



آینده منسوجات هوشمند

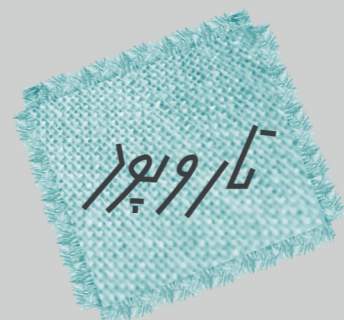
مد و پوشش در تلاطم کرونا

بارقه ی نور در تاریکی بادیه فشن

مصاحبه با ژیلای صابری طراح برند ژیلای آنلیه

آشنایی با دست بافته های افسانه مدیر امانی





۳.....	سخن سردبیر پریسا علیخانی.....
۵.....	یادداشت استاد در مورد مد بیشتر بدانیم دکتر شهره فضل وزیری
۷.....	مقاله جایگاه مد و لباس در فرهنگ و جامعه امروز ایران پریسا علیخانی.....
۱۳.....	نقد بارقه ی نور در تاریکی بادیه فشن الهام ادیب.....
۱۷.....	گفتگو مصاحبه با ژیلا صابری طراح برند ژیلا آتلیه مریم سیاهوشی.....
۲۱.....	ترگویه آینده منسوجات هوشمند نجمه سعیدی.....
۲۳.....	گزارش مسابقه یلدا گزارش هفته پژوهش دانشگاه آشنایی با دست بافته های افسانه مدیرامانی حدیثه قیومی.....
۲۷.....	خبر شیک پوشی در پسا قرنطینه با کالکشن ulla johnson ادای احترام به اوت کوتور به زبان ولنتینو مد و پوشش در تلاطم کرونا شایا خوش قامت.....
۳۰.....	معرفی وبسایت برندکده فرهنگنامه تصویری مد شایا خوش قامت.....

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی پارچه و لباس دانشگاه علم و فرهنگ
مدیر مسئول: پریسا عارفی
سردبیر: پریسا علیخانی
استاد مشاور: دکتر شهره فضل وزیری
هیئت تحریریه: الهام ادیب - شایا خوش قامت - نجمه سعیدی - مریم سیاهوشی - حدیثه قیومی
ویراستار: معصومه مظفری
تیم گرافیک: فاطمه حافظی کیا - مریم حشمت زاده - عطیه نبی
زمینه انتشار: علمی-هنری
شماره مجوز: ۲۷۶۲/۷۰/۹۹ص
تاریخ اخذ مجوز: ۲۲/۱۰/۱۳۹۹
شناسه: ۹۳۷۲
نوع انتشار: الکترونیکی
ترتیب انتشار: فصلنامه
شماره: یکم - زمستان ۹۹
پست الکترونیک: Fashiontextileclub@gmail.com
صفحه اینستاگرام: textilefashion_usc



سخن سر دبیر



به نام خدا

کلاف سر در گم افکارم را به ورق می دوزم

لباس شعری بر تن کاغذ می پوشم

تار و پودش همه عشق

بر تنش وصله ی شوق

با مقراض امید، ضلمت سایه ها را می شکافم بی درنگ

آفتاب را می بافم بر شب پریده رنگ

(پریسا علیخانی)

رسانه ها شریان های حیات مد و فشن هستند.

اندیشه ها و جهت گیری های هنرمندان طراح پارچه و لباس در اشکال کلی و جزئی متأثر از مطبوعات، شبکه های تلویزیونی و پلتفرم های اجتماعی می باشد.

از زمانی که واژه مد و فشن در ذهن بشر جا گرفت، به سرعت پهنه ی خود را در همه ی ابعاد زندگی انسان علی الخصوص پوشش گسترش داد. و از همان ابتدا ارتباط عمیق و معناداری بین مد و فشن، طراحی لباس و رسانه پدید آمد.

آمیخته شدن هنر طراحی لباس با مقوله ی مد و فشن وابستگی طراحان لباس را به بسترهای ارتباطی بیشتر کرده است.

امروزه که لباس کارکرد گسترده ای در میان مضامین بشری پیدا کرده است و از قالب مادی خود پا را فراتر گذاشته است و به عصاره ای از هنر، افکار، ذوق، سلیقه و ایدئولوژی هنرمند طراح لباس و تابلو هویت و نگرش افراد و آحاد جامعه تبدیل شده است؛ می توان گزاره های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه را در آیینه هنر طراحی لباس دید.

با این اوصاف تردیدی نیست که وجود نشریه ای تخصصی برای دانشجویان طراحی پارچه و لباس نیازی مبرهن است.

در این نشریه با تلاش وصف ناپذیر دوستانم در هیئت تحریریه و تیم گرافیک سعی شده است با نهایت دقت و گزینش ویژه مجموعه ای فراهم آید، که بتواند شما مخاطب هنرمند را با تازه های دنیای مد و لباس آشنا سازد و در عین حال دید روشنی نسبت به اخبار و فعالیت های دانشگاه برای شما فراهم آورد. همچنین تار و پود بستری مناسب و مجالی موثر برای انعکاس مقالات علمی شما صاحب نظران و پژوهشگران حوزه طراحی پارچه و لباس می باشد، مقالات ارسالی باید با عنایت به محورهای فراخوان که در صفحه ی اینستاگرام انجمن به نشانی: [textilefashion_usc](https://www.instagram.com/textilefashion_usc) در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است تألیف شده باشند.

در اینجا لازم می دانم از معاونت محترم فرهنگی دانشگاه، استاد راهنمای نشریه دکتر فضل وزیری و همچنین، گروه طراحی پارچه و لباس و مدیر گروه گرامی دکتر کیاوش و مدیر مسئول نشریه سرکار خانم پریسا عارفی تشکری صمیمانه به عمل آورم که با یاری و مساعدت راه ما را برای برداشتن گام های بلند در جهت اعتلای نشریه هموار کردند.

ارتقاء سطح علمی شما عزیزان شایسته ترین دست آورد برای ماست؛ در بهار منتظرمان باشید.

پریسا علیخانی سر دبیر نشریه تار و پود

در مورد مُد بیشتر بدانیم

Fashion در فارسی به معنی مُد است. با این حال این واژه اگر در جایگاه اسم به کار برده شود، روش و سبک و اگر به عنوان فعل باشد، ساختن و درست کردن معنی می دهد.

شاید این سوال مطرح شود که آیا مُد هنر است؟ باید گفت از نظر تاریخی، مُد به ندرت به همان قد و قامت نقاشی، موسیقی، مجسمه سازی یا معماری رسیده است. اما مُد یکی از ناب ترین بیانات هنر است. زیرا هنری است که به صورت روزمره زندگی می کند. با این توصیف در معنای کلی می توان گفت: مُد یک بیان زیبایی شناختی است که در یک دوره و مکان خاص بروز پیدا کرده و می کند. رواج مُد به گونه ای است که در همه جنبه های زندگی خود را نشان می دهد؛ لباس، کفش، سبک زندگی، لوازم جانبی، آرایش، مدل مو و تناسب بدن و ... همه را شامل می شود. به گفته پیر بوردیو، جامعه شناس فرانسوی، مُد "آخرین تفاوت" را مفهوم می دهد.

سوال مهم دیگری که در مورد مُد مطرح می شود، این است که چرا مُد این قدر مهم است؟ نکته ای که همه به آن اتفاق نظر دارند، این است که مُد از طریق ارتباطات، توانایی تغییر شکل دادن به زندگی را دارد. همه ما در انتخاب هر قطعه لباس که خریداری می کنیم، با این که در وهله اول این واکنش را یک انتخاب شخصی می دانیم، اما نگاهی هم به جریان مُد داریم. این گونه مُد در انتخاب شخص خود را تعریف می کند. عمدتاً مُد می تواند شخصیت یا نگرش فرد را هم بیان کند.

لباس خوب و ظاهر زیبا همیشه احساس خوبی را هم در پی دارد. اینجاست که می توان گفت، انتخاب مُد تا حدود زیادی به شخصیت فرد مربوط می شود، زیرا یک ایده کلی از آنچه به آن فکر می کند را در لباس خود بروز و خود را در غالب آن تجسم می کند. مُد در درونی ترین افکار به بیان احساسات کمک می کند. وقتی لباس خوبی پوشیده شود که ظاهر زیبایی هم داشته باشد، به طور طبیعی شخص احساس بهتری نسبت به خود پیدا می کند. تا جایی که این احساس بر رفتار، نگرش، شخصیت، خلق و خو، اعتماد به نفس و حتی نحوه تعامل با دیگران تأثیر می گذارد. این گونه است که مُد فرد را تعریف و شخصیت یا نگرش فرد را بیان می کند.

امروزه صنعت روبه رشد مُد با مطالعه جوامع انسانی اهداف خود را پایه گذاری می کند. شرایط فرهنگی، سیاسی، اقتصادی بر انتخاب شیوه های شکل گیری مُد تأثیر مستقیم دارند.

این صنعت یکی از سودآورترین صنایع در جهان است. که در اقتصاد کشورها و شهرهایی که بزرگترین هفته های مُد را برگزار می کنند، نقش مهمی دارد. با اینکه صنعت مد بسیار پرهزینه است، (به طور متوسط، نمایش مد هر طراح که ۱۰ تا ۱۷ دقیقه است، از ۲۰۰،۰۰۰ دلار تا بیش از ۱ میلیون دلار هزینه دارد). اما به دلیل سرمایه گذاری پرسود یکی از دلایل عمده ای است که بسیاری از سرمایه داران و شرکت های تجاری و صنعتی به آن روی می آورند.

شناخته شده ترین هفته های مُد در شهرهای: پاریس، نیویورک، لندن و میلان برگزار می شود. که خریداران، رسانه ها، افراد مشهور، مدل های برتر و طراحان را به خود جلب می کند و جدیدترین مجموعه های طراحان لباس در این مکان ها به نمایش در می آید با اینکه نمایش ارائه طراحان لباس در هفته های مُد زمان کوتاهی دارد، اما واقعیت اصلی در پشت صحنه است. طراح در این مدت کوتاه معمولاً حداکثر تا ۷۰ طرح لباس را ارائه می کند که بسته به تعداد مدل های استخدام شده، می تواند حداکثر سه لباس را برای هر مدل در نظر بگیرد. به طبع هماهنگی آن ها کار بسیار دشواری است و نیازمند فعالیت گروهی است که مشاغل و تخصص های گوناگونی در این هماهنگی نقش دارند.

خانه مُد، که در صنعت مُد و پوشاک علاوه بر هفته های مد نقش مهمی در رواج مُد دارد، به عنوان یک شرکت تولید لباس فاخر تعریف شده است. مکانی که مجموعه مشاغلی که لباس های مُد روز را طراحی می کند، می سازد و به فروش می رساند، در آنجا معمولاً با یک طراح مهم مرتبط هستند. مشتریان این مکان افراد خاصی هستند که ارائه نمایش در ابتدا به صورت خصوصی برای آنها برگزار می شود.

ویژگی ممتازی در طراحی لباس در خانه های مُد وجود دارد که به آن اوت کوتور Haute couture می گویند. اوت کوتور عالی ترین و بالاترین جایگاه را در صنعت مُد دارد. این اصطلاح فرانسوی است و به لباسی با دوخت و مواد اولیه بسیار با کیفیت گفته می شود و اغلب به خلاقیت های منحصر به فرد طراح اشاره دارد. نمونه دوخته شده بسیار پُر هزینه و دارای ارزش افزوده برای مالک آن خواهد بود.

مُد و اغواگری های آن در میان طراحان موفق، ثروت های افسانه ای را برایشان به ارمغان آورده است. در خاتمه به معرفی چند طراح لباس که شهرت جهانی یافته و ثروتمندترین طراحان مُد در جهان شناخته شده اند، پرداخته می شود:

«والنتینو گاراوانی Valentino Garavani ، سرمایه به ارزش خالص: ۱,۵ میلیارد دلار.

دایان فون فورستنبرگ Diane von Furstenberg ، سرمایه به ارزش خالص: ۱,۲ میلیارد دلار.

<https://fashion-history.lovetoknow.com>

مقاله

جایگاه مد و لباس در فرهنگ و جامعه امروز ایران

پریسا علیخانی

بهمن ۱۳۹۹

بررسی جایگاه مد و لباس در فرهنگ جامعه امروز ایران می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی بوده و در همین راستا روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای بوده و از مقالات معتبر داخلی و خارجی جهت تکمیل نمودن تعاریف و ارتباط متغیر ها استفاده شده است. نتایج نشان می دهد، آگاهی و فرهنگ سازی مهمترین شیوه ای است که می تواند سلیقه قشرهای مختلف مردم که به مد گرایش دارند و بعضاً در این راستا کورکورانه مقلد بیگانگان هستند را تغییر دهد و به سمت الگوهای سنتی و بومی کشور علاقه مند نماید.

کلمات کلیدی: مد لباس، فرهنگ، تهاجم فرهنگی، مدگرایی.

۱- مقدمه

میل به نوگرایی و تنوع طلبی استقلال طلبی به روز بودن و کم نیاوردن در برابر همسالان (همانند سازی) میل به هویت های جدید رقابت و چشم و هم چشمی؛ زیبا و متفاوت بودن و غیره، به هر حال وجود این ظرفیت و تمایلات در میان جوانان، فرصتی طلایی برای دست اندرکاران صنعت نساجی و پوشاک کشور است تا به ارائه الگوهای پوشش زیبا براساس فرهنگ اصیل ایرانی و اسلامی بپردازند.

اشاعه فرهنگ مدرنیته و نفوذ آن در اعماق نهادهای جامعه موجب گردیده فرهنگ سنتی و فرهنگ متجدد مقابل هم قرار گیرند.

این تقابل به تضاد میان اجتماع و خانواده دامن زده است ،به طوری که با گسترش پر شتاب شبکه های ارتباطی و تمایل فزاینده بشر برای دستیابی به زندگی همسو با این حرکت و توسعه ؛ در اپیدمی مد و رفع موانع پیش پای آن، سهم عمده ای داشته است از دیدگاه بسیاری از صاحبنظران اجتماعی، مد نه خوب است نه بد، چرا که اگر با شاخصه های ارزشی جامعه همخوانی داشته باشد بد نیست ، اما چنانچه از چارچوب معیارها و ضوابط جامعه خارج شده و از رسانه های بیگانه و معاند الگو بگیرد به هیچ وجه مناسب نبوده و چه بسا تبعات بسیار منفی به دنبال داشته باشد.

مفهوم فرهنگ را نخستین بار، مردم شناس انگلیسی، ادوارد بارت تایلور^۲ به کار برد. وی فرهنگ را مجموعه ای پیچیده و دربرگیرنده عناصر ذیل می داند: دانش ها، باورها، هنر، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و دیگر توانایی ها و عادت هایی که انسان به عنوان عضو جامعه آنها را فرا می گیرد. از نظر این دانشمند، فرهنگ به تعبیر گسترده اش عبارت است از نظام مشترکی از باورها، ارزش ها، رسم ها، رفتارها و مصنوعاتی که اعضای یک جامعه در تطبیق با محیط و در رابطه با یکدیگر به کار می گیرند. فرهنگ، شامل عناصر مادی و غیر مادی است . در علم مردم شناسی ، فرهنگ مادی همه موضوع های در دسترس مردم یک جامعه؛ مانند تلفن، اسکناس، اتومبیل، لباس و... را دربرمی گیرد و فرهنگ غیر مادی ، مشتمل بر ابداع های غیرملموس انسانی می گردد که عبارتند از : باورها، ارزش ها، هنجارها و نمادها. فرهنگ می تواند جنبه منطقه ای نیز داشته باشد. زمانی که می گوییم بخش هایی از استان، شهر و یا کشور دارای هویتی خاص است، براساس عناصری چون جغرافیا، تاریخ، ساختمان ها، معماری و یا هنرهای رایج در آن منطقه قضاوت می کنیم. گاه افراد این مناطق، نماینده هویت آنها می شوند؛ یعنی هویتشان با گذشت روزگار، در دل جامعه های خاص به دنیا می آید، پا می گیرد، رشد می کند و خلق و خوی ویژه ای می یابد، زبان ویژه ای می آموزد و شناساننده هویت ، ویژه منطقه ای خاص می شود.

با توجه به مطالب ارائه شده، آگاهی و فرهنگ سازی مهمترین شیوه ای است که می تواند ذائقه قشرهای مختلف مردم که به مد گرایش دارند و بعضاً در این راستا کورکورانه مقلد بیگانگان هستند را تغییر دهد و به سمت الگوهای سنتی و بومی کشور علاقه مند نماید، لذا هدف پژوهش حاضر جایگاه مد و لباس در فرهنگ و جامعه امروز ایران می باشد.

۲- طرح مسأله

از مهم ترین مشخصه های جوامع متمدن ساختن و پرداختن پوشاک برای افراد مختلف جامعه است و در این جوامع شاهد تفاوت پوشاک در گروه های مختلف شغلی، سنی و جنسیتی هستیم. با ارزیابی زندگی بشر و تحولات آن، می توان مشاهده نمود که انسان از همان آغاز پیدایش، کوشیده است تا پوشش مناسبی برای خود تهیه کند. به گواه تاریخ حداکثر در قریب به اتفاق کشورهای جهان، مسأله پوشش امری معمول بوده است و هر چند که در طول تاریخ، فراز و نشیب های زیادی طی کرده است. از آنجا که مقوله پوشش و لباس منحصر به انسان است، لذا از جمله مسائلی است که انسان همواره در زندگی خود با آن در ارتباط بوده است و به عنوان یک نیاز ضروری و جزء جدایی ناپذیر حیات انسانی، به آن نگریسته می شود.افراد با توجه به سلايق، انگیزه ها و فرهنگ حاکم بر محیط، در انتخاب شکل، رنگ و جنس لباس مورد علاقه خود اعمال نظر می کنند و با جلوه گری از طریق آن، به حس خودآرایی و زیبایی دوستی درونی شان پاسخ می دهند. از سوی دیگر، علاوه بر موارد فوق، کارکردهای اجتماعی لباس نیز مطرح می گردد. امروزه لباس هویت خاصی را از افراد و حتی جامعه نمایان می کند. الگوهای مختلف پوشش و مد، ضمن ایجاد شخصیت و تبیین جایگاه فردی، بیانگر سنت ها، ارزشها و نوع فرهنگ حاکم بر جوامع هستند. لباس و پوشش با هنجارها و ارزش های حاکم بر جوامع گره خورده است و می تواند به عنوان یکی از ابزارهای مهم در جهت شناخت فرهنگ و هویت ملی و حتی وقوع تحول در ساختار فرهنگی یک جامعه به کار می رود. مهمترین مسئله و چالش

چکیده

مسئله مد لباس در مرکز گفتمان های فرهنگی ایران قرار دارد؛ نوع لباس و تصمیم های پیرامون پوشش، در منازعات سیاسی و آیین نامه های تربیتی و قواعد رفتار هنجاری خود را نشان می دهد. گفتمان های مسلط با طرح الگوهای ساختاری پوشش مانند لباس ملی و لباس رسمی، سعی در همسانی پوشش دارند و در مقابل، گفتمان های دیگر با تأکید بر آزادی و انتخاب های فردی الگوی تنوع پوشش را دنبال می کنند. در حقیقت، پوشش افراد یا مبین دنباله روی آنان از هنجارهای الگو گرفته از گفتمان مسلط قدرت است یا مبین مقاومت در برابر این هنجارهاست. هدف پژوهش حاضر

مرتبط با پوشش و لباس در شرایط کنونی، مساله مد است. علاوه بر مواردی که ذکر شد نقش تربیتی و فرهنگی لباس بر انسان و اجتماع بر کسی پوشیده نیست ، لباس همواره به عنوان وسیله ای مناسب در جهت تعارضات فرهنگی نیز به کار گرفته شده است.

امروزه طراحی لباس ها و مد لباس ها با تقلید های کورکورانه از دیگر کشور ها صورت می گیرد و سنت و فرهنگ ایرانی روز به روز کمرنگ تر می گردد. پژوهش حاضر به این سوال پاسخ می دهد که مد و لباس در فرهنگ و جامعه امروز ایران در چه جایگاهی قرار دارد؟

۳- پیشینه پژوهش

درباره جایگاه مد و لباس در فرهنگ تحقیق های بسیاری انجام شده است؛ اما در هیچ یک از این آثار به صورت اختصاصی به موضوع جایگاه مد و لباس در فرهنگ جامعه امروز ایران توجهی نشده و تنها به صورتی گذرا به این مبحث اشاره شده است. این پژوهش ها بسیار اندک و انگشت شمارند و گاه نیز به لحاظ علمی ارزش و اعتبار چندانی ندارند؛ اباذری و همکاران در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی با عنوان، مطالعه تحلیلی فرهنگ مد و لباس ایرانی- اسلامی (مطالعه موردی: پوشش بانوان)، اشاره داشته اند که تمایل به تنوع طلبی و مدگرایی لباس، فرصت نفوذ و اشاعه فرهنگ غربی در کشور را ایجاد کرده است.از سوی دیگر، با مطالعه فرهنگ غنی ایران در بخش پوشش، می توان دریافت که با استفاده از درونمایه فرهنگی ایران، مد و لباس ایرانی، اسلامی را می توان گسترش داد. اقداماتی در این زمینه صورت گرفته ا، اما موثر نیفتاده است. چون گرایش شدید جوانان به مد غربی، همچنان ادامه دارد. امیرنژادمؤدهی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان، نمود فرهنگ جامعه در خانه مد و لباس، بیان داشتند که لباس علاوه بر حفاظت بدن، معرف عادت، شخصیت، دیدگاه های فردی و ویژگی های اجتماعی،طبقاتی و فرهنگی استفاده کننده آن می باشد. چرا که در جوامع امروزی به دلیل پیچیده تر شدن روابط و گستردگی آن کمتر زمینه ای برای شناخت افراد بخصوص جوانان در زمینه مد و لباس و نحوه انتقال فرهنگ از طریق نقوش لباس ها و مدگرایی وجود دارد و پوشاک فقط به عنوان یک نشانه مورد استفاده قرار می گیرد. ذوالفقارلوکوهی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی با عنوان، طراحی لباس ایرانی بر اساس فرهنگ جامعه یا واردات مد جهانی؟ ، بیان داشتند که لباس گذشته از جنبه پوشانندگی که پیوسته مد نظر بوده است و به نوعی اولین اختراع بشر محسوب می شود و همواره او را از گرما و سرما، مصون داشته.در اثر مرور زمان به نوعی، جنبه نمایشی نیز یافته است و بدین منظور چه هنرها که در تزیین آن به کار نرفته است و چه ابداعات و ابتکاراتی که در تحقق این جنبه دکوراتیو لباس صورت نگرفته است، اما امروزه لباس به عنوان وسیله ای مناسب در جهت تعارضات فرهنگی نیز به کار گرفته شده و در تهاجم فرهنگی غرب، لباس نیز به عنوان بهترین وسیله مورد استفاده قرار گرفته است و مساله ما این است که فرهنگ اسلامی دارای چارچوب هایی بوده که شامل پوشش هم می شود و برای لباس هم ایده دارد و ما باید بر اساس این چارچوب ها و با توجه به پدیده مد، لباس هایی طراحی کنیم که هم به روز، زیبا و جوان پسند باشند و هم دارای چارچوب اسلامی باشند. زمانی افشار و همکاران در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی با عنوان، هویت بخشی به فرهنگ و پوشش در خانه مد و لباس با استفاده از معماری زمینه گرا، بیان داشتند که لباس به عنوان یکی از مهم ترین عوامل در ارتباط با انسان است که با استفاده از آن میتوان به مواردی مانند فرهنگ و ارزش های حاکم در یک جامعه پی برد.

۴- روش پژوهش

پژوهش در این حوزه بیشتر از راه گردآوری و بررسی نمونه های موجود، و تطبیق و تجزیه و تحلیل آنها انجام شده است. بیشتر اطلاعات با استفاده از شیوه ی کتابخانه ای گردآوری شده و سپس تطبیق و تحلیل آنها با توجه به منابع فراهم شده، صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر بررسی جایگاه مد و لباس در فرهنگ و جامعه امروز ایران می باشد. در این پژوهش ابتدا رابطه میان هنر و فرهنگ بررسی خواهد شد ، سپس رابطه فرهنگ با نوع لباس پوشیدن مورد بررسی قرار خواهد گرفت و سپس رابطه مد لباس با فرهنگ مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در نهایت دلیل فاصله گرفتن از سنت ها و الگو های ایرانی و فرهنگ ایرانی ارائه خواهد شد و جایگاه مد در فرهنگ جامعه امروز ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۵- سوالات پژوهش

راهکار های علاقه مند نمودن جوانان به الگوهای سنتی و بومی کشور و مد لباس ها و نوع پوشش مربوط به فرهنگ و سنت ایرانی چیست؟

راهکار های نزدیک کردن مد لباس به سنت و فرهنگ ایرانی چیست؟

مد و لباس در فرهنگ و جامعه امروز ایران در چه جایگاهی قرار دارد؟

۶- فرضیه ها

به نظر می رسد با نزدیک کردن مد لباس ها و نوع پوشش به فرهنگ و سنت ایرانی بتوان جوانان را به الگوهای سنتی و بومی کشور علاقه مند نمود.

به نظر می رسد با بهره گیری از راهکارهای مناسب مانند: آشنا نمودن مردم با آثار ارزشمند ایرانی، بازدید از گالری های سنتی و... می توان فرهنگ و مد لباس را به فرهنگ ایرانی نزدیک نمود.

به نظر می رسد مد لباس و پوشاک در جامعه امروزی برای جوانان جایگاه بسیار مهمی دارد.

۷-مبانی نظری، مفاهیم رو به تکامل و تعریف ها

ادوارد تایلور (مردم شناس انگلیسی) می گوید: فرهنگ مجموعه علوم، دانش ها، هنری، افکار و عقاید، اخلاقیات، مقررات آداب و رسوم و عاداتی است که انسان به عنوان یک عضو جامعه کسب کرده باشد. در همین راستا دکتر علی شریعتی اعتقاد داشت که فرهنگ را مجموعه تجلیات معنوی، هنری، تاریخی، ادبی، مذهبی و احساس یک قوم به صورت سمبلها، علایم، آداب و رسوم، سنتها، آثار و رفتار جمعی که در طول تاریخ یک قوم فراهم آمده می داند که این تجلیات جنس، روح، فطرت و خصوصیات اجتماعی و زیستی مادی، روابط اجتماعی و ساختار اقتصادی آن جامعه را توجیه می نماید، شریعتی می گوید: زمانی که انسان مذهب، ادبیات احساس ها و رنج های خود را در فرهنگ خود احساس می کند به واقع اجتماعی و تاریخی اش نموده است و این خود بشر چشمه جوشان و زاینده فرهنگ است. بنابراین فرهنگ به اعتقاد شریعتی رو بنا و نمودی از بود واقعی و تاریخی جامعه انسانی است(بابایی، ۱۳۹۳: ۹).

^[1] دانشجوی کارشناسی ارشد رشته طراحی پارچه و لباس دانشگاه علم و فرهنگ

کانت: فرهنگ را قسمت مثبت تربیت جسمی بشر می داند. او معتقد است که ایده اخلاقیات بخشی از فرهنگ را تشکیل می دهد ، در حالیکه جنبه بیرونی آن در قلمرو تمدن قرار دارد.

گوته: مفهوم فرهنگ در اصل شکل گیری عقلی، اخلاقی و زیبا شناختی انسان خلاصه می گردد.

جامعه شناسان فرهنگ را به دو قسمت تقسیم می نمایند(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۵) :

فرهنگ مادی

فرهنگ غیر مادی

فرهنگ مادی: شامل اشیاء مادی و قابل لمس است مثل منزل، لباس

فرهنگ غیر مادی: این شاخه از فرهنگ شامل افکار و عقاید مربوط با اشیاء، نحوه و استدلال، مذهب، زبان، ادبیات، قوانین، علوم و فلسفه و سایر جنبه هایی است که به طور مستقیم فاقد تظاهر مادی است و به وسیله زبان و خط فرا گرفته می شود. البته باید به این مطلب توجه داشت که فرهنگ مادی و غیرمادی بر یکدیگر تاثیر متقابل دارند(زمانی افشار، ۱۳۹۷: ۷).

۷-۱ واژه فرهنگ:

به معنی شکوه، درخشندگی و بزرگی است. هنگ از ریشه اوستای تنگا و به معنای کشیدن، سنگین و وزن می باشد. این واژه مرکب از نظر لغوی به معنای بالا کشیدن است و در جای دیگر به معنای علم، ادب، دانش، معرفت، تعلیم، تربیت و آثار علمی و ادبی یک قوم آمده است(اباذری، ۱۳۹۷ : ۲).

فردوسی واژه فرهنگ را به معنی و مترادف با دانش و هنر می داند، در قابوسنامه واژه فرهنگ مترادف با هنر و به معنی آموختن و بکار بستن آمده است و امروزه با شروع تعلیم و تربیت جدید در ایران واژه فرهنگ به معنی آموزش و پرورش بکار رفته است(امیرنژادمژدهی، ۱۳۹۵: ۲).

۷-۲ مفهوم فرهنگ:

واژه فرهنگ واژه ای با دامنه وسیع و پرکاربرد است که به مانند کلماتی از این قبیل، در دایره محدود تعریفات مرسوم نمی گنجد. در لغت فرهنگ مرکب از پیشوند ((فر)) و واژه هنگ اوستایی به معنای کشیدن و فرهیختن است. فرهنگ را می توان مطابق با ریشه educe و در لاتین که به معنای کشیدن و نیز به معنای تعلیم و تربیت است دانست. زیگموند فروید فرهنگ را چنین تعریف می کند: فرهنگ مجموعه تمام توانایی ها و وسایلی است که زندگی ما را از زندگی اجداد حیوانی ما دور می کند و در خدمت دو هدف می باشد: محافظت از بشر در مقابل طبیعت و تنظیم روابط انسانی بین افراد(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۵).

فرهنگ شامل ادبیات، هنر، علم، آفرینش ها، فلسفه و دین است. به این دسته از عادت ها، باورها و نهادهای پیوند یافته ((فرهنگ)) می گویند. به فرایافت های ویژه گروهی از مردم اعم از فرایافت های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فکری، هنری و دینی نیز فرهنگ گفته می شود(بابایی، ۱۳۹۳: ۶).

دو مقوله فرهنگ (civilization) و فرهنگ (culture) چنان به هم آمیخته اند که بیان معنایی جداگانه برای هر کدام امری است مشکل و دانشمندان در توجیه این دو عنوان کمتر با هم توافق دارند. تمدن هم خانواده واژه مدینه به معنی تجمع است و مربوط به دوره ای می شود که انسان زندگی شهر نشینی را آغاز کرده است. تمدن امری است محسوس و عینی که هر نسل با استفاده از تجربیات گذشتگان خویش به محتوای آن تکامل و غنا می بخشد. ولی فرهنگ مفهومی کلی تر و قدیمی تر از تمدن دارد، زیرا بشری که هنوز به مرحله تمدن نرسیده بود، یعنی ابزارسازی نمی دانست و تولید او هنوز بر پایه اقتصادی جمع آوری خوراک مبتنی بود، با این حال فرهنگ مستقل و معتبری برای خود داشت(بابایی، ۱۳۹۳: ۱).

فرهنگ راه مشترک زندگی، اندیشه و کنش انسان است و در بر گیرنده موارد زیر است:

۱- سازگاری کلی با نیازهای اقتصادی یا محیط جغرافیایی پیرامون

۲- مجموعه مشترکی از اندیشه ها و دستاوردها

۳- سازمان مشترکی که برای فرونشاندن نیازهای اجتماعی و سیاسی که از محیط پیرامون برخاسته اند پیدا شده است

۷-۳ تعاریف دیگر فرهنگ

رالف لینتون فرهنگ را ترکیبی از رفتار مکتب می داند که بوسیله اعضاء جامعه معینی از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود و میان افراد مشترک است.

به نظر ادوارد ساپیر فرهنگ بعبارت از نظامی از رفتارها که جامعه بر افراد تحمیل می کند و در عین حال نظامی ارتباطی است که جامعه بین افراد برقرار می کند(بابایی، ۱۳۹۳: ۶).

با توجه به تعاریف فوق بطور کلی می توان فرهنگ را میراث اجتماعی انسان دانست که او را از سایر حیوانات متمایز می کند و مبتنی بر چهار ویژگی بشرح زیر دانست(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۸).

تفکر و قدرت یادگیری

تکلم

تکنولوژی

اجتماعی بودن (زندگی گروهی)

۷-۴ فرهنگ و هنر

فرهنگ عام، همبستگی قومی است. همزیستی، همیاری، دوستی، موّدت و بالاخره عامل تفاهم است. تفاهم به معنای کامل کلمه به معنی فهم متقابل است و این نقطه تلاقی، فرهنگ و هنر است. هنر، به دنبال اهداف عالیه انسانی است و وظیفه مهم دیگری نیز دارد که تبلور فرهنگ است. مفهوم اساسی فرهنگ نشان می دهد که در

هر حال، فرهنگ با هنر آمیخته است. فرهنگ و هنر، دو نیروی لازم برای اصلاح جامعه می باشند. این دو نیرو هر کدام به سهم خود، عامل پویایی و حرکت به جهت مثبت به شمار می رود. اما اگر همسو نباشند، و در جهت حرکت مخالف یکدیگر عمل نمایند، حاصلی جز سکون و ایستایی ندارد(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۸).

۷-۵ تعریف مد

امروزه جهانیان شاهد تحولات بسیار زیادی در عرصه های مختلف سیاسی، اقتصادی، تجاری و فرهنگی می باشند. یکی از مهمترین و تاثیر گذارترین آن در حوزه فرهنگ، مد و مدگرایی یا به اصطلاح غربی ها فشن است که مختص یک کشور یا سرزمین و فرهنگ خاص یک جامعه نیست. گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی شئونات آن را در بر می گیرد و ریشه در ابعاد روانشناسی دارد. بدون تردید پدیده مد با طبقه اجتماعی اقتصادی، فرآیند جهانی سازی و رسانه های جمعی در ارتباط می باشد و بیشتر در اجتماع جوانان و نوجوانان خود نمایی می کند. در حال حاضر ترویج مد و مد گرایی منجر به تغییرات فرهنگی اجتماعی در کشورهای مخاطب می شود و تعاریفی گوناگون از مد ارائه شده که تعدادی از آنها عبارتند از(بابایی، ۱۳۹۳: ۱۳) :

مد واژه ای فرانسوی است ، که در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش و شیوه … به کار می رود. واژه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب است. این واژه، پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ فرهنگ غرب، وارد زبان فارسی شده.

۱- فرهنگ دهخدا مد را این گونه تعریف می کند: لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می کند

۲- شیوه متداول و باب زمان در شتون زندگی اجتماعی را مد گویند.

۳- دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی هم مد را این گونه تعریف می کند: شیوه های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها. در (جامعه شناسی) به رفتار جمعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد، مد اجتماعی می گویند.

۷-۶ رابطه بین فرهنگ و نوع لباس پوشیدن

لباس گذشته از جنبه پوشاندگی که پیوسته مد نظر بوده است و به نوعی اولین اختراع بشر محسوب می شود و همواره او را از گرما و سرما مصون داشته در اثر مرور زمان به نوعی، جنبه نمایشی نیز یافته است و بدین منظور چه هنرها که در تزیین آن به کار نرفته است و چه ابداعات و ابتکاراتی که در تحقق این جنبه دکوراتیوس لباس صورت نگرفته است(زمانی افشار، ۱۳۹۷: ۲۱).

البته این وسیله پوشش یا در واقع این رشته از هنر نیز پیوسته پا به پای توسعه و پیشرفت تمدن و همگام زمان تغییر کرده و در هر عصر و دوره ای در قالبی و فرمی تازه ریخته شده و دستخوش تغییرات و تحولات بسیاری گشته است. نقش تربیتی و فرهنگی لباس بر انسان و اجتماع، بر کسی پوشیده نیست. لباس همواره به عنوان وسیله ای مناسب در جهت تعارضات فرهنگی نیز به کار گرفته شده و امروز در تهاجم فرهنگی، لباس نیز به عنوان بهترین وسیله مورد استفاده قرار گرفته است(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۲۸).

۷-۷ مد و فرهنگ، نظریه های فرهنگی مد

اگر مد را جلوه ایی از سبک زندگی بدانیم، ماکس، سبک زندگی را بیش از آنکه بر تولیدات استوار بدانند، بر الگوی مصرف استوار می دانست. در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می شود و بیان کننده تفاوت میان گروه های اجتماعی است. تفاوت ها تنها ناشی از عوامل اقتصادی نیست(امیرنژادمژدهی، ۱۳۹۵: ۶).

از دیدگاه کروبر، مد عبارت است از تفاوت و تغییر، آن هم تغییری خاص، زیرا در حالی که بسیاری از پدیده های اجتماعی بر اثر رشد درونی یا علل بیرونی دگرگون می شوند، مد تغییری بی بدیل و در واقع تغییر برای تغییر است. لیکن به نظر برخی غرابت « دیگر، نباید این دو جنبه را متضاد و جدا از هم دانست، بلکه باید آنها را به هم پیوند داد و چنانچه فلوگل بیان می کند در همین است. مد یک حرکت نیست، بلکه دو حرکت است؛ یکی اینکه افراد طبقه پایین را سوق می دهد که به افراد طبقه » مد بالا شبیه شوند و دیگر اینکه افراد طبقه بالا را ترغیب می کند که وضع گذشته را رها کنند و نگذارند افراد طبقه پایین به آنها برسند(زمانی افشار، ۱۳۹۷: ۵۲).

در مد میل همرنگی با دیگران، با میل به ممتاز بودن همراه است و میل اخیر به صورت خودنمایی ظاهر می شود. بنابراین از لحاظ روانی، مد با نوعی خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود بستگی دارد. البته به قول فلوگل، باید این نیاز را در بافتی از چشم و هم چشمی جنسی و اجتماعی درک کرد. وی شکل پوشاک در یک برهه از تاریخ را اینگونه بیان می کند که "میان مد، افکار رایج و هویت زنان رابطه متقابلی وجود دارد… اخیراً نیز بعضی از دانشمندان خاطر نشان داده اند که در هر دوره تاریخی، میان سبک معماری و سبک پوشاک، نوعی نزدیکی و خویشاوندی وجود دارد(اباذری، ۱۳۹۷: ۵).

وبلن، پدیده مد را به کمک انگیزش های اجتماعی رفتار رقابت آمیز تبیین کرد. از نظر وی، مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، به وسیله طبقات پایین تر تقلید می شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود، صور جدیدی از الگوهای مصرف می آفرینند «مد روز» معیاری است که طبقه مرفه برای باز تولید جایگاه مسلط خود تعریف می کند(امیرنژادمژدهی، ۱۳۹۵: ۵).

وبلن، عرضه مد و تجمل گرایی را بعد از توسعه اقتصادی در اروپا، بیشتر در حوزه زنان می داند و معتقد است که طبقه ثروتمند، قدرت خود را از طریق زنان خود نمایش می دهند و به همراه توسعه اقتصادی، زنان موظف شدند به تدریج به جای رئیس خانواده مصرف کنند. در همین جریان، این اندیشه قوت گرفت که کار تولیدی آشکار، به خصوص برای زنان محترم، تحقیرآمیز است و زنان بیش از مردان طبقه خویش، باید به تن آسایی تظاهر کنند. تحت تأثیر این آداب، نظام اجتماعی امروز، زن را موظف می کند تا توانایی خانواده را در صرف هزینه به نمایش بگذارد. در شیوه طبقه مرفه، خوشنامی خانواده بر عهده، زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن آسایی تظاهری در حوزه عمل زنان قرار می گیرد(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۶).

جیمز ساموئل کلمن، مقوله مد را یکی از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس می داند. هوس ها در طول زمان، الگوی خاصی دارند، پدید می آیند، به آرامی رشد می کنند، کم کم نیرو می گیرند، به اوج می رسند و سرانجام رو به زوال می گذارند و از بین می روند. برخی از هوس ها در یک چرخه همیشگی قرار دارند، بدین معنی که یک هوس یا مد پدیدار می شود و جای مد قبلی را می گیرد و به نوبه خود جای خود را به مد دیگری می دهد. در واقع سبک پوشاک فرد با توجه به واکنش دیگران انتخاب می شود، یعنی افراد به شیوه ای لباس می پوشند که مورد پسند دیگران باشند(زارع، ۱۳۹۵: ۱۲).

به عقیده زیمل، مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضاء می کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع می سازد و هم جایگاه اکثریتی را که مانند او رفتار می کنند، بدست می آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه داری و مدرنیته غربی است که از یک سو، میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر، با میل به ممتاز بودن با مقولات فردی و خاص بودن ارتباط دارد. بنابراین اگر بخواهیم جریان اصلی مد را بهتر درک کنیم ، باید آن را در رابطه با فرآیند مصرف‌گرایی قرن بیستم در غرب همراه سازیم که به طور کلی می توان خصیصه های آن را در دو مورد زیر برشمرد: فرهنگ مصرفی، فرهنگ مصرف است. معنای این عبارت آن است که در دنیای جدید هسته اعمال اجتماعی و ارزشهای فرهنگی، ایده ها، آرزوها و هویت ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می شود و جهت می یابند تا بوسیله دیگر ابعاد اجتماعی همچون کار، شهروندی و جهان بینی مذهبی(ذوالفقارلوکوهی، ۱۳۹۴: ۹).

فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار است. این ویژگی به این معنی است که رفتارها و تعاملات انسانی از به عنوان ویژگی «بازار آزاد» ، طریق بازارها جهت می گیرند، بازارهایی که روز به روز در حال گسترش هستند. در جهان کنونی یک جامعه خوب مطرح شده است و ادعا می شود که به شکل عقلانی، ثروت، کالاها، خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف کنندگان عرضه می کند. واقعیت آن است که این عقلانیت، همان عقلانیت ابزاری متأثر از فرهنگ صنعت است که بوسیله سرمایه داران سودجو ایجاد شده و مدام دستکاری می شود و در جهت تأمین منافع بیشتر آنها تغییر می یابد. جنبه منفی و سویه تاریک این نوع فرهنگ در جامعه، مصرف‌گرایی، اسراف، تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی، فرصت طلبی، خود پرستی و افراط در لذت جویی است. بخش مهمی از آنچه که از آن به عنوان مصرف‌گرایی یاد می شود، مربوط به خرید و استفاده از لباس است. چنین گرایش فرهنگی بیشتر مربوط به بعد از جنگ جهانی دوم است و خاستگاه آن کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی است، اما با ظهور پدیده جهانی شدن، این امر گسترده تر شده است. این حوزه بیش از همه، زنان و جوانان را درگیر خود کرده است و مخاطبان اصلی تبلیغات این شکل از مدگرایی، به ویژه در حوزه پوشاک، زنان و جوانان می باشند(زارع، ۱۳۹۵: ۶).

۷-۸ ضرورت بحث مد گرایی:

اهمیت و ضرورت بحث مد گرایی به لحاظ گستره تاثیر آن در جامعه است.

۱- مد تنها محدود به نحوه پوشش نمی باشد و حیطه گسترده تری که شامل سبک و اسلوب زندگی است را نیز شامل می شود.

۲- مد و مدگرایی در اکثر موارد جوانان و نوجوانان را درگیر می کند که این دو از شاداب ترین و سازنده ترین افشار جامعه محسوب می شوند(زمانی افشار، ۱۳۹۷: ۹).

مد و مد گرایی تنها موج احساسی نیست و عقبه فکری دارد که این طرز فکر ممکن است در جامعه شیوع یافته و بتدریج ریشه بدواند(زارع، ۱۳۹۵: ۲۵).

۷-۹ طراحی خانه مد و لباس

لباس علاوه بر حفاظت بدن، معرف عادت، شخصیت، دیدگاه های فردی و ویژگی های اجتماعی، طبقاتی و فرهنگی استفاده کننده آن می باشد. چرا که در جوامع امروزی به دلیل پیچیده تر شدن روابط و گستردگی آن کمتر زمینه ای برای شناخت افراد در برخورد های اولیه وجود دارد و پوشاک به عنوان یک نشانه، مورد استفاده قرار می گیرد. به بیان دیگر پوشاک یکی از نخستین ابزارهایی است که فرد در روابط خود با دیگران از آن استفاده کرده و حرفه، طبقه، طرز تفکر و نگرش، ایدئولوژی و موقعیت های فردی و اجتماعی و به طور کلی خود را معرفی می کند(زمانی افشار، ۱۳۹۷: ۱۲).

از دیگر کارکردهای پوشاک باری رساندن به افراد برای رسیدن به مقاصد و هدف ها و فراهم آوردن فرصت مناسبی برای پاسخگویی به نیازهای روانی شان می باشد. معانی کلمه فرهنگ بی شمارند. اما اگر یک تعریف کلی فرهنگ را که عبارت است از: مجموعه همه ارزش ها و وسایل که به کمک آنها انسانها، جو زندگی و محیط را با خواست های خود هماهنگ و زیبا می سازد، بپذیریم، می توان قبول کرد که موضوع لباس بیشترین تطابق را با این تعریف داراست. استفاده از لباس فرصتی را برای هم رنگی با دیگران، همانندسازی، فرا رفتن از فاصله طبقاتی با ایجاد مرزبندی بین طبقات اجتماعی، منتسب کردن افراد به گروه ها و یا طبقات اجتماعی خاص و جوابگویی به میل ممتاز و بدیع بودن را فراهم می آورد. کارکردهای فرهنگی از دیگر کارکردهای پوشاک به شمار می آید. لباس مانند خط و یا زبان، نشانه ای برای فرهنگ به شمار می آید. همانگونه که پوشاک نشانگر فرهنگ یک جامعه است با تاثیر پذیری از آن شکل می گیرد. گاهی نیز پوشاک نشان دهنده جهان بینی و اعتقادات مذهبی مصرف کننده خود می باشد و هنگام استفاده کارکردی مذهبی می یابد. هنگامی که پوشاک توسط گروه ها و افراد در جهت بیان عقاید و مخالفت با برخی جریان های سیاسی مورد استفاده قرار می گیرد. گاهی نیز پوشاک نشان دهنده جهان بینی و اعتقادات مذهبی مصرف کننده خود می باشد و هنگام استفاده کارکردی مذهبی می یابد. طراحی مکانی که بتواند از یک سو پاسخگوی نیاز مصرف کنندگان آن و از سوی دیگر با نو گرایی و خلاقیت همراه باشد، یکی از ضروریات جامعه می باشد تا بتوان علاوه بر برطرف کردن نیاز اولیه، نیاز روانی نسل کنونی را پاسخ گفته و با آموزش فرهنگ اصیل ایرانی و نمود آن در مد و نقوش لباس در جهت اعتلای آن پیش رود و تمایل به مدگرایی را به سمت فرهنگ جامعه پیش برد.

۸- تجزیه و تحلیل

در این پژوهش ابتدا به رابطه فرهنگ و هنر پرداخته شد که مشخص شد مفهوم اساسی فرهنگ نشان می دهد که در هر حال، فرهنگ با هنر آمیخته است. فرهنگ و هنر، دو نیروی لازم برای اصلاح جامعه می باشند. این دو نیرو هر کدام به سهم خود، عامل پویایی و حرکت به جهت مثبت به شمار می رود. اما اگر همسو نباشند،

و در جهت حرکت مخالف یکدیگر عمل نمایند، حاصلی جز سکون و ایستایی ندارد. سپس رابطه بین فرهنگ و نوع لباس پوشیدن مورد بررسی قرار گرفت که مشخص گردید لباس همواره به عنوان وسیله ای مناسب در جهت تعارضات فرهنگی نیز به کار گرفته شده و امروز در تهاجم فرهنگی، لباس نیز به عنوان بهترین وسیله مورد استفاده قرار گرفته است. در نهایت به رابطه مد و فرهنگ پرداخته شد که مشخص شد فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار است. این ویژگی به این معنی است که رفتارها و تعاملات انسانی از به عنوان ویژگی «بازار آزاد» ، طریق بازارها جهت می گیرند، بازارهایی که روز به روز در حال گسترش هستند. در جهان کنونی یک جامعه خوب مطرح شده است و ادعا می شود که به شکل عقلانی، ثروت، کالاها، خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف کنندگان عرضه می کند. واقعیت آن است که این عقلانیت، همان عقلانیت ابزاری متأثر از فرهنگ صنعت است که بوسیله سرمایه داران سودجو ایجاد شده و مدام دستکاری می شود و در جهت تأمین منافع بیشتر آنها تغییر می یابد. جنبه منفی و سویه تاریک این نوع فرهنگ در جامعه، مصرف‌گرایی، اسراف، تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی، فرصت طلبی، خود پرستی و افراط در لذت جویی است. بخش مهمی از آنچه که از آن به عنوان مصرف‌گرایی یاد می شود، مربوط به خرید و استفاده از لباس است. چنین گرایش فرهنگی بیشتر مربوط به بعد از جنگ جهانی دوم است و خاستگاه آن کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی است، اما با ظهور پدیده جهانی شدن، این امر گسترده تر شده است. این حوزه بیش از همه زنان و جوانان را درگیر خود کرده است و مخاطبان اصلی تبلیغات این شکل از مدگرایی، به ویژه در حوزه پوشاک، زنان و جوانان می باشند.

۹- نتیجه گیری

آنچه گفته شد یک طرح کلی و مقدماتی برای باز کردن مسیری جهت احیای سنت های ایرانی و استفاده از زیبایی های هنر بومی بر اساس باورها، ارزش ها، اسطوره های این سرزمین و نیز توجه به کارکردهای لباس سنتی است. بر این اساس باید این نکته را مورد توجه قرار دهیم که لباس ایرانی، بر مبنای اصول سایر هنرها و به خصوص هنر معماری ایرانی طراحی شده است و بسیاری از ویژگی های معماری در لباس نیز لحاظ شده است.

آگاهی و فرهنگ سازی مهمترین شیوه ای است که می تواند سلیقه قشرهای مختلف مردم که به مد گرایش دارند و بعضاً در این راستا کور کورانه مقلد بیگانگان هستند را تغییر دهد و به سمت الگوهای سنتی و بومی کشور علاقه مند نماید.

۱۰- پیشنهادات پژوهش

اگر جوانان ما با فرهنگ اصیل ایرانی بیشتر آشنا شوند و به هویت خود پی ببرند، آموزش ببینند پوششی مطابق با فرهنگ خود را انتخاب می کنند، به همین منظور خانه های مد و لباس با اهداف زیر می بایست طراحی شوند:

گردآوری، حفظ و بهره وری اجتماعی و فرهنگی با به نمایش گذاردن آثار مرتبط با پارچه و لباس و ایجاد ارتباط با پارچه - و لباس و ایجاد ارتباط بین آنها در یک مجموعه .

آشنا نمودن مردم با آثار ارزشمند مدل و بازدید از گالری ها با هدف ارتقا فرهنگ بازدیدکنندگان

استفاده از شیوه جدید در به نمایش گذاردن سیر استفاده از پارچه و نقوش لباس

منابع

- ۱- ابادری، مانا و طیبی، حبیب اله،۱۳۹۷،مطالعه تحلیلی فرهنگ مد لباس ایرانی- اسلامی (مطالعه موردی: پوشش بانوان)،دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در باستان شناسی،تاریخ و هنر ایران، تهران.
- ۲- امیر نژادمژدهی، مهرداد و نجفی بجارسری، لیلا، ۱۳۹۵، نمود فرهنگ جامعه در خانه مد و لباس،کنفرانس بین المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست در هزاره سوم، رشت.
- ۳- ذوالفقارلوکوهی، مهرداد و کیمیایی، علیرضا،۱۳۹۴، طراحی لباس ایرانی بر اساس فرهنگ جامعه یا واردات مد جهانی؟،دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی،اردبیل
- ۴- زمانی افشار، نیلوفر و فولادی، وحدانه،۱۳۹۷، هویت بخشی به فرهنگ و پوشش در خانه مد و لباس با استفاده از معماری زمینه گرا،کنفرانس عمران،معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام،تبریز
- ۵- بابایی، پروین، اکبری، فاطمه، ۱۳۹۳، بررسی مبانی نظری طراحی مد لباس زنانه در الگوی ایرانی- اسلامی، فصلنامه نقد کتاب.
- ۶- مریدی، محمدرضا، ۱۳۹۵، تحولات زیبا شناختی مد لباس در ایران پس از انقلاب اسلامی، پژوهش هنر.
- ۷- زارع، مرضیه، رهبرنیا، زهرا، ۱۳۹۵، نگاهی جامعه شناسانه به مفهوم لباس در هنر معاصر با تکیه بر آرا بوردیو، دو فصلنامه پژوهش های جامعه شناسی معاصر.
- ۸- یاقوتی، سپیده، موسوی لر، اشرف السادات، فربود، فریناز، ۱۳۹۸، استراتژی توسعهٔ اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران، نشریهٔ علمی باغ نظر

نقد

منتقد: الهام ادیب

نقد و بررسی کتاب فلسفه ی فشن نوشته ی لارس اسونسن از منظر طراحی فشن

بارقه ی نور در تاریکی بادیه ی فشن

ارائه ی یک تعریف ثابت و پایدار برای مفهوم فشن تقریبا غیرممکن است ،همان طور که برای هنر

در طول دوران هرگز هیچ تعریف پایداری که فلاسفه ی هنر متفق القول آن را بپذیرند، برای هنر ارائه نشده است که بعد تر با خلق اثر هنری تازه ای نتوان از آن عدول کرد. این چالش بی پایان برای ارائه ی چپستی هنر قابل تامیم به فشن است.سیالیت مد و فشن در این امر مشابه هنر است ، ماهیت فشن در هیچ چارچوبی نمی گنجد .فشن همواره منتظر است تا برایش چهارچوبی در نظر بگیرید تا بلافاصله با کارکرد تازه ای از آن عدول کند و تلاشتان را بی ثمر باقی گذارد.

ماهیت متعارض فشن این امر را با چالش های زیادی مواجه می کند، فشن در عین حال که می تواند حاکی از همراهی با یک جریان رایج در اجتماع باشد فی نفسه می تواند ابزاری هم برای بروز فردیت تلقی شود.

برای شناخت و درک بهتر فشن می توان لاقبل به آن چه که می پنداریم فشن است نزدیک تر شویم. با استناد بر تعبیری که ربکا آرنولد ،پژوهشگر و تاریخدان مد از فشن ارائه می دهد می توان گفت : فشن پدیده ی عمیق و تاثیرگذاری است.او اذعان دارد" فشن فقط تولید کننده ی لباس نیست ،بلکه فرهنگ مادی و بصری قدرتمندی را هم تولید می کند که در کار خلق معنا و لذت و میل است .

برای شناخت و درک بهتر فشن نیاز به بررسی آن در یک بافتار فلسفی داریم ، در دهه های اخیر شاهد توجه نظریه پردازان ، فیلسوفان و جامعه شناسان بسیاری به فشن بوده ایم.

لارس اسونسن فیلسوف نروژی، نویسنده ی کتابهای فلسفه ی ملال، فلسفه تنهایی،فلسفه آزادی ،کتابی تحت عنوان فلسفه ی فشن نیز تالیف کرده است.در این کتاب اسونسن با نگاه فیلسوفانه به نقد و بررسی فشن پرداخته است ، از آنجایی که فشن یک سازوکار چند وجهی است نیاز دارد که از زوایای مختلفی بررسی شود. در این جا مجال یافتیم تا از منظر طراحی فشن به مضاف این رویکرد فلسفی برویم و به نقد و بررسی آن در کتاب فلسفه فشن بپردازیم، که در آن نویسنده فشن را به مثابه ی زمینه ای برای درک خویشن با رویکرد فلسفی مورد پژوهش و نقد قرار داده است.

برای اثبات ضرورت رویکرد انتقادی در فشن باید اذعان داشت که فشن به ظاهر نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در جهان کثرت گرا و مصرف گرای امروزی به عنوان یک کیفیت عمیق،ریشه دار، سازنده و اصلاح کننده تثبیت کند، بلکه به اعتقاد برخی فلاسفه و جامعه شناسان امروزه فشن وارد مسیری شده که بیشتر نمایان گر یک محتوای سطحی ، پوچ و مخرب است ، چرا که در فشن هیچ گاه سنت نقادی جدی وجود نداشته و هرآنچه که ارائه شده بیشتر چیزی شبیه تبلیغات شتاب دهنده بوده است و این خود تاکیدی بر ضرورت نقد فلسفی فشن دارد.در صورت وجود نگرش های انتقادی در مد و فشن می توان انتظار داشت که مسیر فشن تغییر کند ، از آن رو کتاب فلسفه ی فشن پیش از هر قضاوتی قدم مهمی در تغییر مسیر فشن محسوب می شود و می توان امید داشت که با تغییر مسیر به وسیله ی ریشه های عمیقی که فشن در فرهنگ دوانیده کارکردهای اصیلش را به آن بازگردانید.

کتاب ، ارتباط فشن با مقوله های همچون زبان،بدن ،هنرو مصرف را در بخش های جداگانه بررسی کرده است. بررسی ارائه شده در این مقاله اگرچه که گذریست بر تمام مباحث مطرح شده در کتاب ، اما تمرکز اصلی آن بر ارتباط فشن و هنر و همچنین هویت سازی در فشن است. نویسنده پس از پرداختن به روابط مختلف و پیچیده ی فشن جدال دو فرضیه ی متفاوت در رابطه با فشن را به چالش می کشد .در فرضیه ی اول نویسنده شواهد و مدارکی مبتنی بر بی معنایی فشن و در فرضیه ی دوم استدلال هایی مبنی بر این امر که فشن می تواند دارای ریشه های عمیق فرهنگی بسیاری باشد ارائه می کند. در نهایت کتاب با رد فرضیه دوم سعی در اثبات بی معنایی یا کم معنایی فشن امروزه را دارد. اسونسن در مقدمه ی کتاب پس از اثبات ضرورت وجود نگاه فلسفی به فشن، سعی در ارائه ی تعریف جامعی برای ماهیت فشن دارد.هدف او

پاسخ به این پرسش است که فشن چگونه می تواند بر شکل گیری هویت موثر باشد؟ موضوع اصلی پرداختن به گفتمان فشن است.او همچنین اذعان دارد "که نمی توان فشن را محدود به لباسها دانست"،البته که تمرکز اصلی او در این کتاب بر فشن لباس است از میان تعاریف ارائه شده توسط اسونسن به نقل از جامعه شناسان و فیلسوفان ،عده ای از تعاریف به لحاظ زمانی برای فشن در دوره ی پسامدرن ،تعریف منسوخ شده ای محسوب می شود.تعاریف ارائه شده تا آنجایی که فشن را به مثابه ی یک" سازوکار اجتماعی یا یک ایدئولوژی" در نظر می گیرد قابل تامل است.برای مثال نقل قولی از امانوئل کانت" فشن را راه های دگرسان شونده ای برای زیستن می داند." مسئله ای که پس از مواجه با این تعریف به ذهن متبادر می شود این است که اگر فشن چنین است ،پس می توان امید داشت که راه نجات بخشی برای دگرگونی زیست ویرانگر کنونی انسان داشته باشد.فشن یک اندیشه و یک راه است،بنابراین می توان از آن برای اصلاح سازنده ی زیست مخرب انسان استفاده نمود. نویسنده در نقل قولی دیگر از ژیل لیپوتسکی "فشن را یک سازوکار اجتماعی می داند که می تواند بر قلمروهای گوناگون حیات جمعی انسان تاثیر بگذارد. "چرا این تاثیر تا کنون تا این حد سطحی و منفی بوده است؟ یک ساز و کار اجتماعی اثر گذار می تواند به ارتقا کیفیت فرهنگ عامه یا کاهش معضلاتی مثل مصرف گرایی کمک کند.این تعاریف بدون شک امیدبخش اند و می توان آن ها را موثر در پدید آمدن مفاهیمی همچون مد پایدار دانست. مقوله ای نوظهور که به دنبال کاهش سرعت و اثرات مخرب فشن در جهان امروز است.

با تکیه بر این دست تعاریف جامعه شناختی فشن می توان گفت تلاشی که نویسنده برای مستقل شدن از فشن دارد غیرمنطقی جلوه می کند و فشن تماما ترویج کننده است ،مسئله اصلی بر سر محتوایی است که ترویج می شود نه ذات فشن.

موضوع دیگری که اسونسن به آن می پردازد" ارتباط فشن و مدرنیته "است و "خصیصه مشترک این دو را شکستن سنت و دستیابی به نو قلمداد می کند"، شاید در نگاه اول این تعبیر صحیح باشد ، اما وقتی با نگاه موشکافانه و عمیق تری به آن بپردازیم ،می توان گفت این خصیصه در فشن همیشگی نبوده است. همان طور که پیش از این هم اشاره شد فشن را به هیچ وجه نمی توان با گزاره ای ثابت و مطلق توصیف و تبیین کرد. در تاریخ فشن به ویژه در صدسال اخیر هم شاهد بازگشت به گذشته در سبک های مختلف پوشش لباس بوده ایم . مهم ترین مثال نقض برای این مقوله، جریان وینتیج در دهه پایانی قرن بیستم است،همان طور که به اعتقاد مایری مکنزی، پژوهشگر و تاریخدان مد، وینتیج خود یک جریان رایج مد و جانشین معتبر لباس نو بود. با فرض بر اینکه گستره ی پوشش کاملا منطبق بر آن چه که فشن می دانیم نباشد ، باز هم مثال نقضی است که این گزاره را مردود می کند.مدرنیته طغیانی علیه گذشته است ، در حالی که مد جهت گیری هایی برای احیای سبک های گذشته را از خود به نمایش گذاشته ، بنابر این مطلق پنداشتن نوگرایی برای فشن ساده انگاری تلقی می شود.

جالب ترین نقل قولی که در کتاب آورده شده نقل قولیست از آدولف لوز. او تنها زمانی چیزی را مدرن می داند که مدتی از پیدایش آن گذشته باشد،یعنی فقط اشیائی که طی یک دوره بتوانند مد روز بمانند لایق اند نام فشن بر خود گذارند.اگر چیزی پس از گذشت تنها یک فصل از مد بیفتد فقط ادای مدرن بودن را در آورده است ، به علاوه اشیائی که تزیین نشده اند نسبت به اشیا پر زرق و برق از لحاظ زیبا شناختی دوام بیشتری دارند."اسونسن این تعریف را نامتعارف می داند و از آن گذر می کند.ولی این دقیقا همان تعریف تازه ایست که فشن به آن احتیاج دارد.تزریق دوام و پایداری به فشن برای کاستن سرعت بی مهابایش.و همچنین سادگی اصیل برای کارکرد بهتر.

نویسنده "نو بودن را قاعده ی فشن "می داند. این یک ویژگیست که حذف آن نقصی در ماهیت فشن ایجاد نمی کند.همان طور که کهنگی ، تکرار و ثبات هم می تواند فشن باشد.هر آنچه که روح جمعی برمی گزیند تا آن باشد،نمود ظاهری آن را می توان در فشن جستجو کرد.شاید بهتر باشد برای کاستن از سرعت سرسام آور فشن قواعد آن را از نو بازیابی کرد .

یکی از تعبایر بجایی که در کتاب آورده شده ، این است که فشن را "برهم کنشی از فراموشی به یادآوری" دانسته ، این خود ضرورت نو بودن را رد می کند .یادآوری برای چیزی اتفاق می افتد که پیش از این هم حضور داشته است.

بیشتر نقدهایی که کتاب به فشن وارد کرده ، در واقع بیشتر متوجه مفهوم ترند شدن است.ترند می تواند آن چیزی باشد که " مرگ خود را درون خود حمل می کند،همواره رو به افول است ، زاده می شود، دیده می شود،گسترده می شود و از بین می رود" و این چرخه مدام در حال تکرار است.

نویسنده باور دارد تغییراتی که در فشن شاهد آن هستیم بدون هیچ دلیل اتفاق می افتند، "می دانید چرا دامن ها کوتاه شدند؟ چون بلند بودند".اگر با یک نگاه تحلیلی به سراغ تاریخ فرهنگی پوشش برویم و در بافتار سیاسی اجتماعی اقتصادی فرهنگی و حتی هنری به بررسی فشن بپردازیم ، بسیاری از تغییرات را قابل توجیه در زمانه ی خودش می یابیم. برای مثال تغییر دامن هایی که درحد فاصل بین زانو و مچ پا تنگ بودند و مانع برداشتن قدمهای بزرگ در شخص می شدند و عملا آزادی حرکت در شخص را محدود می کردند. از این دامنها با عنوان هابل اسکرت در قرن بیستم یاد می شد که توسط طراحانی چون پاول پواره با تغییر در طراحی آنها برای راحتی در حرکت تنگی پای دامن ها به کمر منتقل شد .

و یا تغییر در فرم کرس‌ت هایی که پوشیدنشان به فیزیک بدن زنان آسیب می رساند .در گذشته فشن معمولا تغییر می کرد تا کارآمد شود .تغییرات غیر کارآمد با تغییر دیگری جایگزین می شد.نقد اسونسن بر فشن امروزی وارد است. امروزه تغییرات غیر کارآمد جایگزین تغییرات غیر کارآمد پیشین شده اگرچه که امروزه این تغییرات به حدی سریع اتفاق می افتد که اقدام برای تحلیل آن در بافتار اجتماعی باعث می شود از تغییرات جدید جا بمانید.ولی بدون شک تغییرات فراگیر در بافتار اجتماعی سیاسی تصادفی نیست.

یکی دیگر از ویژگی های چالش برانگیز مد تمایز است .گروهی می توانند به دنبال افزایش تمایزشان با گروه های دیگر باشند .مثل پوشش شلوار سانکیولوت ها در انقلاب فرانسه که به منظور تمایز از جامعه ی سرمایه داری و بیان اعتراض شان در میان قشر معترض پایین جامعه رایج شد.این خود مثال نقضی است برای استدلال اسونسن که می گوید" فشن بیشتر بر اساس مقتضیات درونی اش تغییر می کند تا رویدادهای سیاسی"

گاهی هم گروه هایی در جامعه با فشن به دنبال کم‌رنگ کردن تمایز خود با دیگرانند ، برای مثال زمانی که فشن بازنمایی از طبقه ی اجتماعی افراد باشد مردم فرودست سعی در کاهش تمایزشان با طبقات فرادست دارند در عین حال که طبقات فرادست به دنبال افزایش تمایزشان با طبقات پایین تر بودند. ساز و کاری که در طبقه متوسط رخ می دهد این است که این طبقه همواره به دنبال کم‌رنگ کردن تمایزش با طبقات بالاتر و پررنگ کردن تمایزش با طبقات پایین تر و هم رده های خود بوده است.

در قرن شانزدهم دولت انگلیس ایرلندی ها را از پوشیدن لباس سنتی خود منع کرد ، این خود یک مثال نقض تاریخی برای کاهش تمایز توسط حکومت برای مقاصد سیاسی اجتماعی است.

اسونسن برای بررسی زبان همان طور که در مقدمه هم اشاره می کند با محوریت لباس بحث را پیش می برد ،طبق تحلیل هایی که اسونسن ارائه می دهد می توان پذیرفت که لباسها نسبت به دیگر مدیها ،ظرفیت محدودی برای انتقال معنا و محتوا دارند، ولی ما پیش از این هم به این نکته اشاره کردیم که محدود کردن بحث فشن به لباسها ساده انگاریست، شاید لباس به تنهایی نتواند انتقال معنا را دقیق و کامل انجام دهد ولی فشن به نسبت مدیای گسترده تر و توانمند تریست.این نکته که نه تنها در لباس بلکه در فشن هم امکان تفسیر محتوا و استخراج معنای عالی ، همیشگی نیست ، غیر قابل انکار است.همان طور که در هنر هم فقط از هنر متعالی می توان همواره انتظار تفسیر محتوای عالی و استخراج معنا را داشت.این همان کیفیتی است که می توان از آن بعنوان فشن متعالی یاد کرد.البته نویسنده از "لباسهای مکتوب" که بارت آن را عنوان کرده، یاد می کند که "با حذف کارکرد ،تنها معنا در آنها باقی می ماند".حذف کارکرد از لباس برای اضافه کردن معنا و محتوا به این معناست که بخواهیم ماهیت آن را به طور کل تغییر دهیم، لباس مکتوب بارت که امروزه با عنوان "هنر پوشیدنی "از آن یاد می شود از چهارچوب لباس و حتی فشن عدول کرده و از نامی که برای آن برگزیده شده هم می توان فهمید که سعی در کم کردن فاصله اش باهنر دارد. با فرض بر اینکه بپذیریم گونه ی خاصی از فشن هنر تلقی می شود نمی توان کارکرد را از آن کنار گذاشت.از این جهت می شود طراحی لباس را با معماری مقایسه کرد و هر دو را در دسته ی هنرهای کاربردی جای داد.گوردون گراهام در کتاب فلسفه هنرها در رابطه با امر کارکرد در معماری اینگونه می نویسد: " ساختمانی که از عهده ی برآوردن مقصودی که برای آن در نظر گرفته شده برنیاید فارغ از هر ارزش تزئینی تر دیگری که ممکن است داشته باشد به لحاظ معماری شکست خورده.ساده ترین نشانه ی این شکست این است که ساختمان تخریب می شود.معماری که خانه ای را طراحی کند که زندگی راحت و مقرون به آسایش در آن عملا ممکن نیست ، شکست خورده فارغ از اینکه ساختمان او از جهات دیگر تا چه پایه جذاب جلوه کند.نتیجه ی کار برخلاف قالبهای دیگر هنری باید استفاده ای داشته باشد، ارزشی سوای زیبایی شناسی صرف .ساختمانی که مقصود آن تزئین باشد منحصرا برای این است که مورد تحسین قرار گیرد و بیشتر به مجسمه شبیه است." می توان این تعبیر گراهام را به لباس تامیم داد.اگر کارکرد را که لوییس سالیوان معمار سودمندی و معنا تلقی می کند حذف کنیم، ماهیت لباس را تغییر داده ایم.در ادامه این پرسش به ذهن متبادر می شود که اگر با حذف کارکرد لباس سعی در انتقال معنا و محتوا داریم ، آیا بهترین مدیا برای انتقال همان لباس بوده است؟ آیا نمی توان این معنا و محتوا را در مدیای دیگری به شکل قوی تر ارائه کرد؟ تنها در صورتی که پاسخ این سوالات فقط در لباس و فشن خلاصه شده باشد ما می توانیم برای اضافه کردن معنا کارکرد را از لباس حذف کنیم.اگر مدیای دیگری وجود داشته باشد که در آن به گونه ی قوی تری خالق اثر بتواند ایده اش را در آن منتقل کند ، دیگر استفاده از لباس و حذف کارکردش برای انتقال ایده ضرورتی ندارد. نتیجتا اگر لباس تنها مدیایی باشد که به بهترین شکل بتواند ایده ی مورد نظر طراح را ارائه دهد، تنها در آن صورت می تواند با حذف کارکرد دارای ارزش باشد.

کش مکش هایی که بر سر هنر بودن یا نبودن فشن در کتاب آمده کاملا بجاست ، تعیین کردن مرز بین دو مفهوم تعریف گریز کار ساده ای نیست و اسونسن به خوبی مخاطب را با جریان این چالش همراه می کند.رابطه ی فشن با هنر می تواند سیال باشد ، این به وجود آوردگان فشن اند که تصمیم می گیرند با تزریق هنر به فشن به آن اعتبار ویژه ای ببخشند یا همچون برندهای فست فشن به بی اعتباری فشن دامن بزنند. بدون شک همگی ما با این مقوله که فشن در تولید انبوه تماما از معنا و محتوای ارزشمند خالیست اتفاق نظر داریم .اگر فشن را همچون هنر یک رسانه بدانیم تا زمانی که این رسانه پیام مهمی برای رساندن به گوش مخاطب داشته باشد می توانید دست در دست هنر یکه تازی کند.این همان جایست که به عقیده ی آدورنو " هنر در معنای فشن تامل می کند".

ناپایداری لباسها از لحاظ معنایی که در کتاب به آن اشاره شده و اسونسن علت آن را "وابستگی لباسها به زمینه" می داند از نکات قابل تامل کتاب محسوب می شود .از یک منظر اگر قرار باشد این استدلال را به زبان یا هنر تامیم دهیم ،جدا کردن هر کیفیتی از زمینه اصلیش دردرسر آفرین تلقی می شود، چرا که زمینه همواره می تواند در معرض تغییر باشد، این نکته کاملا می تواند مخاطب را توجیه کند ، اما می توان از زاویه ی دیگری هم به آن پرداخت. به گفته ی مایری مکنزی"در زمانه ی پست مدرن هنگامی که طراحان فشن غربی ،به دلیل افزایش شدید سرعت روند جهانی سازی،پوشش و فرهنگ و هنر غیرغربی را منبع الهام و ایده پردازی خود قرار دادند ، در واقع آن را از زمینه اصلی خود خارج کردند و از نمادهای فرهنگی آنها بدون ارجاع به مقصود اصلی و اولیه ارزش معنایی آنها را فرو کاستند".در واقع در زمانه ای که خلاقیت به بن بست رسیده (تری آگینز در کتاب پایان فشن معتقد است که در انتهای قرن بیستم صنعت فشن به صنعت پوشاک بدل شده است.)،این در دسترس ترین راه چاره ایست که زمانه ی پست مدرن توانسته برای خود دست و پا کند.

نویسنده در نهایت معتقد است" اگر شخصی بخواهد با لباس هایش پیامی را به بیرون مخابره کند ،گفتن آن با کلمات بسیار کارآمد تر است". با این استدلال به نظر می رسد دیگر ضرورتی به هیچ رسانه ای از جمله هنر هم برای انتقال پیام نداریم،چرا که زبان در هر حال می تواند کارآمد تر باشد،البته که نیست.لوری آدامز در کتاب روش شناسی هنر "معتقد است که "یک تصویر بارها گویاتر از هزار واژه است.چون واژه و تصویر سازنده ی دو گونه ی متفاوت زبان اند که باید به یکدیگر ترجمه شوند.البته که در ترجمه ی یک اثر حتی در یک رسانه هم چیزی از دست می رود ، چه برسد به آنکه ترجمه از رسانه ای به رسانه ی دیگر انجام گیرد." با تکیه به نظرات آدامز می توان گفت: اگر لباس و در معنای گسترده تر، فشن همان تصویری باشد که شخص از خود ارائه می دهد، این تصویر گویاتر از کلمات است.هرمان بروخ هم" لباس را یک زبان دیداری "معرفی می کند.

دقیق ترین و انتقادی ترین بخش کتاب دو فصلی است که اسونسن فشن و مصرف– فشن و بدن را کنار هم می نشاند.بزرگترین معضل جهانی مصرف، که معنا و کارکرد فشن را به انحطاط کشانده است. اسونسن به خوبی آگاه است که مصرف گرایی، اصلی ترین عامل فروپاشی است، تعبیری که نویسنده برای نقد ایده آل سازی بدن و مصرف گرایی ارائه می دهد، از آنجایی که نگاه عمیق جامعه شناختی خوبی دارد از نقاط تکان دهنده ای برای مخاطب محسوب می شود.در واقع هدف رویارویی مخاطب با انحطاطی است که خاستگاه آن فرهنگ عامه تلقی می شود.

اسونسن فشن را به مثابه ی" یک حیوان افسارگسیخته که سرنوشت سوارش چیزی جز سقوط نیست " می پندارد.اگرچه این تعبیر فرجام قابل پیش بینی محسوب می شود ، اما سرنوشت این سوار را طور دیگری هم می توان رقم زد. فشن همان قدر که می تواند پست کننده و ویرانگر باشد ، می تواند سازنده هم باشد ،فشن به مثابه ی یک شمشیر دو لبه عمل می کند.فشن فقط نمایش یک اندیشه ی درونی است ، به جای اینکه فشن را مقصر بدانیم ، بهتر نیست به اصلاح آن اندیشه ی درونی که سرچشمه اصلی است بپردازیم؟چرا که با اصلاح و بهبود محتوای تزریق شده به فشن می توان کارکرد و خروجی آن را تغییر داد.اگر محتوای تزریق شده صحیح باشد فشن کارکرد سازنده و عمیقی خواهد داشت ، در غیر این صورت مخرب و سطحی پیش خواهد رفت.

به نقل از والتر بنیامین:" اگر فشن بمیرد به این دلیل است که نتوانسته سرعت خود را حفظ کند .مرگ فشن ناشی از رسیدن به یک سرعت بحرانیست " ، اگر مرگ برای یک سازوکار اجتماعی زمانی رخ دهد که کارکردش تغییر کند می توان گفت این کثرت و سرعت بحرانی در فشن امروزه به جایی رسیده که به زودی به تغییر کارکرد آن منجر می شود.پیش از این به این نکته اشاره شد که فشن نمایش بیرونی اندیشه ی جمعی است ، برای تغییر این نمود ظاهری باید اصلاحات ریشه ای در بطن اندیشه ها اتفاق بیفتد.

اگر به گفته ی این فیلسوف اکتفا کنیم و باور داشته باشیم که در فشن مسئله بر سر نشان دادن است می توان این سوال را مطرح کرد که نشان دادن چه چیزی؟ اینکه همواره بخش قابل توجهی از یک اجتماع دغدغه درونیشان نشان دادن جایگاه اجتماعی ، قدرت و ثروت بوده است دیگر ایراد فشن محسوب نمی شود.فشن فقط یک مدیا برای نمایش درونیات است.فشن یک گفت و گوی بی کلام است ، یک تصویری که شخص از خود ارائه می دهد ، خواه این تصویر خودنمایی باشد خواه چیز دیگر

بر اساس برداشتی که از این کتاب می شود ، پنداری" فشن به وسیله زبان سعی بر هویت سازی دارد "،این مفهوم هم از تعاریفی که پیش از آن برای فشن ارائه می دهد سرچشمه گرفته است.قاعدتا فشن نباید برای ما هویت بسازد، فشن در واقع باید تنها به بیان هویت ما بپردازد.نقد اصلی که به فشن امروزه وارد است ، این است که فشن موجبات بازنمایی هویت های جعلی را برای ما فراهم ساخته است. ما امروزه به وسیله ی فشن، آن چیزی که نیستیم را به نمایش می گذاریم تا جایی که خود و دیگران را به این باور می رسانیم که ما گویی همانی هستیم که می نماییم.این همان چیزییست که نویسنده در رابطه ی بین فشن و بدن (بدن ایدآل) بدان اشاره می کند: "فشن لباس اغلب نوعی تغییر قیافه معرفی می شود.چیزی که ذات واقعی یک شخص یا یک بدن را پنهان می کند".

به عقیده ی ربکا آرنولد " فشن می تواند زیبایی یا موقعیت اجتماعی شخص را بالاتر از آنچه که در واقعیت است ، نشان دهد و رمزگان اجتماعی و آداب مقبول رفتاری و پوشاکی را برهم زند.فشن می تواند تمایزات اجتماعی و فرهنگی را برهم زند و بیننده را گیج کند".

سیمون دوبوار در کتاب جنس دومش با رویکردی فمینیستی به این هویت سازی جعلی اشاره می کند که در میان زنان به مراتب شدیدتر از جامعه ی مردان نمود پیدا کرده است ، در واقع دوبوار شخص ملمس شده را نمایانگر یک هویت جعلی غایب می داند.

تکان دهنده ترین تعبیر را از مارشال برمن در کتاب تجربه مدرنیته وام می گیریم: "یگانه امید آدمیان مدرن در دروغ نهفته است ، در کشیدن پرده های کلفت افسانه ای تا اطمینان حاصل شود که آگاهی ترسناکشان از آنچه هستند ،کاملا در تاریکی زایل می شود." اگر امروزه جعل هویت توسط فشن یکی از همان پرده های افسانه ای باشد که زایل کننده ی آگاهی مان از آنچه که هستیم باشد ، زمان آن فرارسیده که انسان معاصر پرده های تاریک کننده ی آگاهی از خویشتن را کنار بزند و روزنه ی نوری بسازد ، تا در روشنی پرتوی آن نور با خویشتن اصلیش روبه رو شود. رو به رو شدن با خود و پذیرفتن خویش می تواند اصلی ترین و مقدماتی ترین قدم برای تغییر آن نگرشی باشد که نهایتا به جعل هویت توسط فشن منتهی می شود.با اصلاح این اندیشه می توان انتظار داشت که همه ی بدن ها ایده آل دانسته شوند.می توان انتظار داشت که خروجی فشن چیزی جز خودنمایی و یا حتی بزرگ نمایی خویشتن باشد.با تاکید بر این امر و با استناد به آنچه که تاکنون به آن اشاره شد می توان اذعان داشت که فشن پتانسیل آن را دارد که به مثابه یک ساز و کار عمیق و ریشه ای نمایانگر اصالت اندیشه ها باشد ، به شرط آنکه از ظرفیت های موجود در آن به گونه ی موثرتری استفاده شود. بنابراین عمق فشن همواره وابسته به محتوا و اندیشه ایست که بر سازنده ی آن است.

پس بهتر آن است که در بادی امر روزنه ی نوری بسازیم، که آفتابی هست به هر روزن

اگرچه که کتاب فلسفه ی فشن در جدال بین بی معنایی و معنا داری فشن ،فشن را بازنده ی سطحی خالی از معنای این جدال می داند ، اما این نقد با استناد به تاریخدانان مد ،جامعه شناسان و منتقدین بسیاری سعی بر ارائه ی دلایل و راهکارهایی برای معنا بخشی به فشن داشته است ، با تمام این اوصاف الیزابت ویلسون نگرش واقع گرایانه تری را ارائه می دهد:"مد به حاشیه رانده شده ترین هنرها در قلب تاریخ روزگار می گذراند.مد همچون اشیای مادی خاموش و بی ادعا،خود را به تجسمی از نفرت انگیزترین و مخرب ترین عقاید تبدیل می کند.به علاوه آنهایی که آن را خوار می شمارند ممکن است، فروید را نیز به خاطر توجه افراطی اش به پسمانده های جهان پدیداری محکوم کنند.از آنجا که لباس ها همچون پس مانده ها و زباله های هر روز بی آنکه ما را از مسائل مهم زندگی پنهان یا دور کنند امر ازلی را در مقابل امر گذرا قرار می دهند،یکی از با ارزش ترین عقاید جامعه به شمار می آیند.لباس عزاداری دوره ی ویکتوریایی بیانگر رابطه آن جامعه با مرگ بود.ورساجه امر زیبایی شناختی در رابطه ی ما با مصرف گرایی و افراد مشهور را به باد انتقاد می گیرد.از این رو ناچیز نگاشتن مد،به مثابه ی امری سطحی و بیهوده ،خود سطحی ترین نوع نگرش به شمار می آید".

اگرچه که امروزه نیاز به اصلاحات بنیادین بسیاری در نگرش ها و اندیشه های سازنده ی مد و فشن احساس می شود، اما می توان به تغییرات حاصل از آگاهی ها امیدوار بود تا بتوان فشن را در جایگاهی متفاوت از آن چه که امروزه دارد دید.جایگاهی که فشن در آن به مثابه ی یک ساز و کار عمیق فرهنگی و اجتماعی نمایانگر زیست اصیل انسان معاصر است.انسانی بی نیاز از هویت سازی های جعلی.

گفت و گو با ژیلای صابری طراح برند ژیلای آتلیه



از خلق مجسمه های برنزی با ماسک های ایرانی با عنوان "بهانه چشمانت" در راستای نمایش باورهایشان تا تلفیق معماری ایرانی و طراحی لباس به شیوه مدرن ، با الهام از بناها و المان های معماری ایرانی ، شکستن فرم ها و به کار گیری نقوش در یک کالکشن ایرانی در بستری با چشم انداز و هدف معرفی و ارتقاء هنر و فرهنگ ایرانی دستاورد تلاش ژیلای صابری (طراح لباس) و علی کوره چیان (معمار و مجسمه ساز) است که توجه زیادی به آن جلب شد. آنچه که موجب تمایز این دو هنرمند می شود، تلاش و پشتکار مضاعفی ست که در راه رسیدن به اهدافشان دارند، با چاشنی ریسک پذیری و نوآوری و با استمرار در یادگیری با نگاه به آینده کاریشان ، بی شک آنچه که در ادامه می خوانید به روشنی بیانگر توانایی های فردی آنها و امیدشان برای رسیدن به آنچه در ذهن و قلبشان می پروراند، است.

با هم فکری و همدلی و با پشتوانه ایده های نو و با نهایت علاقه و با آگاهی از ماندن در این راه برای رسیدن به موفقیت در مسیر خود گام برداشته اند.

در ادامه خواهیم خواند...

برای شروع خودتون رو معرفی کنید از چه دورانی و چطور به طراحی لباس علاقه مند شدید؟

ژیلای صابری هستم ، متولد دی ماه ۱۳۵۶ از کودکی مثل خیلی از دختر بچه های دیگه همیشه لباسهای بزرگترها رو می پوشیدم ، برای عروسکهایم لباس می دوختم و به لباس و زیبایی خانم ها علاقه ی شدیدی داشتم.

تا اینکه در دوران نوجوانی کلاس های خیاطی با متد گرلاوین رو شروع کردم تا با دوخت آشنا شوم با توجه به اینکه در دبیرستان رشته ی ریاضی می خواندم و درسم هم خوب بود خیلی ها دوست داشتند که در دانشگاه رشته ی مهندسی بخوانم ولی من عزمم را جزم کردم و سال ۱۳۷۵ در دانشگاه علم و فرهنگ (جهاد دانشگاهی سابق) قبول شدم که از این بابت هم خیلی خوشحالم ، و ۴ سال بعد فارغ التحصیل شدم.

از چه زمانی فعالیت کاری خودتون رو در زمینه لباس شروع کردید؟

بلافاصله بعد از فارغ التحصیلی وارد شرکت چرم مشهد شدم ، اما چون خیلی فعال و کنجکاو بودم همان اوایل کارم من رو به قسمت فروش و بازرگانی منتقل کردند و خواستند از پتانسیل های من در آن قسمت استفاده کنند نه در

بخش طراحی، و تمام مدتی که در این شرکت کار می کردم با بیزنس مد سروکار داشتم و مدتها بود که طراحی را کنار گذاشته بودم.

در آن دوران آموزشهای زیادی به من داده شد و یاد گرفتم که چطور باید کالایی را که تولید می کنیم به بازار عرضه کنیم فکر می کنم این یکی از مهم ترین قسمتهایی است که همه دانشجویان و فارغ التحصیلان این رشته باید به آن توجه کنند و آن را بیاموزند ، چراکه در نهایت بعد از کامل کردن هر کار هنری و یا محصولی باید جایی برای عرضه آن داشته باشیم.

بعد از پایان ۱۲ سال همکاری با این شرکت کار خودم را شروع کردم و توانستم نمایندگی یک سری برندهای خارجی را بگیرم و برای آنها فروشگاه بزنم و همزمان در همین مقطع دوباره به کار طراحی برگشتم و شروع به ارائه طرحهای خودم نمودم.

تحصیلات آکادمیک در رشته طراحی لباس تا چه اندازه در روند و پیشرفت کار شما موثر بوده؟

من همیشه به همه کسانی که در اوایل راه هستند می گویم که مدرک گرایی در زمینه طراحی لباس خوب نیست. بسیاری از طراحان بزرگ دنیا اصلاً وارد مدرسه ی مد نشدند و در زمینه دیگری فعالیت می کردند و بعد با

تجربه هایشان، خودشان را به آن جایگاه رساندند ، اما وقتی به دانشگاهی که در ایران رفتم، فکر می کنم و کلاسهایی که در جاهای دیگر دنیا گذراندم ، میبینم که همه ی آنها برای من مفید بودند بنابراین این مسأله بستگی به خود هنرجو دارد . خیلی ها هستند که کلاسهای زیادی می روند اما از آن استفاده ای نمی کنند اما برای من واقعاً و بدون شک تک تک کلاسهای دروس تخصصی دانشگاه علم و فرهنگ مفید بودند و هنوز هم جزوه های کلاسی آن دوران را دارم . از شرایط فعلی این دانشگاه اطلاع ندارم اما در زمان دانشجویی من کلاسها از سطح علمی خوبی برخوردار بودند.

دلیل اینکه بعد از مهاجرت از ایران ، دوباره به صورت آکادمیک رشته ی لباس رو دنبال کردید چی بود؟

بزرگترین دلیلش این بود که می خواستم اطلاعاتم را به روز کنم و فکر می کردم از فارغ التحصیلیم (سال ۱۳۷۹) زمان زیادی گذشته و خیلی از دانشی که یاد گرفته بودم قدیمی شده باشد و می خواستم بدانم در زمینه لباس الآن چه اتفاقاتی در حال افتادن است. نه فقط من بلکه همه کسانی که مهاجرت می کنند دوست دارند دوره های جدیدی را بگذرانند و به نظرم این مسأله خیلی خوب و لازم است برای اینکه ما بتوانیم وارد یک بازار جدید بشویم اول باید چند وقت در آن فضای جدید زندگی کنیم و شیوه تدریس و کار آن ها را بدانیم و من لازم می دانستم که با سیستم جدید هماهنگ بشوم و آنها را یاد بگیرم. ضمناً من با اینکه با مدرک گرایی مخالف هستم ولی با کسب دانش موافقم و هنوز هم در کلاس های آموزشی اساتیدی که حرفی برای گفتن دارند شرکت می کنم و به یک کلاس و یک مدرس و یک شخص اکتفا نمی کنم . برای مثال، من در مورد یادگیری الگو چند متد را بلد هستم و در حال حاضر به شیوه ای که مورد تأییدم هست که ترکیبی از این متدهاست کار می کنم ، بنابراین کسب دانش لازم است ولی مدرک گرایی بی محتوا و غلط است، کما اینکه در بسیاری از دانشگاههای دنیا افرادی بودند که دانشگاه را رها کردند و به کار پرداختند و موفق هم شدند.

به نظر شما برای تحصیل در یک کشور دیگه و فعالیت در زمینه لباس ، فرد چه ویژگیهایی باید داشته باشه ؟!

برای انجام هر کاری باید تا یک حدی ریسک پذیر باشیم برای اینکه نترسیم و بتوانیم راههای مختلف رو امتحان کنیم و به نتایج متفاوتی برسیم. تا یک میزانی شجاعت داشته باشیم تا در چهاردیواری خودمان نمایم و انعطاف پذیر باشیم چون این راه پستی و بلندی زیادی دارد و ممکن است در شروع یا حتی تا اواسط راه زمین بخوریم و باید خودمان را برای آن آماده کرده باشیم و لازمه ی همه-ی اینها داشتن اعتماد به نفس است.

همچنین باید برای خودمان هدف تعیین کنیم و سختیهای مسیر راه ما را از رسیدن به اهدافمان باز نگه ندارد.

برای من حتی همین الآن خیلی وقتها پیش می آید که مایوس بشوم و بخاطر روز بدی که گذرانده ام و یا جواب بدی که از کارم گرفتم دچار ناامیدی شوم ولی وقتی به هدفم فکر می کنم میبینم این هم بخشی از مسیر راه است.

از بنیاد فرهنگ امریکا و حوزه فعالیتشون بهمون بگید.

بنیاد فرهنگ بزرگترین بنیاد در امریکا و شاید در تمام دنیاست که در مورد فرهنگ و هنر ایرانی کار می کند و سعی در زنده نگه داشتن آنها دارد، خصوصاً برای جامعه ی ایرانی خارج از کشور و خارجی هایی که با ایران آشنا نیستند. به همین خاطر برنامه هایشان به زبان خارجی برگزار می شود تا غیر ایرانیها نیز بتوانند با آنها آشنا بشوند. فستیوال فیلم ، برگزاری مسابقات گرافیکی و نمایشگاه های متنوع، کنسرت، دعوت از هنرمندان بزرگ برای سخنرانی ها، سمینارهای مختلف و بسیاری فعالیت های دیگر در برنامه کاری این بنیاد است . در زمینه لباس فقط یکبار شو لباس برگزار کردند و با توجه به اسم و هدفشان که معرفی و ارتقای هنر و فرهنگ ایرانیست ، بنا به خواسته آنها که در لباسها از المانهای ایرانی استفاده شود ، من هم در همکاری با این بنیاد در طرحهایم از المانهای ایرانی استفاده کردم.

ایده تا اجرای کار شما برای حضور در این بنیاد به چه صورت شکل گرفت؟!

مدتها بود همسر من (علی کوره چیان) روی پروژه مجسمه های برنزی که مربوط به ماسکهای ایرانی بود ، فعالیت می کردند و چند نمایشگاه هم گذاشته بود. در زمان انجام این پروژه با دیدن ماسکها ایده طراحی لباس برای آنها به ذهن من رسید و قرار شد با همکاری همدیگر روی این موضوع کار کنیم، که همزمان شد با پیشنهاد بنیاد فرهنگ برای طراحی و اجرای یک کالکشن ایرانی.

من و همسرم با هم فکری همدیگر و با توجه به اینکه رشته تخصصی ایشان معماری بود و رشته من طراحی لباس است به این نتیجه رسیدیم که حاصل تلفیق این دو باهم کاری زیبا باشد. در تاریخ هنر، معماری و طراحی لباس همیشه به طور موازی پیش رفته است، برای مثال دوران گوتیک و یا نوو آرت.

همسرم در مورد این پروژه این رو عنوان می کنند که ساختمانهایی را ساختم که بجای اینکه وارد ساختمان بشویم و آن را ببینیم از بیرون دور آن می چرخیم ، در این پروژه چنین فضایی به وجود آمده است.

ما یک سری از بناهای ایرانی از جمله مسجد های تاریخی و میدان آزادی و ... را انتخاب کردیم . هر کدام از ما ایده-

بهترین طراح در زمینه لباس : مدلین ویونت Madeleleine Vionnet

طراحی لباس:

دل دادگی یا شیفتگی! چرا که تا شیفته آن نباشی نمی توانی کودکی به نام لباس را بزرگ کنی.

در آخر چه پیشنهادی برای دانشجویان طراحی لباس و پارچه دارید؟

تا جایی که می توانید فعالیت کنید و با هر شکستی ناامید نشوید. مطمئن راه بسیار پر پیچ و خمیست و بارها زمین می خوریم تا به آن چیزی که می خواهیم برسیم باید خستگی ناپذیر باشید، کار کنید و تا جایی که می توانید کسب دانش کنید.

هر کلاس و هر استادی یک چیز جدید به شما آموزش می دهد، تا جایی که می توانید در زمینه طراحی لباس و رشته تان اطلاعاتتان را بالا ببرید و تمرین کردن را فراموش نکنید، عالم بی عمل مثل زنبور بی عسل است پس آستینها رو بالا بزنید و تا جایی که می توانید کار کنید.

تغییر سبک و از شاخه ای به شاخه دیگر پریدن خیلی درست نیست و بهتر است از ابتدا همه جزئیات کارمان را یادداشت کنیم و آنها را مرور کنیم و به آنها وفادار باشیم. برای مثال اگر ایسیمیایکی به طرحهای خودش وفادار نمی ماند و سبک کاری اش را تغییر می داد الان کارهای ایشان تا این حد شناخته شده نبود و دلیل موفقیتش حفظ و وفاداری به یک سبک کاریست و این مسأله بسیار مهمی است.

اولین کلمه ای که به ذهنتون میرسه بعد از شنیدن

علی کوره چیان:

یک مبتکر مبارز! هم خلاقیت و هم ابتکار عمل دارد و هم بسیار در کارش سماجت به خرج می دهد تا آن را به نتیجه برساند.

دانشگاه علم و فرهنگ :

انگیزه محرک! انگیزه های جدیدی در من شکل گرفت و انگیزه هایی که از قبل داشتیم در علم و فرهنگ به خوبی هدایت شدند.

دارید؟! (صرفاً زیبایی، زیر ساخت لباس و یا...)

در طراحی لباس باید همه آیتها با هم رعایت بشوند، شکل گرفتن زیبایی بدون زیر ساخت درست امکان پذیر نیست و من هم مثل همه طراحان لباس دیگر به هر دو (زیر ساخت و زیبایی) لباس به صورت همزمان فکر می کنم و آنها را باهم پیش می برم، حتی اگر در زمان طراحی لباس به کاربرد آن لباس فکر نشود.

اصول زیبایی شناسی بسته به نظر طراح و سبک کاری که دنبال می کند، ممکن است تفاوتهایی داشته باشد.

قواعد طراحی از نظر کسی که کار مدرن انجام می دهد، متفاوت است با شخصی که مثلاً کار کلاسیک انجام می دهد، اما در هر حال این اصول زیبایی شناسی باید در هر کاری رعایت شود. حتی در کانسپچوآل فشن یا مد مفهومی (که از موادی غیر از پارچه استفاده می شود) رعایت اصول زیبایی شناسی ضروریست.

چرا که در غیر این صورت نتیجه کار مورد انتقاد و حتی شاید مورد تمسخر قرار بگیرد.

توجه شما به زیبایی شناسی رو همیشه مشخصه کارهای شما دونست یا جز اصول طراحی لباس هستند؟!

ویژگی کار شما که باعث میشه متمایز بشن از سایر طراحی ها و کارهای بقیه طراحان رو چی میدونید .

بله زیبایی شناسی و کمپوزیسیون درست و اجرای صحیح جز اصول طراحی لباس است.

من معتقد هستم کار هر هنرمندی (نه فقط طراح لباس) متمایز از کار هنرمند دیگریست..

وقتی در مورد کار هنری و طراحی لباس صحبت می کنیم هیچ دو نفری کار یکسان ندارند و حتماً باهم دیگر وجه تمایز دارند.

در مورد شخص من وجه تمایز کارهایم در دیزاین آنهاست. من سعی می کنم طراحی هایم ساده باشند اما به گونه ای که حرفی برای گفتن داشته باشند و با یک المان کوچک آنها را از بقیه متمایز می کنم.

ما طراحان بسته به اهداف شخصیمان ونحوه ارائه مان، سبک کار و امضای کارهایمان را خودمان تعیین می کنیم. اما مسلماً اگر یک پروژه را در اختیار سه طراح مختلف بگذارند سه نتیجه کاملاً متفاوت بدست خواهد آمد.

یک عده با هوشمندی روی وجه تمایزهایشان نسبت به بقیه کار می کنند و آنها را پررنگ و درخشان می کنند که با دیدن کارهایشان بلافاصله اسم برند یا طراح کار در ذهن تداعی می شود.

برنامه هاتون در زمینه لباس برای آینده چی هست؟!

ما برنامه ها و اهداف زیادی داریم ولی مشخصاً در تمام آنها سبک کاریمان را حفظ می کنیم تا زمانیکه با دیدن کارهای ما نام من و برند ژایلا آتلیه تداعی شود.

هایمان را بر روی لباس در طرح های اولیه پیاده کردیم، بعد از آن خودمان به عنوان داور همه ی اسکچ ها را بررسی کردیم و تعدادی را انتخاب کردیم و به مرحله الگو و دوخت رسیدیم، کسانی که در این رشته فعالیت دارند می دانند از ایده تا اجرای لباس، دنیایی وسیع و مسیر طولانی ست و باید راههای مختلفی را رفت. من برای یکی از کارها ۱۵ بار الگو طراحی کردم، کار بسیار سختی بود.

به هر حال من و همسرم حدوداً سه ماه به صورت شبانه روزی روی این پروژه کار کردیم و توانستیم در زمان کوتاهی که داشتیم، آن را به نتیجه برسانیم.

از چه المانهایی در کارها برای کالکشن بنیاد فرهنگ استفاده کردید؟!

بیشتر از فرم های کلی ساختمانها استفاده کردیم نه المانهای جزئی مثل نقوش کاشی کاری، ترجیحمان این بود فرم های کلی هر ساختمان را شکسته و در لباس ها به کار ببریم

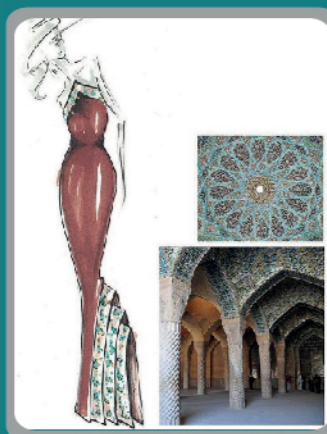
لطفاً در مورد پروژه ی ماسک حجاب، از نحوه طراحی و اجرای آن (توسط همسرتون) و انتخاب این اسم و دلایل انجامش کمی توضیح بدید.

همسر من پروژه ماسک رو به دلایل مختلفی شروع کردند، ایشان معتقدند همه انسانها با یک ماسک وارد اجتماع می شوند و همه یک نقابی روی چهره شان دارند. شاید ریشه این پروژه در این باور بود اما بعداً تحقیقات زیادی در این باره داشتند، در آیین و فرهنگ ایران باستان ماسک و نقاب نداشته ایم علی رغم اینکه در کشورهای زیادی مورد استفاده بوده است. شاید دلایل این باشد ایرانیها مردمان پیچیده ای هستند، اما بعدها برقع (نقاب) مورد استفاده قرار گرفته است. نتیجه این تحقیقات مجموعه ای از ماسکها شد که در طراحی آنها از حروف فارسی استفاده شده است.

بد نیست اینجا مقدمه ای که خودشان برای کاتالوگ نمایشگاه شان نوشتند رو براتون بخونم:

در واقع حجاب و برقع پوششی است برای حفظ صورت که بنا بر شرایط محیطی، نیاز به احساس امنیت و البته اعتقادات شخصی، مورد استفاده قرار می گیرد و در واقع نتیجه نهایی باورهای درونی انسان هاست که نمود بیرونی یافته است. حجاب و ماسک هر دو در پنهان کردن موضوعی می کوشند و این وجه مشترک آنهاست. اما موضوع پنهان شده در هر یک و نیز انگیزه این پنهان کردن متفاوت است. حجاب برای نمایش یک باور درونی است، که به کار می رود ولی ماسک برای نمایش یک امر بیرونی. اما اگر حجاب بر پایه باور درونی نباشد در واقع نقش یک ماسک را جهت همسویی با قوانین اجتماعی (واقعیت) به خود می گیرد.

در طراحی لباس به چه فاکتوری بیشترین توجه رو



مصاحبه گر: مریم سیاهوشی

ترگویه

مترجم: نجمه سعیدی

آینده منسوجات هوشمند

لباس های هوشمند به لطف توانایی تشخیص و پاسخگویی به تغییرات در محیط ،کاربردهای امید بخش بسیاری در صنایع دارند.این فناوری نوآورانه می تواند اطلاعات مربوط به حرکت و فعالیت فرد را اندازه گیری و ذخیره کند. به ویژه برای افرادی که در محیط های خطرناک کار می کنند.مانند:آتش نشانان و پرسنل نظامی،که می تواند مفید باشد.لباس های پیشرفته می توانند به راحتی اطلاعات مربوط به شرایط محیطی از جمله گرما، سرما یا راحتی حرکت فرد را در طول روز کنترل کند . این تکنولوژی می تواند به زودی به عنوان یک روند مد جدید ظاهر شود .

پارچه هوشمند که به طور خودکار به دما و رطوبت واکنش نشان می دهد:

انسان از طریق اشعه مادون قرمز گرما را جذب و آزاد می کند که با چشم انسان قابل مشاهده نیست . برای جذب این انرژی در زمستان لباس گرم تری می پوشیم و در تابستان به لباس راحت تر تغییر می دهیم تا آن را آزاد کند و در دنیای پر تحرک ما معمولاً به طور منظم از محیط های سرد به گرم و برعکس جا به جا می شویم. برای تنظیم گرما یا لباس بیشتری می پوشیم یا بعضی از لباس ها را در می آوریم. با این حال، ممکن است راه بهتری برای سازگاری با تغییرات ناخوشایند گرما و سرما وجود داشته باشد.

در تحقیقی که اخیراً در مجله “علوم” منتشر شد، محققان دانشگاه مریلند^۱ پارچه ای را شرح دادند که می تواند به درجه حرارت و رطوبت واکنش نشان دهد و مقدار گرمایی که از طریق آن عبور می کند را به طور خودکار تنظیم کند. بسته به شرایط این پارچه دارد که بدن فرد را خنک یا گرم کند.این تکنولوژی یک نخ خاص حساس به مادون قرمز است و با یک مولکول لوله ای شکل و متشکل از تعداد زیادی اتم کربن پوشانده شده است، و در صورتی که فرد با پوشیدن این لباس، گرمش شد یا عرق کرد، مولکول ها منقبض می شوند و باعث ایجاد شکاف و تنفس بیشتر لباس می شوند و اگر فرد احساس سرما کند مولکول ها برای گرفتن گرما منبسط می شوند.

یو هوانگ وانگ، یکی از نویسندگان این تحقیق می گوید: “اکنون می توانید یک لباس یک لایه و بسیار نازک داشته باشید که می تواند شما را در دماهای مختلف و فعالیت های بیشتر محفوظ نگه دارد.”

پژوهشگران همچنین ادعا می کنند که پارچه هوشمند آنها قادر به تنظیم تابش گرما ، به بیش از ۵۳ درصد هستند .این تیم مصمم است که آزمایشات نوآورانه خود را برای شروع تولید از اواخر امسال آغاز کند، اما قبل از تجاری کردن باید بیشتر روی آنها کار کنند. این شامل بهبود قابلیت های طراحی و کاهش هزینه پارچه است. نکته خوب این است که بیشتر مواد استفاده شده برای تولید پارچه در حال حاضر به طور گسترده در دسترس هستند و می توان پوشش کربن را در طی فرآیند تولید اضافه کرد. بنابراین این پارچه ممکن است به سمت تجاری سازی موفق آمیز در پیش باشد.

محققان چینی راهی برای ساخت منسوجات هوشمند انعطاف پذیر و راحت تر پیدا کردند:

منسوجات هوشمند یک فناوری هیجان انگیز است اما وقتی صحبت از ترکیب آنها در زندگی روزمره باشد، عدم انعطاف پذیری آنها مسئله ساز می شود. آنها باید توانایی مقاومت در برابر طیف گسترده ای از شرایط که می تواند به لباس آسیب برساند و فرسوده کند را داشته باشند. از تمرینات توام با تعریق زیاد گرفته تا شستشو و خشک کردن لباس، منسوجات هوشمند باید مقاومت مکانیکی بالایی داشته باشند تا همه این شرایط را تحمل کنند. خوشبختانه محققان دانشگاه پست و مخابرات نانجینگ در چین به یک راه حل رسیده اند. تحقیقات منتشر شده آنها در مجله “نانو” نشان می دهد که چگونه آنها از یک روش ساده و کم هزینه برای تولید نانو سیم های نقره ای با “ظاهری یکسان، رسانایی بالا و مقاومت مکانیکی خوب” استفاده کردند.

این منسوجات هوشمند معمولاً شامل نخ و الیاف رسانا هستند که از مس یا فولاد ضد زنگ ساخته می شوند و بسیار شکننده و سفت هستند. از آنجا که نانو سیم های نقره ای، انعطاف پذیری را امکانپذیر می کنند بهترین گزینه هستند، اما استفاده آنها در الیاف رسانا به روشی مقرون به صرفه و یک چالش است . به همین دلیل محققان چینی تصمیم گرفتند که جهت الهام گرفتن نگاهی به سیستم قلبی عروقی انسان و مویرگ های انسان بیاندازند. با استفاده از عملکرد مویرگی الیاف مانند پنبه، یک محلول حاوی نانو سیم های نقره “خود به خود جذب تونل های مویرگی می شود.” از طریق جریان ناشی از تبخیر و یک فرایند خودآرایی، الیاف رسانایی که هنوز انعطاف پذیر و قابل کشش هستند تشکیل می شوند. این پیشرفت می تواند به شرکت ها و تولیدکنندگان لباس های پیشرفته در توسعه منسوجات هوشمند راحت و مقاوم کمک کند.

لباس هوشمندی که حرکت فرد را ردیابی می کند:

زنوما^۲ ، یک شرکت تولیدکننده پوشاک الکترونیکی می باشد که اخیراً با همکاری یک مرکز تحقیقات آلمانی برای هوش مصنوعی و دستبندهای تشخیص سلامت قلب و فشارخون و غیره با یک گروه دیگر تحقیقاتی برای ایجاد لباس های هوشمند و مجهز به سنسورها و فناوری ضبط حرکت، همکاری کردند. این لباس های هوشمند نوآورانه را می توان برای اهداف مختلفی از جمله توانبخشی، ورزش و زندگی روزمره استفاده کرد. به عنوان مثال شلوارهای هوشمند زنوما برای ردیابی حرکات فرد در اندام تحتانی طراحی شده اند. با حرکت فرد حسگرهای داخل شلوار هوشمند حرکت را ردیابی می کنند و اطلاعات مربوط به خم شدن مچ پا و زانو، چرخش، خم شدن و باز شدن مفصل ران را ضبط می کنند. طراحان ، این لباس را شبیه شلوارهای ورزشی معمولی مخصوص دویدن ساخته اند، بنابراین می توان از آن به عنوان یک لباس روزمره استفاده کرد. به علاوه پوشیدن آن آسان و حرکات فرد را مختل نمی کند. رئیس بخش سلامت لباس می گوید: “سخت افزار این شرکت نشان دهنده یکپارچه سازی کامل حسگر در لباس است، به طوری که فناوری های هوشمند می توانند مانند لباس های معمولی روزمره استفاده شوند.”

در واقع این اولین بار نیست که این شرکت لباس هوشمند را استفاده می کند. در سال ۲۰۱۸ میلادی، این شرکت پیژامه های هوشمند را که برای بیماران بیمارستان تولید شده بود را به نمایش گذاشت. این راه حل ابتکاری به ارائه دهندگان خدمات مراقبت اجازه می دهد تا علائم حیاتی بیماران را اندازه گیری کرده و از طریق سنسورهای تعبیه شده در پیراهن و شلوار، آنها را در حال حرکت نیز تشخیص دهند. این پیژامه های هوشمند بیمارستانی را می توان بیش از ۱۰۰ بار شست و شو داد، پس از آن لباس شروع به ساییدگی و پارگی می کند. این لباس هنوز یک نمونه اولیه است ، اما این شرکت قصد دارد وقتی که هزینه تولید آن کمتر از ۱۰۰ دلار شد آن را برای استفاده پزشکی در دسترس قرار دهد.

لباس هوشمند زنوما

۱. Maryland
۲. Xenoma

شوق گلفه شرکت نونما این لباس خواب هوشمند نانو به نسل پیش از ۱۰۰ نوبه شستشو خواهد بود. این لباس برای اهداف پزشکی در سال ۲۰۲۱ به بازار عرضه می شود و قیمت آن کمتر از ۱۰۰ دلار است. منبع: [مگاکومپا](#)، ۴۰ مرد میلارد پول نقدشان هوشند. ریه مکتان.

پارچه ژاکارد گوگل، دسترسی آسان به دنیای دیجیتال را فراهم می کند:

از آنجا که مردم در هر زمانی خواهان دستیابی به دنیای دیجیتال هستند، گوگل تصمیم گرفت این دسترسی را از طریق لباس فراهم کند. این غول فناوری آلیاژهای رسانای بسیار نازکی ایجاد کرد که می توانند با الیاف مصنوعی و طبیعی ادغام شوند. پارچه ای که ژاکارد نامیده می شود، همان زیبایی پارچه های معمولی را دارد و می-تواند در هر طرحی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال آن چه لباس های تولید شده از ژاکارد را جالب می کند ، این است که می تواند با دستگاه های الکترونیکی ارتباط برقرار کند. گوگل برای ایجاد اولین محصول خود با این فناوری با کمپانی “لوی اشتراوس”^۳ همکاری کرد.

این دو کمپانی ، با نوعی کت^۴ که هدف دوچرخه سواران بود وارد بازار شدند، بسیاری از دوچرخه سواران تمایل دارند هنگام دوچرخه سواری از تلفن های خود استفاده کنند ، که باعث حواس پرتی آنها شده و آنها را در موقعیت های خطرناک قرار می دهد. هنگامی که ژاکت با یک اپلیکیشن جفت شود، کاربر می تواند با استفاده از این برنامه، قابلیت ها و دستورات را به حرکات خاص اختصاص دهد. به عنوان مثال : فرد می تواند روی مچ دست خود ضربه بزند و موسیقی شروع به پخش می کند. همچنین به کاربران این امکان را می دهد که تماس ها را مدیریت کنند، مسیریابی کنند و پیام ها را دریافت کنند، این امر مانع از خیره شدن آنها به تلفن همراه شده و همچنین موجب رفت و آمدی بسیار ایمن تر می شود.

به زودی لباس می تواند از طریق لمس با فرد ارتباط برقرار کند:

علاوه بر اتصال ما به دنیای دیجیتال، مد هوشمند می تواند به زودی بازخورد لباس های لمسی را برای ما “WEAVING”^۵ برای پروژه ی (Twente) فراهم کند. این همان چیزی است که محققان دانشگاه هلندی توتنت (پارچه های الکتریکی که در پوشاک ادغام شده) پیش بینی کرده اند. آنها می خواهند لباسی تولید کنند که بتواند از طریق تحریک لمسی با پوشنده لباس ارتباط برقرار کند. در حالی که فناوری مشابه در حال حاضر وجود دارد، این فناوری به محرک ها و حسگرهایی مجهز است که می توانند پر سر و صدا باشند و راحتی را کاهش دهند. محققان^۶ این دانشگاه راه حل کارآمدتری را ارائه دادند .به جای اعتماد به یک وسیله الکترونیکی متصل به لباس، بازخورد لمسی توسط تار و پود پارچه ای که مستقیماً در پارچه بافته شده تولید می شود. این تار و پود بافته شده از نخ جاسازی شده با پلیمرهای الکتریکی ساخته شده است که در اثر قرار گرفتن در معرض برق منقبض می شوند. اما برای درست کار کردن آنها به یک ژل مخصوص نیز احتیاج دارند که در حال حاضر توسط یکی از شرکای این شرکت، دانشگاه “سرچی پونتویز”^۶ در فرانسه در حال ساخت است. محقق آنجلیکا مادر^۷ ،محقق تیم دانشگاه هلندی توضیح می دهد که “چه ولتاژ و فرکانسی برای تحریک تار و پود مورد نیاز است” و “نیروی مناسب و نحوه فشار آوردن به پوست” را بررسی می کند.

اگرچه این پروژه اخیراً آغاز شده است و تحقیقات در مرحله ابتدایی است، دانشمندان معتقدند که آنها تا سال ۲۰۲۳ میلادی به هدف خود خواهند رسید. هنگامی که این فناوری توسعه یافت، می توان از آن در برنامه های مختلف از ورزش و بازی گرفته تا فیزیوتراپی استفاده کرد. همچنین می تواند به افرادی که دارای اختلال بینایی هستند در جهت یابی بهتر کمک کند و همین طور برای تحریک گردش خون در بیماران^۸ی که نیاز به خوابیدن طولانی مدت در رختخواب دارند، مورد استفاده قرار گیرد.



پوشیدن لباس های هوشمند و پارچه نانو تکنولوژی آینده را متحول می کند:

پیشرفت در زمینه فناوری نانو موجب افزایش لباس های هوشمند شده است ،که باعث شده الکترونیک با منسوجات ادغام شود. قبلا لباس های هوشمند بیشتر به دلیل نوآوری و به ندرت زیبایی مورد تقدیر قرار می گرفتند. اگرچه راه حل های جدید در این زمینه اثبات می کند که لباس های با تکنولوژی زیاد می توانند هم نوآورانه و هم از نظر زیبایی مورد پسند باشند ، و همچنین باز هم در آینده این تغییرات در لباس های هوشمند به وجود خواهد آمد ، با این حال عواملی مانند هزینه زیاد و عدم آگاهی مصرف کنندگان هنوز چالش هایی را برای تولیدکنندگان این لباس ها ایجاد می کند. با وجود این مسائل، لباس های هوشمند برای اندازه گیری فعالیت فیزیولوژیکی افراد طراحی شده است ،که در جهت جلوگیری از آسیب دیدگی و یا نظارت بر سلامتی بازار در حال رشد می باشد. بر اساس گزارشی که توسط شرکت مشاوره تجاری “گرنند ویو ریسرچ”^۸ منتشر شد، ارزش بازار جهانی پارچه های هوشمند ۸۷۸٫۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ میلادی بوده و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۵ به ۵٫۵۵ میلیارد دلار برسد و آمریکای شمالی بیشترین سهم بازار را داشته باشد، واضح است که این نوع جدید فناوری پتانسیل زیادی برای تغییر صنعت مد در آینده دارد و با پیشرفت های اخیر در این زمینه، این آینده نزدیک تر از آن است که فکر می کنیم.

منبع:	
https://www.richardvanhooijdonk.com/blog/en/wearing-high-tech-garments-smart-clothes-and-nanotech-fabric-tailor-the-fashion-of-the-future	
نویسنده:	
Richard van Hooijdonk	
انتشار:	
۲۹ مارچ ۲۰۱۹	
بازار جهانی پارچه های هوشمند	
تحقیقات خبرگزاری گرنندویو گزارش می دهد که ارزش بازار جهانی پارچه های هوشمند از ۸۷۸٫۹ در سال ۲۰۱۸ به ۵٫۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش می یابد.	
2019	\$878.9 million
2025	\$ 5.55 billion
منبع: بازار پارچه های هوشمند و تجهیزات خردفرواری گرنندویو	

۳. Levi Strauss

۴. Commuter Trucker

۵. Wearable Electroactive Fabrics Integrated in Garments

۶. Cergy-Pontoise

۷. Angelika Mader

۸. Grand View Research

سه شنبه ۱۸ آذر ماه مسابقه یلدانه اعلام فراخوان خود را آغاز کرد و مهلت ارسال آثار تا ۱ دی ماه ادامه داشت. علاقه‌مندان از زمان اعلام فراخوان به مدت ۲ هفته زمان داشتند تا آثار خود را ایمیل کنند.

این دوره از مسابقه که با همکاری انجمن علمی طراحی پارچه و لباس و با حمایت گروه (طراحی پارچه و لباس) دانشگاه علم و فرهنگ، که با ایجاد فضای رقابتی سالم بین طراحان عرصه مد و لباس با موضوع یلدا برگزار شد.

از لحظه اعلام فراخوان با وجود زمان خیلی کم، حدود ۴۰ اثر از این رویداد به صورت ایمیل ارسال شد.

خانم دکتر کیاوش مدیر گروه پارچه ولباس دانشگاه علم و فرهنگ از ایده برگزاری مسابقه یلدانه و بازخورد آن با توجه به این بازه زمانی کم اینگونه می گوید. با توجه به شناخت پتانسیل موجود دانشجویان و نزدیکی شب یلدا تصمیم بر برگزاری این مسابقه گرفتیم که در دو بخش طراحی لباس کژوال و طراحی پارچه (طراحی شال و روسری) و همچنین اکسسوری هایی که

روی پارچه با سوزن دوزی تزیین می شدند ، برگزار شد. در هر دو بخش با استقبال خوبی روبرو شدیم ، ولی از نظر من در بخش پارچه، دانشجویان با عملکرد جدی تر و ایده پردازی های جدید تری پا به میدان عرصه رقابت گذاشتند و آثار خلاقانه ای را برای ما ارسال کردند. بخش دوم از نظر من محدود بودن زمان باعث شد که شرکت کنندگان عزیز از طرحهایی که از گذشته داشتند برای شرکت در مسابقه استفاده کنند و همین مورد باعث کاسته شدن خلاقیت در بین شرکت کنندگان شد. البته

شایان ذکر است که با توجه به زمان بسیار محدود، همین میزان بازخورد و خلاقیت نیز عالی محسوب می شد.

با وجود شرایط کرونا و آموزش های مجازی دانشگاه ، برگزاری این مسابقات چقدر در ایجاد انگیزه برای دانشجویان موثر و مفید است؟ خانم دکتر کیاوش با اشاره به اینکه دانشگاه وظیفه ذاتی خود را حمایت از طراحان می‌داند و ما دوست داریم کارهای شما

به بهترین نحو ممکن دیده شود بیان کرد: با وجود شیوع جهانی ویروس کرونا و مبنی بر اینکه دانشجویان مدتی است فقط در کلاس ها مجازی شرکت داشتند و این کلاس ها قطعاً کیفیت ۱۰۰ درصدی حضور در دانشگاه را ندارد ، بر همین اساس برگزاری

اینگونه مسابقات انگیزه در دانشجویان به وجود می آورد و از حالت یکنواختی و کسالت آور این روزها می کاهد و قطعاً برگزاری چنین مسابقاتی باعث تعامل بیشتر بین دانشجویان با یکدیگر و همچنین دانشگاه شده است و انگیزه را برای شروع کار عملی و

ایجاد حس رقابت ، به دلیل دیده شدن کارهایشان به وجود می آورد و در ادامه برای انتخاب آثار و نحوه داوری باید بگویم ، آنچه که از نظر داوران ما به عنوان شاخص و پارامترهای مهم محسوب می‌شد ، خلاقیت و نوآوری در فرم و ابتکار در طرح و به کار

بردن صحیح المان های یلدایی و تناسب رنگ که کاملاً حس و حال یلدایی داشته باشد . داوری دوم توسط بچه ها در صفحه مجازی اینستاگرام انجام شد که در واقع با این روش داوری ، در انتخاب نهایی آثار برگزیده و تعاملی که با مخاطبان ایجاد کردیم

و نظرشان را در داوری نهایی اعمال کردیم. به علت زمان کم و تعداد آثار محدود ، داوری این بخش از مسابقه را با رای گیری و تعامل بچه ها انجام دادیم ، در واقع مبنای انتخاب ما، تعامل سازنده میان مخاطب و آثار برگزیده بود.

دکتر کیاوش با تأکید بر کیفیت و گسترش در برگزاری مسابقه بعدی از یک رویداد بزرگ کشوری در حوزه لباس و پارچه در فصل بهار خبر داد.



گزارش هفته ی پژوهش دانشگاه

گزارش برگزاری برنامه های هفته پژوهش در دانشگاه هنر علم و فرهنگ در تهران

هفته پژوهش آذرماه سال جاری به علت گسترش ویروس کرونا، برنامه های به صورت مجازی برگزار گردید. هم اکنون شرح مختصری از این برنامه ها گزارش می شود. برگزاری این ۳ برنامه به همت انجمن علمی دانشجویی طراحی پارچه و لباس و با کمک استاد راهنما سرکار خانم دکتر فرشته کیاوش برگزار شد. دبیر اجرایی این مجموعه خانم پریسا عارفی بودند .

ورکشاپ پارچه شناسی با موضوعیت چروک در منسوجات در تاریخ ۲۵ آذرماه با تدریس استاد مسعود طالاری (کارشناسی ارشد مهندسی نساجی-شیمی نساجی) برگزار شد ، بر اساس نظرسنجی بعد از ورکشاپ در اینستاگرام و تلگرام تنها یک فرد از مطالب

ارائه شده در ورکشاپ رضایت نداشت و بیش از ۵۰ درصد شرکت کنندگان درخواست برگزاری ورکشاپ های دیگر با سر فصل های متفاوت با استاد طالاری را داشتند ، ۸۵ درصد شرکت کنندگان این ورکشاپ ، دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد

دانشگاه علم و فرهنگ و حدود ۱۵ درصد شرکت کنندگان از دانشگاه های هنر سراسر کشور بودند. تعداد کل شرکت کنندگان ۷۰ نفر بود. هزینه این ورکشاپ برای دانشجویان کارشناسی رایگان و برای دانشجویان کارشناسی ارشد و دیگر شرکت کنندگان

ده هزار تومان بود. ورکشاپ آشنایی با الگوسازی مردانه در تاریخ ۲۷ آذرماه با تدریس سرکار خانم فرزانه جوانمرد (با سابقه ای ۹ سال کار با برند هاگوییان) ورکشاپ در حدود دو ساعت به طول انجامید و مباحثی از جمله تفاوت سایز بندی زنانه و مردانه و

الفبای الگوسازی مردانه در این ورکشاپ ذکر شد. بر اساس نظرسنجی های اینستاگرام و تلگرام تنها چهار نفر از مطالب ارائه شده در ورکشاپ ناراضی بودند و دیگر شرکت کنندگان تقاضای ادامه روند این ورکشاپ را داشتند ، در صورتی که تعداد کثیری

درخواست برگزاری کلاس آنلاین الگوسازی مردانه با سرکار خانم جوانمرد را داشتند ، تعداد شرکت کنندگان در این ورکشاپ ۷۹ نفر بودند ، هزینه این ورکشاپ برای دانشجویان کارشناسی دانشگاه علم و فرهنگ ۱۰ هزار تومان و دانشجویان کارشناسی

ارشد و دیگر شرکت کنندگان ۲۰ هزار تومان بود و البته تعدادی از دانشجویان از جمله اعضای فعال انجمن در این ورکشاپ رایگان شرکت کردند . درصد شرکت کنندگان در این ورکشاپ ، از دانشگاه علم فرهنگ دوره ی کارشناسی و کارشناسی ارشد

۷۰ درصد و ۳۰ درصد مابقی از دانشگاه های سراسر کشور بودند. وینار تکنیک های ساخت برند در ۲۹ آذر ماه با تدریس دکتر شهریار شفیع برگزار شد. ایشان پی اچ دی بازاریابی از دانشگاه رن فرانسه را دارند و عضو هیئت علمی آکادمی برند ایران و

همچنین پایه گذار مفهوم برند در ایران هستند و بر اساس نظرسنجی تلگرام و اینستاگرام توانستند صددرصد رضایت شرکت کنندگان را به خود اختصاص دهند. همچنین به درخواست دکتر شفیع از نظر هزینه صد درصد رایگان برگزار شد. حدود ۹۰

شرکت کننده این وینار از دانشگاه علم و فرهنگ و ۳۰ شرکت کننده ی دیگر آن از سایر دانشگاه های سراسری کشور بودند ، وینار در سایت رسمی آکادمی برند ایران برگزار شد.

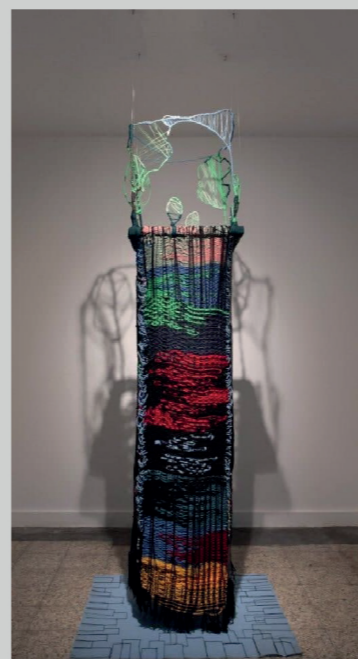


نفر اول طراحی پارچه یلدانه: بهاره آهوپای



نفر اول طراحی لباس یلدانه: نگین طاهری

خانم افسانه مدیر امانی طراح و بافنده پارچه، فارغ‌التحصیل دانشگاه پردیس اصفهان و دارای نشان درجه یک هنری از سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی و وزارت ارشاد می باشند. ایشان کار بافندگی را از زمان دانشجویی و از سال دوم و گذراندن دوره ی بافندگی در کلاس استاد ثمری به صورت حرفه ای آغاز کردند. خانم امانی در ادامه درباره شروع کار بافندگی افزود: آمدن خانم ثمری برای یک مدت کوتاه از دانشگاه تهران به اصفهان نقطه ی عطفی برای شروع این راه لذت بخش بوده است. بنابراین این نقطه آغاز را از زبان ایشان بخوانید، آن زمان که خانم ثمری به اصفهان آمد اصول بافت را از ایشان آموختم، این واحد در صنایع دستی گونه‌های مختلفی از بافت را شامل می شد که یکی از آنها بافت پارچه روی دستگاه پارچه بافی بود، من در آن زمان بسیار به این هنر علاقه مند شدم و تا آنجا که در خاطر هست همیشه در کارگاه بافت بافندگی در دانشگاه مشغول کار بودم، در آن زمان تعداد این دستگاه بسیار کم بود اما خوشبختانه طرفدار زیادی نداشت و من جزء معدود طرفدارانی بودم که همیشه وقت خود را در کارگاه بافت می گذراندم. نکته‌ای که دلم می خواهد به آن اشاره کنم این است که در آن زمان، پایان‌نامه‌های بسیار مفصلی داشتیم که ۸ واحد درسی را شامل می‌شد و من برای پایان نامه خود موضوع تخصصی بافت را اعلام کرده بودم و یک سال تمام به خاطر انجام پایان نامه با آقای استاد مقدم که روحشان شاد باشد یک دوره کامل تخصصی را گذراندم، به خاطر انجام پایان نامه به ایلات و عشایر سفر کردم و نمونه‌هایی از پارچه بافی و تزیینات فوق العاده ای را که در میان مردم استفاده می شد را جمع آوری نمودم. در این میان به کارهای عشایر علاقه خاصی پیدا کردم، عشایر دید بسیار زیبایی از محیط زندگی خود دارند. موتیف های زیبای عشایر و رنگ آمیزی های پرنشاط، همیشه منبع خوبی برای ایده هایم به شمار می آمدند. وی در ادامه صحبت هایشان درباره علاقه مندی به کارهای عشایر می گویند یک دوره به شیرهای عشایری قشقایی علاقه مند شدم شیرهایی که در بافته های بختیاری ها هم وجود داشت که این ها را روی شال هایم با ترکیب موتیف های دیگر و رنگ آمیزی های مختلف اجرا می کردم. خانم امانی بعد از فارغ التحصیلی بلافاصله جذب کار شدند آن هم در رشته ای که مربوط به رشته تحصیلی شان می شد ایشان کار حرفه ای خود را با طراحی فرش با کامپیوتر در سال ۷۳ آغاز کردند، به گفته خانم امانی آن زمان کسی این کار را به صورت شخصی انجام نمی داد و فقط کارخانه های بزرگ از عهده خرید نرم افزارهای تخصصی بر می آمدند. نکته ی جالبی که در زندگی این هنرمند برای علاقه مندان باید حائز اهمیت باشد آن است که ایشان در هیچ زمانی کار بافندگی پارچه را رها نکرده و در کنار همه ی کارها همیشه زمانی را به انجام این هنر زیبا اختصاص می دادند. وی در مورد مشکلات تامین تجهیزات مورد نیاز برای انجام هنر پارچه بافی گفت: که در آن زمان چون این دستگاه ها در ایران ساخته نمی شدند به همین دلیل بسیار کم بودند و من هم به کمک خانم ثمری توانستم یکی از این دستگاه ها را خریداری کنم و از آن به بعد همیشه علاوه بر کارهای بیرون از خانه، بخشی از زمان خود را به هنر پارچه بافی اختصاص می دادم. ایشان از همان اول که به رشته ی مورد علاقه ی خود در زمینه بافت پی بردند این علاقه را در زمینه های مختلف به کاربرده و دانش و تجارب بی نظیری در زمینه های مختلف به دست آوردند. برای اینکه بیشتر بتوانید از تجربه های ایشان استفاده کنید بخشی از سخنان ارزشمند ایشان را برای شما بازنویسی می نمایم، از زمانی که متوجه علاقه خودم به طراحی و بافت پارچه شدم سعی کردم در همه زمینه ها اعم از طراحی فرش ماشینی و دستباف تجربه‌های خوبی به دست بیاورم و تا جایی که می توانم دانش اندوزی کنم، این کار را تا جایی پیش بردم که در کارم سرپرست بخش طراحی شدم و ۱۰ سال به صورت پیوسته و بعد از آن هم در دوره های سه ساله مدیر راه اندازی بخش های مختلف طراحی بودم، البته ناگفته نماند که در همان زمان نیز کار پارچه بافی را به صورت همزمان انجام می دادم ابتدا بافته های من به صورت شال بود یا تکه هایی از پارچه که برای اکسسوری های لباس استفاده می شد این شال ها هیچ کدام نقش های تکراری نداشت چون من همیشه از ذهنیات خودم استفاده می کردم و تصورات خود را در قالب طرح بر تار و پود پارچه ترسیم می کردم، قدرت بصری بالای من به این علت بود که قبل از تمامی این دوره های دانشگاهی به صورت حرفه ای دو سال نقاشی می کردم. به همین علت من همان طور که گفتم به خاطر ذهنیت تجسمی که دارم و مهارتی که در این کار پیدا کردم یک رشته جدیدی را به وجود آوردم، در واقع رشته ی جدیدی که در زمینه بافت ایجاد کردم برگرفته از مهارت و هنرهای تجسمی ای است که من با ذهنیت خود تار و پود را همچون یک طرح نقاشی به تصویر میکشم و از سه سال پیش شروع به نمایش این سبک کار خود در نمایشگاه ها کردم و خوشبختانه طرفداران زیادی پیدا کرد. ایشان



ذهنیتی دارند تجسمی هنری که این ذهنیت بی نظیرشان همیشه در کارهایشان غالب بوده، شاید به همین علت است که ایشان مجموعه ها و همکاری های بی نظیری را در کارنامه خود ثبت کردند، یکی از آنها همکاری با آقای آرش حیدریان و طراحی مجموعه ای از فرش های هنری است، بعد از آن نیز این آثار را به صورت تجسمی در یک گالری هنری ارائه نمودند و هنوز هم به این کار بی نظیر خود ادامه می دهند. اولین نمایشگاه انفرادی خانم امانی در زمینه طراحی فرش ۳ سال پیش در اتاق برق گالری دستان برگزار شد که مربوط به یکسری بافته های انتزاعی در مورد پارازیت های شهری و نور های شهر و جاده و حرکت ماشین‌ها بود که به صورت رنگ های تند و آبستره با الیاف های ضخیم تر و به صورت ترکیبی برگزار شد، بعد از آن در همان گالری نمایشگاه انفرادی دیگری گذاشتند که آن هم سوژه شهری داشت و با نامی جالب پا به دنیای هنر گذاشتند، نام آن نمایشگاه را اندک جایی برای زیستن گذاشته بودند. (این نمایشگاه با الهام از شعر شاملو برگزار شد.) از ایشان در مورد علت این نامگذاری که پرسیدم گفتند هر روز ساختمانهایی را می دیدم که چقدر ناهمگون در کنار هم قرار می گیرند و محیط زیست ما را نابود می کنند، پس به این دلیل و با این دغدغه نمایشگاهی را به راه انداختم و قصد دارم ان شاءالله سال آینده نیز یک نمایشگاه انفرادی دیگر بگذارم. از خانم امانی در مورد سوژه های کاریشان پرسیدم اینکه سوژه هایشان را از کجا پیدا می کند و چه احساسی دارد، ایشان در پاسخ به این سوال گفتند: معمولاً به محیط اطرافم نگاه می کنم، ما در شهر زندگی می کنیم و شهر هم تشکیل شده از ساختمان ها، ساختمان هایی که جلوی دیدمان و جلوی آسمان را گرفتند و نمی گذارند ما خوب آسمان را تماشا کنیم. من در تهران زندگی می کنم، تهرانی که هوایش آلوده است، درختانش قطع شده و ساختمان ها جای درختها را گرفته اند، چند وقت است بیشتر روی حفاظ ها تمرکز کرده‌ام، حفاظ ها برایم مفهوم خاص پیدا کردند، خصوصاً بعد از شیوع ویروس کرونا زمانی که انسان مجبور شد خود را در خانه حبس کند، تمامی پنجره های ساختمان ها، حفاظ ها برای من به عنوان انسان محدودیتی است که جریان زندگی در پشت آن قرار دارد و من در حال حاضر درگیر این موضوع هستم، حالا تا جایی که ببینم چقدر این موضوع برایم ادامه پیدا می کند.

قدمت بافت پارچه در ایران به بیش از هزاران سال پیش از میلاد بر می گردد یعنی در فلات ایران ما قدیمی ترین پارچه‌ها را داریم که خود ابتدا جهت پوشش و رفع نیاز برای محافظت از عوامل طبیعی مثل گرما، سرما بوده و به تدریج به یک کار گسترده و یک هنر زیبا تبدیل شده است. قرار نیست بافته ها فقط جهت پوشش یا به عنوان وسایل تزیینی استفاده شود، بلکه می تواند یک اثر هنری تجسمی باشد که به دیوار زده می شود، در واقع بافت هم مثل سفالگری و باقی هنرها وسیع و گسترده شده و شیوه‌های مختلف بدان اضافه شده است و تنوع نقش و اندازه و الیاف مختلف در تمام ایران، از لحاظ پارچه بافی و هنر فرش بافی کشور ما را متمایز و معروف ساخته است. ما ایرانیان عادت داریم که ببینیم و استفاده کنیم، بنابراین به شیوه سنتی اش چشم ما بسیار آشناست، ولی به صورت تجسمی این هنر در ایران پیشینه چندانی ندارد. هنر بافت مدرن در ایران به نام تاپستری عنوان می شود. (بافته هایی با گره های بزرگ و الیاف های ضخیم است که یک سری نقش هم رویش انداخته شده است، ولی لزوما این کار بر روی دستگاه پارچه بافی نیست بلکه می تواند روی دار باشد و به یک سری میله گره بخورد و در هم تنیده شود در واقع این شیوه ای که ما پارچه را به صورت تجسمی ببافیم را کسی تا به حال انجام نداده است.) نکته ای که خانم امانی به همه علاقه مندان این رشته هنری در صحبت های خود اشاره کردند به نظرم بسیار قابل تامل است، اینکه هنرمند علاقه مند به این رشته باید صبر داشته باشد، عجول نباشد و توقع دیدن سریع نتیجه ی کار را نداشته باشد، ایشان در ادامه در مورد تفاوت کار بافت با سایر هنرها، جواب زیبایی به ما دادند ایشان گفتند: یک عکاس و یا یک گرافیست نمی تواند ببافد چون دوست دارد نتیجه کار خویش را سریعتر ببیند، او به سرعت طراحی و موتیف ها را جابجا می کند و با استفاده ابزاری چون کامپیوتر به سرعت به نتیجه دلخواه اش می رسد، در حقیقت کسی که به سراغ بافت می آید باید صبر زیاد داشته باشد پارچه بافی کار سخت و پیچیده ای است که مراحل فنی بسیار دارد و اگر به درستی انجام نشود ما رضایت خاصی از نتیجه نخواهیم داشت، ابتدا باید تار را در یک وسیله ای به نام چله کشی قرار دهیم تعداد این کارها بسته به اندازه عرض و طولی است که برای پارچه خود انتخاب کردیم و.... خانم امانی معتقد است برای درآمد زایی در رشته های هنری باید صبور باشید با صبر، تلاش و کار مداوم در یک رشته در مرور زمان به یک نتیجه ای می رسید، هرچقدر یک هنرمند زودتر شروع کند و راه خودش را پیدا کند و بتواند در یک جریانی که می خواهد و علاقه دارد قرار گیرد نتیجه گیری اش زودتر خواهد بود.

شیک پوشی در پسا قرنطینه با کالکشن ulla johnson

شاید این برند برای شما یک برند ناشناس باشد، ولی در نیویورک همه برند ulla Johnson را که از سال ۲۰۰۰ کار خود را شروع کرده را به خوبی می شناسند. این برند به جزئیات لباس توجه خاصی دارد و در این زمینه شهرت فراوانی به دست آورده است و این بار با کالکشن Ready to wear پاییز ۲۰۲۱ به درخشش خود ادامه داده است.

اولا جانسون با این مجموعه که شامل لباس هایی با آستین پف دار، یقه های پیتر پن، دامن های مدادی و لباس های طبقه ای، موفق شد مد را به مرکز لینکلن برگرداند. فیلم این مجموعه پاییزی که در سالن تئاتری ضبط شده و با زرده های طلاکاری شده و جزئیات مخمل تزئین شده، منبع الهام پالت رنگی این مجموعه است.

جانسون در این مجموعه برخلاف بسیاری از طراحان، به جای تمایل به لباس راحتی، به طراحی لباس هایی با جلوه های رمانتیک، و چاپ هایی با اشکال حیوانی و کهکشانی و استفاده از ایکات های ازبک و بافت های کابلی پرداخت. لباس های چین دار و کت هایی با آستین های پف دار که با دامن های مدادی همراه میشد به خوبی ترکیب سبک بوهمی شایع در دهه هفتاد پاریس را با سبک جسور آمیز در دهه هشتاد برلین نشان می داد و این در حالی بود که جین های خاص، چرم براق و چکمه های کوهپیمایی بخش جذابی از این مجموعه را تشکیل می دهند.

اولا جانسون درباره این مجموعه گفت: "من با این دیدگاه که زنان بعد از کووید ۱۹، دوباره تمایل به دیده شدن دارند این مجموعه را طراحی کردم. ما به دنبال زیبایی در خانه نیستیم و طرح های من اندکی شورش علیه این اتفاق است و برخلاف ماه سپتامبر که از شرایط مطمئن نبودیم، اکنون دوباره چرخ ها به حرکت در آمده اند تا دنیا به زندگی برگردد".

جانسون همچنین اظهار داشت که "من تلاش کردم تا صنایع دستی سنتی را دوباره به فشن برگردانم"، او دکمه های برنجی دست ساز، سنجاق های دست ساز کنیا، و همچنین لباس بافتنی زرق و برق دار را با مجموعه خود همراه کرد تا به هدف خود یعنی آزادی دوباره زنان در جوشش و شکستن این محاصره ای که کووید ۱۹ برای آنان به وجود آورده و به گونه ای زنان را در خانه محبوس کرده، نزدیک تر شود.



ادای احترام به اوت کوتور به زبان ولنتینو

آیا کلمه "اوت کوتور" شما را می ترساند؟ آیا تا به حال به این فکر کرده اید که "کسی مثل من نمی تواند این مد را بپوشد! این مد خیلی سطح بالا است، من واقعا مطمئن نیستم که بتوانم از پشش بریبایم".

در فرانسه، کوتور در لغت به معنای خیاطی است و به ساخت قطعات سفارشی با دست برای مشتریان اطلاق می شود. اما در مد، "Haute Couture" یا "کوتور" به قطعاتی گفته می شود که بیشتر مفهومی هستند. این لباس ها برای چشم مانند هنر است و تنها قانون در کوتور این است که هیچ قانونی وجود ندارد.

مجموعه ی اوت کوتور بهار/تابستان ۲۰۲۱ ولنتینو دقیقا از این ایده تبعیت می کند. این آخرین مجموعه از مدیر خلاق ولنتینو، پیرپائولو پیچولی است که با عنوان "Code Temporal" یا همان "کدگذاری زمانی" با احساس تازه و معاصر در تضاد با پس زمینه نمایش که به سبک باروک در رم است، حس غافلگیر کننده ای را به وجود آورده است.

این مجموعه یک طیف رنگی گسترده و الهام بخش دارد. استفاده از یک سرخابی فوق العاده روشن ما را به سمت سبزه های براق و آبی فیروزه ای و سایه های زرد زعفرانی هدایت می کند و نشان دهنده این است که ما باید بعد از سال سختی که گذشت، امیدوار و منتظر چنین بهار رنگارنگی باشیم. در این مجموعه مدل ها کفش های پاشنه بلند براقی به پا دارند و بعضی از چهره های آنها با زرق و برق پوشیده شده و برخی دیگر با هایلایتی طلایی که چشم را می زند تزئین شده است. ما در این مجموعه شاهد مدی در نور آرام تر و قابل پوشیدن روزمره هستیم، دستکش های بلند و اکسسوری های کار شده در این مجموعه ممکن است شما را به فکر بیندازد، همان طور که لباس های کوتور این کار را می کنند.

این مجموعه ی ۶۷ تایی نمونه های قابل توجه از یک لباس رویایی به نظر می رسند و پیچولی با این کالکشن سعی داشت به آداب و رسوم، فرآیند و ارزش اوت کوتور ادای احترام کند، صنعت اوت کوتوری که به باور او با گذر زمان ارزشش را از دست نمی دهد و کهنه نمی شود.

ولنتینو مجموعه ی جدید خود را در رسانه های دیجیتال به نمایش گذاشت و با همکاری پیچولی با رابرت دل ناجا، هنرمند و موسیقی دان بریتانیایی فیلمی را پخش کرد که در آن به کشف منظر جدیدی از اوت کوتور با دیدگاه خودش پرداخت.

او در مقدمه ی نمایش متذکر شد: "لباس های کوتور ستایشگر انسانند؛ هم ذهنی که خلق می کند و هم کار دستی که با گذاشتن وقت به آن موجودیت و ارزش می دهد. آن ها طرح هایی تولید می کنند که در گذر زمان نامیرا (فنا ناپذیر) هستند و به قالب فرد شکل گرفته اند".

مهم ترین و اولین مهارتی که یک طراح لباس باید داشته باشد، توانایی پیاده کردن طرح و ایده اش بر روی کاغذ است. او باید هر طرح و لباس جدیدی که به ذهنش می رسد را بتواند به راحتی نشان دهد و ایده ی خود را روی مانکن نهایی پیاده کند.

کتاب "فرهنگنامه تصویری مُد" که از آن به عنوان دایره المعارفی در فشن یاد می شود؛ مرجعی بسیار کامل و کارآمد برای هر طراح لباس است. به نقل قول از نویسنده کتاب: "طراحان مد همواره به دنبال منابعی برای الهام گیری هستند، از سوی دیگر آن ها نیاز به ارتباط با کارگاه های تولید و خریداران دارند، در نتیجه می بایست به دانش فنی و اصطلاحات این حوزه آگاه باشند. این کتاب شامل تصاویر و اطلاعات بصری است که زبان فرامرزی و جهانی برای طراحان سراسر دنیا می باشد".

این کتاب شامل ۸ فصل بسیار جامع است که در فصل اول به طور خلاصه به تاریخچه و سبک های مُد در صدسال گذشته با استفاده از تصاویر پرداخته و سپس سیلوئت های مختلف اندام را معرفی و بررسی می کند. در فصل دوم با رسم تصاویری به معرفی لباس از انواع کت، انواع پیراهن، شلوار، دامن و لباس راحتی پرداخته و تفاوت آن ها را به نمایش گذاشته است. در فصل سوم به بررسی انواع جزئیات لباس مانند یقه، جیب، چین و سرآستین پرداخته و مخاطب را با نمونه های مختلف آن آشنا می کند. در فصل چهارم این کتاب، نگاهی دقیق به گونه های متفاوت کیف، کفش، عینک، کمربند، کلاه و اکسسوری شده است به طوری که طراحی را برای مخاطب لذت بخش می کند. در فصل پنجم از این کتاب نیز به منسوجات پرداخته و گریزی به شناسایی و بافت پارچه زده شده و با معرفی الیاف و انواع بافت پارچه، به رنگرزی، چاپ و تکمیل هم نگاهی مختصر داشته و به مخاطب برای انتخاب پارچه صحیح کمک می کند. در فصل ششم نگاه جدیدی به الگوهای کاغذی لباس و جزئیات دوخت شده است و به مقوله ی توسعه محصول تا بسته بندی آن پرداخته، در فصل هفتم هم فرم های اندام زنانه و مردانه، فرم های مختلف صورت و مدل های رایج مو بررسی شده و اجزای صورت و بدن را به خوبی به مخاطب معرفی کرده است و در فصل آخر این کتاب، مخاطب با تناسب اندام آشنا و اتیکت های مراقبت از لباس و پارچه به او معرفی می شود. هدف از این کتاب این است که شما بتوانید به طور جامع و کامل مانکنی ترسیم کرده و طرح لباس و ایده ی خود را با تمام جزئیات روی آن پیاده و پارچه ای متناسب با سلیقه خود به درستی برای آن انتخاب کنید.

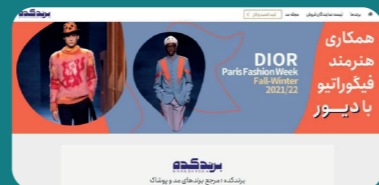
برای هر دانشجو و طراح لباس، داشتن چنین دایره المعارفی بسیار مفید و ضروری است و استفاده از آن کمک بسیار زیادی به خط فکری و ایده پردازی شما می کند.



نام کتاب: فرهنگنامه تصویری مُد
مؤلف: گروه فشنری
مترجم: آرزو اسکندری
ناشر: کتاب آبان
سال انتشار: ۱۳۹۸
تعداد صفحات: ۳۲۷ صفحه

مجلات مد و نشریات معتبر دنیا، روزانه هزاران مقاله در زمینه مد منتشر می کنند و گزارشات را همواره به اطلاع مخاطبان این حوزه قرار می دهند، ولی به دلیل عدم تسلط کافی عده ای به زبان انگلیسی، همیشه استفاده از این سایت ها برای علاقه مندان فشن کاری دشوار بوده، اما مجله برنندکده بستری راحت را برای علاقه مندان فراهم کرده است. این مجله ی مُد با داشتن هویت بصری خاص در تیم طراحی خود، مرجعی تخصصی در زمینه مد و سبک زندگی و دنیای لباس است و کاربردی ترین مقالات را جمع آوری و ترجمه کرده و به اخبار روزانه صنعت مد، بررسی کالکشن های روز برندها، پوشش کامل کت واک ها و معرفی ترندهای روز می پردازد. همچنین سایت برنندکده مقالاتی را نیز در رابطه با متخصصین مد و پوشاک داخل کشور و برندهای ایرانی بدون جنبه ی تبلیغاتی منتشر می کند و همواره این مطالب به وسیله ی افرادی که فشن را به صورت حرفه ای دنبال می کنند مورد استقبال خوبی قرار می گیرد. این مجله به صورت آنلاین فعالیت می کند و مطالب را رایگان در اختیار مخاطب خود که عموماً بانوانی با رده سنی ۱۸ تا ۳۶ سال هستند، قرار می دهد. مجله برنندکده علاوه بر سایت، صفحه ی اینستاگرام فعالی هم دارد که با دنبال کردن آن میتوان هر روز این مقالات را دقیق و جامع پیگیری کرد.

نام وبسایت: مجله مد و فشن برنندکده
آدرس سایت: www.brandkade.com
آدرس اینستاگرام: [@brandkade_com](https://www.instagram.com/brandkade_com)



شایا خوش قامت

نزدیک به یک سال است که از خودمان می پرسیم ویروس کرونا چه تغییراتی در لباس پوشیدن مردم ایجاد کرده است؟ آیا قرار است که تا ابد شلوار راحتی بپوشیم یا دوباره به پوشیدن کفش پاشنه بلند و لباس زرق و برق مجلسی برمی گردیم؟

سال ۲۰۲۰ سالی بود که لباس ها به راحتی میزان سختی که ما در این سال را تحمل کرده ایم را بیان می کرد. لباس های راحتی و کشی، رنگ های خنثی و بی روح، کفش های بدون لژ به خوبی بیانگر وضعیت مردم در این یک سال بودند.

چرخه ی اقتصادی ای که کاملاً چرخیده و این بار مردم به جای خرید کیف های لوکس مثل هرمس دنبال خرید کالاها یا جواهراتی هستند که بتوانند در آینده آن ها را بفروشند یا تبدیل کنند.

نکته ای که در طول تاریخ با آن مواجهه هستیم این بوده است که آیا این لیبل های پشت لباس ها یا به تعریف دیگری برندها هستند که به انسان حس خوب و طنین اندازی می دهند یا صرفاً این راحتی لباس ها هستند که اهمیت دارند؟

به طور کلی مد در سال ۲۰۲۰ به جای برندگرایی و پوشیدن لباس برای جلب توجه سایر افراد باعث ایجاد حس بهتر در پوشاننده ی لباس شده است. از نظر دسته بندی لباس های جین مصنوعی، لباس های اسلش و راحتی، لباس های خواب، روپوش، شلوارهای استرچ و صندل تخت در سید خرید کالا مردم جای داشته و فروش جواهرات و کالاهای خانگی رشد بسیار زیادی داشته است، زیرا مردم ناچار اند بیشتر اوقات خود را در خانه صرف کنند و توجهشان به نداشته هایشان در کمدهای خانه بیشتر جلب شده و همچنین رایج شدن پالت های رنگی خنثی و طراحی های برندهای مطرح با این رنگ ها نشان از فاصله گرفتن انسان ها از طبیعت دارد.

سال ۲۰۲۰ در استایل مردم هم نقش بسزایی داشته به طوری که مردم دیگر به دنبال ست کردن پایین تنه و بالا تنه لباس نیستند، چون اغلب میتینگ ها و کلاس ها به طور مجازی برگزار می شود و دورکاری در اولویت مردم قرار گرفته است، در نتیجه ما شاهد فروش بیشتر لباس های بالاتنه به صورت رسمی و غیر کژوال نسبت به شلوار و دامن و ... هستیم.

یک شرکت تحلیلی خرده فروشی در جهان نیز مطابق با آماری که از فروش سالانه لباس داشته، اعلام کرده است که: بیشتر برندهای لباس به استفاده از پارچه هایی با الیاف الاستیک و کششی روی آورده اند. شلوارهای جین سفت و سخت جای خود را به شلوارهای جین کششی که از الیاف پلی استر، اسپندکس و لایکرا هستند داده اند، به گفته ی سایت Matches fashion: "مد در سال ۲۰۲۰ چیزی است که باعث می شود احساس بهتری داشته باشیم، به جای اینکه برای تایید افراد دیگر لباس بپوشیم". این تغییرات به طور غیر قابل انکاری مثبت هستند، اما نباید فراموش کرد که هرچه مد نرم تر و کش دارتر و شخصی تر می شود، از اهداف پایداری خود نیز فاصله می گیرد. سال ها، اساسی ترین کاری که بیشتر برندها می توانستند برای کاهش تأثیرات زیست محیطی خود انجام دهند، از بین بردن الیاف مصنوعی مانند پلی استر، نایلون و الاستیک بود با این حال بیشتر شلوار استرچ، شلوار جین کششی و لباس های ورزشی دقیقاً از همین مواد ساخته شده اند و حالا با وجود این بیماری همه چیز دوباره به روال سابق برگشته و احتمالاً برای برگشت به زندگی عادی و سابق باید منتظر بمانیم.



خبرنگار
شایا خوش قامت





@Textile_fashion_usc



@textilefashion_usc



Fashiontextileclub@gmail.com



دانشگاه علم و فناوری
سعادت دانشجویی و فرهنگی



انجمن علمی طراحی بافت و لباس

