



نشریه الکترونیکی انجمن علمی طراحی پوشاک آموزشگاه دختران الزهرا (س) مشهد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

IN THE NAME OF ALLAH



اقلیمهای گوناگون، تنوع های فرهنگی، کمبود منابع اولیه، حفاظت از محیط زیست و مشکل گرمایش زمین از یک سو و از سوی دیگر روند پر سرعت رشد تکنولوژیهای تولید و اشتباهی سیری ناپذیر بشر برای بهره مندی از این تجربه های جدید تولیدی، صاحب نظران صنعت مد و پوشاک را به سمت ایده های جدید در پوشاک و عملکرد سوق داده است. پوشاکی که ورای انتقال احساس طراح دارای مفهومی عملکردی در راستای مشکلات مطرح شده باشد. بر همین اساس وظیفه هر فعالی در صنعت مدو پوشاک، چه خرد و چه کلان، اطلاع از گرایشهای فکری جهانی در این صنعت تاثیر گذار بر اقتصاد را دارد. به همین دلیل ما نیز وظیفه خود را در این نشریه بر پایه ارتقا دانش روز و هم راستا شدن با گرایشهای جدید در صنعت مد و پوشاک قرار می دهیم

استاد مشاور: سرکار خانم سارا علائی



▪ صاحب امتیاز:

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

▪ استاد مشاور:

سرکار خانم سارا علائی

▪ سردبیر : سیده فاطمه معتمد الشریعتی

▪ مدیر مسئول : زهرا متجدد

▪ گرافیک و صفحه آرایی :

سیده فاطمه معتمد الشریعتی ، زینب ثابتی

با تشکر از مهلا عزیز یزدی

▪ ویراستار: دکتر نیره حسینی

▪ هیئت تحریریه:

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

تاریخ انتشار : تابستان ۱۴۰۲

شماره : پنجم





مدپایدار ۴-۱

کریستین لاکروا ۷-۵



مصامبه با برند اطمینان ۱۱-۸

معرفی کتاب ۱۲



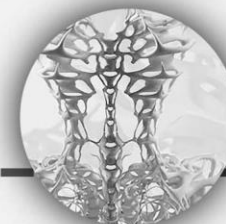
نقد فیلم ۱۵-۱۳

برند ورساچه ۱۸-۱۶



داستان مجلات مد ۲۱-۱۹

مروری بر یک پایان نامه ۲۳-۲۲



ترندهای بهار تابستان ۲۶-۲۴

معرفی نرم افزار طراحی لباس ۳۰-۲۷



متاورس ۳۴-۳۱

تکنولوژی نانو در صنعت نساجی ۳۵





عطیه منتظری

مد پایدار بررسی و معرفی دانشگاه‌های این رشته

در شماره پیش به موضوع منسوجات جایگزین و برندهای پشتیبان مد پایدار اشاره کردیم؛ در این شماره به معرفی دانشگاه‌هایی می‌پردازیم که در کشورهای مختلف این رشته را تدریس می‌کنند.

مد؛ بیان گر هنر، فرهنگ و هویت جامعه و نشان‌دهنده زمان و مکانی است که در آن شکل گرفته است. پیشرفت پرشتاب فناوری صنعت مد را به یکی از پرسودترین صنایع جهان تبدیل کرده که متأسفانه گاهی ستم‌هایی بر محیط زیست و فضاهاى اجتماعى نیز وراد کرده است.

با این حال ظهور موجی از طراحان جوان در زمینه مد و نگرش‌های نو در آن می‌تواند در برابر نادانی انسان ایستادگی و با طبیعت آشتی کند. به نظرمی‌رسد آموزش‌های سنتی با شیوه و ساختارهای مدرن و دانشگاهی، بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین قدم برای رسیدن به این هدف باشد. علاوه بر مهارت‌های فنی که طراح مد به صورت عملی و حضور در صنعت به دست می‌آورد، کسب دانش بازاریابی پایدار، مدیریت برند، تمرکز و تسلط به آینده‌نگری و بررسی پیشرفت‌های پایداری نیز باید به این مهارت‌ها اضافه شود تا طراحان با ایده‌های خلاقانه، تغییر گسترده‌ای در صنعت مد ایجاد کنند. محصولاتی که در مسیر حفظ و رعایت اخلاق زیست‌محیطی باشد که بهترین نتیجه آن شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی است.

در ادامه، فهرستی از دانشگاه‌های جهان گردآورده‌ایم که به آموزش مد پایدار می‌پردازند و برخی از طراحان بزرگ تاریخ مد نیز در این دانشگاه‌ها آموزش دیده‌اند.

۱- پلومیدا (POLIMODA) مد پایدار در فلورانس، ایتالیا
موضوعات آموزشی در دوره کارشناسی ارشد:

مدیریت برند مد، پایداری، جامعه‌شناسی مد، مدل‌های تجاری پایدار مد، استراتژی‌های پایدار طراحی، بازاریابی مرتبط با علت، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رهبری مد، تولید پایدار از مواد جدید، فناوری‌های تولید، اخلاق بازار جهانی، مشاغل پایدار، رفتار و سبک زندگی مصرف‌کننده آینده.

همه این آموزش‌ها به صورت تخصصی و فشرده از سوی استادان فعال در زمینه صنعت مد و با مشارکت متخصصان و سخنران‌های بین‌المللی صورت می‌گیرد. بازدید از بخش‌ها و خطوط تولید نیز یکی دیگر از برنامه این دانشگاه‌هاست. پروژه‌هایی که دانشجویان در این دوره پیش خواهند برد:

دو پروژه اصلی، یک پروژه میان‌دوره‌ای و یک پروژه نهایی که به عنوان نمونه کار دانشجویی در هنگام درخواست کارآموزی و فرصت‌های شغلی می‌توانند ارائه دهند.
شیوه تدریس:

پرورش خلاقیت و استعداد تجارت در دانشجویان که به صورت ذیل اجرا می‌شود:
برگزاری دوره‌های تخصصی متناسب با پایداری (مدت دوره کارشناسی ارشد ۹ ماه است). دروس به مدت ۷۰+ ساعت ارائه می‌شود و پس از آن دانشجویان می‌توانند با کارآموزی در یک شرکت مد ۸۰ واحد درسی خود را بگذرانند. تسلط به زبان انگلیسی و حضور در دوره الزامی است.

داوطلبان واجد شرایط پس از روند پذیرش انتخاب می‌شوند. دانشجویان می‌توانند پس از اتمام این دوره در برنامه استعداد‌های درخشان پلومیدا شرکت کنند.
فرصت‌های شغلی:

از آن جاکه مد پایدار با اشتیاق و تمایل به تغییر وضعیت موجود همراه است، درها را به روی مشاغل هم‌چون مدیران پایداری، مدیران اقتصاد دایره‌ای، مدیران تجارت اخلاقی، مدیران کسب‌وکار، مد و فعالان و نویسندگان مد باز می‌کند.

شیوه پذیرش:

برای نام‌نویسی در دوره کارشناسی، دیپلم دبیرستان یا معادل آن لازم است.
برای نام‌نویسی در دوره کارشناسی ارشد، باید مدرک کارشناسی یا تجربه کاری اثبات‌شده به مدت حداقل دو سال در زمینه مربوطه را داشته‌باشید.

۳- پایداری و نوآوری نساجی در دانشگاه لیدز انگلستان (TEXTILE SUSTAINABILITY AND INNOVATION):

نگرش دانشگاه:

مشاغل مد و نساجی در سراسر جهان به دنبال مواد اولیه پایدار و روش‌های تولید برای طراحی محصولات نوآورانه هستند که به حفظ کیفیت و نیازهای مصرف‌کنندگان‌شان نیز توجه کند. این دوره شما را برای کشف و هدایت راه‌حل‌های نساجی پایدار و نوآورانه آماده می‌کند که برای رویارویی با چالش‌های محیطی و اجتماعی جهانی صنعت مد و نساجی به آن نیاز دارید.

مهارت‌هایی که به دانشجویان آموزش داده می‌شود:

- مهارت‌های اصلی در فناوری نساجی و پوشاک

- آگاهی تجاری

- درک فرآیندهای توسعه

- طراحی و تولید محصول

- چندین واحد درسی اختیاری که به دانشجوی فرصت می‌دهد در زمینه‌های مورد علاقه و در راستای آرزوهای شغلی خود، تخصص پیدا کند.

- امکان تجربه عملی از جمله تحقیقات آزمایشگاهی، حل مسئله و گزارش‌نویسی تا دانشجوی را برای آینده شغلی‌اش آماده کند.

این آموزش‌ها از سوی متخصصان دانشگاهی برخوردار از دانش و تخصص بالا و تجارب صنعتی، در زمینه طراحی عملکرد، پایداری، فناوری نساجی، فناوری رنگ، مراقبت‌های بهداشتی و منسوجات فنی ارائه می‌شود.

در طول سال دوم شما با درک مبانی فعلی و فرصت‌های موجود برای به حداقل رساندن تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی نامطلوب مد آشنا می‌شوید.

در سال آخر با مهارت‌های تحلیل خلاقانه انتقادی در حال توسعه از دانش و مهارت‌های خود استفاده خواهید کرد.

امکانات:

دانشکده دارای امکانات طراحی پیشرفته است و پشتیبانی فنی برای توسعه مهارت‌های خلاقانه دانشجویان را انجام می‌دهد و استودیوها و کارگاه‌های آموزشی و اختصاصی را در اختیار دانشجویان می‌گذارد.

استودیوها شامل موارد ذیل است:

DART & Design ۳

استودیو هنر طراحی، استودیو طراحی مد، استودیو گره و بافتن، استودیو ارتباطات گرافیکی و بصری، استودیو عکاسی و فیلم، استودیو چاپ دیجیتال، استودیو برش لیزر، استودیو چاپ سنتی، کارگاه طراحی و کارگاه سه‌بعدی

همچنین طیف وسیعی از پشتیبانی‌های دیگری نیز از سوی دانشگاه ارائه می‌شود؛ برای مثال: ارائه نرم‌افزارهای تخصصی؛ Adobe cc, point carre, solid works, cinema 4D و غیره

دوربین و ضبط ویدیو به صورت امانت؛ ورود رایگان به برخی سخنرانی‌ها در داخل و خارج؛ بخشی از اشتراک‌های برنامه درسی است به‌عنوان مثال:

LSN مجلات ویژه و نشریات و...
روند پذیرش:

هزینه تحصیل در دوره کارشناسی ارشد ۱۲ ماهه تمام وقت با مبالغی بالغ بر ۲۵ پوند برلی دانشجویان غیر بومی همراه است.

زبان در این دانشگاه انگلیسی است و سطح موردنیاز حداقل آیلتس ۶.۰ است.

۴- FASHION & SUSTAINABILITY AT COLLARTS: مد و پایداری در کولارتس؛ ملبورن، استرالیا

آنچه در این دوره به شما آموزش می‌دهند:

- ایجاد، توسعه و تولید محصولات و خدمات مد اخلاقی

- آشنایی بیشتر با شیوه‌های مد جهانی به خصوص طراحی پایدار

- آموزش‌هایی در زمینه کسب‌وکار مد، سبک، مسئولیت اخلاقی در مد

- دانش تکنیک‌ها و فناوری‌های لازم برای بهره‌برداری از ضایعات پوشاک و پارچه

- کسب تجربه در محیط کار واقعی

اگر شما جزو افرادی هستید که تمایل دارید در آینده صنعت مد نقشی داشته‌باشید، قطعاً گذراندن دوره مد و پایداری برایتان عالی خواهد بود.

اما جذابیت‌های این دوره:

قرار است در این دوره، آینده مد را متمرکز بر طراحی پایدار رقم بزنید که خود به مصرف پایدار پوشاک منجر می‌شود و این کار را «مصرف اخلاقی» می‌نامیم.

دوره‌های کارآموزی در این دانشگاه به صورت شرکت در رویدادهای مهم مانند هفته مد می‌باشد و دانشجویان این فرصت را خواهند داشت تا مطالعات‌شان را در این رویدادها به صورت عملی اجرا کنند.

از آنجا که این دانشگاه مشارکت‌های صنعتی زیادی در زمینه پوشاک دارد، فرصت عالی برای دانشجویان فراهم می‌شود تا به دنیای واقعی مد دسترسی پیدا کنند و ارتباطات صنعتی خود را شکل دهند.

این دوره دارای دو مدرک کارشناسی در رشته‌های «طراحی مد و پایداری» و «کسب‌وکار کاربردی» (بازاریابی مد) است.

طول دوره: ۲ سال؛ ۲ تا ۴ روز در هفته حضور در پردیس دانشگاهی

هزینه: بیش از ۷۰ دلار استرالیا

۶۰ ساعت کار در صنعت و کسب تجربه واقعی.

۵- پایداری در مد و صنایع خلاق در برلین، آلمان

سرفصل‌های آموزشی در این دانشگاه:

- مفاهیم طراحی پایدار

- بازاریابی مد پایدار در رسانه‌های اجتماعی

- نساجی نوآورانه

- اقتصاد دایره‌ای

این دانشگاه با برپایی دوره «پایداری در مد و صنایع خلاق» به دنبال آموزش طراحان، مدیران و کارشناسان خلاق در صنعت نساجی است که در تغییر گسترده جهانی به سمت پایداری مشارکت داشته باشند.

برنامه تحصیلی:

(MA کارشناسی)

برنامه درسی پایداری در مد و صنایع خلاق، ارشد هنر ۹۰ واحد

هزینه: بیش از ۵۹ یورو برای پذیرش و بیش از ۷۰ یورو در ماه

محتوای این دوره آموزشی شما را به یک نیروی محرکه برای نوآوری‌ها تبدیل می‌کند:

استاد با ساختاری بین‌رشته‌ای و عملی، استراتژی‌های طراحی پایدار و زمینه‌های تخصصی دیگر، از جمله تولید پایدار و استراتژی‌های تجاری پایدار را پوشش می‌دهد.

دانشجویان در این دوره مواد نوآورانه، فناوری‌های تولید و ابزارهای بازاریابی را بررسی خواهند کرد و به گزارشی از پیشرفت‌ها و روند طراحی پایدار دست خواهند یافت تا در نهایت با به‌کارگیری زنجیره‌های ارزش افزوده برای تولیدی مطابق با دستورالعمل‌های زیست‌محیطی و اجتماعی اقدام کنند.

در این دوره دانشجویان یاد می‌گیرند که چگونه به عملکرد اکوسیستم‌ها، منشأ و منبع طبیعی و حتی شرایط کار منصفانه نگاه کنند و دانش عمیقی از سبک زندگی پایدار و شکل جدیدی از اخلاق تجاری، ارتباطات شفاف در شرکت‌ها و سازمان‌ها و تحول دنیای دیجیتال کسب می‌کنند.

نگاهی به چشم‌اندازهای شغلی پس از گذراندن دوره:

با مهارت‌هایی که به دست خواهید آورد، می‌توانید به شرکت‌های صنعت مد و فرهنگی کمک کنید تا سبد محصولات و خدمات خود را در جهت پایدار تغییر دهند و به پیشرفت‌های تأثیرگذاری برسند.

یا به عنوان یک طراح مد پایدار برای برند خود، کار کنید و اتاق فکر خلاق خودتان را گسترش دهید.

به عنوان مدیر محصول یا مدیر مسئولیت اجتماعی در صنعت نساجی و پوشاک کار کنید و مدل‌های کسب‌وکار جدید را توسعه دهید.





تاریخچه مد

کریستین لاکروا (Christian Lacroix)

صغری ابراهیمی

کریستین لاکروا یک طراح مد ۷۰ساله فرانسوی است.

کریستین ماری لاکروا در سال ۱۹۵۱ در آرل فرانسه به دنیا آمد. او پسر پدری مهندس است که به طراحی تجهیزات مورد استفاده در حفاری نفت کمک کرد. لاکروا در یک خانواده بورژوازی در آرل بزرگ شد و از کودکی دوست داشت نقاشی کند بسیاری از طرح های او مربوط به لباس های تاریخی و مد بود. علاقه او به تاریخ و مد باعث شد تا مطالعات موزه ای رادر اکول دو لوور دنبال کند جایی که لاکروا با همسر آینده اش فرانسوا روزنتیل آشنا شد. لاکروا در سال ۱۹۶۹ از دبیرستان فارغ التحصیل شد و به مونپلیه نقل مکان کرد تا در دانشگاه در رشته تاریخ هنر تحصیل کند. در سال ۱۹۷۱ در دانشگاه سوربن پاریس ثبت نام کرد در حین کار بر روی پایان نامه ای در مورد لباس در نقاشی فرانسوی قرن ۱۸ برنامه ای را نیز در زمینه مطالعات موزه ای دنبال کرد آرزوی او در این مدت این بود که متصدی موزه شود. او با فرانسوا روزنتیل (مدیر بوتیک) ازدواج کرد.

تاثیر فرانسو که در سایر جنبه های صنعت و مد نیز کار می کرد مسیر حرفه ای لاکروا را تغییر داد این زوج در یک مهمانی در سال ۱۹۷۳ با هم آشنا شدند و خیلی زود با هم درگیر شدند. آنها در حدود سال ۱۹۹۱ ازدواج کردند در آن زمان او دفتر در دفتر ژان ژاک پیکارت (یک مشاور تصویر آزاد و مشاور قدرتمند روابط عمومی) کار می کرد. لاکروا به زودی خود در صنعت مد شروع به کار کرد او کار خود را به عنوان دستیار برای چندین شرکت مد آغاز کرد در هر مس به عنوان دستیار اول در زمینه لوازم جانبی کار کرد را به سمت استخدام در دفاتر پیکارت رفت جایی که به مافوق خود برخی از طرح های مدیر را که در کنارش می ساخت نشان داد لاکروا پس از مدتی به توکیو رفت. تا به مدت یک سال در یک شرکت مد لباس کار کند بلافاصله پس از بازگشت به عنوان طراح اصلی در یک خانه مد فرانسوی پیش رو شد. استخدام لاکروا در سال ۱۹۸۱ در ژان پاتو به عنوان طراح برای کمک به این شرکت برای بهبود و فروش لباس بود توسط ژان دو موی برادرزاده موسس شرکت استخدام شد که شرکت در صورت عدم سودآوری پس از مدتی می تواند به حیات خود ادامه دهد در این مدت شرکت بیشتر از عطر های محبوب خود مانند جوی را می فروخت تا لباس هایش، دوموی به لاکروا این آزادی را داد که در هر سال دو مجموعه مدل لباس برای زنان به هر شکلی که می خواهد ایجاد کند.

یکی از دلایلی که به لاکروا فرصت طراحی برای پاتو داده شد ارتباط او با پیکارت بود. پیکارت به او کمک کرد تا این شغل را پیدا کند و او درگیر احیای پاتو بود ابتدا طرح هایی با الهام از کارهایی که پاتو در گذشته انجام داده بود تولید کرد با گذشت زمان او به آرامی چیزی را توسعه داد که به سبک امضای او تبدیل شد. در سال ۱۹۸۴ طراحی های بیرونی او در میان زنان شیک پوش طرفدارانی را به خود جلب کرد و سرانجام با مجموعه در سال ۱۹۸۵ که تحت تاثیر دوران کودکی خود در جنوب فرانسه بود شروع به کار کرد مجموعه هایش در سال ۱۹۸۶ برای پاتو به یک ستاره تبدیل شد



L
a
c
r
o
i
x

این مجموعه ها شامل یک لباس حباب دار کوتاه و یک لباس پف بود که هر دو روی دیگر طراحان بسیار تاثیر گذار بودند و چهره مدرا برای مدتی تغییر دادند. لاکروا با ظاهر مدل لباس خود از شانس های زیادی استفاده کرد از جمله شلوغی روی لباس های شب بدون بند بسیاری از ناظران بر این باور بودند که این لباس مدرن که برخی آن را هنری در حال مرگ می دانستند دوباره سرگرم کننده ساخت.

مردم مجموعه بهار تابستان ۱۹۸۶ او را ترکیب دیوانه وار از ظرافت و خیره کننده نامیدند. تا سال ۱۹۸۷ لاکروا را به عنوان نان تست پاریس در نظر گرفته می شد زیرا او در مورد آنچه که مد می توانست باشد جلوه گری کرد بسیاری از طرح های او در آن دوره دارای عنصر فانتزی بودند او دامن های پهن، لباس هایی با ظاهری سنتی دامن های تافته و کرینولین کوتاه و ایجاد کرد. او به مارتا دافی گفت من کاملاً مطمئن هستم که لباس مجلسی باید سرگرم کننده، احمقانه و تقریباً غیر قابل پوشیدن باشد. ما مانند یک ویتربین زیبای کریسمس در یک فروشگاه هستیم ما باید رویاهایی بسازیم. اگرچه لاکروا از ایجاد لباس های مد لباس برای خانه پاتو خوشحال بود اما او همچنین میخواست خطوط لباس آماده ایجاد کند. پس از نمایش کلکسیون بهار تابستان خود در سال ۱۹۸۷ لاکروا قراردادی را امضا کرد تا شرکت مد لباس خود را افتتاح کند و پاتو را ترک کند.

لاکروا توانست برای خانه مد خود کریستین لاکروا هم لباس های مد لباس و هم لباس های آماده انجام دهد با امضای قرارداد در ژانویه ۱۹۸۷ شرکتی که نام او را داشت با ۸ میلیون دلار از یک شرکت فرانسوی که مالک خانه های موجود دیگر از جمله دیور بود تامین مالی شد.

Financiere Agache متعلق به برنارد آرنو بود که به آنچه لاکروا با مد انجام داده بود علاقه داشت. لاکروا قرارداد ۹۹ ساله با این شرکت امضا کرد با تأسیس خانه مد خود آزاد بود آنچه را که می خواست از جمله لباس های آماده و هر شکلی که مناسب بود طراحی کند همچنین تایید نهایی همه محصولات با نام خود را داشت شرکت های آمریکایی و دیگران برای فروش آثار لاکروا صف کشیدند.

. او میخواست هویت خود را به دور از کاری که انجام می داد از جمله دور شدن از شلوغی ها تثبیت کند بسیاری از لباس های او الهام گرفته از جنوب فرانسه و لباس هایی بود که در آنجا می پوشیدند این لباس ها دارای رنگهای روشن و عمیق رنگ های گلدوزی و تزئینات جواهرات خاص و توری بودند. لاکروا با مجموعه بهار و تابستان ۱۹۸۸ خود که دوباره تحت تاثیر جنوب فرانسه قرار گرفت موفقیت او را در صدر دنیای مد قرار داد. تا مارس ۱۹۸۸ لاکروا اولین مجموعه کامل لباس های آماده خود را برای پاییز تکمیل کرد که از خلاقیت های الهام گرفته شده بود اما بسیار ساده بود این لباس ها شامل بافتنی، چرم و پارچه های مختلف . همچنین دومین مجموعه لباس آماده را معرفی کرد که گران تر از اولی بود. تا سال ۱۹۹۰ او همچنین عطر خود را اضافه کرد و انتظار داشت که لوازم آرایشی دیگری نیز به آن اضافه کند. در حالی که لاکروا در اواخر دهه ۱۹۸۰ به عنوان یک طراح لباس تاثیرگذار ادامه داد منتقدان تحت تاثیر آثار او قرار نگرفتند، طرح های ظالمانه در دنیایی که پس از سقوط بازار سهام در سال ۱۹۸۷ دچار ناامنی اقتصادی شده بود نامناسب به نظر می رسید همانطور که در دهه ۱۹۹۰ از بین رفت و مد مینیمالیستی تر شد.

به نظر میرسید که کار او بهتر از روند های کنونی دهه ۱۹۸۰ را منعکس می کرد حتی مجموعه های لباس های آماده او نیز از محبوبیت خاصی برخوردار نبودند زیرا با آنچه در بازار آن زمان وجود داشت، مطابقت نداشتند اما هنوز طرفداران خود را در میان منتقدان داشت اما عموم مردم اغلب با او همگام نبودند. او سعی کرد در دهه ۱۹۹۰ جایگاه خود را به ویژه در بازار پوشاک آماده پیدا کند بازار مجموعه ای از لباس های غیر رسمی را در سال ۱۹۹۴ معرفی کرد در سال ۱۹۹۵ به محصولات خانگی مانند ملحفه های تخت و جین آبی در سال ۱۹۹۶ وارد شد اگرچه خط مد او همیشه مشتریان اصلی ثابتی داشت با این حال در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ دنیای مد و عموم، فانتزی را پذیرفتند و لا کروا دوباره تا حدودی محبوب شد او در سال ۲۰۰۰ افراد جدیدی را استخدام کرد تا به او کمک کند تا تصویر خود را اصلاح کند و در مجموعه ها اطلاعات ارائه دهند. در حالی که مجموعه های مدل لا کروا در اوایل دهه ۲۰۰۰ محبوبیت پیدا کردند حرفه ای به ویژه با ایجاد لباس عروس عمدتاً در اروپا دوباره شروع شد این تجارت پس از طراحی لباس عروس برای ازدواج بازیگر زن کترین زتا جونز با بازیگر مایکل داگلاس رشد کرد او برای تعدادی از افراد مشهور و مشتریان دیگر لباس عروس درست میکرد مجموعه ای مد او فراتر از وسواس او به جنوب فرانسه بود اما با راهها طرح های حیوانی و دیگر شکوفه های بزرگ و درخشان همچون چالش برانگیز باقی ماندند او، در سال ۲۰۰۲ یک فروشگاه برجسته در توکیو افتتاح کرد و برای دومین بار در لندن انگلستان برنامه ریزی کرد.

یکی از اولین تجربه های او به عنوان طراح صحنه و لباس با تولید گایت پاریسین توسط تئاتر بالای آمریکا بود.

تا سال ۲۰۰۱ برای بیش از ۲۰ نمایش برای شرکت های سراسر جهان لباس طراحی کرد در همان سال او برای اولین فیلم خود لباس طراحی کرد لا کروا روی پروژه ها و ایده هایی تمرکز کرد که به آنها علاقه داشت، از جمله طراحی مجدد فضای داخلی یک قطار سریع السیر، انتشار یک دیسک فشرده و ایجاد تاسیسات برای نمایشگاه آوینیون فرانسه، در سال ۲۰۰۲ یک کار طراحی اضافی را به بشقاب خود اضافه کرد او موافقت کرد که طراح اصلی خانه پوچی شود، در حرفه خود تحت تاثیر این برجسب قرار گرفته بود و می خواست به توسعه بیشتری پوچی کمک کند. پوچی چند دهه قبل از او شکوفایی خود را سپری کرده بود و به عنوان یک شرکت دست و پا می زد اما مالک جدید آن می خواست این نام را زنده نگه دارند. لا کروا مجبور بود با زیبایی شناسی پوچی کار کند که با رویکرد خودش به محمد به خوبی کار میکرد کوچک بزرگ و جسور بود اما به ظاهر نیکم شیک تر برای برجسب خود و سایر آثارش به دنبال منبع جدیدی از الهام بود.

او به حس کارتنر موری از گاردین گفت امروز من بیش از هر زمان دیگری احساس می کنم به آینده متصل هستم ده سال پیش کار من با گذشته و با نوستالژی مرتبط بود اما اکنون موتوری که من را به حرکت در می آورد زندگی من در اینجا است.





مصاحبه با برند اطمینان

مصاحبه با جناب آقای حسین پور حجار مدیریت محترم پوشاک اطمینان (پارت ۲)

نوریه حشمت

در شماره چهارم نشریه شاهد بخش اول مصاحبه با جناب آقای حسین پور حجار مدیریت محترم پوشاک اطمینان بودید و حال شاهد ادامه این مصاحبه مفید و جذاب خواهید بود.

۱۵- واقعا درست میگوید و ما در صنعت پوشاک تعداد زیادی مزون داریم و به گفته شما جوراب بافی خوب نداریم! تعداد زیادی طراح لباس داریم اما خیاط خوب پیدا نمیکنیم!

جوراب بافی خوب داریم اما چندتا جوراب بافی خوب داریم یکی، دو تا، سه تا، چهار تا، پنج تا یا ده تا؛ آیا برای یک کشور ۸۵ میلیونی ۱۰ تا جوراب بافی خوب باید باشد؟ ما چند تا کت شلواری دوز خوب در ایران داریم؟ ۱۰ تا داریم آیا برای ۸۵ میلیون ۱۰ تا کافی است؟ از طرفی دیگر تعداد زیادی خیاط خانه داریم و آیا اینهمه خیاط خانه لازم است؟ خبر از طرفی دیگر تعداد واحد های صنعتی کم است و به جمعیت نمیخورد و از آن طرف تعداد واحد های تک دوزی و سفارش دوزی زیاد است و اینهمه نیاز نیست و اگر تمام این ها را بریزیم روهم نمیشود از آن چیزی استخراج کرد. ۱۶- آقای حسین پور شما یکبار دیگر در صحبت هایتان خیلی اشاره کردید به این قضیه، من یکبار دیگر میبرسم برای اینکه دقیق تر بشود این موضوع: طراحی لباس مردانه به مراتب از لباس زنانه بسیار کمتر است و اصلا طرح خاص تری دیده نمیشه و سوال من این است که علت این قضیه چیست؟ از سمت مخاطب مردم پذیرفته نیست لباسی که طراحی شده تر باشد؟

خیر، نیازی احساس نمیشود. شاید بخاطر شرایط اقتصادی است. مردم دوست دارند لباسی که انتخاب میکنند کاربردی باشد تا برای مدت محدودی از آن استفاده کنند.

برای همین رنگ ها و مدل های عام رو انتخاب میکنند و در حوزه زنانه هم به نوعی همینطور است. و این برمیگردد به شرایط اقتصادی که فضای طراحی را سخت تر میکند و همه چیز در فضای اقتصادی شکوفا میشود اگر هنر شکوفا بشود یک طراح میتواند یک جهشی ایجاد کند و رونقی ایجاد کند، ما الان در رونق اقتصادی نیستیم و مواد اولیه هم گیر طراحان نمی آید...

با چی طراحی کنیم؟ خانمی تشریف آوردند و گفتند من با لباس های کهنه میخوام لباس طراحی کنم و بدوزم. این نگاه کاملا ضد فرهنگ است و در فرهنگ ایرانی لباس کهنه پوشیدن زیاد جالب نیست. اما در فرهنگ دنیا هست یعنی در دنیا لباس کهنه پوشیدن فرهنگ است و آن را اصلا چیز بدی نمیدانند، اما در ایران لباس کهنه پوشیدن یا از سمساری خرید کردن خیلی مطلوب نیست است.

۱۷- بحث دیگری که وجود دارد این است که هویت برندها بسیار متفاوت است. یعنی کاری که برند کوچی در حوزه مردانه میکند و به طرو مثال برای یک سلبریتی طرح میزند خیلی متفاوت با کاری است که تام فورد میکند و باز کار تام فور متفاوت با کار آدیداس است اما حقیقتا در حوزه لباس مردانه و زنانه فرقی نمیکند و ما همچنین چیزی هم خیلی نمیبینیم. اصلا نیست، اصلا ما نداریم. اون چیزی که هویت یک برند باشد را ما نداریم.



اینکه این برند برای چه سنی تولید میکند؟ مخاطب و جامعه هدف آن کیست؟ برای چه وضعیت اقتصادی دارد تولید میکند؟ همه ما همه کار می‌خواهیم انجام دهیم و این سردرگمی است و این یک چالش است. من مثالی برای شما می‌زنم، آنهایی که اسم و رسمی دارند در حوزه پوشاک ایران؛ اسم پنج تا برند ایرانی یا خارجی را بلد نیستند پشت سرهم نام ببرند. مگر میشود شما در یک حوزه باشید و همکار و رقیب خود را هم نشناسید؟ مگر میشود همچین چیزی؟ حداقل در حوزه مد و فشن و پوشاک نمیتوان همچین کاری کرد. داستان این است که ما متولیان صنعت در ایران اصلا نمیشناسند و وقتی نام برند زارا را بکار می‌بریم و وقتی می‌گوییم فرق برند زارا با لویی ویتون چیست؟ پاسخ نمیدانم است. وقتی برند بیژن پاکزاد را می‌گوییم و پاسخ نمیدانم است، در صورتی که ۹۸٪ آمریکایی‌ها بیژن پاکزاد را نمیشناسند، اما برند است! و بنا نیست که بشناسند. برند بیژن پاکزاد کمتر از ۲٪ جامعه آمریکا است و تعداد تولیدهای آن کاملا انگشت شمار است و یک خیاطی تک دوزی بسیار لوکس و بسیار لاکچری با استایلی که کاملا ایرانی بود و شخصیت کاریزماتیک خاصی داشت اداره میشد.

الزاما اینجوری نیست که بگوییم فلان برند چون روزی هزار تا کت تولید میکند برند نیست چون روزی یک کت تولید میکند، خیر یک نفر میتواند با تولید روزی یک دانه لباس برند باشد یک نفر هم میتواند با تولید روزی هزار تا لباس برند باشد و آن کسی که هزار تا تولید میکند خب سهم آن از بازار بیشتر است متقابلا، بعد در جامعه دانشگاهی اصلا به اینکه واحد برند شناسی تدریس بشود، اصلا فکر نمیشود. یعنی دانشجویان بروند سر کلاس و به بررسی ۱۰ برند ایرانی و ۱۰ برند خارجی بپردازند یا بگویند این عکس صاحبان ۱۰ برند ایرانی است که اگر من روزی عکس یا خود آن فرد را دیدم اشتباه نکنم و بشناسم. هر نام مشهور و محبوبی از نظر من یک برند است هر نامی که مشهور باشه و محبوب باشه، این میشود برند.

برند در اصل چیز عجیب و غریبی نیست. استاندارد برند که در دنیا تعریف نشده که کسی بگوید اگر کسی ۱۰۰ نفر نیرو داشته باشد پس میشود برند یا اگر کسی ۲ نفر نیرو داشته باشد، برند محسوب میشود. اصلا از این خبرها در این حوزه نیست.



شما میتوانید برند باشید فقط برای فلان شخص سلبریتی کار کنید میتوانید یک واحد تولیدی داشته باشید که روزی ۱۰۰۰ تیکه کالا تولید میکند، آن برند در حوزه خودش و تولیدی در حوزه خودش برند است. اینکه مثلا بگوییم در حوزه پیرهن مردونه ما تولیدی نداریم از ۸۵ میلیون نفر ایران ۴۰ تا ۴۵ میلیون نفر آقا هستند. ۲۰ میلیون از آنها بالای ۲۰ سال هستند و ۱۰ میلیون بالای ۳۰ تا ۵۰ سال هستند، ۵ میلیون نفر مدیر، کارشناس و... هستند و البته اضافه کنیم اینها یک چیز ذهنی که من دارم می‌گویم. یعنی ۲۰ تا کارخانه باهم دارند کار میکنند. یک کارخانه جوراب می‌زند یک کارخانه بلوز، یکی پیرهن، یکی کاپشن و... چندتا از این برندها ما در ایران داریم؟ حتی یکدانه هم نداریم شما اگر وارد یک فروشگاه پنج هزار متری یا اصلا هزار متری بشوید وهر واحدش مربوط به یک محصولی باشد اما با یک کیفیت تعریف شده باشد. البته یک سری فروشگاه در شمال هست اما شما فقط آشفته‌گی میبینید! اصلا چیزی به نام ترند سال را اصلا نمیبینید. به طور مثال اعلام میکنند رنگ سال آبی-بنفش است و از جوراب نوزاد بچه گانه تا پیراهن مردانه تا پالتو زنانه این را آوردند داخل تم طراحی‌شون! منظورم همه جا نیست مثلا یک جا به عنوان مغزی دوزی، یک جا به عنوان یقه، یک جا به عنوان بافت. تقریبا ۱۵ سال پیش من به یک مجتمع تفریحی در مالزی رفتم و خیلی جالب بود، یک تمی از موقت بود که از آن تم روی پرده، روی میز ناهار خوری، روی لباس پرسنل بود و این تم روی همه جا کار شده بود. یکجا بزرگتر و یکجا کوچکتر و ظریف تر.

۱۸- در مورد این بحث و درمورد برند خودتان یعنی اطمینان، از لحاظ برندینگ چه قشری از جامعه برند شما را میپوشند؟ مخاطب شما از لحاظ هویت برند کیست؟ میتوانید جواب قطعی ای به ما بدهید؟ بله، ما خیلی روی این موضوع کار میکنیم و پژوهش کردیم. مخاطب هدف برند اطمینان بین ۳۰ تا ۶۰ سال هستند و اکثرا ۸۰٪ تحصیلات مخاطبان برند ما لیسانس به بالا هستند و ۸۰٪ مخاطبان برند ما وضعیت معیشتیشان خوب رو به بالا است و جزو ۵۰ تا ۶۰ درصد جامعه به بالا هستند و ۸۰٪ از مخاطبان ما مثلا وقتی آقا می‌آید که خرید کند با خانم می‌آید و ۲۰٪ بصورت تنها به خرید می‌آیند. ۹۰٪ مخاطبان ما ایرانی هستند و از کشور عراق، افغانستان و... مشتری محدود تری داریم.

۸۰٪ مخاطبان کاملاً کلاسیک و رسمی و اداری میپوشند و به همین خاطر عمده محصولات هم در همین حوزه قرار دار و اینها کاملاً تعریف شده.

۱۹- بسیار عالی؛ نقطه تمایز برند اطمینان با سایر برند ها در چه چیزی میباشد؟

ما به نسبت بقیه برند های ایرانی قیمت مناسب تری داریم و نسبت به برند های محلی قیمت بیشتر است؛ یعنی یک فاصله دوقطبی با همکارانمان در مشهد و یک فاصله ای با برند هایی که در سطح ملی کار میکنند از نظر قیمت و از نظر کیفیت داریم. کارهای ما کاربردی و با کیفیت است یعنی جزو برندهایی هستیم که مشتری از لباسی که خریداری میکند زیاد استفاده میکند؛ یعنی جزو برندهای خاص و لاکچری که فرد فقط یکبار در مهمانی بپوشد نیستیم. ما نخ پنبه یا پنبه ۱۰۰٪ کار نمیکنیم. پیرهن ها پلی استر خالص هستند

۲۰- مد پایدار چطور؟ چقدر دغدغه شما هست به عنوان یک تولید کننده در کشوری که صحبت از بازیافت و مد پایدار زده نمیشود؟

در برند ما تیپ ذاتی کار این است که یک لباس را تا جایی که بشود استفاده کرد و به همین خاطر مد پایدار در رگ و ریشه و خون برندمان وجود دارد. ولی صنعت پوشاک به طور کل صنعت آلاینده ای است و صنعتی است که در آن خیلی آب مصرف میشود، ولی ما به نسبت بقیه کشور های دنیا اهمیتی به آب کشورمان نمیدهیم نه در حوزه کشاورزی نه در حوزه صنعت و بیشترین مصرف هم مربوط به آب خانگی نیست و آب کشاورزی و آب صنعتی است که بی رویه مصرف میشود. مد پایدار در اصل هم در کشور ما هست هم نیست. از طرفی یک تیشرت یا پیراهن را دوست داریم تا جایی که میشود استفاده کنیم و از طرفی نمیدانیم برای تولید یک لباس چقدر آب مصرف میشود؟ و اصلاً به فکر نیستیم.

۲۱- دغدغه شما به عنوان یک برند در حوزه مد پایدار چقدر است؛ یعنی به این صورت هست که استراتژی مخصوصی دارید که لباس ها پایدارتر باشند یا راحت تر بازیافت شوند؟

ببینید به نظر من لباس خیلی قابل بازیافت نیست اصلاً، فقط نکته ای که وجود دارد این است که کالایی که تولید میکنیم نهایت سعی مان در با کیفیت بودن و در نظر گرفتن توان اقتصادی مردم است.

پس عملاً مد پایدار خواه یا نا خواه در کشورمان ایجاد میشود. چون مردم اونقدری توان مالی ندارند که بخواهند فشن و بر روی ترند ها روز به روز لباس جدیدی بپوشند و ما تغییری در نحوه پوشش مردم اصلاً ندیدیم در ۱۰ سال گذشته. عمده ترین تغییر این بوده است که شلوار های جین را زاپ دار کردند و مانتو های زنانه شده جلوباز که البته این تغییر اینطور نیست که اون خانم دوماه دیگر نتواند این لباس را بپوشد و دور بیاندازد. و حداقل یک سال، دو سال و حتی یک فصل، دو فصل از آن استفاده میکند. پس از یک منظر ما مد پایدار را داریم اجرا میکنیم.

۲۲- و اینکه به عنوان یک تولید کننده چه چیزی بیشتر شما را آزار میدهد؟ در ایران شما یک تولید کننده هستید و در صنعتی تولید کننده هستید که در ایران محدودیت های خاص خودش را دارد و البته نقاط پیشرفت زیادی هم دارد. ممنون میشوم راجب این موضوع هم صحبت کنید.

اینکه صنعت پوشاک متولی ندارد. اینکه استراتژی نداریم برای صنعت پوشاکمان. اینکه بانک

اطلاعاتی نداریم. اینکه پوشاک توسط آدمهایی میخواهد راهبری بشود که هیچ چیز بلد نیستند. اصلاً نمیدانیم کی؟ کجا؟ و چگونه باید حمایت کنیم.



۲۳- شعبات برند اطمینان به غیر از مشهد جای دیگری هم هست؟
خیر فقط در مشهد شعبات مختلفی داریم.

۲۴- آرزو و هدفتان برای برندان چیست؟ و برند اطمینان ۱۰ سال دیگر در چه جایگاهی قرار دارد؟
به نوعی همه دوست دارند کارشان پیشرفت کند اما افق روشنی در زمینه کار در ایران وجود ندارد. اگر شما بخواهید پولدار باشید باید در حوزه صنعتی کار نکنید باید در حوزه بازرگانی کار کنید باید در حوزه خرید و فروش بورس و طلا و سکه و... کار کنید. اما یک زمانی هست که شما میگویید من کارم را دوست دارم و حس خوبی به من منتقل میکند و بنظر من کار پوشاک همین است و حس لذت بخشی دارد از تولید تا فروش حال خوبی به آدم منتقل میکند. اما اینکه چه آرزویی داریم؟ باید بگوییم؛ اینکه مجموعه اطمینان حداقل همه فراز و نشیب هایی که به ما تحمیل میشود و بخاطر قوانین بد کسب و کاری که در ایران وجود دارد هست این مجموعه برقرار و پایدار بماند و به همین دلیل تمرکزمان بر روی زیر ساخت و سازماندهی مجموعه است. داشته باشیم.

۲۵- امیدواریم که همیشه موفق باشید و همیشه برند خوب اطمینان را داشته باشیم. آخرین سوالم رو میپرسم و بیشتر از این وقتتان رو نمیگیرم. در بحث الگو سازی که بحث بسیار مهمی در کشور ما هست و این نقص را ما در لباس مردانه هم میبینیم و همانطور که شما اشاره کردید ما اندام های لزوما فیت را نمیبینیم زیاد و نداریم، نه در لباس زنانه نه در مردانه یعنی تایپ های اندامی متفاوتی داریم. راجب این موضوع ممنون میشیم برایمان صحبت کنید.

خریدار ایرانی بسیار نجیب است و بخصوص آقایان خیلی سختگیر نیستند و فروشنده ایرانی را به چالش نمیکشند ولی از آن طرف هم ما همچین نیرویی نداریم.

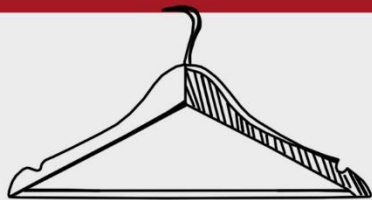
۲۶- میان کلامتان منظور از نیرو، نیرو برای الگوساز که بصورت تخصصی کار کنند؟
بله، در مشهد مثال میزنم. مشهد ۵ کارخانه صنعتی کت و شلوار دارد و منظور از کارخانه یعنی ظرفیت اشتغال ۵۰ نفر است. در مشهد نهایت ۱۰ تا واحد تولیدی پوشاک با ظرفیت اشتغال ۵۰ نفر به بالا داریم. منظور من در حوزه پوشاک کت و شلوار مردانه است که به ۱۰ تا نمیبرسد و نکته جالب اینجاست که این ۱۰ تا واحد تولیدی ۱۰ تا خیاط دارند که یعنی هر واحد یک خیاط کارآموده قابل ارائه دادن داشته باشد. مثل معلمی که ۵۰ تا دانش آموز داشته باشد و یک روز از اداره آموزش و پرورش به بازدید می آیند و میگویند یک دانش آموز را معرفی کنید که بلد باشد ۵ بیت حافظ را پست سرهم از حفظ و با ترتیب درست و بدون غلط بخواند. حالا ما میتوانیم یک دانش آموز را برای این کار آموزش دهیم چون جوان است و دوست دارد. اما یک فردی که ۳۰ سال است و دوست ندارد آموزش پذیری را و فکر میکند همه چیز را بلد است و هنرمند است چه کار میخواهید بکنید؟

۲۷- آقای حسین پور بسیار متشکریم از صحبت های ارزشمندتان. آیا نکته ای هست که بخواهید اضافه کنید؟
نصیحتی برای نسل جوان این رشته؟

حوزه پوشاک، حوزه خوب، پر درآمدی و جذابی است. شرط موفقیت این حوزه پیدا کردن آدمهای درست است. در دنیای امروز بحث تیم ورکینگ یعنی کار گروهی بسیار پر اهمیت است از نظر بنده و پیشنهاد میکنم جوانان حتما به سمت تیم ورکینگ و مجموعه سازی بروند. همیشه مشتری است که شمارا سر ذوق میاورد با احترام به کالا، با اذیت نکردن و ارزش قائل است و متقابل ارزش و احترامی که فروشنده و تولید کننده میزارد.

((پیشنهاد میکنم در زمینه خودتان متخصص شوید چون دنیا دارد به همین سمتی میرود.))





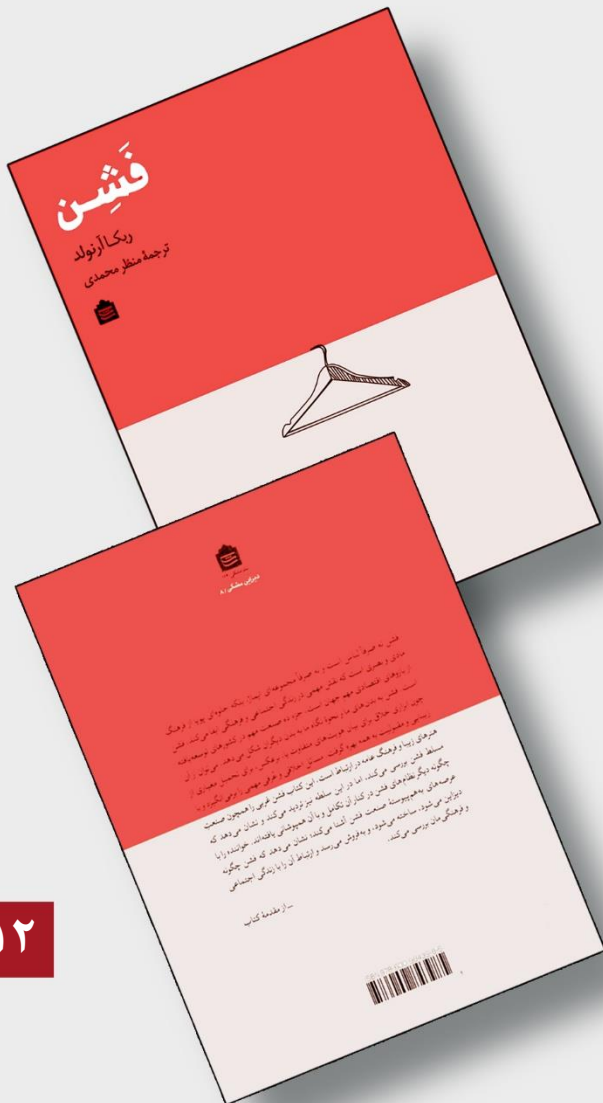
معرفی کتاب فشن

زهرا متجدد

معرفی کتاب فشن اثر ربکا آرنولد

فشن نه صرفا لباس است و نه صرفا مجموعه ای ایماژ، بلکه جلوه ای پویا از فرهنگ مادی و بصری است که نقش مهمی در زندگی اجتماعی و فرهنگی ایفا می کند. فشن از بازوهای اقتصادی مهم جهان است. جزء ده صنعت مهم در کشور های توسعه یافته است. فشن به بدن های ما و نحوه نگاه ما به بدن دیگران شکل می دهد. می توان از آن چون ابزاری خلاق برای بیان هویت های متفاوت یا، برعکس، برای تحمیل معیاری از زیبایی و مقبولیت به همه بهره گرفت. مسائل اخلاقی و عرفی مهمی را برمی انگیزد و با هنرهای زیبا و فرهنگ عامه در ارتباط است. این کتاب فشن غربی را همچون صنعت مسلط فشن بررسی می کند، اما در این سلطه نیز تردید می کند و نشان می دهد که چگونه دیگر نظام های فشن در کنار آن تکامل و با آن همپوشانی یافته اند. خواننده را با عرصه های به هم پیوسته صنعت فشن آشنا میکند؛ نشان می دهد که فشن چگونه دیزاین می شود، ساخته می شود و به فروش می رسد و ارتباط آن را با زندگی اجتماعی و فرهنگی مان بررسی می کند.

"فشن" اثری از "ربکا آرنولد"، به بخشی جدانشدنی از زندگی ما اشاره می کند که ممکن است توجه ما را جلب کرده باشد یا نسبت به آن بی توجه بوده باشیم. اما کتاب "فشن" از "ربکا آرنولد" به فرم بسیار خاصی از "فشن" اشاره دارد و آن مد مربوط به لباس است. "فشن" ارتباط تنگاتنگی با هنر دارد و به همین دلیل نوشتن درباره ی آن به گونه ای دقیق و کاملا عینی میسر نیست. هر چند می توان به صورت سیستماتیک به آن پرداخت و تا جایی که ممکن است سلايق و قضاوت های ذهنی را از آن حذف کرد که می توان گفت "ربکا آرنولد" در نگارش کتاب "فشن" به این مهم دست یافته است. در اغلب کتاب هایی که درباره ی "فشن" نوشته می شود پراکنده گویی هایی صورت گرفته که بیشتر از آگاهی بخشیدن به خواننده، او را گیج می کند. اما این مقدمه ی کوتاه درباره ی "فشن"، از چنین روایت پراکنده و گیج کننده ای اجتناب ورزیده و موضوع مورد بررسی را بر پایه ی حقایق و بسیار سهل الوصول ارائه می دهد. کتاب عمدتا بر تاریخ و توسعه ی صنعت "فشن"، منابع الهام آن و حضور همزیستانه اش در گستره ی وسیعی از فرهنگ ها متمرکز شده است. کتاب همچنین به جنبه های اخلاقی صنعت "فشن" که اخیرا زیر ذره بین قرار گرفته می پردازد. مواردی نظیر استفاده از خز، شرایط شغلی دشوار کارگران پوشاک و استفاده از کلیشه ها در تبلیغ لباس. این اثر همچنین درباره ی مسائل اخلاقی که در گذشته برجسته تر بود اما هنوز هم بازتاب دارد نظیر حیا، جنسیت و جنبه های هویتی مد صحبت می کند. اگر به دنبال کسب دانشی مفید در زمینه ی تاریخچه ی "فشن" و گرایشات برجسته ی آن هستید، کتاب "فشن" اثر "ربکا آرنولد" را از دست ندهید.





نقد فیلم فیلم کروئلا (Cruella)

اعظم بیات



تابستان ۲۰۲۱، سینماهای سراسر جهان شاهد اکران فیلم‌های هیجان‌انگیزی بود و سبد فرهنگی فیلم دوستان رونق تازه‌ای گرفت! یکی از این فیلم‌ها که طرفداران دیزنی مدت‌ها بود منتظرش بودند، کروئلاست که داستان یکی از شخصیت‌های شرور دیزنی را بیان می‌کند. اگر در کودکی انیمیشن "۱۰۱ سگ خالدار" را تماشا کرده باشید، پس حتماً با کروئلا آشنا باشید، شخصیت شروری که حالا فیلم مختص خودش را با بازی اما استون **"Emma Stone"**، از طرف دیزنی دریافت کرده!

فیلم کروئلا ((Cruella

کارگردان: کریگ گیلسپی-بازیگران: اما استون، اما تامپسون، جوئل فرای، پاول والتز هوزر، امیلی بیچام، مارک استرانگ-طراح لباس: جین بیوان-سال انتشار: ۲۰۲۱ میلادی-کشور: آمریکا
دختر جوانی که آرزو دارد طراح لباس شود!

فیلم سینمایی کروئلا سرگذشت دختری به نام استلا است که رویای تبدیل شدن به بزرگ‌ترین طراح لباس جهان را در سر دارد. کروئلا در واقع نگاهی متفاوت به زندگی یک شخصیت شرور و مشهور دنیای ادبیات داستانی و سینما است که دیزنی لند آن را تهیه نموده. این فیلم پر از حرکت، رنگ، جنب‌وجوش و هیجان است که سبب شده مخاطب روایت فیلم را تا انتها دنبال کند و خسته نشود.

را به یک ابر شرور غیرممکن و شیک تبدیل کرد؟" **"Emma Stone"** چگونه طراح لباس کروئلا، اما استون لباس‌های کروئلا توسط جنی بیوان **"Jenny Beavan"** طراح لباس فوق‌العاده و برنده ۲ دوره‌ی جوایز اسکار، طراحی شده است. طراحی لباس‌های جنی تاکنون یکی از زیباترین، کامل‌ترین و هنرمندانه‌ترین طراحی لباس‌های قرن حاضر است. او لباس‌های نمادین بسیار زیادی را در هر دوره طراحی کرده است. خیاطی کارهای جنی بیوان **"Beavan Jenny"** بسیار حرفه‌ای و بی‌عیب و نقص می‌باشد. جنی با مشاهدات عمیق و تصویرسازی حماسی، دهه‌ی ۷۰ را به زمان امروز آورده است. خوشبختانه بیوان پس از گذراندن دوران نوجوانی خود در دهه ۱۹۷۰ در لندن، سبک این دهه را به خوبی می‌شناسد. فیونا کرومبی **"Fiona Crombie"** طراح تولید، می‌گوید: "این فیلم بسیاری از آخرین لبه‌های مد را نشان می‌دهد، اما فراتر از آن، به یک پس‌زمینه خاص برای گره زدن آن نیاز دارد." آن‌ها لندن را انتخاب کردند، فرهنگ پانک رو به رشد، به عنوان پس‌زمینه، درحالی‌که سبک منحصربه‌فرد و وینی وستود **"Vivienne Westwood"** به عنوان الهام‌بخش کروئلا **"Cruella"** بود. بیوان به وسیله کریگ گیلسپی **"Craig Gillespie"** به پروژه سرآغاز شخصیت کروئلا دیویل **"Cruella de vil"** دعوت شد که نقشش را اما استون **"Emma Stone"** بازی می‌نماید. این فیلم که در لندن و در اوج عصر پانک رخ می‌دهد، بزرگ‌ترین پروژه‌ای است که بیوان تا به امروز داشته است. او در مجموع ۴۷ عدد تغییر لباس برای کروئلا و ۳۳ عدد برای بارونس که نقشش را اما تامپسون **"Emma Thompson"** بازی می‌نماید، تدارک دید.



پالت رنگی او متشکل بود از رنگ‌های سیاه، سفید، خاکستری و قرمز؛ اما برگ برنده این فیلم، لباس زباله‌ای است که در آن کروئلا از یک کامیون دفع زباله بیرون می‌آید، آن هم با یک لباس بزرگ و با استایل کوتور. بیوان می‌گوید: ما از لباس‌ها و پارچه‌های قدیم و هر چیزی که می‌توانستیم پیدا کنیم، استفاده کردیم. یکی دیگر از نقاط قوت فیلم لباس شب قرمز بود که آن را در مهمانی شبی که بارونس برگزار کرد، پوشیده بود. بیوان می‌گوید: لباس قرمز جایی خودش را نشان می‌دهد که کروئلا باید خودش را به بارونس اثبات کند.

کارگردان کریگ گیلپی "**Craig Gillespie**"، طراح صحنه و لباس جنی بیوان و طراح تولید فیونا کروبی "**Fiona Crombie**" باهم کار کردند تا تمام جزئیات دوره جوانی کروئلا را در این فیلم کامل کنند. مد فقط کار کردن نیست، یک سبک زندگی است. او درباره این فیلم می‌گوید: ما در دنیای مد هستیم. در آن، با اما استون "**Emma Stone**" در نقش استلا/کروئلا به عنوان یک دختر جوان آشنا می‌شویم که آرزوی ساختن زندگی خود را دارد و از این دنیای خیالی، کروئلای سرکش بیرون می‌آید که نه تنها نمادی از مد آن زمان بلکه در دنیای فیلم دیزنی نیز بوده است. کروئلا در این فیلم پس از پشت سر گذاشتن کودکی سخت، در لندن به طراحی لباس علاقه‌مند می‌شود و همین موضوع باعث شده که این فیلم لباس‌های جذابی را به تصویر بکشد. کریگ گیلپی "**Craig Gillespie**"، کارگردان کروئلا، طراحی لباس کروئلا را به دستان جنی بیوان "**Jenny Beavan**" سپرده که سابقه‌ی درخشانی در طراحی لباس سینما و تئاتر دارد. جنی بیوان تا به حال ۱۰ بار نامزد دریافت جایزه‌ی اسکار بهترین طراحی لباس شده و دو بار هم موفق به دریافت این جایزه شده که یکی از آن‌ها برای طراحی لباس فیلم مد مکس بوده. جنی خودش اعتقاد دارد که آن چنان با فشن آشنایی ندارد، اما اطلاعاتش از دهه‌ی ۷۰ و جنبش پانک است که او را به بهترین گزینه برای کریگ گیلپی تبدیل کرده!

در کروئلا اما تامپسون "**Emma Thompson**" در نقش بارونس، با زیبایی‌شناسی الهام گرفته از دیور، به چالش کشیده می‌شود؛ و با آن، تضاد عظمت و سبک بین دو طراح به وجود می‌آید. گیلپی "**Craig Gillespie**" قول می‌دهد که «بهترین بخش فیلم» است، زیرا مد نه تنها نوعی بیان هنری است، بلکه «سلاح جنگی» دو زن است که این فیلم قرار است شبیه هیچ کس دیگری را تجسم کند. ما به رقابت‌های جامعه "حماسی" مشابه رقابت دو برند آرایشی هلنا روبینشتاین "**Helena Rubinstein**" در مقابل الیزابت آردن "**Elizabeth Arden**" فکر می‌کنیم.

در مراحل اولیه مأموریت، بیوان بوتیک‌های قدیمی در لندن، نیویورک و حتی لس‌آنجلس را جست‌وجو کرد تا تعداد زیادی اقالام برای اما استون "**Emma Stone**" برای تست‌های اولیه کم‌لباس داشته باشد. در پایان، اگرچه او خیلی از آن استفاده نکرد، اما این روند به الهام بخشیدن به لباس‌های پایانی فیلم کروئلا کمک کرد و به بازیگر حس سبک بیشتری داد.

در این فیلم، کروئلا لباس نمادین بارونس را می‌گیرد و آن را به لباسی کاملاً متفاوت با برش‌های پانک جسورانه تبدیل می‌کند که نمادی از روند فعلی بازیافت است که برای مثال **Chloé** به تازگی در مجموعه جدید بهار/تابستان ۲۰۲۲ خود به نمایش گذاشته است. بیوان در مورد لباسی که از طرح "لباس درختی" جیمز چارلز "**James Charles**" الهام گرفته شده است، می‌گوید: "من فکر می‌کنم بازیافت در حال تبدیل شدن به بخشی از فلسفه مد آن‌ها است." لباسی نمادین که اعتماد به نفس زنانه را منعکس می‌کند.

بیوان گفت: "شما می‌توانید رشد شخصیت کروئلا را در فیلم ببینید و تغییر در زندگی او نیز از طریق لباس‌ها مشهود است." او با دقت لباس‌هایی را برای هر مرحله از رشد شخصیتی این شیک‌پوش سرکش طراحی کرد. "به عنوان یک استلا جوان، کمد لباس او سبک‌تر و ساختارمندتر بود، اما وقتی او تاریک‌تر و به نسخه کروئلا نزدیک‌تر می‌شد، لباس‌هایش تندتر و بی‌دغدغه‌تر می‌شد."

بیوان وظیفه ایجاد مد دهه ۱۹۷۰ را بر عهده داشت که هنوز هم باید به نحوی با زمان حال مرتبط باشد؛ و او این را در لباس قرمز و مشکی بیان می‌کند که از هر منافذی "دیوانگی" بیرون می‌زند، اما هنوز هم با پیچیدگی می‌درخشد. در این روند، دامن آن قدر برای فیلم گسترده شد که ماشین بارونس را در یک صحنه می‌پوشاند.

فراتر از آن، قسمت بالایی یک ژاکت مشکی است که بیوان به طرز استادانه‌ای دنیایی مینیاتوری بادها مجسمه مختلف به شانه‌اش چسبانده است. بیوان درباره زمان‌برترین کار در کارگاه شپرتون در بریتانیا می‌گوید: «فکر می‌کنم زمانی ۱۲ نفر را دیدم که دور میز نشسته بودند و با دست گلبرگ‌های این لباس را می‌دوختند.

بیوان می‌گوید: «یکی از خاطرات بزرگ من از اواخر دهه ۶۰، اوایل دهه ۷۰، استفاده از ژاکت‌های نظامی است.» «مال من کاپشن نگرهبانی بود و تو آن را با شلوار جین می‌پوشی یا با دامن بزرگ می‌پوشی. وقتی او روی ماشین قدم می‌زد، فکر می‌کردم این تصویر بسیار خوبی است که از ترکیبی از دامن نرم و روان در مقابل آن ژاکت نظامی استفاده کند.

بیوان در مورد شخصیت بارونس که تمایل خوبی به یک سبک برجسته دارد، گفت: "باید به یاد داشته باشید که اگرچه او شیطان است، اما هنوز یک طراح بسیار بااستعداد است." پالت‌های ترجیحی او به‌طور قابل توجهی متفاوت بود. درحالی‌که قرمز رنگ مشخص کروئلا است، دشمنان او اغلب در لباس‌های قهوه‌ای، سبز و زرد ظاهر می‌شوند.

هیچ چیز بیشتر از یک لباس خسته‌کننده، یک ورود متهورانه را خراب نمی‌کند، بنابراین این ظاهر باید به همان اندازه جذاب و هیجان‌انگیز باشد که کروئلا به مهمانی Nam نفوذ کرد. این لباس شامل جوراب شلواری پولکی براق بود که با کت مشکی و آرایش پانک در تضاد بود و "آینده" با گرافیتی چالش‌برانگیز روی صورت نوشته شده بود.

در یک مهمانی متخاصم، بارونس، کروئلا و گروهش یک کامیون کمپرسی بزرگ را رانندگی کردند و شروع به دور ریختن انبوه پارچه‌هایی کردند که شبیه زباله است؛ اما درواقع، آن‌ها انتهای بلند لباس ساتن بارونس از مجموعه ۱۹۶۷ هستند. او با غرور لبخندی زد و دوباره ناپدید شد، دستانش را با دامن‌هایی که در باد بال می‌زد به ماشین بسته شد. نمادین!

با این لباس، بیوان به نسخه ۱۹۹۶ کروئلا با بازی گلن کلوز "Glenn Close" ادای احترام می‌کند، اما هنوز هم ساخته‌ای کاملاً متفاوت از فیلم جدید است. در طول یک شب مد که تنش‌ها بین کروئلا و بارونس بالا بود، کروئلا ظاهر شد و چیزی را خلق کرد که فیونا کروب "Fiona Crombie" به عنوان یک "بمب مد" در لباس مجلسی دال ماسی توصیف کرد: نماد امضای کروئلا دوئل "Cruella de vil".

"vil" از اینجاست، بینندگان می‌توانند به‌طور مبهم منبع وسواس کروئلا را به خز دال ماسی حدس بزنند، اما مطمئن باشید که این‌ها همه نتایج فرآیند چاپ روی پارچه است، نه حیوانی که در طول ساخت فیلم آسیب دیده است. این سال ۲۰۲۱ است!





برند ورساچه

زهرا متجدد

در شماره‌های پیشین نشریه از معرفی شرکت فن‌دی به پیچ‌وخم‌های شرکت والتینو و رنگ قرمز معروفش رسیدیم که البته در مجموعه اخیرش قصد تصاحب رنگ صورتی را هم دارد، بعد از آن با داستان جذاب بالمین و مدیر خلاق جوانش یعنی اولیویر روستینگ آشنا شدیم و بالاخره نوبت به گوچی بزرگ رسید و زیروبم آن شرکت را هم بررسی کردیم؛ اما یکی از برندهایی که جا مانده ورساچه است که بررسی آن بعد از گوچی جذاب و خواندنی است.

قصه ما از جیانی ورساچه شروع می‌شود که یکی از برترین طراحان مد دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بود. او اولین خط لباس خود را در سال ۱۹۷۸ در میلان ایتالیا راه‌اندازی کرد. در سال ۱۹۸۹، ورساچه اولین مجموعه اش را معرفی کرد. جیانی تنها به مد و فشن اکتفا نکرد و امپراطوری خود را با اضافه کردن اثاثیه منزل و عطر گسترش داد. ورساچه در طول زندگی حرفه‌ای خود برای چهره‌های سرشناسی مانند: مدونا " "Madonna، پرنسس دایانا " "Princess Diana، التون جان " "Elton John و تینا ترنر " Tina Turner طراحی کرد؛ اما...

کودکی

جیانی ورساچه در ۲ دسامبر ۱۹۴۶ در رژیو دی کالابریا، ایتالیا به دنیا آمد. او با تماشای خیاطی‌های مادرش که در فروشگاه لباس خود روی طرح‌ها کار می‌کرد با دنیای طراحی آشنا شد. پس از پایان تحصیلات دبیرستان، مدت کوتاهی را در فروشگاه مادرش گذراند و در سال ۱۹۷۲ به میلان نقل مکان کرد و در آنجا به طراحی رای لوگوهای ایتالیایی Genny، Callaghan و Complice مشغول شد. زندگی حرفه‌ای:

ورساچه با حمایت خانواده مد ایتالیایی جیرومبلیس، شرکت خود را با نام Gianni Versace Spa در سال ۱۹۷۸ تأسیس کرد و اولین نمایش لباس آماده را در همان سال به نام خودش اجرا کرد. برادرش؛ سانتو، به‌عنوان مدیرعامل و خواهرش؛ دوناتلا، طراح و معاون او بود.

همچنان که موفقیت جیانی در حال رشد بود، با کمک خانواده‌اش فروشگاه‌های لباس را در سراسر ایالات متحده راه‌انداخت. همچنین بر انتشار مجموعه‌ای از کتاب‌ها با نام «کتاب‌ها روی میز قهوه» تمرکز کرد که شامل طرح‌ها و عکس‌های او از کارهای خلاقانه‌اش بود که توسط عکاسان بزرگی مانند ریچارد آودون " "Richard Avedon تهیه شده بود که برای کارزارهای تبلیغاتی ورساچه کار می‌کرد. علاقه ورساچه به وسایل جدید و جسارت او باعث رشد بیشترش می‌شد و در سال ۱۹۸۹ برای اولین بار خطی از مد لباس طراحی کرد،



DONATELLA VERSACE

VERSACE



همچنین در سال ۱۹۸۹ لباس‌های برای اپرای سانفرانسیسکو طراحی کرد که نشان می‌دهد جیانی ورساچه یکی از علاقه‌مندان بزرگ اپرا و باله بود. طراحی‌های او برای لباس باله‌هایی مانند جوزف لجنند " Josephlegende اثر ریچارد استراوسس " " Richard Strauss در سال ۱۹۸۲، لیب و لید " " Lieb und Leid اثر گوستاور مالر " " Gustav Mahler در سال ۱۹۸۳ و چاکا زولو بژارت " " Bejart's Chaka Zulu در سال ۱۹۸۹ مورد تشویق و تمجید قرار گرفت.

جیانی برای خوانندگانی مانند جان "John"، مدونا "Madonna" و ترنر "Turner" لباس اجرای روی صحنه طراحی و خلق کرد. ورساچه یکی از اولین طراحانی بود که صنعت موسیقی را به صنعت مد پیوند داد.

حرفه درخشان جیانی ورساچه با جوایز متعددی از جمله چهار جایزه " L'Occhio d'Oros" و یک اسکار مد آمریکایی در سال ۱۹۹۳ تکمیل شد؛ اما متأسفانه در همان سال ۱۹۹۳ تشخیص داده شد که جیانی ورساچه به سرطان نادر گوش داخلی (عضوی از حلزون گوش) مبتلاست. او با این سرطان مبارزه و سپس به انتقال بسیاری از مسئولیت‌های تجاری خود به خانواده‌اش اقدام کرد.

ورساچه تنها ۵۰ سال داشت که در ۱۵ ژوئیه ۱۹۹۷ در حالی که پس از پیاده روی صبحگاهی به خانه خود در ساحل میامی باز می‌گشت، توسط قاتل زنجیره‌ای اندرو کیونانن " Andrew Cunanan" 27 ساله مورد اصابت گلوله قرار گرفت و کشته شد.

جیانی در زمان مرگ در اوج حرفه ۲۵ ساله طراحی‌اش بود. او کارهای پر زرق و برق خود را تعدیل و شروع به طراحی مجموعه‌های زیبا و در عین حال رنگارنگ و جذاب کرده بود. شرکت او برای تولید پوشاک مردانه، زنانه، کودکان و همچنین کیف‌های دستی، جواهرات گران‌بها، عطر و اقلام خانگی گسترش یافته بود. آثار ورساچه تحت یک مراسم یادبود پس از مرگ وی از دسامبر ۱۹۹۷ تا مارس ۱۹۹۸ در موسسه لباس موزه هنر متروپلیتن در شهر نیویورک به نمایش گذاشته شد و دوناتلا ورساچه پس از مرگ او به‌عنوان طراح اصلی برند ورساچه انتخاب شد.

دوناتلا ورساچه

دوناتلا ورساچه، اسم کامل دوناتلا فرانچسکا ورساچه متولد ۲ می ۱۹۵۵ طراح مد ایتالیایی است که در حال حاضر مدیر خلاق برند ورساچه است.

دوناتلا کوچک‌ترین و چهارمین فرزند خانواده ورساچه است. خواهر بزرگ‌تر او تینا در سن ۱۲ سالگی بر اثر عفونت کزاز درگذشت. بعد از این که جیانی در سال ۱۹۷۲ برای حرفه مد به میلان مهاجرت کرد سال بعد دوناتلا شروع به تحصیل زبان‌های خارجی در فلورانس کرد. اگرچه او در حال تحصیل برای تبدیل شدن به یک معلم بود برای کمک به برادرش جیانی دائماً به میلان رفت‌وآمد داشت.

زمانی که "Gianni Versace SpA" در سال ۱۹۷۸ در میلان تأسیس شد، دوناتلا نقش معاون رئیس شرکت را بر عهده گرفت. از سال ۱۹۷۸ تا ۱۹۹۷ دوناتلا تا حد زیادی به عنوان مشاوره خلاق و منتقد برای برادرش جیانی عمل کرد. عطر ورساچه با نام بلوند توسط جیانی به افتخار دوناتلا در سال ۱۹۹۵ منتشر شد. تغییر اساسی در ۱۵ جولای ۱۹۹۷ اتفاق افتاد؛ زمانی که جیانی ورساچه به قتل رسید. دوناتلا در غم از دست دادن برادر خود به مرخصی طولانی رفت؛ اما دوباره ظاهر شد و نقش طراح اصلی و نایب رئیس هیئت مدیره را بر عهده گرفت. دوناتلا به عنوان مدیر هنری و معاون رئیس، تصویر شرکت را از طریق مهارت‌های روابط عمومی و طراحی‌های قوی ارتقا داد. پس از مرگ برادرش، دوناتلا به طور قابل توجهی حضور شرکت را در بازارهای سراسر جهان و شهرت برند را افزایش داد. تلاش‌های تبلیغاتی در اروپا و ایالات متحده چهره‌های معروفی همچون مدونا "Madonna"، جنیفر لوبز "Jennifer Lopez"، لیدی گاگا "Lady Gaga"، بیانسه "Beyoncé" و دیگر ستارگان را شرکت ورساچه متصل کرد. دوناتلا همچنین با افراد مشهور برای تولید طرح‌ها همکاری کرد. چنین ارتباطاتی باعث شد که او از احترام اجتماعی بالایی برخوردار باشد.

لوگو ورساچه - مدوسا / مدیوسا "Medusa" لوگو ورساچه الهام گرفته شده از آثار هنری یونانی در رم است. جیانی می‌خواست مردم عاشق لوگوی سر مدوسا شوند. حکایت مدوسا یکی از اخطارها در برابر شهوت و بیهودگی است. پس از اغوای پوزیدون، مدوسا توسط آتنا تنبیه شد و چنان چهره کریه و زشتی پیدا کرد که تنها نگاه کردن به او، مردان را به سنگ تبدیل می‌کرد. این کار معنایی دوپهلوی دارد؛ زیرا سبکی که امروزه ورساچه به آن شناخته می‌شود بیشتر اغواگر و در عین حال قدرتمند است. مدوسا به یک چهره نمادین آرمانی برای نمایندگی برند ورساچه تبدیل شده است. این یک پارادوکس است، زیرا در عین حال ترسناک، ظاهر او مسحورکننده است و باعث می‌شود بارها و بارها در پیچ و خم‌هایی که خارج شدن از آن غیرممکن است نگاه کنید و همچنین مهم نیست که طراحی لباس و لوازم جانبی VERSACE، چقدر غیر معمول هستند، مردم هر بار به این برند نگاه می‌کنند، آن را دوست دارند. امروزه نام ورساچه و لوگوی این شرکت مترادف با سطحی از تجمل و سبک شده است.



نمایندگی‌های برند بیش از ۱۳۰ فروشگاه ورساچه در سرتاسر جهان وجود دارد که بیشتر آن‌ها عالی کار می‌کنند و برای برند ارزش زیادی قایل هستند. جدیدترین آن‌ها در دبی، پکن، جده، رم و بمبئی هستند. جایگاه برند به لحاظ مد پایدار ورساچه اقدامات کافی برای مدیریت انتشار گازهای گلخانه‌ای خود انجام نمی‌دهد. ورساچه در حال حاضر به هلدینگ کاپری تعلق دارد.. رتبه محیطی ورساچه این گونه ثبت شده است: «به اندازه کافی خوب نیست» است. هیچ مدرکی از مواد مبنی بر کاهش انتشار کربن و سایر گازهای گلخانه‌ای در زنجیره تامین این برند وجود ندارد.. رتبه نیروی کار آن با این تعبیر ثبت شده است: «به اندازه کافی خوب نیست».

بیشتر مرحله نهایی تولید آن در ایتالیا انجام می‌شود، کشوری با خطر متوسط برای سوءاستفاده از نیروی کار. هیچ مدرکی وجود ندارد که پرداخت دستمزد زندگی را در زنجیره تامین آن تضمین کند. این سیاست‌ها و نظارت‌های ناکافی را برای محافظت از تامین کنندگان و کارگران زنجیره تامین خود در برابر تاثیرات COVID-19 افشا می‌کند. رتبه حیوانات آن نیز با تعبیر «به اندازه کافی خوب نیست» تعیین شده است. هیچ مدرکی وجود ندارد که سیاستی برای به حداقل رساندن رنج حیوانات داشته باشد. از چرم، پشم، کرک و موهای عجیب و غریب حیوانات استفاده می‌کند. از خز، پوست حیوانات عجیب و غریب یا آنگورا استفاده نمی‌کند. هیچ مدرکی وجود ندارد که نشان دهد محصولات حیوانی را در مرحله اول تولید ردیابی می‌کند. ورساچه در مجموع در ارزیابی‌های زیست‌محیطی در رتبه «به اندازه کافی خوب نیست»، دسته‌بندی می‌شود. قدرت اقتصادی برند ورساچه در کمتر از یک دهه از فروشگاه‌های کوچک در میلان به برند نمادین به ارزش ۸۰۰ میلیون دلار در سراسر جهان تبدیل شد. این امر تنها یک شگفتی نیست، بلکه چیزی است که هر طراح آن را دوست دارد و به آن حسادت می‌کند!



سیده مهدیه حسینی

داستان مجلات مد و فشن هارپرز بازار (Harpers Bazar)

در این شماره مجله‌ای را در زمینه مد و فرهنگ معرفی می‌کنیم که نسبت به شهرت و اهمیت آن تردیدی وجود ندارد.

«هارپرز بازار» "harper's bazaar" که در سال ۱۸۶۷ به منبع مد، لذت و آموزش تبدیل شد، این مد پاریس را به طبقه نوظهور جامعه آمریکا معرفی کرد. در فهرست مجله هارمرز بازار درباره مد، زیبایی، شخصیت‌های معروف و فرهنگ مطالبی گنجانده شده و طرفدارانی از هر قشر و سلیقه‌ای را جذب می‌کند. این مجله از مد روز، ترندها و سبک سلبریتی‌ها گرفته تا محصولات مطرح زیبایی و تحولات اجتماعی و سیاسی برای مخاطبان خود سخن می‌گوید.

هارپرز بازار "harper's bazaar" در ابتدا هفته‌نامه‌ای به اندازه یک صفحه روزنامه بود که با الگوبرداری از مجله آلمانی (زنان برلین) و انتشار اخبار و عکس‌های زنان طبقه متوسط و بالای جامعه مد آلمان و پاریس را به نمایش می‌گذاشت و سبک‌ها، مدل‌ها، ژست‌های شیک همراه با جواهرات گران‌بها، پرده‌ها و مواد داخلی نرم و روان در پس زمینه از فضای داخل را به تصویر می‌کشید. اما ماجرای چگونگی شکل‌گیری مجله به شخصی به نام فلچر هارپرز (Fletcher harper) برمیگردد.

فلچر، جوان‌ترین فرد خانواده‌اش بود که پس از یافتن نسخه‌ای از نشریه‌ای به نام «در بازار» از برلین، ایده «بازار» را مطرح کرد. مانند مجلات «در بازار»، هارپرز آثار هنری و نوشته‌هایی را درباره موضوعات مختلف به نمایش می‌گذاشت. او مد را پوشش داد و داستان‌های خود را با نقش‌های دقیق و لباس‌هایی که مردم در مکان‌هایی مانند پاریس و لندن می‌پوشیدند به تصویر کشید. او علاقه‌مند شده بود تا تصاویر را با ارسال نسخه‌های الکترونیکی انتشار دهد. در این اوصاف انقلاب صنعتی باعث پیدایش طبقه جدیدی از اوقات فراغت در ایالات متحده شده بود که به همه چیز اروپایی و سواس داشت. فلچر استدلال می‌کرد و فرصتی برای انتشار موضوعاتی برای زنان مرفه را حس کرد که به نوعی راهنمای شیوه زندگی - خوب زیستن - در دنیای مدرن آموزش دهد. فلچر نقشه خود را به برادرانش ارائه کرد و پس از متقاعد کردن آن‌ها، هارپرز بازار متولد شد.

اولین کار فلچر استخدام ویراستار بود. او مری لوئیز بوث (Mary Louise Booth) نویسنده، روزنامه نگار و مترجم ۳۶ ساله را انتخاب کرد که به زبان‌های فرانسوی، آلمانی و لاتین تسلط داشت و یکی از اولین خبرنگاران زن نیویورک تایمز بود.

اولین شماره بازار در ۲ نوامبر ۱۸۶۷ منتشر شد. یک سرمقاله بدون امضا با عنوان «بازار ما» رسالت مجله را برای تبدیل شدن به مخزن وسیعی برای همه چیزهای کمیاب و گران‌قیمت ترسیم کرد.

BAZAAR



با انتشار مقاله‌های بازار در نیویورک رفته‌رفته، جاه‌طلبی اجتماعی، مادی‌گرایی و ثروت به یک‌باره مورد تجلیل قرار گرفت.

هارپر بازار درباره همه موضوعات، تناثر، مدل مو، پوشش بازیگران، چیدمان، مقاصد سفر، آمدن و رفتن پادشاهان، ملکه‌ها و روسای جمهور و... اظهار نظر می‌کرد و همه این‌ها از نظر او رنگ‌وبویی از مد داشتند واقع به گفته هارپر، بازار پنجره‌ای به روی جهان بود... روند هارپر ادامه داشت تا جایی که در سال ۱۹۰۱ به ماهنامه تبدیل شد و در سال ۱۹۱۳ توسط شرکت مجلات ملی (هرست) در بریتانیا خریداری شد و این فرصتی بود برای استعدادهایی همچون سردیبرها، نویسندگان، مترجمان و عکاسان و... برای نمایاندن استعداد های وجودی خود که چنین رویدادی هم رخ داد... در واقع هارپر بازار با گردهم آوردن عکاسان، هنرمندان، طراحان و نویسندگان مطرح در این زمینه، همراه مد و تحولات اجتماعی و سیاسی را پوشش می‌داد... این مجله هم همانند دیگر مجلات، در کارنامه خود سردیبران متفاوت با رویکردهای متفاوتی داراست که از مهم‌ترین های آنان می‌توان به کارمل اسنو (Caramel Snow)، دایانا ورلند (Diana Vreeland)، سر دیبر فعلی بازار گلندا بیلی (Glenda Bailey) اشاره کرد؛ اما در ابتدا و پس از مری لوئیز بوث (Mary Louise Booth) در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۵۷ کارمل اسنو (Carmel Snow) سردیبری این مجله را برعهده داشت. در دوران سردیبری اوست که برای اولین بار تعریف عکاسی مد در مجلات تغییر می‌کند. تا پیش از این دوران مدل‌ها به صورت ثابت ایستاده و در استودیو عکاسی می‌شدند اما کارمل اسنو با دعوت از عکاس خبری مشهور، مارتین گریکس (Martin Garrix) این رویه را تغییر داد و از مدل‌های خود در کنار ساحل و به‌عنوان بخشی از زندگی طبیعی عکاسی کرد، در این عکس مدل‌ها به سوی دوربین در حال دویدن هستند. نبوغ سردیبری اسنو در دوران خود از طریق یافتن و تربیت بهترین‌ها در تمام زمینه‌ها به رخ کشیده می‌شود. یکی از مهم‌ترین کشف‌های او یافتن مدیر هنری، الکسی برودویچ (Alexey Brodovitch) است که مسئول طراحی لوگوی جاودان مجله هارپر بازار است. دیبر بخش مد این مجله، دایانا ورلند (Diana Vreeland) هم حاصل نبوغ مدیریتی کارمل اسنو (Caramel Snow) است. همکاری این چند چهره تاثیر گذار به‌علاوه عکاس مشهور ریچارد اودون (Richard Avedon) باعث خلق زیباترین لحظات عکاسی مد در قرن بیستم شده است؛ اما در برهه‌ای الکسی برودویچ طراح گرافیک و مدیر هنری این مجله در دوران فعالیت خود در این مجله توانست در بخش طراحی و گرافیک مجله انقلابی به پا کند...

اما از همان ابتدا، واضح بود که تعریف بازار از مد بسیار فراتر از لباس است. در کنار گزارش‌های سریع درباره سبک و شیوه‌های اجرای خوشایند بستن پاپیون، قطعات تیز داستانی و شعر و تامل‌هایی درباره خانواده، کار و آداب اجتماعی ارائه می‌کرد. نویسندگانی مانند چارلز دیکنز (Charles Dickens)، جورج الیوت (George Eliot)، هنری جیمز (Henry James) و بعدها، توماس هاردی (Tomas Hardy) همگی به بازار کمک کردند.

املین ریمنود (Emmeline Raymond) که نشریه بانفوذ مد فرانسوی تصویرسازی مد (La Mode Illustrée) را تأسیس کرد، به‌عنوان خبرنگار بازار در پاریس، خدمت می‌کرد و ستونی نوشت که نماهایی پر زرق و برق از جامعه و سبک فرانسوی را ارائه می‌داد. همان‌طور که ایالات متحده وارد عصر طلایی خود شد، شیفتگی نسبت به تمایلات شخصیت‌های بزرگ در انگلستان ویکتوریایی نیز افزایش یافت.

یکی از حوزه‌هایی که فلچر هارپر (Fletcher Harper) به صراحت آن را فراتر از حیطه اختیارات بازار معرفی کرد، سیاست بود. به گفته بازار، برای شیک بودن، واقعاً باید در فرهنگ و ایده‌های آن لحظه غوطه ور بود. هارپر بازار یکی از اولین نشریات جریان اصلی بود که تلاش برای حق رای زنان را تأیید کرد. (شروع قرن نوزدهم در آمریکا مصادف با دوره ویکتوریایی است که نشانی از جنبش زنان برای حق رای خود است) «بازار» در شماره اول شروع به کار خودنوشت: «حق رای» بر پایه «زمینه حقیقت و عدالت» و «بیداری وجدان عمومی» بنا شده است و مرتباً مقالاتی درباره اهمیت آن و فرصت‌های کار و آموزشی منتشر می‌کرد. برخی از جنبه‌های زندگی زنان در اواسط قرن نوزدهم راحت‌تر با روحیات بوث سازگار بود. موضوع خانه‌داری موضوعی بود که به نظر می‌رسید بازار با آن در تضاد است. نقش بانوی خانه باید عالی باشد و هر چه خانه مجهزتر باشد، بهتر است. با این حال، بازار بر این تصور چیره شد که خانه‌دار بودن ممکن است به نوعی بندگی قراردادی منتهی شود. مقاله‌ای در شماره‌های بعدی منتشر و کسانی را توصیف کرد که روزگارشان صرفاً صرف رسیدگی به شوهران، فرزندان و امور خانگی می‌شود و در دام افتاده‌اند. «اسارت مطلق»، که بازار آن را به بودن در حرمسرا تشبیه کرد.



استفاده از فضاهای سفید که امضای خاص او بود در لوگوی زیبای مجله با فونت «دیدو» به زیبایی دیده می‌شود. او درباره مد، چیدمان داخلی، هنرها و صنایع دستی داخلی و همچنان داستان‌ها و مقالاتی از نویسندگان برجسته و معروف را چاپ می‌کرد. در کنار تمامی این‌ها سردبیر فعلی مجله هارپرز بازار گلندا بیلی انگلیسی تبار (Glenda Baily) پیش از رسیدن به این مقام در نسخه آمریکایی مجله «ماری کلر» همین پست را برعهده داشت. در طول سردبیری پنج ساله خود بر مجله «ماری کلر» گلندا بیلی توانست این مجله را به پرفروش‌ترین مجله مد ایالات متحده تبدیل کند. اطلاعات عمیق و بی حد و حصر بیلی از گرایش‌ها و دنیای مد و حس اصالت و شخصیت منحصر به فرد و نترسیدن از جنجال و تکیه بر ایده‌های نو باعث شده است که تمامی مجلاتی که بیلی تا به امروز در آن‌ها مشغول به فعالیت بوده است موفقیت‌های کم‌نظیری را تجربه کنند. او در دوران فعالیت خود در دنیای مد افتخارات بسیاری کسب کرده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «سردبیر برگزیده سال» ۲۰۰۱ اشاره کرد. گلندا بیلی (Glenda Bailey) پس از فعالیت طولانی در نشریات حوزه مد و پانزده سال سردبیری مجله «هارپرز بازار» امروز دیگر چیزی فراتر از یک نام مشهور در میان هم‌تایان خود است و مانند آنا وینتور (Anna Wintour) به یک نام خانگی تبدیل شده است.

امروزه هارپرز بازار محبوبیت همگانی خود را مدیون جسارت‌های بی حد و مرز خود می‌داند که با به اشتراک گذاشتن ابعادی از دنیای زنانه و سرگرمی‌ها به سیاست‌ها و تبعیض‌هایی می‌پردازد که مردم خواهان به میان کشاندن آن هستند. او همیشه با شعار خود ادامه می‌دهد:

بازار پنجره‌ای رو به جهان خواهد بود.



مروری بر یک پایان نامه

تحلیل و بررسی انواع ترس از مرگ در طراحی مفهومی ((آیریس ون هرپن))

زینب ثابتی

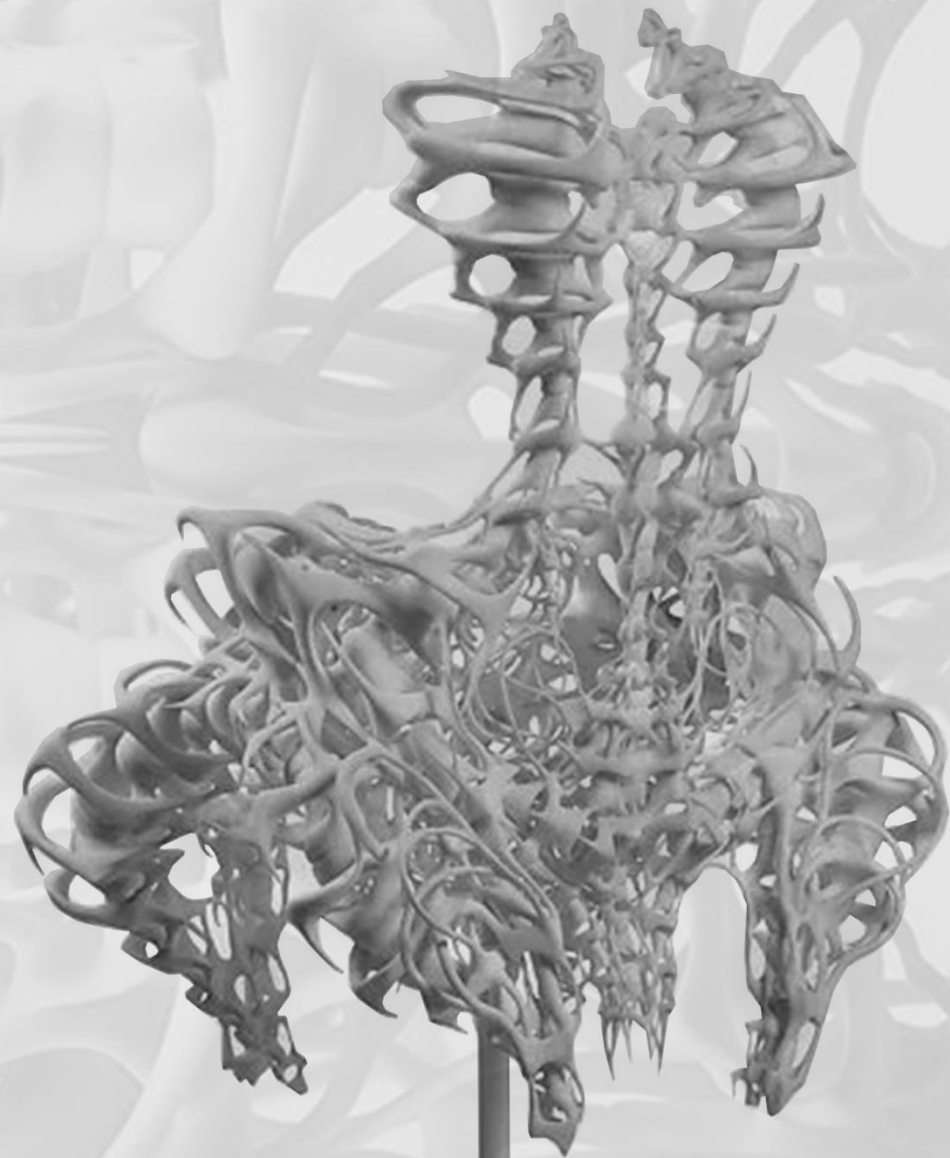
با شنیدن واژه «مرگ» ترس از آن به سراغمان می‌آید. ترس از مرگ به‌طور طبیعی در ذات همه انسان‌ها وجود دارد؛ زیرا انسان از بدو تولد به‌دنبال روشنایی، امید و... است و مرگ دقیقاً برعکس آن است و شاید دلیل القا شدن ترس از مرگ همین نکته باشد.

پایان‌نامه حاضر قصد دارد درباره چگونگی غلبه بر ترس از مرگ، تحلیل و بررسی انواع ترس از مرگ و شیوه القا و اجرای آن در طراحی مفهومی با الهام از آثار «آیریس ون هرپن» بپردازد. هدف کلی این پروژه، دید واقع‌بینانه به مرگ است که در افراد به‌دلیل وابستگی‌های دنیوی شکل می‌گیرد یا بهتر است بگوییم این موضوع باعث می‌شود واقع‌بین نباشند و دچار ترس شوند.

محققین این پایان‌نامه به عنوان طراح، وظیفه خود دانسته‌اند که پیام‌رسان جامعه‌شان باشند و مشکلات و معضلات آن را در قالب طراحی برای همگان به نمایش بگذارند، به این منظور پس از بررسی این مشکل، محققان، «لباس مفهومی» طراحی و اجرا کردند و برند آیریس ون هرپن را برای آن برگزیدند؛ زیرا تمامی طراحی‌هایش مفهومی را نشان می‌دهد تا بیننده آن را درک کند و به ابعاد هنری‌اش بپردازد. در این پایان‌نامه به ابعاد مختلف مرگ پرداخته شده است؛ مثل دیدگاه قرآن، ترس آشکار از مرگ، ترس پنهان از مرگ، نوشته‌های نویسندگان و روایت‌کنندگان خارجی. در فصل سوم پایان‌نامه موردنظر با صنعت مد و طراحی‌های آیریس ون هرپن آشنا می‌شویم. هرپن کارهای خود را با رویکردی تجربی در زمینه مد و با استفاده از مواد غیر رایج و متنوع مانند سیلیکون، تور فلزی، براده آهن و شیشه بنا نهاده است و همچنین از تکنیک‌هایی مثل برش لیزری و چاپ‌های سه بعدی و... خلاقیت خود را به‌کار برده است.

طراحی‌های هرپن بیشتر با بدن انسان سر و کار دارد و حرکت‌بخش اصلی طراحی او محسوب می‌شود. به‌طور معمول در آثار هرپن به حرکات بدن اهمیت داده می‌شود.

در طرح‌های او برای اولین بار تکنولوژی پرینت سه‌بعدی به دنیای مد معرفی شد. وقتی آثار هرپن را در تن دیگران می‌بینیم مقوله مکمل‌بودن و چرخش را در این آثار حس می‌کنیم و گویی طرح‌هایش زمانی عمل می‌کند که با بدن انسان تماس داشته باشد. در ادامه پایان‌نامه دیگر آثار این طراح و تصاویر آن‌ها از جمله لباس‌هایی که طراحی و با مواد خاص اجرا شده‌اند، می‌بینیم. یک نکته جالب در این پایان‌نامه، طراحی یک ساختمان است که طراح آن هرپن صورت گرفته، او معتقد است بین مد و معماری تفاوتی وجود ندارد... در فصل آخر پایان‌نامه، نویسندگان تصویر چند اثر هرپن را گزینش و جمع‌آوری و آن‌ها را از لحاظ خطی و رنگی تحلیل کرده‌اند و خطوط طرح‌ها را استخراج کرده و چند نمونه لباس جدید با توجه به مفهوم مرگ طراحی کرده‌اند. در بخش نتیجه‌گیری پایان‌نامه به یکی از آثار هرپن پرداخته شده است که با مفهوم مرگ اشتراک‌هایی دارد، این لباس سبکی کاملاً خاص و طراحی جالبی دارد و ساختار لباس مانند استخوان‌بندی انسان است هدف و مفهوم این لباس، کوتاه بودن زندگی است که پایان آن مرگ است. و در آخر هرپن درباره طراحی خاص لباس خود چنین می‌گوید: «شما کوتاهی عمر مد را مشاهده می‌کنید. هدفی که لباس اسکلت آیریس ون هرپن دنبال می‌کند، رسیدن به این مفهوم است که حضور اشیا فقط به معنای کوتاه بودن زندگی است و این گونه می‌توان استنباط کرد که اشیا، انسان‌ها یا هر چیز دیگری مدت کوتاهی پایدار هستند و با گذشت زمان از بین می‌روند.





ترند های بهار- تابستان ۲۰۲۳

زهرا متجدد

بعد از مدت ها فعالیت مجدد نشریه این بار ترند ها را با هم به شکلی دیگری بررسی خواهیم کرد. ترند ها زین پس در پایان هر فصل ترند های مربوط به فصل بعد در دو بخش لباس ها و اکسسوری، کیف و کفش ارائه خواهد شد.

در بهار و تابستان امسال با استایل های تماما یک رنگ یا به اصطلاح مونوکروم خداحافظی کنید و به رنگ های روشن و سیلوئت های نو سلام کنید. در این فصل، همه چیز در مورد بازگرداندن ترند های نوستالژیک است، اما با یک پیچ و تاب مدرن و تازه. از شلوارهای کارگو "Cargo Pants" گرفته تا لباس های توری و اکسسوری های شیک. پارچه ها و بافت ها، رنگ ها و سبک های مختلف را آزمایش کنید و لایه ها را اضافه کنید و با یک پالت رنگی گسترده تر بازی کنید. اگر کمد لباس شما نیاز به تجدید دارد، این ستون از نشریه برای شماست. ما بهترین ترندها را از هفته های مد بهار/تابستان ۲۰۲۳ گردآوری کرده ایم که مطمئناً الهام بخش شما خواهند بود.

۱- ست لباس با الهام از پترن های پرینت گرفته شده

بهار و تابستان امسال از این ترند غافل نشید. آنها نه تنها فوق العاده زیبا هستند، بلکه پوشیدن آنها تقریباً در همه جا نیز آسان است چرا که بدون نیاز به یافتن رنگ مکمل، میتوانید بدون زحمت آن را ست کنید. به طور مثال یک کت و شلوار راه راه، یک ژاکت و حتی یک ست تونیک بلند و شلوار را امتحان کنید. چیزی که این ترند را خاص میکند، جلوه ساده ای است که به بدن شما میدهد. از جادوی کیف و کفش و اکسسوری برای تکمیل کردن استایلتان در این ترند غافل نشوید چرا که این ترند چند ظاهر در یک ظاهر است.



۵-Cut Out Dresses

از عروسی گرفته تا ران وی ها، چند سالی است که لباس های برش خورده مطرح بوده و راه به جایی نمیبرد. به جای برش های سنتی مبتنی بر نیم تنه که به دیدن آنها عادت کرده ایم از این ترند و برش ها و فرم های متفاوت تری استفاده کنیم. این ترند حالا حالا ها با ما هست پس حتما چند دست لباس را با استفاده از این ترند استایل کنید و در گوشه محبوب کمد لباس تان قرار دهید.

۶- سرتاسر سفید

چه چیزی شیک تر از یک لباس سرتاسر سفید؟ این ترند آینده نگرانه و بدون زحمت با الهام از دهه ۶۰، خطوط تمیزی را ایجاد میکند انتخاب لباس مناسب برای هر فصلی است. گرم باشید یا سرد، به لطف رنگ سفید میتوانید لباس هایتان را با کمک از این ترند استایل کنید.

۷- شانه های دهه ۸۰-۸۰

شانه های دهه ۸۰ در این فصل باز میگردند و همه ما در مورد آن هیجان زده هستیم. این ترند، مطمئنا اغراق آمیز است، اما سیلوئتی را ایجاد میکند که آینده نگر و هنری است. این ترند بیشتر در کت های بلیزر دیده میشود. در این کت ها فکوس بر روی شانه های بزرگ و اشاره به کمر باریک دارد. این ترند را با کت و شلوار و حتی یک جین ساده استایل کنید.

۸-Cut Out Trousers

این شلواره های بریده شده جسورانه و شیک هستند، نه برای افراد ضعیف!

این ترند ها در فصل از سال تکان دهنده هستند و تطبیق پذیری آنها، آنها را برای آزمایش ستهای مختلف عالی میکند. امسال به هیچ عنوان از این ترند غافل نشوید.



۲- لباس های توری

با الهام از دیور و پرادا، لباس های تور در این فصل به شکلی بزرگ بازگشتهاند. شما می توانید این ترند را به طرق مختلف استایل کنید. خواه تحت تاثیر سال ۱۹۴۷ باشد، خواه تحت تاثیر سبک گرانج، این پارچه های توری را میتوانید با یک کت تکی سفید ساده برای استایلی آرام و بدون دردسر از دهه ۹۰ ست کنید. از طرف دیگر، میتوانید یک حس قدیمی هالیوود را با یک کمرست و دامن "A-Line"، با حداقل جواهرات و کفش های پاشنه ظریف ایجاد کنید. ترند لباس های توری یک برداشت تازه از پارچه کلاسیک است.

۳- بافتنی های چند رنگ روشن

با سرد شدن دما، طبیعی است که ما به سایه ای خنثی متمایل شویم اما امسل، چرا مسیر مخالف را طی نکنیم و با ژاکت های بافتنی خاکستری قدیمی خداحافظی نکنیم؟ در این فصل همه چیز در مورد رنگ های روشن و الگو های سرگرم کننده و چاپ های پرچنب و جوش است. آنها را با شلوار جین آبی میپوشند و لایه جدیدی از استایل غیرمنتظره را اضافه میکنند که منحصر به فرد است. این بافتنی هارا تمیز نگه دارید ممکن از در بهار هر روز آفتاب را ببینید حتی اگر بیرون هوا سرد باشد!

۴- شلوار های کارگو

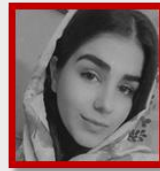
دوران Y2K برگشته است! در حالی پنج سال پیش، شاید انتظار نداشتید شلوار های کارگو یکی از بزرگ ترین ترند های هفته مد باشند. این شلوار را میتوانید با یک کت تک سفید ساده بپوشید.

۹-نئون

رنگ های نئون به عنوان شات های ویتامین عمل میکنند که میل ما به تابستان را برآورده میکنند. رنگ های آبی، سبز و زرد نئون جذابیت تابستانی سیلوئت ها را تقویت میکند پس حتما یک شات ویتامین برای تابستانتان در کمد لباستان کنار بگذارید. جهت ایده گرفتن برای استایل کردن این ترند لوک های فندی " Fendi" و بالنسیاگا " Balenciaga" را به شما پیشنهاد میکنیم.

۱۰-جین های دست ساز

تنها چیزی که برای امتحان کردن ترند جین ها دست ساز نیاز دارید یک قیچی، یک لباس یا شلوار جین است که دیگر نمیپوشید و کمی تخیل و خلاق باشید جهت ایده از لوک های ارئه شده در بلومارین " Blumarine" "الهام بگیرید. خودت انجام بده.مد،داشتن یک لحظه است!



معرفی نرم افزار طراحی لباس نرم افزار کلو 3دی (Clo3D)

زهرا متجدد

Standalone نرم افزاری است که با قابلیت شبیه سازی، امکان مشاهده تغییرات الگوهای دو بعدی، رنگها، بافتها و جزئیات نهایی طراحی لباس و بررسی و اصلاح آنها را فراهم می کند و به این ترتیب سبب افزایش کیفیت طراحی ها می شود. ویژگی دیگر این برنامه امکان استفاده کاربران مبتدی است که می توانند با استفاده از امکانات نرم افزار، طرح های خود را به آسانی تهیه و آنها را اصلاح کنند. ویدیوهای آموزش کاربران برای آشنایی با شیوه کار با نرم افزار CLO Standalone نیز به صورت آنلاین ارائه می شود. این نرم افزار می تواند پارچه ها و بافت های حساس مانند بافت های سبک و پارچه های کشیاف را به صورت دقیق و همراه با ویژگی های مختلف شبیه سازی کند. در ادامه با این نرم افزار بیشتر آشنا می شویم.

کلو تری دی چیست؟

طراحان لباس از نرم افزارهای گوناگونی برای طراحی استفاده کرده اند که پایه آنها نرم افزارهای مدل ساز سه بعدی است؛ مانند ایلوستریتور یا نرم افزارهای CAD معروفی چون تری دی مکس و اتودسک و... ولی هیچ یک از این برنامه ها، نرم افزار اختصاصی طراحی لباس نبوده و تنها یکی از کارایی های آنها طراحی و دوخت لباس است. این حرفه نیز همانند دیگر حرفه ها به نرم افزار تخصصی خود نیاز دارد که CLO 3D به همین منظور طراحی و تهیه شده است. نرم افزار CLO 3D نرم افزار حرفه ای برای طراحان لباس است که می تواند در سطح گسترده و پیشرفته برای ترسیم الگو، طراحی لباس و بهبود فرایند دوخت و آماده سازی از آن بهره ببرند. با توجه به قابلیت های گسترده و ابزارها نرم افزار CLO 3D یکی از پر طرفدارترین برنامه ها در دنیای طراحی لباس است.

معرفی نرم افزار CLO 3D

برنامه CLO 3D توسط شرکت CLO ساخته شده و برپایه دیگر نرم افزارهای CAD همچون اتودسک و تری دی مکس است و سیستم طراحی و مدل سازی آن برداری است. CLO 3D نرم افزار طراحی لباس است که ابزارهای مورد نیاز برای طراحی دو بعدی و سه بعدی را فراهم می کند. این برنامه برای طراحی هوشمندانه تر و حرفه ای تر لباس ها ساخته شده است به گونه ای که طیف گسترده قابلیت های آن سبب می شود طرح ترسیمی در نرم افزار کاملا مبتنی بر واقعیت باشد این برنامه در کنار دیگر نرم افزارها و افزونه ها، یک رندر واقعی در اختیار طراحان قرار می دهد که می توانند تمامی جزئیات را مشاهده، بررسی و در صورت نیاز اصلاح کنند.



CLO Virtual Fashion

CLO3D



چگونه می توان با CLO 3D کار طراحی لباس را انجام داد؟

طراحان لباس در این نرم افزار مجموعه ای از الگوها و طرح های حرفه ای در اختیار دارند که تمام جزئیات طرح را پوشش می دهد. ابتدا طرح اولیه رسم می شود و در ادامه جزئیات به دقت روی آن پیاده می شوند. منظور از جزئیات، چین ها، درزها، کش، دکمه، زیپ و هر ویژگی دیگر لباس است. رنگ پارچه، ضخامت، جنس و بافت آن و از همه مهم تر اندازه ها با دقت در نرم افزار وارد شده و تنظیم می شود. کاربران می توانند الگویی را که در ذهن دارند روی طرح خود پیاده کنند. نکته حائز اهمیت امکان تغییر اندازه ها و دیگر جزئیات در صورت نیاز است؛ برای مثال اگر طراح یک مدل را با یک رنگ و پارچه انتخاب می کند، بعد از ترسیم طرح بر اساس تحلیل ها و بررسی ها متوجه می شود که مدل مورد نظر با این جنس و بافت پارچه تناسب ندارد. در نتیجه قبل از اجرای طرح و دوخت لباس و از همه مهم تر حتی قبل از خرید پارچه می تواند تغییرات لازم را انجام دهد.

طراحی مدل سه بعدی لباس

در این قسمت، لباس به صورت مجازی در نرم افزار CLO 3D دوخته می شود و برای بررسی مشکلات احتمالی و درستی اجرای طراحی و دوخت، نوبت به پرو مجازی می رسد. در این مرحله است که مدل سه بعدی و نزدیک به واقعیت شکل می گیرد و از مانکن ها و آواتارهای موجود در برنامه استفاده می شود. امکان ایجاد هر گونه تغییر در جزئیات و انجام تنظیمات دقیق تر در این بخش وجود دارد.

معرفی ابزارها و قابلیت های متنوع نرم افزار CLO 3D

همان طور که دانستیم قابلیت های زیادی در اختیار طراحان لباس هم کاربران و طراحان مبتدی و هم گروه های حرفه ای در سطوح پیشرفته قرار دارد که می توانند از آن بهره مند شوند.

ابزارها و قابلیت های مهم و کاربردی این نرم افزار شامل موارد زیر می شود:

- قابلیت طراحی مدولار
- امکان دسترسی به بلوک های خیاطی، بلوک های از پیش طراحی شده و امکان ویرایش و تنظیم مجدد این طرح ها
- ارائه پیش نمایش مبتنی بر واقعیت طرح
- ابزارهای شبیه سازی و لایه بندی سه بعدی
- طراحی دو بعدی
- مدل سازی سه بعدی
- کیت متنوع پارچه در رنگ ها، بافت ها، ضخامت ها و جنس های متنوع
- ابزارهای چرخه رنگی
- ابزارهای متنوع شبیه سازی مانکن نظیر آواتارها، ابزارهای انیمیشنی و ...
- قابلیت پرینت و ارائه یک خروجی با کیفیت از طرح ترسیمی نهایی
- ابزارهای آپلود و اشتراک گذاری فایل ها



شبیه سازی طرح ها در نرم افزار CLO 3D زمانی که طراح الگوی اولیه لباس را ترسیم کرد و جزئیات لازم را به آن افزود و طرح تکمیل شد، می تواند با ابزارهای شبیه سازی و لایه بندی سه بعدی جزئیات را روی طرح اعمال و لباس را به صورت مجازی بدوزد. با این شبیه سازی ها، لباس دقیقا پیش از دوخت اصلی، پرو و بررسی می شود. این ویژگی نرم افزار CLO 3D برای طراحان لباس حرفه ای مزیت بزرگی است؛ زیرا می توانند به صورت واقعی و با کمک مدل های زنده، الگویی دقیق و کامل ترسیم کنند.

بررسی عملکرد لباس در حالت های مختلف علاوه بر پرو مجازی لباس، مزیت دیگری که ابزارهای شبیه سازی در اختیار کاربران قرار می دهد امکان بررسی عملکرد لباس در حالت های مختلف است؛ برای مثال زمانی که مدل در حال حرکت است یا زمانی که باد می وزد و هر حالت دیگری را که در دنیای واقعی ممکن است، می توان در برنامه، شبیه سازی کرد. در این پیش نمایش، طراح می تواند تمام جزئیات اعم از دوخت ها، درزها، چین ها، لایه ها و سایر جزئیات را بررسی کند. دسترسی به الگوهای متقارن، دسترسی به طرح های اولیه برای نمونه کار و... از دیگر امکانات نرم افزار است.

خروجی یک طرح با کیفیت از نرم افزار طراحی لباس در پایان بعد از تهیه الگوهای دو بعدی می توان طرح را با کیفیت بالا چاپ کرد و به این ترتیب یک الگوی چاپی نیز در اختیار داشت؛ این تنها بخشی از قابلیت ارائه یک خروجی با کیفیت از برنامه است. کاربران می توانند فایل های خود را در قالب طرح های دو بعدی یا حتی مدل های شبیه سازی شده سه بعدی بارگذاری کنند و در دیگر برنامه های مجازی و خود نرم افزار با دیگر گروه ها و تیم های طراحی لباس به اشتراک بگذارند. به ویژه زمانی که افراد در قالب کار تیمی یا طراحی لباس برای یک شرکت بزرگ از نرم افزار CLO 3D استفاده می کنند.

سازگاری CLO با دیگر نرم افزارهای مدل سازی سه بعدی نکته حائز اهمیت دیگر در ارتباط با این برنامه، امکان سازگاری و کارکرد CLO با دیگر نرم افزارهای مدل سازی سه بعدی است؛ برای نمونه سازگاری نرم افزار با افزونه رندر ساز وی ری، یکی از ویژگی های برجسته CLO است که آن را به برنامه بسیار حرفه ای تبدیل می کند. به این ترتیب می توان خروجی کار را در قالب یک رندر مبتنی بر واقعیت بسیار با کیفیت در اختیار دیگران قرار داد. باز هم می توان از گزینه های برقراری ارتباط تحت وب برنامه و گزینه های بارگذاری و اشتراک گذاری فایل ها، این رندر مبتنی بر واقعیت را در اختیار دیگر کاربران یا اعضای تیم قرار داد.



سیستم مورد نیاز:

Operation Systems

Windows 7/8/10 64-bit

HIGHLY RECOMMENDED

CPU: Intel i9-9900K or AMD Ryzen 7 3800X

RAM: DDR4 32 GB or higher

GPU: NVIDIA GeForce RTX 2080 Ti or Quadro RTX 5000

At least 10 GB of video memory for high-res textures

Latest Nvidia drivers: GRD, Studio, Quadro-ODE

Display: 2560x1440 @60Hz

Storage: SSD preferred, 20+ GB disk space

Pointing device: three-button mouse

RECOMMENDED

CPU: Intel i7-9700K or AMD Ryzen 5 3600

RAM: DDR4 16 GB or higher

GPU: NVIDIA GeForce RTX 2060 or Quadro P4000

At least 4GB of video memory for high-res textures

Latest Nvidia drivers: GRD, Studio, Quadro-ODE

Display: 1920x1080 @60Hz

Storage: SSD preferred, 20+ GB disk space

Pointing device: three-button mouse

MINIMUM

CPU : Intel i5-6400 or AMD Ryzen 5 1500x

RAM : DDR4 8GB

GPU: NVIDIA GeForce GTX 960 or Quadro P2200

Display: 1920x1080 @60Hz

Storage : 10+ GB disk space

Pointing device : three-button mouse

CLO3D





عطیه کاظمی خشتی

متاورس و صنعت فشن

پدیده متاورس و امکانات مجازی آن مثل پوشیدن لباس‌های دیجیتالی از سوی کاربران، به مفهوم مد معنایی جدید بخشیده است. در متاورس تفاوتی نمی‌کند که شما در پی پوشش رسمی باشید یا غیررسمی زیرا سبک پوشش برای همه یکسان است.

ما در این مقاله، بررسی خواهیم کرد که چگونه مد دیجیتال، دیدگاه جامعه را درباره لباس تغییر می‌دهد؛ همچنین نکاتی درباره شیوه لباس پوشیدن در متاورس بیان می‌کنیم.

متاورس (Metaverse یا فراجهان، فرضیه‌ای از نسل بعدی اینترنت است که از محیط‌های مجازی سه‌بعدی آنلاین غیرمتمرکز و پایدار تشکیل می‌شود. این دنیای مجازی از طریق هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های واقعیت افزوده، گوشی‌های هوشمند، رایانه‌های شخصی و کنسول‌های بازی قابل دسترسی خواهد بود. متاورس ترکیبی است از دو کلمه Meta و Universe، «متا» به معنی فراتر و «یونیورس» به معنی جهان؛ بنابراین می‌توان متاورس را دنیایی فراتر از جهان یا فراجهان دانست. «مارک زاکبرگ» سازنده فیس‌بوک در این باره می‌گوید: «متاورس دنیایی است که در آن هم می‌توانید خلق کنید، هم می‌توانید به گشت‌وگذار بپردازید.

بد نیست بدانید نام متاورس از کتاب «سقوط برف» نوشته نیل استفسون (Neal Stephenson) گرفته شده است. امروزه برای آشنایی بیشتر با جهان دیجیتال و پیشرفت روزافزون تکنولوژی و علم نیاز داریم با متاورس آشنا شویم. از این رو در نوشتار حاضر به درک کاربردهای این پدیده و میزان نفوذ مد در تکنولوژی بر پایه متاورس می‌پردازیم.

متاورس چیست؟

به بیانی ساده با استفاده از تکنولوژی متاورس می‌توانید عینک واقعیت مجازی را روی چشم‌هایتان بگذارید و به دنیای دیگری وارد شوید، با آدم‌هایی که دوست دارید حرف بزنید و به هر جایی که دلتان می‌خواهد، قدم بگذارید.

چطور به دنیای متاورس وارد شویم؟

گام نخست برای ورود به متاورس، انتخاب پلتفرم مناسب است که بتوانید به راحتی از انجام کارهایتان در متاورس لذت ببرید؛ کارهایی همچون کسب درآمد، خرید و فروش محصولات و دارایی‌های دیجیتالی از جمله NFT، ساخت آواتار، خرید زمین و برقراری تعامل با دیگران... از محبوب‌ترین پلتفرم‌های متاورس می‌توان به سند باکس (Sand Box) و دیسنترالایزد (Decentralized) اشاره کرد. کاربران برای خرید زمین، بازی یا هر محصول دیجیتالی دیگر باید از ارزهای دیجیتالی استفاده کنند. (اگر قصد ندارید در متاورس خرید و فروش کنید به ایجاد کیف پول مجازی نیاز ندارید) در صورت فروش محصولات در این فضا، وجه آن به صورت ارز دیجیتال به کیف پول دیجیتالی‌تان واریز می‌شود.

متاورس به شما اجازه می‌دهد از تفریحات سرگرم‌کننده‌ای مثل شرکت در رویدادها و کنسرت‌های مجازی و انجام بازی‌های دیجیتالی لذت ببرید. با ورود به متاورس اولین مکانی که مشاهده خواهید کرد، «لابی» است که در آن می‌توانید با دیگر کاربران ارتباط برقرار کنید و وارد بخش‌های مختلف شوید و ماجراجویی خود را آغاز کنید؛ برای مثال می‌توانید از روی نقشه پلتفرم، یک قطعه زمین دیجیتالی بخرید و از آن برای انجام کارهای متعددی در متاورس مثل برگزاری شوی لباس و رویدادها استفاده کنید. همچنین اجازه دارید زمین‌تان را بفروشید و از این راه درآمد کسب کنید و سود خوبی به‌دست آورید.

آواتار در متاورس

آواتار یک نسخه مجازی از کاربران است که با استفاده از آن‌ها می‌توانند در متاورس با برای ایجاد آواتار می‌توانید از تارنما (وبسایت) ساخت آواتار سه‌بعدی **spatial** سپس با عکس خودتان که بهتر است در فضایی با نور طبیعی تهیه شده و از کیفیت آواتار شما جان می‌بخشد و نسخه‌ای مجازی شما را خلق می‌کند! برای این کار هم همچنین می‌توانید با امکاناتی که در اختیار دارید آواتارتان را شخصی‌سازی کنید؛ می‌دهد با استفاده از هدست واقعیت مجازی خود را در آواتارشان مجسم کنند؛ صحبت کردن) و هر زمان که خواستند با ورود به حساب کاربری و مراجعه به مد دیجیتالی در متاورس

متاورس فناوری اولیه و امکان پیشرفت برای مد آنلاین نیز به‌شمار می‌رود. طراحی‌های خود را به مشتریان به‌راحتی معرفی کنند و نسبت به رقبا خود شیوه و عملکرد خود را برای بازاریابی، ارتباطات با مشتریان، تأمین محصول NFT امکان‌پذیر است که در حال تبدیل شدن به ابزارهای بازاریابی و است که آن‌ها می‌توانند خود را با شیوه‌ای منحصر به فرد به نمایش بگذارند؛ مجازی و واقعی اهمیت بیشتری پیدا کند. بسیاری از برندهای مد در حال دیجیتالی خود استفاده می‌کنند که همگی برای نسل جوان طراحی قابل ملاحظه‌ای برای صنعت مد تلقی می‌شود. در متاورس قابل توجهی از نسل فعلی به صنعت بازی گرایش دارند که خود مثال، همکاری Balenciaga و Fortnite صنعت مد می‌تواند گسترده‌ای کند. آواتارها در بازی‌ها لباس‌هایی از برندهای گوناگون می‌کنند. این همان چیزی است که هر دو صنعت (بازی و مد) مد از طریق آواتارها در پلتفرم‌های واقعیت مجازی آنلاین در بالاتری برخوردار است؛ علاوه بر این، بومی‌سازی آواتارها در صنعت مد کمک کند تا با مشتریان و جامعه هدف بیشتری ورود صنعت مد (Fashtion به متاورس) اولین نشانه‌های پیدایش صنعت مد دیجیتالی در سال ۲۰۱۷ پستی با عنوان لباس مجازی منتشر کرد. دو شرکت ولنسیاگا خاصی را به کاربران معرفی و ارائه کردند، این شرکت‌ها به کاربران را در دنیای واقعی نیز تجربه کنند.

یکدیگر ارتباط برقرار کنند. به‌عبارت دیگر، آواتارها ساکنان مجازی متاورس هستند. استفاده کنید. برای این کار کافی است یک حساب کاربری در این تارنما ایجاد کنید و مناسبی برخوردار باشد آواتارتان را بسازید. هوش مصنوعی به‌کاررفته در تارنما به می‌توانید از تارنما استفاده کنید هم از برنامه کاربردی (اپلیکیشن) آن کمک بگیرید. مثل انتخاب لباس دلخواه و انتخاب جنسیت. سایت **spatial** به کاربران اجازه آن‌ها می‌توانند زبان بدن‌شان را شبیه‌سازی کنند (مثل حرکات دستان در هنگام بخش پروفایل، آواتارشان را تغییرات دهند و آن را بروزرسانی کنند.

شرکت‌ها و برندها می‌توانند با ورود به این فضا صنعت مد را تغییر داده و پیشرفت بیشتری نشان دهند. مد دیجیتالی در متاورس به برندها کمک می‌کند تا و حتی روابط عمومی هموارتر کنند. این کار از طریق آواتارهای سه‌بعدی و تبلیغات جدید در صنعت مد هستند. حضور دیجیتالی برندهای مد به این معنی انتظار می‌رود با توجه به این امکانات، مفهوم پوشش و لباس در هر دو دنیای حاضر از (NFT توکن‌های غیرقابل تعویض) در پلتفرم‌های مد شده‌اند که تمایل بیشتری به حضور در متاورس دارند و بازار هدف می‌توان با کمک صنعت بازی مد دیجیتالی را توسعه داد. بخش رسانه‌ای موثر برای دست‌یابی به مخاطب به‌شمار می‌آید؛ برای از دنیای بازی برای تبلیغات و رسانه‌های ارتباطی خود استفاده را می‌پوشند و به این ترتیب روند حرکت و پیشرفت مد را تقویت را به یک مسیر رشد قوی هدایت می‌کند. نمایش لباس‌های مقایسه با وبسایت‌های خرده‌فروشی یا خرید از جذابیت مناطق و جوامع خاص می‌تواند به شرکت‌های فعال در ارتباط برقرار کنند.

مشاهده شد که برند کت برای اولین بار در اینستاگرام و فورت‌نایت با همکاری یکدیگر سبک‌های پوشش خود کمک می‌کنند تا سبک پوشش مجازی خود در متاورس

همکاری Balenciaga و Fortnite

Balenciaga (خانه مد تجملاتی)، مجموعه‌ای را در قالب بازی در سال ۲۰۲۱ به نمایش گذاشت که آواتارها با استفاده از آن‌ها همراه با جدیدترین مجموعه لباس‌های این فصل ظاهر شدند. این شیوه توجه زیادی را به خود جلب کرد و روش زیبایی‌شناسی سایبری را در مد دنیای واقعی گسترش داد. این پلتفرم که زمانی محدود به بازی‌های ویدئویی بود، به نمایی برای مجموعه برندهای مد تبدیل شده است.

اخبار مد متاورس

خرید مد NFT و استارت‌آپ مجموعه‌ای RTFKT استودیو، از سوی برند نایک در دسامبر ۲۰۲۱، علاقه‌مندی فعالان صنعت مد را به دنیای دیجیتال برانگیخت، به گونه‌ای که پایانی عالی برای سالی بود که شاهد هجوم بیماری (کرونا) بود. آغاز سال ۲۰۲۲ حتی هیجان‌انگیزتر بود زیرا غول شرکت H&M که از قدرت‌های دنیای مد شناخته می‌شود با اقدامی سریع، سال را با راه‌اندازی فروشگاه مد در متاورس به نام «CEEK City» آغاز کرد که توجه علاقه‌مندان به مد را به خود جلب کرد. CEEK City به مشتریان پیشنهاد می‌کند در فروشگاه حرکت کنند، کالاهای مورد نظرشان را انتخاب کنند و بخرند! نه فقط نایک و H&M که برندهای قدرتمند دیگر مانند زارا، گپ، رانگلر و تامی هیلفیگر نیز در حال بررسی فرصت‌هایی هستند که ارزش مالی و اقتصادی خود را با سرعت به ارزش ۵۰ میلیارد دلاری بازار آمریکا نزدیک کنند.

آینده صنعت مد در متاورس

پیش از فراگیری کرونا که هنوز مردم به لباس دیجیتالی نیاز نداشتند صنعت مد توانست آینده را پیش‌بینی کند؛ اگرچه افراد زیادی تجربه استفاده از لباس دیجیتالی را در بازی‌ها داشتند؛ این لباس‌ها ارتباط خاصی با مد و فشن نداشتند، هیچ‌کس فکر نمی‌کرد که بتواند کفش‌های خاص (کتانی)‌های یک مارک را آزمایش کنند که توسط یک برنامه دیجیتالی ایجاد شده بود. اما این کار - که در ابتدا دور از ذهن بود- در سال ۲۰۲۱ با همکاری شرکت whana و gucci اتفاق افتاد. افراد می‌توانستند با استفاده از برنامه (Aplication) برند کوچکی کفش‌های کتانی را بخرند یا در whanakics آن‌ها را به قیمت کمتری آزمایش و تجربه کنند.

میزان گردش مالی بازار جهانی متاورس در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۲۷،۱۰۰ میلیارد دلار است که نیمی از آن توسط صنعت مد تامین می‌شود. بازی به تازگی آغاز شده است و در آینده سرعت بیشتری خواهد داشت. مفهوم مد دیجیتال تا حد زیادی به بازارهای NFT بستگی دارد، که ظهور آن اهمیت استفاده از مد دیجیتال به‌طور ویژه در حفظ محیط زیست است.

اتاق‌های دیجیتالی یکی از برنامه‌های احتمالی است که افراد با کمک آن می‌توانند به‌صورت کاملاً دیجیتالی و بدون خارج شدن از خانه تشخیص بدهند که آیا لباس‌های جدید به آن‌ها می‌آید یا نه؟ این کار، روشی برای جذب مشتری است و بیشتر فروشگاه‌ها می‌کوشند آن را انجام دهند هر چند که هنوز نواقص و مشکلاتی وجود دارد. سرگرمی در این فضا عامل دیگری است که مشتریان زیادی را به خود جذب می‌کند و این موضوع می‌تواند نگرش کاربران به فشن و مد دیجیتال را نشان بدهد. اگرچه بسیاری از کاربران به چشم بازی و سرگرمی به فضای مجازی می‌نگرند؛ شرکت‌های مد آن را فرصت بازاریابی می‌دانند.



فشن در دنیای NFT

در دنیای امروز که همه چیز به سمت مجازی بودن پیش رفته است و سخن از ارز دیجیتال همچون «بیت کوین» بحث روز دنیاست، صنعت مد نیز به ارزهای دیجیتال راه پیدا کرده است!

NFT یا **None fungible token** ارزهای دیجیتال غیر قابل معاوضه هستند که در بازی‌ها استفاده می‌شوند که به دنیای هنر و مد هم راه پیدا کرده‌اند. **NFT**ها را در کیف پول‌های دیجیتال نگهداری می‌کنند و با خرید یک **NFT** به جای یک شی فیزیکی، یک فایل صوتی یا ویدئویی یا یک فایل تصویری با فرمت **jpg** دریافت می‌کنند. **NFT** در دنیای مد به صورت لباس، ابزار تزئینی، کفش مجازی و آثار تصویری... تعریف می‌شوند که می‌توانید آن‌ها را بخرید و مالک اختصاصی آن اثر باشید اثری که از طریق **NFT** فروخته می‌شود بیشتر جنبه هنری دارد تا کاربردی! یکی از شرکت‌های فعال این زمینه برند ایتالیایی گوچی است که اولین **NFT** خودش را در قالب یک انیمیشن دیجیتال ۴ دقیقه‌ای ارائه کرد.

یکی از دلایل محبوبیت **NFT**ها در دنیای مد ضرر و زبانی است که کپی‌کنندگان طرح‌ها در دنیای واقعی به آن‌ها وارد می‌کنند؛ در این فضای مجازی حق امتیاز هر محصول برای همیشه به یک برند یا یک طراح خاص باقی می‌ماند و امکان کپی برداری از بین می‌رود.

جمع بندی

متاورس دنیای مجازی سه بعدی است که در آن از فضا و زمان خارج می‌شوید و می‌توانید قوانین خودتان را بدون توجه به قوانین دنیای واقعی تعیین کنید. طرفداران این سبک زندگی پیش‌بینی می‌کنند در آینده در متاورس کار کنند، کنسرت برگزار کنند، به سفرهای مجازی بروند و به معنای واقعی کلمه زندگی کنند. این روزها متاورس در دنیا به موضوعی قابل توجه و بحث‌برانگیز تبدیل شده است. صنعت مد هم در این بازار مجازی جذاب جای خودش را باز کرده و مورد توجه واقع شده است.



تکنولوژی نانو در صنعت نساجی

بررسی و مطالعه کاربرد های نانو در کفش

وحیده شافعی راضیه شافعی

پیروی مطالب گفته شده در شماره ی قبلی نشریه در این سری از نشریه قصد داریم تا شما را با یکی دیگر از کاربردهای نانو آشنا کنیم .

مطالعه در زمینه ی تکنولوژی نانو در زمینه های علمی بسیاری صورت گرفته است که شامل شیمی ، بیولوژی ، فیزیک ، علم مواد و... می شود و این در حالی است که مواد در مقیاس نانو ناخواسته قرن هاست که مورد استفاده قرار میگیرد و دانشمندان به دنبال راهکارهایی هستند تا بتوانند از ویژگی های بهبود یافته نانو مانند قدرت بالاتر، وزن سبک تر، واکنش شیمیایی بزرگ تر در مقیاس با همتهای بزرگشان بهره ببرند که این فناوری شامل کفش هم می شود . در این راستا پروژه ای تحت عنوان پای نانو و تحت حمایت اژانس تحقیقاتی اجرایی اروپا در حال اجرا می باشد که هدفشان مشتری مداری ، محیط زیست دوستی و تغییر مفهوم کفش و عملی کردن آن در تمامی جنبه ها می باشد که از استفاده مواد اولیه با عملکرد بالا ، هزینه کم و دسترسی آسان گرفته تا دور انداختن نهایی اش . این پروژه با اثر کولوژیک بسیار اندک تنها اثری که در طبیعت می گذارد در حقیقت ایجاد رد کفش بر روی خاک می باشد از ویژگی های این کفش میتوان به ضد میکروبی ، قابلیت رسانایی الکتریکی و گرمایی، ضد آب بودن و قابلیت تنفس و... اشاره کرد . دیگر کمپانی شرکت کننده در این پروژه به دنبال بهبود عملکرد چرم می باشد و میخواهد چرم های نانو تولید کند که ویژگی هایی همچون خاصیت ضد میکروبی ، ضد قارچی ، قابلیت تنفس و مقاومت بالاتر در آب را دارا باشد . از دیگر ویژگی نانو در صنعت کفش آب گریز بودن آن است که به صورت محلول در آب می باشد و از خیس شدن و یا نفوذ آب در سطح ممانعت می کند بنابراین سطح تمیز می ماند و الودگی ها همراه با آب حذف و همچنین به دلیل عدم نفوذ آب از میزان تخریب و خوردگی محصول نیز کاسته می شود و این محلول در بافت کفش و هر سطح دیگری تاثیری نمی گذارد و جنس و رنگ سطح تغییر نمی کند . از دیگر ویژگی های این محلول میتوان به محافظت عالی از بافت کفش و منسوجات در برابر لکه ، روغن ، گل و لای ، نفت ، قهوه ، چربی ، آب ، چای و هر گونه مایعات سرد و گرم و تمیز شوندگی آسان و آنتی باکتریال آن اشاره کرد . نانو تکنولوژی می تواند نقشی کلیدی در تولید مواد جدیدی داشته باشد که به لحاظ مکانیکی و فنی ، سبکی ، دوام و خواص آنتی باکتریال عملکرد بسیار خوبی داشته باشد و مشتریان را راضی کند .





<https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>
<https://www.youtube.com/watch?v=aQ-niE8VLII>
<https://nasaji.com>
<https://ietresearch.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1049/mnl.2015.0053>
[WWW.history.com](http://www.history.com)
[WWW.azyamode.com](http://www.azyamode.com)
[WWW.condenast.ru](http://www.condenast.ru)
[WWW.britannica.com](http://www.britannica.com)
<https://www.biography.com/fashion-designer/john-galliano>
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.uselessdaily.com/fashion/44-facts-about-john-galliano/&ved=2ahUKEWjnz-jW0ZPzAhXjA2MBHX-sAJcQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw09i2Ln26kKioejAvCZUf>
<https://blog.theluxurycloset.com/2017/09/25/11-facts-john-galliano>
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.uselessdaily.com/fashion/44-facts-about-john-galliano/&ved=2ahUKEWic2L6q0JPzAhXo0eAKHU-TD48QFnoECFYQAQ&usg=AOvVaw09i2Ln26kKioejAvCZUf>
<https://www.britannica.com/biography/John-Galliano>
<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/john-galliano>
<https://mejene.com/designer/%D8%B2%D9%86%D8%AF%DA%AF%DB%8C-%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%AC%D8%A7%D9%86-%DA%AF%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%A7%D9%86%D9%88-%D8%A7%D8%B2-%DA%A9%D9%88%D8%AF%DA%A9%DB%8C-%D8%AA%D8%A7-%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A7>
<https://www.nytimes.com/2011/03/02/fashion/02galliano-dior.html>
<https://itconnect.uw.edu/learn/workshops/online-tutorials/graphics-and-design-workshops/adobe-cs/illustrator>
https://www.adobe.com/nl/products/illustrator.html?gclid=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpkWHgp3ipN21C6Hm7nXwk3XReezhjVAyXTDTImT5KN1NfNl0Sb17igBoCTskQAvD_BwE&mv=search&mv=search&ssid=KCMVLF6&ef_id=CjwKCAjw7--KBhAMEiwAxfpkWHgp3ipN21C6Hm7nXwk3XReezhjVAyXTDTImT5KN1NfNl0Sb17igBoCTskQAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!3085!3!392821146671!e!!g!!adobe%20illustrator!1479062547!59972730129

<https://www.nationalgeographic.com/www.businessinsider.nl>
www.sustainyourstyle.org
<https://edition.cnn.com/>
<https://goodonyou.eco>
www.elle.com
https://www.sustainably-chic.com/fashion_history.lovetoknow.com/fashion_clotin
<http://www.heritageinstitute.com/>
<https://www.bbc.com/>
<http://www.heritageinstitute.com/>
<https://www.made-in-italy.com/>
<https://www.etro.com/>
<https://www.balmain.com/gb/balmain/olivier-rousteing>
<https://historyofyesterday.com/a-brief-history-of-balmain-fce4e21e931f>
<https://portomontenegro.com/blog/balmain-history/>
<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/olivier-rousteing-balmain-10-decade-interview1234928395-1234928395/>
<https://www.farfetch.com/style-guide/icons-influencers/balmain-style-couture-heritage-and-youthful-opulence/>
<https://www.vogue.fr/fashion/article/10-vintage-photos-of-pierre-balmain-in-his-studio>
<https://www.farfetch.com/style-guide/icons-influencers/balmain-style-couture-heritage-and-youthful-opulence/>
<https://www.balmain.com/gb/balmain/latelier-balmain-podcast-episode-1>
<https://www.balmain.com/ca/balmain/latelier-balmain-podcast-episode-2>
<https://www.thetrendspotter.net/fashion-trends-autumn-winter/>
<https://www.instagram.com/raz.mode/>
<https://www.vogue.com/article/fall-2021-fashion-trends>
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g35931057/fall-2021-fashion-trends/>
<https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/autumn-winter-2021-fashion-trends>
<https://www.whowhatwear.co.uk/autumn-winter-2021-fashion-trends>
<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g35550887/fall-2021-fashion-trends/>
<https://wwd.com/fashion-news/fashion-trends/>