



نشریه الکترونیکی انجمن علمی طرازی پوشاک آموزشدهنده دفتران الزهرا (س) مشهد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

IN THE NAME OF ALLAH

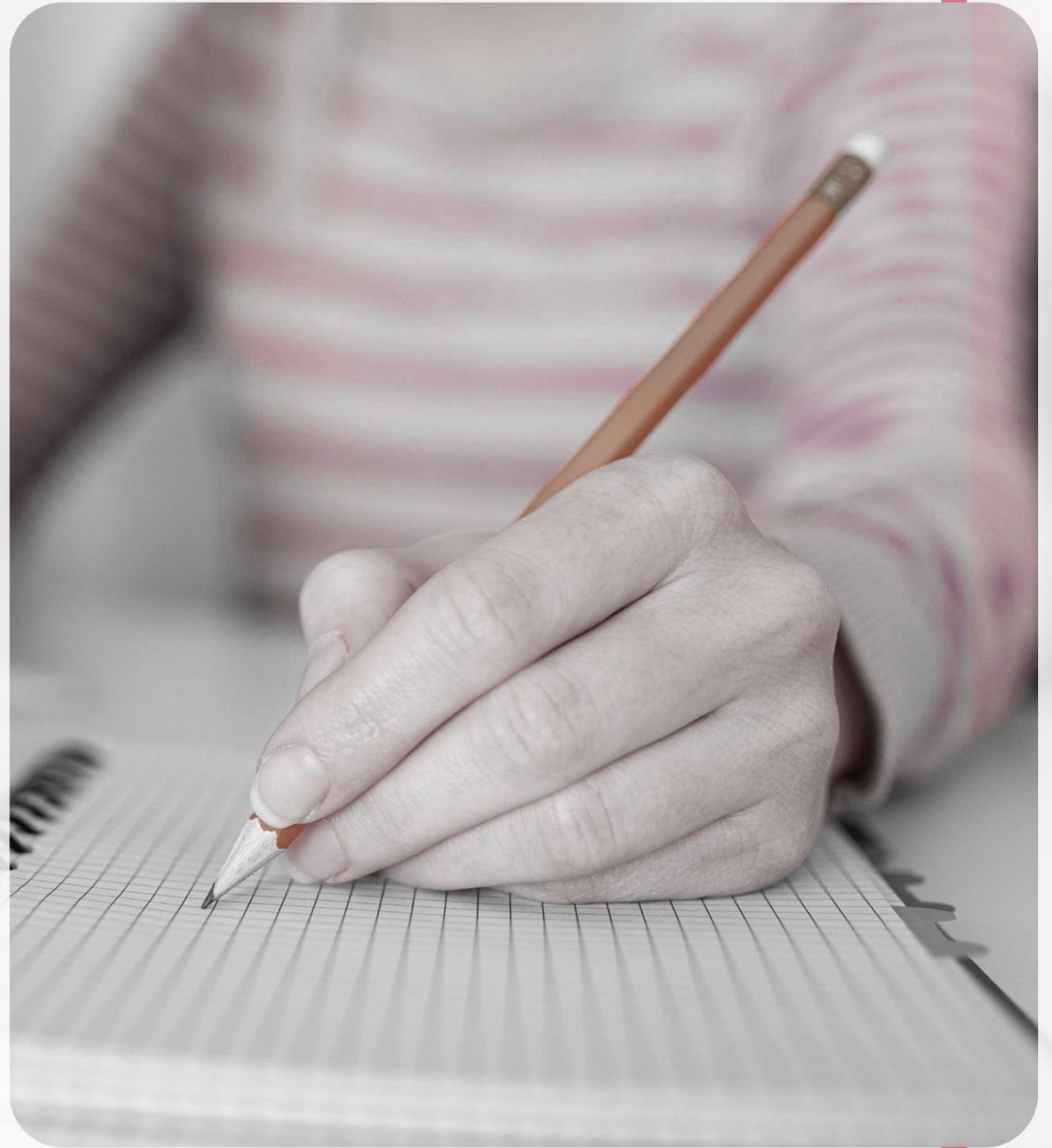
## سخن مدیر مسئول

هر عمل دارد به علمی احتیاج      کوشش از دانش همی گیرد رواج

جامی

نشریه ای که در ابتدا تنها از جنس یک دغدغه از نوع دانستن بود، امروز به شماره چهارم رسیده است و این اتفاق تنها مرهون دستان تلاشگر یک تیم قوی بوده است. امروز در شماره چهارم نشریه دغدغه های ما پر رنگ تر و تمام بخش های این نشریه علمی تر از قبل به کار خود ادامه می دهد. ما در تمام این مدت تلاش کردیم که هرچه را که خود کمرنگ دیدیم برای شما پر رنگ کنیم امید است در این راه تأثیر گذار بوده باشیم. ما بیش از هر زمانی چشم انتظار نظرات شما هستیم و منتظریم که از شما بشنویم و بدانیم که چطور و چه قدر تأثیر گذار بوده ایم.

مدیر مسئول : نوریه حشمت







صاحب امتیاز:

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

استاد مشاور:

سرکار خانم مهندس سلماز آخوندی

سر دبیر:

رویا ارجمند

مدیر مسئول:

نوریه حشمت

گرافیک و صفحه آرایی:

مسئول گرافیک: سیده فاطمه معتمدالشریعتی

تیم گرافیک: زینب ثابتی، زینب رحمت پور، فائزه طباطبایی

با تشکر از مهلا عزیز یزدی

ویراستار: نوریه حشمت، رویا ارجمند، راضیه شافعی

با تشکر از اساتیدی که ما را همراهی کردند

استاد عذرا مرادی (در بخش نانو)

هیئت تحریریه:

زهرا متجدد، نوریه حشمت، رویا ارجمند، صغری ابراهیمی، سیده مهدیه حسینی، فاطمه مرادیان، زینب ثابتی، عطیه منتظری، راضیه شافعی، وحیده شافعی، اعظم بیات

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۰

شماره: چهارم



دانشکده فنی و حرفه ای  
الزهرا مشهد



دانشگاه فنی و حرفه ای



دانشگاه علوم، هنر و تربیت معلم





مد پائیدار  
1-4



Jean-paul Gaultier  
5-7



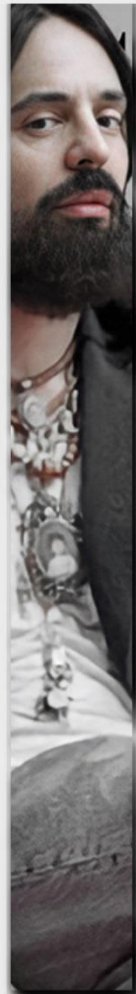
مصاحبه با برند اطمینان  
8-13



معرفی کتاب  
14-15



تأثیر موتیف‌ها در مد معاصر  
16-18



برند گوچی (Gucci)  
19-24



طنز  
25-33



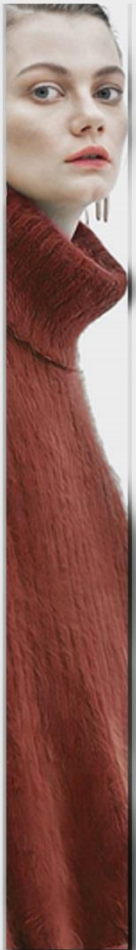
داستان مجلات مد و فشن  
34-35



زندگی‌نامه اولیویه روستینگ  
36-39



مروری بر یک پایان نامه  
40



ترندهای زمستان ۲۰۲۱  
41-44



معرفی نرم افزار جمینی  
45-47



تکنولوژی فانو در صنعت نساجی  
48-49

# FASHION KNOWLEDGE





## مد پایدار بررسی مفهوم مد پایدار و دومورد از روش های آن

عطیه منتظری      زهرا متجدد

در شماره پیشین نشریه، به طور مفصل به موضوع فست فشن پرداختیم و به تاریکی نهفته در این روش تولید اشاره کردیم. حال زمان آن فرا رسیده است که در پی راه حل باشیم.

طبق تحقیقات دانشمندان، خرید کالاهای لوکس و مورد علاقه مان تأثیر مثبتی بر مرکز لذت مغز دارد که به آن "nucleus ambens" نیز می گویند. مرحله بعد این تحقیقات نشان داده که خرید اقلام **on sale** یا اصطلاحاً دارای تخفیف این مرکز را بیشتر فعال می کند. این قدرت توقف ناپذیر، مد سریع را توضیح می دهد که بر روی کالاهای ارزان قیمت و ناپایدار رشد می کند. تنها راه خروج از این تاریکی و رهنمود شدن به سوی پایداری و اخلاقی شدن، اصلاح رفتار ما مصرف کنندگان است. پس اکنون زمان آنست که با نقطه مقابل فست فشن یعنی مد پایدار آشنا شویم.

محصولاتی که با روش مد پایدار تولید می شوند به ارزش های اخلاقی و بخش اجتماعی مانند شرایط کاری افراد مشغول در این صنعت نیز توجه می کنند و البته مد پایدار تنها حامی انسانها نیست و به حیوانات نیز توجه می کند. در واقع مد پایدار، عاری از آزار و اذیت حیوانات است و در هنگام تولید لباس و تمامی مراحل آن به حیوانات صدمه ای نمی زند و حتی در روند تولید لباس و آزمایش محصولات (مانند محصولات زیبایی) نیز از حیوانات استفاده نمی کند.

نکته حائز اهمیت در این میان اشتباه نگرفتن مد و گان "Vegan" یا کرولتی فری "Cruelty Free" با مد پایدار است.

اگر چه مد و گان از تولید پارچه های چرمی، خز، کشمیری، ابریشمی، پوست مار و پر اجتناب می کند و به نظر اخلاقی تر می آید، اما این مد نمی تواند ویژگی های مد پایدار را تضمین کند چرا که مثلاً بسیاری از جایگزین های پشم و چرم در مد و گان استفاده از پلاستیک است. هرگاه صحبت از پایداری در صنعت مد می شود، بسیاری می پندارند برای رسیدن به این پایداری باید الیاف مصنوعی را حذف و به الیاف طبیعی روی آورد اما پرسش اصلی این است که آیا الیاف طبیعی واقعا به مد پایدار کمک می کنند؟ آیا به صرف استفاده یک برند از الیاف طبیعی می توان گفت آن برند متعهد به مد پایدار است؟

همان طور که می دانیم پنبه در بسیاری از لوازم و در کمد لباس هایمان مانند شلوار جین و تیشرت یافت می شود. در مقایسه با سایر الیاف رایج لباس مانند پلی استر، ابریشم مصنوعی و نیمه مصنوعی، پنبه این مزیت را دارد که یک محصول کاملاً طبیعی است به این معنا که زیست تخریب پذیر است.

پنبه فراوان ترین الیاف تولید شده در جهان تخمین زده می شود. بنابراین بسیار مهم است که نگاهی دقیق تر به برخی مسائل و نگرانی های پیرامون تولید این به اصطلاح "طلای سفید" داشته باشیم.





در واقع پنبه شمشیر دو لبه است که برای رشد به آب فراوانی نیاز دارد ولی در شرایط خشک رشد می کند! بر اساس مطالعات هزاران لیتر آب برای تولید پنبه کافی برای تنها یک تیشرت نیاز می باشد. بنابراین پنبه ارگانیک نه تنها برای سلامت افرادی که آن را پرورش می دهند بهتر است بلکه پوشیدن آن برای شما نیز بهتر است!

در سال 2018، 36 برند بزرگ از جمله: **adidas**، **H&M**، **Asos**، **Burberry** متعهد شدند تا سال 2025، 100 درصد از پنبه پایدار استفاده کنند. این نشان دهنده تقاضای روبه رشد برای پنبه پایدار است، که اثرات اجتماعی زیست محیطی تولید پنبه سنتی را کاهش می دهد. علاوه بر این، تعداد فزاینده ای از راه حل های جدید برای کمک به کسب کار به چشم می خورد مانند بلاک چین که فناوری جدیدی است و می تواند به صنعت مد کمک کند تا اخلاقی تر و پایدار تر شود.

البته که جایگزین های دوستدار محیط زیست وجود دارد که هنگام فرایند تولید آنها، از منابع کمتری استفاده می شود و زیست تخریب پذیر هستند و در عین حال دیرتر فرسوده می شوند. با توجه به کاهش منابع به ویژه از طریق الیاف طبیعی پر مصرف مانند پنبه و اثرات زیست محیطی الیاف مبتنی بر نفت مانند اکریلیک، پلی استر، نایلون و اسپندکس، **fashion United** شش جایگزین جالب پیدا کرده است:

موز، قهوه، آناناس، نیلوفر آبی، گزنه و کنف. آنچه به نظر می رسد مواد تشکیل دهنده است که در واقع همه منابع طبیعی هستند که می توانند به منسوجات پایدار تبدیل شوند. از این الیاف طبیعی می توان به بامبو و رامی هم اشاره کرد، که می توانند جایگزین های خوبی برای پنبه باشند. همچنین چرم پیناتکس که از الیاف برگ آناناس گرفته می شود یا چرم ماسکین که از قارچ تولید می شود می توانند جایگزین چرم طبیعی شوند. و همچنین فناوری های جدید نیز می توانند به ما در استفاده از این الیاف طبیعی و تبدیل آنها به پارچه کمک کنند.

یکی دیگر از الیاف جایگزین جالبی که توسط یک طراح هلندی ساکن آمستردام **Zsofia Killar** جدیداً استفاده شده است موی انسان است!

زمانی که از مد پایدار صحبت می کنیم به دو واژه اساسی در این روش تولید بر می خوریم

**upcycling** و **recycling** اما این دو واژه به چه معناست؟

**"Upcycling"** یعنی برداشتن لباس های کهنه، فرسوده یا آسیب دیده و تبدیل آن به محصولی جدید. لباس هایی که دیگر اندازه نمی شوند، پاره شدند، لکه دار یا آسیب دیده اند، می توانند دوباره به یک محصول جدید تبدیل شوند.

و جالب است بدانید این لباس ها در دنیای امروزی مد و فشن از محبوبیت بالایی برخوردار هستند. لازم به ذکر است که استفاده مجدد لباس یعنی **"upcycling"** با بازیافت آن **"recycling"** متفاوت است همان طور که در ابتدا اشاره شد لباس های **"upcycling"** همان پارچه و لباس های کهنه و آسیب دیده و تبدیل آن ها به محصول جدید است اما **"recycling"** پیش از آن که مجدداً به محصول دیگری تبدیل شود، مستلزم تجزیه مواد است. این کار معمولاً به دو صورت مکانیکی و یا شیمیایی انجام می شود.

در بازیافت مکانیکی، پارچه ای مانند پنبه یا پشم خرد می شود، سپس الیاف به دست آمده برای تولید پارچه جدید استفاده می شود.

اما در بازیافت شیمیایی پارچه با یک ماده شیمیایی تصفیه و سپس حل می شود و الیاف به دست آمده را می توان با الیاف دیگر مخلوط کرد و برای تولید پارچه جدید استفاده کرد.

در عصر کنونی که صنعت مد و پوشاک دومین صنعت آلوده کننده به شمار می رود و طبق آمار حدود 10 درصد گازهای گلخانه ای را شامل می شود استفاده از این دو روش می تواند در جهت شکست تکرار چرخه زباله و آسیب های محیط زیستی تأثیر بسزایی بگذارد.







بسیاری از شرکت‌ها در حال حاضر به‌طور انحصاری فقط با این روش‌های تولید سروکار دارند مانند:  
**Eileen Fisher**

به لطف مجموعه دوخت دوباره "Resewn" ، Eileen Fisher پیشنهاد می‌کند تا لباس‌های قدیمی این برند را بگیرد و تغییر کاربری دهد. این شرکت دو کارخانه دارد یکی در نیویورک و دیگری در سیاتل، که در آن‌ها لباس‌های بازگشتی Eileen Fisher ترمیم، رنگ‌آمیزی، نمدی یا دوباره با دوخت مجدد تبدیل به دامن‌ها، کت‌ها، جلیقه‌ها، کاپشن‌ها و بالش‌های جدید می‌شوند.

#### RE/DONE

برند قدیمی RE/DONE که عمدتاً بر روی جین تمرکز دارد، جین‌های قدیمی را از درز جدا می‌کند و آن را به شلوار جین جدید تبدیل می‌کند و جالب است بدانید همه این‌ها بدون استفاده از مواد شیمیایی خشن انجام می‌شود. این شرکت همچنین سعی می‌کند دوخت اصلی را تا جایی که ممکن است حفظ کند و سال‌ها تاریخ و داستان‌های ذخیره‌شده در هر شلوار جین را حفظ کند.

#### Urban Outfitters

این برند معروف، اسپین آف خود را به نام "Urban Renewal" معرفی کرده است که از مواد اضافی یا مواد اولیه مازاد (محصولاتی که شرکت‌ها تولید می‌کنند اما قادر به فروش آن‌ها نیستند) استفاده می‌کند و آن را به لباس‌های مد روز تبدیل می‌کند.

#### ASOS

یکی دیگر از برندهایی که به قطار "upcycling" ملحق شده است، ASOS با خط ASOS Reclaimed است.

#### For Days (ایالات متحده آمریکا)

یک آغاز است که به‌طور بی‌پایان مواد را بازیافت می‌کند. یک تی‌شرت، تاپ یا سویشرت ۱۰۰٪ ارگانیک 38 دلار قیمت دارد و با عضویت مادام‌العمر ارائه می‌شود. اگر زمانی نیاز به تعویض داشته باشد، قیمت آن ۸ دلار است و در نهایت اقلام برگشتی بازیافت می‌شوند.



#### Allbirds (ایالات متحده آمریکا)

کفش‌ها را از مواد ۱۰۰٪ بازیافتی از جمله پشم گوسفند، مقوای بازیافتی و پلاستیک و روغن کرچک تولید می‌کند.

#### Rothy's (ایالات متحده آمریکا)

از پلاستیک بازیافتی برای تولید کفش‌های زنانه استفاده می‌کند.

#### Ecoalf (اسپانیا)

محصولات منتخب ساخته‌شده از مواد بازیافتی را ارائه می‌دهد. این تیشرت‌ها حاوی بیانیه‌هایی هستند که از مسئولیت‌پذیری محیط‌زیست و آگاهی از تغییرات آب‌وهوا حمایت می‌کنند.

#### Rapanui Clothing (بریتانیا)

تیشرت‌های ساخته‌شده از مواد بازیافتی و ارگانیک را که با کمک انرژی‌های تجدید پذیر تولید شده‌اند، می‌فروشد.

#### Antiform (بریتانیا)

لوازم جانبی و لباس‌های ساخته‌شده از مواد بازیافتی را ارائه می‌دهد.

#### Les Sublimes (فرانسه)

از کشمیر بازیافتی استفاده می‌کند که علاوه بر این توسط "Oeko-Tex" تأیید شده، دارای برچسب استاندارد جهانی بازیافت است.

#### Farrah Floyd (بلژیک)

لوازم جانبی و لباس‌های ساخته‌شده از مواد پایدار و بازیافتی را می‌فروشد. مجموعه‌ها بستگی به فصل ندارند.

#### Mud Jeans (هلند)

بین ۲۳ تا ۴۰ درصد جین بازیافتی در هر شلوار جین دارد و قصد دارد اولین شلوار جین ۱۰۰٪ بازیافتی خود را در سال ۲۰۲۳ عرضه کند. این شرکت شلوار جین قدیمی را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را برای استفاده دست‌دوم بازیافت می‌کند.

#### La Petit Mort (فرانسه)

لباس‌های بازیافتی و سایر محصولات پایدار را که منشأ آن‌ها مراکز اهدایی است، می‌فروشد.





صغری ابراهیمی

## تاریخچه مد

ژان پل گوتیر (Jean-paul Gaultier)

ژان پل گوتیه، متولد ۲۴ آوریل ۱۹۵۲ در "Arcueil" فرانسه است. او هرگز به عنوان طراح آموزش رسمی ندید اما مد را در سنین پایین کشف کرد و در همان سنین پایین شروع به ارسال طرح برای استایلیست های معروف کرد. وی در ۱۳ سالگی کالکشنی را برای مادر و مادر بزرگ خود طراحی کرد. در دوران کودکی و نوجوانی، مجلات تلویزیونی و مد، تخیل او را تغذیه می کردند. او به ویژه مجذوب ویژگیهای مد در Elle بود. در سن ۱۸ سالگی به دنبال علاقه و استعداد خود رفت و کار خود را با شاگردی در خانه مد طراح پارسی، یعنی "Pierre Cardin" آغاز کرد. گوتیه پس از یک سال کار در کنار کاردین، و پیش از اینکه برند اختصاصی خود را ایجاد کند و اولین کالکشن زنانه خود را در سال ۱۹۷۶ ارائه دهد، به طور متوالی در کنار چند طراح مشهور دیگر همچون "Jacques Esterel" و "Patoa" به کارآموزی پرداخت. اولین مجموعه فردی گوتیر در سال ۱۹۷۶ منتشر شد اگر چه اکثر مردم در آن زمان طرح های او را منحط می دانستند اما این کالکشن مورد توجه بسیاری از روزنامه نگاران قرار گرفت.

وی صعود خود را در دنیای مد، در سال ۱۹۸۲ که فروشگاه خود را راه اندازی کرد رقم زد.

گوتیه در سال ۱۹۸۴ خط تولید مد مردانه را توسعه و اولین کالکشن مردانه خود را ارائه داد و دو سال بعد اولین بوتیک خود را در پاریس افتتاح کرد. سپس در سال ۱۹۹۰ زندگی نامه خود را که عمدتاً تصویری بود تحت عنوان "Fashion Here We Come" منتشر کرد.

چندی بعد، گوتیه به عنوان پسر بد دنیای مد شناخته شد. او مفاهیم رایج جنسیت را به چالش کشید و از تأثیرات خیابانی و پانک الهام گرفت.

در سال ۱۹۸۰، او لباس های زنانه ای را از کیسه های زیاله پلاستیکی طراحی کرد.

از آنجایی که گوتیه به دنبال به چالش کشیدن مفاهیم جنسیتی بود، اولین لوکی که برای زنان ایجاد کرد شامل ترکیب یک کت چرم سخت با دامن "Crinoline" با کفش های کتانی بود و علاوه بر این چندی بعد، گوتیه از دامن هایی برای مردان رونمایی کرد که خود تلاشی دیگر در جهت براندازی کلیشه های جنسیتی بود. تمام این موارد سبب شد تا او به سرعت به یکی از برجسته ترین چهره های مد تبدیل شود.





در سال ۱۹۸۴ ژان پل گولتیر کرست زنانه نمادین که به شکل سوتین مخروطی بود را معرفی کرد.

در سال ۱۹۹۳ نیز وی یکی از بحث برانگیزترین مجموعه های فرهنگی و جنسیتی خود را به نام «خاخام های شیک» ارائه کرد که بر اساس دین حسیدی بود. و در همان سال خطی از عطرها **classique** را نیز راه اندازی کرد.

او هم چنین از تخیل عالی خود برای طراحی لباس فیلم هایی مانند: **"The City of Lost Children"** و **"Fifth Element"** استفاده کرد. و در سال ۱۹۹۷ که اولین خط لباس خود را راه اندازی کرد، که باعث شد موفقیت بزرگی را برای او رقم بخورد.

در سال ۱۹۸۸، برند خود را گسترش داد و یک خط تولید محصولات با قیمت پایین تر را با نام **"Junior Gaultier"** معرفی کرد. در سال ۲۰۰۲ **Gaultier** اولین فروشگاه مستقل خود را افتتاح کرد، سپس از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰ گولتیر مدیر خلاق هرمس بود و جانشین مارتین **Maryin** شد.

در سال ۲۰۱۱ موزه هنرهای زیبای مونترال با همکاری **Maison Jean Paul Gaultier** یک نمایشگاه گذشته نگر با عنوان «دنیای مد ژان پل گولتیر: از پیاده رو تا راهرو» ترتیب داد.



این طراح فوق العاده در سال ۲۰۱۲ در نمایشگاه **Cail Exposhow** در کالی (کلمبیا) شرکت کرد و مجموعه گسترده ای از عطرها و تمام لباسهای کلاسیک خود را به نمایش گذاشت. همچنین به عنوان یکی از اعضای هیئت داوران مسابقات اصلی در جشنواره فیلم کن در سال ۲۰۱۲ انتخاب شد. این اولین بار بود که یک طراح مد برای حضور در هیئت داوران این جشنواره فرا خوانده می شد.

در سال ۲۰۱۶ او بیش از ۵۰۰ لباس برای نمایش **The ONE Grand Show** در **Fridrich stad Palast** طراحی کرد.

در سال ۲۰۱۹ گولتیر با برند لباس خیابانی نیویورکی **Superme** همکاری کرد.

او در ۱۷ ژانویه ۲۰۲۰ اعلام کرد که نمایش مد و لباس او در پاریس آخرین نمایش او خواهد بود و از صحنه فشن شو کناره گیری می کند.

گولتیر که یک طراح پاریسی بود، عمیقاً به شهرش وابسته بود که زمینه الهامات او را فراهم کرد. محله هایی مانند **Pigall** سن ژرمن **Saint Germain** بناهایی مانند برج ایفل **Eiffel Tower** و مولن روز **Moulin Rouge** تخیل او را تقویت کردند.

از آغاز فعالیت مد، لندن دومین شهر گولتیر بود. خیلی زود حرکات پانک و اسکا Punk and Ska جذابیت جیمز باند Jems bond و به ویژه بازارهای عجیب و غریب لندن را منبع عظیمی از الهام برای او بود.

سبک گولتیر

سبک گولتیر در دهه ۱۹۸۰ با تلاش برای نشان دادن شانه های پهن و شیب دار و باسن کوچک و پاهای پوشیده شده با جوراب قابل شناسایی بود. در دهه ۱۹۹۰ پالت رنگ و مواد و متریال مورد استفاده او دارای فرهنگی غنی بود.

بسیاری از مجموعه های او بر اساس لباس خیابانی با تمرکز بر فرهنگ عامه ساخته شده اند. سایر مجموعه های او نیز به ویژه مجموعه های اوت کوتور، بسیار رسمی و در عین حال غیر عادی هستند.

نمایش های او با صحنه سازی های هیجان انگیز و تحریک آمیز خود، مدت ها این واقعیت را که لباس های او برای پوشیدن طراحی شده اند را پنهان می کرد.

کار گولتیر از سال ۱۹۷۶ با یک پایداری سبک مشخص شده است. ژاکت و شلوار پیوند اصلی بین کمد لباس های مردانه و زنانه را تشکیل می دهند. لباس های ترکیبی مانند ژاکت های مجلسی و دامن های شلواری، کمد لباس غیر منتظره ای را تشکیل می دهند. گولتیر توجه زیادی به منسوجات کرده و از مجلل ترین مواد استفاده کرده است؛ به عنوان مثال: پشم، تافته و مخمل با ابریشم مصنوعی، لاتکس، چرم مصنوعی و تور مصنوعی ترکیب می شوند. پارچه های گران بها لباس های نظامی را تقویت می کنند و جین در لباس های شب شکوفا می شود. رنگ های آبی سرمه ای، خاکی، قهوه ای، قرمز و بنفش تیره گولتیر در طول زمان با رنگ های صورتی و پودری، نارنجی، فیروزه ای، بژ و برنز به هم پیوسته اند.

نقش ها و پترن ها مجموعه ای متمایز را تشکیل می دهند: خالکوبی، نوشته ها، نماد های سلتیک، چهره ها، مضامین مذهبی مانند صلیب، ستاره داوود همه به اشکال مختلف بر روی پارچه های او ظاهر می شوند. طرح های او دارای زیپ های متمایز، توری، قلاب، دکمه های لاک پشتی یا دکمه هایی با طرح لنگر هستند.

شخصیت قوی ژان پل گولتیر و جهان چند وجهی او برای دهه ها بر دنیای مد و لباس های خیابانی تأثیر گذاشته است.

او مردم را قادر ساخته تا به جایگاه لباس در جامعه معاصر فکر کنند.







نوریه حشمت

## مصاحبه با برند اطمینان

مصاحبه با جناب آقای حسین پور حجار مدیریت محترم پوشاک اطمینان

فرصت مصاحبه با برند ها و صاحبان صنایع و شنیدن دغدغه ها و تجارب آنان، در نشریه ما توفیقی است برای دانشجویان تا بی واسطه پای صحبت بزرگانی بنشینند که هر کدام در تولید نقش مهمی دارند و آنچه دانشجویان می خوانند آنان لمس می کنند و عمل می کنند؛ لذا در این شماره از نشریه شما را به خواندن سخنان آقای جواد حسین پور حجار، مدیریت محترم برند اطمینان دعوت می کنیم.

۱- در ابتدا ممنون می شوم یک بیوگرافی از خودتان به ما بدهید و همچنین به ما بگویید این برند از چه زمانی شروع به کار کرد و منظور از نسل دوم برند اطمینان چیست؟

به نام خدای کار، تولید و اشتغال. من جواد حسین پور، متولد ۱۳۵۵ در شهر مشهد و از نسل دوم خانواده پوشاک اطمینان هستم. در سال ۱۳۳۲ مرحوم پدرم حاج محمود حسین پور این مجموعه را در قالب دوزندگی اطمینان بنیان نهاد. در آن زمان اصطلاحاً کار به صورت شخصی دوزی در این مجموعه انجام می پذیرفت ولیکن به علت اینکه بسیار متفاوت بود، از خیاط خانه های خاص مشهد محسوب می شد. به عنوان مثال: اولین خیاط خانه ای در مشهد بود که تلفن داشت و یا به طور تخصصی برای پزشک ها و جامعه معلمان کار می کرد. این روند تا اوایل انقلاب ادامه داشت که در آن زمان به دلیل انقلاب و جنگ دیگر تولید در مجموعه ما عملاً از بین رفت و ما تبدیل به یک فروشگاه پوشاک شدیم که متأسفانه فقط کالاهای خارجی و قاچاق را می فروخت. سال ۱۳۷۲ که من وارد این حوزه شدم با فروشگاه روبرو بودم که دیگر هیچ نشانی از تولید در آن نبود؛ ولی به هرحال من فرزند آخر خانواده بودم و به اصطلاحی ژن خوب محسوب می شدم و تولید را دوست داشتم؛ ولی پدرم با ورود من به عرصه تولید کاملاً مخالف بود زیرا او معتقد بود کار با نیروی انسانی دشوار است و به درگیری من با این موضوع علاقه ای نداشت. ولیکن من به علت علاقه ای که داشتم، به صورت پنهانی یک کارگاه تولیدی راه، راه اندازی کردم. در ابتدا همانطور که پدرم پیش بینی می کرد به شدت با مشکلات نیروی انسانی روبرو شدم، چرا که ما دو جنس و فکر مخالف بودیم، من می پسندیدم همه چیز خیلی صنعتی و منضبط باشد و خیلی دوست داشتم خاص باشیم؛ اما نیروی انسانی من دوست داشت سنتی باشد و مثل دیگران کار کند. این اولین و بزرگترین چالش من در بدو ورود به بازار بود، که هم اکنون نیز حدود ۲۰ درصد با آن چالش مواجهم اما نه به شدت قبل. به این دلیل که نیروی انسانی در ایران برای کار در یک واحد صنعتی آموزش نمی بیند. به همین دلیل همچنان جذب نیروی انسانی و آموزش آن به روش های سنتی انجام می شود و این مسئله کار را دشوار می کند. سال ۷۲ وارد این حوزه شدم و سال ۸۰ به صورت نیمه صنعتی شروع به کار کردیم و سال ۸۴ همسر من نیز به ما پیوست که یک اتفاق خوب در مجموعه بود و سال ۹۰ هم بحث برندینگ را شروع کردیم.



۲- در مورد نام برندتان به ما توضیح می دهید؟ چرا اطمینان و تفکر پشت این نام چیست؟

بله، این نام داستان دارد و داستان آن این است که پدر من در سال ۱۳۳۰ که ۱۸ ساله بوده است، و زمانی که در تهران شاگردی می کرده فروشگاه وجود داشته با نام اطمینان و پدر من در آن موقع از صاحب آن واحد صنفی اجازه می گیرد که اگر روزی فروشگاه برای خود داشت نام آن را اطمینان بگذارد و به همین دلیل در سال ۱۳۳۲ پدرم فروشگاه اش را با نام دوزندگی اطمینان راه اندازی کرد. در این سالها من اسامی زیادی را برای مجموعه انتخاب کردم ولی دوباره برگشتم به نام اطمینان، بدین خاطر که نام با مسامی است و بسیار در ذهن ماندگار. علاوه بر این "خودمان نیز دوست داشتیم به جای کالا به مشتری اطمینان بدیم."

۳- دقیقاً منظور از این سخن چیست، مقصود شما ساپورت و حمایت کالایی که در اختیار مشتری قرار می گیرد، است؟ بله، کالا را که همه ارائه می دهند و در دنیای امروز هم ثابت شده است که روی بحث قیمت خیلی نمی توان مانور داد و نمیتوان خیلی تبلیغ کرد و روی موضوع تنوع محصول و کیفیت هم همینطور. ما بیشتر دوست داشتیم برند اطمینان را به مردم بدهیم و الان هم موفق شدیم یعنی (در حال حاضر اگر کالایی را داشته باشیم که نام اطمینان روی آن نباشد برای فروش آن به مشکل می خوریم.

۴- چرا کار در حوزه لباس مردانه را انتخاب کردید؟ حوزه های لباس زنانه هم در کشور ما فعالیت می کنند، دلیل انتخاب اینکه در حوزه لباس مردانه کار کنید دقیقاً چه بوده است؟

لباس زنانه تا حد زیادی فست فشن است و مد آن همیشه در حال تغییر است و از طرفی در حوزه لباس مردانه راحت تر می توان کار کرد. خصوصاً فضایی که ما برای کار انتخاب کردیم، کار کلاسیک مردانه، که خیلی در آن تنوع مدل و طرح و رنگ و دوخت نداریم. در حوزه کار مردانه بخصوص سبک کلاسیک مردانه تا حدی ثبات در رنگ ها، مد ها و الگوها نسبت به کار زنانه بیشتر است، و این کار را تاحدی آسان تر می کند.

۵- زمانی که بر روی برند شما تحقیق می کردم، بارها به این موضوع برخورد کردم که به اهمیتی که به نیروی انسانی می دهید بسیار تأکید دارید به این گونه که حقوقشان طبق قانون کار باشد و بیمه باشند و ... این درحالی است که می دانیم صنعت فشن در بحث نیروی انسانی ضعیف عمل می کند و این موضوعی بین المللی است. بیشتر در مورد این ادعا توضیح می دهید یا نظر به اینکه اینکه پیش تر هم اشاره کردید همیشه در بحث نیروی انسانی با چالش روبرو بوده اید؟

نیروی انسانی در حوزه تولید بسیار اثر گذار است، یعنی شما بدون نیروی انسانی در صنعت پوشاک نمی توانید فعالیت کنید. اما بحث بها دادن به نیروی انسانی برای من یک مسئله موروثی است و نه تنها من بلکه خانواده پوشاک اطمینان و البته پدرم نیز به همین گونه رفتار می کرده است و ما به طور کلی روش و سیستم کاریمان به این صورت است که نیروی انسانی در مجموعه ما حتما باید بیمه باشند و حتما باید حقوق و مزایا قانون کار را دریافت کنند و از همه مهمتر بحث آموزش نیروی انسانی است. ما برای این موضوع بسیار وقت میگذاریم و در تلاشیم زمانیکه نیروی انسانی که از مجموعه ما بیرون رفت نیروی آموزش دیده ای باشد چه از وجه کاری و چه انسانی. در واقع چالش ما برای نیروی انسانی این است که به نظر من آموزش نیروی انسانی وظیفه یک کار آفرین و تولید کننده نیست بلکه سازمانی دیگر یا ... باید آموزش نیروی انسانی را در همه ابعادش نه فقط صرفاً جنبه کاری آن بر عهده بگیرد.

۶- در ادامه این بحث آموزش از شما میپرسم چقدر اعتماد می کنید به دانشجوی تازه فارغ التحصیل شده رشته طراحی لباس و از نظر شما در صنعت چقدر قابل اعتماد هستند؟

قابل اعتماد که هستند اما این که چقدر من به این نیرو ها اعتماد می کنم تقریباً صفر است! به این خاطر که تا به حال چنین نیرو هایی به ما مراجعه نکردند و اگر هم آمدند خیلی عجله داشتند و به اصطلاح دوست داشتند که دیر بیایند و زود بروند، شاید بخاطر سن و سالشان بوده است. علاوه بر این کار عملی و اجرایی هم نکرده بودند. در حوزه پوشاک مردانه ما بدان صورت طراحی مد نداریم، مخصوصاً در ایران و طیف سنی حدوداً ۳۰ سال به بالای که ما با آنان کار می کنیم. اما در کل در چند سال گذشته و چند سال آینده با سطح زیادی از طراحان مد و لباس که جوان هم هستند مواجه خواهیم بود. در آن زمان شما بخواهید یا نخواهید این افراد می توانند خط و ربط فرهنگ عمومی جامعه و شکل آنرا عوض کنند. به هر حال جامعه ما به جوانانی که در حوزه طراحی، تحصیل کرده باشند نیاز دارد. مشکلی که از دیگر سو وجود دارد مربوط به نقطه مقابل این جوانان است. اینکه واحد های تولیدی ما پذیرای نیروهای دانشگاهی نیستند و اعتقادی به نیروهای دانشگاهی ندارند و متأسفانه همانطور که شما گفتید حاضر نیستند از بابت کار یک نیروی دانشگاهی در مجموعه خود بودجه ای را تعریف کنند. نیروی انسانی یا باید بیاید چرخکاری و کار یدی بکنند که پول در یافت کند یا هیچ. در صورتی که اکنون، فکر در پوشاک مهم تر از کار یدی است.



۷- خیلی ها این سؤال را دارند که آیا من بهتر است ابتدا وارد دانشگاه و بعد وارد بازار کار شوم یا خیر و بهتر است اول در محیط کار باشم. نظر شما در این خصوص چیست؟

متأسفانه اکثر طراحان مد، فارغ التحصیل رشته های دیگر هستند. خیلی از دوستان من که اکنون طراح مد و پوشاک هستند فارغ التحصیل طراحی مد و لباس یا نساجی نیستند.

۸- سؤال من دقیقاً اینست که از آنجایی که نسل جوان امروز، این راه را پیش میگیرد که در ابتدا از دانشگاه فارغ التحصیل بشود و بعد وارد این حوزه شود ولی وقتی وارد بازار کار می شود متوجه می شود که اصلاً اینطور نیست و بقول خودتان اکثر کسانی که در این حوزه کار می کنند فارغ التحصیل این رشته نیستند همچنین این موضوع قابل لمس است که آن کسی معمولاً در بازار کار قوی تر است که بیشتر کار کرده است.

بینید کار کردن در حوزه پوشاک سخت نیست و تنها کمی هوشمندی و دید باز می خواهد و اینکه فرهنگ عمومی جامعه خود را بشناسید. اگر نگاه کنید خیلی ها کپی کاری می کنند یا طرح های یک طراح خارجی را می گیرند منطبق با فرهنگ و نیاز جامعه می کنند و نتیجه خوب هم میگردند. الزاماً شما در طراحی نمی خواهد حتماً چیزی را خلق بکنید بلکه میتوانید یک ایده ناب بین المللی را با فرهنگ عمومی و نیاز جامعه منطبق کنید. خیلی از چیزهایی که در دنیا مد است و ما در فشن شوها می بینیم، اصلاً کاربردی ندارند و فقط برای همان ده فرش قرمز است. اما دسته ای دیگر از پوشاک وجود دارد که پوشاک کاربردی هستند، و می توانند با خلاقیت و طراحی زیباتر شوند و محصول را پر فروش تر کند. این قضیه نیازمند تکنیک است. طراحان ما الزاماً نیاز نیست خیاط باشند ما همه اینها را با هم اشتباه می گیریم و فکر می کنیم طراح باید خیاط باشد و خیاط باید طراح باشد و این دو حتماً باید تولید کننده و حتماً فروشنده باشند. نه، اینها همه کار آدم های مختلفی است و ما تنها کاری که برای برون رفت از این ماجرا و حصار و زندانی که پوشاک ایران برای خودش ایجاد کرده است باید بکنیم این است که گروهی کار کردن را یاد بگیریم. باید طراح فقط طراحی کند، خیاط فقط خیاطی کند، الگوساز الگوسازی و فروش بخش فروش را پیش ببرد و... اگر اینگونه شود احتمال موفقیتمان خیلی بیشتر است و حداقل تضمین شده تر است.

۹- در واقع شما تأکیدی به حوزه دانشگاهی ندارید؟

چرا، دانشگاه فکر آدم را باز می کند.

۱۰- اما شما گفتید که من صفر درصد به افراد تحصیل کرده در زمینه طراحی لباس اعتماد می کنم.

بله بحث اعتماد، شما پرسیدید چقدر به این نیروها اعتماد دارید من گفتم صفر درصد. اما باورم این است که در نهایت هم من و هم آنان باید کوتاه بیاییم و باید یک تعاملی بین ما برقرار شود، اما اینکه تا حالا من از یک نیروی دانشگاهی در مجموعه ام استفاده کرده باشم و برایم کاربرد داشته باشد صفر درصد بوده است.

۱۱- چه نوع انتظاراتی از نیروی دانشگاهی تان داشتید که برآورده نشد؟

۲۰ درصد از کاری که میخواهد انجام بدهد را بلد باشد فقط ۲۰ درصد! و بقیه کار با ماست. هیچ نیرویی نیست که صد در صد باشد، هیچ نیرویی هم نیست که در دانشگاه ۸۰ درصد کار را یاد بگیرد، فقط ۲۰ درصد. صنعت پوشاک صنعت بسیار گسترده ای است که اگر به آن نگاه ساده انگارانه داشته باشیم شکست می خوریم. یکی از دلایلی که فکر می کنیم دانشگاهیان ما کار بلد نیستند این است که ما توقعمان زیاد است و می پنداریم کسی که از دانشگاه فارغ التحصیل می شود باید همه چیز را بداند. باید مثل یک پزشک متخصص در همه زمینه ها باشد و این اصلاً امکان ندارد. ما در پزشکی هم یک پزشکی عمومی داریم و بعد شروع می شود تا زمانی که تخصص چاشنی آن شود. خیاطی و پوشاک هم همین طور است. به این صورت که یک خیاط عمومی داریم که در ابتدا باید راسته دوزی را بداند. پس از یک یا دو سال که به راسته دوز حرفه ای تبدیل شد ممکن است کار در دیگر بخش ها را به او پیشنهاد بدهیم. شاید نگاه و خواسته مان از یک جوانی که به تازگی از دانشگاه فارغ التحصیل شده زیاد است.

۱۲- به عنوان دانشجویی که همزمان در حال کار است می گویم، زمانی که شما وارد یک مجموعه می شوید و قبل از آنکه حتی پورتفولیو یا نمونه کاری نشان داده باشید با شما طوری رفتار می شود که انگار هیچ چیز نمی دانید و این طرز رفتار قطعاً روی کارکرد و اعتماد به نفس آن فرد تأثیر می گذارد.

این مشکل طرف مقابل شماست که می خواهد شما صد باشید صد وجود ندارد. یک نیروی دانشجو زمانی که فارغ التحصیل می شود فقط بیست درصد کار را بدانند، بنظر من عالی است. بستر و فضا را بدانند پارچه و جنس پارچه را تشخیص بدهد، نوع پارچه ای که میخواهد برای دوخت کار بشود را بشناسد، بزرگان صنعت را بشناسد و ... قرار نیست شما در زمان خروج از دانشگاه یک خیاط درجه یک باشید اما می توانید همگام با دانشگاه در یک محیط صنعتی و تولیدی باشید و آنجا کم کم کنار کسانی که کار می کنند سرعت می گیرید، اما اگر به دانشگاه به چشمی نگاه کنید که چهار سال می رویم و مدرکی می گیریم قطعاً چیزی نخواهید آموخت. مخصوصاً در بحث های تئوری و مخصوصاً که بعضی از اساتید هم متأسفانه خودشان با هیچ مرکز صنعتی در ارتباط نیستند، که این ضعفی است برای یک استاد دانشگاه که در رزومه خود فعالیت و همکاری مستمر با یک واحد صنعتی را نداشته باشد.

من الان هم اکنون دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی هستم. متأسفانه بسیاری از اساتید من فقط سواد آکادمیک دارند و هرچه از آنان میپرسی: استاد شما کار اجرایی کردید و حرفی که می زنید را کجا توانستید پیاده کنید؟ در جواب گاهاً حضور خود را در مراکز بسیار بسیار بزرگ صنعتی میگویند که سازمان هایی بزرگ از این دست مانند یک قطارند، آنها به جلو می روند و کسی نمی تواند جلوی سرعتشان را بگیرد و اینکه شما سوار این قطار بشوید و تا جایی بروید و پیاده شوید، بدین معنا نیست که شما تأثیر گذار بوده اید. اما زمانی هست که شما می خواهید قطاری را به حرکت درآورید، اینجاست که نقش شما مهم است. توقع من از یک استاد دانشگاه این است که به من بگوید در آغاز به کار کدام واحد صنعتی و در سرعت بخشیدن به آن نقش داشته است. اینکه در یک واحد بزرگ و خیلی موجه و کارآمد یک دوره حدود یک سال بوده است نشان دهنده قدرت آن فرد نمی تواند باشد.

۱۳- آنطور که من می بینم حقیقتاً در این کشور طراحی آن چنان محلی از اعراب ندارد. برای مثال اگر چیزی در این کشور مد شود ما آنرا در تک تک مغازه ها خواهیم دید. نظر شما چیست؟

زیرا که ما در مشهد خانه مد نداریم یا تعدادشان بسیار کم است. خانه مد یعنی؛ فضایی را فراهم کنیم که چهار دانشجوی علاقه مند به طراحی با یک واحد تولیدی در ارتباط باشند و طرحی را که میدهند آن واحد تولیدی واقعاً بابتش پول بدهد و ارزش گذاری کند. اما خیلی از واحد های تولیدی ما اصلاً اعتقادی به این رویه ندارند و می گویند ما بازار را می شناسیم. و همچنین باید به این موضوع اشاره کنم که ، گاهاً نمایشگاه هایی که برگزار می شود و من میروم که مثلاً بیشتر طراحی مانگو هستند. می بینم شرکت کنندگان هجوم آورده اند به سیستان و بلوچستان یا اینکه یک گل روی قسمت سینه مانگو زده اند و ادعای طراحی دارند. اصلاً این کار آنچنان سخت نیست. بیشتر خانوم ها به تن پوش کار اهمیت می دهند یعنی کسی که بتواند سایز و آناتومی آنان را بفهمد. در طراحی و در خیلی از تولیدی هایمان کسی که بتواند کار برای آدمهای خاص بزند را نداریم و تقریباً ۶۰ درصد جامعه ما آدمهای خاص، و ۴۰ درصد نرمال و ۲۰ درصدشان مانکن استاندارد و خوشتیپ هستند. بحث سر این است که اصلاً نمی دانیم چه افرادی را تربیت می کنیم.



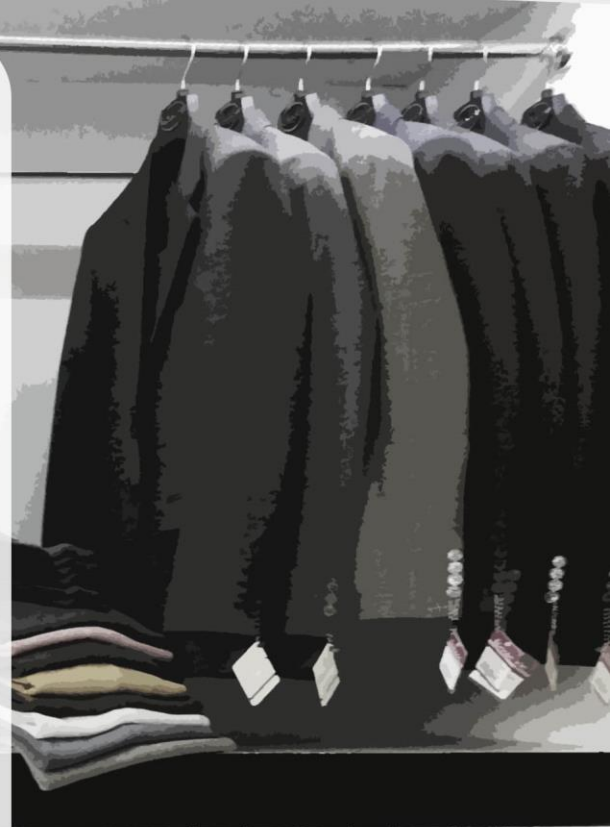
مثلاً من فارغ التحصیل انجمن سینمای جوان هستم و استادم به ما می گفت: نمی شود که همه فیلم ساز از اینجا بروید یکی هم باید عکاس و فیلمبردار و طراح صحنه باشد. بیست نفر هستید و می توانید بیست شغل را انتخاب کنید که من بدانم خروجی چهار سال انجمن سینمای جوان، بیست نفری است که اگر کنار هم باشند یک فیلم سه دقیقه ای را می توانند پیش ببرند. اما همه ما می خواستیم فیلمساز و کارگردان باشیم و هیچکدام دوست نداشتیم عکاس یا منشی صحنه باشیم. الان هم در طراحی همین است همه می خواهند طراح باشند. پس چه کسی برش الگو را بزند؟ چه کسی چرخکار خوبی باشد؟

دانشجویی که از دانشگاه خارج میشود هر جا که به عنوان طراح به دنبال کار می گردد رسماً این پاسخ را می شنود که نه طراح نمی خواهیم اگر می توانی بیا بدوز، برش بزن یا...

به همین خاطر از زمانی که وارد دانشگاه می شوید باید به یک واحد تولیدی یا مزون بروید و بگویید من میخواهم کار کنم و خودتان کشف کنید کدام فضا از آن واحد مال شماست. مثل یک پازل می ماند انتخاب پارچه و ملزوماتش باشماست؟ یا برشکاری و دوخت؟ یا اتوکاری؟ در حال حاضر در مجموعه ی ما فردی وجود دارد که ادعا می کند بیست سال سابقه خیاطی دارد با ۲۰ کارگر که به دلیل شرایط پس از کرونا دچار ورشکستگی شده است و زمانیکه می پرسى چه کاری را بلدى؟ جواب همه چیز و هیچ است! همه چیز بلد است اما یک جیب کت یا یقه کت را نمی تواند بدوزد! چون همه چیز را بلد است و الزاماً همه چیز را بلد بودن خیلی هم خوب نیست. اما یک چیز را درست بلد بودن و کامل کار کردن خیلی بهتر است. یک پیراهن مردانه دوخت ساده ای دارد، اما ما نیرویی داشتیم که سه سال طول کشید که یک مچ پیراهن را از نظر کیفیت، آنطور که ما میخواستیم بدوزد. چون اصلاً آموزش ندیده بود در حالیکه همه چیز خیاطی را میدانست و حتی دیپلم خیاطی داشت چرا این اتفاق رخ میدهد؟ چون یک مدیر حرفه ای بالای سر آن نبود! اگر یک مربی خوب بالا سر این شخص بود، نهایتاً یک ماه برای فراگیری دوخت یک مچ پیراهن زمان لازم است. یعنی به طور کلی مدت زمان فراگیری دوخت کامل یک پیراهن صنعتی با کیفیت ۳-۶ ماه است. اتفاقی غیر از این به معنای فقدان مدیر خوب می باشد. همه خودشان را در جایگاه مدیر و مربی می بینند اما هیچکس کار بلد نیست، یا کار را میداند اما آموزش دادن بلد نیست. یا آنکه می خواهد آموزش بگیرد آموزش پذیر خوبی نیست. برای همین الان در مشهد هیچ بانک اطلاعاتی نداریم! نزدیک به صد و خرده ای آموزشگاه در مشهد وجود دارد اما یک آموزشگاهی که به من سالی یک پیراهن دوز آن هم تنها با ۲۰ درصد مهارت، و نه ۱۰۰ درصد معرفی کند تا من استخدام کنم، نداریم. ده نفر مدعی هستند اما موقع اجرا هیچ کس نیست! نکته بعدی اینکه مثلاً ما الان ۲۰۰ واحد تولیدی پیراهن داریم ولی نمی دانیم دقیقاً ۲۰۰ تا وجود دارد یا ۲۰ تا! حدس می زنیم ۲۰۰ تا وجود دارد و حتی نمی دانیم چند نفر نیروی انسانی دارند. اصلاً ما در مشهد یک واحد تولیدی پیراهن مردانه استاندارد با چند نیروی بیمه و وظایف تعریف شده جداگانه نداریم، چون اصلاً نیاموخته ایم. هر کس هم که وارد این حوزه شده توانسته گلیمش را از آب بیرون بکشد! ۸۰ درصد کسانی که وارد حوزه پوشاک می شوند ورشکست نمی شوند ۲۰ درصد ورشکست می شوند! ۸۰ درصدی که ورشکست نمی شوند هم آدم پولدار و کارخانه دار و صنعتی هم نمی شوند! چرا چون هیچ سازمانی تعریف نشده است. هیچ استاد دانشگاهی هم حاضر نشده یک واحد تولیدی بزند که اگر بزند منجر به ورشکستگی است. چون با فردی که در بازار است نمی تواند ارتباط برقرار کند و نمی داند چه باید تولید کند و کسی از او نمی خرد! بازار در ایران بیرحم است. در ایران شما اگر همین الان یک تولیدی مانتو با بهترین طراحی و الگو بزنید تا بازار خود را پیدا کنید و بازار شما راپیدا کند ۴ سال طول می کشد! در این چهار سال آنقدر هزینه ها بالاست و آنقدر حمایتی صورت نمی گیرد و نگاه دولت، خشن و بی رحم و بد است که در آن چهار سال حتماً شما ورشکست می شوید، مگر اینکه به مدد فضای مجازی بتوانید پیچی داشته باشید و محصولاتتان را آنجا بفروشید و آنقدر شبکه دوستانتان زیاد باشد و از زندگی خصوصیتان قصه بسازید تا موفق شوید. چرا که تمام خانم هایی که در فضای مجازی و در مشهد یا در ایران کار می کنند تمام استوری هایشان مرتبط با زندگی خصوصی شان است. بعد از هر ده پست و استوری که از زندگی شخصی خود می گذارد یک پست محصول هم می گذارد. ولی اگر شما بخواهید صرفاً روی محصول کار کنید بازهم کسی استقبال نمی کند، یعنی بیشتر مردم محصول را از شما نمی خرند بلکه شخصیت شما را دوست دارند که محصولتان را می خرند، حالت و رنگ و لعاب و شوخی های شما را مرور می کنند و یک دفعه یک کت زنانه یا یک شومیز هم از شما می خرند. چرا؟ چون دوستانتان دارند ولی اینکه صرفاً بخاطر برندتون از شما خرید کنند، نه!

ببینید حتی چیدمان چرخ را کسی بلد نیست که چیدمان چرخ در یک واحد تولیدی باید به چه صورت باشد، این را چگونه متوجه می‌شوم؟ از طریق یک پیچ در مشهد که مزون های زنانه را در مشهد معرفی می‌کند. چیدمان چرخ‌ها باید به صورت نیمکت کلاسی باشد پشت به پشت باشد اما چیدمان چرخ‌ها سلیقه ای است خانم فلانی با خانم فلانی رفیق است و چرخش کنار اوست! نیروی انسانی وقتی کار می‌کند نباید با بغل دستی اش صحبت کند. فاصله آنان باید زیاد باشد و حداقل هشتاد سانتی متر تا یک متر باشد. صدا به صدا نباید برسد و در یک واحد تولیدی صدای چرخ خیاطی نباید قطع شود، اما در مزون‌ها و کارگاه‌های خیاطی به این صورت نیست یک درز میدوزند، سرنخ می‌زنند، آرایش می‌کنند، چین می‌دهند و باز می‌دوزند. چون ایستگاه‌هایشان کم هست. در یک واحد صنعتی تعداد ایستگاه زیاد است. مثلاً در مجموعه ما برای دوخت یک پیراهن مردانه یک نفر فقط جیب می‌زند و سجاف آستین و قاپک جلو، نفر بعد تنه و سرشانه را می‌دوزد، نفر بعدی آستین را چرخ و وصل می‌کند، نفر بعدی مچ را می‌دوزد، نفر بعدی یقه را آماده می‌کند، نفر بعدی یقه را وصل می‌کند، کار سرنخ و مادگی دکمه می‌خورد و اتوکاری و بسته بندی می‌شود. یعنی ده ایستگاه! حالا همه اینها را شما می‌توانید به یک نفر بدهید اما نمی‌توانید توقع داشته باشید مانند کسی که در روز صد تا جیب می‌دوزد باشد. بماند که اکنون این هم در دنیا تعطیل است یعنی در دنیا می‌گویند یک دستگاه بایک اپراتور بگذار، بجای اینکه نیروی تو صد جیب در روز بزند آن اپراتور با آن دستگاه ۵۰۰ تا جیب بزند. یعنی ما هنوز در فکر تربیت نیروی انسانی هستیم اما در دنیا خیاط معنی ندارد! کار صنعتی و لیزری برش می‌خورد و دوخته می‌شود ما مسیر را اشتباه می‌رویم. ما ۲۰ سال دیگر می‌خواهیم به جایی برسیم که ۴۰ سال پیش بنگلادش رسیده است. بعد ما می‌پنداریم ترکیه و ایتالیا و فرانسه و ... در دنیا حرف اول را در مد می‌زنند در حالیکه الان دومین قدرت اقتصادی پوشاک دنیا بنگلادش است بعد از چین. لبنان تنها دو تا طراح لباس دارد که در دنیا معروف است در ایران همین الان طراحان پوشاک را بخواهیم آمار بگیریم دوهزار و دویست استولی در آنجا تنها دو طراح، که اتفاقاً آقا هم هستند وجود دارد. اما در ایران دوهزار و دویست است چه خبر است؟! و از این بدتر اینکه مشاورین حوزه برند و پوشاک بیشتر از برندهاست! سوآلی که پیش می‌آید این است که آقا یا خانم، اگر شما واقعاً راه و روش را میدانی چرا نمی‌روی در یک واحد تولیدی پوشاک مشغول بشوی و چرا می‌خواهی به همه مشاوره بدهی! چرا می‌خواهی به همه آموزش بدهی؟ خودت شروع کن! کاری که برند درسا و شاهین فاطمی انجام داد و گفت: من بازار و برندینگ را می‌دانم و حضور در بازار را بلدم تو هم تولید کننده ای تولید از تو و فروش از من، در نهایت تبدیل به درسا شد. ما می‌خواهیم یک تنه همه کاره باشیم. در حالیکه در مجموعه اطمینان اصلاً اینگونه نیست و ما مسئول تولید محتوا و کسی که ادمن پیج است را داریم. در حال حاضر سه حسابدار در اینجا مشغول به کار هستند و به دنبال حسابداری دیگر که مسئول تهیه جوراب و دکمه سر دست و ... باشد هستیم. یعنی می‌گوییم پاکس برند اطمینان دو قسمت است یک هشتاد در صد دارد که کت وشلوار و پیراهن و پالتو خودمان است و یک بیست درصد دارد که می‌خواهیم برایش یک مسئول بگذاریم که فقط بنشیند و بررسی کند که ما جوراب چه رنگی و چه طرحی و چه مدلی بیاوریم. نمی‌شود که همه کار را من انجام بدهم! ما متأسفانه چالشی که داریم این است که چنین نیرویی را که می‌خواهیم نیرو استخدام کنیم از کجا بیاوریم؟! مثلاً در مورد آن مورد استخدام حسابدار، در واقع این کار، کار کسی است که، پوشاک را می‌فهمد. یعنی من یک لیسانس پوشاک را استخدام کنم که رنگ پوشاک را بفهمد و تشخیص بدهد که مردم چه رنگی را دوست دارند و می‌پوشند؟ بعد یک تولید کننده نخ را پیدا کند! جالب است الان در مشهد جوراب بافی خوب نداریم که رنگهایی که من می‌خواهم با مقداری که می‌خواهم را بتوانم سفارش دهم. بعد هم می‌گویند بازار خراب است! نکته ای بگویم شاید جالب باشد، من سی سال پیش داشتم روزنامه همشهری را می‌خواندم که نوشته بود وزیر بازرگانی آمریکا اعلام کرده است که جوراب چینی خیلی در آمریکا آمده است CIA باید علت آن را بررسی کند در آن موقع نمی‌دانست این همه جوراب چینی بخشهای یک سونامی است که از چین می‌آید و این قطرات آنست که در در صورت ما پاشیده می‌شود. چین با جوراب مردانه دنیا را فتح کرد و الان دارد فضا پیمای تولید می‌کند. اصلاً ۳۰ سال پیش، چیزی به نام چین به عنوان قدرت اقتصادی وجود خارجی نداشت و تمام رشد چین در این ۳۰-۴۰ سال بوده است. تمام رشد بنگلادش در این ۲۰ سال بوده است. حالا ما چرا در حوزه پوشاک حالمون خوب است؟ چون شانس آوردیم که تحریم هستیم و مرزها بسته است و مبارزه با کالای قاچاق وجود دارد. فقط روی شانس و اقبال ما فروشگاه هایمان زنده اند. ما بر روی سیستم جلو نمی‌رویم. سیستم یعنی اگر امروز من یک ماه نیامدم پوشاک اطمینان با همین قدرت ادامه دهد. اما سیستمی که حتماً من باید در آن باشم و اگر نباشم کاری در آن انجام نشود سیستم نیست و فلج است و محکوم به شکست. صنعت پوشاک ما قطعاً محکوم به شکست است، چون سیستم ندارد و سازمان ندارد و متولی و صاحب ندارد، چون صاحبانش کار بلد نیستند و آنان که کار بلدند باز صاحب نیستند یا هیچ کدام کار گروهی بلد نیستند یا در حوزه پوشاک اصلاً مقاله ای نداریم اصلاً تحقیقات بازار نداریم! جدیداً یک نرم افزار آمده است که در آن نرم افزار می‌گویند چه رنگی پر فروش است و آن رنگ تولید می‌شود!

شاهد ادامه این مصاحبه در شماره بعدی نشریه خواهید بود.







نوریه حشمت

## معرفی کتاب

راهنمای جامع پارچه برای طراحان مد و لباس



حتماً تا کنون به عنوان یک طراح لباس بارها و بارها با این چالش روبرو بوده اید که برای طرح شما چه پارچه ای مناسب است؟ چه پارچه ای دوام بیشتری دارد؟ چه پارچه ای پایدارتر است؟ چه پارچه ای چروک پذیرتر است و... دنیای پارچه ها بسیار گسترده تر از آن است که لزوماً کسی همه آنان را بشناسد و از هم تمیز دهد. در چنین شرایطی داشتن کتابی که به عنوان یک دایره المعارف انواع پارچه ها را به شما بشناساند، یک ضرورت می نماید. در این مورد، قطعاً کتاب «راهنمای جامع پارچه برای طراحان مد و لباس» یکی از اولین کتاب هایی است که خودنمایی می کند.

نویسنده این کتاب «گیل بو» در مقدمه می نویسد: دقیقاً بخاطر نمی آورم که پارچه از چه زمانی برایم اهمیت پیدا کرد و تصریح می کند که تحصیلات او در زمینه پارچه و لباس است و سالها در این زمینه مشغول به کار بوده است. از مقدمه کوتاه این کتاب به خوبی می توان دریافت که نویسنده تا چه حد در مورد نقش محیط زیستی پارچه دغدغه مند است؛ که این امر سبب وجه تمایز آن، با نمونه های مشابه شده است.

دکتر مرضیه هاتف، ویراستار علمی کتاب، در مقدمه تصریح می کند «در این کتاب برخلاف سایر کتاب های موجود در صنعت نساجی و پارچه، تمرکز اساسی بر نحوه نشست پارچه بر روی بدن، ویژگی های هریک از پارچه ها و از همه مهم تر شناخت پارچه برای تصمیم درست، جهت طراحی می باشد.»





این کتاب از چهار بخش جذاب تشکیل شده است:

اولین بخش با نام "طراحی مسئولانه" به مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی طراحان و توضیحاتی در مورد انواع پارچه ها با الیاف مصنوعی و طبیعی و هم چنین مد پایدار پرداخته شده است؛ در این بخش شما بارها و بارها با دغدغه نویسنده در خصوص محیط زیست مواجه می شوید.

در بخش دوم، نویسنده هرچه بیشتر تلاش می کند که برای طراح لباسی که اساساً شاید واحد های درسی زیادی را در مورد پارچه و پارچه بافی نگذرانده باشد، صنعت نساجی را ملموس تر کند. این فصل با این جمله شروع می شود «بسیاری از طراحان نمی توانند ارتباط مؤثری را با کارکنان صنعت نساجی بر قرارکنند...». در این فصل، مفهوم کلی پارچه و صنعت نساجی بیش از پیش روشن می شود و از شناخت انواع الیاف و نخ تا انواع روش های تولید پارچه و رنگرزی و در نهایت مفهوم تکمیل پارچه به آسان ترین و مفهوم ترین و علمی ترین زبان ممکن شرح داده شده است.

بخش سوم این کتاب که در واقع بخش اصلی آن است، راهنمایی برای شناخت انواع پارچه هاست و در مقدمه این بخش نویسنده تصریح کرده است که این بخش از کتاب برای آنست که طراحان با اعتماد به نفس با تأمین کنندگان پارچه به بحث و گفتگو بنشینند این بخش از کتاب خود شامل پنج فصل است؛ که هر کدام از فصل های آن در واقع پارچه را از دید و از نظر یک طراح مورد بررسی قرار میدهد.

فصل اول با نام "ساختار" به ایجاد فرمی اشاره می کند که خطوط از بدن فاصله می گیرد و بر این نوع پارچه ها تأکید دارد که اصطلاحاً به آن ها پارچه ساختاریافته می گویند. در این بخش، شاهد بررسی انواعی از این نوع پارچه ها با تمام خصوصیات و معایب و مزایا و توضیحات تکمیلی به همراه تصاویر مرتبط هستیم. فصل دوم با نام "نرمی و لختی" به انواع پارچه های نرم و لخت اشاره دارد و به ایستایی این نوع پارچه ها و انواع اطلاعات تکمیلی آن اشاره می کند. فصل سوم که بخش تزئینات است، با انواع روش های تزئینات لباس شما را آشنا می کند؛ و از انواع نوارها تا ایجاد تضاد در لباس و گلدوزی و... سخن گفته شده است. فصل چهارم با نام "گسترش" به نوعی از پارچه با عنوان پارچه های گسترشی اشاره می کند که این نوع از پارچه سیلوئت را گسترش داده و فرم بدن را بزرگتر می کند این نوع از پارچه را می توان پلیسه کرد و یا به روش های دیگر گسترش داد. و در نهایت، فصل آخر این کتاب با عنوان "تراکم و فشرده سازی" به انواع پارچه هایی اشاره می کند که فرم بدن را بیشتر نشان می دهد و اصطلاحاً بیشتر به بدن می چسبند.

بخش آخر این کتاب با عنوان جداول، اطلاعاتی مختصر و سریع را در مورد انواع پارچه با شما به اشتراک می گذارد.

اگر طراح لباس هستید و هنوز این کتاب را تهیه نکرده اید پیشنهاد می کنم هرچه سریع تر این کتاب را به قفسه کتاب های خود اضافه کنید، تا دانش پارچه و متریال خود را افزایش دهید و در زمان طراحی یا اجراء دغدغه انتخاب متریال برای شما کمتر شود.



## تأثیر موتیف ها در مد معاصر

برند نیمانی

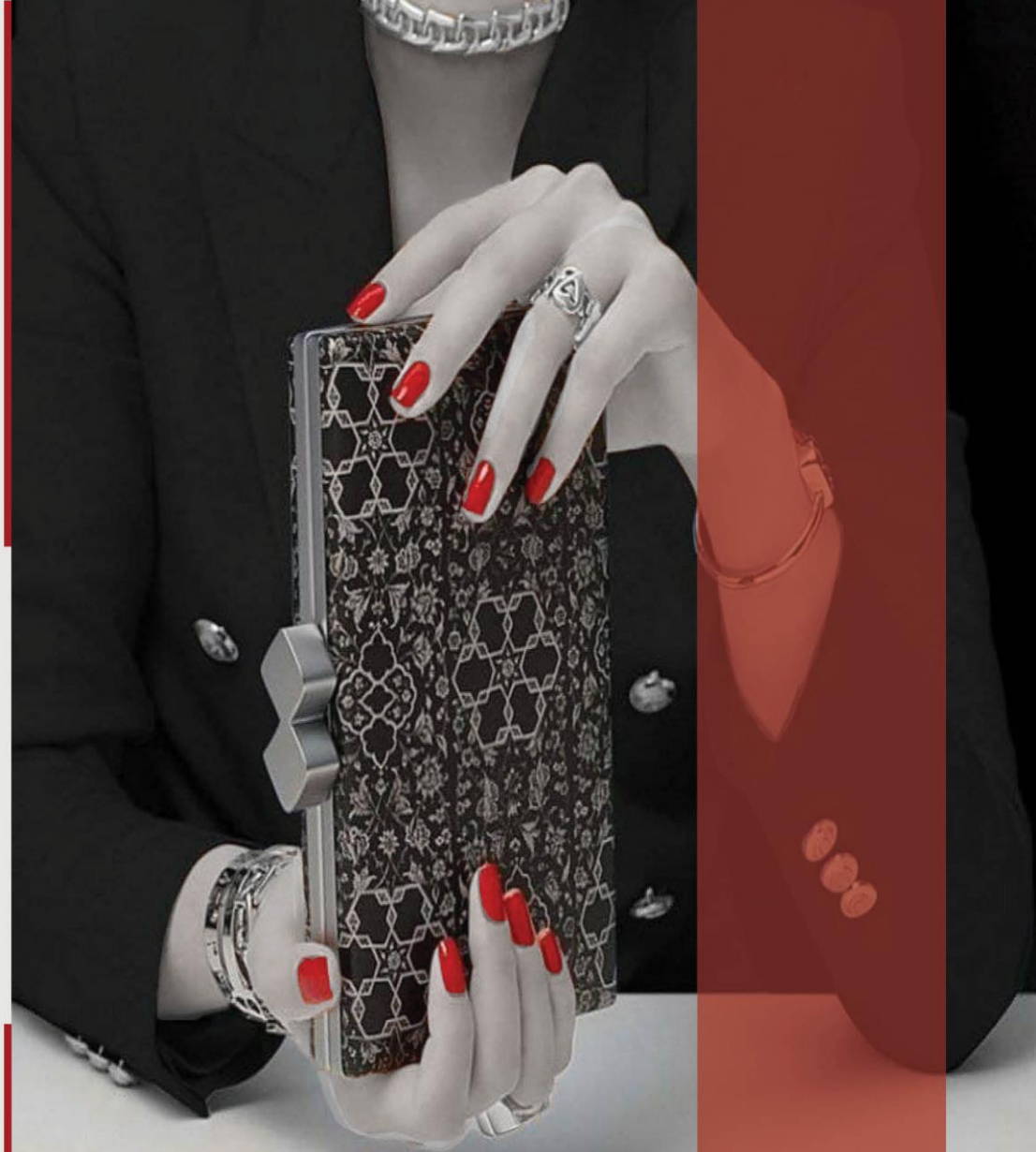
اعظم بیات

حتماً تا کنون نام برند نیمانی "NIMANY" را شنیده اید. این نام برگرفته از اسم نیما و مخفف کلمه نیویورک که محل اقامت وی نیز می باشد، است. نیما بهنود متولد ۲۷ مرداد ۱۳۵۵ در تهران است، و اکنون مدت مدیدی است که ساکن نیویورک می باشد. در جواب به سوال مصاحبه گر درباره چگونگی شکل گیری "نیمانی" در یکی از مصاحبه هایش این گونه می گوید: «من علاقه زیادی به هنر "سیلک اسکرین" و نقاشی داشتم؛ همچنین خط فارسی و نستعلیق. ولی یک روز به ذهنم رسید که مشتری هایم نمی توانند تابلو ها را با خود در خیابان حمل کنند؛ برای همین این ایده به ذهنم رسید که این هنر و ذوقم را بر روی مد و لباس پیاده کنم. حتی یک تی شرت، که لباس عادی است و همه می توانند بپوشند. این چنین بود که نیمانی شکل گرفت.»

در واقع نیما در سنین نوجوانی عاشق تغییر دادن لباس هایش بوده و میهمانی های خانوادگی، تنها جایی بوده که می توانست هنرش را به نمایش بگذارد. او به قدری به طراحی لباس علاقه مند بود که تصمیم گرفت در سال ۱۹۹۴ به سانفرانسیسکو برای تحصیلات در این رشته مهاجرت کند. کمپانی "کالرتن" که همان خانه طراحی تولیدات مشهور کامپیوتر اپل است؛ به او پیشنهاد کار در این کمپانی را داد و در سال ۱۹۹۸ توانست مقام مدیر خلاقیت یک کمپانی تبلیغاتی، به نام جامیسون کاودری را به دست گیرد.

نیما بهنود بنیانگذار و طراح "NIMANY"، تلفیق جدیدی از هنر و مد را در تی شرت های دست ساز و سفارشی خود ایجاد کرده است.

تی شرت های او به صورت های مختلف به عنوان ایرانی-پانک، قومیتی یا رترو توصیف شده اند، اما از طرح های منحصر به فردی که او طراحی کرده است، می توان به اصل و نسب ایرانی اش پی برد. طرح های او، شعر و تایپوگرافی ایرانی را در یک تی شرت شیک ترکیب می کند که سبک فردی خاص او را به نمایش می گذارد.



**NIMANY**  
NEW YORK



در جایی نیما بیان کرده است: «تایپوگرافی فارسی شکلی از نقاشی ایده آل برای یک گالری هنری و همچنین مد روزمره است.»

با استفاده از خط سنتی و شیک مدرن، معدود طراحانی هستند که بتوانند فرهنگ ایرانی را بهتر از نیما بهنود بازنمایی کنند. او می گوید: «من می خواهم مردم، زیبایی های فرهنگ ما را ببینند.» و جمله «مردمی از ایران الهام بخش من هستند.» را درباره الهام کار هایش در مصاحبه هایش بارها به کار برده است.

افراد مشهوری مانند: هایدی کلوم، پراس مایکل از فراریان و الکساندرا ریچاردز (دختر کیت ریچاردز) ممکن است متوجه نباشند که از اشعار کهن ایرانی مولانا و حافظ استفاده می کنند، اما مطمئناً از زیبایی هنری آن آگاه هستند و به گسترش شهرت نیما کمک می کنند.

در واقع سمبل برند که "ه" است؛ توجه ایرانی ها را به سمت این برند معطوف ساخت. در واقع "ه" بیان کننده "همه" است. نیمانی مملو از روسری های بلند، تی شرت، عطر و کمر بند هایی است که حرف "ه" در همه جایش دیده می شود. همین طور شال هایی از این برند که یک ۱۰۰ ریالی روی آن نمایان بود، بسیار خبر ساز شد. در واقع نیما خوب بلد است کجا دست بگذارد و نظر مخاطبان و طرفداران خودش را جلب کند. اما داستان این ۱۰۰ ریالی چیست؟

در یکی از مصاحبه هایش این گونه پاسخ داد: «وقتی با گروه می خواستیم روی شال کار کنیم خیلی تحقیق کردیم که از چه المانی استفاده کنیم؛ زیرا در ایران طراح های بسیاری هستند که روی شال کار کرده اند و تقریباً طرح هایی مثل هم پدید آورده اند. دلمان می خواست یک طرحی که تا به حال از آن استفاده نشده و به مسائل روز ربط پیدا می کند را طراحی کنیم. بنا بر این اسکناس های مختلف را انتخاب کردیم و این گونه ۱۰۰ ریالی برنده این قسمت شد.»

حتی در مصاحبه ای از نیما پرسیدند که آیا ناراحت نمی شوی که طرح هایت کپی می شود، او پاسخ بسیار شیرینی داد:

«نه اتفاقاً می دانستم این اتفاق دیر یا زود رخ خواهد داد و منتظرش بودم؛ زیرا می خواستم ببینم چه خلاقیت هایی می خواهد پدید آید و با کارهای بسیار جذاب و خلاقانه ای رو برو شدم. همین طور طرح های مشابه ولی هر دو را می پسندم.»

نیما بهنود می گوید: «هدف اصلی ما، افراد غیر ایرانی هستند؛ به این دلیل که می خواهیم هنر و فرهنگ ایران را به آن عده که هیچی از آن نمی دانند نشان بدهیم.»



نیما در دهه سوم زندگی خود این مفهوم طراحی منحصر به فرد را، به جواهرات و کیف‌های دستی، از جمله حلقه‌ای با حرف فارسی (ه دو چشم) تعمیم داد که نه تنها به پرفروش‌ترین‌های سال تبدیل شد، بلکه این نام را به عنوان یکی از عناصر امضای کارش نیز تثبیت کرد.

طرح‌های نیمانی، شعار خاصی نداشت و این ترکیب نقاشی خط روی لباس آن هم با زیباترین نماد خطاطی ایرانیان، الگوی کم‌تر دیده شده‌ای برای مخاطبانش محسوب می‌شود. انرژی خاص نستعلیق که نظر هر بیننده هنر دوست را به خود جلب می‌کند، خود ابزاری برای معرفی بهتر و گسترده‌تر محصولات نیمانی در ایالات‌های آمریکا شد. فهم زیبایی‌های خط و زبان که روی لباس به نمایش درآمده بود، ذهن‌های کاوشگر را فعال می‌کرد تا راز و رمز این خطوط کم‌تر دیده شده را بفهمند.

مجموعه‌هایی که نیما به‌نود در طراحی لباس منقش به خط زیبایی نستعلیق تولید و روانه بازار کرد، به سرعت فروش رفت و مخاطبان زیادی پیدا کرد. آن هم در عصری که حباب دات کام‌ها بود و بسیاری از شرکت‌های اینترنتی در آمریکا شکست خورده بودند و کسب و کار مجازی مثل اکنون، بخشی از اقتصاد جهانی را در اختیار نداشت. نیمانی اکنون از طریق سایت خود، محصولات گوناگون را سفارش‌گیری کرده و خرید و فروش آنلاین را در اختیار جامعه مخاطبان بین‌المللی‌اش قرار داده است.

یکی از علایق نیما به‌نود، کلکسیون داری بود. از تمبر و کتابهای خطی گرفته تا اسناد قدیمی ایران و خاورمیانه، کالکشنی که بعدها، الهامی برای نقوش تلفیقی او از کلاسیک و مدرن شد و طرح‌های دوست‌داشتنی از آن

تولید کرد. شخصیت‌های خیالی شاهنامه، داستان‌های مثنوی معنوی و نکته‌های نغزی که حافظ خلوت نشین در دیوان غزلیات خود، رندانه و شاعرانه مطرح کرده است.

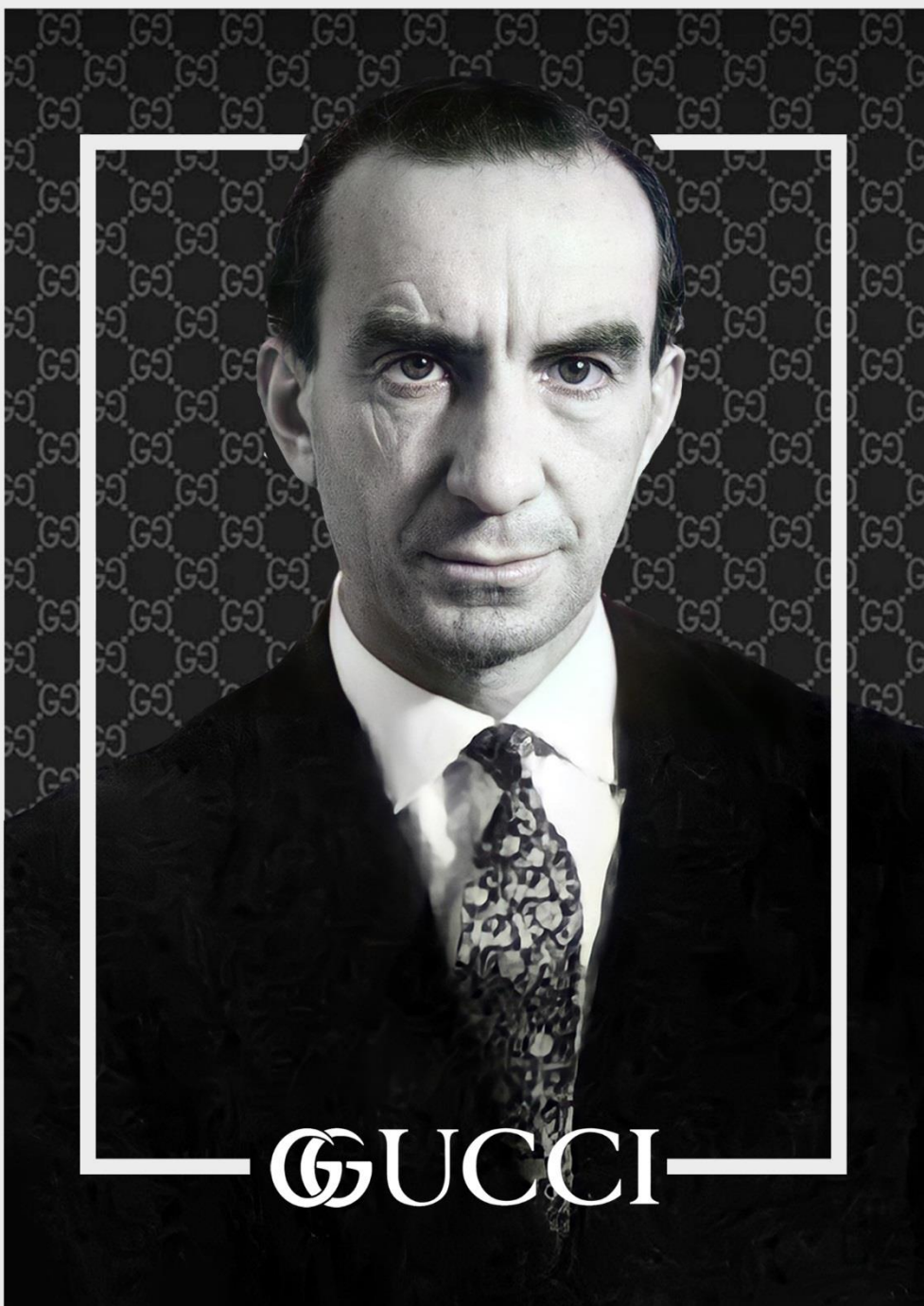
یک ذهن خلاق می‌تواند این جشنواره نغزها و پندها که شاهکارهای قند پارسی است را بر روی پارچه آورده و طرحی نو در اندازد. طرحی که متفاوت و تاثیرگذار باشد.

جدیدترین مجموعه‌های نیمانی از همین کلکسیون‌های جمع‌آوری شده، استفاده شده و زیبایی‌های خاص خود را دارد. این مجموعه‌ها از نگارگری‌های شاهنامه، داستان‌های مثنوی معنوی، دیوان حافظ و همچنین از شمسه ایرانی و نقوش خاورمیانه و نقشه امپراطوری‌های کهن جهان و با همراهی ه دو چشم و دو نقطه نستعلیق برای کیف‌های زنان و روسری‌های زیبایی از این نقوش استفاده شده است و ساک‌هایی که روی آن روزنامه‌های از دوران جنگ تحمیلی و تاریخ معاصر ایران چاپ شده است که برای فروش در فروشگاه و پیج اینستاگرام نیمانی ارائه شده است.

اکنون، نیما با همکاری گالری فرش پاسیفیک؛ نمایشگاه برتر فرش ایرانی و نکوور، انگیزه‌های ایرانی و زیبایی‌گرافیکی لایه‌ای بلافاصله قابل تشخیص خود را در مجلل‌ترین شکلش معرفی می‌کند؛ فرش‌های مدرن ایرانی دستباف ابریشم، پشم و پنبه. هر فرش توسط نیما طراحی شده است تا ترکیبی خارق‌العاده از خوشنویسی جاودانه فارسی و سبک نوآورانه و معاصر باشد. نیما به دنبال حفظ نوعی ظرافت است که امروزه در قالی‌های معاصر کمتر دیده می‌شود و هرگز در دنیای فرش چیزی شبیه آن وجود نداشته است.







## برند گوچی

زهرا متجدد

امکان ندارد در زمینه مد و فشن فعالیت کنید و تا کنون نام گوچی "Gucci" به گوشتان نخورده باشد. این برند در سال ۱۹۲۱ توسط گوچیو گوچی "Guccio Gucci" تأسیس شد و یکی از قدیمی‌ترین برندهای مد ایتالیایی است که تا به امروز در حال فعالیت است.

گوچیو در سال ۱۸۸۱ در خانواده‌ای از سازندگان کالاهای چرمی در فلورانس ایتالیا متولد شد. در ابتدا او به عنوان باربر در هتل ساوی لندن مشغول به کار شد. در آن زمان چمدان‌ها و صندوق‌های مهمانان ثروتمند هتل او را تحت تأثیر قرار دادند و سبب شد تا او در سال ۱۹۰۲ به زادگاه خود بازگردد و برای یک چمدان ساز به نام "فرانزی" کار کند و استعداد خود را به عنوان خالق قطعات برجسته چمدان به خوبی اثبات کرد. در سال ۱۹۲۱ گوچیو "فرانزی" را ترک کرد تا برند همنام خود را خلق کند و سپس او اولین فروشگاه گوچی را در فلورانس افتتاح کرد. در سال‌های اولیه تأسیس شرکت، گوچیو محصولات چرمی و زین‌های اسب را به متمولین ایتالیا می‌فروخت. همانطور که شهرت او افزایش یافت، طبقه ثروتمند انگلستان متوجه برند گوچی شدند. از جمله اشیائی که گوچی متعاقباً به مجموعه خود اضافه کرد می‌توان به کالاهای ابریشمی، کفش‌های چرمی و کیف‌های دستی اشاره کرد.

## جنگ جهانی دوم - آغاز یک دوره

در سال ۱۹۳۵، سازمان جامعه ملل و سازمان ملل متحد که پس از جنگ جهانی اول تشکیل شد، پادشاهی ایتالیا را تحریم کرد تا این کشور را مجبور به ترک جنگ علیه امپراتوری ایتالیایی کند. طبیعتاً این تحریم به اقتصاد و تجارت ایتالیا آسیب می زد و گوچی نیز از این قاعده مستثنی نبود. با وجود تحریم ها و دشواری های بسیار، گوچی تسلیم شرایط نشد و با جایگزین کردن موادی که در دسترس نبودند، محصولات منحصر به فردی را ایجاد کرد.

در سال ۱۹۳۸، یک سال قبل از شروع جنگ جهانی دوم، سه پسر گوچی یعنی؛ آلدو "Aldo"، واسکو "Vasco" و رودولفو "Rodolfo" به پدرشان در این تجارت پیوستند، جایی که پسرخوانده او، اوگو "Ugo"، نیز نقش کلیدی ایفا کرد. گوچی در همان سال فروشگاه دیگری را در "Via Condotti" رم افتتاح کرد.

## سالهای پس از جنگ

دهه ۱۹۵۰ آغاز دوران طلایی گوچی بود. از دهه ۱۹۵۰ به بعد، گوچی به یک برند منتخب در میان مسافران ثروتمند، ستارگان هالیوود و سایر خریداران خوش تیپ تبدیل شد، و موفقیتی باورنکردنی را به دلیل طراحی های عجیب و غریب و مجلل خود کسب کرد.

سرانجام گوچی گوچی در سال ۱۹۵۳ در سن ۷۲ سالگی در میلان درگذشت. اما این تجارت به سه پسرش آلدو "Aldo"، واسکو "Vasco" و رودولفو "Rodolfo" منتقل شد. آلدو کنترل برند را در ایالات متحده به دست گرفت، واسکو تجارت فلورانس را اداره می کرد و رودولفو امور خارج از میلان را مدیریت می کرد. در اواسط دهه ۶۰، این برند لوازم جانبی لوکس مانند عینک، ساعت و جواهرات را به خط تولید خود اضافه کرد. مواردی که از آن زمان تا به اکنون به عنوان کالاهای اساسی این برند شناخته می شوند. فروشگاه هایی به ترتیب در سال های ۱۹۷۲ و ۱۹۷۴ در توکیو و هنگ کنگ و نیویورک افتتاح شدند. در سال ۱۹۷۵، این برند لوکس Gucci No. 1 را روانه بازار کرد، اولین عطر خود که نشان دهنده ورود این شرکت به بازاری زیبا و پرسود بود.





در آن سال ها گوچی در آشوب ناشی از اختلافات داخلی بین اعضای خانواده بود که با مرگ واسکو گوچی "Vasco Gucci" در سال ۱۹۷۴ شروع شد، پس از آن آلدو و رودولفو تجارت را به طور مساوی بین خود تقسیم کردند اما پسران آلدو احساس می کردند که عمویشان، رودولفو، تلاش خود را در رشد تجارت گوچی آن طور که باید انجام نمی دهد. سپس آلدو یک شرکت عطرسازی به عنوان زیرمجموعه گوچی ایجاد کرد و ۸۰ درصد از سهام آن را نزد خود و پسرانش نگه داشت. اما مشکل در خانواده تشدید شد. پائولو "Paolo"، یکی از پسران آلدو که معاون گوچی بود، دست به اعتراض زد و تصمیم گرفت یک برند گوچی برای خودش ایجاد کند. آلدوی عصبانی علیه پسرش به دادگاه رفت و تأمین کنندگان را تهدید کرد که با پائولو ارتباط نگیرند.

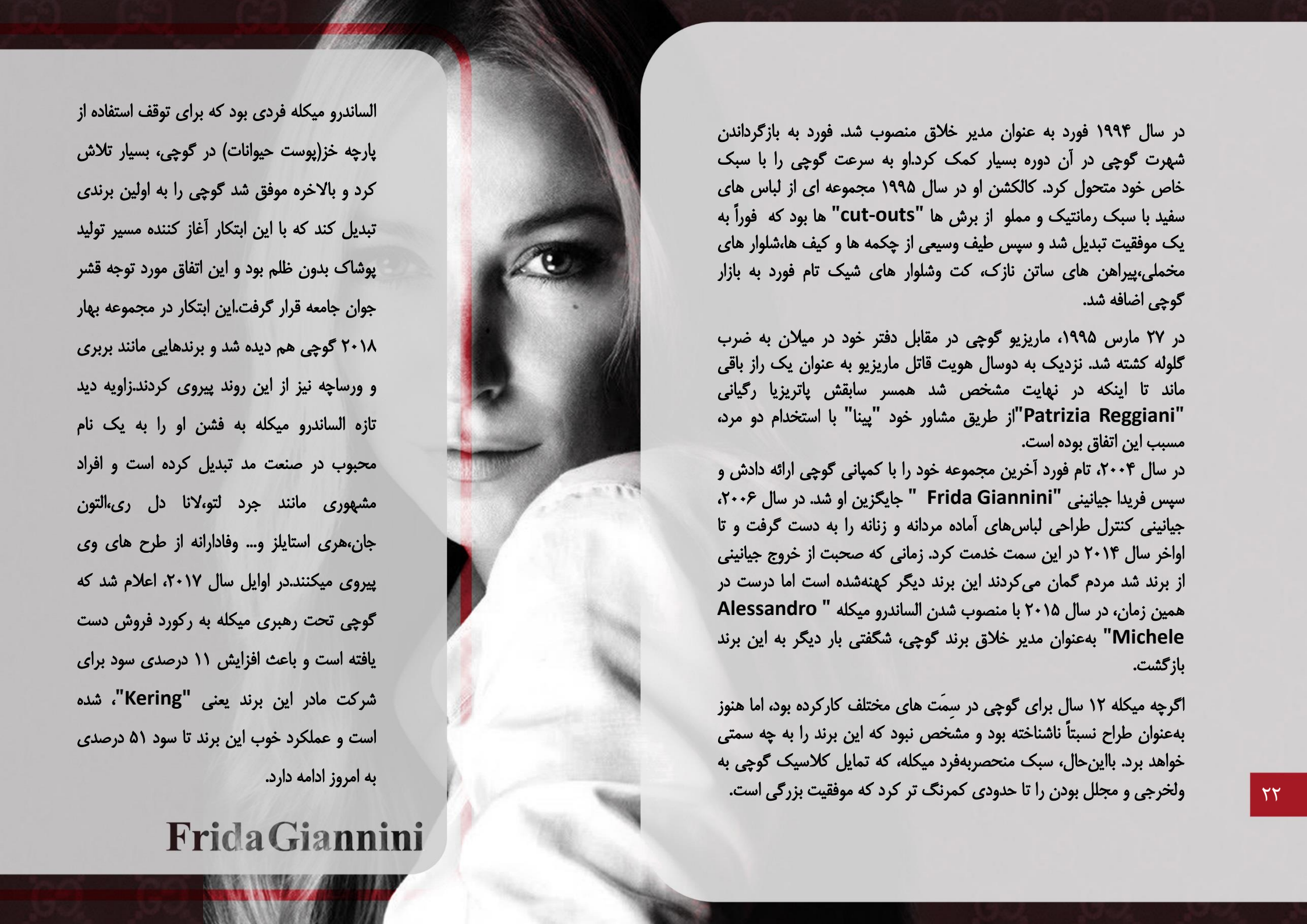
پائولو خشمگین که در سال ۱۹۸۰ از این تجارت کنار گذاشته شده بود، در سال ۱۹۸۲ یک دادخواست ۱۳.۳ میلیون دلاری تنظیم کرد و پدرش، عموی رودولفو، برادرانش جورجیو و روبرتو و پسرعمویش ماریزیو را متهم به تجاوز در جریان جلسه هیئت مدیره کرد. او همچنین به مقامات از فرار مالیاتی پدرش اطلاع داد، که در نهایت منجر به حبس یک ساله آلدو شد.

این خانه مد ایتالیایی حال از درون خرابه ای بیش نبود.

در این بین در سال ۱۹۸۳، رودولفو گوچی درگذشت و کنترل به پسرش، ماریزیو "Maurizio"، که برای حفظ موفقیت های گوچی تلاش می کرد، واگذار شد. سپس در سال ۱۹۸۹ ماریزیو "Maurizio" با بانک سرمایه گذاری مستقر در بحرین و با مدیر یک شرکت دارایی به نام "Investcorp" که ۵۰ درصد از سهام گوچی را از خانواده خریداری کرده بود قرار داد بست. همچنین آلدو آخرین نفری بود که بعد از آزادی از زندان فروش سهم خود را پذیرفت و در واقع مجبور به امضا برگه های قرارداد شد.

در این زمان ماریزیو تلاش میکرد تا برند را احیا کند به همین جهت او با داوون ملو "Dawn Mello" رئیس "Bergdorf Goodman" و ریچارد لمبرتسون "Richard Lambertson" رئیس بخش لوازم جانبی "Bergdorf Goodman" ارتباط برقرار کرد و در سال ۱۹۹۰، طراح آمریکایی تام فورد "Tom Ford" را به عنوان طراح لباس های آماده "ready-to-wear" استخدام کرد. سپس در سال ۱۹۹۳، ماریزیو گوچی سهام خود را به "Investcorp" منتقل کرد و به شراکت و رهبری خانوادگی این شرکت پایان داد.





الساندرو میکله فردی بود که برای توقف استفاده از پارچه خز (پوست حیوانات) در گوچی، بسیار تلاش کرد و بالاخره موفق شد گوچی را به اولین برندی تبدیل کند که با این ابتکار آغاز کننده مسیر تولید پوشاک بدون ظلم بود و این اتفاق مورد توجه قشر جوان جامعه قرار گرفت. این ابتکار در مجموعه بهار ۲۰۱۸ گوچی هم دیده شد و برندهایی مانند بربری و ورساچه نیز از این روند پیروی کردند. زاویه دید تازه الساندرو میکله به فشن او را به یک نام محبوب در صنعت مد تبدیل کرده است و افراد مشهوری مانند جرد لتو، لانا دل ری، التون جان، هری استایلز و... وفادارانه از طرح های وی پیروی میکنند. در اوایل سال ۲۰۱۷، اعلام شد که گوچی تحت رهبری میکله به رکورد فروش دست یافته است و باعث افزایش ۱۱ درصدی سود برای شرکت مادر این برند یعنی "Kering"، شده است و عملکرد خوب این برند تا سود ۵۱ درصدی به امروز ادامه دارد.

## Frida Giannini

در سال ۱۹۹۴ فورده به عنوان مدیر خلاق منصوب شد. فورده به بازگرداندن شهرت گوچی در آن دوره بسیار کمک کرد. او به سرعت گوچی را با سبک خاص خود متحول کرد. کالکشن او در سال ۱۹۹۵ مجموعه ای از لباس های سفید با سبک رمانتیک و مملو از برش ها "cut-outs" ها بود که فوراً به یک موفقیت تبدیل شد و سپس طیف وسیعی از چکمه ها و کیف ها، شلوار های مخملي، پیراهن های ساتن نازک، کت و شلوار های شیک تام فورده به بازار گوچی اضافه شد.

در ۲۷ مارس ۱۹۹۵، ماریزیو گوچی در مقابل دفتر خود در میلان به ضرب گلوله کشته شد. نزدیک به دوسال هویت قاتل ماریزیو به عنوان یک راز باقی ماند تا اینکه در نهایت مشخص شد همسر سابقش پاتریزیا رگیانی "**Patrizia Reggiani**" از طریق مشاور خود "پینا" با استخدام دو مرد، مسبب این اتفاق بوده است.

در سال ۲۰۰۴، تام فورده آخرین مجموعه خود را با کمپانی گوچی ارائه دادش و سپس فریدا جیانینی "**Frida Giannini**" جایگزین او شد. در سال ۲۰۰۶، جیانینی کنترل طراحی لباس های آماده مردانه و زنانه را به دست گرفت و تا اواخر سال ۲۰۱۴ در این سمت خدمت کرد. زمانی که صحبت از خروج جیانینی از برند شد مردم گمان می کردند این برند دیگر کهنه شده است اما درست در همین زمان، در سال ۲۰۱۵ با منصوب شدن الساندرو میکله "**Alessandro Michele**" به عنوان مدیر خلاق برند گوچی، شگفتی بار دیگر به این برند بازگشت.

اگرچه میکله ۱۲ سال برای گوچی در سمت های مختلف کار کرده بود، اما هنوز به عنوان طراح نسبتاً ناشناخته بود و مشخص نبود که این برند را به چه سمتی خواهد برد. با این حال، سبک منحصر به فرد میکله، که تمایل کلاسیک گوچی به ولخرجی و مجلل بودن را تا حدودی کمرنگ تر کرد که موفقیت بزرگی است.



# GUCCI

Alessandro  
Michele



معنای لوگوی گوچی چیست؟

شاید بتوان لوگوی گوچی را از نظر برند سازی لوکس به عنوان قابل تشخیص ترین لوگو در نظر گرفت. آلدو گوچی " Aldo Gucci"، پسر بنیان گذار خانه مد گوچیون "Guccion"، در سال ۱۹۳۳ به گوچی پیوست و این لوگو را برای پدرش طراحی کرد. استفاده از دو گ "G" به طور مستقیم به حروف اول نام خود گوچیو گوچی اشاره دارد، راهی هنرمندانه و به یادماندنی برای نشان دادن اهمیت نقش بنیان گذار این برند.

در حال حاضر گوچی متعلق به گروه لوکس فرانسوی Kering است. کرینگ و مالک آن فرانسوا پینو "Francois Pinault" علاوه بر گوچی، مالک ایو سن لوران "Yves Saint Laurent"، بالنسیاگا "Balenciaga" و الکساندر مک کوئین "Alexander McQueen" نیز می باشد.

سبک و استایل کاری برند

استراتژی گوچی برای تبدیل شدن به محبوب ترین برند "همه پسند بودن" آن است، یعنی اینکه به جای یک جنسیت یا سلیقه خاص، برای همه جذاب است. این خانه لوکس ایتالیایی به مشتریان خود بیشتر لباس های آماده "ready-to-wear" ارائه می دهد همچنین می توان به این مهم اشاره کرد که در واقع گوچی کالکشن های خود را با الهام از "۴۰ درصد ترند ها و ۶۰ درصد سبک کلاسیک" می بندد. به طور کلی این خانه مد لوکس ایتالیایی پیرو سبک کلاسیک است و همچنان حاکم این سبک در بین برندهای مختلف جهان می باشد.

قدرت اقتصادی برند

گوچی با درآمد ۸.۵ میلیارد یورویی و رشد تخمینی ۱۰ میلیارد یورو تا سال ۲۰۲۰، بزرگ ترین برند Kering است. گوچی حدود ۴۲۵ فروشگاه در سراسر جهان دارد و محصولات خود را از طریق صاحبان امتیاز و فروشگاه های بزرگ به فروش می رساند. گوچی که در ایونت هفته بیزنس به عنوان یکی از ۱۰۰ برند برتر جهان شناخته شده است، نه تنها در زمینه کالاهای لوکس، بلکه به طور گسترده تر، یک رهبر جهانی است؛ اما متأسفانه باید به این موضوع اشاره کرد که گوچی به شدت از زمان کووید-۱۹ آسیب دیده است و فروش آن به بیش از ۲۲ درصد کاهش یافته است.

## گوچی و مد پایدار

در سال ۲۰۱۷، این شرکت برنامه های خود را برای حذف صد در صد پوست حیوانات و خز از روند تولید خود اعلام کرد و این وعده را داده است که تا سال ۲۰۲۵ اثرات زیست محیطی خود از جمله انتشار گازهای گلخانه ای را کاهش می دهد. اخیراً، میکله در می ۲۰۲۰ اعلام کرد که گوچی مد بی فصل را پذیرفته و ساختار هفته مد را پشت سر گذاشته است. همچنین تعداد نمایش های خود را کاهش خواهد داد و از پنج بار در سال به تنها دو بار در طی یک سال می رساند. حال بیابید نگاه دقیق تری به گوچی بیندازیم: طبق تحقیقات انجام شده رتبه این برند از نظر آسیب محیطی در جایگاه "خوب" قرار دارد چراکه طبق برنامه های اعلام شده این برند هدفی مبتنی بر کاهش انتشار گازهای گلخانه ای تولید شده از عملیات و زنجیره تأمین مواد اولیه خود تعیین کرده است و در مسیر رسیدن به هدف خود قرار دارد به طوری که این برند از برخی مواد سازگار با محیط زیست استفاده می کند. به طور مثال: کرومیوم و مواد شیمیایی خطرناک حاصل از فرآیندهای دباغی کردن چرم را کاهش داده است. این برند از نظر جایگاه نیروی کار، در جایگاه نه خوب نه بد قرار دارد به نوعی مثل یک آغاز برای روند اصلاح به آن نگاه می کنند. زنجیره تأمین گوچی توسط "SA8000" تأیید شده است که شامل تمام مراحل نهایی تولید می شود. همچنین شاخص شفافیت در مد این برند امتیاز ۴۱ تا ۵۰ درصد را دریافت کرده است. جایگاه این برند از نظر آسیب به حیوانات به اندازه کافی خوب نیست. این برند هنوز از چرم، مو و پوست حیوانات استفاده می کند.

گوچی به طور کلی رتبه "نه خوب نه بد" را دارد چراکه در این روند گوچی صرفاً یک آغازگر است.







فاطمه مرادیان

طنز  
ماجرایی دیگر از سرزمین بریم بریم

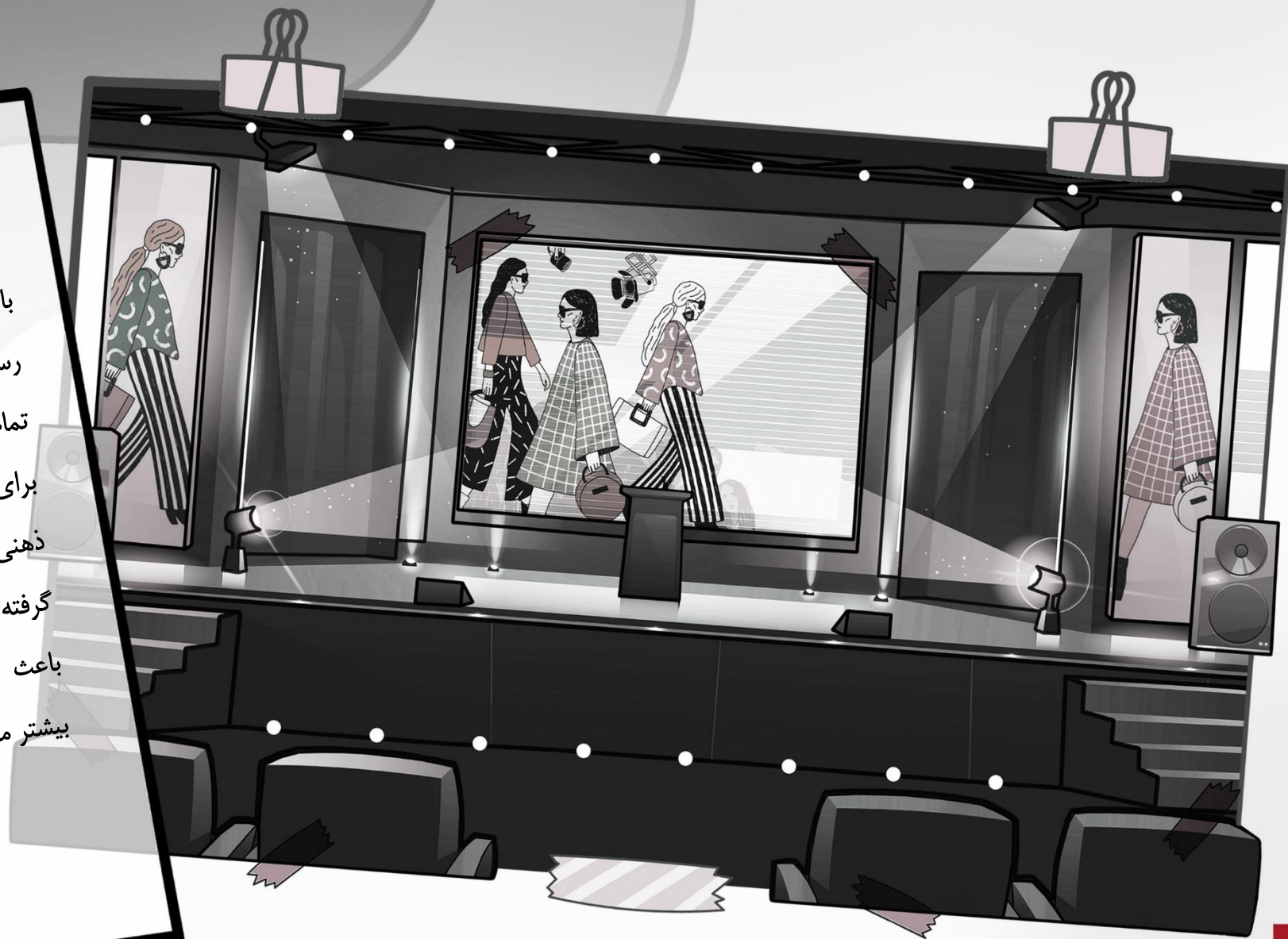


دختر همساده و فامیل دور که به لطف دختر بهلول، گوشه چشمی از این صنعت و رشته را دیده بودند و اکنون دیگر نسبت به این رشته تغییر عقیده داده بودند، با میل و رغبت فراوانی دعوت را پذیرفتند و خود را آماده رفتن کرده بودند.

باز سرزمین بریم بریم و مردمانش،  
باز دختر بهلول و دغدغه هایش

روزی از روزها، در سرزمین بریم بریم، دختر بهلول تصمیم گرفتندی تا همایشی با نام "همایش ایده های خلاق" برگزار کردندی تا مردم بریم بریم را بیشتر با دنیای مد و فشن آشنا کردندی او از دوستان طراحان لباس و برندینگ و هم چنین دوستان صمیمی خود، یعنی: دختر همساده و فامیل دور دعوت به عمل آوردندی تا در تاریخ معین، گرد هم آمدندی.

بالاخره روز همایش فرا  
رسیدندی. دختر بهلول از  
تمام عناصر موجود در سالن  
برای ایجاد پیش زمینه ای  
ذهنی در مخاطبان، کمک  
گرفته بودندی و این امر  
باعث جلب توجه هر چه  
بیشتر می شدندی.





## پرده نمایش



چندی بعد از اینکه تمام میهمانان در سالن حاضر شدند، دختر بهلول روی سن رفتندی و همایش خود را با مقدمه ای بسیار هیجان انگیز، شروع کردند. سپس ویدئویی از برند های معروف دنیا را روی پرده به نمایش گذاشتندی.

با گذشتن اولین مدل، دختر همساده با تعجب به مدل خیره شدندی و گفتندی:

یا حضرت خیاط!!!  
این دیگر چه مدلی بودندی؟

چرا به خودش بالشت وصل کردندی؟! گویی یک نفر در خواب، رخت خوابش را بغل کردندی و ناگهان هوس قدم زدن کردندی! قطعا اولین بیچاره ای که او را دیدندی، دار فانی را بدرود گفتندی و با دنیای ابدی سلام و احوال پرسی کردندی.





این مدل ها انگار از شر شیطان  
رجیم به خانه پرندگان پناه  
بردندی چرا اینقدر شبیه به  
پرندگان آفریقایی بودندی؟! البته  
شایان ذکر است که شیطان با  
دیدن این ها خودش از ترس به  
جهنم پناه بردندی.



یا حضرت ترس و  
وحشت ! این چقدر  
وحشتناک بودندی انگار  
هشت پای قول پیکری  
وارد سالن شدندی .



دختر همساده به دختر فامیل دور که لحظه ای از تماشا غافل شده بود، سقلمه ای زدندی و گفتندی:

این مدل ها خیلی گران قیمت دیده شدندی، واقعا همه نمی توانند این مدل ها را خریدندی، بیشتر مدل ها هم عجیب و غریب و خنده داربودندی، چه کسی خجالت نکشیدندی که اینها را پوشیدندی؟!

قطعا این لباس را مخصوص تازه عروس ها طراحی کردندی تا در مقابل حملات خانواده شوهر، از خود دفاع کردندی. وای بعدی را ببین، این دیگر ته خلاقیت بودندی. چرا سرو ته ندارد، چرا مانکن دیده نشدندی؟ انگار زیر تور ها گم شدندی! یکی او را نجات دادندی تا از کمبود اکسیژن به ملکوت اعلاء، عروج نکردندی!

تماشا کن. یا امام زاده علم و هنر، این چرا سرش مثل مسلسل شدندی؟ چگونه با آن راه رفتندی؟ وای خدای من انگار به جنگ وارد شدندی..





ویدئو به اتمام رسیدندی،  
دختر بهلول که از واکنش  
های حاضرین خنده اش  
گرفته بودندی دوباره روی  
سن آمدندی وگفتندی:

آنچه تماشا کردندی گوشه ای از  
مد مفهومی بودندی که براساس  
المان یا کانسپت و مفهومی  
خاص که طراح آن لباس، در نظر  
داشتندی طراحی کردندی و آن  
را در فشن شوها به نمایش  
گذاشتندی. هدف از خلق لباس،  
وجهه فیزیکی اش نبودندی، بلکه  
هدف، بیان اندیشه و معنا و  
مفهوم بودندی. شاید عجیب و  
غریب به نظر آمدندی و گران  
قیمت بودندی و البته مورد پسند  
هر شخص عامی نبوده باشندی  
اما در اصل این مدل ها، خلاقیت  
و هنر طراح را به نمایش  
گذاشتندی و هدف تنها فروختن  
آن نبودندی. هر چند که سلبریتی  
ها این مدل ها را پوشیدندی که  
هم خاص بودندی و هم با بیشتر  
دیده شدن در رسانه های  
اجتماعی به ریسمان مشهوریت  
چنگ زدندی و خود و حرفه خود  
را نیز تبلیغ کردندی.

المان یا همان کانسپتی چه  
بودندی؟! نام یک خوراکی  
خوشمزه خارجی بودندی!؟



عجیباً و غریباً!

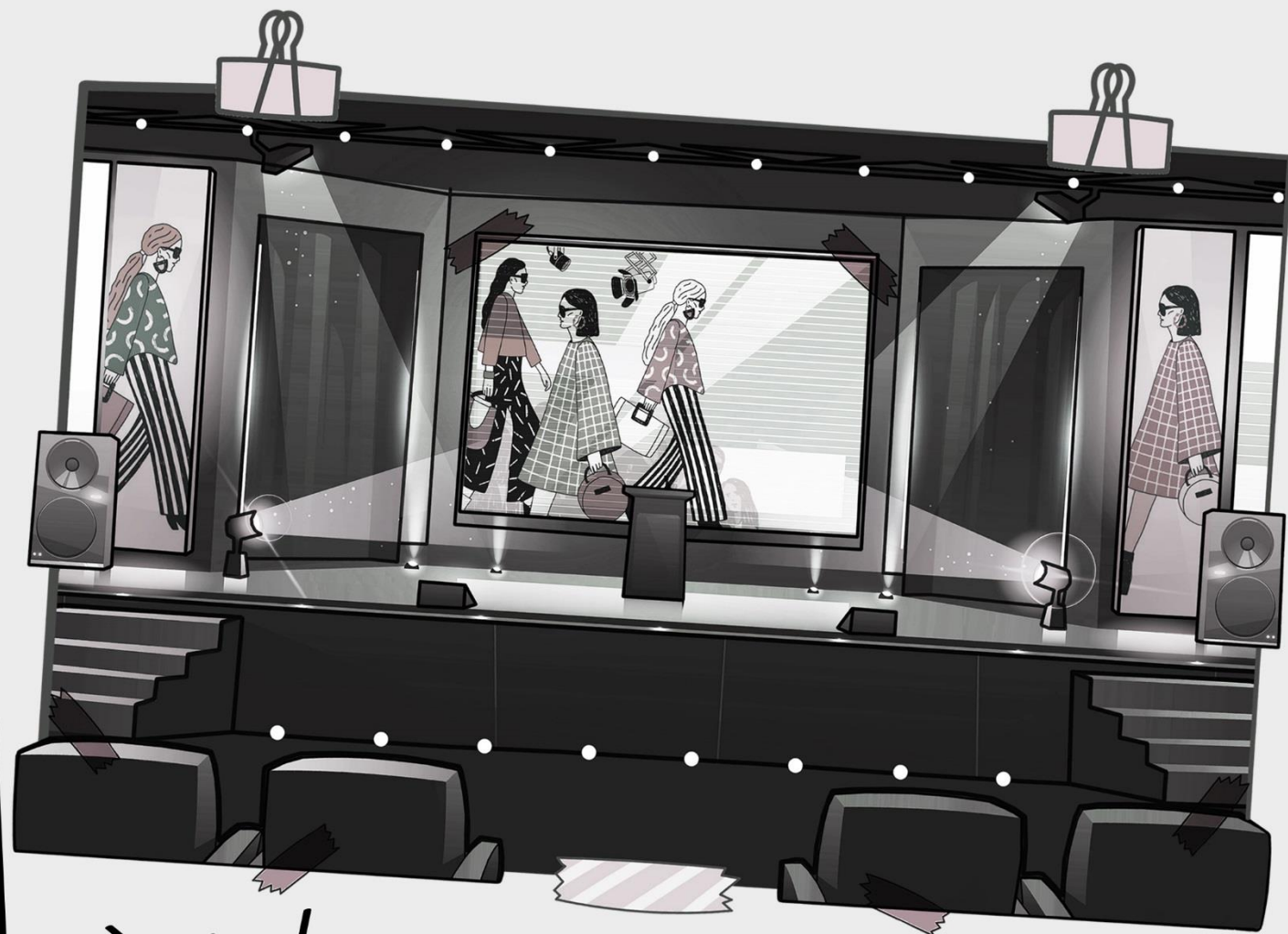
خیر، ایمان یا کانسپت یعنی مفهومی که طراح می‌خواستندی او را در طراحی اش نشان دادندی. مثلاً آن مدل اولی که دختر همساده گفتندی چرا بالشت‌ها را به خودش وصل کردندی، یه فشن شو بالشتی بودندی که لباس خواب‌هایی با ایمان از اتاق خواب و بالشت و تشک طراحی شده بودندی.





آنها مدل های مفهومی زیادی  
رادیوندی که در ابتدای آن بسیار  
برایشان جالب بودندی و هر کدام  
را باخنده و تعجب توصیف  
کردندی تا اینکه در پایان دختر  
بهلول هر کدام را برایشان  
توضیح دادندی و آن هارا با مد  
مفهومی آشنا کردندی، دختر  
بهلول در مورد مدل ها و فشن  
شو ها کامل توضیح دادندی  
و همیش تمام شدندی .

تا پایان همایش دختر بهلول به  
توضیح و آنالیز هر یک از طرح  
ها پرداختندی تا بلکه دغدغه ای  
در ذهن مردمان سرزمین بریم  
بریم ایجاد شدندی و از طرح  
های تکراری و کپی کاری شده  
و گل و بوته های همیشگی که  
روی لباس ها پیاده شدندی ،  
اجتناب کردندی . باشد که مردم  
سرزمین بریم بریم هم  
جایگاهی برای خود بین مردم  
دیگر سرزمین ها پیدا کردندی و  
رستگار شدندی همی شاید....



پایان



سیده مهدیه حسینی

## داستان مجلات مد و فشن

Elle

در این شماره از نشریه به معرفی مجله جهانی سبک زندگی یعنی، مجله Elle می پردازیم.

مجله ای جهانی که اصالتاً فرانسوی است و در رابطه با مد و پوشاک زنانه، زیبایی، سلامت و سرگرمی فعالیت می کند. ، Elle عنوانی فرانسوی است که در زبان انگلیسی به معنای "او" یا "she" می باشد.

مجله Elle، یکی از بزرگترین و پر تیراژترین مجلات مد و پوشاک جهان است که تاریخچه شکل گیری آن به پس از جنگ جهانی دوم باز می گردد و در سال ۱۹۴۵ توسط "Pierre Lazareff" و همسرش "Hélène Gordon" تأسیس شد.

پیر لازارف نویسنده، سردبیر و ناشر روزنامه فرانسوی بود که در آن سال ها روزنامه پارسی "فرانس سوار" را رهبری میکرد.

در همان سالها لازارف با زنی به اسم هلن گوردن ازدواج کرد و از آنجایی که هلن به روزنامه نگاری و مد علاقه داشت تصمیم گرفت مجله مد منحصر به فرد خود را راه اندازی کند. به این ترتیب مجله Elle در سال ۱۹۴۵ توسط این زوج تأسیس شد.

این مجله از همان آغاز، در نوع خودش نوآورانه و جدید بود و طرفداران خاص خودش را داشت و توانسته بود در بین زنان به محبوبیت برسد.

اما این مجله، در برهه ای از زمان در عرصه رقابت با دیگر مجلات قرار گرفت و از میزان فروش آن کاسته شد در این شرایط مدیر مجله (هلن)، رابی مایزر (Roberta Myers) را که جزو با سابقه ترین ویراستارها و نایب رئیس محتوای برند در ایالات متحده بود به استخدام مجله در آورد. او که سردبیر و مسئول تولید محتوا در همه پلتفرم های Elle شد نوع دیگری از Elle را با عنوان "Elle décor" را روانه بازار کرد، که تمرکزش بر روی دکوراسیون داخلی منازل بود و بدین ترتیب Elle بار دیگر به دوران خوش خود بازگشت. در دوران تصدی او Elle موفقیت های بی سابقه ای را تجربه کرد و در عین حال شهرت خود را برای پوشش، مد و فرهنگ، زیبایی و مسائل اجتماعی و سیاسی، از منظری عالی حفظ کرد.

رابی مایرز حتی در طول راه اندازی شرکت "Time" (شرکتی که ناشر ۱۳۰ مجله مختلف بود) به کار خود در Elle ادامه داد؛ اما پس از راه اندازی و برگزیده شدن او به عنوان ویراستار ارشد "Time" از "Elle" اعلام جدایی کرد و سمت سردبیری مجله را به نینا گارسیا "Nina García" واگذار کرد.





# ELLE MAGAZINE



نینا گارسیا دارای پیشینه فعال در حوزه زنان بود.

او از سال ۲۰۰۰ در مجله ماری کلر به عنوان مدیر خلاق فعالیت می کرد علاوه بر این او نویسنده چهار کتاب در زمینه مد نیز بود.

او به عنوان سردبیر، استفتان گان "Stephen Gan" را که دارای سابقه درخشان بود به عنوان مدیر خلاق مجله منسوب کرد.

استفتان گان قبل از Elle در مجله هارپر بازار فعالیت میکرد.

اما با گذشت چند سال از همکاری بین ال و استفتان گان به علت عدم حساسیت نژادی، زن ستیزی و انتقادهایی که از سوی مخاطبان انجام شده بود استفتان توسط گارسیا کنار گذاشته شد.

در واقع با نظارت نینا گارسیا Elle فراگیر، دموکراتیک و نوآورانه شد.

او نقاط قوت Elle را تقویت کرد و صداهای نوظهور را ادامه داد و از نزدیک با ۴۶ نسخه بین المللی Elle به همکاری پرداخت تا استعدادها را در سطح جهانی به اشتراک بگذارد.

او همچنین نوع برزلی مجله را به اولین نشریه جهانی تبدیل کرد؛ که مدل تراجنسیتی را بر روی جلدش کاور می کرد. همچنین Elle چینی را به مجله ای آموزشی و ابزاری اطلاعاتی برای افتتاح بازار پارچه چین مورد استفاده قرارداد.

امروزه اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان Elle را زنان بین ۱۸ تا ۴۹ سال تشکیل می دهند و به طور کلی Elle به عنوان یکی پیچیده ترین مجلات مد در جهان شناخته می شود؛ که در اوایل قرن بیست و یکم بیشترین خوانندگان را در بین مجلات مد و جهان دارد و با ۲۹ زبان مختلف در سراسر دنیا به چاپ می رسد.

در واقع Elle با موضوعات سرگرم کننده و دغدغه های روز زنان برای مخاطبانش جاذبه ایجاد می کند؛ به مشکلات آنان راهکار میدهد، سلامت و تناسب اندام، غذا، سفر و روابط افراد مشهور را نیز پوشش میدهد و به عنوان راهنمای خرید لباس های طراحان، جواهرات و کالاهای زیبایی عمل می کند.



رویا ارجمند

زهرا متجدد

## زندگینامه اولیویر روستینگ

برندی که در سال ۱۹۴۵ توسط پیر بالمین "Pierre Balmain" تأسیس شد و درگذر زمان با مدیران برجسته و خلاقیتی همچون: اسکار دلا رنتا "Oscar de la Renta" و کریستوف دکارنین "Christophe Decarnin" همکاری داشت، و متمرکز بر روی لباس‌های شب باکیفیت بود؛ اکنون به واسطه مدیر خلاقیت خود یعنی روستینگ 35 "Olivier Rousteing" ساله موردتوجه همگان قرار گرفته است.

متولد ۱۳ سپتامبر ۱۹۸۵ در فرانسه است. در سال ۲۰۱۹ وی متوجه حقیقتی دردناک شد که، پدر اتیوپی و مادر بیولوژیکی سومالیاییش از جیبوتی او را در سن ۱ سالگی رها کرده بودند و پس از قرار گرفتن در یتیم‌خانه، یک زوج ناشناس او را به فرزندگی پذیرفتند.

کودکی خود را در بوردور گذراند و در نهایت برای تحصیل در رشته فشن به مدرسه عالی هنر و تکنیک مد "ESMOD" در پاریس رفت.

در سال ۲۰۰۳ فارغ‌التحصیل شد و پس از آن به‌عنوان کارآموز به روبرتو کاوالی "Roberto Cavalli" پیوست. به علت توانایی و مهارتی که داشت به‌عنوان مسئول کنترل و نظارت بر مجموعه لباس‌های "Ready-to-wear" زنانه و مردانه منتخب شد و به مدت ۶ سال در آنجا مشغول به کار شد.

در نهایت، کاوالی را ترک کرد و در سال ۲۰۰۹ به‌عنوان طراح لباس زنانه به برند بالمین پیوست. در ابتدا زیر نظر مدیر خلاق آن زمان بالمین یعنی کریستوف دکارنین "Christophe Decarnin" به فعالیت خودپرداخت. کریستوف که حکم مربی را برای داشت در ۲۶ آوریل سال ۲۰۱۱ از کار و جایگاه خود در بالمین کناره‌گیری کرد و اولیویر جوان و بااستعداد جایگاه و مقام او را از آن خود کرد.

این در حالی بود که منتقدان فشن آینده‌ای موفق و روشن برای او نمی‌دیدند، چراکه او فقط ۲۵ سال داشت، ناشناخته بود، و تنها طراح سیاه‌پوست در صدر یک‌خانه مد و لباس در آن زمان بود. او همچنین فراگیر بودن را در الویت کار خود قرار داده بود، آنهم در زمانی که اغلب فشن‌ها درک روشنی از آن نداشتند.







اما برخلاف تصورات منتقدان بعد از گذشت چندین سال، او جشنی به افتخار یک دهه حضور خود در بالمین و اثبات خود به کارشناسانی که راجع به او و توانایی‌های او اشتباه می‌کردند برگزار کرد.

اولیویر که اکنون مدیر خلاق خانه مد لوکس فرانسوی بالمین بود، باوجود علاقه‌ای که به زیبایی‌شناسی دکارنین داشت؛ تلاش می‌کرد که بالمین را به سمت جنبه‌های ظریف‌تر مد فرانسوی سوق دهد. او در زمان انتصاب خود یک طراح نسبتاً ناشناخته بود و برداشت تازه‌ای از زیبایی‌شناسی برند را که تاکنون هم باقی‌مانده است، به ارمغان آورد. درواقع او با افزودن نفوذ و تأثیرات آسیایی به لباس‌ها و برند بالمین اعتبار داد، چراکه بخش بزرگی از خریداران بالمین را آسیا تشکیل می‌دهد و اولین مجموعه او برای این برند توسط منتقدان، موفقیت‌آمیز تلقی شد. باوجود موفقیتی که تا آن زمان برای بالمین کسب کرده بود بازهم درگیر حواشی مرتبط با سن و ناشناس بودن نژاد خود در میان نهاد‌های مختلف مد بود.

او در سال ۲۰۱۵ در مجله "Out" گفته بود: مردم این‌گونه اند که وقتی من را می‌بینند، می‌گویند: «اوه خدای من! او یک اقلیت است که بالمین را تصاحب کرده است.»

اکنون پس از گذشت یک دهه بودن در رأس این برند فرانسوی، اعتماد به نفس او افزایش یافته است و احساس یک فرد بزرگسال را دارد. باوجود سن کم خود نسبت به سایر طراحان مطرح، خود و خانه مد بالمین را به سمت ستاره شدن در رسانه‌های اجتماعی سوق داد. او تنوع و فراگیری را در دستور کار خود قرار داد و برای انجام هر کاری رویکرد جامعه سازی را پیش گرفت.

از زمان پیوستن روستینگ به بالمین درآمد این برند بین ۱۵-۲۰ درصد افزایش یافته است، و باگذشت زمان این جوان خلاق توجه بسیاری را در صنعت فشن به خود جلب کرد.

اولیویر که در نسلی آشنا به اینترنت متولد شد یکی از پیشگامان بازاریابی اینستاگرام بود. روستینگ با هشتگ **Balmain\_Army** یا ارتش بالمین شروع کرد و اعضای این هشتگ افرادی مشهور، بین‌المللی و اینفلوئنسر های مجازی پرطرفدار مانند: کارداشیان ها، کندال جنر، جی جی حدید، جنیفر لوپز، بیانسه، ریانا، جاستین بیبر و مدل‌های مختلف از جمله مدل‌های ویکتوریا سیکرت بودند، که هرکدام طرفداران قابل توجهی را در این پلتفرم جذب کرده اند و به بالمین کمک کردند تا به اولین برند فرانسوی تبدیل شود که از مرز میلیون‌ها فالوور در اینستاگرام عبور کند. بالمین همچنین یکی از اولین برندهایی است که در سال ۲۰۱۹ وارد ویژگی جدید خرید اینستاگرام شد.

این طراح فرانسوی همچنین یک مدافع قوی برای تنوع در صنعت مد و فشن است، شعاری که به‌خوبی با مشتریان بین‌المللی او سازگار است. اولیویر کمپین بهار/تابستان ۲۰۱۹ خود را با حضور کارا دلوین "**Cara Delvingne**" در ادای احترام به اثر هنری آلبوم جانت جکسون "**Janet Jackson**" (خواهر مایکل جکسون) که اتحاد بین سفید پوست و سیاه پوست را بیان می‌کند، به نمایش گذاشت.

در می ۲۰۱۷، بالمین "**Balmain**" و لوریل "**L'Oréal Paris**" بر روی مجموعه ای از رژلب‌هایی که اولیویر طراحی کرده بود همکاری کردند. او از این مشارکت به‌عنوان فرصتی برای دسترسی بالمین به مخاطبان گسترده‌تر استفاده کرد و دوباره بالمین را احیا کرد.

اکنون برای آشنایی بهتر و بیشتر روستینگ نظر شما را به مصاحبه ذیل جلب می‌کنیم:

مصاحبه اولیویر روستینگ با "**WWD**" در ۲۸ سپتامبر ۲۰۲۱

**WWD**: شما از سال ۲۰۰۹ در بالمین مشغول به کار هستید، اما در وهله اول چه چیزی شما را جذب بالمین کرد؟

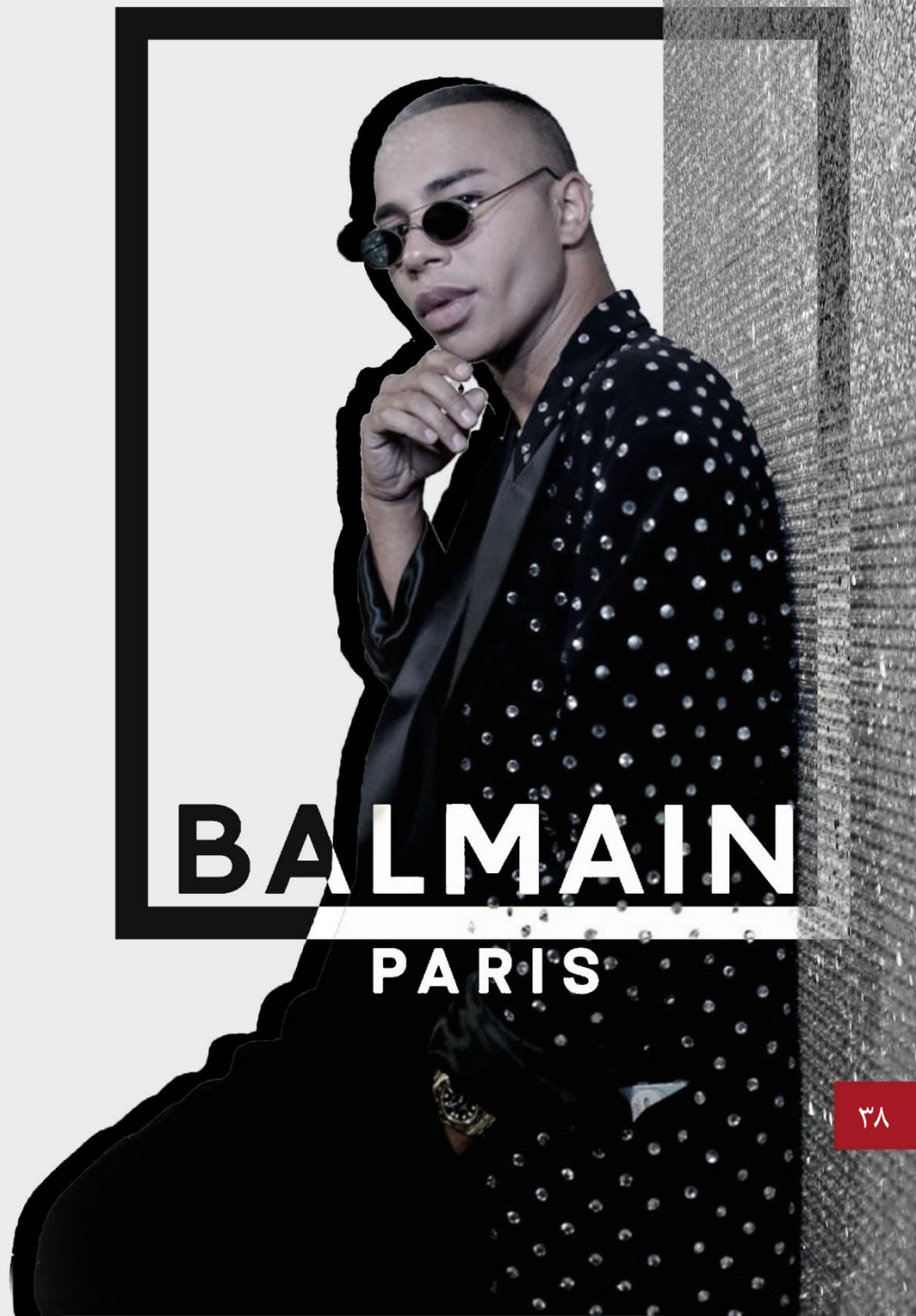
- لحظاتی بود که در بالمین اعتماد به نفس وجود نداشت و تبعیض جنسیتی پیداد می‌کرد، اما بالمین واقعاً پر زرق و برق بود و روحی از «راک اند رول» داشت، این همان چیزی بود که مرا جذب بالمین کرد.

**WWD**: آیا قبلاً با بالمین ارتباط شخصی داشته‌اید؟

- من همیشه عطر بالمین را دوست داشتم چون مادربزرگم همیشه عطر "**Ivoire de Balmain**" را می‌زد. این یکی از معروف‌ترین عطرهای موسیو پیر بالمین، فکر کنم مربوط به دهه ۱۹۷۰ بود.

**WWD**: آیا روح بالمین به سبک شخصی شما نزدیک است؟

- در آن زمان کاملاً سبک من بود. یادم هست هرروز با ژاکت سورمه‌ای و شلوار جینم به دفتر می‌آمدم. من همیشه عاشق سبک آمیخته با طلای پر زرق و برق بودم. من عاشق خیاطی‌ام و بالمین نمایانگر آن نوع از زیبایی شیک فرانسوی بود.





- وقتی شما منصوب به مدیریت خلاق برند شدید تنها ۲۵ سال داشتید. آیا هنوز هم همان اولیویر هستید؟

- من فکر می‌کنم اولیویر آن زمان احتمالاً ساده لوح‌تر بود. او یک اولیویری بود که نمی‌دانست چه بلایی سرش می‌آید. من فقط سعی می‌کردم همان طراح بی‌نظیری باشم که مردم می‌خواهند ببینند. من به چیزهایی اعتقاد داشتم که شاید مد در آن زمان به آن‌ها اعتقاد نداشت، بنابراین بسیاری از مردم مخالف من بودند و من را قضاوت می‌کردند. حتی به خاطر انتخاب‌هایم از من انتقاد می‌کردند و این درد داشت. بارها مردم استفاده من از رسانه‌های اجتماعی را زیر سؤال می‌بردند که مثلاً چرا باید خودم را در شبکه‌های اجتماعی قرار دهم؟ چرا باید در مورد دیجیتال صحبت کنم؟ تمام این‌ها سخت بود چون من برای چیزی می‌جنگیدم که نباید به دنبال آن جدلی پیش آید. هرچند که برای من این فقط یک مسئله عادی بود اما من اعتماد به نفس بیشتری پیدا کردم.

**WWD:** افتخار آفرین‌ترین دستاوردهای شما در دهه اول حضور در بالمین چیست؟

- من به وفاداری‌ام به بالمین و وفاداری بالمین به خودم افتخار می‌کنم. این روزها طراحان زیادی وجود ندارند که ۱۰ سال در یک برند بمانند و این من را کمی ناراحت می‌کند. ماندن در یک برند برای چندین سال بسیار ارزشمند است. ده سال پیش یک کودک ۱۲ ساله نمی‌دانست بالمین چیست. برای مثال یکی از بزرگ‌ترین لحظات کاری من همکاری با برند "H&M" در سال ۲۰۱۵ بود. آیا میدانید فروش ۹۵ درصدی در ۱۰ دقیقه در سرتاسر جهان چه دستاوردی است؟ من واقعاً خوشحالم که نسبت به ۱۰ سال پیش بسیار جهانی‌تر و شناخته‌تر شده‌ایم.

**WWD:** چه عناصری را به بالمین اضافه کرده‌اید؟

- قطعاً ارتباط با فرهنگ پاپ. من همیشه می‌گویم که شاهد زمانه‌ام هستم، بنابراین گفتم بیایید به موسیقی، نتفلیکس، رسانه‌های اجتماعی و چیزهای باورنکردنی جهان امروز متصل باشیم. فکر می‌کنم نقطه قوت من این بوده است که برندی را که به سال ۱۹۴۵ برمی‌گردد را به دنیای امروز متصل کرده‌ام.

**WWD:** شما لاین جدید لباس‌های مردانه را اضافه کردید. آیا شما از خودتان برای این لباس‌ها الهام گیرید یا از لباس‌های زنانه؟

- من فکر می‌کنم برخی از طراحان احتمالاً برای دوست‌پسر خود طراحی می‌کنند! برخی دیگر برای فانتزی طراحی می‌کنند و برخی از طراحان برای خود. باید بگویم که من برای خودم طراحی می‌کنم که چه چیزی بپوشم. لباس مردانه من کمد لباس من است، از صبح تا عصر، از پاریس تا لس‌آنجلس، از پاریس تا هنگ‌کنگ و... پوشاک مردانه اکنون ۴۰ درصد از تجارت بالمین را تشکیل می‌دهد.

- چه مدت دیگر فکر می‌کنید که در بالمین باشید؟ چه چیزی برای انجام دادن باقی‌مانده است؟

- فکر نمی‌کنم که تا ۱۰ سال آینده من در بالمین باقی‌مانده باشم، اما این اتفاق یک کتاب و فصل جدید خواهد بود.

از اولیویر روستینگ هرچه بگوییم کم گفته ایم که قطعاً او یک نابغه است، اما مطلب را در همینجا تمام می‌کنیم تا از حوصله مخاطبمان خارج نشود.





زینب ثابتی

## مروری بر یک پایان نامه

تأثیر عنصر رنگ و فرم لباس صحنه در تئاتر ژانر فانتزی

وقتی به تماشای یک تئاتر می پردازیم اولین چیزی که توجه مخاطب را به خودش جلب می کند فرم و رنگ لباس آنهاست و این دقیقاً موضوعی است که در این پایان نامه با عنوان "تأثیر فرم و رنگ لباس صحنه در تئاتر ژانر فانتزی" به آن پرداخته شده است.

موضوع اصلی این پایان نامه مبحث تخیل و فانتزی است که یکی از مهم ترین عناصر اجرای نمایش به شمار می آید، دو عنصری که کارگردان نمایش با بهره گیری از آنان تلاش می کند تا جاذبه بیش تری برای تماشاگران صحنه نمایش ایجاد کند؛ اما باید به این مهم اشاره کرد که "فانتزی" نسبت به "تخیل" پیچیده تر است و فانتزی معمولاً به صورت داستان ها و قصه های کودکانه و ادبیات فانتزی تعریف می شود.

از اهداف اصلی پایان نامه :

- توضیح پیشینه فانتزی و نحوه حضور آن در صحنه تئاتر
- استخراج و بیان اصول و مبانی هنر های تجسمی به نفع طراحی لباس در نمایش
- شناسایی و بررسی ژانر فانتزی و گونه های مختلف آن

لازم به ذکر است که ما به بررسی این ژانر به شدت احتیاج داریم چرا که متأسفانه برای طراحان لباس نمایش در ژانر فانتزی، هیچ مرجع کاملی در ایران وجود ندارد که به صورت سندی مکتوب در دسترس قرارگیرد با در نظر گرفتن این مهم این پایان نامه به روش متفاوتی به این ژانر پرداخته است و در آن تلاش شده است که امروزه واژه طراحی به معنایی وسیع تر از ترسیم و تصویرسازی به کار می رود و

بر روند سازماندهی عناصری چون خط، شکل، رنگ، بافت و فضا با تکیه بر اصول طراحی دلالت دارد. در فصل دوم پایان نامه به ابعاد رنگ، فرم و ملزومات لباس پرداخته می شود. همچنین فرم لباس تئاتر های تاریخی از جمله تئاتر هایی همانند نوشته های شکسپیر و دیگر تئاتر های تاریخی که به حوادث هنری قرن ۲۰ اشاره دارد، بررسی می شود. از دیگر ویژگی های این فصل می توان به بررسی تأثیر و عملکرد یک لباس در نمایش اشاره کرد مثلاً یک لباس در یک نمایش چه آگاهی هایی به تماشاگر می دهد.

در بیشتر صحنه های تئاتر فضای اطراف ساده و بی روح می باشد و این لباس افراد هست که به نمایش جان می دهد و لباس ها از این امکان برخوردارند که شرایط اقتصادی، سیاسی، مذهبی و جنبه های اقلیمی محیط را منعکس کنند.

در موارد بعدی به ساخت و پرداخت لباس نمایش پرداخته شده است که با خواندن نمایش نامه با روندی که یک طراح به صورت خلاقانه شروع به طراحی لباس برای این ژانر میکند آشنا می شوید.

در فصل سوم به فانتزی هایی که در ابتدا مورد بحث بود پرداخته شده است که از موضوعات بررسی شده در این فصل می توان به:

تعریف فانتزی، تاریخچه فانتزی، ابعاد فانتزی، قلمرو فانتزی که شامل زیر مجموعه خاص خود می باشد و همچنین معرفی نویسندگان شاخص، فانتزی مدرن و... اشاره کرد.

ژانر فانتزی ابعاد گسترده ای دارد که اگر میخواهید آنرا بهتر بشناسید اکنون وقت آنست که این پایان نامه را مطالعه کنید.







## ترندهای زمستان ۲۰۲۱



زهرا متجدد

در شماره قبل نشریه در رابطه با ترند های پاییز ۲۰۲۱، از **cut-outs**ها تا یقه های اسکی جذب، بافتنی های دوست داشتنی در مدل های متفاوت، بازی جین ها و... صحبت کردیم. حال که در فصل زمستان به سر می بریم، وقت آن است که نگاهی دقیق تر به کمد لباستان بیاندازید.

### لباس های اسکی!

درست خواندید. امسال بعد از مدتی در خانه ماندن و کنسل کردن سفرهایتان میتوانید با خیال آسوده به سفر بروید. اگر مقصد شما مکانی سردسیر و برفی است، پیشنهاد ما به شما غافل نشدن از "Look" های اسکی است، چرا که این لباس ها نقش بسزایی در گرم نگه داشتن شما دارند.



## بازی خزها

واضح است که علی رغم فاصله گرفتن مد از ذهنیت اولیه خود که در سال ۲۰۲۰ راحتی را هدف قرار داده بود، امسال نیز طراحان و برند ها هنوز آماده نیستند که به این احساس راحتی پشت کنند. اما اینبار راحت بودن کمی متفاوت بنظر میرسد و منظور از این تفاوت، اضافه شدن شکوه و اشرافی گری است.

## آستین های بلند

در فصل زمستان ترفند های خاصی برای گرم کردن خود وجود دارد. یکی از آنها پایین کشیدن آستین است. مطمئنم همه ما اینکار را امتحان کردیم. امسال این ترفند در غالب یک ترند خودنمایی میکند، در واقع این آستین های فوق بلند برای اطمینان از گرم نگه داشتن دست و انگشتان شما طراحی شده اند.





## درخشش زیاد

مد برای زمستان ۲۰۲۱ به سمت درخشش جهت عوض کرده است. امسال در فشن شو های مختلف از جمله گوچی "Gucci"، بربری "Burberry" و چند برند دیگر، شاهد لباس های براق با پارچه های لاتکس و استفاده از فلزات بودیم، که هدف آنها درخشش حتی در سرما و رنگهای سرد فصل زمستان است. بنابراین اگر علاقه مند به درخشیدن و پیروی از ترندهای روز هستید، تعلل نکنید.

## پافر ها

پافر ها به لطف گرما و ظاهر بزرگشان به خیابان ها بازگشته اند. گزینه های خنثی یا رنگ های مشکی برای استفاده روزمره عالی هستند. همچنین پترن ها و رنگ های بینظیری را در فشن شوهای محبوب از جمله لویی ویتون "Louis Vuitton" بالنسیاگا "Balenciaga" و پرادا "Prada" دیدیم که هر کدام از آنها لباس هایی جنجالی را به نمایش گذاشتند و اغلب آنها شامل؛ مدل های جسورانه و تنوع در قد لباس ها بود. پس با توجه به این تنوع شما می توانید با توجه به سلیقه خود، آنچه را که دوست دارید بپوشید و بدرخشید.



## چرم

اگر استایل شما مونوکروم است حال آن را با لباس های چرمی امتحان کنید و سر تا پا لباس چرمی بپوشید. پارچه های چرم از موارد همه پسند جامعه است و همه ما حداقل ۱ یا ۲ دست لباس چرمی در کمد های لباسمان داریم، از آنها غافل نشوید!

## حالت ناشناس

مطمئناً ما دوباره بعد از کرونا به دنیای بیرون باز خواهیم گشت اما به این معنا نیست که می خواهیم همیشه دیده شویم. خوشبختانه لباس پوشیدن به صورت ناشناس امسال به طرز جالبی تبدیل به ترند شده است. پس با کمک از از کلاه ها، روسری و کت های بلند هویت خود را پنهان کنید.

## پارچه های پیچازی

پارچه های پیچازی یا پارچه های چهارخونه/ راه راه تبدیل به محصول مورد علاقه همه کاره ما شده است، که البته به مرور زمان امتحان خود را پس داده است. این ترند با سابقه ای عمیق در قلب اسکاتلند طی صدها سال تکامل یافته و به بخشی از ذات مد پانک (مد دهه ۷۰ در سراسر بریتانیا و عمدتاً در لندن) تبدیل شده است. این پارچه در تاریخ مد، به عنصر اصلی تبدیل شده است و امروزه قوی تر از قبل بازگشته است تا صفایی به کمد لباس شما بدهد.

## ماندگاری بافتنی ها

این ترند دوست داشتنی از پاییز با ما همراه است و حال در زمستان پیشرفت بیشتری کرده است. طراحان از لباس های بافتنی ساده دوری میکنند و به جای آن لباس هایی را انتخاب می کنند که هیجان دارند. پس زمستان امسال ژاکت ها و پلیور های بافت ساده ی خود را کنار بگذارید و جسارت به خرج دهید.

## رنگ درمانی

به نظر می رسد که همزمان با خروج تقریبی از اپیدمی کرونا شور و شوق نیز به لباس ها بازگشته است و در وسط زمستان با رنگ های صورتی، زرد تند و قرمز آتشین می توانید خودنمایی کنید. اگر جزو دسته افرادی هستید که رنگ های شارپ و شاد موردپسند شما است، هرگز این آیتم را از دست ندهید!





زهرا متجدد

## معرفی نرم افزار

جمینی

در شماره قبلی نشریه به معرفی نرم افزار ایلاستریاتور "illustrator" و هم چنین پیچ و خم و تاریخیچه آن پرداخته شد. در این شماره از نشریه، میخواهیم به نرم افزار طراحی الگوی جمینی "Gemini" بپردازیم. همانطور که همه ما میدانیم ترسیم الگو، یکی از مهم ترین بخش های خیاطی به شمار می رود. این نرم افزار در طراحی و سایزبندی انواع الگو و همچنین برش پارچه، کمک شایانی به تولیدکنندگان کرده است؛ و علاوه بر این، سبب افزایش سرعت و دقت کار و کاهش هزینه های تولید شده است.

وقتی می خواهید محصولات یا کالکشن خود را طراحی کنید، نرم افزار طراحی الگوی جمینی به شما کمک می کند تا ایده هایتان را روی الگو پیاده کنید. نرم افزار جمینی، از نسل Gemini CAD X19 است و در تمام مراحل تولید، از طراحی تا برش و با بالاترین استاندارد، همراه شما خواهد بود.

از مزایای این نرم افزار به اختصار می توان به انجام بسیاری از مراحل در محیط CAD و نیازمندی کمتر به نیروی انسانی و مهم تر از آن کاهش ضایعات و هدر رفتن پارچه اشاره کرد. در این نرم افزار، می توانید سایزها را به طور دقیق وارد کنید، همه جزئیات لباس را روی آن مشخص، و حتی جای زیپاس و دوخت را نیز به طور دقیق روی الگو مشخص کنید و این به معنای آنست که نرم افزار جمینی توانسته است، به طور کلی جریان کار را تحت تأثیر قرار بدهد.

در نرم افزار جمینی چه اطلاعاتی ذخیره می شود؟

کار با نرم افزار طراحی الگوی جمینی بسیار آسان است. در این نرم افزار، می توانید اندازه ها را وارد، و الگوی مناسب برای هر سایزی را طراحی کنید؛ همچنین این نرم افزار، الگوها را به بهترین شکل کنار هم قرار می دهد.

از ویژگی های نرم افزار طراحی الگوی جمینی که میان کاربران هم بسیار پرطرفدار است می توان به ویرایشگر برگه داده های محصول "Product Data Sheet" اشاره کرد. هر آنچه در نرم افزار طراحی الگوی جمینی ترسیم می شود و شما در صفحه کامپیوتر مشاهده می کنید، با همان دقت و جزئیات، قابل انتقال به فایل پی دی اف "PDF" است. لازم به ذکر است که اگر می خواهید با نرم افزار جمینی کار کنید، باید همه اطلاعات را با فرمت وکتور "Vector format" ذخیره سازید تا بتوانید روی همه جزئیات تصویر زوم کنید و همه چیز را با دقت بخوانید.

و اما چه کسانی از نرم افزار طراحی الگوی جمینی استفاده می کنند؟

در ابتدا تولیدکنندگان لباس های ورزشی و دیگر محصولات دوختنی، از این نرم افزار استفاده کردند و بدین ترتیب، هزینه های کار را به میزان ۶۰ درصد کاهش دادند. امروزه این نرم افزار در کسب و کارهای مختلف اعم از مد و پوشاک و لوازم منزل و... کاربرد دارد. این نرم افزار از مرحله طراحی تا برش و فراتر از آن، همراه شماست.

نرم افزار طراحی الگوی جمینی چه مزایایی دارد؟

امروزه، روش های مدرن و دیجیتال، جایگزین روش های دستی و ناکارآمد شده اند تا در زمان، انرژی و هزینه، صرفه جویی شود. روش های دیجیتال به تولیدکنندگان کمک می کند تا در بازار رقابت شکست نخورند. نرم افزار جمینی، همه این مزایا را داراست. جمینی، نرم افزاری بسیار محبوب و پرکاربرد به شمار می رود و این محبوبیت اصلاً بی دلیل نیست! این نرم افزار، مزایای متعددی دارد. در ادامه، به یک سری از مزایای این نرم افزار می پردازیم:



## ۱- ارائه وزن و طول پارچه

نرم افزار جمینی این قابلیت را دارد که هر بار که فرد طراحی را طراحی می کند و یا از الگویی استفاده می کند، وزن پارچه و مقدار طول آن را نمایش دهد. این کار باعث می شود هم در هزینه ی پارچه صرفه جویی شود و هم فرد در مشخص کردن میزان پارچه ی مورد نیاز دچار سردرگمی نشود.

## ۲- کاهش مصرف پارچه

با استفاده از نرم افزار جمینی می توان در مصرف پارچه صرفه جویی کرد، به دلیل این که قبل از برش پارچه، بهترین نحوه ی چیدمان الگو مشخص می شود و افراد می توانند با استفاده ی حداکثری از پارچه، میزان دور ریز پارچه ی مصرفی خود را کاهش داده و در نتیجه در هزینه های مصرفی نیز صرفه جویی می شود.

## ۳- بهترین چیدمان الگو

از دیگر مزایای این نرم افزار این است که می توان متناسب با ابعاد پارچه بهترین شیوه چیدمان طرح و الگو را در کمترین زمان ممکن ارائه داد و همچنین اگر سایز پارچه تغییر کرد نحوه ی چیدمان الگو نیز به دنبال آن تغییر خواهد کرد. علاوه بر موارد ذکر شده در این نرم افزار می توانید چندین مجموعه ی الگو را با دقت و به صورت خودکار چیدمان نمایید و پس از چیدمان خودکار می توان تغییرات را بر روی چیدمان به صورت دستی اعمال کرد.

## ۴- داشتن توابع و ابزار متنوع

نرم افزار جمینی دارای ابزار و توابع متنوعی است که فرد می تواند از آن برای طراحی الگو استفاده کند که تعداد این ابزار و توابع پیشرفته به بیش از ۷۰ عدد می رسد که سبب سهولت کار می شود. از جمله ی این ابزارها می توان به مواردی هم چون توابعی برای ایجاد درز در الگو، ایجاد چرت، اوزمان، ایجاد پلیسه روی طرح مورد نظر و همچنین انتقال و یا ایجاد ساسون بر روی الگو اشاره کرد.

امکانات دیگری که این ابزار و توابع در اختیار کاربر قرار می دهند این است که: برای افزایش دقت و سرعت طراحی می توان اجزای یک الگو را به الگوی جدید انتقال داد، به منظور استفاده ی مجدد روش سایز بندی را به عنوان یک قانون ذخیره کرد، فایل های ذخیره شده الگو را به فرمت فایل های سایر نرم افزارهای شناخته شده تبدیل کرد یا طرح الگو را آرشیو کرد.

و هم چنین می توان الگوی مادر را به نرم افزار انتقال داد تا طرح، تغییر و سایندهای که مدنظر دارد را در آن پیاده کند. این قابلیت ها باعث می شود که فرد بتواند خیلی سریع و هم گام با نیاز بازار و تغییر بازار مد، پیش رود و همچنین ریسک طراحی و ایجاد الگوی جدید را نیز کاهش دهد.

## ۵- برقراری ارتباط با دستگاه های مرتبط با طراحی لباس

رابط کاربری نرم افزار جمینی به دو زبان فارسی و انگلیسی است و همچنین این نرم افزار می تواند با دستگاه های مرتبط با طراحی لباس همچون پلاتر و یا دستگاه برش و یا دیگر دستگاه ها و محصولات نرم افزار، ارتباط برقرار کند. برای مثال اگر می خواهید چیدمان الگو را به دستگاه برش ارسال کنید می توانید با مشخص کردن توالی، برش را ارسال کنید و سپس برش بزنید. یا اگر تمایل دارید که برش به صورت دستی انجام شود می توانید نحوه ی چیدمان الگو را با ابعاد تولید و اندازه های واقعی بر روی پلاتر، پلات نمایند. این کار باعث می شود که افراد بدون هیچ گونه اشتباهی در طراحی الگو، الگوی مورد نظر خود را طراحی کنند و زمان ایجاد ایده تا طراحی الگو نیز کاهش می یابد. علاوه بر این، در نرم افزار جمینی می توان برای برش مؤثر، قطعات لایی چسب دار را در چیدمان گروه بندی نمود.

## ۶- استفاده از تابع دستیار

همان طور که گفتیم یکی از مزایای نرم افزار جمینی این است که دارای توابع و ابزار متنوعی است که این ابزار کار طراحی لباس را برای فرد آسان می کنند، در کنار این ابزار فرد می تواند از تابع ابزار الگو استفاده کند که این کار به طراحی بهینه ی لباس کمک می کند.

## ۷- استفاده از منحنی در الگوهای مورد نظر

یکی دیگر از مزایای نرم افزار جمینی این است که طراح می تواند در صورتی که نیاز به استفاده از منحنی داشته باشد به بهترین نحو منحنی های مورد نظر خود را رسم و آن ها را تنظیم و کنترل کند که تابع منحنی که می توان از آن برای ایجاد منحنی های کامل و یکنواخت استفاده کرد **BEZIER** نام دارد.

## ۸- ارتباط با دستگاه دیجیتالایزر

اگر الگویی که مدنظر طراح است دارای سایز بندی باشد، از طریق ارتباط دستگاه دیجیتالایزر و نرم افزار می توان طرح های مورد نظر و سایز بندی های مختلف را به دستگاه دیجیتالایزر وارد کرد. همچنین نرم افزار جمینی این قابلیت را دارد که از جدول سایز بندی که در خود نرم افزار وجود دارد استفاده کند و یا سایز بندی مطابق با استانداردهای خود ایجاد کند. علاوه بر این، می توان سایز را در محدوده ی دلخواه ایجاد کرد.





## ۹- پذیرش شروط مختلف در هنگام چینش الگو و پشتیبانی از فرمت فایل ها

همان طور که گفتیم با الگوریتم های پیشرفته ای که در نرم افزار جمینی به کار رفته است بهترین چینش الگو در نرم افزار انجام می شود، در کنار این قابلیت ها، نرم افزار می تواند شروط مختلفی را در هنگام چینش بپذیرد که از جمله این شروط می توان به مواردی همچون عدم چینش در صورت وجود عیب در پارچه، رعایت راه و بیراه پارچه، چینش قطعات انتخاب شده و ... اشاره کرد. این موضوع باعث می شود که زمان ارائه ی چینش جدید کاهش یابد و اگر تغییری در شرایط تولید بوجود آمد، این امکان وجود دارد که چیدمان به صورت خیلی سریع تغییر کند و در نتیجه راندمان چیدمان افزایش یابد.

همچنین این قابلیت نرم افزار جمینی باعث می شود که اگر عیبی بر روی پارچه بود عیب را تعریف کند و در مقایسه با بهترین نرم افزارهای پوشاک بهترین چیدمان را ارائه دهد. نرم افزار جمینی از فایل های نرم افزار های معتبر طراحی پوشاک و فرمت فایل های استاندارد **HPGL**، **AAMA.DXF** و **PLT** پشتیبانی می کند.

و اما سوال اینجا است که مزیت نرم افزار جمینی در مرحله برش پارچه چیست؟!

همان طور که گفتیم، نرم افزار جمینی در مرحله برش نیز با شماسست. این نرم افزار را می توان به دستگاه های برش، دیجیتایزر و پلاتر متصل کرد و با استفاده از آن، مقادیر بالای پارچه را با دقت برش زد. استفاده از این نرم افزار، مصرف پارچه را به حداقل می رساند، چرا که این نرم افزار، قسمت های مختلف الگو را به بهترین شکل کنار یکدیگر و روی پارچه می چیند و در نتیجه، احتمال خطا و هدر رفتن پارچه بسیار کم می شود. نرم افزار طراحی جمینی در این مرحله نیز از افزایش هزینه ها جلوگیری می کند؛ علاوه بر آن، می تواند میزان پارچه مورد نیاز را نیز تخمین بزند. یکی دیگر از مزیت های نرم افزار طراحی الگو جمینی برای برش زدن پارچه این است که این نرم افزار می تواند راه و بیراه پارچه را مشخص کند.

بازار کار نرم افزار جمینی

اگر شما کارجو هستید و به دنبال شغل مناسبی می گردید، آموزش نرم افزار جمینی یکی از راه های ورود شما به بازار کار است و می توانید در شرکت های مختلفی مشغول به فعالیت شوید. چرا که امروزه تقریباً همه تولید کننده های پوشاک لزوم حرکت با بازار جهانی رقابت و سرعت را درک کرده و سیستم های نرم افزاری را پیاده سازی کرده اند.

تفاوت جمینی با سایر نرم افزار های حوزه طراحی لباس

نرم افزارهای موجود در بازار در حوزه الگو سازی به تعداد انگشتان یک دست هم نمی رسند نرم افزار مانی و گریپر و جک از جمله آنان است که در بازار موجود است اما هزینه های خرید دانگل آن ها متفاوت است. نرم افزار های دیگری همچون مارولوس؛ جزو نرم افزار های سه بعدی هستند و درصد خطای الگو سازی آن بالاست و فقط مخصوص مدلسازی است. پس در فضای تولید؛ مناسب الگو سازی نیست. نرم افزار جمینی به لحاظ سهولت دسترسی بسیار ساده است و قابلیت خرید دانگل های تک کاربره و چند کاربره به منظور انواع خروجی ها و پلات را دارد. نرم افزار کرک شده آن نیز به منظور آموزش و دمو در فضای اینترنت موجود است. بدین منظور فضای آموزش این نرم افزار سرعت بیشتری پیدا می کند.

## حداقل سیستم مورد نیاز

در حال حاضر نسخه اصلی این نرم افزار دارای قیمتی نجومی و میلیونی میباشد. همچنین پیدا کردن نسخه و لایسنس اصلی این نرم افزار بسیار سخت و میتوان گفت غیر ممکن میباشد. اما در حال حاضر نسخه هایی از این نرم افزار در دسترس است که میتوان از آن به طور رایگان با نصب کرک آن استفاده کرد

**Central processing unit (CPU)\* - Intel Core I7 min.  
-at 2.5GHz**

**-RAM memory - 8 GB**

**-Dongle port - USB port (2.0 or 3.0)**

**-Additional Ethernet card: \*\* - Intel 1000 series  
Ethernet card supporting Gigabit transfer rate**

# Gemini



# NANO

## تکنولوژی نانو در صنعت نساجی

تأثیر و کارایی نانو در لباس نظامی



راضیه شافعی

وحیده شافعی

فناوری نانو در زمینه های مختلفی کارآرایی دارد؛ که در سری های قبلی نشریه به آن پرداختیم. اما آنچه که قرار است در این شماره از نشریه به آن بپردازیم تأثیر و کارایی نانو در لباس نظامی می باشد. از جمله تأثیرات نانو میتوان به لباس هایی با تحمل بیشتر در برابر تغییرات دما، حفاظت بهتر، دوربین های کوچکتر، سلاح های ارزان، کوچک و موثرتر، اکتشاف اقیانوس ها، افزایش عملکرد انسان، سطوح مقاوم در برابر خش، شیشه قوی تر، نازک تر و ارزان تر، تغییر شکل اجسام، پارچه های زره مانند، پوشش هایی که تحلیل نمی روند (نیازی به رنگ آمیزی مجدد ندارند)، "نامرئی شدن"، کمک فوری پزشکی، هواپیماهای سبک تر و سریع تر که سوخت کمتری مصرف می کنند و زیردریایی ها و هواپیماهایی که می توانند توسط رادار شناسایی نشوند اشاره کرد. به لطف تحقیقات تیم هایی در دانشگاه ماساچوست و چندین مؤسسه دیگر، امروزه دنیا انتظار پارچه های نانو لوله ای را می کشد؛ که عوامل شیمیایی و بیولوژیکی را دفع کند. در این میان پیش بینی می شود که در کمتر از ۱۰ سال آینده ایالات متحده آمریکا توسط آژانس کاهش تهدیدات دفاعی، مجهز به یونیفرم های نانو لوله ای قابل تنفس و برگشت پذیر می شوند. به این صورت که بدون نیاز به کنترل خارجی، پس از احساس تهدید از حالت تنفس بالا خارج و با بستن ورودی منافذ یا با ریختن لایه سطحی آلوده، به حالت محافظتی درمی آید و برای ایجاد قابلیت تنفس بالا، ماده کامپوزیتی جدید با خواص حمل و نقل منحصر به فرد با دو برابر سرعت بیشتر شروع به کار می کند. که در این باره فورناسیرو می گوید: لباس مانند پوست هوشمندی خواهد بود که به محیط پاسخ می دهد.



از جمله عوامل دیگری که مورد توجه دانشمندان پلیمر است، موضوع عوامل بیولوژیکی مانند: باکتری ها و ویروس ها که اندازه آن نزدیک به ۱۰ نانومتر است می باشد؛ که با توجه به عرض چند نانومتری منافذ غشایی روی لباس، این غشاها چنین عواملی را مسدود خواهند کرد. با این حال برای عواملی همچون گاز خردل و گاز عصبی که بسیار کوچکتر هستند به غشای چند منظوره جهت مسدود کردن تهدیدات شیمیایی با دو روش اصلاح سطح غشایی و ریزش نیاز است که در آن پارچه پس از واکنش با یک عامل شیمیایی، لایه برداری می شود. به این ترتیب پارچه قادر خواهد بود عواملی همچون: سولفور خردل (عامل تاول)، عوامل عصبی چون VX و GD و سمومی مانند: انتروتوکسین استافیلوکوک و هاگ های بیولوژیکی مانند سیاه زخم را مسدود کند.

کارتر می گوید: «با تقلید از روشی که پوست واقعی به تهدیدات از طریق لایه برداری و ریزش نواحی آلوده واکنش نشان می دهد، امکان ایجاد یک لباس پاسخگوی پویا فراهم می آید، که همگی از طریق واکنش های شیمیایی کنترل شده در این پارچه پیشرفته جدید به دست می آیند.»

فناوری نانو در دفاع ملی

از جمله عوامل دیگر که در نانو کارایی دارد می توان به مواردی همچون: جلیقه ضد گلوله، زره خودرو، سپر، کلاه ایمنی، محافظ محوطه و... اشاره کرد؛ که در این میان دانشمندان در حال دست کاری نور هستند تا به تکنولوژی برسند که از طریق فناوری نانو به لباس هایی دست یابند که انگار سربازان ناپدید می شوند. همچنین از طریق استتار الکتروکرومیک پارچه ای را ساختند که به سرعت با محیط اطراف تغییر رنگ می دهد .

مقوله نانو در لباس نظامی موضوع جذاب و گسترده ای است که می توان آن را از جهات مختلف مورد بررسی قرار داد. امروزه، جنگ بیوشیمیایی موضوع قابل بحثی است که در همه جا در حال بررسی است؛ محققان نیز از این قافله جا نماندند و آن را به صورت زره های هوشمندی عرضه کردند که قابلیت این را دارد، که مانع ورود هوای آلوده و سمی شود و در مقابل ترکش خود را سفت بگیرد ولیکن امروزه، نیرو های زره پوش اغلب از صفحه های سرامیکی استفاده می کنند. اما در ادامه نانو در پزشکی نیز به کمک نیرو های نظامی آمده است برای مثال با استفاده از حسگر های تعبیه شده در لباس، در زمان مجروح شدن فرد از ناحیه ی دست یا پا، پارچه منقبض خواهد شد و از خونریزی های غیر قابل کنترل جلوگیری می کند تا زمانی که درمان صورت گیرد. این امر سبب شده تا از مرگ و میر سربازان کاسته شود. علاوه بر موارد ذکر شده این حسگر ها علایم حیاتی سربازان را از طریق امواج رادیویی در اختیار پزشکان قرار می دهند.

موضوع نانو در لباس نظامی دنیای متنوعی دارد که سعی می کنیم هرچه بیشتر در شماره های پیش روی نشریه به آن بپردازیم.



## منابع:

[www.lectra.com/en/library/guccis-strategy-what-does-it-take-to-be-1-hottest-brand](http://www.lectra.com/en/library/guccis-strategy-what-does-it-take-to-be-1-hottest-brand)

<https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3158186/untold-story-house-gucci-how-tom-ford-saved-gucci-bankruptcy>

<https://www.capterra.com/p/89377/Gemini-Pattern-Designer>

<https://gemicad.com/products/pattern-designer>

<https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci>

<https://immago.com/upcycling-clothes>

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/recycled-fashion/market-potential>

<https://staiymagazine.com/is-upcycling-the-future-of-fashion/>

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/g37366928/winter-fashion-trends-2021-2022/><https://www.highsnobiety.com/><https://www.lifestyleasia.com/kl/style/fashion/history-of-gucci/>

<https://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/>

<https://www.britannica.com/topic/Elle-French-fashion-magazine>

<https://www.weforum.org/organizations/guccio-gucci>

<https://www.charmant.com/e/whats-new/blog/news-singleview>

<https://www.wwd.com/business-news/media/stephen-gan-out-as-creative-director-elle-magazine-1203653377/>

[http://ice.chem.wisc.edu/Small%20Science/From\\_Small\\_Science\\_Comes\\_Big\\_Decisions/Choices\\_files/Military.pdf](http://ice.chem.wisc.edu/Small%20Science/From_Small_Science_Comes_Big_Decisions/Choices_files/Military.pdf)

<https://www.nanowerk.com/news2/newsid=27698.php>

<http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/olivier-rousteing>

<https://modelfact.com/olivier-rousteing>

<https://www.nytimes.com/2021/09/30/style/olivier-rousteing-balmain.html>

<https://www.businessoffashion.com/community/people/olivier-rousteing>

<https://peoplepill.com/people/olivier-rousteing>

<https://www.kraimod.com/olivierrousteing>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=hNcXUazbSsg>

<https://www.highsnobiety.com/p/cara-delevingne-balmain-spring-2019-campaign/>

<https://www.wwd.com/fashion-news/designer-luxury/olivier-rousteing-balmain/>

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

<https://www.elle.com/fashion/a12228879/nina-garcia-is-elle-editor-in-chief/>

<https://www.thefashionlaw.com/elle-the-making-of-a-modern-magazine/>

[www.fashionunited.com](http://www.fashionunited.com)

[www.EdX.com](http://www.EdX.com)

[www.matmatch.com](http://www.matmatch.com)

<http://www.payvand.com>

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

<https://mod1.ir/>

<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/jean-patou><https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/jean-paul-gaultier>

[https://en.m.wikipedia.org/wiki/Jean\\_Paul\\_Gaultier](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Jean_Paul_Gaultier)

<https://www.whowhatwear.co.uk/winter-fashion-trends-2021/slide28>

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

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

[www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com)

[www.styleconsidered.com](http://www.styleconsidered.com)

<https://tarahilebas.online>

<https://www.manodeliar.com>

<https://www.instyle.com/fashion/history-of-gucci>

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://uk.linkedin.com/in/tom-meredith->

<https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/nina-garcia-named-new-elle-editor-chief-1037954>

