



نشریه الکترونیکی انجمن علمی طراحان پوشاک آموزشگاه دختران الزهراء(س) حشمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

IN THE NAME OF ALLAH



در عصر کنونی که صنعت مد و فشن در دنیا روز به روز از پیشرفت قابل توجهی برخوردار شده است و به عنوان جزئی از صنایع بسیار مهم و تاثیرگذار شناخته می شود، بر ما واجب است که برای پیشرفت در این صنعت همچون دیگر صنایع کشورمان، اطلاعات علمی و تخصصی دانشجویان و علاقه مندان به حوزه مد و پوشاک را افزایش دهیم، تا بلکه با سایر کشورها در این امر همگام شویم.

امید است با تلاش های مداوم و روز افزون تیم نشریه الکترونیکی مد و پوشاک آموزشکده دختران الزهرا (س) مشهد، گامی موثر و فرهنگ ساز در این زمینه برداشته شود.



صاحب امتیاز:

انجمن علمی طراحی پوشاک دانشکده فنی و حرفه ای الزهرا(س)مشهد

استاد مشاور:

سرکار خانم مهندس سلماز آخوندی

سردبیر: رویا ارجمند

مدیر مسئول: نوریه حشمت

گرافیک و صفحه آرایی: فاطمه شریعتی، فائزه طباطبایی، زینب ثابتی

با تشکر از مهلا عزیز یزدی

ویراستار: سارا سلامت، راضیه شافعی

با تشکر از اساتیدی که ما را همراهی کردند

استاد عدرا مرادی (در بخش نانو)

هیئت تحریریه:

نوریه حشمت، رویا ارجمند، فاطمه شریعتی، صغری ابراهیمی، زهرا متجدد، سیده مهدیه حسینی
سارا سلامت، زینب ثابتی، عطیه منتظری

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۰

شماره: سوم



دانشکده فنی و حرفه ای
الزهرا(س)مشهد



دانشگاه فنی و حرفه ای



دانشگاه علوم، هنر و تحقیقات مشهد

FASHION KNOWLEDGE

بررسی و مطالعه تأثیر نانو بر چند نوع پارچه خاص



41-43 جدول



معرفی نرم افزار ایلاستریتور

31-40



33-36

ترند های پاییز سال ۲۰۲۱



37

مروری بر یک پایان نامه



30-31

رشد گیمه جان کالیانو



16-18



13-15

فشن از منظر جامعه شناسی



19-22

دانشان مجلات مد و فشن



12-18

ولپایه
سیرین علیشیرد



معرفی کتاب



8-10

تأثیر موتیف ها در مد معاصر



1-9



مد پایدار

1-9

Jean Potou

مصاحبه با آقای جاوید عرشاهی



فاطمه شریعتی

مد پایدار

بررسی و مطالعه فست فشن و تأثیرات آن



کاهش قیمت پوشاک در ۲۰ سال اخیر به اندازه ای بوده است که ما ۵ برابر پدربزرگ و مادربزرگ هایمان توانایی خرید لباس داریم. این احساس، احساس فوق العاده ای خواهد بود تا زمانی که ندانیم چه زنجیره ای پشت این کاهش قیمت ها پنهان شده است. وجود این حجم از پوشاک ارزان قیمت، تنها با کاهش هزینه های تولید امکان پذیر می شود. این اتفاق به نوبه خود نه تنها خوشایند نیست بلکه پیامدهای جدی بر سلامتی ما، سیاره زمین و زندگی کارگران تولید پوشاک دارد. مد سریع هیولایی در کمند لباس های ما

برای اکثر ما پوشیدن یک لباس بارها به چالشی سخت تبدیل شده است. اما چرا؟؟؟ کاهش کیفیت هر ساله پوشاک باعث می شود که بعد از مدت کمی لباس های ما رنگ پریده، بد شکل و یا فرسوده به نظر برسند. اما قطعاً این تنها علت آن نیست!!

مد هر سال، هر فصل، هر ماه و گاهی هر هفته در حال به روز شدن است به طوری که ما نمی توانیم با همان لباس های قدیمی سر کنیم و با این طرز تفکر خودمان را قانع می کنیم که به خریدن لباس ادامه دهیم.

این "Fast Fashion" است؛ مد سریع یا "Fast Fashion" همان اتفاقی است که با تولید انبوه لباس های ارزان قیمت، کیفیت پوشاک را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد. هر ساله تعداد بی شماری مجموعه جدید توسط برندهای مطرح و خانه های مد، طراحی و ارائه می شوند. این برندها گاهاً لباس های آماده برای پوشیدن تولید و به دست مشتریان خود می رسانند. کیفیت پارچه و تولید این لباس ها باعث می شود که قیمت نهایی آنها بالاتر از سایر پوشاک عرضه شده در بازار باشد. از طرفی مد آنقدر سریع در حال تغییر می باشد که رساندن پوشاک به کشورهای دیگر بسیار زمان بر و پر هزینه خواهد بود. در این میان شرکت های تولید پوشاکی مانند "ZARA"، "H&M" و... به میان می آیند و پوشاکی را مشابه لباس های برندهای معروف، به صورت انبوه اما با کیفیت پایین تر تولید و در سراسر جهان روانه بازار می کنند. این حجم از پوشاک بی کیفیت بعد از مدت کوتاهی تبدیل به زباله می شوند. همین امر باعث شده که صنعت مد به دومین تولید کننده آلاینده بزرگ جهان پس از صنعت نفت تبدیل شود و با رشد این صنعت، آسیب های زیست محیطی که به دنبال آن به وجود می آیند روز به روز در حال افزایش است. سه عنصر اصلی حیات یعنی آب، خاک و هوا عنصری هستند که به خطر انداختن وجود هر یک از آنها، نابودی حیات را در این کره خاکی به دنبال خواهد داشت. دست اندازی بشر بر روی این سه عنصر و گرایش سیری ناپذیر انسان به مصرف، سبب شده تا محیط زیست کره خاکی در این سه حوزه دچار بحران های غیر قابل چشم پوشی شود. این در حالی است که انسان به طور ذاتی تمایل دارد از مسائلی که زندگی روزمره او را به چالش می کشد چشم پوشی کند. با وقوع انقلاب صنعتی تغییرات سریعی در تمام زمینه های اقتصادی، صنعتی، فرهنگی، اجتماعی و مناسبات دولت ها به وجود آمد. اگر چه از دستاوردهای انقلاب صنعتی برای رفاه بشر به خوبی یاد می شود و سرآغازی برای تولید بیشتر و بهره وری بالا بود، اما در عین حال همین رشد شتاب زده صنعت، موجب تخریب منابع طبیعی و افزایش پسماندها شده است.

fast fashion

آب عنصری که وجود آن برای همه اشکال شناخته شده حیات الزامی است؛ هر فصل شاهد مدهای جدید و پیگیر رنگ سال هستیم. وقتی به بازار می رویم و لباس های رنگارنگ را پشت وپرتین ها و بر تن مانکن ها می بینیم، خبر از رودخانه های سیاه شده از آلاینده های کارخانه های رنگرزی پوشاک نداریم. رودخانه هایی که دیگر نه تنها هیچ جانداري در آب های قیر مانند سیاه رنگش قادر به حیات نیست بلکه تنفس آن آب برای مردمی که آن اطراف زندگی می کنند نیز خطرناک و سمی است.

وقتی یکی از ساکنین به رودخانه پر از زباله نزدیک خانه خود در یکی از مناطق اصلی تولید پوشاک داکا نگاه می کرد، زمانی را به یاد می آورد که کارخانه ها وارد کشورش شده بودند. او از ساوار، واقع در شمال پایتخت بنگلادش می گفت: ((وقتی من جوان بودم هیچ کارخانه تولید پوشاکي در اینجا وجود نداشت. ما محصولات خود را پرورش می دادیم و عاشق صید انواع مختلف ماهی بودیم و فضای بسیار خوبی بود)) او در حالی صحبت می کرد که رودخانه همجوارش همانند جوهر، سیاه رنگ شده بود. بنگلادش دومین قطب بزرگ تولید پوشاک در جهان پس از چین است. بنگلادش سالانه ۳۴ میلیارد دلار پوشاک صادر می کند و لباس های ساخته شده، رنگ آمیزی و آماده شده در این کشور اغلب در وپرتین فروشگاه های حاشیه خیابان ها، در سرتاسر جهان تحت عنوان برند های معروف دیده می شوند.

در بیشتر کشورهای تولید کننده پوشاک، فاضلاب های سمی تصفیه نشده از کارخانه های نساجی مستقیماً به رودخانه ها ریخته می شوند. این فاضلاب حاوی مواد سمی مانند سرب، جیوه و آرسنیک و موارد دیگری است که برای زندگی آبزیان و سلامت میلیون ها نفر که در سواحل رودخانه ها زندگی می کنند بسیار مضر است. این آلودگی به دریا نیز می رسد و سرانجام در سرتاسر کره زمین گسترش می یابد. خرید لباس های تولید شده در کشورهای با مقررات زیست محیطی سخت گیرانه برای کارخانه های تولید پوشاک و انتخاب لباس هایی با الیاف آلی و طبیعی که نیازی به تولید مواد شیمیایی ندارند، کوچک ترین کاری است که ما می توانیم برای جلوگیری از این آلودگی عظیم انجام دهیم.

در حالی که بیش از صد میلیون نفر در هندوستان به آب آشامیدنی دسترسی ندارند، نزدیک به ۸۵ درصد از نیاز روزانه آب جمعیت کل هندوستان در کشت پنبه استفاده می شود. پنبه برای رشد، به مقدار زیادی آب نیاز دارد اما معمولاً در مناطق گرم و خشک کشت می شود.



حداکثر ۲۰۰۰۰ لیتر آب برای تولید ۱ کیلوگرم پنبه مورد نیاز است. این آسیب شدیدی که بر این منبع گران بها وارد می شود، پیامدهای اکولوژیکی غیر قابل جبرانی مانند تبدیل دریای آرال به بیابان، جایی که تولید پنبه آن را به طور کامل خشک کرده است، دارد. یکی از حداقل کارهایی که در این زمینه از دستمان برمی آید این است که هنگام خرید، اتیکت الیاف مصرفی لباس را مطالعه و پوشاک تولید شده از الیافی با مصرف آب کم مانند کتان و یا الیاف بازیافتی را انتخاب کنیم.

هر بار که ما یک لباس با الیاف مصنوعی مانند پلی استر، نایلون و... را می شوئیم، حدود ۷۰۰.۰۰۰ میکرو فیبر جداگانه در آب آزاد می شوند و به اقیانوس های ما راه پیدا می کنند. دانشمندان کشف کرده اند که موجودات کوچک آبزی این میکرو فیبرها را بلعیده و سپس این موجودات توسط ماهی های کوچک و این ماهی ها توسط ماهی های بزرگتر خورده می شوند و در نهایت پلاستیک وارد زنجیره غذایی ما می شود. همچنین مطالعات اخیر نشان می دهند که پوشیدن الیاف مصنوعی باعث آزاد شدن میکرو الیاف پلاستیکی به هوا نیز می شوند. بر اساس این مطالعات، یک نفر سالانه می تواند تقریباً ۳۰۰ میلیون میکرو فیبر پلی استر را با شستن لباس های خود به آب و بیش از ۹۰۰ میلیون را به تنهایی با پوشیدن این لباس ها در هوا پراکنده کند. ما برای جلوگیری از این آسیب ها باید دقت داشته باشیم لباس ها را در مواقع ضروری و در دمای پایین تر (۳۰ درجه سانتی گراد) بشوئیم.

خاک عنصر اساسی اکوسیستم ما؛ روزانه با پیشرفت تکنولوژی راه های پرداخت آسان تر و تمایل ما به خرید، بیشتر شده است. تصور کنید خرید لباسی آسان و ارزان قیمت!! اما این تصور رویایی برای زمین و زندگی ما بسیار سنگین تمام می شود. تخریب گسترده و جهانی خاک یکی از اصلی ترین مسائل زیست محیطی است که سیاره ما در حال حاضر با آن دست و پنجه نرم می کند. صنعت مد به تنهایی سهم عمده ای در تخریب خاک به روش های مختلف دارد. از چرای بی رویه دام برای تولید پشم گرفته تا استفاده از آفت کش های شیمیایی برای تولید پنبه که برای آب های تبخیری بسیار آسیب زا می باشد. همچنین جنگل زدایی برای تولید الیاف های مصنوعی گیاهی که تهدیدی بر اکوسیستم و جوامع بومی جنگل ها است. درست مانند جنگل زدایی هایی که در جنگل های بارانی اندونزی رخ داده است.

اما این آسیب‌ها به اینجا ختم نمی‌شوند همه اینها آسیب‌هایی است که در روند تولید به وجود می‌آیند. پیش‌تر باید گفته می‌شد که بخش وسیعی از زباله‌های جهان را همین پوشاک به وجود می‌آورد. ۷۲ درصد از لباس‌هایی که ما استفاده می‌کنیم از الیاف مصنوعی مانند پلی‌استر و پلاستیک هستند. بنابراین تجزیه آنها تا ۲۰۰ سال طول خواهد کشید. یک خانواده سالانه به طور متوسط ۳۰ کیلوگرم لباس دور می‌ریزند اما تنها ۱۵ درصد بازیافت یا اهدا می‌شود و مابقی مستقیماً به محل دفن زباله می‌روند یا سوزانده می‌شوند. این یعنی در هر ثانیه معادل یک کامیون زباله پر از لباس سوزانده یا در محل دفن زباله ریخته می‌شود. فرض کنید تمامی سطح بندر سیدنی را می‌توان با این حجم از زباله پوشاند. تنها با خرید کمتر و خرید لباس‌های با کیفیت‌تر و بازیافت لباس‌هایمان می‌توانیم جلوی تولید این حجم عظیم زباله را بگیریم.

هوا تنفس زندگی و حیات؛ برندهای مطرح جهان سالانه چندین مجموعه ارائه می‌دهند و گاهی برای عموم مردم رسیدن به این روند سریع سخت و دشوار می‌شود. صنعت مد جهانی به دلیل انرژی زیادی که در تولید، ساخت و حمل میلیون‌ها پوشاک در سال مصرف می‌کند، بخش زیادی از تولید و انتشار گازهای گلخانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. الیاف مصنوعی مانند پلی‌استر، اکریلیک، نایلون و... که در بیشتر لباس‌های ما استفاده می‌شوند، از سوخت‌های فسیلی ساخته شده و تولید آن‌ها نسبت به الیاف طبیعی بسیار پر انرژی‌تر و آلوده‌کننده‌تر نیز می‌باشد. بیشتر لباس‌هایی که ما می‌پوشیم در چین، بنگلادش یا هند تولید می‌شوند، کشورهایی که اساساً از زغال سنگ استفاده می‌کنند. این آلوده‌ترین نوع انرژی از نظر انتشار کربن می‌باشد. همچنین به گفته متخصصان، برخی الیاف مصنوعی ارزان قیمت، گازهایی مانند "N₂O" منتشر می‌کنند که ۳۰۰ برابر بیشتر از "CO₂" مضر است. از دیگر راهکارهایی که ما می‌توانیم برای جلوگیری از این آسیب‌ها انجام بدهیم خرید پارچه با کیفیت از الیاف طبیعی و سفارش دادن دوخت شخصی به مزون‌ها و خیاط‌خانه‌ها برای خودمان است. طبیعتاً لباسی که برای شخص شما دوخته می‌شود بیشتر از لباس‌های آماده مورد پسند است و از نحوه دوخت و جنس آن اطمینان بیشتری خواهید داشت. همه اینها آسیب‌های زیست‌محیطی بود که "Fast Fashion" ویرانگر، باعث آن بود. اما برای برخی از هم‌نوعان ما، بار سنگین و طاقت‌فرسای این صنعت بسیار ملموس‌تر است.

— دستمزد در صنعت مد

ما دهه هاست این را می‌دانیم که بیشتر لباس‌های تولید شده در جهان، در کشورهایی تولید می‌شود که حقوق کارگران در آنها بسیار کم و یا هیچ است. ما اغلب از صاحبان کار می‌شنویم: «این کاری که ما به این کارگران می‌دهیم بهتر از هیچ چیز است. یا حداقل ما به آنها کار می‌دهیم»

آنها تا حدودی درست می‌گویند اما نمی‌توان از این حقیقت چشم‌پوشی کرد که جمعیت فقیر چاره‌ای جز کار با هر دستمزد و در هر شرایط کاری ندارند. حتی پارلمان اروپا از واژه «کار بردگی» برای توصیف شرایط فعلی کار کارگران پوشاک در آسیا استفاده می‌کند. بسیاری از مارک‌های مد به مشتریان خود اطمینان می‌دهند که کارگرانی لباس‌های ما را تولید می‌کنند که حداقل دستمزد قانونی را دریافت می‌کنند. این بدان معنی است که بسیاری از برندهای دیگر حتی حداقل حقوق قانونی را پرداخت نمی‌کنند! اگر قوانین و شرایط کار در یک کشور بهبود یابد، شرکت‌های تولیدی فقط به کشور دیگر منتقل می‌شوند. ما معتقدیم که اگر مصرف‌کنندگان به دنبال تغییر نباشند، نمی‌توان انتظار زیادی از دنیای شرکت‌ها یا دولت‌ها داشت.



- ساعات کاری

کارگران پوشاک اغلب مجبورند ۱۴ تا ۱۶ ساعت در روز و در ۷ روز هفته کار کنند. البته در زمان اوج فصل تولید، آنها ممکن است تا ۲ یا ۳ بامداد کار کنند تا به زمان مقرری که باید کار را تحویل دهند برسند. دستمزد اولیه آنها به حدی پایین است که نمی‌توانند از اضافه کاری صرف نظر کنند. گذشته از این واقعیت که بسیاری از آنها در صورت امتناع از اضافه کار اخراج می‌شوند. در برخی موارد، حتی دستمزد اضافه کاری به هیچ وجه به آنها پرداخت نمی‌شود.

- کار کودکان در صنعت مد

۱۶۸ میلیون کودک در جهان مجبور به کار هستند. از آنجایی که صنعت مد نیاز به نیروی کم مهارت دارد، کار کودکان در این صنعت رایج است. به عنوان مثال، در جنوب هند ۱۲۰۰۰۰۰ دختر تحت طرح سومانگالی کار می‌کنند. این طرح به این معنی است که دختران جوان از خانواده‌های فقیر به کار در کارخانه نساجی به مدت سه یا پنج سال اعزام می‌شوند و مبلغ دستمزد یکجا در پایان به آنها پرداخت می‌شود. در آنجا دختران بیش از حد کار می‌کنند و در شرایط وحشتناکی زندگی می‌کنند.

- کار اجباری در صنعت مد

موارد زیادی از کار اجباری نیز در طول زنجیره تأمین صنعت مد گزارش شده است. بدنام‌ترین نمونه همین اواخر در ازبکستان، یکی از بزرگترین صادرکنندگان پنبه در جهان رخ داد. هر پاییز، دولت بیش از یک میلیون نفر را وادار می‌کند که کارهای خود را رها کرده و پنبه بچینند. کودکان نیز بسیج شده و برای برداشتن پنبه حتی مدرسه‌هایشان را تعطیل کردند.

- محدودیت برای ایجاد اتحادیه کارگران

در اکثر کارخانه‌های تولید پوشاک، کارگران اجازه ایجاد اتحادیه برای دفاع جمعی از حقوق خود را ندارند. قوانین و مقررات دولت‌ها در مناطق صادراتی که کارخانه‌ها در آن تأسیس می‌شوند، اغلب ایجاد اتحادیه‌ها را محدود می‌کند. مانند بنگلادش، جایی که تنها ۱۰ درصد از ۴۵۰۰ کارخانه تولید پوشاک دارای اتحادیه ثبت شده هستند. همچنین برخی از صاحبان کارخانه‌ها اعضای اتحادیه کارگران را تهدید می‌کنند. به آنها حمله فیزیکی می‌کنند و یا آنها را بدون هیچ تخلفی اخراج می‌کنند که کارکنان را تشویق به تشکیل اتحادیه نکنند. در ۲۳ آوریل سال ۲۰۱۳، خبری مبنی بر ریزش ساختمان راناپلازا در داکا، پایتخت بنگلادش منتشر شد. در این حادثه ۱۱۳۴ نفر جان خود را از دست دادند. جست و جو برای نجات احتمالی کارگران از زیر آوار و بیرون کشیدن اجساد تا یک ماه به طول انجامید. نیمی از قربانیان زنان کارگری بودند که فرزندان‌شان نیز در طول روز در همان ساختمان نگهداری می‌شدند. هشدار ناامنی ساختمان و احتمال ریزش آن یک روز قبل اعلام شده بود اما صاحبان کارگاه‌های پوشاک از تعطیل کردن کارگاه‌ها خودداری کردند و به این ترتیب مرگبارترین حادثه صنعتی حوزه پوشاک در تاریخ ثبت شد. سقوط رانا پلازا، برای اولین بار شرایط کار غیرقابل قبول صنعت مد را برای جهان آشکار کرد.

«اگر صدای کارگران بیشتر بود، می‌توانستند در برابر مدیرانی که آنها را در ساختمان محکوم به کار می‌کنند، مقاومت کنند.» نماینده بازرسی حقوق بشر پس از فاجعه رانا پلازا

حال که این مسائل اجتماعی را مطرح می‌کنیم دیگر نمی‌توانیم از آنها چشم‌پوشی کنیم. این نقض حقوق بشر است. بهترین کاری که ما به عنوان مصرف‌کننده می‌توانیم انجام دهیم این است که برندهای "Fast Fashion" را شناسایی و حمایت از این صنعت را متوقف کنیم. ما باید از خرید مارک‌های "Fast Fashion" اجتناب و به جای آن از برندهای لباس پایدار و اخلاقی حمایت کنیم.



معرفی چند برند "Fast Fashion" که همه ما باید آنها را بشناسیم:

"H&M" یک برند معروف سوئدی است که دومین خرده فروش بزرگ مد در جهان می باشد و ما باید از آن اجتناب کنیم! در سال ۲۰۱۸، علی رغم وعده هایش، این شرکت نتوانست دستمزد معیشتی ۸۵۰.۰۰۰ کارگر پوشاک را پرداخت کند. همچنین در مواردی گزارش شده است که زنان کارگر نیز مورد سوء استفاده فیزیکی و جنسی قرار می گیرند. "H&M" نه تنها هیچ اقدامی برای متوقف کردن این مسائل در کارخانه های تامین کننده خود انجام نداده است بلکه این برند به چشم پوشی بر شرایط کار غیر انسانی کارگران که منجر به مرگ بیش از ۱۰۰ کارگر شد، متهم گردید. البته این مارک در حذف مواد شیمیایی مضر در محصولات خود پیشرفت زیادی کرده است. همچنین دارای برنامه بازیافت پارچه است، اما تنها ۳۵ درصد پوشاک این برند بازیافت می شوند. این برند باید در کاهش اثرات زیست محیطی خود و کاهش انتشار گازهای گلخانه ای بهتر عمل کند. اگر "H&M" به جای سوزاندن لباس های فروخته نشده خود، آنها را اهدا کند میتواند شروع خوبی برای پایدار شدن داشته باشد.

"Zara" یک مارک مد اسپانیایی است که همه ما بارها و بارها چشم مان به لوگوی آن خورده است. این برند متعلق به گروه "Inditex" است. در حالی که این برند از بسته بندی های بازیافتی استفاده می کند و دارای برنامه بازیافت پارچه است، در مورد منابعی که برای تولید لباس های خود صرف می کند شفاف نیست. همچنین نمی دانیم که آیا هدفی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه ای دارد یا خیر. نکته مثبت این است که زنجیره تامین "Zara" در مقایسه با سایر مارک های مد سریع شفاف تر است. این شرکت لیستی از تامین کنندگان را فاش کرده است، اما نه برای کل زنجیره تامینش. این شرکت همچنین دستمزد کارگران پوشاک خود را پرداخت نمی کند. سال ۲۰۱۷ بود که مشتریان زارا در استانبول پیام های مخفی "sos" را در لباس های خود پیدا کردند. آنها توسط کارگران پوشاک نوشته شده بودند که ادعا می کردند مجبورند قبل از ورشکستگی زارا به صورت رایگان کار کنند.

• «ویکتوریا سکر» یکی از معروف ترین مارک های لباس زیر زنانه در آمریکا است. این شرکت با هدف حذف تمام مواد شیمیایی خطرناک از محصولات و زنجیره های تامین خود تا سال ۲۰۲۰، کمپین "Greenpeace Detox my Fashion" را امضا کرد اما به نظر نمی رسد برای کاهش ردپای زیست محیطی، کاری انجام داده باشد و محصولات آن بیشتر از مواد ناپایدار ساخته می شوند. از آنجا که زنجیره تامین آن با استانداردهای رسمی کار تأیید نشده است، نمی توانیم مطمئن باشیم که دستمزد عادلانه ای به کارگران پوشاک این برند داده و اخلاقی با آنها برخورد می شود. در حالی که ده سال پیش، این مارک متهم به استفاده از کار کودکان بود، دوباره در مرکز رسوایی دیگری قرار گرفت و همچنین در مواردی گزارش شده است که تعدادی از مدل ها توسط کارکنان این برند، مورد سوء استفاده های فیزیکی و جنسی قرار گرفته اند. و کسانی که از این موضوع شکایت کردند در مدت کوتاهی شغل خود را از دست دادند.

"Shein" "Forever 21" "Boohoo" "Primark" دیگر برندهایی هستند که در دنیای مد شهرت بسیار دارند به طوری که در اینستاگرام تا ۲۰ میلیون نفر دنبال کننده را دارا می باشند اما برنامه ای برای پایداری و اخلاقی کردن برند خود ارائه نداده اند.

این بخش کوچکی از این زنجیره نابودی است و روزنه های کوچک نور در میان این تاریکی، تنها با اصلاح رفتار ما مصرف کنندگان به سوی پایداری و اخلاقی شدن دیده می شود. داشتن یک استایل شخصی و اجتناب از مصرف گرایی، خرید پوشاک با دوام با طراحی های ماندگار، اهدا و در نهایت بازیافت پوشاک غیر قابل استفاده تنها کاری است که می تواند آینده ای پایدار و سالم را برای این صنعت و سلامت زندگی انسان ها به ارمغان آورد.



تاریخچه مد

ژان پاتو (Jean Patou)

صغری ابراهیمی

سال ۱۸۸۰ بود که «ژان پاتو» در نرماندی شمال غرب فرانسه متولد شد. پدر او یک چرم زن مرفه بود که بهترین چرم ها را برای صحافی رنگ می کرد. همچنین سال ۱۹۰۷ عمویش با او به محل کار می رفت و به فروش خز می پرداخت. پاتو تاسیسات خیاطی و خز را در سال ۱۹۱۰ افتتاح کرد اما گزارش ها حاکی از آن است که دلیل این کار، عدم بودجه کافی بود. هرچند او توانست سال بعد یک کارگاه خیاطی در پاریس راه اندازی کند. سال ۱۹۱۲ وی سالن کوچک " Rond _point des champs-Elysees " را تأسیس کرد که خدمات خیاطی و فروش خز در آن مکان ارائه میشد. طرح های پاتو به دلیل سادگی اش، در مقایسه با مدل های رایج بسیار چشمگیر بود. اگر چه از وی نقل شده است که این تغییر را ناشی از جهل و نه هرگونه غریزه بزرگ مد می داند. سال ۱۹۱۳ یک خریدار عمده شهر نیویورک معروف به "lichtenstein" پاتو را به عنوان یک مبتکر تحسین کرد و کل مجموعه او را خرید.

مشاغل اولیه ژان پاتو

سال ۱۹۱۴ بود که پاتو یک خانه مد در خیابان سنت فلورنتین "Saint- Florentin" تاسیس کرد. اگرچه که اولین مجموعه او آماده شده بود اما هرگز نمایش داده نشد زیرا او در طول جنگ جهانی اول به عنوان یک کاپیتان هنگ زوآو فرانسوی خدمت می کرد و پس از پایان جنگ، پاتو به یک فرد برجسته در عرصه بین المللی تبدیل شده بود. او به همکار خود " Bernard Boutet " که در چندین مجله مد فعالیت می کرد ماموریت داد که تعداد زیادی از تبلیغاتش را در همان مجله ها به نمایش بگذارد. او هر فصل منسوجات عتیقه و قطعات گلدوزی شده خود را در اختیار طراحان مربوطه قرار می داد. همچنین اسناد و مدارکی که سبک ها و رنگ های مورد نظر او، در آنها شرح داده شده بود را همراه با دستورالعمل های ویژه به طراحان واگذار میکرد. کارکنان او سپس این ایده را توسعه داده و لباس هایی که با پارچه های ارزان قیمت آماده میشد به او ارائه می دادند سپس پاتو این طرح ها را تا رضایت بخشی کامل اصلاح میکرد. اوج فعالیت پاتو در اواسط دهه ۱۹۲۰ اتفاق افتاد. او هر فصل حدود ششصد مدل تولید می کرد که در نهایت به سیصد مدل می رسید. او همواره تصریح می کرد که کوتور باید حداقل پنجاه مدل داشته باشد.



JEAN PATOU
PARIS

- اوایل دهه بیست

لباس های پاتو در اوایل این دهه مانند لباس های شانل با گلدوزی های فولکلور روسی رنگارنگ تزئین شده بود. لباس شب های او اغلب با پارچه های کرپ ژورژت منجوق دوزی شده ارائه می شد. او همچنین از الماس دوزی نیز استفاده می کرد و تزئینات ظریف به وسیله تورهای زیبا را عامل جوان تر نشان دادن افراد می دانست. (بژ) رنگ اصلی پاتو در کالکشن بهار - تابستان ۱۹۲۲ بود که مجموعه او را با استقبال افراد رو به رو کرد. پاتو یک رنگ شناس حرفه ای بود و در این فصل یک شنل شب یقه بلند با سایه های غیر معمول بژ در کنار رنگ سبز ارائه شد. پاتو و شانل نمایندگان برجسته ظاهر "garconne" بودند که بر مدهای دهه بیست تسلط داشتند. پاتو به دلیل طراحی نقش های هندسی اش بسیار مشهور بود. معروف ترین ژاکت هایی که او در سال ۱۹۲۴ به سبک کویسم طراحی کرد، از نقاشی های برای "Braque" و پیکاسو "Picasso" الهام گرفته شده بود.

- لباس های ورزشی پاتو

برادر پاتو "Raymond Barbas" او را به دنیای ورزش و بسیاری از قهرمانان اش معرفی کرد. تا سال ۱۹۲۲ پاتو مدل های لباس ورزشی را برای مشتریان شیک خود ارائه می کرد. کسانی که می خواستند در صورت ورزش نکردن هم، ورزشی به نظر برسند.

در سال ۱۹۲۴ پاتو شعبه های دیگری از خانه مد خود را در استراحتگاه های شیک فرانسوی "Deauville and Biarritz" افتتاح کرد. همچنین سال بعد یک بوتیک تخصصی لباس ورزشی را در خانه مد خود تأسیس نمود. مدل های پاتو همیشه برای بازار آمریکا جذابیت داشت. او از طریق مشارکت های منظم خود در سرویس اتحادیه سراسری، تبلیغات مؤثر و گسترده ای برای خود ایجاد کرد. در سال ۱۹۲۴ او برای اثبات این واقعیت که طرح هایش برای دینای آمریکایی و ناهید پارسی مناسب است، "Coutuier" شش مدل آمریکایی را به پاریس آورد. پاتو برای کالکشن بهار-تابستان ۱۹۲۷ ژاکت های بافتنی پشمی، پیراهن زرد و یک لباس دو تکه سبز کم رنگ ارائه داد. کالکشن زمستان ۱۹۲۸ او از دامن هایی پرتر، لباس های مجلسی دوخته شده با پارچه های کاراملی و بژ تشکیل شده بود. در ادامه نیم تنه کش دار نیز از دیگر ویژگی های این لباس ها بود. لباس های ورزشی ای که پاتو در سال ۱۹۲۹ ارائه کرد چهار اینچ زیر زانو بودند. لباس های پشمی کمی پوشیده تر و لباس های عصر اندکی بازتر دیده می شدند. لباس مجلسی طراحی شده او با یک رنگ جدید که به «گل سیاه تیره» مشهور بود، باعث شد که طراحان دیگر نیز از او پیروی کنند. پاتو مطابق با سبک های نئو کلاسیک اواسط دهه ۱۹۳۰ لباس شب های سفید رنگ نامتقارن با سیلوئت رومی ارائه کرد. همچنین کالکشن پاییز-زمستان ۱۹۳۵ او دارای کت و شلوارهایی بود که به مهم ترین اخبار مد در رده لباس های نیمه رسمی تبدیل شدند و پاتو آنها را شیک طراحی کرده بود.

ارائه مجموعه بهار - تابستان او در سال ۱۹۳۶ جنبه کاملاً تجاری داشت که رنگ های جدید ارائه شده در این کالکشن بنفش، صورتی و سبز آهکی بودند. این ارائه، آخرین مجموعه ای بود که پاتو آن را اجرا کرد. او در همان سال به طور ناگهانی و غیر منتظره ای درگذشت. پس از مرگ پاتو، "Raymond Barbas" ریاست خانه مد پاتو را عهده دار شد.





نوریه حشمت

مصاحبه با آقای جاوید عربشاهی

حول محور فعالیت های پارک علم و فناوری

در شماره دوم نشریه شاهد بخش اول مصاحبه با آقای جاوید عربشاهی مدیر مرکز رشد پارک علم و فناوری بودید و حالا شاهد ادامه این مصاحبه مفید و جذاب خواهید بود.

از نظر شما به عنوان کسی که مستقیماً با دانشجویان در ارتباط هستید، سرفصل هایی که دانشجویان در دانشگاه می گذرانند، بطور عملی تا چه حد دانشجویان ما را برای ورود به صنعت آماده می کند؟

دانشگاه های ما اکثراً در رده نسل های قدیمی دانشگاه های دنیا قرار می گیرند. یعنی نسل های آموزش محور یا نهایتاً پژوهش محور هستند. دانشگاه های نسل جدید دانشگاه های کارآفرین هستند که در جهت تولید ثروت و نه صرفاً تولید مدرک فعالیت می کنند. با این حال امروزه دانشگاه ها بسیار تلاش می کنند که از طریق مراکز نوآوری و مراکز رشد، بسترهایی را برای کمک به هیئت علمی های دانشگاه و دانشجویان فراهم کنند که این افراد بتوانند در کنار تحصیل شان با این مراکز ارتباط برقرار کنند و در جهت تجاری سازی تحقیقات و اطلاعات و دانش و تجربه شان گام بردارند. منتهی این ادبیات در ایران نوظهور است یعنی اینکه دانشجو همچنان که در حال تحصیل است با کسب و کار آشنا شود و وارد مرحله تولید محصول و خدمت شود، هنوز به عنوان یک دغدغه عمومی جا نیفتاده است. اکثر دانشجویان صرفاً می خواهند مدرک بگیرند و با این مدرک به مقطع بعدی بروند و ادامه تحصیل بدهند. اما به هرحال با همت معاونت علمی ریاست جمهوری و وزارت علوم در دانشگاه ها، کم کم بسترسازی هایی در حال انجام است. باید اشاره کنم کمی پیش از این زمان مثلاً در زمان دانشجویی ما، اصلاً اینگونه نبود؛ نه در دانشگاه ها مراکز رشدی وجود داشت و نه پارک های علم و فناوری به این معنا عمومیت داشتند. اساتید هم از اینگونه فعالیت ها حمایت نمی کردند؛ یعنی از دید اساتید و دانشجویان، داشتن بیزینس برای دانشجو یا هیئت علمی، اتفاقی بسیار منفی تلقی میشد. اما امروزه وزارت علوم از هیئت علمی هایی که در کنار تحصیل و آموزشی که می دهند، بیزینسی دارند و تحقیقات شان را تجاری سازی می کنند، حمایت می کند و امروزه این تبدیل به یک ارزش برای هیئت علمی و دانشجویان شده است. اما برای بهبود شرایط نیاز است که دانشجویان وقت شان را بیشتر روی توانمند سازی "مهارت های کسب و کار" بگذارند و نه صرفاً گذراندن یک سری واحد های عمومی تولید که دانشجو هیچ چیزی از آن متوجه نمی شود.

از آنجایی که یکی از مسائل بسیار مهم در مبحث کارآفرینی این است که کسی اعتماد به نفس و جسارت داشته باشد که خودش ایده ای را مطرح کند، کارکرد دانشگاه را از دید اعتماد به نفس به یک دانشجو چگونه می بینید؟

نمی توان به طور کلی گفت که همه یک مدل رفتار می کنند. آن افرادی که در بستری رشد کرده اند که ریسک پذیری شان افزایش پیدا کرده و در آن بستر ادبیات کسب و کار وجود داشته است یا با اساتیدی درس خوانده اند که برای ورود به بازار کار تشویق شان کرده اند، شانس موفقیت بیشتری دارند تا کسانی که در خانواده هایی رشد کرده اند که صرفاً دنبال کارمندی بوده اند. در این خانواده ها، این روحیه کارآفرینی و روحیه ای که خود فرد بتواند از فرصت هایی که وجود دارد استفاده کند و تولید ثروت کند کمتر بروز پیدا خواهد کرد. بنابراین نمی توان برای همه یک نسخه کلی پیچید و بستگی به اکوسیستم و محیط زندگی و شخصیت فرد دارد.

دانشجویان کدام دانشگاه ها و کدام رشته ها استقبال بیشتری از حمایت های پارک علم و فناوری می کنند و خروجی بهتری هم میگردند؟

از آنجایی که پارک علم و فناوری از سال ۱۳۸۱ فعال است، در آن زمان تنها دانشگاهی که قوی ظاهر شد و در کنار پارک حضور داشت، دانشگاه فردوسی بود. البته دانشگاه های دیگری هم بودند اما چون دانشگاه فردوسی قدمت بسیار بالا و دانشجویهای بسیار زیادی هم دارد، در آغاز ما بیشترین ورودی را از دانشگاه فردوسی داشتیم.



می توان گفت دانشجویهای این دانشگاه علاقه بیشتری داشتند که بعد از فارغ التحصیلی وارد چنین فضاهایی شوند. اما کم کم در دهه نود با توجه به افزایش تعداد مراکز آموزش عالی در سطح مشهد ورودی هایی از دانشگاه های دیگر هم داشتیم اما استقبالی که خیلی زیاد بوده و هست حداقل در حوزه مهندسی، از دانشگاه فردوسی و دانشگاه آزاد بوده است که البته بیشترین رشته های مهندسی هم در این دو دانشگاه هستند. امروزه با توجه به افزایش تعداد مراکز آموزشی این استقبال تا حدودی در بین دیگر دانشگاه ها توزیع شده است.

از رشته طراحی لباس چقدر استقبال و مراجعه کننده به پارک داشته اید؟

مراجعه کننده زیادی داشته ایم که به ما مراجعه کردند و گفتند که در حوزه طراحی کار می کنیم اما اکثراً فردی کار می کنند این مسئله یکی از مشکلات اصلی دانشجویان و فارغ التحصیلان در حوزه طراحی لباس است. از آنجایی که من خودم مشاور کسب و کار در حوزه های صنایع خلاق که یک حوزه اش حوزه پوشاک است، هستم و با تعداد زیادی از افراد در مشهد و تهران و شهرهای دیگر در ارتباط هستم باید بگویم سیستم کاری اکثر افراد این حوزه کاملاً فردی است یعنی یک فرد برای خودش در خانه یا محل کار طراحی لباس انجام می دهد. بازار بسیار محدودی دارد و در حد اینکه این کار بتواند یک درآمد حداقلی در طول ماه برایش ایجاد کند، برایش کفایت می کند. به نظر من باید روحیه تیمی و کار دسته جمعی در رشته های مهارتی و هنری به وجود بیاید. قاعدتاً بخش عمده ای از یک کسب و کار، حوزه تخصص و فنی است. اما همه ابعاد کسب و کار این حوزه نیست. حوزه فروش و مارکتینگ، بحث تولید محتوا در شبکه های اجتماعی، بحث مهارت های ارتباط با مشتری و مشتری مداری، مهارت هایی هستند که الزاماً فردی که در یک کسب و کار تخصصی است شاید تسلطی به این حوزه ها نداشته باشد. اگر این روحیه کار عمومی در بین این دانشجویان و مخصوصاً حوزه های هنری به وجود آید قطعاً شانس موفقیت فعالان این حوزه در بازار کار بیشتر است.

محدودیتی برای ایده هایی که وارد پارک علم و فناوری می شوند وجود دارد؟

ما هیچ محدودیتی برای حمایت از ایده هایی که قابلیت تجاری سازی دارند در پارک نداریم. خوشبختانه تعداد زیادی مرکز رشد در حال فعالیت هستند و تمام موضوعات را پوشش می دهیم. از فنی و مهندسی و پزشکی گرفته تا برق و ICT و حوزه های نرم مثل صنایع خلاق و گردشگری و آموزش و هنر؛ هیچ محدودیتی نداریم اما شرایطی داریم یکی از آن شرایط این است که ایده قابلیت تجاری سازی داشته باشد. این در واقع زیرساخت اصلی حمایت است. غیر از این شرایط و ویژگی های زیرساختی که ما برای ایده ها در نظر گرفتیم، محدودیت دیگری وجود ندارد.

شما در بین صحبت هایتان به تولید لباس ورزشی برای اجتماع اشاره کردید، می دانیم که نیازهای پوشاک جامعه فقط حوزه لباس اجتماع نیست و ما انواع لباس مثل لباس مجلسی و ... داریم آیا محدودیتی برای حمایت شما (از نظر نوع لباس) وجود دارد؟

من ناظر بر فرصت های محروم مانده در حوزه طراحی لباس آن بحث را مطرح کردم. در واقع تعداد زیادی کارخانه و شرکت وجود دارند که پوشاکی تولید می کنند که برای استفاده افراد در خانه یا در یک مجلس غیر رسمی است. کار آفرین باید در حوزه های بیشتری سرمایه گذاری کند تا فرصت های ایجاد کسب و کار و تولید ثروت بیشتر شود. من ناظر بر فرصت مغفول مانده در حوزه لباس ورزشی و لباس فضای عمومی آن موضوع را مطرح کردم و گرنه اگر شخصی یک کسب و کار خوب و ایده خلاقانه ای برای تولید پوشاک داشته باشد، ما استقبال می کنیم. در حال حاضر شرکتی با توجه به یک سری ویژگی های خاص در مجموعه ما فعالیت می کند که برای نوزادان پوشاک تولید می کند. ما در مرکز رشد قصد داریم ایده های نوآورانه تر ببینیم یعنی این ایده ها مشابه اش در بازار وجود نداشته باشد وگرنه کسب و کارهایی که در بازار حضور دارند در مرکز ما آنچنان موضوعیتی ندارند زیرا اولویت ما حمایت از ایده های نوآورانه است.



ایده های آموزشی چطور؟ مثلاً روش خاص آموزش یا...؟

حوزه آموزش یکی از بخش های حمایتی ماست و شرکت هایی که در حوزه های مختلف کارهای آموزشی انجام می دهند، اگر مدل درآمدی دقیقی داشته باشند و در حوزه آموزش هم بتوانند یک راهکار نوآورانه پیش بگیرند و با کسب و کارهای سنتی که وجود دارد تفاوت محسوسی داشته باشند، از طرف ما حمایت می شوند. البته این بدین معنا نیست که هر آموزشگاهی در مرکز رشد پذیرش شود ولی اگر یک آموزشگاه بتواند یک متد جدید برای آموزش ارائه دهد و یک مدل درآمد نوآورانه عرضه کند قابلیت پذیرش را دارد.

اگر خارج از محیط دانشگاه و اساتید و دانشجویان هم شخصی ایده خاصی داشته باشد در پارک حمایت می شود؟

اصلاً برای ما اهمیتی ندارد که فرد فارغ التحصیل شده است یا نشده یا دانشجو هست. ما افراد را بر اساس سه فاکتور می سنجیم:

۱- ایده اصلی (نوآورانه و با قابلیت تجاری سازی)

۲- تیم کاری فرد (تیم کاری توانمند، متخصص، با تجربه و ماهر)

۳- بیزنس مدل (نقشه و مدل برای توسعه کسب و کار)

اگر فردی این سه فاکتور را داشته باشد ما ایده و شرکت را می پذیریم؛ فارغ از اینکه دانشجو باشد یا نباشد. در دانشگاه فعالیت کرده باشد یا نکرده باشد. اینکه ما تمرکز بیشتری روی دانشگاه و دانشجو و اساتید داریم به این دلیل است که آنها به حمایت های ما نیاز دارند و در فضای دانشگاه مهارت کسب و کار را نمی آموزند. اما اگر شخصی بیرون از دانشگاه هم ایده ای داشته باشد از طرف ما حمایت می شود. اما دانشجویان به کمک های پارک علم و فناوری نسبت به کسی که از صنعت می آید یا کسی که تجربه کسب و کار دارد، نیاز بیشتری پیدا می کنند.

این حمایت ها بطور کلی در چه شاخه هایی و دقیقاً شامل چه پروسه ای می شود؟

ما در دو مقطع رشد مقدماتی و رشد از شرکت ها حمایت می کنیم. به محض ورود ایده به مرکز رشد، وارد مرحله رشد مقدماتی می شود. در این مرحله ما تا سقف ۴۵ میلیون تومان حمایت مالی، معنوی، مشاوره و منتورینگ و... ارائه می دهیم که به صورت تسهیلات ارائه می شود. مشاوره هایی می دهیم تا فرد بتواند یک شرکت، ایده و علامت تجاری اش را به صورت حقوقی ثبت کند و همچنین فضایی برای استقرار به شرکت ها می دهیم. بعد از این مرحله شرکت وارد دوره رشد می شود که در این دوره تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان در بسته های مختلف حمایت مالی خواهد شد. بحث منتورینگ را انجام می دهیم و شرکت ها در بازه ای که در پارک مستقر هستند معاف از مالیات می باشند و این معافیت از مالیات بسیار می تواند به پایین آمدن هزینه های شرکت کمک کند و همان طور که گفتیم استقرار شرکت ها با هزینه بسیار کم، آنها را در شرایط بسیار خوبی قرار می دهد. ما تلفیقی از خدمات معنوی، خدمات مالی، مشاوره ای و تمام مهارت هایی که یک فرد نیاز دارد تا وارد بازار کار شود را به او ارائه می دهیم.

پرسش آخر اینکه آیا نکته یا مبحثی باقی مانده که لازم است گفته شود و پرسیده نشد؟

از آنجایی که مخاطبین این گفتگو بیشتر دانشجویان حوزه پوشاک هستند و با توجه به تجربه ای که من دارم همان نکته ای که در خلال گفتگو عرض کردم مطرح است. باید بستری برای روحیه کار دسته جمعی در بین دانشجویان حوزه هنر وجود داشته باشد. چون افراد هنرمند بیشتر فردگرا هستند. این موضوع در اکثر رشته های هنری دیده می شود. باید بدانید تنها یکی از پارامتر های ایجاد و توسعه کسب و کار، خود هنر و تخصص است در کنار آن شما به مهارت های دیگری هم نیاز دارید مثل مدیریت مالی و فروش و...

«توصیه من به دانشجویان حوزه طراحی لباس این است که برای موفقیت در کسب و کارشان از افرادی که مهارت دیگری در حوزه های دیگر کسب و کار دارند استفاده کنند و کمی به سمت تیم ورکینگ و کار شبکه ای پیش بروند که این مهم، شانس موفقیت شان را در این حوزه بیشتر می کند.»





معرفی کتاب مد و لباس در قلمرو هنر مفهومی

رویا ارجمند

امروزه صنعت مد و لباس از چنان پیشرفتی برخوردار شده است که جزو صنایع تأثیرگذار و بزرگ دنیا محسوب می شود. این صنعت به دلیل رشد درک و شناخت بصری عموم مردم از مد و فشن می تواند مفاهیم و اندیشه های خاصی را مطرح نماید.

پس از انقلاب بزرگ زیبایی شناختی و با پیدایش نگرشی جدید به هنر و مخاطب هنر، مرحله جدیدی در روند تکاملی هنرهای تجسمی آغاز شد که از دستاورد این انقلاب بزرگ می توان به هنر مفهومی اشاره کرد. هنری که با تأکید بیشتر بر ایده و مفهوم های وابسته به ایده سعی بر آن داشت تا نگرش را به اثر هنری تغییر دهد و مخاطب هنر را به مشارکتی فعال وادار سازد.

هدف اصلی این کتاب که «نوشته شیرین عابدینی راد» است، معرفی و تحلیل ارتباطات میان هنرهای تجسمی، به خصوص هنر مفهومی با طراحی لباس و سابقه ارتباط هنرهای زیبا با طراحی لباس و مد در جهان است.

این کتاب به سه بخش تقسیم می شود:

بخش نخست آن در قالب «پیشینه کاربرد لباس در هنرهای مفهومی»، تأثیرات متقابل مد و هنر معاصر را بررسی می کند و هنر مفهومی و مد را از دریچه نگاهی مشترک تحلیل می نماید.

در ادامه کتاب «مد و لباس در قلمرو هنر مفهومی»، تئوری چند از هنرمندان مفهومی که گرایش طراحی لباس دارند و همچنین طراحان لباسی که مفهوم گرا هستند معرفی خواهند شد.

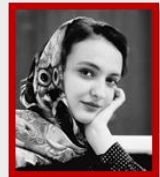
«شیرین عابدینی راد» با به کارگیری نمونه های متعدد، تلاش نموده است نگرش نوینی را که در طراحی لباس در حال شکل گیری می باشد، شفافانه به تصویر بکشد.





تأثیر موتیف ها در مد معاصر

داستان برند اترو و تأثیر بته جقه در آن



فاطمه شریعتی

از سال ۱۹۶۸، نام اترو به عنوان یک سبک شناخته می شود. به نوشته «ساخت ایتالیا» اترو چیزی فراتر از آن است که تنها یک خانه مد ایتالیایی نامیده شود. اترو یک سبک زندگی است که بیش از همه با هدف کیفیت، نوآوری و زیبایی شناسی گام برمی دارد.

سال ۱۹۶۸ بود که اترو توسط "Gimmo Etro" ایجاد شد و او از علاقه شخصی اش به تاریخ و سفر برای ایجاد یک لاین مد الهام گرفت. اترو می خواست زیبایی های اعجاب انگیز، زیبایی شناسی متفاوت و تکنیک های طراحی غنی را که در سفرها و مطالعات خود در مورد پارچه های زیبا آموخته بود، به نمایش درآورد. او در اولین مجموعه های خود از پارچه های قیمتی مانند ترمه، ابریشم، کتان و پنبه استفاده می کرد و این پارچه های گرانبها را در رنگ های تازه با برش ها و الگوهای مدرن انتخاب و تکمیل می کرد. اترو با الگوهای پر جنب و جوش خود، به ویژه بته " paisley " مشهور شد. این نقش بته، پس از آنکه اترو آن را در طراحی پارچه های مبلی استفاده کرد، به عنوان شاخصه برند اترو شناخته شد.



صبر کنید!!

قبل از اینکه ادامه داستان برند مطرح و شگفت انگیز اترو را بخوانید، توجه کنید!! قطعاً طرح و نقش های بته جقه ای که در تصاویر دیدید برایتان آشناست!!

درست است، همه ما ایرانیان و کسانی که با فرهنگ پارسی آشنا هستند قطعاً چندین بار این نقش به چشمان خورده است. این نقش که در غرب به "paisley" مشهور است، نقشی باستانی به نام بته "botteh" و ریشه در هنر و فرهنگ آریایی باستان دارد. بوته یک کلمه فارسی به معنی درختچه یا درخت کوچک است. در حالیکه از نظر تاریخی، این طرح در درجه اول به پارچه های ابریشمی و پشمی با نقوش ترمه، فرش های یزد و کرمان در ایران و روسری های پشمی از کشمیر متصل است. این طرح را می توان در پارچه ها و فرش های مناطقی که هنر آریایی در آن نفوذ کرده است یافت. اولین نمونه های شناخته شده پارچه ابریشمی با نقش بته جقه مربوط به دولت ساسانی است. در تاریخ اثبات شده است که سفر بوته از هنر سکایی و هخامنشی شروع شده که به صورت بال هما یا همان سیمرخ نشان داده می شود و به همین ترتیب تا دوره ساسانیان ادامه پیدا می کند. متأسفانه نمونه ها یا تصاویر هخامنشی و سکایی پیدا نشد اما شواهدی مبنی بر این ادعا وجود دارد. به دلیل آب و هوای خشک و خاک شنی مصر، پارچه در این منطقه می تواند برای مدت طولانی تری نسبت به بسیاری از مناطق دیگر سالم بماند. در مصر می توانیم اولین نمونه های شناخته شده از قطعات لباس های ابریشم را بیابیم که به نظر می رسد با نقوش بوته تزئین شده اند. این قطعات در «اخیم»، شهری واقع در کرانه رود نیل در مصر علیا که برای مدت کوتاهی تحت کنترل ساسانیان بود و از زمان سلطنت داریوش بزرگ (۵۲۲-۴۸۶ قبل از میلاد) بخشی از امپراتوری پارس بوده کشف شده است. نقوش موجود بر روی پارچه های اخیم در دیگر نقاط مصر یافت نمی شود و به احتمال زیاد، اخیم در انتهای غربی جاده های تجاری آریایی و جاده های ابریشم قرار داشته است.

این نقوش از آن زمان به یکی از نقوش بسیار محبوب روسری های پشمی کشمیری تبدیل شده به طوری که روسری ها و شال های پشمی کشمیری در جهان شناخته شده هستند. نام غربی نقوش بوتله "paisley" برگرفته از نام پیسلی، شهری در غرب اسکاتلند، که زمانی در تولید روسری و شال تزئین شده با نقوش بوتله تخصص داشت، می باشد. در این شهر به دلیل تقاضا بالا اما قیمت زیاد شال های بوتله کشمیری، برخی تولید کنندگان ابتدا به صورت دو رنگ و سپس با کیفیت مشابه شروع به تولید شال با طرح بوتله کردند. تقلیدهای پیسلی در لندن به قیمت ۱۲ پوند به فروش می رسید در حالیکه شال های اصلی کشمیری بین ۷۰ تا ۱۰۰ پوند فروخته می شد. دیری نگذشت که نام پیسلی مترادف با نقوش بوتله شد. با تولید دستگاه های اتوماتیک و بعد از آن چاپ پارچه، پیسلی تنها نامی بر این نقش شد. به سبب سقوط صنعت بافندگی در پیسلی، شال های کشمیری دستبافت اصل، به بخشی از میراث یک خانواده تبدیل شدند. در اوج محبوبیت، قیمت یک شال کشمیری با کیفیت بالا در بریتانیا معادل قیمت یک خانه کوچک بود.



در باب هنر سال های پایانی حکومت ساسانیان و قرون اولیه اسلام، ما نشانه های خاصی از رابطه و همزیستی بین سرو و بوتله را مشاهده می کنیم که نشان می دهد این نقوش باستانی از سرو نشأت گرفته اند. از نظر تاریخ تکامل بوتله، آثار هنری قرن های ۱۷ و ۱۸ ایرانی بیانگر واقعیت هستند که منشأ این نقوش از سرو باشد. مقالات دیگری نیز در مورد ریشه معنای بوتله از سرو و اهمیت سرو به عنوان درخت زندگی در سنت عامیانه زرتشتی سخن گفته اند. علاوه بر این، گاهی از نقوش بوتله به عنوان شعله زرتشت یاد می شود. البته شباهت این نماد به نیمی از «بین - یانگ» که نماد خیر و شر در شرق آسیا می باشد، باعث گمانه زنی هایی در زمینه نمادگرایی پشت این نقش شده است. اولین نمونه های باقی مانده از نقوش بوتله در بافت های کشمیر مربوط به ربع سوم قرن پانزدهم میلادی است. به گفته مورخان طرح های تزئینی از ایران به هند توسط سلطان زین العابدین (متوفی ۱۴۶۸) انجام شد.

این نقش باستانی که قطعاً ریشه ای آریایی دارد از شرق تا غرب را پیموده و تمام جهانیان را محو انحنای بی نظیرش کرده است. مطمئناً نقشی با پیشینه غنی و تاریخچه چندین هزار ساله می تواند این چنین تأثیرگذار و محبوب باشد که از دوران باستان تا به امروز در تمام جهان علاقمند داشته باشد. برند اترو هم از این نقش اعجاب انگیز برای محبوبیتش در دل جهانیان استفاده کرد. به طوری که هرچه محبوبیت چاپ و الگوهای بته جقه اترو بیشتر می شد، نقش بته روی لوازم مصرفی بیشتری به کار می رفت و به همان اندازه هم مورد استقبال قرار می گرفت. این باعث شد تا اترو تبدیل به برندی برای اکسسوری هایی مانند شال، روسری و کراوات برای زنان و مردان با نقش بته جقه شود. مدت زیادی نگذشت که اترو نیز با یک مجموعه کیف و چمدان چرم، وارد این عرصه هم شد. چرم اترو با توجه به طرح و نقش خاص خود، یعنی نقش بته جقه، نفیس و منحصر به فرد بود. در همان زمان، روی آوردن اترو به صنعت مبلمان پارچه ای آن را تبدیل به یک لاین کامل از کالاهای خانگی کرد و در سال ۱۹۸۵ رسماً عرضه شد. با تاسیس لاین کالای خانگی به علاقمندان اترو فرصت داده شد که تمام خانه خود را به سبک شیک و مجلل اترو مزین سازند.





در سال ۱۹۸۳، اترو بوتیک شاخص خود را در "Via Bigli" میلان افتتاح کرد و لوازم جانبی و کالاهای سبک زندگی خود را در دسترس خریداران قرار داد. در عرض پنج سال، موفقیت تجاری و هنری اترو به اندازه ای در سرتاسر جهان گسترش یافته بود که این خط در سال ۱۹۸۸ با "Sun Motoyama" و "Mitsui" سرمایه گذاری مشترک برای شروع توزیع در آسیا را امضا کردند. یک سال بعد، اترو سرعت خود را به وسیله حضوری قدرتمند، با مجموعه عطرش، بسیار موفقیت آمیز حفظ کرد. در همان سال اترو اولین بوتیک پاریس خود را در "Rue du Faubourg saint Honore" افتتاح کرد که یکی از مهم ترین دستاوردهای اترو در زمینه مد بود. با گسترش روزافزون محبوبیت این برند، نهایتاً سال ۱۹۹۴ بود که اولین نمایش اترو در هفته مد میلان ارائه شد. این نمایش اترو را به عنوان یکی از مهم ترین برندها در ایتالیا و جهان معرفی کرد. در سال های ۱۹۹۶، ۱۹۹۷ و ۱۹۹۸ اترو به ترتیب در نیویورک، لندن و برلین شعبه هایی افتتاح کرد.





اما این برند همینجا متوقف نشد و برای تکمیل حلقه سبک زندگی به روش اترو، در سال ۱۹۹۰ این خانه مد یک لاین پوشاک آماده را برای زنان و مردان معرفی کرد که توسط **"Veronia Etro"** و **"Kean Etro"** فرزندان **"Gimmo"** طراحی شده بود.

امروزه اترو هنوز در میلان مستقر است. کل شرکت همیشه توسط خانواده **"Gimmo Etro"** اداره می شود؛

لباس های زنانه توسط **"Veronica Etro"**

لباس های مردانه توسط **"Kean Etro"**

منسوجات و لوازم جانبی توسط **"Jacopo Etro"**

و **"Ippolito Etro"** بخش مالی خانه را اداره می کند.



حال چیزی که در این تاریخچه طولانی و داستان سفر بته از فرهنگ و هنر آریایی تا اروپا و استفاده از آن در برترین برند ها به آن رسیدیم، نشان از اعجاب انگیز بودن بته می دهد که گویی از جهانی فراتر از این دنیا نقش بسته است و چه در تاریخ و چه در حال مورد توجه علاقمندان قرار گرفته است. مطمئناً در مورد برند ایتالیایی اترو، به طوری که میراث بته به عنوان یک امضا در کنار برندش قرار می گیرد، حسی جذب کننده وجود دارد. «ورونیکا اترو» به زبان می گوید:

« نقش " paisley " مرکز گذشته، حال و آینده اترو است »

این جمله به تنهایی نشان می دهد که اترو بخش عظیمی از موفقیتش، به سبب نقش بته است اما آیا این خانواده ایتالیایی که از معنا و مفهوم بته صحبت می کنند، در طول نیم قرن سابقه اش، دین خود را نسبت به خواستگاه و منشأ این نقش غنی در معرفی آن به طرفدارانش ادا کرده اند یا نه؟؟؟

متأسفانه خانواده اترو بارها و بارها اهمیت بته جقه را در برندشان عنوان کرده اند. به ویژگی های این نقش و یا حتی به این نکته که منبع الهام تعداد زیادی از نقش هایشان سفرهایشان بوده اقرار نموده اند، اما بر روی این اصل که بته از هنر آریایی نشأت گرفته است چشم بسته و علناً این موضوع را نادیده می گیرند. هرچند که تاریخچه و سیر داستان بته در تاریخ باعث شده این حقیقت پنهان نماند و در همه متون و مقالات، نام اترو همراه با بته جقه و نقوش فرش ایرانی همراه شود.



زهرا متجدد

برند بالمین

« اگر اصول اساسی مد را رعایت کنید، شما همیشه با آخرین ترندها هماهنگ خواهید بود بدون اینکه طعمه آنها شوید.»
- پیر بالمین

این بار می خواهیم درباره خانه مد آقای پیر بالمین "Pierre Balmain" بنیانگذار "Mason Balmain" صحبت کنیم.

در ابتدا باید بگوییم که بدون دانستن این دو اتفاق نمی توانید درباره بالمین بحث کنید: بلیزرها و اسکار دلارتا. هر دوی این ها بخش های بزرگی از موفقیت بالمین هستند ولی ارتباطی به پیر بالمین ندارند. پیر الکساندر کلادیوس بالمین "Pierre Alexandre Claudius Balmain" در سال ۱۹۱۴ در منطقه ساووی فرانسه متولد شد و قبل از اینکه متوجه شود مد اصلی ترین خواسته اوست، در پاریس به تحصیل معماری مشغول بود. خوشبختانه پس از یک سال (۱۹۳۴) در خانه مد روبرت پیگوئت "Robert Piguet" به عنوان یک طراح شروع به کار کرد. پس از پیگوئت، او به خانه مولینو "House of Molyneux" رفت و در سال های ۱۹۳۴ تا ۱۹۳۸ به عنوان دستیار مشغول به کار شد. پس از آن به عنوان طراح با «لوسین لئونگ» در پاریس، مقارن با سال های ۱۹۳۹ و ۱۹۴۱ تا ۱۹۴۵ همکاری کرد و همچنین با طراح مشهور، «کریستین دیور» آشنا شد. اکثر طراحان آن زمان برای مثال «ایو سنت لوران»، «دیور» و «بالنسیاگا» بر بازار فرانسه تمرکز کرده بودند و می خواستند با فوکوس بر البسه زنانه فرانسوی، سبک فرانسوی را حفظ کنند. بالمین یکی از اولین طراحانی بود که پتانسیل بازار آمریکا را دید و درک کرد. اما در نتیجه، او در مقایسه با دیگر طراحان پاریسی به عنوان یک مدعی قوی در بازار فرانسه دیده نمیشد. بالمین اغلب توسط دیگر طراحان فرانسوی نادیده گرفته می شد، اما طول عمر برند او گواهی بر کسب و کار هوشمند و طراحی های مطلوبش می باشد.

- تأسیس "Maison Balmain"

در سال ۱۹۴۵ بالمین "Maison Balmain" را به عنوان خانه کوتور تأسیس کرد. خانه مد بالمین با تمرکز بر کیفیت عالی لباس شب، به سرعت موفقیت هایی را کسب کرد. بدون شک تجربه ۱۱ سال فعالیت بالمین در خانه های مد مختلف، او را برای تأسیس یک خانه مد موفق آماده کرده بود. آن چیزی که بالمین را از دیگر برندها متمایز می کرد، تعادل این برند از تمام زوایا بود.



اولین طرح های او تأکید بر بی عیب و نقص و مجلل بودن داشتند. البته که این بی عیب و نقص بودن و کیفیت توأم را می توان امروزه در بلیزرهای معروف بالمین مشاهده کرد. همچنین بالمین در کنار خانه مد، دارای حاشیه پرسودی از عطرها بود. اما زمانی که پیر بالمین طراح اصلی این برند بود تمرکز او همچنان بر لباس های عصر و شب بود. کمتر از یک دهه بعد، در سال ۱۹۵۳ او به آمریکا رفت و مجموعه خود را با نام «جولی مادام» به نمایش گذاشت.

- بالمین و ابداع نسلی جدید

تاریخچه نام تجاری بالمین با ایجاد نگاه نو یا نگاه جدید یا دقیق تر نسل نگاه نو "New look generation" مشخص شده بود و بالمین به همراه «کریستین دیور» و «ژاک فات» بهترین های این نسل بودند. نسل نگاه نو شامل برخی از بزرگ ترین و بهترین ستاره های جهان بود مانند «کاترین هپبورن»، «مارلن دیتریش» و «سوفیا لورن» که نمادهای برتر سینمای ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بودند.

- اسکار دلا رنتا "Oscar de la Renta"

پس از مرگ بالمین در سال ۱۹۸۲ این شرکت تجارت عطر را از "Revlon" خریداری کرد. اما با توافق نامه های صدور مجوز، باعث تضعیف تصویر برند شد. ۱۱ سال بعد یعنی در سال ۱۹۹۳ «اسکار دلا رنتا» به عنوان مدیر خلاق خانه مد بالمین انتخاب شد. لحظه ای در تاریخ بالمین که به دلایل متعددی مهم به شمار می آمد. منتقدان معتقدند که دلا رنتا شهرت بالمین را بازیابی کرده و موفقیت تجاری این برند را بار دیگر اثبات کرده است. دلا رنتا اولین آمریکایی بود که مدیر خلاق خانه مد در پاریس شد. اسکار دلا رنتا ۹ سال در بالمین ماند و آخرین مجموعه خود را در جولای ۲۰۰۲ ارائه کرد.

- تولد «بالمینیا»

درست مثل پیر بالمین، اسکار دلا رنتا بیش ترین تقاضا را از سمت مشتریان خصوصی داشت و به تدریج اوت کوتور را زنده کرد. یکی از جانشینان او «کریستوفر دکارن» در جستجوی راهی برای اصلاح و بازنویسی کامل تاریخ بالمین به شیوه خود بود. او عاشق لباس های پر زرق و برق بود که معمولاً با مجموعه های قبلی خانه مد بالمین و امضای کلی بالمین مغایرت داشت. البته که تمرکز دکارن عمدتاً بر لباس شب بود و باعث درخشش جدیدی شد، بنابراین این ایده تبدیل به «بالمینیا» شد.

– «اولیویر روستینگ» و پیشی گرفتن از عصر جدید بالمین

«من فرزند بالمین بودم و حالا بالمین فرزند من است» – اولیویر روستینگ

از بین تمام طراحان مد که بر بالمین فرمانروایی کردند، «اولیویر روستینگ»، کسی که در حال حاضر مدیر خلاق برند بالمین است، ممکن است تنها کسی باشد که خانه مد بالمین را تبدیل به نمونه ای برجسته کرد. اولیویر روستینگ در ۱۸ سالگی کار خود را به عنوان کارآموز فارغ التحصیل در روبرتو کاوالی "Roberto Cavalli" آغاز کرد و در درجه های مختلفی کار کرد تا به یکی از طراحان اصلی «پیترو دونداس» تبدیل شد. چندین سال بعد اولیویر تنها ۲۵ سال سن داشت که اولین بار در سال ۲۰۱۱ به عنوان مدیر خلاق بالمین منصوب شد. او تغییرات قابل توجهی را ایجاد کرد که به طور موفقیت آمیزی بالمین را با پله های صعود پیوند داد. اولین مجموعه روستینگ در بهار تابستان ۲۰۲۱ بلافاصله با انتقاد صاحب نظران روبرو شد. منتقدان نگران طرح های عجیب اولیویر بودند.

در چند پاراگراف زیر شاهد چند بخش کوتاه از مصاحبه جذاب اولیویر روستینگ با "wwd" خواهیم بود

- شما از سال ۲۰۰۹ در بالمین مشغول به کار هستید، اما در وهله اول چه چیزی شما را جذب بالمین کرد؟
لحظاتی بود که در بالمین اعتماد بنفس وجود نداشت و تبعیض جنسیتی بیداد می کرد، اما بالمین واقعاً پر زرق و برق بود و روحی از «راک اند رول» داشت، همان چیزی بود که مرا جذب بالمین کرد.
- وقتی شما منصوب به مدیریت خلاق برند شدید تنها ۲۵ سال داشتید. آیا هنوز هم همان اولیویر هستید؟
من فکر می کنم اولیویر آن زمان احتمالاً ساده لوح تر بود. او یک اولیویری بود که نمی دانست چه بلایی سرش می آید. من فقط سعی می کردم همان طراح بی نظیری باشم که مردم می خواهند ببینند.
- چه مدت دیگر فکر می کنید که در بالمین باشید؟ چه چیزی برای انجام دادن باقی مانده است؟
فکر نمی کنم که تا ۱۰ سال آینده من در بالمین باقی مانده باشم، اما این اتفاق یک کتاب و فصل جدید خواهد بود.





- ارتش بالمین

برخی از بزرگ ترین نام های جهان فشن، از جمله «کیم کارداشیان»، «کانیه وست»، «کایلی جنر»، «کندال جنر»، «جنیفر لوپز»، «ریحانا» و... اکنون از هشتگ شناخته شده #ارتش_بالمین **balmainarmy** استفاده می کنند.

روستینگ درباره این اجتماع می گوید: من #ارتش_بالمین را برای مبارزه و تنوع ایجاد کردم. من موانع زیادی را در حرفه خود دیده ام و وقتی در بالمین شروع به کار کردم مردم از من می پرسیدند چرا موسیقی هیپ هاپ یا چرا کیم کارداشیان یا رسانه های اجتماعی را به یک خانه لوکس فرانسوی می آورم؟؟؟ بنابراین فکر کردم این یک تکامل یا انقلاب است و برای این کار به ارتش نیاز دارم. اکنون این ارتش به یک ملت تبدیل شده است، ملت بالمین. این یک اجتماع است و من دیگر نیازی به مبارزه ندارم.

- موسیقی، بالمین و اولیویر روستینگ

موسیقی عنصری جدایی ناپذیر از سبک منحصر به فرد بالمین است. همان طور که اولیویر روستینگ توضیح می دهد: برای من غیر ممکن است که مد را از موسیقی جدا کنم. نسل من و امثال من اینگونه بزرگ شده است و ما نمی توانیم یکی را بدون کمک دیگری کامل تصور کنیم.

پیشنهادات بالمین همیشه با موسیقی ارتباط تنگاتنگی دارد. روستینگ از ملودی ها و ضربات آهنگ، برای دلگرمی و پیش بردن روند خلاقیت خود استفاده می کند.

- رده های مختلف تولید برند

برند بالمین لباس های اوت کوتور - **ready to wear** - اکسسوری - جواهرات - عطر را تولید می کند و همچنین به تازگی خط تولید شامپو و محصولات مراقبت از مو خود را راه اندازی کرده است.

- قدرت اقتصادی برند

در خصوص قدرت اقتصادی این برند اطلاعاتی فاش نشده اما گفته شده است که سلبریتی های ارتش بالمین به نوعی از سرمایه گذاران بزرگ این برند هستند.

- شعبه های برند

برند بالمین در سرتاسر جهان شعبه های مختلف دارد که یکی از لوکس ترین فروشگاه های زنجیره ای جهان به شمار می آید، اما تمرکز بیشتر این برند بر روی کشورهای فرانسه، آمریکا و قاره اروپا می باشد.



سارا سلامت

فشن از منظر جامعه شناسی

دروس تئوری و مطالعه علمی در رشته طراحی لباس

مدتی پیش مقاله ای در مجله تایم منتشر شد که نویسنده اش ادعا می کرد آنچه که (مطالعه عمیق) نامیده می شود به زودی از بین خواهد رفت. چرا که میزان مطالعه عمیق میان افراد کمتر شده و این روزها دیگر آدم ها سرسری کتاب می خوانند. متأسفانه با وجود مطالب خلاصه شده و پر از زرق و برق این روزهای فضای مجازی تعداد خوانندگان کتاب روز به روز تقلیل می رود. مقصودم از تمام صحبت های بالا رسیدن به این نکته بود. حذف منابع معتبر، رفرنس های دانشگاهی، عدم اشتیاق هنرجویان طراحی لباس به مطالعه درست و احساس نیاز به مباحث کاربردی یکی از بزرگ ترین مشکلاتی است که گریبان گیر حال حاضر طراحی لباس ایران شده است.

این روزها کمتر کسی پیدا می شود که اصطلاحاً بلاگرها و اینفلوئنسرهای مجازی را شناسد. واقعیتی است انکارناپذیر که فضای مجازی در رفاه و ارتقا سطح مادی، معنوی و به نوعی اجتماعی مردم سراسر جهان تأثیر دارد. اما آن چیزی که طراحی لباس امروز ایران را شدیداً تحت تأثیر خود قرار داده است، همین بعضاً اینفلوئنسرهایی هستند که مطالب غیر علمی و نادرست را در قالب تصاویر با کیفیت، البسه رنگارنگ و مانکن های خوش استایل به خورد مخاطب خود می دهند. ولی اشکال کار جایی به وجود می آید که تعداد زیادی از دنبال کنندگان این افراد هنرجویان طراحی لباس هستند.

ما هنوز درست نیاموخته ایم که فضای مجازی یک ابزار است. این قابلیت که در عین مفید بودن به افراد آسیب برساند را دارا می باشد. اما ماهیت این ابزار فقط و فقط به خودمان بستگی دارد. شاید تحول چشم گیر طراحی لباس امروز نسبت به سال های گذشته وابسته به همین فضای مجازی باشد که به ما احساس نیاز را آموخته است. اساتید بی شماری را میتوان نام برد که در پیشبرد این احساس نیاز برای ما بسیار مؤثر بوده اند.

باید این موضوع را خاطر نشان کرد که متأسفانه آن چیزی که تعداد قابل توجهی از دانشجویان فقط روی آن تسلط دارند، تصویرسازی را شامل می شود که در نوع خود جایگاهی قابل احترام دارد اما نهایت دانشی که از طراحی لباس دارند محدود به مطالب زردی می شود که بلاگرها در جهت منافع تجاری و اقتصادی آنها را تولید می کنند.

دنیای طراحی لباس امروز دیگر مرز مشخصی ندارد. منتقدانه و روشن باید گفت که همه کتاب ها، وب سایت ها، مجلات و همین طور صفحات مجازی به صرف مشهور بودن یا لاتین و غیر لاتین بودن شان صد در صد درست نیستند. تعداد بسیار زیادی از اصطلاحات و استایل هایی که ورد زبان متخصصان و هنرجویان این رشته شده در دسته بندی های علمی قرار نمی گیرند و استایل محسوب نمی شوند. آن چیزی که پیچیدگی موضوع را بیشتر هم می کند این است که میان مدرسان این حوزه اختلافات فکری متعددی دیده می شود. به طور مثال مبحث بسیار مهمی در این رشته وجود دارد که همیشه میان متخصصان مورد بحث بوده و هست و آن (استایلینگ) است.

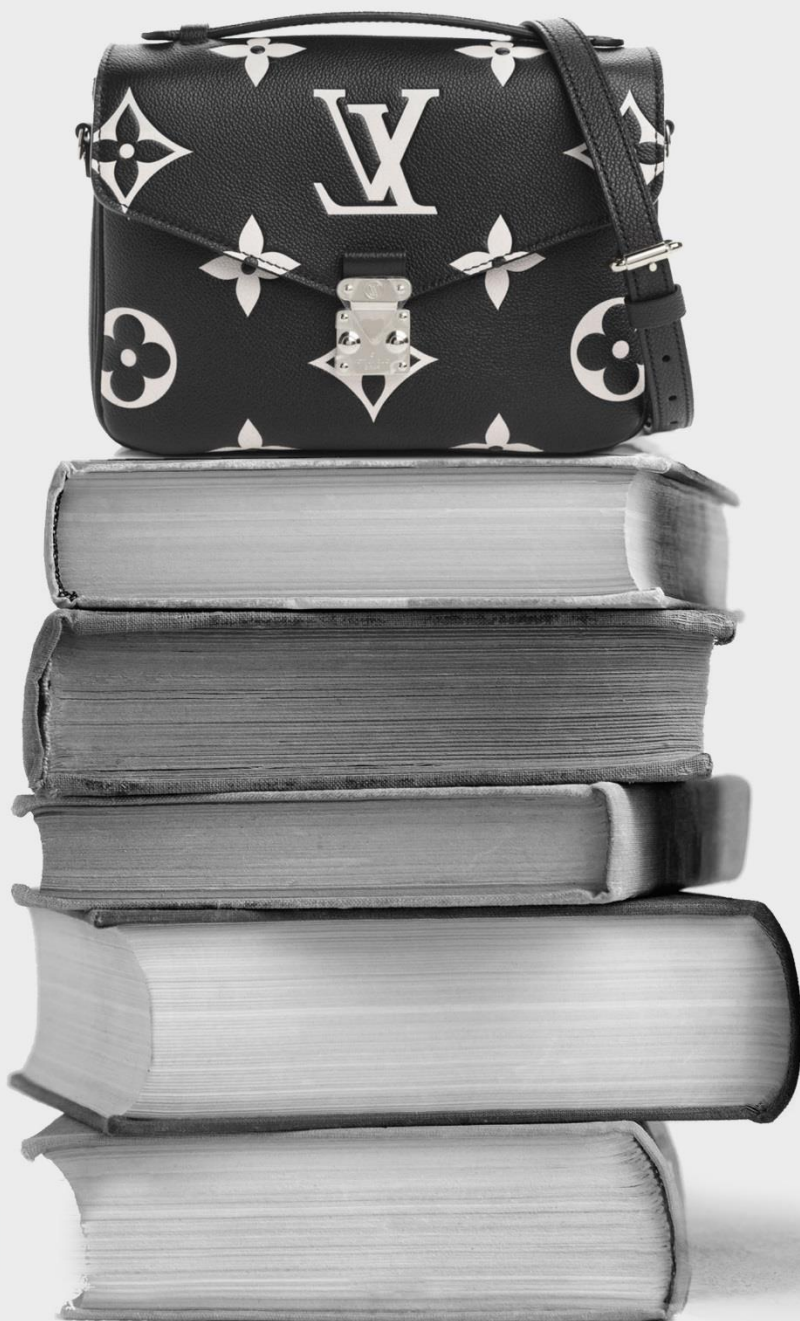
افراد بسیاری را می‌شناسیم که معتقدند استایلیست شدن فقط منوط به این است که فرد اول از همه رنگ‌ها را بشناسد، روانشناسی‌شان را بداند، ترندهای روز را دنبال کند و نهایتاً مقدار کمی هم تاریخ مد و سبک‌ها را مطالعه کند و نتیجه‌اش شاید همین اتفاق دردناکی است که امروزه برای همگان قابل مشاهده است. سرانجام این چنین آموزش‌هایی دانشجویانی می‌شوند که ابتدایی‌ترین مؤلفه‌های یک لباس را با دیدن آن درک نمی‌کنند. نیاموخته‌اند که چرا استایل هنری، هنری خوانده می‌شود. آنها نمی‌توانند یک طرح را از لحاظ فرمی، شکلی، صوری و محتوایی پالایش کنند و فکر می‌کنند تمام این مشکلات از کجا سر منشأ می‌گیرند؟؟؟

یک ریشه‌اش شاید به سرفصل‌های محدود دانشگاه‌ها برگردد. با توجه به تحقیقاتی که در مورد سرفصل‌های دانشگاه‌های مطرح فشن دنیا از جمله «مد آرت پاریس و پلی تکنیک میلان» انجام شده این مطلب واضح است که جای خیلی از مباحث در میان واحدهای دانشجویان طراحی لباس ایران خالی است. سرفصل‌هایی که شامل فرهنگ مد، بازاریابی مد، تاریخچه مد، سبک‌شناسی در فشن، ارتباطات، دیجیتال و خرده‌فروشی، بازاریابی مطبوعات مد و فشن و ارتباطات بصری می‌شود اما جای خالی این واحدها در میان کرسی‌های هنر ایران بسیار قابل تأمل است.

حقیقت غیر قابل انکاری وجود دارد و آن این است که عموماً فقط هنرهای دستی نمی‌توانند از یک هنرمند فرد خارق‌العاده‌ای بسازند. تجربه ثابت کرده است که افراد موفق در رشته‌های هنری اکثراً افرادی بسیار کنش‌گر، پرسشگر و با معلومات و اعتماد به نفس بوده‌اند.

آن چیزی که در میان کرسی‌های دانشگاه‌های برتر دنیا نظر مرا به خود جلب کرد واحدهایی چون سخنرانی، روحیه تیمی، ارتباطات و مدیریت حسابداری بود. آموختن ارتباط با دیگران شاید یکی از دیگران از کمبودهایی باشد که شدیداً در میان هنرمندان ما و نه فقط هنرجویان طراحی لباس دیده می‌شود. بسیار شنیده می‌شود که دانشجویان فشن و لباس دورنمای آینده‌کاری خود را در تأسیس برند خود می‌بینند و این خود نشان‌دهنده روحیه تک‌روی در این افراد است که نیاموخته‌اند چگونه با افراد دیگر ارتباط برقرار کرده و روحیه تیمی داشته باشند. این درحالی است که این رشته فرصت‌های شغلی فراوان دارد که فقط محدود به تأسیس برند شخصی نمی‌شود. آن چیزی در این مرحله باید به آن توجه شود این است که نقد سرفصل‌های دانشگاهی حال حاضر شاید تمام ابعاد مشکل مورد بحث ما را دربرنگیرد. مطلب مهمی که زیر تمام استدلال‌های سطرهای پیشین پنهان شده است نگاه جامعه و تفکر عمومی است که نه فقط طراحی لباس بلکه تعداد زیادی از رشته‌های دانشگاهی را تحت تأثیر خود قرار داده است. مدرک‌گرایی بی‌حساب و کتابی که دانشجویان را از طرف جامعه و خانواده زیر فشار قرار می‌دهد، یکی از این دلایل است. حرف‌های زیادی از سوی دانشجویان شنیده می‌شود که در بازه تحصیل خود ترجیح می‌دهند فقط واحدهای درسی‌شان را با نمره بالا قبول شوند و هیچ توجهی به سطح آموزه‌های علمی، تئوری و عملی‌شان ندارند در صورتیکه بازار کار به نیروی خلاق و کارآمد نیازمند است نه به لیسانسه‌ها یا فوق‌لیسانسه‌ها و یا حتی دکتری‌هایی که کارکرد مفید ندارند.





ریشه دیگر مشکلات محصلان رشته طراحی لباس ممکن است به عدم شناخت آنها از مفاهیم اصلی فشن مربوط باشد. سبک شناسی یکی از همین مفاهیمی است که در میان عده زیادی از هنرجویان مورد بی مهری قرار گرفته است. نمی دانند که همین عدم شناخت سبک ها موجب می شود، هرگز زیبایی طرح ها مشاهده نشود. تلاش های هنرمند بی هویت جلوه کند و پوشاک مردم جامعه جای خودش را به کاردستی می دهد در صورتی که یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در روان آدمی همین پوشش است. سبک شناسی تنها پرداختن به گرایش ها نیست و چیزی بالاتر از آن را جست و جو می کند. جایی مشکل حادث می شود که بعضی از دانشجویان حتی برندها را نمی شناسند. هدف کالکشن ارائه شده را نمی توانند توضیح بدهند و الهامات طراح را درک نمی کنند.

سوالی که احتمالاً در این نقطه پیش می آید این است

چه باید کرد؟؟؟؟

مسلماً پیدا کردن راه حل برای مشکلات بنیادین نیاز به پیگیری ها و مطالعات فراوان افراد صاحب فکر و فن دارد اما نباید فراموش کرد که از دیرباز هنر مد و فشن دارای جایگاه خاصی بوده و همیشه پلی برای اتصال هنر به عامه مردم بوده است. شاید بتوان ادعا کرد که فشن هنر را برای مردم، مردمی تر می کند و اینگونه باعث می شود هنر نخبه پسند به سطح جامعه راه پیدا کند. با طراحی صحیح پوشاک میتوان ذائقه و سلیقه جامعه را بالا برد و به این معنی می توان تفسیر کرد که هرگاه جنبش هنری از جانب مردم غیر قابل پذیرش می شود، فشن به داد هنر می رسد و تفسیر عامیانه تری به آن می دهد.

آن چیزی که احتمالاً یکی از نقاط ضعف این حوزه محسوب می شود این است که این هنر در وجهه فرهنگی و هنری اش از سایر شاخه های هنری سابقه تاریخی محدود تری دارد و محتواسازی، آموزش و مبانی تئوری نادرست می تواند به عقب ماندگی آن دامن بزند.

هنرجویانی که در این راه قدم برمی دارند این موضوع را بدانند که عقبه هر اثری که خلق می کنند باید اندیشه و هدف درستی باشد. در حرف زدن و مطالعه کردن و حتی زندگی کردنشان باید هدف زیبایی وجود داشته باشد. قطعاً دانستن همین مطلب می تواند سرآغاز رویش یک هنرمند حقیقی باشد.

VOGUE

Anna
wintour



سیده مهدیه حسینی

داستان مجلات مد و فشن وگ (vogue)

وگ "vogue" در زبان فرانسه به معنای سبک و استایل است. نشریه ای که شما را با وقایع جذاب اکوسیستم چند رشته ای مد و فشن آشنا می کند. مجله ای که تصاویر روی جلدش اغلب، تاریخ ساز و ترند ساز شده است. میتوان در لا به لای صفحه هایش از جدیدترین سبک های لباس، کیف، کفش و اکسسوری محبوب سلبریتی ها مطلع شد.

در این شماره از نشریه به روند شکل گیری وگ، معتبرترین مجله مد و فشن می پردازیم.

وگ، حاصل ذهن خلاق «آرتور بالدوین تورنر» بود. او به فکر تأسیس نشریه ای افتاد که به سبک زندگی پرزرق و برق اشرافی اختصاص داده شود. تورنر متولد ۲ اوت ۱۹۲۴ در نیویورک، رمانویس، مقاله نویس و نمایش نویس آمریکایی بود که تحت حمایت «کریستوفر رایت» قرار داشت. او در ۱۷ دسامبر ۱۸۹۲ وگ را به عنوان یک هفته نامه تأسیس کرد. هدف تورنر نشریه ای بود که برای قشر متوسط جامعه هم جذابیت داشته باشد و بتواند جوانان، مردان، زنان، سیاستمداران و عامه مردم را جذب کند. به همین دلیل تورنر کوشید که نشریه عادات متمولین، فعالیت های اوقات فراغت آنها، دورهمی های اجتماعی ثروتمندان، مکان های لوکس، پوشش های ورزشی و لباس هایی که می پوشند را منعکس کند. این مجله به سرعت بین مردم مرفه و دوستداران این سبک زندگی محبوبیت پیدا کرد و از آنجایی که مطالب هفته نامه وگ عمدتاً در آن زمان به مدل زندگی اشرافی توجه داشت، رشد مجله در این دوران کند بود. این ماجرا ادامه داشت تا زمانی که یک سال قبل از مرگ تورنر، در سال ۱۹۹۰ "Conde montro nast" مجله وگ را خریداری کرد و به تدریج انتشار آن را افزایش داد. او وگ را به مجله ای متمرکز برای زنان و مد تعبیرداد و اولین نسخه بین المللی آن را به چاپ رساند. (در حال حاضر ۲۴ نسخه از وگ وجود دارد) نست هنگامی که جنگ جهانی اول تحولی عظیم در جهان قدیم ایجاد کرد، چاپ وگ را در انگلستان و فرانسه آغاز کرد و این چنین بود که اولین شماره مجله فرانسوی و انگلیسی وگ، در سال ۱۹۲۰ منتشر شد. تعداد نشریات، سود مجلات و قیمت آنها تحت مدیریت نست افزایش چشمگیری داشت. مجله در آن زمان به طور مرتب آثار مدل ها، عکاسان و نویسندگان جهان را منعکس می کرد. شهرت وگ به دلیل عکس های متمایز و کیفیت ویراستاری بالا دوچندان شد. نست بهترین تصویرگران و عکاسان آن روز را استخدام کرد و آنها جلدهایی برای مجله تهیه کردند که پیوسته، پیچیده و گاه انقلابی بودند. در ژوئیه ۱۹۳۲ وگ آمریکایی اولین عکس رنگی خود را روی مجله گذاشت. این عکس توسط عکاس «دوآرد استایچن» گرفته شده بود. تصویر، زن شناگری را نشان می داد که توپ ساحلی را در هوا نگه داشته بود.

VOGUE

magazine



البته این عکس به صورت تصویرسازی بود که بعد ها عکس، جایگزین تصویرسازی بر روی کاور نشریه وگ شد. در سال ۱۹۸۸ مجله فرانسوی "Elle" توسط آمریکا راه اندازی شد که به طور غیرمستقیم سبب تهدید، کاهش تیراژ و درآمد تبلیغاتی وگ شد. دست اندرکاران این نشریه نگران بودند که وگ در حال از دست دادن جایگاه خود نسبت به چاپ اخیر "Elle" در آمریکا شده است. در این زمان بود که «آنا وینتور» پا به عرصه سردبیری مجله وگ گذاشت.

«آنا وینتور» متولد ۳ نوامبر ۱۹۴۹ در لندن است. او دختر «شارلور وینتور» سردبیر روزنامه عصر استاندارد لندن بود. آنا پس از ایجاد تغییرات گسترده در کارمندان، سبک تصاویر جلد را اصلاح و وگ را به یک ماهنامه تبدیل کرد. او از مدل های کمتر شناخته شده استفاده می نمود و لباس های ارزان قیمت را با مد فاخر ترکیب می کرد. محتوای مکتوب وگ آمریکایی را ارتقا بخشید و از ویژگی های هنری و ادبی، قوی تر دفاع کرد. او در تقویت شغل بسیاری از متخصصان برجسته مد، از جمله سوپر مدل های دهه ۱۹۹۰، عکاس های با استعداد مد و چندین طراح مهم نقش مؤثری داشت. وینتور در یکی از چالش برانگیزترین و دگرگون کننده ترین دهه های تاریخ وگ به آن پیوسته بود. او زنی با استعداد، کارآمد و با اراده بود که توانست نشریه وگ را به شیوه مؤثری متحول سازد. به گونه ای که در سال ۲۰۰۹، نیویورک تایمز وگ را معتبرترین مجله مد و پوشش در جهان توصیف کرد. او معتقد بود سلیقه همان چیزی است که می توان آن را آموخت و مجله ای وگ را با این اعتقاد ویرایش کرد.

در سال های حضور او عکس، جای نقاشی و تصویرگری را پر کرد. در واقع او معتقد بود که جلد مجله وگ بازتاب هرآن چیزی است که در مجله قرار است خوانده شود. بنابراین بازیگران، خواننده ها، سوپر مدل ها و ورزشکاران مهم ترین کسانی بودند که به راحتی توانستند کاور مجله وگ را به خود اختصاص دهند. وگ در تاریخ هنری خود از زنان زیادی برای تصویر جلد هایش بهره گرفته است. استفاده از تصویر زنانی که نقش زیادی در جامعه نداشتند اما با احتساب اینکه عکاسی زیر مجموعه هنر محسوب می شد، مجله مد تغییر رویه داد و از زندگی واقعی سلبریتی ها برای سرگرمی خوانندگان استفاده کرد. اینگونه بود که سیاست جدید وگ با حضور برجسته بازیگران زن از جمله «نیکول کیدمن» و «آنجلینا جولی» و سیاستمدارانی همچون «هیلاری کلینتون» آغاز شد. رکورددار این مجموعه «لورن هاتن» است که ۲۴ بار عکسش روی جلد مجله به چاپ رسیده است. او بازیگری آمریکایی بود که در زمان خودش طرفداران زیادی داشت.

از بازیگران و خواننده های زنی که در کاورهای دیگر وگ قرار گرفتند می توان به «جی جی حدید»، «لیدی گاگا»، «کیم کارداشیان»، «بیانسه» و «بورلی جانسون» (اولین زن سیاه پوست) اشاره نمود.

البته کاور مجلات وگ منحصر به زنان تأثیرگذار زمانه نبوده است بلکه اکتورهای مرد نیز مانند «زین مالک»، «جورج کلونی»، «جاستین بیبر»، «رایان لوخته» و «لبرون جمیز» از جمله افرادی هستند که روی جلد نسخه آمریکایی وگ قرار گرفته اند.



وگ به طور همزمان در ۲۴ کشور جهان با همین نام و یا نام های متفاوت وجود دارد. وگ برای مردان، مد و شیوه زندگی، مجله ای برای دختران، مجله بین المللی مردان در پاریس، ایتالیا، ایالت متحده، ژاپن، نیوزلند و... به فعالیت می پردازد.

مردم جهان و دستداران مد همواره می توانند از طریق کانال های متفاوتی همانند کانال های ویدئویی، کتاب ها، وب سایت های اینترنتی، پادکست ها یا آپ وگ پیگیر ماهنامه مد باشند.

مجله وگ در بطن موضوعات اصلی (مد و پوشش) به مفاهیم پنهانی تحولات جوامع نیز می پردازد. از عوامل اقتصادی گرفته تا تبعیض نژادی، سیاسی، اجتماعی، موسیقی و...

وگ می تواند گاهی حمایت کننده و گاهی سرکوب کننده باشد. گاهی باعث اوج و گاهی باعث افول. گاهی باعث ترویج و گاهی باعث جلوگیری.

در این مقاله سعی نمودیم که گزیده ای از داستان جذاب شکل گیری وگ و بخشی از فعالیت های این نشریه که هر فصل قوی تر از فصل های قبل ظاهر می شود را به ساده ترین شکل بیان کنیم. امیدواریم از خواندن این مطلب لذت برده باشید.



رویا ارجمند

زندگینامه جان گالیانو

اگر از علاقه مندان عرصه مد و پوشاک هستید، ممکن است تا کنون نام جان گالیانو "John Galiano" به گوشتان خورده باشد.

طراح مد بریتانیایی، متولد ۲۸ نوامبر ۱۹۶۰ و زاده شده در جبل الطارق که با مجموعه های "Ready-to-Wear" و اوت کوتورش برای خانه های مد "Maison Margiela"، "Givenchy"، "Christian Dior" به شهرت رسید. جان گالیانو در یک خانواده ۵ نفری سخت گیر، با عقاید کاتولیک رومی تربیت شد. مادرش معلم فلامنکو بود و اصالتی اسپانیایی داشت. پدرش هم اهل جبل الطارق بود و به لوله کشی می پرداخت. او در سن ۶ سالگی به همراه خانواده اش از جبل الطارق به جنوب لندن نقل مکان کردند و گالیانو در همان مکان به تحصیل پرداخت. ولیکن جبل الطارق، آن جزیره آفتابی با فرهنگ و آداب و رسوم مذهبی، منبع الهام همیشگی گالیانو باقی ماند. گالیانو فردی خجالتی و متفاوت بود. هر زمان که او از روزهای اولیه دوران زندگیش یاد می کند، همیشه به سختی ها و مشکلاتش در همگام شدن با جامعه اطرافش اشاره میکند. شاید بتوان گفت مهاجرت شان به مکانی دیگر، از عوامل تأثیرگذار بر این مسئله باشد. حساسیتی که مادرش آیتا بر روی پوشش جان به خرج میداد، حتی برای خرید های کوچکی مثل خرید از یک فروشگاه محلی، به علاوه لباس هایی که با تفکرات خلاقانه خود جان خلق میشد از دلایل مورد آزار و اذیت قرار گرفتن های مکرر او در مدرسه بود. در نهایت به ۱۶ سالگی رسید و با اینکه او دانش آموزی متمایز بود، مدرسه را ترک کرد تا برای تحصیل در رشته طراحی پارچه کالج شرق لندن اقدام نماید. اما در سال ۱۹۸۰ گالیانو وارد دانشگاه سنت مارتین لندن "Central Saint Martins" شد. یک مدرسه هنر عالی دولتی که شاید تحصیل در آن از آرزوهای هر دوستدار مد و فشنی باشد. گالیانو در آنجا علاقه مند به لباس های تاریخی شد. در واقع شاید بتوان گفت مدرسه سنت مارتین نقطه عطف زندگی او بود. در سال ۱۹۸۴ گالیانو با رتبه درجه یک در رشته طراحی مد فارغ التحصیل شد و کالکشنی با الهام از انقلاب فرانسه طراحی کرد. این مجموعه با تطبیق سبک های سنتی و سبک های امروزی شکل گرفته بود و مستقیماً توسط صاحب یک بوتیک منحصر به فرد در لندن خریداری شد. پس از آن گالیانو استودیویی را در یک انباری که در ایست شرقی لندن واقع شده بود تأسیس نمود و خود را به عنوان پسر شگفت انگیز مد بریتانیا معرفی کرد. گالیانو برای یادگیری راه های برش، تزئین و شیوه های شکل گیری پارچه درجهت ایجاد فرم های جدید طراحی، لباس های تاریخی موزه ها را بررسی می کرد. سال ۱۹۸۴ بود که او رسماً برند تجاری خودش را تأسیس کرد و طرح های تاریخی همراه با عنصرهای جدید را به مرحله تولید رساند. بخشی از کارهای او رمانتیک و خیالی بود و قسمتی از آنها مستقل دیده می شد.

پیراهن های بلند، زیبا و ظریف به همراه برش های اریب خیلی زود به علامت تجاری او تبدیل شد. اما خلاقیت و استعداد او با دنیای تجارت خیلی فاصله داشت. او در سال های ۱۹۸۷ و ۱۹۹۴ به عنوان بهترین طراح سال از جانب شورای مد بریتانیا برگزیده شد. همچنین سال ۱۹۹۱ بود که اقدام به ایجاد برگزاری "Catwalk" در پاریس کرد. اما همیشه همه چیز به این شکل خوب و بی نقص پیش نمی رفت. گالیانو در این سالها دو بار ورشکستگی را تجربه کرد و سال ۱۹۹۴ کسب و کار او توسط "John A. Bult" که یک بانکدار سرمایه گذار بود نجات یافت.





گالیانو به دلیل شرایط بد مالی و بی ثباتی که داشت مجبور بود تعدادی از مجموعه هایش را با بودجه محدود تولید کند و گاهی توانایی نمایش طرح های خود را برای برخی از فصول نداشت. در این مدت برای امتحان مجدد شانس خود درست قبل از اجراء کارهای بداهه ای انجام می داد به عنوان مثال در نمایش مجموعه «معصومین فراموش شده» قبل از نمایش سطل های آب سرد را روی مدل ها ریخت. گالیانو در دوران ورشکستگی اش توسط «آنا وینتور» سردبیر روزنامه آمریکایی وگ و «آندره لئون تالی» خبرنگار اروپایی به «سائو شلومبرگر» حامی اجتماعی مد پرتغالی و حامیان مالی شرکت سرمایه گذاری "Arbela Inc" که «جان بولت» و «مارک رایس» بودند، معرفی شد. از طریق این مشارکت ها بود که گالیانو از پشتوانه مالی و مهر جامعه بالا برای کسب اعتبار در پاریس برخوردار شد.

مجموعه ی بهار-تابستان ۱۹۹۴ او با الهام از افسانه «فرار لوکوتیا از روسیه» طراحی شده بود. در این مجموعه مدل ها با دامن های پف کرده بزرگ که با سیم های تلفن تا شده نگه داشته شده بودند از پله ها پایین می آمدند و توجه زیادی را به خود جلب کردند.

اولین مجموعه کوتور گالیانو شامل لباس های مجلسی پف دار، برآمده، لباس های خمیده و کت و شلوارهای کمر بند دار بود. همین کالکشن او باعث شد که او در سال ۱۹۹۵ برای دومین و سومین سال متوالی به عنوان بهترین طراح سال بریتانیا انتخاب شود. در ژوئیه ۱۹۹۵ گالیانو توسط «برنارد آرنو» صاحب گنگلومرای کالاهای لوکس "LVMH" به عنوان طراح ژيوانشی منصوب گردید و بدین ترتیب اولین طراح بریتانیایی شد که ریاست یک خانه فرانسوی را برعهده داشت. ۲۱ ژانویه ۱۹۹۶ بود که گالیانو اولین نمایش مد خود را در رأس ژيوانشی ارائه کرد و بعد از مدت کوتاهی خانه ی مد ژيوانشی را به شهرت بی نظیری رساند. در ۱۹۶۶ پس از انتصاب گالیانو به عنوان طراح ارشد دیور، «الکساندر مک کوئین» جایگزین او در ژيوانشی شد و آن دو سال بعد به طور مشترک، جایزه طراح سال بریتانیا را دریافت کردند. در ۱۹۶۶ پس از انتصاب گالیانو به عنوان طراح ارشد دیور، «الکساندر مک کوئین» جایگزین او در ژيوانشی شد و آن دو سال بعد به طور مشترک، جایزه طراح سال بریتانیا را دریافت کردند. گالیانو با خلاقیت بی حد و مرز خودش که در کالکشن بی نظیر بهار-تابستان ۱۹۹۷ او قابل مشاهده است، توانست خانه مد دیور را به لحاظ مالی احیا کند و تا سال ۲۰۰۱ فروش دیور را به دو برابر افزایش دهد. پس از انتصاب گالیانو به عنوان طراح ارشد خانه مد دیور گنگلومرا، کالاهای لوکس "LVMH" شرکت گالیانو را از "Bult" خریداری کرد. «برنارد آرنو»، رئیس "LVMH" که مالک هر دو شرکت "Givenchy" و "Dior" بود امید داشت که گالیانو ۳۶ ساله آن زمان، نه تنها برای کوتور بلکه برای خط های فصلی "Ready-to-wear" هر ۲ خانه مد، مشتریان جوان تری جذب کند. به غیر از چند کالکشن ضعیف، مجموعه های گالیانو برای دیور و مارک تجاری خاص خود تا حد زیادی موفقیت های مهمی را به همراه داشتند و "runway" های خود را به طور منظم در میان برجسته ترین موارد هفته مد پاریس قرار داد. او یکی از استعداد های بزرگ مد در ۲۰ سال گذشته است که به تخیل و مهارت های فنی بی نظیر شهرت دارد. در واقع ورود گالیانو شروع جدیدی را برای شهرت شگفت انگیز اوت کوتور نوید داد و به عنوان طراح ارشد هر دو خانه مد، از موقعیت بی نظیری در بین طراحان انگلیسی برخوردار شد. سال ۲۰۰۳ اولین فروشگاه خودش را در پاریس افتتاح کرد و نخستین مجموعه پوشاک مردانه با امضای خودش را از سال ۱۹۸۶، در پاییز و زمستان ۲۰۰۴ عرضه کرد. سال ۲۰۰۹ گالیانو لژیون افتخار فرانسه، یعنی بالاترین افتخار این کشور را دریافت کرد. در فوریه ۲۰۱۱ گالیانو پس از ادعای توهین آمیز و نژاد پرستانه اش در کافه پاریس متهم به یهود ستیزی شد. به همین دلیل در ماه مارس دیور او را برکنار کرد و ماه بعد هم گالیانو از خانه مد همنام خود اخراج شد. در طول این مدت گالیانو به علت اعتیاد به مواد مخدر و الکل وارد دوره توانبخشی شد و بعدها به خاطر اظهاراتش عذرخواهی کرد. بعد از آن حوادث گالیانو تا حد زیادی از مد دوری کرد هر چند از جمله کارهای او در آن زمان میتوان به لباس عروسی «کیت ماس» در سال ۲۰۱۱ اشاره کرد.

اوایل سال ۲۰۱۳ بود که گالیانو دعوت «اسکار د لارنتا» را با واسطه گری آنا وینتور برای اقامت موقت در استودیوی طراحی "de la Renta" پذیرفت تا در آماده سازی مجموعه "Ready-to-wear" پاییز ۲۰۱۳ خود در هفته مد نیویورک آماده شود. سال بعد او مدیر خلاقیت "Maison Martin Margiela" شد. تاکنون تمام مجموعه هایی که گالیانو ارائه داده است مخاطب را متحیر کرده و او معتقد است که از هر عنصر و موضوعی مانند موسیقی، فیلم، فرهنگ و... میتوان الهام گرفت. گالیانو هنوز هم با قدرت و انرژی فوق العاده ای به عنوان (Creative Director مدیر خلاقیت) برند "Maison Margiela" مشغول به کار است و تعداد کارهایی که تا کنون ارائه داده بسیار زیاد است. بی شک نمیتوان زیبایی هیچ یک از آنها را انکار کرد اما پیشنهاد میکنم از دیدن کالکشن بهار-تابستان ۲۰۲۱ او غافل نشوید.



مُروری بر یک پایان نامه

تأثیر پسماند در صنعت مد و پوشاک

زینب ثابتی



مد پایدار واژه ای است که این روزها زیاد به گوشمان می خورد و از نظر من می تواند در آینده نزدیک، دغدغه مهمی به شمار رود. چرا؟؟؟

زیرا با توجه به چرخه بی رویه تولید پوشاک که موجب آلودگی محیط زیست، کاهش ذخایر آب های زیر زمینی و همچنین در خطر قرار دادن حیوانات زنده می شود، نمی توان آینده روشنی را برای کره زمین متصور شد. اکنون در این پایان نامه قرار است بیشتر به این موضوع پرداخته شود. نکته ای که این پایان نامه عمیقاً روی آن تأکید دارد و تحقیقاتی در مورد آن انجام داده است، طراحی مفهومی و ویژگی های طراحی مفهومی محصولات مد می باشد. همچنین دغدغه پر اهمیتی که این پایان نامه بر آن اشاره دارد، میزان آب مصرفی مزارع پنبه است. به این دلیل که این میزان مصرف آب، دریاچه ها را یکی پس از دیگری خالی می کند و تمامی آب این دریاچه ها صرف آبیاری مزارع پنبه می شود. کاشت و برداشت بی حد و حساب زمین های پنبه موجب آلودگی خاک منطقه و مصرف بی رویه آب های زیر زمینی می شود. عامل اصلی این اتفاقات در دنیا، مصرف دیوانه وار پوشاک معرفی شده است. در این پایان نامه به معضلات فست فشن نیز پرداخته شده است. از مهم ترین اهدافی که این تحقیق در بر دارد، بررسی تأثیر پسماندها بر صنعت پوشاک می باشد و تأکید بر این موضوع دارد که صنعت پوشاک، جایگاه دوم را در بین صنایع آلوده کننده جهان به خود اختصاص داده است. در فصل دوم این پایان نامه با مد مفهومی و مد پایدار بیشتر آشنا خواهیم شد. از جمله: محصولات مد مفهومی، نمونه لباس های مفهومی و نمونه هایی از مد مفهومی برای آشنایی بیشتر خوانندگان و همچنین معرفی هنرمندانی که در زمینه مد مفهومی، طراحی لباس انجام می دهند. در این پایان نامه با سبک آثار کسانی که در زمینه مد پایدار فعالیت می کنند و یا حتی تولید کننده می باشند، بیشتر آشنا خواهید شد. معرفی کارخانه های تولید پارچه پایدار طبیعی و ارگانیک بازیافتی نیز از جمله اطلاعاتی هستند که نویسنده در اختیار خواننده قرار می دهد. در فصل سوم پایان نامه نیز مانند فصل اول در مورد پسماندهای صنعت مد بیشتر خواهید خواند و به آنها اشاره هایی می شود. یکی از راهکارهایی که برای کاهش حجم پسماند در پارچه ها ارائه شده است، بازیافت آنهاست. چگونه؟! یکی از این روش ها طراحی خلاقانه است که به وسیله آن می توان حجم پسماند را کمتر نمود و یک لباس جدید و خلاقانه ابداع کرد و این فقط یکی از راهکارهایی است که در این پایان نامه به آن اشاره شده است. یکی از مهم ترین نکاتی که از این پایان نامه می توان برداشت کرد، کمتر خرید کردن و خرید لباس های با کیفیت است. زیرا باعث می شود محیط زیست ما کم تر از گذشته در معرض آسیب قرار گیرد. در فصل چهارم نتیجه گیری حاصل می شود که وقتی تولید کمتر شود، می توان از هدر رفتن بیهوده انرژی جلوگیری کرد. باید ابتدا از خودمان شروع کنیم. با فکر و برنامه ریزی لباس بخریم. به اندازه لباس بخریم. از لباس هایمان مراقبت کنیم. خودمان را وابسته به مد ندانیم و اگر لباسی داریم که بلا استفاده است با تعمیر و تغییر در آن، یک چرخه جدید برای لباس به وجود آوریم.

در نهایت نویسندگان این پایان نامه (مریم فیضی زاده مقدم، فاطمه بنی اسدی، سیده ندا ناظری) به این موضوع اشاره می کنند که ما به کمک مهارت هایمان می توانیم تغییرات اساسی در شیوه تولید، تأمین منابع و مصرف پوشاک ایجاد کنیم که این تغییرات نیز مستلزم حمایت همه جانبه جامعه می باشد و انقلاب بزرگی را در صنعت مد و پوشاک به وجود خواهد آورد.



زهرا متجدد

ترند های پاییز سال ۲۰۲۱

پس از چندین ماه، دنیای اوت کوتور و لباس های " ready-to-wear " آماده هستند تا رنگ های روشن، طرح ها و قطعات اغراق آمیز را به اجرا درآورند. نوستالژی، بیان جنب و جوش، مثبت اندیشی بدن و لمس زرق و برق این فصل، حداکثر زیبایی و ظرافت را نمایان می کند. ترندها می آیند و می روند اما بخش های خاصی برای همیشه باقی می مانند. ترندهای مد پاییز ۲۰۲۱ در کلکسیون های مجازی ارائه شده اند زیرا واکسیناسیون COVID در سرتاسر جهان هنوز به پایان نرسیده است و این کلکسیون های مجازی حس لباس پوشیدن، بیرون رفتن و احساس شادی را یادآوری می کنند که برای ما علاقمندان به خرید، هیچ لذتی بالاتر از قدم زدن در فروشگاه های مورد علاقه مان و دیدن یک مجموعه جدید در قفسه ها نیست.

جنب و جوش بهترین بخش های پاییز مانند کت و شلوارهای طرح دار پرادا "Prada"، ژاکت دوچرخه سواری گل دار الکساندر مک کوئین "Alexander McQueen" و مینی های ریزه پیزه ورساچه "Versace"، در سرتاسر جهان جذابیت دارند. لباس های بافتنی جدید والز بونر "Wales Bonner" و ژاکت های سلین شیرلینگ "Celine shearling" از پاریس تا شانگهای و از شانگهای تا نیویورک به خوبی ظاهر می شوند. اگر اینها دلایل کافی برای سرمایه گذاری روی یک کمد لباس جدید نیست پس چیست؟!



• Double Denim جین تیره

آغاز فصل را با جین های تیره شروع کنید. بله درست است این ترند به شما یک استایل شیک و ساده مونوکروم می دهد. این ترند در حقیقت دکمه ای برای برگشت به لباس های سرهمی دهه ۷۰ میلادی است اما اینبار جین های تیره بازهم مورد استقبال برند های مختلف قرار گرفته اند.

• Lady Boss Suiting

با توجه به اپیدمی کرونا و آغاز واکسیناسیون جهانی بسیاری از ما بزودی به دفتر کاریمان باز می گردیم پس قدم جلو بگذارید و به همه نشان دهید در این کت و شلوارها چه کسی رئیس است. جای تعجبی نیست که کت و شلوارها بر راهروهای پاییز ۲۰۲۱ غالب بودند چرا که این گروه دو تکه، امسال به یک آیتم اصلی کمد لباس تان تبدیل خواهد شد. شما می توانید با استفاده از تکنیک لایه لایه لباس پوشیدن از این ترند استفاده کنید و اگر دنبال یک لباس بی دردسر و راحت هستید که سریع استایل شود این کت شلوارهای نسبتاً گشاد به شما توصیه می شود.

• Y2K

در دنیای فشن "Y2K" یک ترند معاصر است که سبک های اواخر دهه ۹۰ میلادی و اوایل تا اواسط دهه ۲۰۰۰ را پوشش می دهد. "Y2K" دارای سبک متمایزی است که از ترکیب فرهنگ پاپ هزاره و پیشرفت های فناوری ناشی می شود. این ترند در حال بازگشت به گذشته می باشد و به جریان مد وارد شده است. این ترند با رنگ های روشن، پارچه های تزئین شده و برش های نمایان کننده پوست شناخته می شود. این ترند نوستالژیک ابتدا در تیک تاک "TikTok" مورد استقبال قرار گرفت اما توسط طراحانی از جمله بلومارین "Blumarine" و لیگوان اسمیت "Laquan Smith" به چرخه مد بازگردانده شد. آیکنیک ترین لباس ها شامل: ژاکت های بافتنی خز دار، تاپ های نیم تنه، شلوار جین و دامن های کوتاه می باشد.

• KnitMaxi Dresses لباس های ماکسی بافتنی

یکی از بزرگ ترین و دائمی ترین ترندهای امسال لباس های بافتنی هستند. همانطور که در فصل های مختلف مشاهده می کنید امسال هم این ترند دوست داشتنی با شما همراه است. لباس های بافتنی در داخل و خارج فشن شوها ثابت کرده اند قدرت باقی ماندن را دارند. این بار لباس های ماکسی بافتنی با پوششی ی نیز جزئی از المنت های این فصل به حساب می آیند. مناسب می توانند آیتم دائمی استایل شما باشند. امسال این ترند را در رنگ های مینیمال تر می بینیم که استایل نیمه رسمی دارند و می توانید آنها را با کفش های کتانی یا چکمه های تا زانو استایل کنید.

• Capes and Ponchos شل ها و پانچوها

این آیتم های آیکونیک آمده اند برای ماندن. پانچوها و شل ها برای نوسان دما بسیار مناسب هستند. این لباس ها با اینکه قدمت بسیار طولانی دارند اما اخیراً در رده ترندها قرار گرفته اند و خوشحالیم که دوباره این لباس های دوست داشتنی برگشته اند چرا که گزینه مناسبی برای لایه لایه لباس پوشیدن هستند، از پاییز تا زمستان و حتی روزهای بارانی بهار!

این شل و پانچوها با طرح ها و مدل های مختلف برای هر سلیقه ای مناسب اند و می توانند گزینه متفاوتی برای بیرون رفتن در هوای سرد بارانی یا برفی باشند.



• Cut-Outs لباس های دارای برش

یکی از مدل هایی که امسال در فشن شوها و فرش قرمزها مشاهده می کنیم لباس ها دارای برش هستند. از طراحان آینده مانند "Nensi Dojaka" گرفته تا نام های برجسته ای مانند "Dion Lee"، "MGSM"، و "Mugler" همه این مدل را پذیرفته اند، زیرا جلوه ای از "body positivity" یا مثبت اندیشی به بدن را القا می کنند. یعنی همانطور که هستید خودتان را دوست داشته باشید. این لباس ها در بخش های سرشانه، قفسه سینه و آستین "Cut-Outs" رندوم، نامتقارن و یا حتی متقارن دارند. این برش ها را در لباس های جذب هم می توانید مشاهده کنید.

• fitted turtleneck یقه اسکی جذب

یقیناً بعد از لباس های رنگی و طرح دار این یقه اسکی های جذب می توانند گزینه دائمی برای کمد لباس شما باشند. این یقه اسکی ها به علت جذب بودنشان می توانند آیتم مناسبی برای لایه لایه لباس پوشیدن همراه با هودی، کت و پالتو باشند که به تنهای نیز جزئی از المنت های این فصل به حساب می آیند.

Trends 2021



• Shades of Brown طیف هایی از قهوه ای

تنها چیزی که در این فصل ممکن است تعجب آور نباشد این است که قهوه ای بهترین رنگ تیره برای فصل پاییز و زمستان است. اگر رنگ های پررنگ و تیره مورد علاقه شما است این ترند را به شما پیشنهاد می کنیم چراکه دارای پتانسیل بالا است. این رنگ آنقدر تنوع دارد که می تواند مناسب هر سلیقه ای باشد. شما به راحتی می توانید با یک بافتنی یا کت و شلوار قهوه ای شکلاتی لباس های تان را استایل کنید. حتی می توانید با الهام از سرهمی ها یا کت و شلوارهای دهه ۷۰ میلادی سر و صدای عجیبی در استایل تان ایجاد کنید.

• Shades of Green طیف هایی از سبز

هنگامی که صحبت از رنگ ها به میان می آید قطعاً رنگ سبز مورد علاقه فشن شوها برای فصل پاییز خواهد بود. این رنگ که منعکس کننده طبیعت و عناصر بیرونی است توسط پنتون برای هفته مد لندن انتخاب شد. تناژهای مختلف این رنگ یک گروه رنگی عالی را ایجاد می کند. خواه سبز مایل به لجنی، نعنائی، نئون و یا حتی زیتونی باشد، مانند کنزو "Kenzo" و سالواتوره فراگامو "Salvatore Ferragamo" قطعاً طیف های سبز می توانند هوای تازه ای به کمد لباس شما بدهند.

• buttoned-up shirts پیراهن های دکمه دار

اگر شما فردی هستید که جسارت و هیجان در پوشش برایتان حائز اهمیت می باشد اصلاً جای نگرانی نیست. این لباس ها شامل رنگ های شاد، پارچه های شلوغ و طرح دار هستند که می توانند نقطه مرکزی و جذاب استایل شما باشند و در کمد لباس های پاییزه تان بدرخشند.

• knit vest وست های بافتنی

این روند مورد تایید "Doug Funnie" برای اولین بار در سال ۲۰۲۰ ظاهر شد، اما هنوز در پاییز ۲۰۲۱ پر قدرت باقی مانده است. مدل های آستین حلقه ای بافتنی، باز هم مورد استقبال فشن شوهای مختلف قرار گرفتند. محبوب ترین سبک آنهایی هستند که دارای بافت و جزئیات بیشتری هستند. جدای از سبک های بافت پفکی، همیشه جلیقه ها احساس یکپارچه سازی را به ما منتقل می کنند. شما می توانید این وست ها در رنگ های خنثی استایل کنید.

• LOOSE-FIT DENIM جین گشاد/ مام استایل

جین های اسکینی یا چسبان همیشه جایگاه ویژه ای در قلب ما دارند، اما برای پاییز ۲۰۲۱ سبک های گشاد تر مانند جین های مام استایل و بوت کات ها می توانند یکی از گزینه های استایل شما باشند. شما می توانید این ترند را با یک تی شرت و یک بلیزر مناسب استایل کنید. حتی یک ژاکت کوتاه یا بلوز شیک هم می تواند استایل شما را منحصر به فرد کند.



زهرا متجدد

معرفی نرم افزار ایلاستریاتور

نرم افزار ایلاستریاتور

"illustrator" چیست ؟

"illustrator" نرم افزاری برای طراحی، تصویرسازی و ایجاد کارهای هنری به وسیله کامپیوتری با سیستم عامل "mac" یا ویندوز می باشد. "illustrator" در سال ۱۹۸۷ منتشر و فواصل زمانی مشخصی به روز رسانی شد. این نرم افزار در حال حاضر بخشی از "Adobe Creative Cloud" (این شرکت همه برنامه های پیشرو در صنعت ادوب "Adobe" را زیر نظر دارد) می باشد. "illustrator" به طور عمده توسط گرافیست ها، طراحان وب، هنرمندان بصری و تصویرسازان حرفه ای، در سرتاسر دنیا برای خلق آثار هنری با کیفیت استفاده می شود. "illustrator" شامل ابزارهای پیچیده فراوانی است که می تواند به مقدار زیاد در زمانی که برای تصویرسازی می گذارید صرفه جویی کند.

"illustrator" چگونه استفاده می شود؟

"illustrator" برای خلق انواع تصاویر چاپ شده یا دیجیتال که شامل کارتون، جدول، نمودار، لوگو و تصویرسازی است، استفاده می شود. "illustrator" به کاربر خود امکان وارد کردن یک عکس به نرم افزار را می دهد و از این عکس به عنوان راهنما برای ردگیری یک شکل استفاده می شود. این قابلیت می تواند برای رنگ کردن دوباره یک عکس و یا ایجاد یک حالت شبیه به طراحی در عکس استفاده شود.

- کاربرد های دیگر نرم افزار "illustrator"

"illustrator" همچنین به کاربر این امکان را می دهد که به طرق مختلف با نوشته ها بازی کند و به همین دلیل این نرم افزار برای ساختن کارت پستال ها، پوسترها و دیگر طراحی های بصری که در آنها عکس و نوشته کنار هم قرار می گیرند، مناسب است. توانایی این نرم افزار در فرم دهی نوشته ها به شکل حلقوی، برای هنرمندانی که طراحی لوگو انجام می دهند بسیار مفید است.

"illustrator" برای طراحی "mock-up" ها که نشان دهنده چگونگی طراحی یک وبسایت در آخر آنها هستند و همچنین طراحی آیکون هایی که در یک وبسایت یا نرم افزار استفاده می شوند، کاربرد دارد.

Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator
Fashion Illustrator



Fashion

illustrator



- قابلیت طراحی وکتورهای بسیار پیچیده با آپشن های فوق پیشرفته

- قابلیت تایپوگرافی به شدت پیشرفته با ابزارهای مخصوص

- قابلیت رنگ کردن تصاویر با خاصیت «گرادیانت» به صورت طیف رنگی از رنگ خاصی به رنگ دیگر و قابلیت تعیین شفافیت رنگ

- قابلیت رنگ آمیزی و طرح ریزی به صورت پرسپکتیو

- قابلیت ایجاد " Stroke " های بسیار جذاب و حرفه ای

- قابلیت ایجاد چندین "artwork" برای تقسیم بندی محیط طرح

- قابلیت مدیریت لایه ها همانند فتوشاپ با "In-panel"

- قابلیت کشیدن طرح های مختلف در این نسخه بسیار پیشرفته شده است.

- قابلیت ادغام شدن با " Adobe CS Review "

- قابلیت همکاری با نرم افزارهای گرافیکی دیگر شرکت ادوبی نظیر: "Flash" , "Photoshop»

"Catalyst" , "Fireworks "

-قابلیت ایجاد فایل های پی دی اف از طرح های ترسیم شده

- قابلیت ایجاد طرح های مجدد برای صفحات وب و گوشی های هوشمند

- ابزار قلموی زبر برای کشیدن طرح های خشن

- ابزار "Shape Builder Tools" برای کشیدن انواع و اقسام اشکال مختلف

- قابلیت کشیدن طرح های مختلف و وابسته به یک دستگاه خاص برای تنظیم سایز خروجی

"illustrator" در زیرشاخه نرم افزارهای "adobe creative cloud" قرار دارد ولی می توان آن را به تنهایی نیز تهیه نمود. از آنجا که این نرم افزار عضوی از "Creative Cloud" است، کارهای هنری که در "illustrator" انجام می شوند را می توان با دیگر نرم افزارهای این رده، مانند "InDesign" یا "After Effects" یا "Photoshop" و "Premiere Pro" به اشتراک گذاشت. برای مثال کاربران معمولاً کار اولیه را با ایلوستریتور انجام می دهند و سپس آن را به "photoshop" یا "After Effects" انتقال می دهند. کاربران ایلوستریتور می توانند تصویری طراحی کرده سپس آن را به "inDesign" ببرند و از آنها در یک مجله یا کتاب استفاده کنند. به همین شکل می توانیم کارهایی که در "photoshop" انجام شده اند را نیز وارد "illustrator" کنیم و ادیت های نهایی را روی آنها انجام دهیم. به آنها نوشته، تصویرسازی و عکس های دیگر اضافه کنیم.

تاریخچه ایلوستریتور

نسخه اول "illustrator" در سال ۱۹۸۷ برای "apple Macintosh" منتشر شد. در آن زمان "adobe" تمرکز خود را روی گسترش فونت ها و ارائه زبانی که کامپیوترها بتوانند آن را ببینند و از طریق آن باهم ارتباط برقرار کنند، به نام "PostScript" گذاشته بود. "illustrator" از تلاش های "adobe" برای گسترش فونت ها حمایت کرد و یک محصول جانبی برای "photoshop" منتشر نمود که "adobe" خودش نساخته بود ولی آن را ارائه داد و به فروش رساند. نسخه اصلی "illustrator"، حالت "preview" را نداشت و کاربرها مجبور بودند پنجره جدیدی برای دیدن کارشان باز کنند. سال ۱۹۸۹ بود که نسخه دوم "illustrator" منتشر شد و اولین نسخه از این نرم افزار که سیستم عامل "windows" را پشتیبانی می کرد. "Adobe" در سال ۱۹۹۰، نسخه های دیگری را نیز برای سیستم عامل های متفاوت، مثل "NeXT"، "Silicon Graphics" و "Sun Solaris" منتشر نمود. البته همه این نسخه ها به دلیل فروش پایین شان متوقف شدند.

نسخه های ۳،۴،۵،۶ به ترتیب نسخه های بعدی "illustrator" بودند که ویندوز را پشتیبانی می کردند. نسخه چهارم اولین نسخه ای بود که ویرایش در عین دیدن کار ارائه میشد و در نسخه پنجم همین قابلیت نیز برای "Macintosh" ایجاد شد. در نسخه شش زیر مجموعه های قبلی به طور فاحشی تغییر پیدا کردند تا هماهنگی بهتری با ویندوز داشته باشند. نسخه هفتم اولین نسخه از "illustrator" بود که از "plug-in" ها پشتیبانی می کرد "illustrator" شامل ویژگی های گوناگونی مانند امکان ذخیره فایل ها با فرمت "pdf" و "SVG" است. از نسخه ۷ تا ۱۱ به ترتیب شاهد اضافه کردن فونت ها، افزونه های مختلف و یا رفع باگ بودیم.

نسخه یازدهم در سال ۲۰۰۳ با عنوان "illustrator CS" یا "Creative Suite" منتشر شد. "CS" شامل نرم افزارهای طراحی گرافیک دیگری مانند "InDesign" و "Photoshop" نیز می باشد. این نسخه، اولین نسخه ای است که از ساختن اشکال سه بعدی پشتیبانی می کند. "CS2" در سال ۲۰۰۵ منتشر شد. ویژگی های جدید "CS2" فضای کاری شخصی سازی شده و پالت کنترل بود. "CS3" در سال ۲۰۰۷ منتشر شد و ویژگی هایی مانند رنگ های زنده، توانایی "Crop" های متعدد و پنل راهنمای رنگ ها به آن اضافه شده بود. "CS4" در سال ۲۰۰۸ منتشر شد و ابزارهای موجود در آن را بهبود بخشید سپس تعدادی از ویژگی های "freehand" مانند توانایی حفظ چند صفحه کار را نیز معرفی نمود. ابزارهای دیگری هم برای "CS5" معرفی شدند که شامل ابزار "gradient" جدیدی بود و زمانی که رنگ ها دستکاری می شدند، در یک "path" به کاربر حس کنترل بیشتر می بخشید. "CS6" در سال ۲۰۱۲ منتشر شد و ویژگی های جدید زیادی را معرفی کرد که شامل "interface" جدید و پنل های لایه ها بود.

چگونه کار با این نرم افزار را یاد بگیریم؟ کلاس، آموزش، کتاب و تمرین

مرسوم ترین روش برای یادگیری "illustrator" شامل کلاس ها، آموزش آنلاین و کتاب می باشد. اولین فایده کلاس های "illustrator" این است که شما حین کار در یک محیط کلاسی، از مربی بازخوردهای سریع می گیرید. بیشتر دانش آموزان این نرم افزار را به صورت آنلاین فرا می گیرند تا نیاز نداشته باشند که برای یادگیری مسافت های دور را طی کنند. کسانی که می خواهند بدون خارج شدن از منزلشان این نرم افزار را بیاموزند و یا به تنهایی بهتر کار می کنند می توانند از خودآموزها و کتاب ها استفاده کنند.



Minimum system

ویژگی های سیستم مورد نیاز

System Requirements v2018

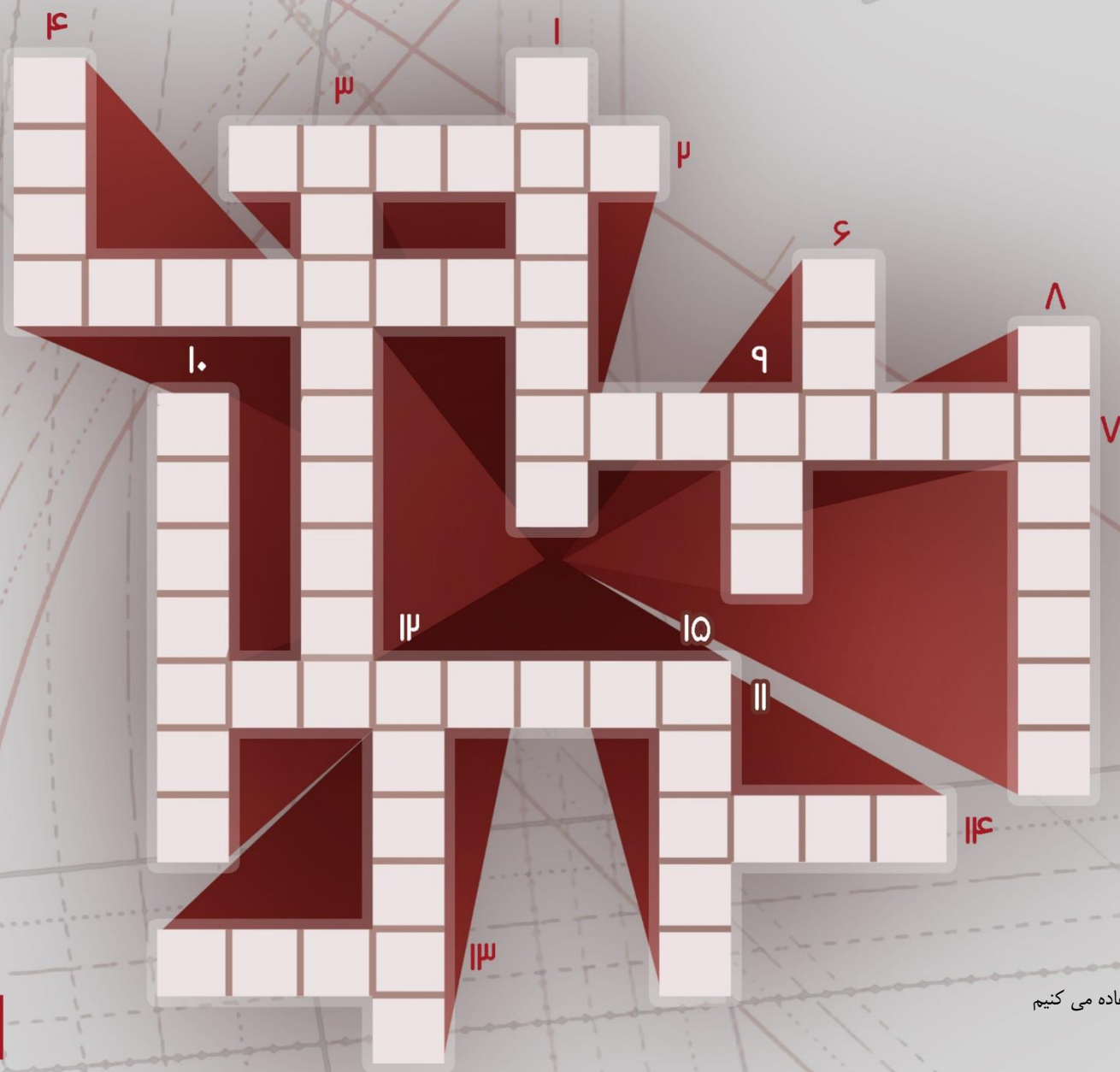
- Intel Pentium 4 or AMD Athlon 64 processor
- Microsoft Windows 7 with Service Pack 1, Windows 8.1, or Windows 10
 - 1 GB of RAM (3 GB recommended) for 32 bit; 2 GB of RAM (8 GB recommended) for 64 bit
 - 2 GB of available hard-disk space for installation; additional free space required during installation (cannot install on removable flash storage devices)
 - 1024 x 768 display (1280 x 800 recommended)
To view Illustrator in HiDPI mode, your monitor must support a resolution of 1920 x 1080 or more.
 - OpenGL 4.x
 - Operating system: Windows 10
Operating system: macOS 10.14 or later 64-bit
 - RAM: 2 GB of RAM (4 GB recommended) for 32 bit; 4 GB of RAM (16 GB recommended) for 64 bit
 - Hard disk: 2 GB of available hard-disk space for installation; additional free space required during installation; SSD recommended
 - Monitor resolution: 1024 x 768 display (1920 x 1080 recommended)
 - To use Touch workspace in Illustrator, you must have a touch-screen-enabled tablet/monitor running Windows 10 (Microsoft Surface Pro 3 recommended).
 - GPU: OpenGL 4.x
 - Optional: To use GPU Performance: Your Windows should have a minimum of 1GB of VRAM (4 GB recommended), and your computer must support OpenGL version 4.0 or greater.





جدول

عطیه منتظری



۱. به عنوان یکی از افسانه های کوتور شناخته می شود
۲. عصر طلایی فرش ایرانی
۳. از امضاهای فرش ایرانی است
۴. یکی از قدرتمندترین رنگ ها
۵. از مشهورترین Catwalk های مک کوئین
۶. نوعی کفش با فرم تخت با الهام از دهه نود
۷. نوعی کیف مناسب استایل های روزانه و کژوال
۸. یک تکنولوژی در حال رشد
۹. از ویژگی های جذاب مارولوس

۱۰. برندی که با لباس های پر زرق و برق قرمز مشهور شد

۱۱. نام ساختمانی که با فرو ریختن آن شرایط بد کارگران صنعت پوشاک بر همگان آشکار شد

۱۲. راه رفتن مدل ها بر روی Runway

۱۳. برندی که محبوبیتش را مدیون بته جقه است

۱۴. اصطلاح مد و دوزندگی در سطح بالا

۱۵. برای اشاره به کل لباس و مدل مو و آرایش و... یک مدل در فشن شو از چه اصطلاحی استفاده می کنیم



رویا ارجمند

تکنولوژی نانو در صنعت نساجی

بررسی و مطالعه تأثیر نانو (پلازما) بر چند نوع پارچه خاص

همان طور که در شماره قبلی نشریه اشاره کردیم، نانو یک تکنولوژی درحال رشد است و استفاده از فناوری نانو در صنایع نساجی می تواند باعث افزایش کارایی منسوجات، ایجاد خواص جدید در آنها، کاهش هزینه های تولید با تغییر فرایندها و توسعه کاربردهای منسوجات در حوزه های دیگر شود.

این فناوری برای توسعه مشخصات مطلوب نساجی اعم از استحکام کششی بالا، ساختار سطح منحصر به فرد، مقاومت در برابر چین و چروک، ارتقاء قدرت رنگ، پارچه های خود پاک ساز، نرم بودن، ماندگاری، دفع آب و موارد دیگر مورد استفاده قرار می گیرد. روش های متداولی که سبب به وجود آمدن خواص مختلف در پارچه ها می شود، اغلب اثرات دائمی ندارند و بعد از چندین بار شستشو و پوشیدن عملکرد آنها از بین خواهد رفت. آنجاست که خلأ این فناوری احساس می شود. همان طور که ذکر شد نانو می تواند ماندگاری بالایی را برای پارچه ها فراهم کند چرا که ذرات نانو دارای مساحت سطح به نرخ حجمی بالایی هستند و انرژی سطح بالایی دارند که این مورد سبب میل ترکیبی بالای این ذرات در پارچه ها شده و در نهایت منجر به افزایش عملکرد ماندگاری می شود. در حالیکه که پوشش ذرات نانو بر روی پارچه ها بر توانایی تنفسی و یا احساسی بدن تأثیری نخواهد گذاشت. شاید برای شما هم چگونگی کارایی نانو در پارچه های خود پاک ساز "Self Cleaning Textile" سوال باشد. پارچه های نخی خود پاک ساز که به عنوان مراقب نانو شناخته شده اند، توسط شرکتی آمریکایی روانه بازار شده است.

و اما چگونگی به وجود آمدن این پارچه ها؛

پارچه های مراقب نانو از طریق اصلاح ساختاری پارچه های نخی بوجود آمده اند. پارچه های نخی در مقیاس نانو همچون تنه درختی می باشند که به هنگام پیاده شدن تکنیک های نانو روی آنها، تنه های این درخت به صورت رشته ای فاز بندی شده که منجر به ایجاد محفظه هوا در اطراف نخ می شوند. بنابراین وقتی آب به پارچه برخورد می کند، بر روی نقاط، رشته ها به صورت دانه دانه در می آیند و این دانه ها هوای داخل حفره های بین رشته ای را که خاصیت شناوری اضافه ایجاد می کنند، فشرده می نمایند. در نهایت پارچه غیر مرطوب کننده یا آبگریز می شود و رشته ها نیز نقاط تماس کمتری برای کثیفی ایجاد می کنند. بدین ترتیب وقتی آب به پارچه خاکی برخورد می کند، کثیفی به آب بهتر از سطح پارچه می چسبد و در نهایت همراه با قطرات آب از سطح پارچه خارج می شود. اما خبر خوب اینکه، این نوع پارچه های خود پاک ساز "Self Cleaning Textile" در ایران هم توسط محققین دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، به روش پلازما به تولید آزمایشگاهی رسیده است. در این پژوهش اثر عملیات پیش پلازما بر جذب نانو ذرات «دی اکسید تیتانیوم» و خواص ثابتی آن بر منسوجات پلی استری بررسی شده است.

عملیات پلاسما که در مدت زمانی کوتاه و بدون استفاده از آب انجام می شود، سبب شده تا سطح منسوج پلی استر، اصلاح شده و نانو ذرات بیشتری جذب پارچه شود و ماندگاری آنها نیز بر روی پارچه تقویت شود. به طور کلی می توان گفت عملیات پلاسما سبب کاهش هزینه، افزایش سرعت عملیات و اثرات جانبی می شود. همچنین نکته حائز اهمیت این است که روشی کاملاً دوستدار محیط زیست می باشد.

در این تحقیق ابتدا نمونه پارچه های پلی استری تحت عملیات شستشو و سفیدگری، با شرایط استاندارد قرار گرفتند. سپس قسمتی از نمونه ها تحت عملیات پلاسما با گاز اکسیژن قرار گرفتند. در ادامه، عملیات آغشته سازی نمونه ها با نانو ذرات «دی اکسید تیتانیوم» انجام شد. نمونه ها قبل و بعد از عملیات آغشته سازی، توسط روش های ارزیابی مختلف مانند: طیف سنجی مادون قرمز، تفرق اشعه ایکس، میکروسکوپ الکترونی پویشی "SEM"، "EDX" و آزمون قطره مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین به منظور بررسی خواص خودپاک شوندگی، قسمتی از نمونه ها توسط رنگ «متیلن بلو» لکه گذاری شدند و برای مدت زمان های مختلف در معرض نور مستقیم خورشید قرار گرفتند. سپس تغییر رنگ نمونه ها توسط «اسپکتروفتومتری انعکاسی» مورد مطالعه واقع شدند. خواص خود پاک شوندگی بر روی منسوج پلاسما شده و آغشته به نانو ذرات «دی اکسید تیتانیوم» بعد از قرار گرفتن در معرض نور خورشید به خوبی قابل مشاهده است. از طرفی ماندگاری خاصیت خود پاک شوندگی بر روی منسوج پلاسما شده بسیار قابل توجه است. شیلا شهیدی از محققین این پروژه، در خصوص نحوه تأثیرگذاری عملیات پلاسما بر خواص نهایی محصول عنوان کرد: «(طبق بررسی ها به کمک عملیات پلاسما، گروه های فعال شیمیایی بر روی منسوج ایجاد شده، سطح منسوج تا حدودی حکاکی فیزیکی شده و ناهمواری هایی بر روی سطح الیاف ایجاد شده است. همین دو مورد سبب افزایش جذب نانو ذرات بر روی منسوج می شود.)» و اما دلیل استفاده از «تیتانیوم دی اکسید» در پژوهش ها؛ در دسترس بودن، ارزان بودن، سمی نبودن، دوام طولانی و خواص چند منظوره مانند پایداری شیمیایی زیاد، ایمنی و خواص نوری با قابلیت به کار گیری در بسیاری از زمینه ها مانند خودپاک کنندگی و ضد میکروبی و... می باشد. تنها عیب عمده استفاده از TiO_2 در صنعت نساجی، استحکام ضعیف است. برای افزایش جذب TiO_2 و بهبود استحکام پارچه، از روش پلاسما استفاده شده است. علاوه بر این، با توجه به کاربرد بسیار زیاد منسوجات پلی استری برای پوشش های مختلف مانند: پوشش های صنعتی، بیمارستانی، روکش اتومبیل و پوشاک و اهمیت خواص ویژه مانند خودپاک کنندگی و محافظت در برابر UV، به کارگیری نانو ذرات «تیتانیوم دی اکسید» روی منسوجات ۱۰۰٪ پلی استری و مخلوط پلی استر - پنبه یا پلی استر - پشم بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که در سطح الیاف پلی استر گروه های عاملی وجود ندارد، اصلاح سطحی پلی استر برای تولید گروه های عاملی روی سطح آن به منظور افزایش جذب و پایداری سازی نانو ذرات «تیتانیوم دی اکسید» از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

NANO FABRIC

<https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>

<https://www.youtube.com/watch?v=aQ-niE8VLI1>

<https://nasaji.com>

<https://ietresearch.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1049/mnl.2015.0053>

WWW.history.com

WWW.azyaamode.com

WWW.condenast.ru

WWW.britannica.com

<https://www.biography.com/fashion-designer/john-galliano>

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.uselessdaily.com/fashion/44-facts-about-john-galliano/&ved=2ahUKEwjnz-jW0ZpZAhXjA2MBHX-sAJcQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw09i2Ln26kKioejAvCZUsf>

<https://blog.theluxurycloset.com/2017/09/25/11-facts-john-galliano>

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.uselessdaily.com/fashion/44-facts-about-john-galliano/&ved=2ahUKEwiC2L6q0JPzAhXo0eAKHU-TD48QFnoECFYQAQ&usg=AOvVaw09i2Ln26kKioejAvCZUsf>

<https://www.britannica.com/biography/John-Galliano>

<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/john-galliano>

<https://mejene.com/designer/%D8%B2%D9%86%D8%AF%DA%AF%DB%8C-%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%AC%D8%A7%D9%86-%DA%AF%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%A7%D9%86%D9%88-%D8%A7%D8%B2-%DA%A9%D9%88%D8%AF%DA%A9%DB%8C-%D8%AA%D8%A7-%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A7>

<https://www.nytimes.com/2011/03/02/fashion/02galliano-dior.html>

<https://itconnect.uw.edu/learn/workshops/online-tutorials/graphics-and-design-workshops/adobe-cs/illustrator>

https://www.adobe.com/nl/products/illustrator.html?gclid=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpkWHgp3ipN21C6Hm7nXwk3XReezhjVAyXTDTImT5KN1NfNlo0Sb17igBoCTskQAVD_BwE&mv=search&mv=search&ssid=KcJMVLF6&ef_id=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpkWHgp3ipN21C6Hm7nXwk3XReezhjVAyXTDTImT5KN1NfNlo0Sb17igBoCTskQAVD_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!392821146671!e!!g!!adobe%20illustrator!1479062547!59972730129

https://www.adobe.com/nl/products/illustrator.html?gclid=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpkWHgp3ipN21C6Hm7nXwk3XReezhjVAyXTDTImT5KN1NfNlo0Sb17igBoCTskQAVD_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!392821146671!e!!g!!adobe%20illustrator!1479062547!59972730129

<https://www.nationalgeographic.com/>

www.businessinsider.nl

www.sustainyourstyle.org

<https://edition.cnn.com/>

<https://goodonyou.eco>

www.elle.com

<https://www.sustainably-chic.com/>

fashion_history.lovetoknow.com/fashion_clotin

[fragrantica.com/designer/Jean patuo](http://fragrantica.com/designer/Jean_patuo)

<http://www.heritageinstitute.com/>

<https://www.bbc.com/>

<http://www.heritageinstitute.com/>

<https://www.made-in-italy.com/>

<https://www.etro.com/>

<https://www.balmain.com/gb/balmain/olivier-rousteing>

<https://historyofyesterday.com/a-brief-history-of-balmain-fce4e21e931f>

<https://portomontenegro.com/blog/balmain-history/>

<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/olivier-rousteing-balmain-10-decade-interview1234928395-1234928395/>

<https://www.farfetch.com/style-guide/icons-influencers/balmain-style-couture-heritage-and-youthful-opulence/>

<https://www.vogue.fr/fashion/article/10-vintage-photos-of-pierre-balmain-in-his-studio>

<https://www.farfetch.com/style-guide/icons-influencers/balmain-style-couture-heritage-and-youthful-opulence/>

<https://www.balmain.com/gb/balmain/latelier-balmain-podcast-episode-1>

<https://www.balmain.com/ca/balmain/latelier-balmain-podcast-episode-2>

<https://www.thetrendspotter.net/fashion-trends-autumn-winter/>

<https://www.instagram.com/raz.mode/>

<https://www.vogue.com/article/fall-2021-fashion-trends>

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g35931057/fall-2021-fashion-trends/>

<https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/autumn-winter-2021-fashion-trends>

<https://www.whowhatwear.co.uk/autumn-winter-2021-fashion-trends>

<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g35550887/fall-2021-fashion-trends/>

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-trends/>

