaga keltiradi, emosional-psixologik xis-tuyg'uni namoyon etadi – sezgi, tasavvur, tushunchani, ular kompozitsiya tuzishda (kolorit, shakl, chiziq va dog'lar, ularni o'zaro joylanishi va prinsipial nisbatlari) bosh asos sifatida ishtiroq etadi;

- rang va so'z orasidagi o'zaro aloqa (adabiy asarlarni siymo tasavvurlariga binoan ishlangan rangli grafik kompozitsiyalar); syujet - ritm, intonatsiya, muallif hikoya qilgan prinsiplar;

- rang, chiziq va borlikni komponentlarning orasidagi o'zaro bog'liqligi (Koinot, yer, tabiat, inson siymosi ta'sirida kungilga tushgan siymosi).

Zamonaviy dizaynda sintez san'ati keng tarqalmoqda: ko'pfunksiyali rangli musiqa, fan va texnikani eng yangi yutuqlari bilan foydalanish.

Sintezlangan san'at ta'sirida asarlarni yaratish jarayonni quydagi bosqichlarga bo'lish mumkin:

- ma'lumot to'plash; manbalar, impulslar va x.k., uni tahlil etish: ma'lumotga impulsning ta'siri, uni siymo va sensor tavsifi, ya'ni sezish, taqdim etish, tasavvur etish, abstraktlash;

- olingan ma'lumotni tartibga solish: oddiylik, uzliksizlik, har xillik, o'yg'unlik va x.k.;

- alternativ variantlarni ishlab chiqish va optimal yechimini tanlash;

- istiqbolli rivojlanish nazariy (konsepsiya, gipoteza) va masalani yechish oyiha – tajriba prinsiplarni tuzish (ishlarni amaliy yoki texnikaviy bajarish, ya'ni kompozitsion-koloristik, chiziqli-grafik, hajmiy-tekislik va boshqa hajmiy-rejalashtirilgan echimlarni bajarish).

Nazorat savollari.

1. Ijod atamasining ma'nosi nimadir?
2. Assosiativlik kostyum dizaynida qanday qo'llanadi?
3. Kostyum dizaynida badiiy bosqichlar.
4. Intuitsiya kostyum dizaynida qanday qo'llanadi?
5. Badiiy siymo kostyumda qanday ifodalanadi?
6. Kostyum dizaynida ramzlarning o'rni.
7. O'yin usulini ijod jarayonida qo'llanishi.

Ma`ruza-12

SHakl kostyumni badiiy loyihalash asoslari

Reja:

1. SHakl tushunchasining mohiyati
2. SHakl tarkibi
3. SHaklni rivojlanish qonuniyatlari
4. SHaklni bir shaklda rivojlanish qonuniyatlari
5. Rang va shakl
6. Klassik shakl
7. Bazaviy shakl
8. Modali shakl
9. SHaklni prognozlash

Tayanch iboralari: Shakl, kategoriya, moxiyat, tarkib, qonuniyat, geometrik, plastik, pulsasiya, sikl, bazaviy, klassik, modali, xususiyat, moda, uslub.

Shakl tushunchasining moxiyati. Buyumnning tashqi ko'rinishi va chegarasini ifodalaydigan geometrik mohiyati shakl deb hisoblanadi. shakl (lot. forma) – tashqi ko'rinish, chegara.

Shaklni tanlash va uni tuzilishidan san'at boshlanadi deb san'atshunoslar hisoblaShadi.

San'atni boshqa turlariga nisbatan kostyum insonning siymosi va qomadiga ko'ra doimo rivojlanadigan ko'p sathli tizim.

Kostyum tarixi, san'atshunoslik, falsafa, psixologiya, bionika, ergonomika, modellash amaliyotidan va kostyum grafikasi sohalaridan kostyum shaklini tadqiqodchisining bilimi bo'lishi kerak.

Faqat chiziqlar harakatining nyuansini, figura va shaklni burulishlarini sezilgandagina bir shakldan ikkinchisiga o'tilganini sezish mumkin.

Shakl tushunchasi quyidagi nuqtai nazarlardan tahlil etilishi lozim: Shakl – falsafa kategoriyasi; Shakl – ramz; Shakl – ob'ekt, buyum; Shakl – faoliyat.

Shu bilan bir qatorda shakl – bu ketma-ket omillar tuplanishi va ularni doimo o'zgarishi, ya'ni tizimning dinamik modeli desa bo'ladi.

Shakl tushunchasi insonning dunyoqarashi bilan chambarchas bog'liq. Masalan, Aflotun shaklni tashqi dunyoning mohiyati deb hisoblagan. Qadimiy yunonlarda Shakl tashkilni, uyg'unlikni timsoli, moddiy dunyoni ifodasi bo'lgan. Bejiz emaski, ular dunyoning uyg'unligini "Kosmos", tartibsizlikni – "Xaos" deb nomlashgan.

I.Kantni fikri bo'yicha shakl – bu figura, tur, qiyofa, uyin. Shu bilan birga uyin figuralar yoki sezgilar uyini bo'lishi mumkin. Uyin fazoda va muayyan vaqtda ro'yobga chiqadi.

"Koinotning barcha tarkibiy qismlari Galaktikadan atomgacha mozaikaning har bir bulakchalari kabi bir biriga mos bo'lishi lozim. Koinotni ifodalaydigan mozaika ko'p o'zgarishlarga sazovor. Vaqt mobaynida o'zgarishi ayrim fragmentlarni to'g'ri ketma-ketlikka yig'sh uchun bizga yordam beradi" – deb M.Born yozgan.

Demak, xozirgi shakl o'tmish shakllar bilan taqqoslanmasdan va kelajak shakl uchun xulosa qilinmasdan tahlil etilishi mumkin emas.

Vaqt mobaynida shaklni rivojlanishi ketma-ketligini, namunani, ideal shakl sifatida zamonaviy shakl standartini (damba–dam dizaynerlar tomonidan buziladigan) paydo bo'lishini anglaydi, bu uslubni o'zgarishiga, uni rivojlanishiga va yangilanishiga olib keladi.

Shakl buyum mavjudligining usuli, texnik va estetik zarurligi bilan ta'riflanadi.

Shakl ma'lum psixologik ma'noni ifodalaydi va muayyan siymoli mazmunni ifodalavchi belgi, ramz tizimi deyiladi.

Dizayn shakli yaratilganda quyidagi talablariga ahamiyat beriladi: funksional – buyumnning texnik maqsadini va insonning utilitar talablarini oldindan aniqlaSh; konstruktiv-texnologik -

materialning fizik va mexanik va xususiyatlari va shakl konstruksisiyani oqilona ifodalash; estetik – jamiyatning estetik ideallariga buyumning mosligi.

Kostyum shakli inson bilan chambarchas bog'liq va faqat uning siymosi, razmeri, harkatini inobatga olgan holda tahlil etilishi lozim.

Kostyumning har bir qatlami o'z xossalariga ega: ustki qatlami: rang, faktura, chiziq, naqsh, bezak, yani kompozision bezak qatlamlaridan iborat; geometrik tarkib, u shakl elementlarining o'zaro proporsional nisbatlarini aniqlaydi; tana va qobiq orasidagi fazo; odam figurasi.

Kostyum shaklini biz harakatda ko'ramiz, harakat – bu kostyum shaklini ta'riflash uchun eng muhim omillaridan biridir. Shakl rivojlanish jarayonida turli fazalardan o'tadi, chunki harakat – bu faqat fizik jismni fazoda kuchib yurishigina emas, balki biologik, intensivlik va tanglikni o'zgarishlari, tovush va ritmik harakati – bular barchasi moddani harakatidir.

Kostyum shakli biologik tizim kabi xususiyatlar to'plami yordamida barpo etiladi.

Demak, shakl – bu odam qomati, muhit va belgilangan muayyan funksiya bilan bog'liq, elementlari esa o'zaro tarkibiy moslashgan fazoviy-vaqt modeli.

Shakl tarkibi. Kostyumni muayyan tarkib ifodalaydi, ya'ni uning bo'limlarining tarkibi.

Siymoli, funksional va texnik echimlari bilan bog'langan shakl geometrik elementlarining ma'lum fazoviy tizimi shakl deb tushuniladi.

Kostyum tarkibi – bu kostyumning ayrim elementlarining (kiyim, bosh va oyoq kiyim, qo'shimchalar, taqinchoqlar) turg'un tashkil etish usuli. Kostyumda shakl – bu uning tarkibini tashqi ko'rinishi.

Kostyum tarkibi harakat bilan bog'liq va faqat unga ko'ra shaklni to'g'ri tasavvur etish mumkin.

Kostyum tarkibini o'rganish uchun shaklni oddiy xususiyatlari, geometrik figuralari, ularning aloqalari va kombinatsiyalari orqali kiyimning turli-tuman turlarini ifodalash kerak.

Tarkib elementi – bu eng oddiy geometrik shakl, ya'ni shakl yaratish uchun “qurilish” elementi.

Kostyum tarkibini aniqlash uchun hajmlarning geometrik asoslarini ajratib olish kerak. Bu holda albatta bezak elementlari hisobga olinmaydi.

Kostyumda asosan uchburchak, to'g'riburchak, trapesiya va oval kabi tarkib elementlari uchraydi.

Tashkiliy prinsipi bo'yicha kostyum tarkibi simmetrik va nosimmetrik bo'lishi mumkin.

Simmetrik tarkibli kostyum odam figurasiga nisbatan simmetrik joylashadi, nosimmetrik tarkibli kostyumda esa – figura va kostyum nosimmetrik joylashadi (masalan, Gotik va Modern badiiy uslubdagi ayollar kostyumi).

Kostyum shakli stabil va mobil elementlaridan iborat.

Stabil elementlar (muayyan vaqt maboinida o'zgarmaydigan) asosiy tarkibiy elementlarning shaklini, kelajak mohiyatini, uning geometrik shaklini va fazoviy tavsifini aniqlaydi. Kostyumda unga asos qilib olingan geometrik shakl, kostyum bo'limlarini proporsional nisbatlari va kostyum ta'sirida gavdani holati hisoblanadi.

Mobil elementlariga (tez o'zgaradigan) bezaklar, chiziqlar, material, faktura, rang, naqsh, ya'ni shaklni to'ldiradigan elementlar va stabil tarkib chegarasida tez-tez o'zgaradigan elementlar kiradi.

Kostyum shakllari eng avvalo stabil elementlarning umumiyligi bilan birlashadi, mobil elementlarni hilma-xilligi esa ularga individuallik berib, aniqligini ifodalaydi.

Shaklni rivojlanish qonuniyatlari. T.V.Kozlovaning ilmiy-tadqiqod izlanishlarida kiyim shakli tuzilishida bir necha qonuniyatlar aniqlangan:

1. Kostyumning asosiy elementlari to'g'riburchak, trapesiya va oval bo'lgan. Bularning har biri ma'lum vaqt siklida takrorlanadi, ya'ni *siklsimon qonuni* bo'yicha rivojlanadi, vaqti-vaqti bilan bitta shakl boshqalariga nisbatan peshqadam-lider bo'ladi. Lekin ikkita boshqa shakllar g'oyib bo'lmasdan, birga “yashaydi” va doimo rivojlana boradi. Ma'lum bir vaqt o'tganda (taxminan 12 yil) peshqadam shakl inqirozga uchraydi va ikkitadan bittasi peshqadamlikka

o'tadi. Spiral qonuni rivojiga ko'ra bu voqea doimo takrorlanadi va qonuniyat bo'lib qoladi. Peshqadam shakllar ma'lum bir vaqtda takrorlanib, shaklni o'xshah (analog) qatorini yaratadi. Shaklning siluetlari geometrik turi bo'yicha o'xshah bulgan holda uning ichki yechimi, dekorativ elementlari, konstruktiv tizimi, siymo yechimi har xil bo'ladi, chunki har bir vaqt davomida o'ziga xos texnik, va ma'naviy turmush farovonligi bo'ladi.

2. *Shakl rivojlanish jarayonida geometrik va plastik shakllar bir-biring o'rniga keladi.* Nozik, figuraning tabiiy proporsiyalarini ta'qidlaydigan kiyim shakli o'rniga, figurani yashiradigan hattoki uni o'zgartiradigan geometriklaShgan kiyim shakllari modaga keladi. Bu ketma-ketlik bir-biridan chiqib, shakl rivojlanishida uzilmas zanjirni yaratadi. Modani rivojlanish jarayonida plastik va geometrik shakllarni rag'batlantirilgan qarama-qarshiligi ular eng yuqori darajaga erishgan vaqtda seziladi. Lekin shakllar rivojlanishi jarayonida ushbu rag'batlarni o'zaro aloqadorligi yuzaga chiqadi.

3. *Mobil elementlari shakllantiruvchi bo'lib, plastik yoki geometrik shakllarni etilishi yoki inqirozga uchrashini ifodalaydi.* O'z navbatida asosiy rag'batlarni almashishi mobil elementlarni tarkibiga ta'sir etadi. Modaning geometrik yoki plastik davri kompozisiyani barcha elementlarida namoyon bo'ladi, ya'ni ichki bo'linishlari va detallarida, rang va fakturada.

Kostyumning muayyan shakli doimo o'zgaradi, ammo u xech qachon butunlay yo'qolmasdan vaqt sari o'zgaradi.

Paydo bo'lish va rivojlanish davrlarida kostyum shakliga ichki terbanish, kattalanish yoki siqilish, transformasiya, aksentni bir qismdan boshqasiga o'tishi mansub. Bu juda muhim, chunki shaklni ma'naviy eskirishi va uzoq yashashi zamonaviy dizaynni murakkab savollaridan biridir.

4. *Vaqt sari shaklni o'zgarishi turg'unlik va noturg'unlik bilan bog'liq,* ya'ni uni elementlarini stabilligi va mobilligi bilan. Shaklning har xil qismlari turli turg'unlik darajasiga ega. Ba'zi elementlariga noturg'unlik umuman mansub emas, ular shakl tarkibiga bevosita ta'sir etmasa ham, bevosita uni shakllanishiga yoki inqiroziga sabab bo'ladi. Ularga chiziqlar, rang, faktura, bezak va b. kiradi. Shakl tarkibi va konstruksiyasi esa turg'un elementlaridir.

5. *Tarkibni o'zgarishi bir onda ro'y bermaydi.* Avval xarakat, ko'chish, uni ichki elementlarini tangligini o'zgarishi ro'y beradi. Ular shaklni rivojlanish yo'nalishni hosil qiladi, ya'ni usishni yoki inqirozni.

Shakl o'z oxirgi chegarasiga etib, doira, kvadrat yoki uchburchakka maksimal yaqinlashib, befarq holatga keladi, bu holat uni o'zgarish belgisidir. Shaklni bu rivojlanish qonunini G.Veyl isbotlagan.

6. Kostyum shaklni rivojlanish chegarasi cheksiz emas. Uni rivojlanishi asosida va niqoblarini energetik pulsasiyasida odam figurasi va uni ulchamlari (buyi, eni, qo'l va oyoq uzunligi) yotadi.

Shakl tirik organizmlar kabi tashqi o'zgarishlar ta'sirida pulsasiya etadi. Pulsasiya vertikal va gorizontal yo'nalishida bo'lishi mumkin. Kostyum rivojlanish jarayonining o'z amplitudasi bor: tanaga yopishib turishdan, hattoki siqib qo'ygan holdan (mahsus korsetlar va b.), to tanadan maksimal uzoqlaShishggacha (krinolin, turnyur va b. yordamida). Bu pulsasiya turi gorizontal yo'nalishda ro'y beradi. Vertikal yo'nalishdagi pulsasiya kiyimni uzunligini (mikro-minidan to super-maksigacha) va elka holatini nazarda tutadi. Ular davr estetik ideali va texnik imkoniyatlari bilan bog'liq.

Shakl muayyan vaqt mobaynida o'z uqi atrofida pulsasiya etadi, bu holda har bir davrda kostyumni ma'lum joylariga e'tibor beriladi.

7. Mobil elementlar shakllantiruvchi bo'lib, shaklni paydo bo'lishiga, rivojlanishiga va inqirozga uchrashiga sabab bo'ladi.

Bir siklni ichida mobil elementlarning faolligi natijasida shaklning o'zgarishi bir necha bosqichlardan iborat:

- modada yangi g'oya-shakl paydo bo'lganda, shaklni idroq etilishini kuchaytiradigan elementlarning o'zaro aloqasi *o'xshahlik* prinsipi bo'yicha tuziladi. Bu shaklni yaqqol ko'rinishiga olib keladi. Kostyumning gorizontal va vertikal yo'nalishi bo'yicha ichki chiziqlari, dekorativ-konstruktiv echimlari va material fakturasi shaklni yaxlit idroq etilishiga sabab bo'ladi.

Bu bosqichda (3-4 yil) shakl murakkab va yirik detallar bilan yuklanmaydi, materialning tarkibi esa shaklni yaxshi saqlaydi va silliq xira effektli bo'ladi;

- modani keyingi bosqichida (3-4 yil) kostyum elementlarning o'zaro aloqasi *kontrast* prinsipi bo'yicha tuziladi. Rivojlanayotgan g'oya-shakl tasdiqlanadi va murakkab konstruktiv-dekorativ chiziqlar va naqshlar bilan to'ldiriladi. Kontrast bezakli detallar va har xil fakturali material birikmalari shaklda qo'llanadi. Materialning tarkibi qalinlashadi va fakturasi har xil effektlar bilan boyitiladi (to'qilmagan, bo'g'imlar va b.). Detallar va chiziqlar yechimida vertikal va gorizontal yo'nalishlar qatorida diagonal yo'nalishi qo'llanadi. Bular qo'shimcha kompozision imkoniyatlarini yaratadi;

- Shaklni rivojlanish uchinchi bosqichi (3-4 yil) *ziddiyatlik* prinsipi bo'yicha tuziladi. Bu davrda kiyimning hajmli Shakli faol talqin qilinadi. Tarkibi siyraklashgan materiallar shaklini bo'rttirib ko'rsatadi. Konsentrik tasvirlar, spiral yirik naqshlar shakl ichida yio'nalish hosil qilib, shaklni inqirozga uchratadi. Shaklning hajmi konstruktiv usullar bilan kuchaytiriladi (uzoqlashgan va o'zgaradigan detallar, ko'p qavatlik va b.). Lekin turli bichim, nosimmetrik va spiral yo'nalish fonida yangi perspektiv shakl chegarasi seziladi.

Rang va shakl. Kostyumning rangli yechimi kompozision g'oyasi bilan chambarchas bog'liq.

Kostyumning rangli yechimini bo'yicha G.Petushkovaning tahlili qo'yidagini ko'rsatadi:

- Shakl geometriklansa rang quyuqligi kuchayadi, kontrast echimlari paydo bo'ladi; shakl plastikligi kuchaysa - o'xshash ranglar birikmasi ustunlik qiladi;

- rang gammasini o'zgarishi rang doirasi bo'yicha ketma-ket, sovuq va iliq ranglar baravariga yoki polixromiya (ko'p ranglik) etakchi bo'lishi mumkin;

- moda gammasi xususiyatini o'zgarish indikator sifati polixromiyani ustunligi, noxromatik ranglarni ko'pligi bo'ladi;

- rang va shakl o'zaro bog'liq. Kostyum rangining tahlili quyidagi hulosaga olib keldi: ranglar muayyan geometrik shaklga intiladi, ya'ni qizil ranglar – to'g'riburchak, ko'k ranglar – oval, yashil ranglar – trapesiya shakliga intiladi.

- ranglarni muayyan shaklga intilishi ularni illyuziyalari bilan bog'liq: shakl kichiraysa, kostyum koloritida shaklni moddiylikni va zichligini ko'rsatadigan iliq ranglar, kontrast birikmalar bo'ladi; shakl kattalansa rang gammasi murakkablashib, sovuq tomonga o'tadi, ular shaklni ko'rinish vaznini va kattaligini kamaytiradi;

- fakturani roli kuchayganda kostyum gammasida iliq, yuza ranglar ustunlik qilib, faktura elementlarini ko'rsatadi;

- shakl inqirozga uchragan paytda rangni sovuq va iliq turlari modaga kiradi, ular tarkibiy illyuziyasini, shakl yuzasini singanligini yoki illyuzor fakturaligini namoyish etadi;

- shakl vujudga kelganda, uni yaqqol ko'rsatadigan intensiv, faktura va ichki echimlarini tanglashtiradigan ranglar ustunlik qiladi;

- perspektiv shakl ko'pincha qizil va qora rangda beriladi, chunki ular siluetni aniq kursatadi;

- ketayotgan shakl sovuq, murakkab gammada beriladi, ular shaklni inqiroziga imkon to'g'diradi, bo'linishlar ko'pligi rangli kontrast birikmalari bilan ta'qidlanadi.

Kostyumni shakllantirish asoslari. Ma'lum tarixiy davrni ifodalovchi shakl – bu izlanish jarayonida kelib chiqqan shakl-sxemadir. Uning tashkiliy asoslari shaxsiy ong ichida tug'ilmasdan, ijtimoiy tanlash natijasida paydo bo'ladi.

Ular amaliy ehtiyojlardan kelib chiqadi, muhit ularni o'zlashtirib, ichidan eng zarurlarini tanlab oladi.

Zamonaviy kiyim shakl turlari quyidagicha taqsimlanadi: klassik, bazoviy va modali.

Klassik shakl – bu estetik va utilitar funksiyalari muvozanatga ega shakl. Klassik shakl – bu uzoq vaqt davomida ijtimoiy tanlash natijasida eng barqaror, funksional foydali elementlaridan tuzilgan va rivojlangan shakl.

Erkaklar ingliz kostyumi, quloqchini, fetr shlyapasi, ayollar "keama"simon shaklli tuflisi va b. klassik shaklga misol bo'ladi.

Ular o'zgarmaydi deb hisoblanmaslik kerak, kostyum tuzilishi dialektik jarayon bo'lgani bois, o'zgarish doimo ro'y beradi. Klassik shakldagi kostyumlar modadan eng oqilona va

funksional tomonlarni olib zamonga yarasha o'zgaradi va unga mos bo'ladi. Klassik shakl modadan xech qachon chiqmaydi, ba'zan esa ustunlik qiladi.

Klassik shaklning tuzilish asoslari kelajak avlodlariga normativ bo'ladi va uning asosida tuzilgan buyumlar namunali deb hisoblanadi.

Klassik shakl demokratik va internasional xususiyatlariga ega.

Klassik shakldagi buyumlar barcha yoshdagi va turli g'aydali odamlarga va har xil mulajallarga mos keladi.

Bazaviy shakl - bu ijtimoiy va moddiy turmushning g'oyaviy-siyimoli tamoyili va odamga estetik ta'sir etadigan shakldir. U muayyan badiiy uslub shaklning g'oyasini ifodasidir.

Bazaviy shakl asosida barcha keyingi shakl turlarining dastlabki tarkiblari tuziladi. Bu shakl buyumlar seriyasi asosida bo'ladi.

Bazaviy shakl quyidagi xususiyatlarga ega:

- shakl asosidagi geometrik elementlarning birligi va barqarorlikka asoslangan uyg'un bog'langan yaxlitligi;

- uzoq vaqt davomida bo'limlarning deyarli turg'un o'zaro nisbatlari;

- ilmiy, texnikaviy va estetik saviyani ifodalaydigan muayyan tarkibni mavjudligi;

- ma'lum plastik siymoni (gavda tutish – qomatni) ifodalashi;

- bazaviy shakl asosida yotgan tizim bo'limlarning o'zaro aloqasini birligi; shaklning geometrik turi, konstruktiv va siluet chiziqlarni, bo'limlarni proporsional va ritmik tuzilishi, simmetrikligi, ranglar, materiallar, faktura va bezaklarni taqsimlanishi.

Agar uslubga oid bazaviy Shakl davrning jiddiy belgilarini o'z elementlarida to'liq to'plansa, u klassik shakl bo'lishi mumkin. Shunday Shakl sifatida ayollar kolgotkalarini misol qilish mumkin.

Tez utar zamon talablariga mos shakl *modali* deb ataladi.

Shakl elementlari bilan bimalol foydalanish uchun quyidagi qoidalarni inobatga olish lozim:

- kostyumning hilma-xil turlarini tuzish asosi sifatida bazaviy shakl olinadi, chunki u davrga mos. Ularni sinchiklab o'rganish va kiyim loyihalashda ilmiy izlanishlar o'tqazish kerak. Sanoatni talvasaga solmasdan mantiqiy ravshda yangi Shakl va materialni vujudga keltirish uchun talablarni tayyorlash shart;

- maksimal utilitar g'oyani ifodalagan shakl estetik shaklgacha o'sishi kerak. shaklning mukammal emasligini yashiradigan tikuvchining quvliklari bo'lmasligi kerak va yomon konstruksiyani bezaksimon "yamoqlar" bilan chalig'itmaslik lozim;

- zamonga mos shaklni benihoya plastik ifodalikligi, naqsh va fakturani chuqur ma'noligi, modelni yuksak darajada va aniqlik bilan ijro etilganligi istalgan natijani beradi;

- bazaviy shaklni tushunib etish darajasi modaga nisbatan munosabatini aniqlaydi. Moda – bu bazaviy shaklning namoyoni, ammo har doim uni ta'riflamaydi;

- barcha modali silueta sanoatda ishlab chiqarish shart emas. Faqat kelajagi bor siluetaargina tikilishi lozim. Ko'p fasonlarni yaratishga ham zaruriyat yo'q, chunki ular ishni qiynaltirib, mahsulotni mukammal emasligiga olib boradi.

Nazorat savollari.

1. Shakl tushunchasining mohiyati.
2. Shakl tarkibini nima ifodalaydi?
3. Shaklni rivojlanish qonuniyatlarini ta'riflang.
4. Shaklni siklsimon rivojlanish qonuniyatini tavsiflab bering.
5. Shaklning geometrik va plastik turlari qanday almashadi?
6. Shakl pulsasiyasini tavsiflab bering.
7. Bir sikl maboynida shakl qanday rivojlanadi?
8. Rang gammasiga ko'ra shaklni xolatini aniqlash mumkinmi?
9. Klassik shaklni nima tavsiflaydi ?
10. Bazaviy shaklni nima tavsiflaydi ?

Ma`ruza-13

Ko`z aldanish (illyuziya) qonuniyatlari bo'yicha libosni modellashtirish

Reja:

1. Odamni ko`rish idrokiga binoan illyuziyani paydo bo`lishi
2. Kontrast va o`xshash ranglar
3. Burchaklar orasidagi masofani idrok etish
4. Rang illyuziyasi

Vizual illuziyalar qonunlarini bilib, siz odamning shaklini vizual ravishda o'zgartirishimiz mumkin: kamchiliklarni kamaytirish yoki kattalashtirish, kengaytirish yoki toraytirish, ba'zi kamchiliklarni yashirish.

Tez-tez gorizontal chiziqlar shaklni vizual ravishda kengaytiradi va uni pastga tushiradi. Nodir vertikal chiziqlar kenglikni vizual ravishda qisqartiradi va shaklning balandligini oshiradi.

Agar elkangizni vizual ravishda kengaytirishingiz kerak bo'lsa, siz kiyimning bo'yin chizig'ini chuqurroq qilishingiz mumkin, va bo'yin chizig'ining o'tkir burchagi pastga qaragan bo'lishi kerak.

Kestirib cho'zish kiyimning etagidagi bo'yinturuqning o'tkir burchagini qo'llash orqali amalga oshirilishi mumkin. Bu holda o'tkir burchak kestirib, chiziqqa burchakka yo'naltiriladi.

Kesishning vertikal chiziqlaridan foydalanganda o'sishni kengaytirish mumkin.

Kiyinish rasmning mohiyatini ta'kidlab, uning kamchiliklarini yumshatganligi sababli, vizual xayollar qonunlaridan mohirona foydalanish kerak.

Ammo rang haqida unutmang. Darhaqiqat, rang yordamida siz rasmning o'sishi va hajmini vizual ravishda oshirish yoki kamaytirish, tanadagi kamchiliklarni yashirish, shuningdek terining ohangini o'zgartirish, ko'zlar, sochlar va yuzlarning rang intensivligini oshirish mumkin. Rang kiyimning gigienik xususiyatlariga va insonning ishiga ta'sir qiladi.

Bu muammolarning barchasi oddiy kiyimlar yordamida osonlikcha hal qilinadi. Moda nafaqat insonning o'zgarishga bo'lgan abadiy istagi, balki idealga doimiy intilishdir. Bizga qanday yangi model modeli taklif qilinmasin, biz har qanday hiyla-nayranglarga tayyormiz va biz bunga to'liq mos ekanligimizni isbotlaymiz, shubhasiz "ideal shaxs" ga egamiz. Va bu erda vizual illuziyalar qonunisiz amalga oshirish mutlaqo mumkin emas.

Illüzyon - bu aniq bir narsa, hissiy aldash.

Ob'ektlarni, hodisalarni noto'g'ri tushunish.

Ilmiylar uzoq vaqtdan beri mavjud bo'lib, katta muvaffaqiyat bilan haqiqiy modani hozirgi moda nuqtai nazaridan idealga yaqinlashtirish uchun ishlatilgan: uni balandroq qilish uchun, rasm ingichka, elkari tor yoki kengroq, ko'krak qafasi katta yoki kichikroq, beli yupqa va boshqalar.

Agar biz kostyumni rivojlanishining butun tarixiga nazar tashlasak, ular juda keng yubkalar va zich tortilgan korset yordamida belni qanday qilib "toraytirganini", belni kengaytirib, oyoqlari uzunroq ko'rinishini, bo'ynini katta yoqani "kesuvchi" bilan bezashni, kichkina boshning xayolotini yaratishini va t. .d. Bu inson qiyofasidagi nisbatlarni xayoliy o'zgartirish usullaridan biri edi.

Zamonaviy kiyimlarda "elkama-elka", pidjaklardagi pantolli choyshablar va katta oqshom hojatxonalarida maxsus choyshablardan foydalanish "ideal qiyofa" ga erishishga imkon beradi. Ammo bu texnikalar juda soddalashtirildi, chunki go'zallik me'yorlari o'zgargan.

Kiyimlarda illyuziyalarni yaratishning birinchi usuli - shakl o'zgarmas bo'lib qoladi, ma'lum vaqt davomida moda nuqtai nazaridan uning kamchiliklari mavjud va vizual tasvir vizual illyuziyalarni yaratish usullari yordamida o'zgartiriladi: vertikal har qanday modellashtirish vositalari yordamida shakl uyg'unligini, katakli va chiziqli matolar ishlatiladi, maxsus. bo'yinbog 'va bo'yinbog'larni modellashtirishga e'tibor beriladi.

Vizual illüziyalardan foydalanishning ikkinchi usuli - "op-art" uslubida model kiyimlarini yaratish, bu chiziqlar, chiziqlar, hujayralarning geometrik jihatdan to'g'ri konjugatsiyasini, shuningdek to'qima tekisligini xayoliy hajmli makonga aylantirishni talab qiladi.

Shunday qilib, kiyimda vizual illyuziyalardan nafaqat figurani ko'proq yoki kamroq ideal qilish uchun, balki estetik jihatdan ahamiyatli va ayni paytda modelning badiiy qiyofasini paradoks ravishda idrok etishga erishish mumkin.

2. KIYIMLARIDA VISUAL ILUSIYALAR

1) vertikalni qayta baholash illyuziyasi.

Bizga vertikal har doim unga gorizontal darajadan kattaroq ko'rinadi. Ba'zida bu xayol juda muhim va 1/3 farqga yaqinlashishi mumkin. vertikal chiziq ko'proq gorizontal ko'rinadi. Ko'rish maydonimizning ustki qismidagi masofalar uning pastki qismidagi masofalarga qaraganda katta bo'lib ko'rinadi. Ushbu illuziya kiyimning yuqori va pastki qismlarining nisbatlarini aniqlash uchun eng xarakterlidir. Teng uzunlikdagi yubka va bluzka ko'z tomonidan teng deb qabul qilinmaydi. Etek uzunligi vizual ravishda bir oz yuqoriga qarab siljiydi va bu kichik farq bezovta qiladi, chunki ko'zlar taqqoslashni boshlaydi: nima ko'proq va nima kamroq. Farqni aniqroq qilish kerak, shunda modelni ko'z bilan o'qish oson bo'ladi. Ya'ni, siz bluzka yoki yubkani uzaytirishingiz kerak.

2) To'ldirilgan bo'shliq illyuziyasi

Ba'zida shunday bo'ladi: kostyumning dekorasi va tafsilotlari bilan to'ldirilgan joy unga tenglashtirilmaganidan kattaroq ko'rinadi. Shuning uchun, o'lchamlari kattalashtirishni istamaydigan qismga qismlarni yopishtirmaslik yaxshiroqdir.

3) O'tkir burchakni qayta baholash illyuziyasi

O'tkir burchakning qirralari orasidagi masofa avvalgidan kattaroq bo'lib ko'rinadi va ob'yom burchagi tomonlari orasidagi masofa etarlicha baholanmaydi. Bu asosan bo'yinning dizayni bilan bog'liq. Keng uchburchak bo'yinbog 'keng elkarni toraytiradi, tor va uzun bo'yin esa aksincha uni kengaytiradi.

4) Kontrast illyuziyasi

Shakllar, o'lchamlar va plastik naqshlarning kontrastini ishlatib, biz bunday illyuziyani misol sifatida ko'rib chiqamiz. Katta bo'lganning yonidagi kichik shakl yanada pasayadi va kichiklar bilan o'ralgan katta shakl yanada kattaroq ko'rinadi.

Kostyum dizaynida bu illyuziya juda keng qo'llaniladi. Masalan, katta shlyapa ichida bosh kichikdan ko'ra kichikroq ko'rinadi; keng bo'yin chizig'i bilan o'ralgan ingichka bo'yin yanada ingichka ko'rinadi, keng yengadagi ingichka qo'l torroq bo'ladi va keng kalçalari bo'lgan juda qattiq bel ularni yanada kengroq qiladi.

5) Kesish illyuziyasi (assimilyatsiya)

Ushbu xayolning mohiyati shundan iboratki, chiziqlar, o'lchamlar va shakllar takrorlanganda "xuddi shunday takrorlangandek". Masalan, kvadrat bo'yin chizig'i kvadrat iyagini ta'kidlaydi, tor bo'yin chizig'i tor yuzni yanada toraytiradi, bo'yinturuqning gorizontal chizig'i keng elkarni kengaytiradi.

Striped mato illyuziyasi

Chiziqdagi matolarni (vertikal yoki gorizontal) matoning joylashishini tanlash, masalan, chiziqlar kengligi, chastotasi va ritmini hisobga olgan holda, to'liq shakl uyg'unligini berish mumkin.

Chiziqlarni (masalan, burchak ostida) bir-biriga to'g'ri joylashtirganda, uchi bilan yo'naltirilgan kelayotgan chiziqlar natijasida hosil bo'lgan burchaklar to'liq raqamning tizzalarining kengligini kamaytirishini hisobga olish kerak. Pastga yo'naltirilgan burchaklar, aksincha, o'rtada vertikal qo'shsangiz ham, kestirib, ingl.

6) Raqamli kontrast rangdagi matolarga vertikal ravishda bo'linganda, hajmning pasayishi xayol Ushbu assimetriyaga asoslangan illyuziya, masalan, kostyumning chap yarmi oq, o'ng yarmi qora, chap yengi qora va o'ng tomoni oq ekanligi bilan yaratilishi mumkin. Vertikal bo'linish tufayli siz to'liq shakl hajmini kamaytirishingiz mumkin, bu unga biroz uyg'unlik va dinamizmni beradi.

7) Mato naqshini bosqichma-bosqich qisqartirish, qisqarish, qisqarish bilan fazoviy illyuziya

Bunday ta'sir ko'pincha op-art uslubidagi modellarda uchraydi. Masalan, katta hujayra asta-sekin kichrayib, kosmosga kelyapti. Bundan tashqari, katta hujayraning joylashgan qismi hujayraning kichraytirilgan qismiga qaraganda kattaroq va hajmliroq ko'rinadi.

Shuning uchun, agar siz rasmning biron bir qismiga e'tibor qaratishni xohlamasangiz, unda katta naqshli to'qima bo'limlarini joylashtirmang. Kichkina naqshni joylashtirsangiz yaxshi bo'ladi va katta, o'sib borayotgan diqqat diqqatni shaklning boshqa qismiga o'zgartiradi.

8) Psixologik chalgitish illyuziyasi

Agar biz biron bir raqamning etishmasligini yashirishni istasak, u holda e'tiborni kiyimdagi boshqa joyga qaratib qo'yish yoki tashqi ko'rinishning afzalliklarini ta'kidlash yaxshiroqdir. Masalan, rasmning "og'ir" pastki qismi bilan bo'yin, elkama-kamar va hokazolarning dekorativ dizayniga e'tibor qaratish yaxshidir.

9) Nurlanish fenomeni

Bu qorong'u fonda yorug'lik mavjud bo'lgan narsalarning haqiqiy hajmiga qarab kattalashganligi va qorong'i fonning bir qismini ushlashi. Rasmda, ranglarning yorqinligi tufayli, oq kvadrat oq fonda qora kvadratdan sezilarli darajada katta ko'rinadi. Vizual illuziyalarning xususiyatlarini bilish va to'g'ri ishlatish sizga to'g'ri figuraning go'zalligi va mukammalligini ta'kidlash, tananing bu yoki boshqa qismiga moda aksanlarni muvaffaqiyatli joylashtirish, shuningdek, nostandart yoki to'liq shaklga ma'lum bir vizual effekt berishga imkon beradi. Ikkinchi holda, modelyerdan alohida e'tibor va xushmuomalalik talab etiladi. Bunday holda, ikkita mutlaqo boshqacha usuldan foydalanish mumkin: shaklning afzalliklarini ta'kidlash, kamchiliklarni yashirish. Birinchi usul ba'zan "frantsuzcha", ikkinchisi - "rus" deb nomlanadi. Masalan, to'la ayolning ingichka belini kiyimning kesimi yoki diqqatni jalb qiladigan chiroyli dekorativ element (kamar) bilan ta'kidlash mumkin. Boshqa tomondan, xuddi shu raqamni tekis chiziqli kiyimda kiyish mumkin.

Vizual idrok illyuziyalari ular idrok etishning ma'lum shartlariga ko'ra ob'ektlar hajmi, shakli, rangi, nisbati buzilganlik taassurotini chaqirishadi. Ya'ni, optik ta'sir bizni o'zimizni aldashga majbur qiladi: biz ko'rgan narsalar haqiqatga to'g'ri kelmaydi.

Butun bir qator holatlarda, optik buzilishlar (vizual illuziyalar) alohida elementlarning ta'sirini kuchaytirish yoki kamaytirish uchun kuchli vosita bo'lib, kostyumning estetik idrokiga sezilarli darajada ta'sir qiladi.

Illuziyalar asosan shakllarning turli xil kombinatsiyalari, moda kiyimlari, mato naqshlari, ranglari va dekorativ pardalari tufayli yuzaga keladi.

Kostyum shaklini chiziqlar yoki bo'linish chiziqlari bilan to'ldirishda, illuziyalarning maxsus seriyasi paydo bo'ladi, ular chaqiriladi to'ldirilgan bo'shliq illyuziyasi. Ushbu illuziya sirtini ajratadigan chiziqlar yo'nalishi va soniga bog'liq.

Masalan vertikal chiziqlar va tafsilotlar (kiyimdagi bo'ylama chiziqlar va chiziqlar, markaziy tutqich elementlari, shimdagi o'qlar, uzun sharf, baland poshnali va boshqalar) nozik, o'sishni ta'kidlaydi.

Gorizontal chiziqlar kiyimlarda (ko'ndalang chiziqlar, tikuvlar, koketkalar, cho'ntaklar, mahsulotning pastki qismidagi bezak va boshqalar), aksincha, kengayadi, ko'payadi. Kostyumni gorizontal ravishda ajratish, siluetni vizual ravishda qisqartiradi yoki shaklning biron bir qismini qisqartiradi

Diagonal chiziqlar (kiyim ostidagi chiziqlar, asimmetrik bo'yinbog ', bir elkama-elka ro'mol va boshqalar) vertikal va gorizontal o'rtasidagi oraliqdir, kostyumga dinamikani qo'shadi, rasmdagi assimetriyani yashiradi. Chiziqlar vertikalga qanchalik yaqin bo'lsa, uyg'unlik xayoloti shunchalik ko'p bo'ladi; ular gorizontal tomon qanchalik ko'p moyil bo'lishsa, shuncha ko'payishi mumkin.

Qafasda naqshli matoni ishlatish odatda hajmni oshiradi va naqsh qanchalik katta bo'lsa, ta'sir kuchliroq bo'ladi.

O'tkir burchakni qayta baholash haqidagi xayol kostyumda turli xil qo'shimchalar, qiyshiq detallar, yoqaning o'tkir tafsilotlari va boshqalar paydo bo'ladi. Ushbu xayol, o'tkir burchaklarning yon tomonlarining orasidagi kichik masofalar odatda haddan tashqari oshirib

yuborilganga o'xshaydi. haqidalar haqiqatdan ham ko'proq. Yomon burchaklar tomonlar orasidagi katta masofalar etarlicha baholanmaydi.

Shunday qilib, ushbu xayolot asosida uchburchak bo'yin chizig'i elkalarni va belni kengroq qiladi daxuddi o'tkir burchakni qayta baholash natijasida.

Shaklning o'rtasidan yuqoriga qarab yo'nalgan chiziqlar ("dengizchi" yoqa, V-bo'yin, ko'ylagi tasmasi bilan kesilgan bo'yin bilan birgalikda) o'rtani va belni toraytiradi.

Shaklning markaziga yaqinlashadigan chiziqlar (ko'ylakda uchburchak bo'yin chizig'i va keng yubka; bitta tugmachada ko'ylagi yoki palto tugmachasi), belning yuqori va pastki qismlarini kengaytirganda belni toraytiradi. Bu xayol ayolni yanada nozik qiladi.

Kiyimlarni modellashtirishda ishlatiladigan eng muhim illatlardan biri bu kontrast va bezak xayollari, qarama-qarshi holatlar ta'sirining kuchayishi, chunki kontrastlar bizning psixikamizga faol ta'sir qiladi.

Qarama-qarshi narsaga ega bo'lgan mahalladan u yanada o'ziga xosroq ko'rinadi: katta fonga qarshi mayda tafsilotlar idrokda yanada kichikroq bo'ladi. Shunday qilib, bir xil bosh katta hajmda kichikroq ko'rinadi haqida m bosh kiyim.

Bo'yin, yoqa va yeng ham o'zaro ta'sir qiluvchi elementlardir. Agar qisma keng bo'lsa, qo'l nozikroq ko'rinadi; katta yubka bilan, bel yupqaroq ko'rinadi va bel qisilgan bo'lsa, kestirib yanada kuchayadi.

Ichki konstruktiv va siluet chiziqlari yordamida kesish kontrastining ta'sirini kuchaytirasiz yoki kuchaytirasiz.

Ro'yxatda keltirilgan illuziyalar turlari bilan bir qatorda, ular katta ahamiyatga ega diqqat, urg'u va ustunlik. Bu chiziqlarning yo'nalishi, qismlarning ritmi, qismlarning konturlari va umuman mahsulot shakli, shuningdek optik rang xususiyatlaridan foydalanish bilan yaratiladi. To'liq chiziqlar (jingalak kabartmalı tikuvlar, matolarga naqshlar, ruffles, krossovkalar) tananing yumaloqligini, egilishini ta'kidlaydi va qo'shimcha ravishda hajmni qo'shadi.

Vizual illuziyalar tomonidan yaratilgan rangitananing nisbatlarini sezilarli darajada o'zgartirishga qodir. Kiyim-kechak dizaynerlari qora ko'ylakda bu raqam nozik ko'rinishini yaxshi bilishadi. Bu nurlanish ta'siriga bog'liq: qora va quyuq ranglar yorug'likni yutish orqali hajmni vizual ravishda kamaytiradi, yorug'lik va ayniqsa iliq ranglar uni oshiradi.

Bir rangda yoki monoxrom (kontrastsiz) o'lchamda yaratilgan kostyumda odam yanada nozik va uzunroq ko'rinadi. Agar kostyum qarama-qarshi rangdagi dog'larga, o'zgaruvchan yorug'lik va qorong'i ranglarga bo'linsa, raqam pastki va to'liqroq ko'rinadi.

Foydalanishda yuzaga keladigan illuziyalar kiyimning har xil nisbati, shaklning haqiqiy o'lchamlari haqidagi fikrni o'zgartiring. Masalan, ko'ylakdagi yuqori bel yoki uzun yubka bilan qisqa ko'ylagi yuqori qismini qisqartiradi va shu bilan oyoqlarini uzaytiradi. Uzunroq uzun qismi qisqa burilishni sozlash imkonini beradi. Kostyumning yuqori va pastki qismlari teng bo'lgan 50/50 nisbati eng uyg'un emas, chunki rasmning yuqori qismi va oyoqlari ularnikiga qaraganda qisqaroq ko'rinadi.

Siz kostyumda engil va quyuq ranglarni, shuningdek turli xil kesilgan chiziqlarni to'g'ri birlashtirib va \u200b\u200bbirlashtirib, tanamizning haqiqiy hajmlari va nisbatlarining g'oyasini o'zgartirishingiz mumkin. Bu asosan rasmni vizual tuzatish asosida yaratilgan narsa.

Bu holda ta'kidlash, rasmning "noqulay" qismlaridan chalg'itishni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

14: Kostyum tizimida bosh kiyimni loyihalash.

Reja

1. Bosh kiyim tavsifi.
2. Bosh kiyimni loyihalash kompozitsion asoslari.
3. Odamning qomati va kostyum bilan bosh kiyimning kompozitsion o`zaro bog`ligi.
4. Bosh kiyimini bosh va yuz bilan o`zaro bog`ligi.
5. Bosh kiyimning tektonikasini boshning morfologik alomatlari bilan qzaro aloqasi.
6. Bosh kiyimni loyihalash kompozitsion asoslari.
7. Bosh kiyim turlari.

Tayanch iboralari: bosh kiyim, shakl, funktsiya, loyihalash, kompozitsiya asoslari, yuz.

Adabiyotlar: 2, 9, 17, 18, 19, 26.

Bosh kiyim libosni boshqa qisimlariga nisbatan kostyumning ijtimoiy va estetik qiymatini ifolaydi. Unda kostyumga xos ma`naviy – etik qoidalari amalga oshiriladi. SHuning uchun tizim sifatida kostyumni bosh kiyimsiz tasavvur etish mumkin emas.

Kostyumni tizimli tahlili bosh kiyimning o`rnini ko`rsatadi. SHakllarni vertikal rivojlanadigan tizimida bosh kiyimning tabiiy joyi shakllarni tepaga rivojini mantiqiy yakunlaydi va moslantiradi.

XVI asrdan boshlab, kostyum ko`pqavatli bo`lgan, uning har bir qatlami tanani muayyan joyiga yopishib turadi. Libosning har bir qatlami bosh kiyim shakli, kattaligi, rangi, materiali va fakturasi bilan moslashtiriladi. Tarixiy kostyumda bosh kiyimlar kostyumning har bir qatlamini yakunlaydi, xozir esa shunday moslantirish yo`q. Bosh kiyimni yo`qligi uni shaklar barcha tizimlarni yakunlash yoki moslantirishni kerakligini bartaraf qilmaydi. Bu boshqa vositalar yordamida qilinadi, masalan, boshda joylantirgan aksessuarlar yoki kiyim detallari yordamida.

Qachonki ustki qatlam vositalari tamom bo`lsa, keyingi qatamlar yuzaga chiqib “ishlashni” boshlaydi. Kostyum ichki dinamiklikka ega bo`ladi. Bu holda shaklni yakunlaydigan rolni soch turmagi bajaradi. Uning roli kostyumda bosh kiyimini ma`nosiga etqaziladi.

Bizning kundalik xayotimizda bosh kiyimning yo`qligi – bu ko`pincha ruximizning yoshligini, sportligini va demokratikligini ifodalaydi. Soch turmak qilinmasa, kostyum tizimiga o`zgacha ma`no baxsh etiladi – soddalikni, dilkashlikni, ba`zida esa beparvolikni.

Bosh kiyimlar kostyum kabi bir necha funktsiyani bajaradi: utilitar, ijtimoiy, estetik, etnik, belgi.

Mo`ljaliga binoan kostyumda bitta funktsiyasi etakchi bo`ladi. Masalan, mahsus kiyimda – utilitar, bashang kiyimda - estetik, milliy kiyimda – etnik funktsiyalari.

Bosh kiyim tavsifi. Bosh kiyim kostyum tizimining elementi, uni tektonik echimiga qobiq va karskas tarkiblari kiradi. Bu nuqtai nazaridan bosh kiyim shakllari ko`rib chiqiladi.

Zamonaviy kostyum tarixiy kostyumga nisbatan funktsional-ergonomik va estetik talablarga javob beradigan oddiy shakl va konstruktiv echimga ega. Bosh kiyim kostyum shaklga bo`sunadi, ayrim holatlarda esa etakchi bo`lishi muin.

Zamonaviy kostyum tarixiy zaxirasidan bosh kiyimning bir necha turlarini o`zlashtirgan, ularning hajmiy-fazoviy tarkibi kostyum shaklining asosiy qismini yakunlaydi.

Xalq kostyumida bosh kiyim odam boshini etnik xossalariga nisbatan ishlangan, qo`lay shakllari o`zlashtirilgan.

Tarixiy bosh kiyimlar asosida zamonaviylari yaratiladi.

Zamonaviy bosh kiyimlarni ishlab chiqarishda turli materiallar (fetr qalpoqlar, sun`iy toladan tasma, to`r va b.), asbob uskunalar va mashinalar qo`llanadi.

Bosh kiyimning shaklini hosil qilish usullari har xil. Bu boshga ro`molni oddiy usulda bog`lash yoki mahsus murakkab shaklni hosil qilib bezatish.

Bosh kiyimni shakllantirishni har bir usulida konstruktiv echimi etarli darajada variatsiyalar bo`lishiga imkon beradi, qayerda turli shaklli detallar (masalan, pona) tuplami teng bo`lgan holda, bosh kiyimga har xil shaklni hosil qiladi.

Bosh kiyimni loyihalash kompozitsion asoslari. Bosh kiyimni loyihalash asosida uning shaklini va chiziqlarini bosh va yuz tuzilishi bilan bog`liq. Boshning shakli cho`ziq, keng va normal bo`lishi mumkin. YUzning shakli to`g`riburchak, rombsimon va konussimon bo`lishi mumkin. YUzning ayrim qismlari: peshona, burun, lab, iyak ham turli bo`ladi.

Kompozitsion moslashtiriladigan bosh chiziqlari stabil va mobilga bo`linadi (ular bilan bosh kiyim chiziqlari o`yg`unlashtiriladi). Stabil chiziqlari quyidagilari: yuzning profil` chizig`i (peshona, burun, lab va iyak chiziqlari), yuzning oval chizig`i (yonoq, lunj, va iyak chizig`i), yonoq va yonoq yoyni chizig`i; ensa profil` chizig`i. Bu chiziqlar asosiy. Ular odamning milliy va etnik alomatini ko`rsatadi. Bosh kiyim chiziqlari boshning stabil chiziqlari bilan o`yg`un bo`lishi lozim.

Mobil chiziq'larga kosh chizig`i, ko`z shaklini chizig`i, burun chizig`i, bosh va yuz soch chegara chiziqlari (soqol, bakenbardlar, muylov) kiradi. Bu chiziqlar ham insonning milliy va etnik belgisidir, ammo ular insonning emotsional-psixologik holati, yoshi, modaga va b. ko`ra o`zgaradi. Bosh kiyimlar chiziqlari yuzning mobil chiziqlari bilan bog`liqligi bosh kiyim va insonning emotsional-psixologik aloqasini ta`minlaydi, uning individualligini ko`rsatadi.

Odamning qomati va kostyum bilan bosh kiyimning kompozitsion o`zaro bog`ligi. Bosh kiyim kostyum shakllar tizimini yakunlaydi. Kostyumning barcha shakllarni plastik bog`lanish asosiy sharti ularni masshtab va plastik o`yg`unligidir.

Bosh kiyimning masshtabi kostyumni asosiy qismiga (pal`to, kostyum, ko`ylakka) nisbatan va uni elka kamari bilan o`zaro bog`ligi kostyumning mo`ljali, uning etakchi funksiyasi va zamonaviy estetik ideallari bilan aniqlanadi.

Bosh kiyim shakllari kostyumni asosiy qismiga nisbatan platsik echimi kontrast, nyuans yoki o`xshash nisbatlarda bo`lishi mumkin.

Kundalik kostyumda bosh kiyim kostyumning asosiy qismiga nisbatan kontrast nisbatlari deyarli uchramaydi. Agar bir xossasi bo`ycha (masalan, geometrik turi bo`ycha) kontrast echimda bo`lsa, boshqalari (rang, faktura) – o`xshash yoki nyuans nisbati bo`ycha qilinadi.

Bundan tashqari bosh kiyim fakat pal`to, kostyum, ko`ylak shakli bilan moslashmasdangina, balki ularning detallari bilan ham va eng avvalo kiyimning elka qismini xarakteri bilan moslanishi lozim. Bosh kiyimning chiziqlari yoka o`mizi, elka chizig`i, lifning echimiga o`xshash bo`lishi kerak.

Bosh kiyimini bosh va yuz bilan o`zaro bog`ligi. Bosh kiyim muayyan hajmli bo`lishi lozim.

O`xshash printsipi bo`ycha yaratilgan bosh shaklini takrorlaydi (ro`mol, to`qilgan shapkalar, bog`ichlar, shlemlar). SHunday bosh kiyimlar, ularning shakli eng avval utilitar ehtiyojlarni ta`minlaydi, estetik ehtiyojlar esa - material, rang va b. ta`minlaydi.

Kontrast printsip bo`ycha yaratilgan bosh kiyim katta hajmli bo`ladi. Ularning shakli, proporsiyalari, kostyumning asosiy qismlari, odamning qomati va bosh turi bilan o`yg`unlashtirish kerak. Katta hajmni qo`llanishi estetik yoki ramziy funksiyalar ustunligi bilan bog`liq (ramziy funktsiya ko`pincha xalq kostyumida, XX asr kostyumida esa estetik funktsiya ustunlik qiladi).

Nyuans printsipi bo`ycha yaratilgan bosh kiyim hajmi boshdan kattaroq bo`ladi. Zamonaviy bosh kiyimlar asosan shu printsipda yaratiladi. Bosh kiyimlarni hajmi bosh hajmiga nisbati 2:3; 1:3; 3:4; 3:5 optimal bo`ladi. Bu nisbatlar baravariga estetik va utilitar funksiyalarni bajaradi.

Bosh kiyimning konstruktiv kamarlari bilan kontrast yoki o`xshash bo`lishi mumkin. Bu bosh kiyimni nosimmetrik echimiga olib keladi.

Bosh kiyimni shakli konkret odamning bosh shakli va yuzini turi bilan o`zaro bog`liq bo`lib va ularga plastik bo`ysunib, insonning siymosini ifodali va shunga ko`ra uning individualligi yaqqol ko`rsatadi. Bosh va yuzni stabil va mobil chiziqlarini bosh kiyim bilan o`zaro bog`likligi o`yg`unlik bilan erishiladi.

YUzning qandaydir tomonlarini ko`rsatish uchun o`xshash echimini qo`llash lozim, ammo bu holda me`yorni sezish kerak, chunki yuz chiziqlarni bosh kiyimda ko`p takrorlanishi qiyofani karrikaturali qilib ko`rsatishiga olib keladi.

Kontrast usuli yuzni tuzilish xossalarini bo`rtirib ko`rsatadi.

Faqat nyuans echimi bosh kiyim va yuzni o`zaro o`ygunligiga erishishga imkon beradi.

*Bosh kiyimning tektonikasini boshning morfologik alomatlari bilan o`zaro aloqasi.* XX asr estetik va etik qoydalariga binoan bosh kiyim tektonikasini bosh morfologik alomatlarini o`zaro bog`ligi quydagicha bo`lishi mumkin:

- “urash” printsiipi (berk shakllar). Bosh kiyim geometrik turi bo`yicha oddiy bo`lib, bosh shaklini takrorlaydi;

- fazoviy rivojlanish printsiipi (ochiq shakllar). Bosh kiyim shakli fazoda rivojlangan. Bosh kiyim hajmi bosh hajmi, geometrik turi, kattaligi, vazni bo`yicha muayyan proportsional nisbatlarda ifodalanadi;

- inson boshining shakli bilan bosh kiyimni kompozitsion uyg`unlik printsiipi. Bosh kiyim chiziqlari va yuzning stabil chiziqlari bilan moslanishuv printsiipi, ular harakatni takrorlaydi;

- inson va bosh kiyimni emotsional-psixologik aloqasi. Odam boshini optimal ifodalikligi yuzni stabil va mobil chiziqlari bilan bosh kiyimni mosligi nyuans nisbatlari yordamida erishiladi, maksimal ifodalilik esa – o`xshash yoki kontrast nisbatlar yordamida erishiladi.

Zamonaviy kostyum tarixiy kostyumga nisbatan funktsional-ergonomik va estetik talablarga javob beradigan oddiy shakl va konstruktiv echimga ega. Bosh kiyim kostyum shaklga bo`sunadi, ayrim holatlarda esa etakchi bo`lishi muki.

Zamonaviy kostyum tarixiy zaxirasidan bosh kiyimning bir necha turlarini o`zlashtirgan, ularning hajmiy-fazoaviy tarkibi kostyum shaklining asosiy qismini yakunlaydi.

Xalq kostyumida bosh kiyim odam boshini etnik xossalariga nisbatan ishlangan, qo`lay shakllari o`zlashtirilgan.

Nazorat savollari.

1. Kostyumda bosh kiyimning roli.
2. Bosh kiyimning funktsiyalari.
3. Bosh kiyimnini tavsifi.
4. Bosh kiyimni loyihalash kompozitsion asoslari.
5. Bosh kiyimni bosh va yuz bilan o`zaro bog`ligi.
6. Bosh kiyim turlari.

Ma`ruza 15: Kostyum tizimida aksessuarlar.

Reja

1. Aksessuarlarga kiradigan buyumlar.
2. Qo`lqop loyihalash asoslari
3. Paypoqni loyihalash asoslari
4. Kolgotkalarni loyihalash asoslari
5. Belbog`ni loyihalash asoslari
6. Sumkalarni loyihalash asoslari
7. Soyabonlar loyihalash asoslari
8. Ko`zoynaklar loyihalash asoslari
9. Galstukni loyihalash asoslari
10. Elpig`ichni loyihalash asoslari

Aksessuarlar (fr. “*accessoire*” – biror narsaga bog`liq bo`lgan, biror narsaga mansublik) – kostyumning uncha ahamiyatli bo`lmagan buyumlari.

Kostyum kompozitsiyasida aksessuarlar (sumkalar, qo`lqoplar, belbog`lar, ko`zoynaklar, bo`yin bog`lar, bo`yin ro`mollar, muftalar va b.) nafaqat ikkinchi darajali buyumlargina bo`lmasdan, kostyumning umumiy uslubini yaratishadi. Undan tashqari aksessuarlarni modada o`z hayoti bor. Bir tomondan ular kiyim uslubiga mos bo`lishi lozim, ikkinchi tomondan esa - ularda ba`zan kostyum dizaynerlarning g`oyalari bilan mos emas o`z “ichki” modasi bo`ladi.

Ba`zan aksessuarlar modasi kiyim moda yo`nalishidan orqada qoladi yoki olg`a ketib, istiqbol moda yo`nalishining tamoyillarini prognozlab. Modanig mahliyoligi doimo ko`p mayda buyumlardan “to`qilgan”, ularni tanlash kiyim madaniyati bilan bog`liq. Dizayner uslub va me`yorni sezishi va uni tashqi dunyoga real munosabati ansamblni siymo yaxlitligiga erishishga yordam beradi: baravariga bugungi - aktual, elegant, komfort va ertangi – dinamik, siymoli va doimo yoqimli.

YAngi asr o`z hayot qoidalarini, muammolarini, munosabatlarini, fikrlashni buyuradi. Hayot juda tez o`zgaryapti. O`zgaruvchan va mobil zamonaviy moda insonni o`z imidjiga ega bo`lishi uchun juda muhim vosita bo`ldi. Kostyum insonni fonda ajrab to`rishiga va uni shaxsiy va professional manfaatga erishishga yordam berishi zarur. YAngi uslubning fikrlash belgisi – har bir insonning shaxsiy originalligi va mislsizligini aks etish. Faqat buyumlar – kiyim, bezaklar, bosh va oyoq kiyim va qo`shimchalar - ularni uyg`un birligisiz endi iste`molchini qiziqitirmaydi. Muayyan sharoiti yoki kayfiyatiga ko`ra potentsial iste`molchini ko`proq xilma-xil bo`lish imkoniyati qiziqtiradi, bunga buyumlarni muayyan birikmalari yordamida erishish mumkin. YAngi birkmalar yordamida inson intuitiv ravshda yangi siymo, muamola va rollarni o`ziga chog`laydi. Bu tabiiy ehtiyojdir.

Dizayner kompleks sintetik fikrlashi, uyg`unlikni qizg`in sezishi lozim. Masalan, ko`z oynak loyihalaganda bezaklar, makiyaj, soch turmagi va bosh kiyim inobatga olinishi kerak.

Sumkalar, belbog`lar, qo`lqoplar faqat utilitar funktsiyanigina bajarmasdan, ular kiyim va poyabzal bilan mos bo`lib, kostyum ansambliga yaxlitlikni baxsh etishi lozim.

Konstruktsiyasi murakkab va detallar bilan ortiqcha yuklangan kiyimga oddiy shaklli va bezakli aksessuarlar tavsiya etiladi, oddiy kiyimlarga esa – shakli va bezagi murakkab sumka va belbog`lar tanlanishi mumkin.

*Qo`lqoplar* – qo`lga kiyiladigan kostyumni muhim qo`shimchalaridan biridir. Ular qo`lni iqlim sharoitidan himoya qilib, kostyumni dekorativ yakunlaydi.

Qo`lqop ramzini qo`lning umumiy ramzlari bilan qiyoslaganda u kuch va himoyani mujassamlantiradi. Qo`lqop kiygan qo`l mudofaga tayyorgarlik ramzi va tajavuzkorlik alomati hisoblanardi. Qo`lqopsiz qo`l – ishonch va niyatlarning samimiyligi belgisi bo`lgan. SHuningdek

u dehqonchilik bilan shug'ullanmaydigan shaxslar belgisi bo'lgani bois, yuksak mavqeining ramzi hisoblanardi.

Qo'lqoplar kostyumning harakat plastikasini ta'qidlaydi. Qo'lqopning asosiy funksiyasi – qo'lni sovuqdan, shomoldan, zararli moddalardan va kirdan himoya qilish.

Kostyumni boshqa buyumlari kabi qo'lqoplar o'z tarixiga va xalqlarga mansub.

Ko'p sharq va slavyan xalqlarda qo'lqop vazifasini kiyimning uzun englari bajarardi, ular qo'lni isitardi va kerakli payitda issiq buyumlarni ko'targanda foydalanardi. SHunday englar qambag'allarning kiyimida ko'p vaqt davomida saqlangan.

Ilk bor qo'lqoplar barmoqlari yo'q qopcha turida bo'lgan, keyin boshmaldoqli qo'lqopga o'xshashi paydo bo'ldi.

Eng qadimiy qo'lqop 1922 yilda Tutanxamonning maqbarasida topilgan. Ixtimol u bosib olgan Osiyo xalqlaridan olib kelingan. Maqbarada esa fir'avinni Osiris xudosiga kuzatish uchun qo'lqop boshqa buyumlar qatorida qo'yilgan. Qadimiy Misrda fir'avn va uning yaqinlari bosib olgan xalqlardan sovg'a etilgan qo'lqoplarni dabdaba libos qatorida tantana marosimlarda kiyishgan avvyab asragan nozik qo'llarni issiq va shomoldan saqlash uchun. Misrliklar qo'lqoplar bilan ishlaganda va ovqatlanganda qo'lni ximoya qilishardi.

Qadimiy YUnoniston yozuvchisi va tarixchisi Ksenofont miloddan avval III asrda Mesopatamiyada Kirni ukasida yollanma askari bo'lgan. Forslar mo'ynali qo'lqoplar yordamida qo'lni isitishadi deb asarida kesatib yozgan. YUnonistonda qo'lqop kiyganlarni nozik va kuchsiz deb hisoblashardi va tanbex berishardi. Gomerning "Odisseya" poemasi Laert bog'da ishlaganda qichitqi o'tdan qo'lni saqlash uchun qo'lqop kiygan deyilgan. Antik davrda qo'lqopni bazimga utirishdan oldin kiyishgan, chunki issiq ovqatni qoshiq bilan emas, qo'l bilan eyishgan.

Qadimiy rimliklarni qizil movutdan boy bezatilgan qo'lqoplari Rim imperiyasi ramzi bo'lgan. Ular og'ir ish qilganda, sovuqdan saqlanish va ovqat eganda qo'lqop kiygandi.

Rossiyada chor va boyarlar "perchatkali qo'lqopni"ni kiyishgan, oddiy xalq esa – oddiy perchatkani kiyishgan.

O'rta asrlarda Evropada "barmoqsiz" qo'lqoplarni kiyishgan. CHarm va temir xalqadan qo'lqoplarni harbiylar va ovchilar kiyishgan. Bu davrda qo'lqoplar ko'pincha ramziy ma'noli bo'lgan: episkop va ritsarlar unvoni berilganda qo'lqop berishardi. Syuzerenni qo'lqopi bilan ritsarning martabasi kutarilardi, shaxarliklarga imtiyoz berardi. Qirol yoki episkop qo'lqopini nomi bilan sovda qilishga, chaqani zarb qilishga, soliq yig'ishga ruxsat berilardi. Muxr qatorida u hokimlikni tasdiqlardi. Sud'ya faqat qo'lqopda adliyani xal qilardi.

Qo'lqopga sajda qilish ritsar etiketining muhim elementi bo'lgan. Muzokarada erga tashlangan qo'lqop duelg'a chaqirilganini ko'rsatardi va uni ko'tarib olish da'voni qabul qilganligini bildirardi; qo'lqop bilan yuzi urilsa – shunday sharmandalik faqat qon bilan "yuvilardi". Agar ayollar qo'lqopini ritsarga sovg'a qilishsa, u uni belbog'i yoki dubulg'asiga qistirardi va ayolning sharafiga turli jasorat va uylamasdan turli ish qilishga tayyor edi. Muhim muzokara yakunlanganda stolda qoldirilgan qo'lqop kelishuvlikni anglardi.

XI asrdan boshlab ayollar bezak sifatida uzunligi tirsakkacha oq bo'zdan qo'lqop kiyishgan. Kashta va qimmatbaho toshlar bilan bezatilgan charm va shoyidan qo'lqoplar aslzodalar orasida boylik ramzi bo'lgan.

XII asrda qo'lqopga talab ko'paygani bois, qo'lqopchilar kasb huqukiga ega bo'ldi. Ko'p avlodlar ustalarning san'ati-qo'lqoplar aslzodalarning kostyumini qimmatbaho aksessuari bo'lgan.

XVI asrda to'qilgan paypoqlar paydo bo'lganda, modaga to'qilgan qo'lqoplar ham kirdi, ammo charmdan qilinganlari elegant hisoblanardi. Ular zar, dur va ipak ip bilan kashtalangandi. Italiya va Ispaniyada atir sepilgan qo'lqoplarni kiya boshlashdi. Ko'pincha qo'lqopchilar va parfyumerlar bir tsexda ishlashgan. Frantsuz qirolichasi Mariya Medichi navvar qirolning rafiqasini zaxarlangan qo'lqopni hadya qilib uldirgandi.

Leonardo da Vinchi o'z manuskriptida dengizda suzish uchun qo'lqop-lastni tasvirlagan va ta'riflab bergan.

O'yg'onish davrida qo'lqop marosimi murakkablashdi. Ispaniya grandlari qo'lqopni kiymasdan qo'lda ushlashardi; Rim Papasi va qirol ishtirogida qo'lqopda bo'lish xafli edi.

Echishi oson bo'lishi uchun qo'lqopni kengroq qilishga intilishardi. Ayniqsa qo'lqopni tish bilan echish ayiblanardi, salomlashganda uni echmaslik yoki u bilan birorta narsani olish xaqorat qilishni bildirardi.

Juda ko'p ta'qiqklar sabali erkaklar qo'lqopni qo'lga kiymasdan beliga qistirib yurishardi.

XVII-XVIII asrlarda erkak va ayollar kashtalangan qo'lqopni kiyishgan. Bu vaqtda ayollar kostyumida qo'lqoplar juda muhim modali aksessuar bo'ldi. Ular eng bilan musobaqa qilgandi: eng qanchalik kalta bo'lsa, qo'lqop shunchalik uzayardi. Ularni echish qiyin bo'lgani bois XVIII asrni oxirida barmoqsiz qo'lqoplar – *mitenlar* (*fr. mitaines*) paydo bo'ldi. Ularni shoyi gazlamadan tikishardi yoki jun, ipak va paxta ipidan to'qishardi. Erkaklar kostyumida to'rdan manjetlar qo'lni berkitgani bois qo'lqopga joy qolmagandi.

Aynan XIX asrda "qo'qoplar davri" boshlandi. Erkaklar modasida odmi bichimli bezaksiz qo'lqoplar kirdi. Qo'lqoplar kiyiklar charmidan va zamshadan qilinardi. Kechki qo'lqoplar uzun, barmoqsiz; kunduzgisi esa – barmoqli bo'lgan. YAxshi muamola qoyidasi bo'yicha jamoada qo'lqopsiz bo'lish odobsizlik deb hisoblanardi. Undan tashqari libosni barcha buyumlarining rangi har xil vaziyatlar uchun qat'iy belgilangandi: balga oid - oq, ovda – sariq, motam kostyumida – qora bo'lishi lozim edi.

XIX asrga qadar qo'lqoplar qo'lda tikilardi. XX asrda qo'lqoplar ayollar va erkaklar kostyumida ajralamas qismi bo'ldi. Ular utilitar va estetik funktsiyani bajaradi.

Xozirgacha qo'lqoplar modasida ikki uslubni ajratishadi: frantsuz -yupqa elastik charmdan, qo'lga yopishib turadigan tor uzun qo'lqoplar; ingliz – sal chuziladigan charmdan qo'lqoplar.

Modaga binoan qo'lqoplarning barmoqlarni uchi ham o'zgarishi mumkin: u uchkur yoki kvadratsimon bo'lishi mumkin. Qo'lqopning uzunligi, kesilish shakli, furniturasini ham modaga bog'liq. Agar ko'ylakning engi kalta bo'lsa, qo'lqoplar uzayadi va piston yoki tugmali taqilmali qilinadi.

Qo'lqoplar modaga binoan har xil materiallardan qilinadi: charm (yaltiroq, hira, loklangan, bosma naqsh tushirilgan charmdan va zamshadan), duxobadan, atlasdan, zamonaviy sintetik materiallardan, turli to'rlardan, trikotajdan, ip gazlamadan va b.

Qo'lqoplarning shakl kompozitsiyasi siluet, konstruktiv (choklar) va dekorativ (faktura, rang, bezak) chiziqlar yordamida yaratilishi mumkin. Ularni orasida dekorativ chiziqlar muhim rol o'ynaydi.

Kostyumning bezak elementlari qo'lqopda ham takrorlanishi mumkin: kashta, metall tuqalar, pistonlar, perforatsiya va b.

Rangi bo'yicha qo'lqoplar kiyimga nisbatan sal boshqa tusli yoki bir xil rangli bo'lishi lozim, qo'lni juda uzun tasavvurini to'g'dirmas uchun.

Qo'lqoplar turi, razmeri va mo'ljali bo'yicha bo'linadi. Zamonaviy qo'lqoplar mahsus, sport va mayishiylarga bo'linadi. Mayishiylari esa qishki va bahor-kuzgiga bo'linadi. Sport qo'lqoplar – bu bokschilar, shtangachilar, mototsiklchilar, velosipedchilar, chang'ichilarnikidir va b. uchun. Mahsus qo'lqoplar bilan tibbiy xodimlar, elektromontyorlar va b. foydalanadi.

Qo'lqop strelka, napalka va platkadan iborat. Qo'lqopning platkasi yaxlit yoki ikki bo'lakli (orqa va ich tomoni) bo'lishi mumkin. Platkanig kengaygan tepa tomoni manjeta deyiladi. Qo'lqoplarning orqa tomoni odatda kashta, chok, metall furnitura, perforatsiya bilan bezatiladi.

Paypoqlar. Birinchi paypoq qachon to'qilganligini xozir aniqlash qiyin. Gomerni asarida Penelopa kechasi to'qilgan buyumni kunduz sukib tashlardi – mumkin u paypoq bo'lgan? Arxeologlar kopt qazilmasidan V asrda to'qilgan bolalar paypog'ini topishgan.

To`qish kasbi faqat XIII asrda Italiyada tiklangan. Ammo o`rta asrda paypoq kostyumning aloxida qismi sifatida bo`lmagan. Erkaklar movut, bo`z yoki yupqa charmdan tikilgan ishton-paypoq kiyishgan. SHuning uchun Frantsiyada dastlab paypoqni *bas de chausse* – “*ishtonni pochasi*” deb atashgan. Askarlar va oddiy xalq ko`pincha paytava kiyishardi.

Ispaniyani to`qilgan paypoqning vatani deb hisoblashadi. Bu erda ularni qo`lda to`qib kashtalangan rangli uloq bilan bezatishardi. SHunday paypoqlar shunchalik darajada qimmat turardiki, hatto ingliz qiroliga Genrix VIII (1491- 1547 yy.) sovg`a sifatida yuborishgan.

Uning qizi Elizaveta I (1533-1603 yy.) ipak paypoqqa ega bo`lgan. Ammo bu davrda Angliyada jun paypoqgina to`qilardi.

Paypoq to`qidigan mashinaning ixtirochisi Uil`yam Lining taqdiri o`zgacha bo`lgan. Filosofiya magistri to`quvchi qizni sevib qolgan va unga yordam berish uchun 1589 yilda to`quv mashinasini ixtiro qilgan. Bu mashina bir daqiqada 100 izma qilish mumkin edi. Ammo qirolicha Elizaveta Iga ko`rsatilganda mashinada faqat ipak emas, jun paypoqlar to`qiladi va to`quvchilar ishsiz qoladi deb u Liga patent bermagan. Kup utmay Li ipak paypoq to`qidigan dastgoxni ixtiro qildi, ammo na Elizaveta I, na YAKov I bu mashina bilan qiziqishmadi. Umidsizlikdan Li Frantsiya qiroli Genrix IV taklifini qabul qilib, Ruanga kuchib ketdi. Ammo Genrixni ulimidan so`ng Mariya Medichi homiylik qilmagani bois u Parijga ketdi va u erda 1610 yilda vafot etdi. Katoliklarning ta`qibidan qochib xunarmand-protestantlar Germaniya, Avstriya va Italiyada boshpana topishgan. Paypoq to`quv mashinasini 1650 yilda qat`iy tadbiq etilgan.

Barokko va Rokoko uslublari davrida kavalrlar oq shoyi paypoq kiyishgan, qirol Lyudovik XIV davrida uzunligi tizzagacha ko`k yoki qizil paypoqlar urf bo`lgan. Moda qonundori markiza de Pampadurga taqlid etib, zebolik ayollar to`rdan paypoqni kiyishadigan bo`ldi.

XVIII asrni oxirida Evropada tikilgan paypoqni o`rniga to`qilgani kirdi. Buyuk frantsuz inqilobi davrida kalta ishton-kyulotni o`rniga uzun ishton-sankyulotni kiyilgani bois paypoq kerak emas bo`lib qoldi. Ammo, Napoleon imperiyasi davrida saroy kostyumi paypoqni yana moda bo`lgani bois, paypoqdan voz kechib, erkaklar kalta paypoq-noskini kiyishadigan bo`ldi.

Ayollar paypoqlar tarixi o`zgacha. Qanchalik ko`ylagi kaltaroq bo`lsa, shunchalik paypoqqa e`tibor berilardi.

Rossiyaga paypoqlar G`arbdan kelgan, nomi esa sharqiy-tatar so`zi “*cholgau*”dan kelib chiqqan, ya`ni “*paytava*”dan.

Rossiyada qishloq ayollari paypoqqa katta e`tibor berishardi. Olifta ayollar baravariga 6 jun paypoq kiyishgan, chunki semiz boldir urf bo`lgan. Qambag`allar paypoqni paytavani ustidan kiyishgan. Odatda ularning paypog`i oq yoki qora rangli bo`lardi. Bezakli paypoqlarning tepasi oq, pastsi - yo`l-yo`l yoki naqshli bo`lgan.

XIX asrni o`rtasida ayollar oq paypoq kiyishgandi. Qanchalik ayollar yubkasi kaltalansa, shunchalik paypoqqa va poyabzalga ko`proq e`tibor berilardi.

XX asrda ayollarning tashqi ko`rinishida paypoqlar muhim o`rinni egallaydi. *Fil`dekos* (fr. “shotlandikalar”) va *fil`depers* (fr. “fors ipi”) paypoqlar ipaksimon paxta ipidan to`qilardi.

Avval modada paypoqlar oq va qora rangli bo`lgan, so`ng ayollarning oyog`i ko`proq ochilgani bois to`r paypoqlar modaga kirdi.

To`rsimon ko`zli, to`r, har xil ramzli naqshlar (gullar, o`rgimchak ini va b.) bilan bezatilgan paypoqlar 1900-1914 yy. modaga kirdi. YUpqa ip gazlama – *flyor* va shoyi shunday paypoqlar uchun material bo`ldi. Qo`lda yoki mashinada ishlangan kashta (naqshi gul, qushlar) yoki bryussel` to`rlaridan qo`shimcha qilingan paypoqlar ayniqsa zeboli hisoblangan. Ba`zan, zeboli liboslar bilan yo`l-yo`l yoki katak-katak paypoqlrni kiyishgan.

1920 yildan keyin modaga tana rangli shoyi paypoqlar kirdi.

Ikkinchi jaxon urshi paytida magazinlarda paypoqlar bo'lmagani uchun, ingliz ayollar parlamentga murojat qilishdi: rasmiy joylarga paypoqsiz kelishga ruxsat beradigan konun qabul qilishni. Ammo bu muammoni g'alati echimi quyidagicha bo'ldi: ayollar ishga borganda oyog'ini achchiq choy bilan bo'yashardi va paypoqlardagidek chokini ham chizishardi.

Ikkinchi jaxon urushidan keyin modada sun'iy va sintetik tolalardan paypoqlar keng tarqalgandi. Neylon paypoqlar ilk bor AQSHda 1939 yilda qilingandi. Ular tana rangli qilinardi.

Mini-moda keng tarqalgani bois modaga turli rangli paypoqlar kirdi.

To'r, elastik, laykra va b. paypoqlar keng tarqaldi. Paypoqlar orqasida chokli (ba'zan qora rangli va tovonida strelkali), yaxlit to'qilgan, qora tovonli, har xil tasviriy mavzu (kapalak, yurakcha, nuxat, romb, gul va b.) naqshli bo'lgan.

Kolgotkalar. Kostyum dizaynida kolgotkalar muhim rol o'ynaydi, ularning timsoli paypoqlar bo'lgan.

Mini-moda va rok-n-rolni (u tez va qo'pol harakatni talab qilgan) keng tarqalgani tufayli modaga papoqlarni o'rniga kolgotkalar kirdi.

Kiyimning yangi turlari va shakllari kolgotkalarni bezatish uchun yangi usullarni talab qildi.

Yangi ilg'or texnologiyalar dizaynerlarga bu kostyum qo'shimchasi estetik va utilitar funksiyalarni bajarirish uchun yangi imkonlar yaratdi.

Poyabzal bilan birgalikda kolgotkalar zamonaviy ayollar kostyumining plastik siymosini yakunlaydi.

Dizaynerlar kolgotkalarni loyihalashda va badiiy bezashda, odam figurasini kostyum yordamida korrektsiyalashda odat bo'lib qolgan usullar bilan foydalanishdi: optiko-geometrik illyuziyalar, psixologik chalg'itish illyuziyalar, har xil rang yoki fakturani psixologik ta'siri yordamida. Masalan, neytral ranglar oyoqni tabiiy ko'rsatadi, to'q ranglar esa – oyoqni uzunroq qilib ko'rsatadi. Vertikal chiziqlar, romb va to'g'riburchak geometrik naqshlar ideal oyoqlar go'zalligini ko'rsatishga o'ndaydi. Yaltiroq fakturalarda oyoq kattaroq, xiralarda esa – kichkinaroq tuyuladi.

Zamonaviy kolgotkalarni loyihalashda ikki yo'nalish mavjud: klassik va fantazi.

Klassik kolgotkalar, odatda, sidirg'a, bir tonli bo'ladi. Ularni rasmiy sharoitda, etiket saqlash kerak bo'lgan holda kiyiladi: teatrga, prezentatsiya va b. borish. Tabiiy tana rangli kolgotkalar qo'lni tabiiy rangiga monad bo'lishi lozim.

“Fantazi” yoki *avangard* kolgotkalar rangi, to'qilishi va fakturasi har xil bo'lgan.

Yoshlar orasida gulli yoki geometrik naqshli, logotipli, stilizatsiyalangan xayvonlar, baliqlar, ertak personajlari tasvirli, katak-katak va yo'l-yo'l (*dol'chiklar*) kolgotkalar keng tarqalgandi.

Hamonki kolgotkalar sovuq va hattoki issiq paytda kiyiladigani bois, dizaynerlarga kimyochilar, biologlar, tibbiy xodimlar yordam bergan, ular mahsus havo utqazadigan modellarni yaratishgan.

Oxirgi paytda ishlangan kolgotkalar antistatik, antimikrob, xidni yo'qotadigan xususiyatlarga ega. Kolgotkalar elastik iplardan (“elastan” va laykra) to'qilishi, ularni tanaga yopishib turadigan qildi, qon aylanishini kuchaytiradi, antitsellyulit va antivarikoz xossalarga ega qildi. Kolgotkalarni maksimal bosimini boldir va bo'ksaga taqsimlanishi natijasida engil massaj effekti yuz beradi.

Bolalar, tineydjerlar va talabalar uchun kolgotkalar loyihasi ishlanganda siymoli echimlar bo'lishi lozim. Dizayner ajoyib fikrlashi lozim, modaning yangi tamoyillarini bilishi, yangi materiallar va fakturalarni qidirishi zarur.

Klassik va “fantazi” kolgotkalardan tashqari yana balet va tsirk artistlari uchun mahsus kolgotkalar mavjud. SHunday modellarni yaratganda qo'yidagini inobatga olish kerak: bu buyumlar yorug'likni turiga ko'ra tashqi ko'rinishi o'zgaradi, demak, ijodiy qidiruv rang va yoro'g'likni o'zaro aloqasini, tomashabinga rangni psixofiziologik ta'sirni inobatga olish va

antropotexnika (odamni fizik imkoniyatlariga moslashtirib ob`ektini loyihalash) bilan foydalanish kerak.

*Belbog` va kamarlar.* Ular kostyumning ajralmas qismi bo`lgan. Ibtidoiy davrda belbog` va kamarlar psixologik funktsiyani bajarib, ya`ni yovoiy ruxdan saqlash vositasi bo`lgan. Qadimdan belbog` tanani tepa va pastki qismlarga ajratib, insonda ham ihtimol yuqori va past mohiyatini ajratar edi. Ezoteriklar bilimi bo`yicha belbog` odamni ikki muhitga bo`lar ekan: belbog`dan yuqori tana qismi insonni Kosmos bilan, pastki qismi esa Er bilan bog`laydi. Ularni fikri bo`yicha erkaklar kosmik, ayollar esa er moxiyatiga ega.

Qadimdan enida hattoki kiyimi bo`lmasa ham belbog` kiyishardi. Belbog`larni atributiv va ramziy ma`nosi halqlarda va vaqt sari har xil bo`lgan.

Qadimiy tsivilizatsiyalarida belbog` – bu gazlama yoki charmdan tasma yoki to`qilgan o`tdan qilinib, jamiyatda insonning o`rnini, unig boyligini, hayotida o`zgarishlarni va b. tomonlarini aks etardi.

Krit orolida, Qadimiy YUnoniston va Rimda belbog` juda muhim qismi bo`lgan: uydan belbog`siz chiqish odobsizlik deb hisoblanardi, faqat raqqosalar va geteralar xitonini belbog` bilan bog`lamasligi mumkin edi. Odatda belbog`ga peshband, qurol, va b. buyumlar qistirilardi. Gomerning “Illiada” poemasi “bel bog`lash” janga tayyorlanishni ifodalardi. Belga qilich, pichoq, kamon, otish quroli va b. qistirilardi.

Slavyan xalqlarda (G`arbiy Ukrainada) qalin charmdan, yashirin chuntakli, bosma bezakli, kumush va mis to`qalar va tugmalar bilan bezatilgan eni keng kamar o`ziga xos korset va yashirin chuntak bo`lmasdangina tumor rolini o`ynagan.

Mo`g`il charvodarning zaruriy buyumi belbog` “bus” bo`lgan. Ularda “bustoy” erkaklar sinonimi edi, ayollarniki esa – “busg`uy” (“belbog`siz” ayol) bo`lgan.

Ba`zi arab malakatlarida o`spirin voyaga etganda belbog` bog`lashadi. Agar belbog`i tuya junidan bo`lsa u 15 yoshga kirganini aks etardi.

Eskimoslar unashtirish marosimda kuyov kelinga ovlangan ivlasin bilan (oq ayiq va morjning oldingi tishi) bezatilgan belbog`ni sovg`a qilardi.

Slovakiya o`spirini bozorda qimmatbaho belbog` sotib olardi, aks holda qizlar unga e`tibor bermasdi. Belbog`ga pul soladigan chuntaklarni qistirishardi.

Ozerboyjonda belbog`ga oltin tanga tikishardi va u avloddan avlodga o`tardi.

Rus dehkoni belbog`siz yurish uyatli hisoblangan. Insondan belbog`ni olib tashlash shaniga insod keltirishni bildirardi. Qadimiy odatga ko`ra fol ochganda belbog`ni echish zarur edi. YAngi to`g`ilgan chaqaloqqa belbog`ni hadya kilishardi. CHo`qintirgandan so`ng qizlarga belbog` bog`lashardi. Maitni ham belini bog`lashardi. Rus qishloq qizlari sevgan yigitiga duolar, sevgan ismlar, nasihatlar, o`g`itlar kashtalangan belbog`larni sovg`a qilishardi.

Volga bo`ylab qishloqlarda belbog`da so`zlar to`qishardi. To`qilgan so`zlar soni bo`yicha belbog`ga nom berilardi: bir so`zli, ikki so`zli, uch so`zli, to`rt so`zli. Ayollar belbog`ni ko`krakni tegidan bog`lashardi, erkaklar esa – belidan pastroq. Belbog`lar eshilgan shoyidan qilinib, shokila va popuklar bilan bezatilardi. Kundalik belbog`ga qinda pichoqni osib qo`yishardi.

Kaftan, pustin va choponlarini keng uch metrli jun yoki shoyi belbog` – *kushak* bilan bog`lashardi. Kushak Rossiyaga SHarqdan kelgandi (ko`shak turkcha so`z).

O`rta Osiyoda erkaklar ko`ylak va choponini belbog` (charm yoki gazlamadan) yoki *chorsi (qiyiqcha)* bilan bog`lashadi. Ba`zan beliga baravariga bir nechtasini bog`lashadi. Odatda qarilar - oq, o`rta yoshlar - ko`k, yoshlar – qizil, sariq, malina rangli belbog`ni kiyishardi. Belbog`ni taxlamlariga pul, tamakidon, yo`lga olingan nonni, mayda buyumlarni solishardi. Belbog` bilan nomoz oldidan yuzini artishardi, u joynomoz yoki dastarxon sifatida ham bo`lishi mumkin edi. CHorsini boshiga salla qilib o`rashardi. Bo`yindagi ro`molni uchi pastka qarab osilib to`rsa g`am yoki dunyodan voz kechkanligini ko`rsatardi. Motam kiyimda ayol va erkaklar choponni ustidan bel bog`lashardi. Ayollar odatda belbog` kiyishmagan. O`rta asrlarda kasbni egallagan o`quvchiga belbog` bog`lashardi.

Janubiy–SHarqda YAponiya va Xitoyda ayol va erkak liboslarida belbog`lar bo`lgan. YAponiyada erkaklar belbog`ini kimononi o`stidan belidan sal pastroq kiyishgan, kundalik kiyimda uni uchui pastga qarab bog`lashadi, bashang kiyimda esa - uchlari yuqoriga qaratiladi. Ayollar kimononi ustidan ko`kragidan sal pstroq baravariga 3-7gacha belbog` kiyishadi. Ayollar belbog`i-obi uchun gazlama aloxida to`qiladi.

Evropa o`rta asrlarida belbog`ning ramzi o`zgacha bo`lgan. U farovonlik va faxriylik, qadr-qiymatlik va iffatlik, er-xotin vafodorlik timsoli bo`lgan. Foxisha ayollariga belbog` kiyish man etilgandi.

Musulmon sharqida charmdan kamar nasroniylarni farqlovchi belgisi bo`lgan, chunki ular xarom chuchka terisidan qilinardi. Musulmonlarning belbog`i gazalamadan qilinardi.

XIII asrda sovut yoki xarbiy plashchni ustidan qilichni qistirish uchun beldan pastroq belbog` dupsinni kiyishgan. XIV asrni ikkinchi yarmida bu keng belbog` zar bilan bezatilardi, burgundlar modasida esa belbog`ga turli buyumlar (xamyon, oynani) qistirishardi.

XV-XVI aa. quroli maxkamlangan gazlamadan keng belbog`-bandel`eni kiyishgandi. XVII asrda bandel`e shpagani olib yuradigan kavalerning modali aksessuari bo`lgan.

XVII asrda Rossiyada belbog`siz yurish beadab xisoblanardi. Belbog`ni boy va qambag`allar kiyishgan. Boylarning belbog`lari qimmatbaho matolardan qilinib, ser bezatilardi. Ingichka belbog`ni ko`ylakni, kengini esa – kaftanni ustidan kiyishardi, ular bilan tugma va qo`yma qatorida fahrlanashardi. Belbog`lar yaxshilik va sermazmunli sovg`a sifatida hisoblanardi. XX asrga qadar belbog`siz yurish sharmandalik timsoli bo`lgan, insondan kamarni echish uni isnod qilingaligini aks etardi.

XX asrda kostyum kopozitsiyasida belbog` muhim o`rinni egalladi. Ular uslubni yaratadigan kostyum elementlaridan biridir. Belbog`lar va kamarlar har xil materiallardan qilinadi, bezaklari va taqilmalari ham xilma-xil. Konstruktsiyasi va kiyish usuli bo`yicha ular bog`lanadigan va taqilmali. YOshi, jinsi, ijtimoiy holidan qat`iy nazar belbog` va kamarni xozir hamma taqadi. Uning asosiy vazifasi – kiyimni ushlab to`rishdan tashqari, u tanani kamchiliklarini yashiradi, komadni kelishgan, batartib qiladi, ayol belini go`zalligini namoyon etadi.

Umuman, xozirgi modada belbog`larni guruhlarga bo`linishi shartlidir. Masalan keng belbog`ni xohlansa nimcha, korsaj, korset, mini-yubkaga aylantirish mumkin.

Kamar va belbog`ni kiyish uchun ma`lum qoidalarini bilish kerak. Masalan, erkaklar kostyumida klassik qonuni bo`yicha kamar rangi poyabzal rangi bilan bir xil bo`lishi lozim; to`qasining va boshqa furnituralarni materiali soat materiali i rangiga mos bo`lishi lozim; poyabzal va qo`lkop kabi qora kamarlar rangli sport kiyimida qo`llanishi mumkin; smokingni shimiga asosiy gazlamadan kushak bo`lishi kerak. Ayollar kostyumida kamar rangi odatda sumka va tuflini rangi bilan moslanadi, dizayni esa bezaklar bilan o`yg`unlashadi.

Ammo zamonaviy moda demokratik va o`zgacha bo`lgani bois, yuqoridagi qonunlari faqat etiket qoidalariga ko`ra va rasmiy sharoitda rioya qilinadigan bo`ldi.

Xozir dizaynerlani va iste`molchilar e`tiborida har xil belbog`lar: dekorativ, funktsional, harbiy, etnik, avangard, militari uslubida va b.

Kamarlar uchun asosiy material – charm. Ular perforatsiya, tuqa, tunog`ich, metall pistonlar, zaklyopkalar, shokila va popuklar, bosma naqshlar, zanjir, strazlar va b.bilan bezatiladi. Ularga al`ternativ materiallar sifatida plastik, metall va tekstil` qo`llanadi.

Sumklar boshqa kostyum dizayn asarlari kabi texnikaviy progress yutuqlarinigina aks etmasdan, turli ijtimoiy guruhlarni turmush tarzi va psixologiyasi to`g`risida ma`lumot beradi.

Psixologlar fikri bo`yicha ayolni xarakteri to`g`risida uni sumkasi ma`lumot beradi. Kichkina, ichi tuldirilgan tselofan paketi ayolni kam tasavvurligini ifodalaydi. YOrqin sumkalarni fantaziyasi bor engiltak ayollar olib yurishadi. Katta sumkalarni pessemist ayollar olib yurishadi; eski, iflos, yirtilgan lekin ozoda va elegant kiyingan ayollar – bu mantiqasi mutlaqo yo`q yoki ko`p muammolari borligini ko`rsatadi.

Sumkani paydo bo`lishi har xil mayda buyumlarni olib yurish bilan bog`liq. Masalan, rimliklar plashch togani taxlamlarida sinus deb atalagan mahsus chuntagi bo`lgan, u erda pul va

boshqa mayda buyumlarni solishgan. Qadimiy YUnoniston ayollari kichkina nozik qopcha-kisetni olib yurishgan, XIX asrda esa klassik kostyum bilan ishqivozlik bo'lganda ular ayollar sumkachasi timsoli bo'ldi.

Afrika xalqlarida sumkalarga sexrli ma'noli narsalarni solishgan. Masalan, Saxaradagi taureglar qabilasida sumka-tumorida kuchmanchilarni barcha turmush sharoitlari uchun duolarni olib yurishgan.

Barcha xalqlar turli materiallardan qilingan, ser bezatilgan, turli shaklli, taqilmali, bandli sumkalarni qo'llashgan.

Evropada sumklar bilan XI asrdan boshlab foydalanishdi. Bu belga qistiriladigan kichkina sumka-xamyon, unga aslzodalar xayr berish uchun chaqa solishardi. Bu sumkalar *l-aumoniere* – tangadon deb nomlangandi. Sumka-kisetlar (tamaki solish uchun) erkaklar kostyumida bo'lgan. Ijtimoiy holiga ko'ra ular oddiy polotnodan, yumshoq echki charmidan, zamshadan, kimxobdan qilinardi va kashta, dur, rangba-rang munchoqlar bilan bezatilardi.

XIII asrda osib yuradigan sumkalar qatorida kvadrat yoki to'g'riburchak shaklli asosan yassi, dastasi kashtalangan shnurdan qilingan qo'lda olib yuradigan sumkachalarida ibodat kitoblarini olib yurishgan. Sumkalar shoyi, zar va kumush iplari bilan kashtalanardi va kichkina qo'ng'iroqchalar va popuklar bilan bezatilardi.

XV asrgacha sumkalar bilan asosan savdogorlar va almashuvchilar foydalanardi. Ularning kostyumini asosiy atributi katta xamyon bo'lgan. SHunday sumkalar Rossiyada ham ma'lum edi.

XVasrda sumkaning roli o'zgardi. Ayol va erkaklar sumklari farqlanadigan bo'ldi. Ayollar sumkalari yumshoq, ipak ipi bilan kashtalangan, belbog'ga uzun shnur yoki zanjir bilan mahkalanardi. Erkaklar sumkasi dag'al charmdan ishlanardi, ularni charm izmalar yordamida belbog'ga mahkamlashardi, sumkani orqasidagi izmaga xanjar qistirilardi.

XIV–XV aa. Frantsiyada pul uchun qopcha amaldorlar tualetini buyumi bulgan. Kech Gotika modasaida turli razmerli qopchalar kolleksiyalarini belbog'ga osib qo'yishardi, yurganda ularni ichidagi tangalar jiringlardi. Ulardan tashqari belbog'ga kalitlarni, pichoq va atir shishasini osib yurishardi.

Bu qopchalar Renessans davrida ham saqlangandi. XVI asrda ramka taqilmali sumkalar paydo bo'ldi, ularning konstruksiyasi xozirgacha saqlanib qolgan.

XVII asrda markiza de Pompadur ayollar sumkachasi - "*ridikyul*" (fr. *reticule* – ayollar sumkasi, setka) ihtiyo etgandi. Bu ser bezatilgan duxoba va turdan qilingan sumkacha edi. Modaga XVIII asrni o'rtasida kirib, ridikyul` XIX asrni boshida ommabop bo'ldi, chunki tor antik ko'ylaklarda chuntak bo'lmagan. Sayr va vizitlar uchun qimmatbaho mo'ynadan ishlangan, zar va kumush bilan kashtalangan yoki butunlay kumush yoki zar sovut turidan qilingan ridikyul'lar paydo bo'ldi. Ularni qo'lda olib yurishardi, belbog'ga qistirishardi yoki bo'yinga osib qo'yishardi. Ridikyul` XIX asrgacha moda bo'lgan.

XIX asrni boshida modaga qattiq sumkachalar kirdi. Asta-sekin "*ridikyul*" nomi qaytti va sumkalar orasida peshqadam bo'ldi.

1930 yy. modaga oddiy hajmiy va mustahkam charmdan sumkalar kirdi va "*ridikyul*" so'zi iste'moldan chiqdi.

Ommabop ongda sumkalar orasida savlatlik ramzi *portfel*` bo'lgan.

1970 yilni oxirida modaga *keys* (ikkinchi nomi – *diplomat*) kirdi – bu qattiq chemodancha stilli erkaklar xamroxi bo'ldi, portfel` esa o'quvchilarni portfeliga aylandi. Hozir u yana modaga kirdi *portfel`-planshetga* almashib, qattiq konstruksiyasi, ratsionalligi va olib qo'yiladigan uzun tasmasi bilan klassik portfeldan farqlanadi. Ularni ichida mahsus buyumlar (vizitkalar, ruchkalar, mobil telefon) uchun chuntaklari qilingan. SHunday portfellar vertikal va gorizonta bo'lishi

Zamonaviy portfel`varianti: *sumka-portfel`-transformer*. mumkin. U miniatyur chemodanga aylanishi mumkin, uni qopqog'i elastik tasmalar bilan ta'minlangan

Avvalgiday raqam qulupli keys raqobatdoshdir. Keyslarning modellari kundaliklarga (qog'oz va kantselyar buyumlari uchun) va komandirovkaga oidga (unda kiyim uchun katta emas niqoblar qilingan) turlariga shartli bo'linishi mumkin.

Zamonaviy sumkalar dizaynini farqlovchi tomonlari - ularning ko'pfunksionalligi va transformatsiyalanadiganligi. Sumkalarni shakllanishiga yangi kontseptsiyalar paydo bo'ldi: universal *sumka-transferlar*, murakkab qattiq konstruktiviyali olib qo'ladigan chuntakli *sumka-keys* yoki mahsus mexanizm yordamida etyudnikka aylanadigan *sumka-keys*.

Ayollar sumkalar assortimenti erkaklarnikiga nisbatan juda xilma-xil. Bu teatrga, plyajga oid, kundalik, kosmetichkalar, bashang, sayirga oid va b. sumkalar. Ular hajmli yoki yassi, yumshoq yoki qattiq, kichkina yoki katta, turli materiallardan va turli geometirik shaklli (trapetsiya, to'g'riburchak va oval) bo'lishi mumkin.

Sumkaning korpusining konstruktiviyasi bir necha qismdan iborat bo'lishi mumkin: ikki klin va polotnodan; ikki "devolchasidan" va tegidan; yaxlit polotno bo'lagidan.

Sumkani siymosini yakunlash uchun ishchi va dekorativ furnitura (tuqalar, pistonlar, taqilmalar va b.) katta ahamiyatga ega. Nimqattiq va yumshoq sumkalarda yumshoq taxlamalar o'ziga xos dekor bo'lgan.

XX asrni oxirida sumkalarni dastasi juda xilma-xil bo'ldi: elkadan tashlab yuradigan uzun, kalta bir va ikki qavt, eshilgan yumshoq, yassi, kattiq metall va plastmass, kombinatsiyalangan (uzun va kalta) dastalar.

Sumkalarni loyihalash – bu kostyumni loyihalash murakkab qismlaridan biridir. Har hil mo'ljalli sumkalar (erkak va ayollar, yoshlar va bolalar, sportga oid, maishiy va b.) o'ziga xos siymo va texnologik echimni talab qiladi. Masalan, kundalik sumkalarda konstruktiv echimi baxyalar, bezak, furnitura bilan ko'rsatiladi. Bashang sumkalar esa murakkab shaklli dekorativ taqilmalar, tahlamalar, munchoqlar, strazlar va b. bilan bezatiladi. Sumkaning mo'ljali uni rangi bilan ajralib to'radi: kundalik sumkalar odatda tabiiy charm rangida, kul rang, to'q jigar rang, qora va b. rangli qilinadi. Bashang sumkalar esa qora, oq, qizil-ko'k-yashil gammada qilinadi.

YOshlar uchun sumkalar mahsus guruhga kiradi. Ular yumshoq shakli, katta razmeri, ranglar va materiallar kontrast birikmasi, fantazi echimi bilan ajralib to'radi. Sumkalar yaratishda yangilik – bu ularni komplektligidir. Dizayner bir komplektda kosmetichka, xamyon, atir uchun sumkacha, ko'zoynak, ruchka, yozuv daftari, telefon va b. uchun niqoblarni tavsiya etadi. Komplektning barcha buyumlari bir rangli materialdan va o'xshash shaklda qilinadi. Komplektga kamar ham kirishi mumkin. CHemodanlar va yo'l sumkasi ham komplektda ishlanishi mumkin: an'anaviy hajmli yumshoq yoki qattiq konstruktiviyali chemodanlarga yumshoq yo'l sumkalari qo'shiladi.

SHunday komplektlarni loyihalash dizaynerdan katta professional mahorat, did va madaniyatni talab qiladi.

Ko'zoynaklar. Aksessuarlar orasida ko'zoynaklar muhim rol o'ynaydi, Ko'zoynak bu faqat ko'rish uchun korrektsiya vositasigina emas, balki kattalar va bolalar kiyiyadigan modali aksessuardir.

Evropada ko'zoynaklar chamasi 1300 yilda paydo bo'lgan. Ammo, tarixchilar ma'lumotiga ko'ra ular SHarq Osiyoda ancha ertaroq ma'lum edi. Faqat amaliy funksiyaga ega bo'lib, ular juda tez modali bezak bo'lib qoldi va modaga bo'ysunib, har xil o'zgarishlarga yo'liqdi: oynaklar shakli va kattaligi, qo'llangan materiallari, gardishining shakli va rangi.

Tarixning ba'zi davrlarida ko'zoynaklar modaning alomati bo'lgan. Masalan, XVII asrda erkaklar yorqin rangli katta ko'zoynak kiyishgan, XVIII asrdan boshlab zodagonlar *lornet* (zanjirli qo'l dastali ko'zoynak), zobit

va elchilar *monokl`ni* (oltin gardishda oynak yoki u siz tasmada bir ko`zga kiyiladigan ko`zoynak) afzal ko`rishgan.

XIX asrni o`rtasida *pensne* (bandi yo`q qansharda turadigan ko`zoynak) paydo bo`lgan.

XX asrda modaga quyosh nurlaridan himoya qiladigan qo`zoynaklar paydo bo`lib, kostyumning ajralmas qo`shimchasi bo`ldi.

Ko`zoynaklar – ko`zga tashlanadigan aksessuardir. Ular yordmida yuzga sirlik, fitnalik, seksuallik, himoyasizlik, intellektual diqqat-e`tiborni, aristokratik sharmni jalb etish mumkin.

Ajoyib gardishli va oynakli ko`zoynaklar zargar buyumlar qatorida kechki tantanali marosimlarda kiyish mumkin.

Ko`zoynakni hozir faqat yaxshi ko`rishgagina emas, o`zini tashqi ko`rinishini o`zgartirish uchun ham kiyishadi (masalan, burunning shaklini, yuz ovalini va b.). Demak, yuzning qandaydir nuqsonlarini ko`zoynak yordamida korrektsiya qilish mumkin.

Ko`zoynakning ajoyib nozik shakli, gardishining shakli, rangi va fakturasi yordamida salobatlilik va kurkamlikka erishish mumkin.

Quyosh nuridan saqlaydigan va ayniqsa sportga oid ko`zoynaklar loyihalanganda, dizaynerning plastik anatomiya sohasidan, cherep suyaklarini va yuz mushaklarini tuzulishidan bilimi bo`lishi lozim. Undan tashqari ko`zoynakning konstruksiyasi mustahkam, engil, qo`lay va xafsiz bo`lishi kerak.

YOshlarning ko`zoynaklari quyosh nuridan himoya qiladigan, sprotga oid va dekorativ bo`lishi mumkin.

Dekorativ ko`zoynaklar konstruksiyasi va bezagi stilli bo`lishi kerak. Masalan, gardishi gazlama, mo`yna bilan qoplangan, gul shaklida, stilizatsiyalangan qushlar, hayvonlar va munchoqlar bilan bezatilgan, oynaklari esa xilma-xil shaklli, har xil materialardan (shisha va plastmassa) va rangi turli (yashil, chigar rang, xavo rang va b.), rangi yorug`likka nisbatan o`zgaradigan (“xameleon”) bo`lishi mumkin.

Dumoloq, ovalsimon, kvadrat, to`g`riburchak, tomchisimon, mushuk yoki nenachani ko`ziga o`xshagan, chuzilgan tor tasma turida, gardishi yoki u siz – bu zamonaviy modali ko`zoynaklar shakli.

Rangi tepasidan pastka qarab to`qdan ochga o`tadigan gradient linzalar tavsiya etiladi. Linzalarning rangi qora, to`q-ko`k, to`q-kul va jigar ranglar.

Gardishsiz ko`zoynaklar – niqoblar shakli payvndlovchining ko`zoynagini eslatadi, ba`zilari burun va qoshni ham berkitadi.

YAna bir yangilik – cho`zilgan gardishlar hattoki qo`loqqacha etadi. Qo`sh Burma va turli lentalar bilan bezatilgan romantik gardishlar ham moda bo`ldi.

Gardishlar har xil rangli va razmerli strazlar bilan bezatilgan: korall, feruza kabi sun`iy toshlar firma logotipi shaklida terilgan. Gardishning rangi qora, ko`k, to`q qizil, jigar rang, oq yoki qaxrabo toshi rangida tavsiya etilgan. Gardish uchun materiallar ana`naviy pastik+metall, ba`zilari esa ekzotik charm, kofe yoki atirgul qimmatbaho yog`ochdan qilingan.

Quloqqa taqiladigan zaushniklar qo`lay va funktsional yoki qiziqarli qilingan. Qulay zaushniklar keng qilinib, soch uchun ham gardish sifatida foydalanadi. Bunday ko`zoynaklarni asosan yassilari qo`laydir, soch turmagini buzmas uchun. Qiziqchi zaushniklar yassi yoki dumoloq, dekorativ detallar bilan ser bezatilgan, ba`zan qalin simga o`xshaganlari tavsiya etiladi.

Soyabonlar ham boy tarixga ega. Quyoshdan saqlaydiganlari yomg`irdan himoya qiladiganlaridan ancha ertaroq paydo bo`lgan. Bu soyabon shaxsni ijtimoiy ramzi bo`lgan bois uni malaylar kutarib yurishardi.

CHodir shakldagi soyabon bilan chirkov foydalangan.

Quyoshdan saqlaydigan soyabon ilk bor qadimiy yunon guldonda tasvirlangan: u boy yunon ayoliga soya berib to`rgan.

Rimliklar ham quyosh va yomg`irdan saqlanish uchun foydalanishgang. YOmig`irdan saqlaydigan soyabon yassi konus shaklli edi, dastasi esa doimo o`rtada bo`lmagan. Ancha vaqt utkach, XVI asrda Italiyada taxlanma soyabon ixtiro qiligan. Mariya Medichi quyoshdan

saqlaydigan soyaboni Frantsiyaga kiritgan. Bu erdagi soyabonlar mumlangan gazlamadan, dastasi esa suyakdan qilingandi.

Rossiyaga Petr I davrida XVIII asrda Gollandiyadan kelgan, u erda *zontek* – bu chodir, polотно, parusina ma'nosini bildiradi, uni quyosh va yomg'irdan saqlanish uchun kemani ustidan tortilardi. SHuning uchun XVIII asrda Rossiyada “*zont*” so'zi bo'lmagani bois, uni “*zontik*” deb atashardi. Ilk bor 1720 yilda “*zontik*” so'zi dengiz ustavida uchraydi.

XVIII asrda yomg'irdan saqlaydigan soyabon keng tarqalgandi. Dastasi egiladigan kichkina soyabon (nem. *Knicker*) 1815 yilda ixtiro etilgan.

Keyingi davrlarda soyabon kostyumning ayrilmas aksessuari bo'ldi. Ularning shakli, qo'llangan materiali, bezagi, konstruksiyasi modaga binoan har xil bo'lgan.

Zamonaviy soyabonlarning konstruksiyasi keskin o'zgardi. Endi dizaynerlar soyabonni dizanning ko'pfunksiyali ob'ekt qilishdi: *soyabon – sumka*, *soyabon – aravacha* (dastasining uchi royal' dungolagi shaklida qilinadi).

XX-XXI aa. soyabon muhim aksessuari bo'ldi. Uning shakli har xil bo'ldi: kvadratsimon, to'g'riburchak, ikki qavat o'valli, chuqur kupolni ichki tomonida chuntakli, *soyabon-shlyapa*, *soyabon-xassa*, *soyabon-sumka* va b.

Soyabonga qo'llanadigan materiallar ham har xil bo'ldi: suv o'tqazmaydigan neylon, tabiiy shoyi, nurni qaytaradigan va rezinalangan materiallar. Al'ternativ materiallar sifatida harir plastik, mo'yna, charm, mahsus suv o'tqazmaydigan modda bilan ishlov berilgan trikotaj, to'r va b. Soyabonning bezagi ham har xil: to'r, kashta, shokila, popuk, qo'yma gullar, kapalaklar va b.

Rangi bo'yicha soyabon-sumka, ustki kiyim bilan mos yoki ular bilan kontrastda bo'lishi lozim.

Soyabonlarni yaxlit yoki ikki va uch karra taxlanadigan turlari keng tarqaldi. Ularning dastasi ham turli shaklli va har xil materiallardan qilinadi (yog'och, plastmassa, temir).

Soyabon erkaklar, ayollar va bolalar uchun; kundalik va bashang; kuz-qish va bahor-yozga mo'ljallandi.

Galstuklar. Galstuk yoki bo'yin ro'moli Qadimiy Rimda paydo bo'lgan. Rim legionerlari uni bo'ynini isitish uchun kiyishgan.

Esdan chiqqan bo'yin ro'molini Evropada XVII asrni o'rtasida kiyishadigan bo'ldi. Barokko badiiy uslubi davrida dabdaba kostyumlar, katta pariklar kiyishgan, bo'yin ro'mol esa yoqani o'rniga bo'lgan. Uni bo'yniga aylana o'rab oldida bantga bog'lashgan. SHunday ro'molni frantsuz askarlari kiyishgan. Ular ro'molni shunday usulda o'rashni Lyudovik XIV yollagan xorvat askarlari kiygan bo'yin ro'moli “*cravate*”dan (xorvat so'zi) taqlid etishgan.

XVII asrni 70-yy. bo'yin ro'molni bir necha tor bantga bog'lab, to'r uchlarini jyustokorni (kaftan) ustiga chiqarishardi.

90-yy. *a-la-Steinquerk* paydo bo'ldi. Uni bo'yinga aylanisiga o'rab, uchlarini jyuyustkorni uchinchi izmasiga kirgizishardi. Galstuk atamasi 1692y. Steyinkerkdagi (SHteyinkirxe) jang bilan bog'liq, u erda frantsuz askarlari inglizlarni ustidan g'alaba qozongan. “Xech qanday jangdan keyin qilinmagan marosim bilan Parij saroyida va barcha qirollikda g'alaba nishonlangan... Bu davrda erkaklar qiyin bog'lanadigan to'r galstuklar kiyishgan. Jang oldidan askarlar tez kiyinib, galstuklarini pala-partish bog'lashgan. Ayollar o'z liboslari uchun uni namuna sifatida olishgan” (Vol'ter, “Frantsuz qirollar Lyudovik XIV va Lyudovik XVni podsholik tarixi”). *Steyinker*kni erkak va ayollar kiyishgan.

“*Galstuk*” so'zi ehtimol golland tilidan tadbiiq etilgan va keyin nemis so'zi o'rniga keldi (*Hals* – bo'yin, *Tuch* – ro'mol). “*Kravat*” va “*galstuk*” atamasi ko'p xorij tillarda saqlangan. Frantsuzcha – *cravate*, polyakcha – *krawate*. Rus kostyumida Petr I ni reformalaridan so'ng kirgan. U davrda uni *galstuk*, *galstuk* va hattoki *gauzduk* deb atashgan.

XVIII asrda bo'yin ro'molni o'rniga qora lenta-*soliter* kirdi. Uni parikni orqasiga mahkamlab, bo'yinni urashardi va oldida bant bog'lashardi. Ba'zan lentaga yupqa to'rdan qo'yma burma taqishardi.

1789 yilda Frantsiyada inqilob va Direktoriya davrida kostyum ko'pincha g'ayriodatiy bo'lgan. Olifta-aslzodalar oq matodan yoki dokadan bo'yin ro'molni turli tumon usulda bog'lashardi. Uni har doim yangicha bog'lash bashang hisoblanardi. Aslzoda erkak galstukni kuniga uch marta almashtirishi lozim edi.

1812 yildagi urushdan so'ng modada *col russe* galstuk ommabop bo'ldi.

Kapitalizm modaga o'zgarishlarni kiritdi. Ishbilarmon erkak idel bo'ldi. Erkaklar ijtimoiy holi faqat kostyumining sifati bo'yicha farqlanadigan bo'ldi. YArqiragan, ser bezakli libos kiyish kelishmagan qiliq deb hisoblanardi. Qanchalik darajada erkaklar kostyumi oddiy bo'lsa, shunchalik galstukka ko'p e'tibor berilardi. Hattoki galstukni bog'lash san'atiga bag'ishlangan o'quv qo'llanmalar bo'lgan. O'quv kursi 15 darsdan iborat bo'lib, galstukni bog'lash 32 usulini tavsiya etgan. SHunday o'quv qo'llanmani mualliflaridan biri Onore Bal'zak bo'lgan edi. Qo'llanmani tavsiyalariga binoan erkakning o'ziga xosligi galstuk tanlashda va uni bog'lashda bilinardi. Maslan, zakovatning galstugi zo'r mahorat bilan bog'lanishi lozim edi, tor fikrli kishining fantaziyasi yo'qligini galstuk bog'lashidan ko'rish mumkin edi.

Romantizm davri galstuk tarixida izsiz qolmadi. “Keng duxoba qaytarmali jaketning xurpaygan bantli enli galstuk astoyidl o'ylangan kostyumni qo'shimchasi bo'lgan. U xech qanday oq dog'ni, ich kiyimni ko'rsatmaydi – bu romantizmni oliy zeboligidir” (Teofil' Got'e “Romantizm tarixi”).

Romantiklar ko'ylak va oq yoqaliarini sotuvchilarning ramzi deb masqara qilishardi. Galstuk qiya bichilgan gazlama bo'lagi yoki diagonali bo'yicha taxlangan ro'mol bo'lgan. Keng tomoni bo'yinni urardi, uchlari esa oldida har xil usulda bog'lanardi: sharq didida, a-lya-Bayron yoki o'z fantaziyasiga binoan.

XIX asrni 50 yy. yumshoq sharfni o'mniga oxorlangan astarli galstuklar keldi, u orqasida tugmalanardi, odida esa katta yassi bant tikilardi. 50 yy. ikkinchi yarmida plastron kiyishgan – manishkaning tepasini berkitadigan keng yumshoq galstuk. Uni sidirg'a yoki naqshli gazlamadan qilishardi va dur yoki qimmatbaho toshli tug'nog'ich yoki kameya bilan qiyishardi. Plastronni syurtuk yoki pidjak bilan kiyishardi. YOzda fulyar yoki batistdan rangli galstuklarni erkin tugun yoki bantga bog'lashardi. Kechki kostyum-frakga oq batistdan yoki dokadan galstuk kiyishgan. Smokingga qora galstuk mansub edi.

XIX asr 70 yy. “arzon dabdabalik” paydo bo'ldi – tugmalanadigan oxorlangan yoqa va manjetlar. Bu davrda tayyor (bog'langan) galstuk va taxlamali plastron va bantga yoki dengiz tuguniga bog'langan uzun sharflar ommabop bo'ldi.

XX asr boshida galstuk uchun sir yoki nimkimmatbaho toshlar bilan bezatilgan qisqichlar modaga kirdi. Ko'pincha, taqa, ayolning boshi, silizatsiyalangan gul shaklida qisqichlar moda bo'ldi.

1904 yilda Milan sahnasida “CHio-CHio-San” operasi qo'yilgandi, uning avvalgi nomi “Madam-Baterflyay”, “Madam-kapalak” bo'lgani bois orkestrantlar galstuklari kapalakni eslatadigan original shaklda qilingandi. SHu vaqtdan boshlab “kapalak-galstuk” bashang kostyumda odat bo'ldi. YArqiragan yirik “kapalak-galstuk” yoshlar avangard libosida moda elementi bo'ldi. Bu galstukni ayollar ham kiyishardi, u kostyumga odmiylikni baxsh etadi.

30 yy. jun garus yoki sutaj tasmaidan to'qilgan galstuklar moda bo'lgan.

Xozir ham erkaklar modasi xilma-xilligiga va erkinligiga qat'iy nazar erkaklar kostyumining asosiy bezagi sifatida galstuk qoldi. Harbiy forma kiyimida tayyor shakllangan tugunli orqasida tugmalanadigan galstuk-*regat* qo'llanadi.

Galstuk - erkaklar modasini darakchisidir. U kylakning yoqasini kattaligini, burchagini, pidjak elkasining enini, yoqa va latskanini enini, bel satxini, tugmalarni sonini va joylanishini, pidjak va shimni enini, poyafzal shaklini belgilaydi.

Galstuk hozir ham rasmiy kiyim belgisidir. Ba'zi rasmiy marosimlar o'tkazilganda galstuk kiyish marosimni rasmiyligini bildiradi, galstuksiz marosim o'tqaziladigan bo'lsa, erkinlik beriladi.

Galstuk yalang'och bo'yinga kiyilib va oldida erkin osilib to'rsa – beparvolikni ko'rsatadi. Bu libosda ishbilarmon uslubiga mos kelmaydigan o'ziga xos avangarddir.

XX asr ikkinchi yarmidan galstuk ayollar garderobida ham qo'llanadigan bo'ldi. Ular rangba-rang matolaridan qilinib, erkakcha tugunga bog'lanadi. Ayniqsa ishbilarmon ayollarning rasmiy kiyimda galstuk keng qo'llanadi.

Elpig'ichlar. Elpig'ichlar tarixi odamzot tarixidan deyarli qisqaroq emas.

Elpig'ich ramzi havo va shamol, nafis, samoviy substantsiyalar bilan bog'lanadi. Elpig'ich Uzoq SHarq an'analarida shohona ulug'vorlik va oliy hokimyatni ifodalaydi. SHuningdek, u yovuz jinlarni haydaydi deb ishonishardi. Xitoyda elpig'ich sakkiz o'lmas avliyoning biri bo'lgan Ujunli Qayunning belgisi hisoblanardi. Uning yordamida avliyo vafot etganlarni tiriltirgan deb o'ylashardi. Elipiladigan elpig'ichga qo'shimcha ravishda Oy ramzi berilrdi, chunki uni ochib yopish Oy fazalari bilan qiyoslanardi.

Dastlab ular yaproqlardan, xayvonlar terisidan, qushlarni patidan qilinardi. SHarqda elpig'ichlar pal'ma va lotosni yaproqlaridan va keyinroq tovu va tuyaqshning patidan qilingandi. U bilan hashoratlar hadalanardi.

Qadimiy misrliklar elpig'ichni baxt va osmonni osoishtalik ramziga aylantirishgandi. U bilan faqat fir'avn foydalanishi mumkin edi. SHuning uchun saroyini sharaflilavozimlaridan biri elpig'ichni chap tomonida olib yuruvchisi bo'lgan. SHunday burchni odatda fir'avning qarindoshi bajarardi yoki ulug'vor aslzodalardan biri.

Etrusk va qadimiy yunonlar elpig'ichni tovu ni patidan qilishardi. Rim matronalar (aslzoda ayollar) uchun ham elpig'ichlar tovu sning patidan qilinardi. Tovuslar esa Samos orolida ustirilardi. Lotincha elpig'ich *falbellum*. Bundan falbelifer (*falbellum*+ *fero*- olib yurish) - elpig'ichni olib yuradigan so'zi kelib chiqqan. SHunday nom bejiz berilmagan. Rim matronasi elpig'ichni o'zi ushlamasdan, uni uchun mahsus quli olib yurardi.

Hindistonda elpig'ich quyosh soyaboni kabi hokim ramzi bo'lgan, Xitoyda esa aslzodalar ramzi edi. YAponiyada taxlanmaydigan (*"utiva"*) va taxlanadigan (*"ogi"*) elpig'ichlar harbiy hokimlik (samuraylar) ramzi bo'lgan.

O'rta Osiyoda taxlanmaydigan elpig'ichlar rangli poholdan to'qiladi. Ularning shakli yassi emas hajmiy. SHunday elpig'ichdan tashqari ikki qavat gazlamadan tikilgan va mahsus yog'och dastaga erkin maxkamlangan, aylantirganda havo yurgizadigan elpig'ich xozirgacha qo'llanadi.

XVI asrni oxirida evropa kostyumida elpig'ich modali aksessuar bo'ldi. SHubxasiz bu erga elpig'ich Xitoy va YAponiyadan kelgan, chunki ular taxlanadigan bo'lgan. Antik elpig'ichlar esa taxlanmasdi, shunday elpig'ichlarni xozir ham Rim papni tantanali marosimlarida kurish mumkin. Taxlanma elpig'ichlarni belbog'ga qistirib yurishgan. Ventarola - XVI asrda italiya kelinrlarning elpig'ichi.

Elpig'ichga kostyumni boshqa buyumlari kabi badiiy uslublarni ta'siri bo'lgan.

Barokko va Rokoko davrida modaga charm, pergament, shoyi, qog'ozdan qilingan elpig'ichlar urf bo'lgan. Ular fil suyagi, tashbaqa kosasi, sadaf, oltin va kumush, tuyaqush va tovu pati bilan bezatilardi. Elpig'ichlarni atoqli rassomlar bezatishardi (A.Vatto, F.Bushe). Versal saroyida tantanali marosimlarda elpig'ichlar muhim rol o'ynagan: ayollar faqat qirolichani ishtirogida elpig'ichni ochishi mumkin edi. Elpig'ichning mahsus harakati yordamida ayollar kerakli ma'lumotni bildirishi mumkin edi.

Rokoko davridan boshlab Evropa modasida elpig'ich shaxarliklar modasiga kirdi. Ular avval bal libosi uchun aksessuar bo'lgan, XX asrda esa oddiy ayollar aksessuari bo'lib qoldi. Ispaniyada elpig'ich xalq kostyumining ayrilmas qismidir.

Taxlanmaydigan va taxlanadigan zamonaviy elpig'ichlar turli materiallardan (qog'oz, shoyi, ip gazlama, pat, plastmassa va b.) qilinib, asosan to'r, rasm, strazlar (sun'iy toshlar) va b. bilan bezatiladi.

Nazorat savollari.

1. Aksessuarlarga qanday buyumlar kiradi?
2. Aksessuarlarni o'zgarishiga nima sabab bo'lgan?
3. Qo'lqoplar turi.

4. Qo`lqoplar tarixiy funktsiyalari va ramzlari.
5. Zamonaviy qo`lqoplar turlari.
6. Qo`lqoplarning uslubiy echimlari.
7. Paypoqlarni tarixiy rivojlanishi.
8. Paypoqlarning funktsiyalari.
9. Kolgotkalarini loyihalash yo`nalishlari.
10. Belbog` va kamarlar ramzlari va funktsiyalari.
11. Belbog` va kamarlarni tarixiy rivojlanishi.
12. Sumkalarning funktsiyalari.
13. Sumkalarni tarixiy rivojlanishi.
14. Sumkalarni kompozitsion echilishi.
15. Zamonaviy sumka turlari.
16. Soyabonlar funktsiyalari
17. Soyabonlarni tarixiy rivojlanishi.
18. Ko`zoynaklar funktsiyalari.
19. Ko`zoynaklar turlari.
20. Galstukni tarixiy rivojlanishi.
21. Zamonaviy galstuk turlari.
22. Galstukning asosiy funktsiyasi.
23. Elpig`ichni tarixiy rivojlanishi.
24. Elpig`ichning funktsiyalari.
25. Zamonaviy elpig`ich turlari.

Ma`ruza-16

YAgona buyumlar, komplekt, ansambl` loyihalash asoslari

Reja:

1. YAgona buyumlar loyihalash asoslari
2. Ansambl` atamasining mohiyati.
3. Ansamblning yaxlitligi.
4. Komplekt atamasining mohiyati.
5. Komplekt yaxlitligi.
7. Komplektni va ansamblni loyihalash asoslari

Tayanch iboralari: loyihalash, ansambl`, komplekt, mohiyat, yaxlitlik, bosqichlar, sanoat, baho, tarkib,.

Adabiyotlar: 4

Kostyum dizayni – buyum muhitini echimlaridan biri, ya`ni kostyumni loyihalashdir. Kostyumni loyihalash ob`ekti – yagona bo`yumlar, komplekt, ansambl` va kolleksiya bo`lishi mumkin.

Turli assortimentli *yagona buyumlarni* loyihalash zaruriyatini kelib chiqishiga quyidagi sabablar bo`lgan:

- tikuv buyumlarini ishlab chiqarish korxonalarning tor ixtisoslashganligidir (ustki kiyim, ichki kiyim, engil ko`ylaklar);
- zamonaviy iste`molchi o`z garderobini asosan bir-biriga mos alohida buyumlardan tashkil etishi;
- zamonaviy modani demokratizatsiyalanishi, modada ko`p funktsionalliy kiyimni va iste`molchi erkin kiyim tanlashni tavsiya etilishi;
- zamonaviy iste`molchining psixologik turi individualligi, turmush tarzini tez o`zgarishi sababli zamonga mos bo`lishni, tashqi

ko`rinishini vaziyatga binoan tez o`zgartirish imkoniyatini ta`minlashni talab qilishi.

Odatda, sanoat korxonalarida katta yoki kam seriyada ishlab chiqariladigan alohida buyumlar loyihalanadi. Buyumning loyihasi iste`molchining tipik qomatiga mo`ljallanadi, umumiy konstruksiyalash usuli bo`yicha chiziladi va ommabop talablarga mos bo`lishi nazarda tutiladi.

YAgona buyumlar loyihalanganda ularing uslubiy echimlari, materiallari, rangi, fakturasi, kompozitsion echimlari va h.k. bir biriga mosligi nazarda tutilishi lozim, chunki ulardan iste`molchi o`z hohishiga binoan komplektni barpo etadi.

YAgona buyumlar insonning didiga ko`ra buyumlarni tanlashiga va o`ziga hos badiiy siymoni yaratishga imkon beradi.

Ansamblni loyihalash. Ansambl` (fr. ensemble – birga, baravariga) – muayyan badiiy g`oyaga bag`ishlab yaratilgan, elementlarining o`zaro bog`liqligini, kiyim va qo`shimchalarining bir-biriga bo`ysunganligi e`tiborga olingan, ma`lum inson va mo`ljal uchun yaratilgan badiiy siymo aks etgan alohida buyumlar to`plamidir.

Ansambl` kostyum qismlari, silueti, proprtsiyalari, rangi va bezagining o`zaro mosligi va organik bir-biriga bog`liqligi bo`yicha birligini nazarda tutadi. U kiyim, poyabzal, bosh kiyim, soch turmagi, bezaklar, qo`shimchalar va grimdan iborat yaxlit butunlik bo`lib, xech qanday o`zgarishlarni ko`zlamaydi. Har qanday elementni qo`shish yoki birortasini olib qo`yish uning yaxlitligini barbod etadi.

Ansambl` ko`pqavatlik, uning barcha qisimlarini bir yo`la kiyilishi mujassamdir. Ular o`zaro bog`langan va bir biriga bo`ysungan.

Ansambl` tizimiga quidagilar kiradi: bashang liboslar, tuy libosi, maxsus mo`ljal uchun kostyum, sahna kyimi va b.

YAxlitlik va nihoyasiga etkazilgan, zamonaviy kostyumda doimo estetik kriteriy bo`lgan. Ma`lum mo`ljal uchun yaratilgan kostyum barcha qismlarining rangi, naqshi, bezagi va b. xossalari bir-biriga mos bo`lishiga intiladi. Masalan, XVI asrda Angliyada saroy xonimlari ko`lagining engi va ichki yubkasi bir xil gazlamadan qilinardi. Ammo sof ansambl` XIX asrning oxiri – XX asr boshlarida “Modern” davrida (1890-1900 yy.) barpo etilgan. XX asrda ansambl` kuter`elar uchun o`ziga hos “cho`qqi” bo`ldi.

Ular shaxsiy buyurtma bo`yicha kostyumni butunlay yaratishgan. An`anaviy modellashda kiyim ansamblining loyihalash siymoni badiiy ifodaligiga erishishga eng yuqori nuqta deb hisoblanadi.

Ammo XX asr davomida ansambl` to`g`risida tasavvur o`zgardi. Maslan, 1920 yy. ansambl`ning echimi kostyumda rang birligini nazarda tutadi: ko`ylakni rang toniga shlyapa, qo`lqop, tufli, sumka, soyabon va b. tanlanadi; ko`ylak bezagining rangi qo`shimchalarning rangida takrorlanadi.

1930 yy. “Buyuk turg`unlik” sharoitida shunday isrofgarchilikka imkon bo`lmadi, qachonki har bir ko`ylakka maxsus shlyapa, tuflini va b. talab qilinardi. Bu davrda kostyumning yaxlitligini qo`shimchalar birligi yordamida echishgan: sumka, tufli, qo`lqoplar, shlyapa bir xil rangda bo`lishi lozim, ammo bu garniturni har qanday ko`ylak bilan kiyish mumkin edi. Masalan, qora tufli, shlyapa va qo`lqopni och rangli ko`ylak bilan kiyish mumkin edi.

Hattoki, ikkinchi jahon urushi davrida ham ansambl` o`rnini saqlagan, masalan, tyurbanni bluzka yoki sumkani matosidan qilishga ishlatishgan.

Ansamblning haqiqiy triumfi “New look” davridan boshlangan. K.Dior yaxshi didni aniq qoidalarini elegant ayol siymosini qaytirib belgiladi. Ko`ylakka munosib shlyapa, qo`lqoplar, sumka va bijuteriyalar bilan kiyilishi lozim bo`lgan. K.Diorning fikri bo`yicha “shlyapasiz ayol to`liq kiyinmagan”.

1960 yy. modasida ham ansambl` saqlangan. Masalan, A.Kurrejning modalarida qo`lqoplar va bosh kiyimlar ko`pincha bir xil gazlamadan ishlangan.

Ammo 1960 yilning ikkinchi yarmidan ko`cha modasida, ayniqsa yoshlar submadaniyatlarida, ansambl`dan voz kechish sezildi. Masalan, xippilar har xil uslublardagi

kiyimlarni erkin aralashtirib, astoyidil orastalik va puxta o`ylangan kostyumlardan voz kechishgan.

1970 yy. ansamblning o`rmini komplekt egallay boshladi.

Zamonaviy modada ansambl` g`oyasi ko`proq real hayotda emas, faqat podiumda qoldi. Kiyimda qo`laylik, komfort va funktsionallikni talab qilinishi, ansambl` to`g`risida avvalgi tasavvurini eskirtiradi.

Komplektni loyihalash. Komplekt (lot. completes – to`liq) – muayyan mo`ljali va badiiy echimga moslangan bir biriga mos kostyum elementlarning to`plami. Komplekt kostyum elementlarini o`zaro almasha oladigan ochiq tizim, unda har bir buyum mustaqil bo`lgan holda, ko`pqavatlik hos. Vaziyatga binoan komplekt kostyumni o`zgarishiga imkon beradi. Kostyum alohida buyumlar: jaketlar, yubkalar, shimlar, nimchalar, bosh va oyoq kiyimlar, aksessuarlar va taqinchoqlardan iborat.

Komplektning alohida buyumlari o`z mo`ljali o`zgartiradi (kundalikni bashangga, kundalikka oidni safarga kiyiladiganga aylanadi va o`zgacha). SHuning uchun komplekt loyihalanganda ayrim buyumlarning qo`llanish chegarasini kengaytirish lozim.

Ilk bor ansamblga al`ternativa sifatida komplekt 1920 yy sahna kostyumida qo`llangan. Konstruktivistlarning kiyim loyihalashda kombinator uslubni o`qllai komplekt g`oyasini paydo bo`lishiga mantiqiy xulosa bo`ldi.

1929 yilda model`er E.Skap`yarelli olti buyumdan iborat komplektni tavsiya etdi, kun davomida ularni o`zaro kombinatsiya qilish mumkin edi.

Ommabop modada komplektlar faqat 1970 yy. tarqaldi. 1972 yilda ingliz model`erlari Lyuk va Dj.Tallis moda kolleksiyalarida bir-biriga mos yubkalar, shimlar, nimchalar, bluzkalarni namoyish etdilar. 1970 yy. iqtisodiy inqiroz davrida shunday yo`l ko`pchilikka manzur bo`ldi, chunki alohida buyumlar assortimentidan “oqilona” yoki “bazaviy” garderobni barpo etish mumkin edi.

Hozirgi zamonda komplektlar modadan ansamblni mutlaqo siqib chiqardi. Endi zamonaviy insoning garderobi komplektlardan iboratdir. Iste`molchi o`z hohishiga binoan kostyum elementlari kombinatsiyalab, o`z individualligini kostyum yaratishda namoyish etishi mumkin edi.

Komplekt ayrim qismlarining birligiga, odatda, rangi, shakli, bezagi, uslubning bir-biriga mosligi bilan erishiladi. Bu sifat kolleksiyani loyihalash bosqichida inobatga olinishi lozim. Hozirgi iste`molchining kiyimiga nisbatan asosiy talabi – kombinatsiyalashga imkon berish. Masalan, “Eskada” nemis firmasining mavsumiy kolleksiyalari rangi, shakli, naqsh va boshqa xossalari bo`yicha bir-biriga mos keladigan alohida buyumlar assortimentidan iborat, shuningdek, o`tgan mavsum kolleksiyasidan buyumlarni yangi kolleksiya buyumlari bilan bimalol qo`shish mumkin.

Kollektsiyaning barcha qismlari uslub bo`yicha bir-biriga mos bo`lishi mumkin, ammo 1970 yy. kostyumda “*diffuz uslub*” paydo bo`ldi. Bu uslubga binoan kostyumda har xil uslublar aralashib ketdi: masalan, klassik pidjak “fol`k” uslubidagi qo`sh burmali yubka bilan, klassik shimni esa sport uslubidagi kurtka va romantik bluzka bilan qyildi. Zamonaviy komplektlarda ko`pincha har xil uslubdagi, turli rangli, naqshli materiallardan ishlangan buyumlar qo`lanadi. 1990 yy. boshida shunday aralashmalarga “*birikmaydigan birikmalar*” degan nom berildi.

1990 yy. komplekt tizimida kiyim kiyshning yangi usullari paydo bo`ldi: u kompozitsiyani pala-partishligi, buyumning qomatda erkin o`tirishi, buyumni bir tomonga siljishi, taqilmasi yoniga yoki orqasiga siljishi va h.k. bilan farqlanadi.

Odatda, komplektlar har xil fakturali materiallardan qilinadi. Komplektlar quyidagi qismlardan tuziladi: pal`to (uzundan kaltagacha), turli shaklli shimlar, sviterlar, ko`ylaklar va h.k.

1998-1999 yy. komplektni barcha elementlari bir xil yoki o`xshash ranglarda qilingan.

2000-2002 yy. qarama-qarshi rang va har xil buyumlarning birikmalari paydo bo`ldi va 1970 yy. “piyoz” uslubni eslatadigan ko`pqavatlik tendentsiyasi namoyish etildi. Ammo, odatiy kostyum elementlarini yangi usulda kiyish uchun qidiruv tendentsiyasi saqlanib qolgan edi.

Nazorat savollari.

1. Yagona buyumlar loyihalash zaruriyatiga nima sabab bo'lgan?
2. Ansambl atamasining mohiyati.
3. Ansambl yaxlitligi qanday erishiladi?
4. Komplekt atamasining mohiyati.
5. Komplekt yaxlitligi qanday erishiladi?
6. Komplekt bilan ansambl qanday farqlanadi?

Ma`ruza-17

Kollektsiyani loyihalash asoslari

Reja:

1. *Kollektsiyani loyihalash asoslari*
2. Sanoatga oid ommabop kollektsiyani ishlab chiqarish jarayoning bosqichlari.
3. Perspektiv kollektsiyani loyihalash asoslari
4. Kolleksiyaning tarkibi.

Kollektsiyani loyihalash. Kolleksiya (lot. collectio – to'plam) – ilmiy, tarixiy yoki badiiy qiziqishni ifodalaydigan, o'xshash buyumlarni tizimga solingan to'plamdir. Kostyum dizaynda kollektsiya quydagi birlikni barpo etadigan har xil mo'ljall uchun modellar seriyasi: muallif kotseptsiyasi; siymo; kollektsiyada qo'llangan materiallar; rang echimi; shakl; bazaviy konstruktsiyalar; uslubiy echim; va h.k.

Kollektsiyada turi va mo'ljalliga mos har xil xossalar ustunlik qiladi. Masalan, mualliflik ijodiy kontseptsiyasida uslub, siymo va kontseptsiya birligi muhim bo'lib, bu holda bazaviy konstruktsiyalar qo'llanmasligi mumkin. Har qanday kollektsiyada uning yaxlitligi muhim xossa bo'lib hisoblanadi, chunki u kollektsiyani har xil modellarining mexanik to'plamidan farqlaydi. Yaxlitlik uslubning ijodiy usulini, rang gammasi, materiallar tarkibi, shakl, siymolar umumiyliги bilan ta'minlanadi. Undan tashqari to'g'ri yaratilgan kollektsiyaning belgisi dinamikadadir, ya'ni mazkur kollektsiyada markaziy g'oyani rivojlanishi. SHu tarzda kollektsiya bir xil yoki deyarli bir xil modellar seriyasi emas. Kolleksiyaning ajoyib tomoni bo'lgan qiziqarli konstruktiv yoki dekorativ echim har bir yangi modelda uning yangi qirrasini ko'rsatishi kerak, kollektsiyada g'oyani imkoniy nuanslarini namoyish etilishi lozim.

Kolleksiya turli elementlardan tashkil topishi, ya'ni, bu ansambllar, komplektlar, alohida buyumlar, qo'shimchalar va bezaklar bo'lishi mumkin.

Kostyum kollektsiyasining turlari. Kollektsiyada bir necha turlari yaratiladi:

- perspektiv kollektsiyalarda kelajak modaning kontseptsiyasi ko'rsatiladi, odatda, kelajak mavsumda yangi uslublar va rag'batlar taqdim etildi. "YUqori moda"lar kollektsiyasi (etakchi Moda O'ylamiki) va dizaynerlar yaratgan "pret-a-porte" kollektsiyalari perspektiv kollektsiyalariga kiradi. Bu kollektsiyalarga noyob shakl va siluetlar, ajoyib siymolar, materiallar texnologiya va konstruktsiyalar bilan tajriba o'tqazilish xosdir. Istiqbol kollektsiyalar kelajak insonlarning siymosini taqdim etishadi, shuning uchun ularni loyihalashda modaning prognozi, turmush tarzini taraqqiyoti, iqtisodiy vaziyatni prognozi va b. bo'yicha ma'lumotlar inobatga olinadi. "Pret-a-porte" kollektsiyasi konkret firmaning bazaviy sanotiga oid kolleksisi ham bo'ladi;

- bazaviy sanoatga oid kollektsiyalari bevosita tadbiiq etiladigan assortiment kontseptsiyasini tavsiya etadi. Ularda modani aktual yo'nalishlari ko'rsatiladi va omabop ishlab chiqarishga mo'ljallanadi. SHunday kolleksiyalar moda yarmakalarida sovda xodimlari uchun namoyish etiladi (masalan, Parij salonida yoki Dyussel'dorf moda yarmakasida). Sanoatga oid kollektsiyalarga sinovdan o'tgan "mo'tadillashtirilgan" shakllar xos. Bu kollektsiyalarda modaga oid rag'batlar muayyan tarkibli va rangli materiallarda o'z aksini topadi;

- muallif kollektsiya dizaynerlarning ijodiy kontseptsiyasini aks etadi. SHaxsiy

buyurtma yoki ommabop iste'molchiga mo'ljallangan maxsus model'lar yaratgan "Yuqori moda va Pret-a-porte" kolleksiya xalqaro ko'rgazmalarida va yarmarkalarida, kechki klublar, prezentatsiyalarda, ijodiy konkurslarda namoyish etiladi;

- maxsus mo'ljal uchun kolleksiya, masalan, forma kiyimi kolleksiya, maktab fomasi kolleksiya.

Yuqorida barcha ko'rsatilgan kolleksiya quyidagi xossalari bilan differentsiyalanadi:

- assortiment – firmaning ixtisosiga binoan pal'to, kostyum, bosh kiyim;
- mavsumga oid; odatda mavsumiy kolleksiya ikki marta (bahor-yoz va kuz-qish mavsumlari uchun) namoyish etiladi. Ammo, Dyussel'dorfdagi yirik sanoatga oid moda yarmarkasi yangi moda kolleksiya larini yilda to'rt marta namoyish etishga o'tdi: kuz, qish, bahor va yoz uchun;
- yosh kategoriyasi: bolalar, tineyerlar va b. uchun kolleksiya;
- ma'lum mo'ljal uchun: uyda, sport uchun, dam olish uchun va b. uchun kolleksiya.

Bundan tashqari kimga mo'ljallanganligiga qarab kolleksiya quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- shaxsiy gardero (shaxsiy buyurtmachi uchun);
- ommabop (muayyan iste'molchilar turi uchun);
- guruhlariga oid (muayyan insonlar guruhi uchun): a) formali kiyim kolleksiya – o'quvchilar uchun forma, harbiy forma kolleksiya va b.; b) firmaga oid kiyim kolleksiya - aeroflotda ishlaydiganlar uchun, savdo firmalar uchun va b.; v) vakillar va delegatsiya uchun kolleksiya – Olimpiya milliy terma jamoalari uchun va b.

YAngi kolleksiya ustida ishlash. YAngi kolleksiya yaratish uchun quidagi tartib nazarda tutiladi:

- modaning prognozi asosida perspektiv moda kontsepsiya tuziladi, ya'ni materiallar kolleksiya, ularning tarkibida tendensiya va modali rang gammasi mavsumdan bir yarim yil oldin materiallar salanida namoyish etiladi (masalan, "Premier Vision" Parij salonida va Frankfurt-Maynda "Intershtoff" materiallar yarmarkasiida);

- yuqori modani perspektiv kolleksiya yaratiladi, ular mavsumdan yarim yil oldin namoyish etiladi; bahor-yoz mavsumi uchun – yanvarda, kuz-qish uchun – iyulning oxiri avgustning boshida (garchi unda tavsiya etilgan uslublar va ommabop modadagi tendensiya anga kechroq amalga oshishi mumkin), va shuningdek "pret-a-porte" kolleksiya mavsumdan etti-sakkiz oy oldin namoyish etiladi: bahor-yozgi - sentyabr-oktyabrning boshida, kuz-qishgi – fevralda yaratiladi va ishlab chiqariladi;

- sanoatga oid ommabop kolleksiya larini yuqori modada "pret-a-porte" kolleksiya larida taqdim etilgan perspektiv tendensiya rivojlaydi. YAngi uslublar ommabop va perspektiv kolleksiya larida taqdim etilagandan so'ng, taxminan 1,5-2 yildan keyin ishlanadi, ba'zi undan ham kechroq. Erkaklar modasining tendensiya lari to'g'risida shuni ham aytish mumkin-ki, u ayollar modasiga nisbatan 1,5-2 yilga "kechikadi".

Sanoatga oid ommabop kolleksiya ni ishlab chiqarish jarayoni bir necha bosqichlardan iborat.

Ishlab chiqarishning *birinchi bosqichida* (loyihalashda dastlabki tadqiqotchilar bosqichi) quyidagi ishlar qilinadi:

- iste'mol va talabning ob'ektiv omillarini o'rganish: aholining daromadini, chakana savdoni, to'lov oborotini, aholining jon boshiga daromad darajasini va b. dinamikasi;
- iste'molchining tipologik xossalari ni aniqlash (marketing tadqiqotlari);
- iste'molchining aniqlangan talablarini va iste'molchilar guruhining baholi orientatsiya bilan o'zaro bog'liqligi.

Yirik kompaniyalarda dizayn strategiya sining tadqiqot etish uchun maxsus tashkilotlari mavjud, ular istemochilarning talablarini va xulqini tahlili bilan shug'ullanadi va firmaga oid uslubni, muammolarni aniqlashadi. Bu tadqiqotlar ijrochilar uchun loyihalash jaryoniga asos

bo'ladigan tavsiyalarni berishadi (iste'molchilar guruxi, tablab qilingan kolleksiya uslubi, assortimentning afzal turlari, buyumlarga tavsiya etilgan baholari va b.).

Iste'molchilarning tipologik xossalarni aniqlashda quyidagi omillariga e'tibor beriladi: jins va yoshi; razmeri va bo'yi; to'laligi; moda orientatsiyasi; estetik istaklarning shakllanish darajasi.

Iste'molchilar shartli ravshda to'rt guruxga bo'linadi.

Iste'molchilarning ko'pchiligi *birinchi guruhga* kiradi, ya'ni ular buyumlarni stereotip usuli asosida solishtiradi va ularda dizayn to'g'risida o'z taassuroti shaklanmagan bo'ladi. Bunday haridorlarning xulqiga buyumning markasi yoki muayyan imidjni tashkil etib, oson ta'sir etish mumkin.

Iste'molchilarning *ikkinchi guruhiga* yangilikni paydo bo'lishiga, buyum muhitini asta-sekin o'rganishga tayyor va tanlash kriteriyalari to'g'risida o'z tasavvurlari borlari kiradi.

Iste'molchilarning *uchinchi guruhida* dizayn to'g'risida o'z individual, muayyan asoslangan tasavvurlari mavjud bo'ladi. Ularnig xulqiga hattoki reklama yordamida ham ta'sir etish qiyin. Ularning talablarini loyihalash bosqichida inobatga olish kerak.

To'rtinchi guruh – “iste'molning peshqadamlari” bo'lib, ular eng novatorlik takliflarni qabul qilishga tayyor.

Kolleksiyada modellar soni ularning bahosiga qarab yaratiladi: taxminan 65% modellar – arzon guruhiga, 30% - o'rta baholi va 2-5% -qimmatlarga kiritiladi.

Qimmat modellar “yuqori moda” uslubi, konstruksiyaning noyoblighi, siluetning ajoyibligi, so'nggi moda tendentsiyalari, yuqori sifatli materiallari va bezagi bilan farqlanadi.

Bu guruhga “pret-a-porte” va “pret-a-porte”-lyuks turkumidagi kolleksiyalar kiradi. Ushbu guruhni modellari juda kam seriyada 5-10 dona ishlanadi. Kolleksiya qanchalik qimmat bo'lsa, unga shuncha ko'p modeller kiritilgan bo'ladi.

O'rta guruh modellari qulay fasonlari, modali siluettlarni oddiyoqlighi, modali materiallar va ishonchli navlari bilan farqlanadi.

Arzon modellarning tashqi ko'rinishi ko'rkam bo'lishi, ushbu guruhning avvalgi modellariga nisbatan yangilighi bilan farqlanishi, yoqimli fakturali, naqshli va modaga oid rangli materiallar qo'llanishi lozim.

Dizayner o'zi uchun quydagilarni aniq tasavvur etishi lozim: model konkret assortiment guruhi yoki ko'pfunksiyali bo'lishi kerak. Bu bichim turi, gazlama va rang tanlanishi bilan bog'liq.

Kolleksiya yaratilganda, dizayner haridorlarda savdo markasining obro'sini ham inobatga olishi lozim.

SHunday differentsiatsiyaning zarurlighi va potentsial haridorlarni ko'paytirish istagi 1980 yy. kolleksiyaning sonini ko'paytirishga olib keldi. Asosiy erkak va ayollar kiyimlari kolleksiyalariga yosh iste'molchiga mo'ljallangan va arzonroq narhda sotiladigan “parallel” kolleksiyalarni va boshqa assortiment va mo'ljalga oid kolleksiyalar bilan moda bozori qo'shimcha to'ldiriladi. Italiyalik dizayner Dj.Armani bu yo'nalishda birinchi bo'lib o'z “moda imperiya”sini kengytira boshladi. “Giorgio Armani” markali qimmatbaho ayollar va erkaklar kiyimlari kolleksiyalaridan tashqari u hozir “Manu”, “Emperio Armani”, “Armani Exchange”, “Vorgonouvo/21”, “Armani jeans” va “Armani golf” (qimmatbaho sport kiyimi) parallel kolleksiyalarini ishlab chiqarmoqda. Amalda bu yo'ldan barcha mashhur dizaynerlar ketdi.

Har bir shunday kolleksiyani o'z konkret haridori bor, ularning talablarini va psixologik qiyofasini kolleksiya yaratuvchilari aniq tasavvur etishadi. Potentsial haridorlarning sonini ko'paytirish uchun ko'p firmalar har xil iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan

(konservatorlar va peshqadamlar) modellar kolleksiyasini yaratishadi. Masalan, yuqori sifatli prestij erkak kiyimlari bilan mashhur bo'lgan taniqli nemis firmasi "Hugo Boss" har bir mavsumda uch kolleksiyani tayyorlaydi. Har bir yo'nalishi ma'lum iste'molchiga mo'ljallangan:

- "Boss" - muvafaqiyatli yaxshi kiyinadigan, moda bilan qiziqadigan ammo ko'zbuyamachilikka intilmaydigan ishbilarmon uchun;
- "Baldessarini"- "Boss" firmasining kiyimini kiyadigan boshqalarga o'xshamaslikka intilib, detallarga, matolarga e'tibor beradi va yana uning kiyimi "zerikarli" bo'lmashini hohlaydi;
- "Hugo" - moda bilan haqiqatdan ham qiziqadigan yoshlar uchun, ular modani yaxshi bilishadi va boshqalardan keskin farqlanish uchun, qandaydir o'ziga hoslikni qidirishadi.

Ikkinchi bosqichda (loyixalash va modellash) shakllantirish usullarni aniqlashda tadqiqotlarning natijasini amalga oshiriladi. Bu bosqichda kolleksiyaning g'oyasi materialda ifodalanadi. Kolleksiyaning g'oyasi yuqorida ko'rsatilgan talablarga binoan konkret modellarda amalga oshiriladi. Bu holda yuqori moda, "pret-a-porte" va sanoatga oid kolleksiyalar yaratilganda albatta ularni o'ziga hos spetsifikatsiyalari inobatga olinadi.

Frantsuz kutyur'esi K.Dior "Kristian Dior va men" nomli o'z asarida yuqori moda kolleksiya yaratish ketma-ketlikni bayon etgan. Bu kitob chop etilgan vaqtda yuqori moda yaratishda K.Diorning usuli ana'naviy bo'lmagan. U modellashni gazlamadan emas, eskizdan boshlagan. Ammo, keyinchalik yuqori moda uylarida yangi g'oyaga qiziqish etakchi rol o'ynaydigan bo'ldi va kolleksiya yaratishda K.Dior tavsiya etgan bosqichlar ana'naga aylandi. K.Dior kolleksiya yaratish uchun ketma-ketlikni tavsiya etgan bosqichlari ana'naga aylandi.

"*Studiya*" deb nomlangan birinchi bosqichda:

- tabiiy va boshqa shakllarning assotsiatsiyalari asosida bo'lajak kolleksiyaning ilk homakilari ishlanadi va modellar eskizlari yaratiladi
- bo'lajak kolleksiyaning g'oyalari muhokama qilinadi, eng yaxshi eskizlar tanlanadi va kolleksiyaning asosiy g'oyasiga binoan qo'ldan chiqariladi, tanlangan eskizlar asosida modellar maketlari ishlab chiqariladi, bezak turlari tanlanadi. Bitta eskiz bo'yicha gazlamadan bir necha maket yaratish mumkin va ularning ichidan eng yaxshisi tanlab linadi;
- kolleksiyaning modellari maketlari muhokama qilinadi va eng so'nggi tanlov qilinadi.

"*Ustaxona*" deb nomlangan ikkinchi bosqichda:

- kolleksiya namoyish etish uchun reja tuziladi;
- modellarni namoyish tartibi aniqlanadi;
- namoyish rejissurasi aniqlanadi.

"*Salon*" deb nomlangan uchinchi bosqichda modellar kolleksiyasi iste'molchilarni nazorat guruhida sinab ko'riladi.

To'rtinchi bosqichda yangi kolleksiyaning reklamasining asosi loyihalanadi.

Sanoatga oid ommabop kolleksiyani loyihalash. Eskizlarni yaratish avval kolleksiyaning kolleksiyaning *kontseptsiyasi*, assortimenti, hom ashyosi, modellarni nimaga mo'ljallanganligi aniqlanadi.

Birinchi bosqich - "yaratish". Bu bosqichda bo'lajak kolleksiyaning muayyan rang gammasi, konkret matoga, etakchi siluet (siluetlar) va kolleksiya uslubiga mos eskizlari ishlanadi.

Ikkinchi bosqich - kolleksiyalarni rejalashtirish. Kolleksiyada modellar soni aniqlanadi, ular muayyan firmaning baholash siyosati, taqsimlash usullari, bir yilda chiqarilgan kolleksiyalar soni bilan bog'liq, keyin matoda qilinadigan modellarning dastlabki tanlovi o'tqaziladi.

Uchinchi bosqich- modellarni ishlab chiqish. Eskiz asosida kolleksiya uchun gazlama tanlanadi modelning konstruksiyasi tekshiriladi, nuqsonlari tuzatiladi. Modelning konstruksiyasi ko'pincha konstruktiv modellash usuli yordamida bajariladi. Keyin manekenshchitsalar uchun matodan model tikiladi.

To'rtinchi bosqich – modellarni tanlash yoki kolleksiyani “o'toq” qilish – rasmiy namoyishdan avval modellar tanlanadi. Odatda tanlovda kompaniya direktori, sotuv bo'limining hodimlari va asosiy buyurtmachi qatnashadi. Talab tendentsiyalari bo'yicha ma'lumotlar asosida eng foydali va muvafaqiyatli modellar tanlanadi. SHu bilan birga manekenshchitsalarning fikri albatta inobatga olinishi kerak. Tanlash usullari firmani siyosatiga bog'liq, ammo har qanday holda kolleksiyadan bir necha modellar qoladi, ular ham baholanadi.

Beshinchi bosqich – andozalarni ishlab chiqish. Andazlarni ishlash qimmat bo'lgani bois, ular kolleksiya batomom ishlab chiqilgandan so'ng qilinadi. Komp'yuter texnologiyalarni qo'llanishi bu bosqichda harajatlarni ancha kamaytiradi.

Oltinchi bosqich – korxonada ishlab chiqarish. Dizaynerlar kolleksiyasining seriyasi tikiladi, modellar seriyasi soni firmaning baholash siyosati bilan bog'liq.

Etinchi bosqich - kolleksiyani taqsimlash va reklamasi. Bunda nafaqat savdo muassasasining hodimlarigina emas, balki sanoatga oid ko'rgazma va yarmakalarda, firma reklama va ommaviy axborot vositalar hodimlari faol qatnashishlari lozim.

“Rret-a-porte” sanoatga oid kolleksiyasini yaratishda bir necha tafovutlar mavjud. Bu holda ishlab chiqarish bosqichiga kolleksiyani dastlabki namoyishdan so'ng kirishladi. Dizaynda modellar namoyishi reklamani ilk va asosiy shakllaridir, modali mansabga erishish uchun dizaynerlar orasidagi raqobat kurashida kuchli reklama vositadir. “Rret-a-porte” xaftasi doirasida o'tkaziladigan modellar namoyishida (Parij, N'yu-York, Milan, London, Barselona, Dyussel'dorf, Moskva, Sankt-Peterburg) eng avvalo matbuot hodimlari (atoqli fotosuratchilar, moda jurnallari muharrirlari, moda sharhlovchilari) va savdo hodimlari taklif etiladi. Namoyishdan so'ng *bayerlar* (yirik univermag va butiklar uchun modellarni sotib oladigan mutaxassislar) firmalar bilan shartnomalar tuzadi. Bundan so'ng kelgusi mavsumga tanlangan modellarni ishlab chiqaradigan tiraji aniqlanadi.

Undan tashqari “Rret-a-porte” kolleksiyasi perspektiv kolleksiya bo'lib, sanoatga oid ommabop kolleksiyalar uchun “prognoz” va “dastur” bo'ladi. Perspektiv kolleksiyani loyihalashda quyidagi asosiy vazifalar bajariladi:

- bo'lajak iste'molchilarning o'ziga va modaga munosabatini inobatga olib, yangi siymoni yaratish (uch komponentlik o'zgartirish qonuniga binoan uchdan ko'p etakchi kolleksiyani siymosi taqdim etish tavsiya etilmaydi);

- ana'naviy va noana'naviy assortimentni rang va plastik echimini yaratish; - yangi materiallar va furnituralarni kolleksiyalarda qo'llash;

- kolleksiyani fazoviy shakllarini belgilaydigan etakchi siluetlarni aniqlash;

- yangi texnologiyalarni va uslubni ifodalaydigan bosh kiyimlarni, poyabzalni va aksessuarlarni loyihalash;

- modaning yangi tamyilarini ifodalaydigan kolleksiyani bazaviy shakllari uchun konstruktiv asoslarini ishlash;

- modellarni ishlashda progressiv texnologiyalarni qo'llash;

- reklama, yangi kolleksiyani namoyish etish uchun stsensariy tuzish, modellarni tanlash, namoyish siymolarini yaratish (soch turmashi, grim va b.), musiqa tanlash, namoyish uchun joy tanlash va b.

Sanoatga oid kolleksiya bir qator assortiment kolleksiyalaridan iborat, chunki zamonaviy ommabop modada komplektlar ustunlik qiladi, alohida assortimentning ommabopligi saqlangan holda. *Assortiment kolleksiyasini ustidan* ishlash o'ziga hosligiga ega va quyidagi bosqichlaridan iborat:

- ehtiyojlarni qondirish uchun muayyan assortimentning me'yorini aniqlash;

- muayyan assortiment kolleksiyani iste'molchilarning yosh va razmeri, to'lalig guruhlarini ko'rsatkichlarini aniqlash;

- perspektiv kolleksiyaning etakchi siluetlariga binoan iste'molchilarni moda ehtiyojlariga mos siluetlarni aniqlash. Buning uchun taqdim etiladigan kolleksiyalarda yangi modellar qatorida klassik va horijiy modellar bo'lishi lozim;

- tavsiya etilgan siluetlariga materiallarni tanlash;
- siluet shakllarning konstruksiyasini ishlab chiqish;
- bazaviy tarkibning model elementlarini bilan to'ldirish natijasida konstruktiv asosini ishlash.

Natijada bitta konstruktiv asosida mini-kolleksiya barpo etiladi. Bir necha shunday mini-kolleksiyalar qo'shilishidan assortiment kolleksiyasi paydo bo'ladi.

Sanoatga oid kolleksiyani loyihalash bosqichida unifikatsiya va standartizatsiyani qo'llab, kiyimning elementlarini konstruktiv-texnologik uzellari va detallari katalogini tuzish kerak. Bu yangi modellarni ishlab chiqarish jarayonida vaqt va vositalarni tejaydi.

O'rta va kichik biznesning mobilligi qo'shimcha ustunlikni yaratadi, chunki bozor kon'yukturasi tez o'zgaradi. Kichik korxonalarda yangi modelgi potokka kiritish ikki hafta vaqt oladi: bir hafta ishlab chiqarishga va yana bir hafta nazorat ishlarini olib borishga (kichik partiyada tikilgan modellar yordamida iste'molchilar reaksiyasi tekshiriladi).

Kollektsiyaning tarkibi. Kolleksiyaning yaxlitligini ta'minlash uchun quyidagi qoidalarni e'tiborga olish kerak:

- uslubiy echimning yaxlitligi;
- kolleksiya stseniysini tuzish, ya'ni kolleksiyani kompozitsion tuzilishi;

Kolleksiya yaxlitligining zaruriy sharti - kolleksiyaning kul'minatsiyasi, ya'ni kompozitsion markazning mavjudligi. Umumiy qoyida bo'yicha uch kompozitsion markaz bo'lishi kerk:

- bosh (namoyishni ochadigan birinchi model yoki modellar bloki), kul'minatsiya (namoyishni o'rtasi) va yakuniy (namoyishni yakunlaydigan model yoki modellar bloki);

- qatorni tonal rivolanishini tuzish;
- tonli va koloristik kompozitsion markazlarni bir-biriga to'g'ri keladigan holda rangli rivojlanishini tuzish;
- qatorning tarkibiy tuzilishini aniqlash:

1) stabil elementlarni tahlil etish (siluet, proporsiyalar, ritm, vaznlar);

2) mobil elementlarni tahlil etish (bezak, faktura, konstruktiv va konstruktiv-dekorativ chiziqlar, qo'yima detallar);

- buyumlarni ishlab chiqarishga texnologik printsiplarini o'xshashi.

Ko'pincha kolleksiya mo'ljal, siluet va rang birligi bilan birlashgan modellar blokidan iboratdir. Ana'nada yuqori moda kolleksiyasi quyidagi "chiqish" - blokларidan iborat: ustki kiyim (pal'to, plashch, kostyumlar mavsumga binoan), kostyumlar, kunduzgi ko'ylaklar, kalta kechki ko'ylaklar, uzun kechki ko'ylaklar, to'y liboslari.

Ammo K.Diorning dasturidagidek zamonaviy modada shunday aniq assortiment guruhları mavjud emas. Ba'zi dizaynerlar umuman kolleksiyaning ana'naviy blok tarkibidan voz kechishadi, ijodiy kontseptsiyasidan tashqari o'zaro bog'liq bo'lmagan alohida modellarni namoyish etib (bu ayniqsa kostyum dizaynida dekonstruktivizm tarafdorlariga ta'luqli). Ammo, dizaynerlarning ko'plari kolleksiyaning ana'naviy tarkibiga rioya qilishadi: ustki kiyim; kundalik kiyim; dam olish, sport, turizm va b.; bashang, bayramga oid, kechki kiyim; maxsus tantanali kiyim, to'y liboslari; tantanali voqealar uchun kiyim.

Nazorat savollari.

1. Kolleksiyaning birligini barpo etilishda nima e'tiborga olinadi?

2. Kostyum kolleksiyasi turlari.
3. Kolleksiya yaratilishda qanday tartib bo`ladi?
4. Sanoatga oid ommabop kolleksiyani ishlab chiqarish jarayoning bosqichlari.
5. Iste`molchilarning guruhlari.
6. Kolleksiya modellari bahosiga ko`ra qanday taqsimlanadi?
7. K.Dior tavsiya etgan kolleksiyani yaratish bosqichlari?
8. Perspektiv kolleksiyani loyihalashda qanday asosiy vazifalar bajaraladi?
9. Kolleksiyaning tarkibi.

Ma`ruza-18: Zamonaviy kostyum assortimentining umumiy tavsifi, muammolari va rivojlanish tamoyillari.

Reja:

1. Zamonaviy kiyim assortimentini o`ziga hosligi.
2. Kiyim assortimentining rivojlanish tamoyilari.
3. Kiyim assortimentining rivojlanish muammolari va istiqboli

Tayanch iboralari: zamonaviy, talab, kelajak, assortiment, kostyum, dizayn iste`molchilari

Adabiyotlar: 4, 16, 26.

Texnikaviy progressning templarini tezlashtirgan ilmiy-texnikaviy progress (ITP) badiiy madaniyatga kuchli ta`sir ko`rsatdi.

San`at va ITP bir-biriga qarama-qarshi emas. ITP qo`ygan masalalar “hayotni go`zallik qonunlari bo`yicha” tasdiqlashni nazarda tutadi. Ikki sohani o`zaro bog`liqligi ijodiy fikrni kontsentratsiyalashda aniq ifodalangan. San`at jamiyatda ijodiy fikrning akkumulyatori bo`lib, faol ijodiy shaxsni tarbiya qililishi lozim.

Zamonaviy san`at, ya`ni jahon san`ati, jahon badiiy madaniyati, bir xil emas va o`zaro keskin qarama-qarshidir. Mamlakatlar va jahon xalqlar zamonaviy san`atda universal badiiy uslub mavjud emas. Jahon san`ati o`z ijtimoiy-tarixiy tipologiyasi bo`yicha har xil badiiy madaniyatlarni o`zaro bir-biriga ta`sir etib barpo etilmoqda. Hozirgi davrda jahon san`at tarixini dialektikasiga binoan g`oyaviy-badiiy harakatlarni yaqinlashi va tuqnashi ro`y bermoqda.

Ammo, bu sharoitda ayrim san`at turlari orasida uyg`un bog`lanish muammosi, yagona uslub yaratish, yaxlitlik va mukammallikni barpo etish lozimligi juda muhimdir. Zamonaviy demokratik ruhlangan rassomlar jahondagi ziddiyatlarni oqlaydigan va uyg`unlikni inqor qiladigan estetikaga qarama-qarshi insonparvar ideallarni tasdiqlamoqda.

XX asr ilmiy-texnikaviy inqilob voqelik va hayotga yangi qarashlar bilan bog`liq. Yangi san`at o`tmishning ulug`ligini o`zlashtirib, ana`nalariga yangiliklarni kiritdi.

San`at bilan aniqlik, tejamlik, tektonik, ravshanlik, etakchilik qilmoqda. Zamonaviy san`atning asosiy vazifasi - insonning faoliyatiga maksimal mos bo`lish va unga komfort va qanoatni hosil qilish.

Korxonani ijtimoiy funktsiyalariga mos yangi uslub sanoatda ishlab chiqaradigan mahsulotlarda yangi estetik qiymatlarni hosil qiladi. Bu buyumlarda sanoat mollarni yangi sifat printsiplari mavjud: ritm, musiqalik va shakllari geometrizaratsiyalanishi.

Sanoat san`ati – dizayn moddiy ishlab chiqarish sohasida borlikni estetik o`zlashtirish faoliyati sifatida ishtiroq etmoqda. Hozirgi zamon – bu texnikani kuch-qudratiga tan berishdir, endi u akl va mantiqani ifodasidir.

Buyumlarning funktsionalizmi va keyinroq psixologizmi zamonaviy go`zallik va madaniyatni ifodasi deb ayon etiladi. Buyumlarning funktsionalizmi va u bilan bog`liq konstruktivizm hozirgi davrda asosiy g`oya bo`lib qoldi.

XIX asr kostyumidan yaratilib, zamonaviy kostyum undan butunlay farqlanadi – u sodda, oddiy, hajmi katta emas, engil, figuraga yaqinlashgan. Ammo, o`tgan asr kostyumini inqor etib, zamonaviy kostyum uni

printsipalarni rivojlab qo'llaydi. Siymo inson va kostyumning uygunligida hosil bo'ladi.

Zamonaviy kostyum go'zal proportsiyalarni yaratmasdangina ularni ko'rsatadi. U o'zgaruvchan, egiluvchan va dinamiklik. Kostyum figurani o'zgartirmasdan uni go'zalligini namoyon etadi.

Zamonaviy davr quyidagilarni talab qiladi: mukammal shaklni; figurani yaxlit tasavvur etilishini; buyumni texnikaviy jihatidan yaxshi ishlanishi; buyum figurada "yaxshi turibdi" ideali o'rniga yangi estetik ideal paydo bo'ldi – "buyum figuraga plastik moslanishi".

XX-XXI asrlar garderobini ta'minlanishi vaqtlar sari sinalgan shakllar asosida barpo etilmoqda, ularni asosida moda yo'nalishlari yaratilmoqda, ular har doim yangi timsol tizimlari va badiiy siymolari bilan boyitilmoqda.

Zamonaviy kostyumni quyidagilar tavsiflaydi:

- kostyum ansamblining yorqin siymoligi;
- qo'shimchalar kostyumni nimaga mo'ljallanganligini ko'rsatadi;
- kiyim yagona turlarining materiallarini erkin kompozitsiyasi;
- rang aktsentlarini erkin joylanishi;
- ko'pfunksiyaliigi, mavsumga mos emasligi, turlanishi kostyumni universalligi va qo'llayligini ifodalaydi;
- yangi kiyim turlarini yaratish va ana'naviylarni transformatsiyalash;
- materiallarning qo'llanishini qayta taqsimlash;
- materiallarni universalligi;
- ichki kiyimlarni ustki kiyim sifatiga o'tishi;
- kostyumda uzunliklar va hajmlar, va siluetlarni kontrast birikmalari, ko'pqavatlik, ko'ppog'onalik, komplektlarni notipikligi ustunlik qilmoqda;
- sport uslubini etakchiligi;
- uslublarni mosligi yoki kontrastligi;
- uslublar, materiallar va buyum turlarini barcha yosh guruhlarida eklektik birikmalari yangi estetik sifatni barpo etdi;
- kostyum elementlarini kiyish turli usullari, ulardan har xil birikmalarni yaratish;
- inson garderobida bir xil mo'ljalga belgilangan buyumlar kamaymoqda.

Kiyimni takomillashtirishiga majbur etadigan asosiy kuch – bu inson talablarini rivojlantirish va ularni qondirishdir. Kiyimga qo'yiladigan talablar inson – kostyum – muhit – korxona tizimida tuziladi, qayerda inson, iste'molchi bo'lgani bois tizimni loyihalashga yo'naltiriladi.

Kiyim assortimentining rivojlanish tamoyillari tizimli nuqtai nazar printsipalari va o'zidan o'zi jalb etadilishi bilan asoslanadi: insonni shakllantiradigan kiyim (figurani ta'qidlaydigan yoki yashiradigan); tashqi muhit o'zgarishlariga odamni moslanishiga va rivojlanishiga imkoniyat beradigan kiyim; chiqindisiz kiyim.

Kostyumning an'anaviy turlari va bir xil materiallardan tayyorlangan kiyimlar endi insonlarning ehtiyojlarini qondirmaydi.

Hozirgi davrda insonning ruhiy rivojlanishi, o'z fikrini erkin ifodalashi nazarda tutiladi. SHuningdek jismoniy rivojlanishi, o'z o'zini takomillashtirishi ro'y bermoqda.

Birinchisi – insonning rivojlanishida ko'zga yaqqol tashlanadigan tengsizlikni ifodalasa, ikkinchisi – odamlarning sport bilan shug'ullanishi va korxona talablari bilan bog'liq.

Kostyum assortimenti bo'limlarga parchalanishi va odamda sinalish jarayoni ro'y bermoqda. Tizimli tahlil nuqtai nazaridan bu aholining zichligi bilan bog'liq.

Zamonaviy va kelajak kostyumga quyidagi talablar qo'yiladi: har xil qomatli odamlarga kiyish imkoniyatini yaratish; tashqi muhitni o'zgarishiga va uslubiy yo'nalishiga mos siymoni kostyum bilan ta'minlash; insonning ahvolini tezlik bilan tiklash; materialning universalligi va konstruktsiya tuzilishalar yordamida kiyimni har xil qomatli odamlarga kiyish imkoniyatini

yaratish (bu talablarga rel'efli yuzalar yoki olib qo'yiladigan detallar yordamida erishish mumkin).

YAngi kiyim yaratish uchun iste'molchi va korxona talablari nuqtai nazaridan loyihalash usullarni, ishlab chiqish texnologiyasini va qo'llanadigan asbob-uskunalarni butunlay qayta kurib chiqishni majbur etadigan muammolar:

1) sog'lomlashtiradigan, davolaydigan va kasalliklarni oldini oladigan kostyum uchun materiallar, shakllar, konstruksiyalar va texnologiyalarni yaratish (masalan, charchashni, ruhiy-jismoniy keskinlikni yo'qotish, jarohatni davolash, odamning harorati o'zgarishga ko'ra rangini o'zgartiradigan kiyimlar va h.k.);

2) noyob xususiyatli materiallar shakllar, konstruksiyalar va texnologiyalarni yaratish: odamni o'z-o'zidan isitadigan yoki sovitadigan material va kostyumlar; rang sezgili va yorug'lik o'tishni rostlaydigan kostyum; ovozni rostlaydigan kostyum; hidni sezadigan kostyum; odamni ovozigacha javob beradigan kostyum elementlari; o'z-o'zidan tiklanadigan materiallar; belgilangan muhitda istem'olchi talablarini ta'minlaydigan kostyum; himoya kostyumlarini yaratish: o'z-o'zidan tashqi muhitning har xil zarali tahsirlaridan rad etadigan; har xil mikroblar uchun tuzoqli kiyimlar; sanitariya kiyimi – odam organizmi chiqindi moddalaridan himoya qiluvchi.

3) insonning jismoniy, ruhiy va psixik imkoniyatlarini kengaytiradigan kostyum uchun yangi materiallar, shakllar, konstruksiyalar va texnologiyalarni yaratish: aqliy va jismoniy og'irlikni engillashtiradigan yoki olib tashlaydigan (masalan, shaxtyorlar kostyumida kumirdan qo'shimchalar va o'zgaras magnitlar yordamida bu muomala echiladi); ogohlantiradigan kostyumlar (bolalar, ko'zi ojizlar, qarilar va b. uchun); inson amalga oshirmagan (san'atga, fanga va h.k.) potentsial imkoniyatlarini yuzaga chiqaradigan kostyumlar; insonni nohush rag'batlarini ogohlantiradigan kostyumlar.

4) bir marta kiyiladigan kiyimlar: o'zidan o'zi yuviladigan, erib ketadigan, kimyoviy hodisalaridan darak beradigan kostyumlar.

SHu ravshda kostyum assortimentini kengaytirish va sifatini yaxshilash real perspektivalar kiyimni tizimli loyihalashda o'zaro bog'liqlarni prognozlash va optimizatsiyalashganda barpo etilishi mumkin, u inson -kostyum – muhit – korxona tizimida o'zlashtirilishi lozim.

Hozirgi kunda bu muammolar Frantsiya, YAponiya, AQSH, Janubiy Koreya va b. mamlakatlar Amaliylarida tadqiqot etilmoqda. Masalan, Frantsiyada chiqarilgan maxsus gazmol bir tomoni odamni isitsa, ikkinchi tomoni esa - sovitadi; YAponiyada vitamin S bilan ishlov berilgan gazlama yaratilgan, u odamni ushbu vitamin bilan ta'minlaydi (50 karra yuvilishni chidaydi), xidi bo'lmaydigan paypoqlar chiqarilmoqda (maxsus antimikrobli modda bilan ishlov berilgan); haroratga ko'ra rangi o'zgaradigan gazlama chiqarilgan, va h.k.

Nazorat savollari.

1. Zamonaviy kostyum assortimentiga ITPning ta'siri.
2. Zamonaviy kostyumga qanday talablar qo'yiladi?
3. Zamonaviy kostyumni nima tavsiflaydi?
4. Kostyum assortimentining tamoyilari.
5. Kelajak kostyumga qo'yiladigan talablar.
6. YAngi buyumlarni yaratish uchun iste'molchi va korxona talablari.