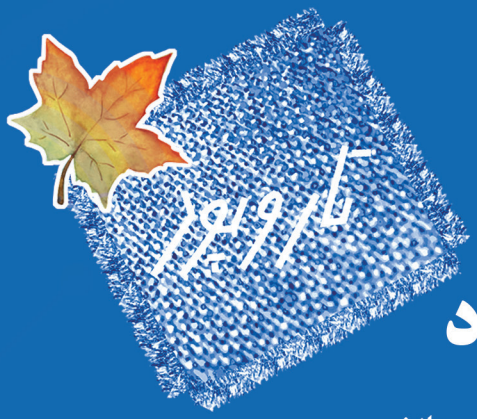


فصلنامه علمی هنری

تار و پود

انجمن علمی دانشجویی
طراحی پارچه و لباس
دانشگاه علم و فرهنگ
سال دوم
شماره۴
پاییز ۱۴۰۰

- یکسال از تولد تار و پود گذشت
- مصاحبه با سومبات هاکوپیان
- تکنولوژی عضو جدا نشدنی از بالنسیاگا
- در رویای آراستگی یا آراستگی در رویا
- شش وبسایت مفید در زمینه تکنولوژی فشن که باید آن ها را دنبال کرد

فهرست

سخن سردبیر

یکسال از تولد تار و پود گذشت ۳

یادداشت استاد

تکنولوژی و فناوری های نانو در صنعت نساجی و پوشاک ۴

مقاله

تحلیل جایگاه رسانه مجازی در بازاندیشی پوشاک زنان در دهه ۹۰

(مطالعه موردی صفحات اینستاگرامی طراحان لباس) ۵

نقد

در رویای آراستگی یا آراستگی در رویا

نقد و بررسی کتاب مد و مدرنیته ۱۳

گفتگو

سومبات هاکوپیان بنیان‌گذار برند هاکوپیان و دانش‌آموختهٔ آکادمی

مولر آلمان ۱۶

ترگویه

آیا ممکن است آینده مد و فشن بیشتر دیجیتال باشد ؟ ۲۰

گزارش

درخشش ستارگان علم و فرهنگ درجشنواره لباس آینده و فناوری در

پوشیدنی ۲۲

گذری بر نمایشگاه پوشاک تهران

آنچه در هفته پژوهش گذشت ۲۳

خبر

گروه جورجیو آرمانی استفاده از پشم آنگورا (آنگوره) را متوقف می کند ۲۴

خلاقیتی شجاعانه به رنگ پنتون ۲۵

تکنولوژی، عضو جدانشدنی از بالنسیاگا ۲۶

اسکاری از جنس مد و فشن ۲۷

ادای احترام به ویرجیل آبلو/ نسخه ای نظامی از مارژیلا ۲۸

معرفی

کتاب: دایره‌المعارف پوشاک و فشن ۲۹

وبسایت: شش وبلاگ مفید در زمینه تکنولوژی فشن که باید آن را

دنبال کرد ۳۰

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 -فاطمه خوش قامت -

پرنی شهبازی-نرگس صفری-

پریسا عارفی - پریسا علیخانی

ویراستار : معصومه مظفری

تیم گرافیک:

فاطمه حافظی کیا-نرگس صفری

زمینه انتشار : علمی-هنری

شماره مجوز: ۲۷۶۲/۷۰/۹۹ص

تاریخ اخذ مجوز: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

شناسه: ۹۳۷۲

نوع انتشار: الکترونیکی

ترتیب انتشار: فصلنامه

شماره:چهارم -پاییز ۱۴۰۰

پست الکترونیک:

Fashiontextileclub@gmail.com

صفحه اینستاگرام:

textilefashion_usc

دانشگاه علم و فرهنگ

معاونت دانشجویی و فرهنگی

انجمن علمی طراحی پارچه و لباس

یکسال از تولد تار و پود گذشت

اکنون بهترین مجال است برای بیان آنچه که در این یکسال بر تار و پود گذشته است. حالا که صحبت از یادآوری خاطرات است، دلم می‌خواهد این بار صمیمانه‌تر بنویسم.

مانند نامه‌ای برای یک دوست. بگذارید از همان روزهای اول شروع کنیم؛ روزهایی که اولین خشت‌های بنای تار و پود گذاشته شدند. آبان ماه سال ۱۳۹۹ بود مدیر مسئول نشریه خانم پریسا عارفی با همکاری مدیر گروه رشته طراحی پارچه و لباس خانم دکتر فرشته کیاوش و خانم دکتر شهره فضل وزیری و معاونت فرهنگی دانشگاه اولین گام را برای تأسیس یک نشریه تخصصی برای دانشجویان طراحی پارچه و لباس و علاقمندان به این رشته را برداشتند. روزهای اول برایمان پر از دلشوره و تشویش بود در ابتدا یک تیم ۱۳ نفره بودیم و همگی تازه کار، جاده ای پر پیچ و خم در پیش رویمان بود، اما دل را به جاده زدیم و وارد میدان شدیم .در بین این دغدغه‌ها همه ی ما یک دلگرمی مشترک داشتیم که حضورشان در کنارما برای من و همه ی اعضای نشریه بزرگترین قوت قلب بود، استاد راهنمای نشریه خانم دکتر شهره فضل وزیری، با تأکید می‌توانم بگویم اگر رهنمودها و تلاش‌های بی شائبه ایشان نبود یقیناً دشواری‌های زیاد در مسیر راه ما قرار می‌گرفت. هرجا که به بن بست می‌خوردیم حلّال مشکلات ما بودند، در کنار ایشان، تار و پود برای خیلی از ما فصلی تازه و آغاز تغییراتی بزرگ در اساس و بنیاد جهت گیری‌های فکریمان شد.

در طول چند هفته، ایده‌های خام اولیه کم کم پخته‌تر و پخته‌تر می‌شدند و به یک ایده ناب تبدیل می‌شدند. از میان چندین اسم پیشنهادی، بالاخره اسم وزین تار و پود برگزیده شد.

با فرا رسیدن هفته پژوهش، آن سال تصمیم گرفتیم ویژه‌نامه‌ای منتشر کنیم که هم به عنوان معرفی نشریه باشد و هم خوانندگان یک آشنایی کلی با محتوای نشریه تاروپود پیدا کنند. در فرصت کوتاه ۱۰ روزه، شماره‌ی صفر با عنوان ویژه نامه‌ی هفته‌ی پژوهش، منتشر شد. انصافاً دوستانم در هیئت تحریریه و تیم گرافیک و ویراستاری، برای تهیه مطالب این چنین پر مایه در این فرصت کوتاه، کار بسیار خارق‌العاده‌ای انجام دادند.

بعد از انتشار شماره صفر، با دیدن بازخورد دانشجویان، اساتید و معاونت فرهنگی دانشگاه، تمام آن دلشوره‌های ابتدای کار، از بین رفت؛ افق های دیدمان که تا قبل از آن هنوز مبهم بود، حالا دیگر روشن و شفاف شده بودند و انگیزه‌ای مضاعف در همه‌ی بچه‌های تیم شکل گرفته بود. این بازخوردها، چنان گسترده بود که در وبیناری با حضور جناب آقای هاشمی راد معاونت فرهنگی دانشگاه از اعضای نشریه کمال تشکر و قدردانی به عمل آمد.

از شماره‌ی صفر به بعد، برای هر شماره موضوعی خاص در نظر گرفته شد. موضوع هر شماره و محتوای اصلی آن در جلساتی که هر دو ماه یکبار با حضور دکتر فضل وزیری و تمام اعضاء صورت می‌گرفت انتخاب می‌شد. البته شاید دقیق‌تر باشد که به جای جلسه بگوییم اتاق فکر، چون معمولاً در جلسات یک هدایتگر اصلی یا ریاست جلسه وجود دارد که باعث جهت‌دهی افکار دیگر اعضا می‌شود. اما در اتاق فکرهای تار و پود، هرگز چنین نبود، آزاد اندیشی تمام کرسی‌ها و بیان نظرات و مشارکت در ایده پردازی تمام اعضا در فضایی بسیار دوستانه، از ویژگی اصلی این گفتمان‌ها بود و با وجود اختلاف نظرهایی که همیشه چاشنی کارمان بود، در آخر به اجماعی می‌رسیدیم که نظرات همه در آن رعایت می‌شد.

اینک با انتشار شماره چهارم این فصلنامه و یکساله شدن آن، به نظر می‌رسد که تار و پود جایگاه و ثبات خود را نه تنها در میان دانشجویان علم و فرهنگ یافته است، بلکه علاقمندان زیادی در دیگر دانشگاه‌های مطرح کشور که فقدان نشریه‌ای تخصصی را در حوزه‌ی طراحی پارچه و لباس حس کرده‌اند، پیدا کرده است. اکنون آنها از مخاطبان پر و پا قرص تار و پود شده‌اند و در پایان هر فصل مشتاقانه منتظر خبری از ما هستند که جای بسی خرسندیست.

برای سال دوم نشریه در نظر گرفتیم از دانشجویان جدیدالورود و علاقمند به همکاری با هیئت تحریریه، تیم گرافیک، ویراستاری و سردبیری نشریه دعوت به همکاری نماییم تا تار و پود را به نسلی دیگر از دانشجویان توانمند کارشناسی ارشد رشته طراحی پارچه و لباس علم و فرهنگ بسپاریم.

علاقمندان از طریق پست الکترونیک به نشانی fashiontextileclub@gmail.com می توانند با ما در ارتباط باشند و رزومه خود را برای ما ارسال نمایند.

مشتاقانه منتظرهمکاری تان هستیم.

سردبیر: پریسا علیخانی، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

تکنولوژی و فناوری های نانو در صنعت نساجی و پوشاک

تکنولوژی Technologie از دو کلمه یونانی Techne وLogia تشکیل شده است. تخنه به معنی هنر و لوژیا به دانش معنی شده است. کاربرد این واژه با قابلیت امروزی آن، هم زمان با انقلاب صنعتی دوم رواج یافت که تا پیش از آن معمولاً به توصیف و یا مطالعه هنرهای سودمند گفته می شد.

سازمان ملل متحد، تکنولوژی را به عنوان مجموعه اطلاعات، مهارت ها، روش ها و ابزار لازم برای ساخت محصولات و کالاهای مورد نیاز با تامین خدمات مفید، پذیرفته است.

امروزه تکنولوژی جزء لاینفک زندگی شده است. در قالب هایی گوناگونی ایجاد وابستگی کرده و زندگی انسان ها را متحول ساخته است. از نظر کسانی که با تکنولوژی همراه هستند، پدیده ای است که زندگی را جذاب تر، جالب تر و سالم تر کرده است.

در سال های اخیر دنیای مد دستخوش تغییرات اساسی شده که تاثیر تکنولوژی در این تغییرات را نباید نادیده گرفت. به گونه ای که رقابت در دنیای مد، تکنولوژی را به یاری طلبیده است. به همین جهت برخی عقیده دارند، آینده صنعت مد بر بال های طلایی تکنولوژی استوار خواهد شد.

امروزه پوشاک هوشمند و طراحی های چند کاربردی از ره آوردهای تکنولوژی در عصر حاضر است. در آمیختن زندگی با دنیای مجازی، مرزهای برندهای مطرح پیشین را دستکاری کرده است. زیرا فناوری های پوشیدنی این امکان را به مالکان لباس ها داده که تا براساس سبک زندگی شان بر انسان ها نظارت داشته باشند. تکنولوژی در لباس، کفش و حتی جوراب های هوشمند اهمیت مراقبت از سلامتی افراد را بر عهده گرفته است. این ویژگی با عنوان اینترنت اشیاء یا IOT (Internet of Things) معروف است.

موضوع سبک زندگی و اصلاح آن تکنولوژی را نیز به کار رفته است. برای حفظ و مراقبت از بدن طراحی های جالبی در پارچه ها صورت گرفته است. بیشتر از هر چیز این تکنولوژی در عرصه لباس ورزشکاران قابل مشاهده است. پارچه هایی فوق العاده نرم و سبک که بنابر ویژگی هر نوع از ورزش، سیستم فناوری ویژه ای در آن به کار گرفته شده است. عملکرد این پارچه ها به گونه ای است که شرایط محیط و بدن در مقایسه با هم ایجاد دمای مناسبی را برای ورزشکاران فراهم می کند. به گونه ای که در وهله اول رطوبت گیر بوده و رطوبت ناشی از تعریق را به سطح پارچه هدایت کنند که ویژگی بسیار کاربردی در عرصه رقابت های ورزشی است.

یکی دیگر از فناوری هایی به روز در عرصه مد، اسکن های D۳ هستند. که در واقع این امکان را فراهم می کنند، که حرکات بدن در داخل لباس به راحتی صورت گیرد. این تکنولوژی در عملکرد فعالیت مشاغل پر خطر، ورزشکاران و افرادی که در محیط کاری، پر تحرک هستند، کارایی چشمگیری دارد.

با توجه به نیاز روزافزون بشر به منابع انرژی، مشکلات آلودگی محیط زیست و افزایش مواد شیمیایی، علم نانو می تواند موادی بالاتر از سطح کیفیت زندگی را که کمترین میزان آلودگی را دارد، مورد استفاده بشر قرار دهد. تولیدات برگرفته از تکنولوژی نانو منجر به تولید محصولات هوشمندتر، کم خطرتر با صرفه اقتصادی بالایی خواهند شد.

نانو تکنولوژی فهم و به کارگیری خواص جدیدی از مواد و سیستم هایی در ابعاد یک تا صد نانو است. که اثرات فیزیکی جدید و عمدتا متاثر از غلبه خواص کوانتومی بر خواص کلاسیک را نشان می دهد.

نانو تکنولوژی استفاده از مواد در ابعاد اتمی، مولکولی و فرامولکولی در کاربردهای صنعتی است. نانو از Nans که ریشه یونانی دارد گرفته شده و به معنی کوتوله است. در واقع این گونه تعبیر می شود که هنگامی که مواد کوچک می-شوند، رفتارشان تغییر می کند. به این ترتیب در ابعاد کوچک نیروهای فیزیکی، رفتار متفاوتی از خود نشان می دهند.

با توجه به مطالب بالا، کاربرد فناوری های نانو در عرصه صنعت پارچه و پوشاک، تنها به تولید لباس های خاص از جمله لباس های ورزشی محدود شده است. با این حال چالش هایی را هم به همراه دارد. زیرا در شستشوی پارچه ها و لباس ها یی که با این فناوری تولید شده اند، بین ۵ تا ۲۰ در صد از وزنشان به دلیل سایش و استفاده از مواد شوینده از بین خواهد رفت. این در حالی است که در منسوجات حاوی نانو نقره تا ۳۵ در صد نیز این کسر وزن، افزایش می یابد. ضمن این که یون های نقره نانو برای موجودات آبزی و میکرو ارگانیزم خطرناک است و به نوبه خود به محیط زیست آسیب خواهد رساند. بنابر این تاکنون اکثر پارچه ها و لباس هایی که با فناوری نانو تولید می شوند، مقاومت چندانی در برابر شستشو ندارند و به نوعی آلوده کننده محیط زیست نیز محسوب می شوند.

با این حال این فناوری تا کنون بیشتر در عملیات تولید یا تکمیل پارچه، به کار گرفته شده است. در این عملکرد مولکول‌های فرآوری شده با فناوری نانو، مایعات را جذب کرده یا حرکت می دهند تا لکه و آلودگی را از سطح پارچه و لباس دور کنند. یا اینکه از چروک شدن پارچه جلوگیری می کنند. البته نمی توان برای این موارد به تنهایی لفظ هوشمند را به کار برد. زیرا در پیشینه نساجی ایران استفاده از واکس و موادی که جذب رنگ را محدود می کند و استفاده از عایق در لباس متداول بوده است.

به این ترتیب می توان گفت، پارچه های هوشمند پارچه هایی هستند که قادرند سرما و گرما و راحتی را به ارمغان بیاورند. ضمن اینکه هدف آن با قرار دادن قطعات الکترونیکی در پارچه ایمنی، بهداشت و راحتی را به همراه دارد. توسعه نانو برای استفاده در صنایع پوشاک و منسوجات هنوز مراحل اولیه خود را طی می-کند. ناگفته نماند که برنامه های کاربردی برای توسعه آن از لحاظ اقتصادی هنوز توجیه عملی نشده است.

شهره فضل وزیری[۱]

۱- استادیار دانشکده هنر دانشگاه علم و فرهنگ گروه طراحی پارچه و لباس

تحلیل جایگاه رسانه مجازی در بازاندیشی پوشاک زنان در دهه ۹۰ (مطالعه موردی صفحات اینستاگرامی طراحان لباس)

شیما محمدزاده دلجوی مبرهن[۱]
شهره فضل وزیری[۲]

چکیده

مقدمه: پوشاک، به مثابه پدیده ای فرهنگی و هنری، در فرآیند جهانی شدن فرهنگ ها، به شدت تحت تأثیر قرار گرفته و هویت فرهنگی جوامع را دچار چالش های جدی نموده است. هویتی که متأثر از جهانی شدن فرهنگ ها در سایهٔ تسلط دانش نوین رسانه ای و ارتباطی، دستخوش تغییر مداوم قرار گرفته است.

هدف: هدف اصلی پژوهش پیش رو شناخت نقش رسانه‌های مجازی (به طور خاص نقش صفحات پربازدید اینستاگرامی در حوزه مد و پوشاک) در بازاندیشی پوشاک زنان است. پرداختن به بسترهای تاریخی و فرهنگی بازاندیشی در فرهنگ پوشاک ایرانیان و نیز پرداختن به کارکرد و ماهیت رسانه‌های نوین در ایجاد تحولات فرهنگی از اهداف ثانویه این پژوهش به شمار می‌روند.

روش پژوهش: ماهیت این پژوهش کاربردی است و با روشی کیفی و رویکردی توصیفی-تحلیلی صفحات پربازدید اینستاگرامی را بررسی و میزان بازخورد مخاطبین را مورد ارزیابی قرار داده است. در راستای پیشبرد این تحقیق از نظریات آنتونی گیدنز در باب مفهوم بازاندیشی و همچنین تلقیات مارشال مک‌لوهان از ماهیت و کارکرد رسانه‌های نوین استفاده شده است. صفحه اینستاگرامی طراحان لباس در زمینه مد و پوشاک به منظور مطالعه موردی در این پژوهش مد نظر قرار دارد.

نتایج و یافته‌ها: مساله پوشاک همواره در طول تاریخ در ارتباط با هویت افراد و جوامع تلقی شده و کارکردهای نمادین آن سوژه مطالعه بسیاری از جامعه‌شناسان و پژوهشگران عرصه فرهنگ قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش پیش رو حاکی از آن است که اکثر الگوهایی که امروزه در صفحات مجازی مورد استقبال زنان ایرانی قرار گرفته‌اند، نشان‌دهندهٔ توجه ویژه آنها به مساله ارزش های فردی و اصالت است تا بتواند نوعی هویت مشترک و ملی را در فرهنگ پوشاک بازنمایی کند و این را می‌توان مهم‌ترین مصداق بازاندیشی در فرهنگ پوشاک بانوان طی سال‌های اخیر به شمار آورد.

واژگان کلیدی: رسانه، بازاندیشی، شبکه اجتماعی، اینستاگرام، پوشاک زنان.

مقدمه

گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب ناپذیر نموده است (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۸). از جمله تاثیرات مهم رسانه‌های جدید، تاثیر آنها بر الگوها و روش‌های زندگی انسان‌ها است به‌طوری که بنا بر اعتقاد آنتونی گیدنز[۳] «رسانه‌ها با قدرت عظیم فرهنگی خود می‌توانند بر الگوهای زندگی انسان‌ها تاثیر بگذارند» (گیدنز، ۱۳۹۸: ۴۸).

سبک زندگی ارائه شده در فضای اینستاگرام[۴] موضوع جدیدی است که نیاز به بررسی بیشتری دارد مخصوصا در شرایط بسیار سخت و خطرناک امروزه که بشر با آن دست به گریبان است، شرایطی که از آن می‌توان به عنوان جنگ جهانی علیه ویروس کرونا (کووید-۱۹) یاد کرد، جنگی که در کمترین مدت موجب قرنطینه و حبس خانگی بیش از نصف جمعیت جهان شده است و آنچه بیش از پیش در این مدت چهره خود را نمایان کرد، زندگی جدید و شیوه‌های زیست اجتماعی نوین در بستر شبکه‌ها و فضای مجازی است که موجب بازاندیشی در نظام زیستی و فکری شده است. چرا که ظهور این ویروس بسیاری از افراد را در سراسر جهان مجبور به خانه‌نشینی کرده و افراد برای جبران این یک‌جانشینی و عزلت اجباری و همچنین برای حفظ ارتباط خود با دنیای بیرون، به فضای بی‌انتهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام روی آوردند.

پوشاک در طول تاریخ همواره یکی از مهم‌ترین نمودهای فرهنگی در جوامع بشری و سوژه مطالعه بسیاری از جامعه‌شناسان و پژوهشگران عرصه فرهنگ و هنر بوده نوع پوشش مردم در یک بازه زمانی مشخص می‌توان به درک و شناختی کلی از تحولات فرهنگی آن جامعه دست یافت. در ایران مسئله نوع پوشش (به‌ویژه پوشش زنان) با چالش‌های زیادی در دهه‌های اخیر همراه بوده است و مباحث متعدد و متنوعی که حول آن شکل گرفته نشان می‌دهد، این پدیده بارها در جامعه ایرانی مورد بازاندیشی قرار گرفته است.

در این راستا گیدنز معتقد است: «بازاندیشی به سازوکارهایی در اندیشه و رفتار انسانی گفته می‌شود که «کنش انسانی» را تنظیم و بر آن نظارت می‌کند که البته مکانیسم مزبور در فرهنگ سنتی و فرهنگ مدرن، متفاوت است. منظور از «بازاندیشی»، فرآیند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات دربارهٔ مسیرهای ممکن زندگی است» (گیدنز، ۱۳۹۷: ۴۴). بازاندیشی گرایش به تغییر این جهان دارد و آن را از خصائص اصلی زندگی اجتماعی می‌داند. حتی بدن هم در معرض انواع رژیم ها (رژیم های غذایی و برنامهٔ ورزشی) است (ریتزر، ۱۳۷۷: ۷۷۱). آنتونی گیدنز ایده بازاندیشی را دارای دو معنا می‌داند: یک معنا بسیار کلی است و دیگری به زندگی اجتماعی مدرن مربوط است. «در معنای کلی، تمام مردم بازاندیش هستند، به این معنا که درباره چیزی فکر می‌کنند که بخشی از آن را چه آگاهانه یا چه در سطح آگاهی عملی، انجام می‌دهند. در معنای دوم، بازاندیشی اجتماعی دلالت بر جهانی دارد که بیش از آن که با مدل‌های رفتار و سلوک از قبل تعیین‌شده ساخته شده باشد، به طور روز افزون با اطلاعات ایجاد می‌شود. و به این نحو است که ما در دورهٔ بعد از سنت و طبیعت زندگی می کنیم» (علامه و نواح، ۱۳۹۸: ۱۴۴).

همچنین از نظر گیدنز بازاندیشی تابعی از تغییرات «زمان و فضا» در دوره های تاریخی مختلف و جوامع گوناگون است. از این رو، نقش زمان و فضا در دگرگونی مکانیسم بازاندیشی بسیار مهم است (حاجی حیدری و متقی زاده، ۱۳۹۱: ۵۴-۵۳).

به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان حوزه جامعه شناسی همچون مارشال مک‌لوهان[۵]، رشد رسانه های جمعی یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد تحولات فرهنگی در تاریخ معاصر بوده است. در ایران نیز با فراگیر شدن اینترنت و فضای مجازی در جامعه، بستر جدیدی برای طرح و تبلیغ مضامین فرهنگی و ایدئولوژیک فراهم آمده است که به تغییر در سبک زندگی و نحوهٔ نگرش بسیاری از افراد به نوع و کارکرد پوشاک دامن زده است. به عقیدهٔ مارشال مک‌لوهان پیام واقعی، خود وسیلهٔ پیام رسانی یا رسانه است، یا به عبارت ساده تر تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه به میزان شدت تغییرات در مقیاس ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فن آوری جدید یا هر امتدادی از وجود، در زندگی روزمره پدید می‌آورد. از این رو می توان گفت، «پیام» یک رسانه

۱-کارشناس ارشد رشته طراحی پارچه و لباس دانشگاه علم و فرهنگ
۲-استادیار دانشکده هنر دانشگاه علم و فرهنگ

3-Anthony Giddens
4-Instagram
5-Marshall Mcluhan

یا یک تکنولوژی، تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل های زیستی انسان است (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۶-۵). به عقیده او تمام وسایل ارتباطی محیط جدیدی را می آفرینند، این محیط جدید که زاییده وسیله ارتباطی است انسان را از تمام جهات و با قدرتی غیر قابل انتظار تحت تاثیر قرار می دهد (رشیدپور، ۱۳۹۷ :۳۳). به باور مک‌لوهان، رسانه‌ها خود و نه محتوایی که دارند، باید در مرکز توجه بررسی قرار گیرند. به گفته او «ابزار رسانه» بر جامعه تأثیر می‌گذارد، در حالی‌که به جای محتوا، به وضوح نقش آن است که واسطه ویژگی‌های آن رسانه است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۱۱۲).

شقاقی (۱۳۹۶) درپژوهشی با عنوان« بررسی نقش رسانه بر مد لباس زنان شهر تهران بعد از انقلاب ۱۳۵۷»، با مطالعه و شناسایی اثربخشی راهبردهای مدیریت زنجیره تامین به بررسی وضعیت عملکرد و نقاط قوت و ضعف‌های آنان پرداخته است. نتایج حاکی از آن بود که راهبردهای موثر زنجیره تامین زارا شامل: تنوع محصول، قیمت و کیفیت محصول، پیرو مد بودن محصولات که از جمله مهمترین آنها بودند شناسایی شده‌اند. متانی (۱۳۹۶) در پژوهش «نقش رسانه های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان »، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می دهد که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده، ترویج مدل‌ها و الگوهای مناسب پوشش، ارزش نهادن به مسئله حجاب، همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی، جامعه‌پذیری وفرهنگ پذیری، در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند. در پژوهش قربانی سپهر (۱۳۹۶) با عنوان « تأثیر رسانه ها بر ترویج عفاف و حجاب در جامعه اسلامی ایرانی » به این مساله پرداخته شده است که در دو دهه اخیر، مسئله حجاب و عفاف همواره یکی از دغدغه‌های مهم دینی، فرهنگی و اجتماعی بوده که گاه مورد توجه دستگاه‌ها و نهادهای دولتی و عمومی قرارگرفته است. در این میان، رسانه‌های جمعی اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب، نقش انکارناپذیری در ترویج یا تضعیف فرهنگ حجاب و عفاف در سطح عموم داشته‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که رسانه‌ها از جمله تلویزیون توانسته اند تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ عفاف و حجاب بگذارند، اما در دهه‌های اخیر به دلیل جابجایی مدیران رسانه‌ها و تغییر رویکرد آنها در برنامه‌ها این رسالت کمی به فراموشی سپرده شده است که باید به آن توجه ویژه‌ای نمود و در این میان شبکه‌های ماهواره‌ای بیشترین تأثیر منفی را بر فرهنگ عفاف و حجاب در جامعه اسلامی ایرانی داشته است.

مساله پوشاک نیز به عنوان بخشی از سبک زندگی همواره در طول تاریخ در ارتباط با هویت افراد و جوامع تلقی شده و کارکردهای نمادین آن سوژه مطالعه بسیاری از جامعه‌شناسان و پژوهشگران عرصه فرهنگ قرار گرفته است. در این پژوهش به بررسی الگوهای نوین پوشاک در جامعه معاصر ایران و تاثیر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی بر بازاندیشی الگوهای لباس بانوان در ایران پرداخته شده است. به دلیل ساختار آزادتر گردش اطلاعات در شبکه‌های مجازی در مقایسه با رادیو و تلویزیون (که ماهیتی تک گویه و یک‌طرفه داشته‌اند)، بررسی تاثیرات فرهنگی رسانه‌های فضای مجازی بر پوشاک زنان اهمیتی ویژه می‌یابد. از سوی دیگر مباحث متعددی در رسانه‌ها و فضای مجازی در باب الگوی لباس ایرانی و فرهنگ پوشش در جریان است که عمدتا به طرح نظریاتی شعاری و مبتنی بر انگیزه‌های سیاسی هستند و از مبانی نظری علمی برخوردار نیستند. لذا در این پژوهش مباحث موجود درباب بازاندیشی پوشاک زنان بر پایه نظرات علمی دو جامعه‌شناس مهم تاریخ معاصر یعنی گیدنز و مک‌لوهان مورد ارزیابی قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی (مشاهده) در صفحه پربازدید اینستاگرامی «طراحان لباس» و خوانش یادداشت های(کامنت) مخاطبان این صفحات صورت گرفت. داده های این پژوهش به دلیل ماهیت اینستاگرام که بر پایهٔ تصاویر و فیلم است، عمدتا داده‌های بصری است که به وسیلهٔ مشاهده و دسته بندی نکات و دیدگاه های اجتماعی (لایک و کامنت) قابل اندازه گیری می‌باشند و در این تحقیق سعی شده به وسیلهٔ مقادیر بدست آمده از تایید(لایک) هر صفحه به یک کمیت نسبی دست پیدا کرد تا تحلیل ها ملموس تر شوند. در تحلیل داده‌های این پژوهش نظرات آنتونی گیدنز حول مفهوم بازاندیشی در فرهنگ و همچنین نظرات مک لوهان درباب ماهیت و کارکرد رسانه‌ها در ترویج شیوه‌های خاص مد و پوشاک مورد توجه قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش شامل صفحه پرمخاطب فارسی زبان «طراحان لباس» (@tarahanelebas) در شبکه اینستاگرام با رویکرد بازاندیشی است که بر اساس میزان بازدید کننده، تعداد بازخورد مطالب و تنوع فعالیتی که در صنعت مد و پوشاک زنانه دارند انتخاب شده اند و به تجزیه و تحلیل ۱۰ تصویر پر بازخورد در آن پرداخته شده است. صفحه «طراحان لباس» (@tarahanelebas) یکی از پرمخاطب‌ترین صفحات فارسی‌زبان اینستاگرام در زمینه مد و طراحی لباس است که تا زمان نوشتن این مطالب حدود یک و نیم میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارد و طی یک دهه فعالیت خود بیش از شصت و پنج هزار تصویر در این صفحه منتشر کرده است. با توجه به حجم فعالیت این صفحه، طیف بسیار گسترده و متنوعی از انواع الگوهای پوشاک زنانه در آن به چشم می‌خورد که عمدتا همراه با عباراتی کوتاه به نکاتی درباره شیوه‌ها و رویکردهای طراحی و دوخت و همچنین فرهنگ مصرف پوشاک برای انواع مخاطب اشاره دارند.

با توجه به این که صفحه اینستاگرامی مذکور در جامعه آماری پژوهش هر یک شیوه و نگاه مشخصی را در ترویج و بازتولید مد و پوشاک مد نظر قرار داده است، در انتخاب نمونه‌ها سعی شد مواردی نظیر میزان استقبال مخاطبان از طرح‌ها با مشاهده تعداد لایک ها و تحلیل کامنت ها و همچنین ارزش‌های بصری و مضامین فرهنگی موجود در هر طرح یا الگو در انتخاب نمونه‌ها لحاظ گردد. علاوه بر این، با توجه به فراخور بحث، نمونه‌هایی که از قابلیت‌های تطبیقی و تأمیم‌پذیری بیشتری با مقوله فرهنگ و بازاندیشی در فرهنگ پوشاک از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا سه ماه اول ۱۴۰۰ برخوردارند در اولویت بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

صفحه اینستاگرام «طراحان لباس[۶]»

تعداد متنوعی از الگوهای لباس رسمی و غیررسمی در صفحه اینستاگرام «طراحان لباس» انتشار یافته که مورد توجه طیف گسترده‌ای از مخاطبان، بیش از یک میلیون و سیصد هزار نفر(۱/۳ M[۷]) که اکثریت آنها بانوان هستند قرار گرفته است. تصاویر منتشر شده در این صفحه با نوشته‌هایی در موضوعات مختلف رایج در فرهنگ عامه چون سبک پوشش، مدیریت بدن، بازاندیشی در آنها و غیره همراه هست که گاه با الگوی لباس درون تصویر نیز در ارتباط است؛ در صفحه طراحان لباس نمونه‌های بسیاری نیز به عنوان مدل لباس مردانه منتشر شده است که اغلب برگرفته از نمونه‌های خارجی هستند.

۷-م M: عبارت M معادل میلیون می باشد. اینستاگرام برای پیج هایی با تعداد دنبال کننده و یا دنبال شونده بیشتر از یک میلیون نفر از این عدد استفاده می کند.

6-Instagram.com/tarahanelebas

سنتی ایرانی (بویژه پوشاک بلوچ و کرمانج) در زمینه یکدست و ساده پارچه‌های تک رنگ یکی از رویکردهایی است که در نمونه‌های پربازدید این صفحه شاهد هستیم که عمدتا به عنوان مانتو طراحی و ارائه شده‌اند که شکلی از بازاندیشی در ایجاد پیوند میان الگوهای سنتی و مدرن را به نمایش می‌گذارند (تصویر ۱). همان‌طور که در تصویر ۱ مشاهده می‌شود، استفاده از نقوش سنتی ایرانی در طراحی مانتو نوعی هویت بصری-فرهنگی- ایرانی را در لباس نشان می‌دهد که با توجه به تداعی پوشاک قدیمی‌تر ایرانیان جلوه‌ای سنتی به کار بخشیده است و هم به دلیل ساختار ساده پارچه و هارمونی رنگی ویژه‌ای که مورد استفاده قرار گرفته است حالتی مدرن و امروزی را برای بیننده تداعی می‌کند. در این تصویر شکل مانتوها یادآور برش هایی الهام گرفته شده از لباس های سنتی ایران است که با طرح و سبکی امروزی ارائه شده است. طراح این مانتوها با استفاده از پارچه‌های سبک الیاف طبیعی و با طرح های قلاب دوزی و نقوش گیاهی و هندسی سعی بر تلفیق سنت با پوشش مدرن امروز داشته است.

تصویر ۱: پیام ظاهری بدن، ۱۷ June ۲۰۲۱ (۲۷ خرداد ۱۴۰۰)، (Instagram.com/tarahanelebas)

در این مطلب از صفحه طراحان لباس (تصویر ۱) با پنج هزار و ششصد و چهل و چهار (۵۶۴۴) لایک سعی شده با درج جملاتی در تصویر با هدف معرفی یک برند (s-y-collection@) اهمیت چگونگی بازنمایی پوشش و استایل شخصی را در ذهن دیگران مورد توجه قرار دهد. در صفحه اول با طرح سوال «ظاهر شما چه پیامی به دیگران می‌دهد؟» خواننده را به فکر کردن پیرامون ظاهر خود ترغیب می‌نماید. اینکه استایل و پوشش شخصی من چه پیام و بازتابی در جامعه دارد یا می‌تواند داشته باشد؛ لذا مخاطب در پی پاسخ به سوال ایجاد شده در ذهنش بقیه مطلب را دنبال می‌کند تا به یک راهکار دست یابد. توجه به علایق و سلیقهٔ شخصی، رنگ‌ها و طرح و برش مورد علاقه مطالبی است که در صفحات بعد این مطلب عنوان شده و در ادامه خواننده را متوجه این موضوع می کند که استایل شخصی هر فرد بیانگر سبک زندگی و شخصیت درونی او است. در واقع نویسنده سعی کرده مخاطب را به نوعی بازاندیشی در پوشش و شیوه دوخت تزیینی لباس رهنمود کند تا مخاطب در جستجوی این شیوه دوخت به اطلاعاتی درباره آن دست یابد که این دوخت سنتی به سیاه دوزی معروف است و ریشه در تاریخی کهن دارد و در آخر به معرفی و تبلیغ برند تولید کنندهٔ این لباس ها می‌پردازد و آن را به عنوان راهکار عرضه می دهد.

ایران یکی از کشورهایی است که به‌دلیل حضور اقوام مختلف با خُرده فرهنگ های بومی و محلی خاص خویش، از تنوع پوشاک در فرم و رنگ برخوردار است که سهم مهمی از هویت قومی، ملی و داشته های فرهنگی است. ارجاع به نقشمایه‌های سنتی در قالبی مدرن و امروزی رویکردی بسیار رایج در طراحی لباس بانوان طی دهه‌های اخیر بوده است که باعث می‌شود نوعی هویت فرهنگی متمایز نسبت به نمونه‌های خارجی در شیوهٔ طراحی پوشاک لحاظ گردد. از ۵۰ کامنت گذاشته شده برای این پست، اکثرا روی طرح، برش و رنگ مانتوهای ارائه شده تأیید دارند و حتی در بعضی از آنها از کلمه های «اصیل، سنتی و شبیه مدل لباس زنان قدیم» استفاده شده که نشان دهندهٔ ارتباط خوبی است که طرحها بر روی مخاطب دارند و آنچه طراح مد نظر داشته برای مخاطب قابل درک است.

بر خلاف الگوهای مانتو در صفحه اینستاگرام طراحان لباس، در نمونه‌های مجلسی کمتر شاهد چنین رویکردی هستیم و الگوهای ارائه شده عمدتا متاثر از لباس هنرپیشگان و افراد مشهور در رسانه‌ها هستند (تصویر ۲).

تصویر ۲: لباس مجلسی، ۱۶ March ۲۰۲۱ (۲۶ اسفند ۱۳۹۹)، (Instagram.com/tarahanelebas)

همان‌طور که در تصویر ۲ قابل مشاهده است، لباس‌های مجلسی که در صفحه طراحان لباس مورد توجه مخاطبانش قرار گرفته است، اغلب از طراحی مدرن برخوردارند و بر مبنای سادگی طرح و رنگ تولید گشته‌اند. در واقع طراح در این نمونه‌ها (nikiakbari.design@) توجه خود را بر شیوه دوخت لباس و ایجاد فرم‌های خلاقانه در کلیت آن معطوف داشته است. در این مطلب از طراحان لباس، سعی کرده آگاهی مخاطب را نسبت به ملاکهای خریدی بهتر مثل جنس پارچه، تناسب فرم لباس با اندام و رنگ مناسب بالا ببرد و فقط به تبلیغ برند تولید کننده این لباس ها نپرداخته است. این مطلب یاد آور آن چیزی است که مک لوهان، در کتاب عروس مکانیکی به صنعت تبلیغات می پردازد که چطور حتی در یک اجتماع دمکراتیک، صنعت تبلیغات می تواند با نفوذ خود در افکار و عقاید عمومی به نحو مطلوب تغییر ایجاد کند و از آنجا که بسیاری از مغزهای متفکر جهان، در صنعت تبلیغات در کنار هم گرد آمده اند تا با ایجاد شرایط و اوضاع و احوال مساعد، مردم را به قبول خواسته های خود وادار کنند (رشیدپور، ۱۳۹۷: ۱۲۶). مک-لوهان در ادامه برای گریز از این تسلط، اصرار می ورزد که هر کس به خاطر شناخت گوشه ای از محیط نمادین خود که آگهی ها و تبلیغات روز به روز، بخش مهمی از آن را به خود اختصاص می-دهند، تجزیه و تحلیل آگهی ها را به صورت یک کار جدی یا ذوقی ادامه بدهد (همان: ۱۳۰) و در این پست با خواندن کامنت ها (نظرات) به خوبی شاهد هستیم که چگونه صفحهٔ طراحان لباس با آگاه سازی مخاطبان خود و طرح سوالاتی در این رابطه باعث شده مخاطب به تجزیه و تحلیل تبلیغ بپردازند و به یک مخاطب منفعل تبدیل شوند.

طرح ها و مطالب ارائه شده در این پست شش هزار و سیصد و شصت و هفت (۶۳۶۷) لایک و ۴۵ کامنت دارد که همگی روی طرح ها نظر مثبت دارند. همانطور که گفته شد در برخی از کامنت ها مخاطب دست به تعامل زده و نظر خودش را در بارهٔ مطالب ارائه شده در این پست مطرح کرده اند که نشان دهندهٔ تأمل مخاطب نسبت به مطلب ارائه شده است.

امروزه مد به مدد گسترش اینترنت در سراسر کشورها به رویدادی جهانی بدل گشته است و یکی از مصادیق تاثیرات متقابل فرهنگ‌های گوناگون بر یکدیگر بشمار می‌رود. این مهم را می-توان در ارتباط با مباحث مک‌لوهان حول مفهوم دهکده جهانی تلقی نمود که بر تاثیرپذیری آن از فراگیرشدن رسانه‌های جمعی تاکید می‌نمود. که دهکده جهانی، نه تنها جهانی را برای ما به ارمغان می آورد بلکه ما را به سایر نقاط جهان نیز می برد.

«بدن فرد در یک مکان باقی می ماند، اما ذهن او در جهان الکترونیکی در آن واحد شناوراست» (McLuhan and Powers, ۱۹۹۸: ۹۰).

در صفحه طراحان لباس مطالب متعدد و متنوعی پیرامون جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی-تجاری دنیای مد و پوشاک با هدف جلب توجه افراد به سبک‌های گوناگون پوشاک و تبلیغ برندهای فعال در این زمینه منتشر شده که همچون مصداق کوچکی از دهکده جهانی مک‌لوهان است. در تصویر ۳ یک نمونه از لباس‌های ارائه شده در جشنواره های لباس خارجی به همراه نمونه‌ای که به تقلید از آنها با تغییراتی ناچیز برای بانوان ایرانی تولید شده است را شاهد هستیم که در یک پست از صفحهٔ طراحان لباس منتشر شده است. پیروی هنرمندان کشورمان از پوشش سلبریتی های خارجی به عنوان بخشی از مردم جامعه می تواند نمایشی از دهکده جهانی مک لوهان باشد. در این تصویر استایل خانم الهام حمیدی در جشن حافظ سال۹۸ برگرفته شده از استایل جنل مونی[۸] در مت گالا ۲۰۱۹ بوده است که در آن نوعی رویکرد فانتزی در طراحی لباس به چشم می‌خورد که تداعی‌گر نقاشی‌های سبک پاپ (بویژه آثار روی لیختن اشتاین[۹]) است. در نمونه ایرانی آن، از شال بجای کلاه استفاده شده و تغییری که در فرم دامن ایجاد شده آن را کاربردی تر و جلوه‌ای مرسوم‌تر بخشیده است.

باشد. در این تصویر استایل خانم الهام حمیدی در جشن حافظ سال۹۸ برگرفته شده از استایل جنل مونی در مت گالا ۲۰۱۹ بوده است که در آن نوعی رویکرد فانتزی در طراحی لباس به چشم می‌خورد که تداعی‌گر نقاشی‌های سبک پاپ (بویژه آثار روی لیختن اشتاین) است. در نمونه ایرانی آن، از شال بجای کلاه استفاده شده و تغییری که در فرم دامن ایجاد شده آن را کاربردی تر و جلوه‌ای مرسوم‌تر بخشیده است.

تصویر ۳: کپی لباس جنل مونی، ۴ June ۲۰۲۱ (۱۴ خرداد ۱۴۰۰)، (Instagram.com/tarahanelebas)

همچنین در تصاویر دیگر این پست نمونه ای دیگر از تقلید هنرپیشگان ارائه شده است. طراحی لباس خانم نفیسه روشن که در فرش قرمز اکران سریال مانکن[۱۰] به تن داشتند کپی طرحی از کالکشن ۲۰۱۹ریزورت (Resort) برند ایتالیایی کریزیا (Krizia) می باشد که با استفاده از رنگ آبی برای مانتو و قرمز برای شلوار کنتراست بالایی ایجاد کرده و شمایل گورخرهایی که روی لباس چاپ شده است بر القای حس هیجانی در لباس افزوده است. این شکل از تقلید صرف در طراحی لباس که تنها با محجبه ساختن آن و بدون درنظر گرفتن مضامین فرهنگی و هنری موجود در آن، امروزه رو به فزونی گذاشته است ما را به بخش دیگری از نظرات مک‌لوهان می‌رساند که معتقد بود «وسایل ارتباطی رابطه و نسبت حواس ما را با یکدیگر برهم زده و فرهنگ دیگری را با خود به ارمغان آورده‌اند» (رشیدپور، ۱۳۹۷: ۹).

به دنبال مدرنیته و ظهور فنّاوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، افراد تحرک اجتماعی و جغرافیایی بیشتری پیدا کرده‌اند و این امر مردم را از اجتماعات بسته و نسبتاً متجانس و همگون گذشته که الگوها به شیوهای ثابت طی نسل‌های متمادی منتقل می‌شد، آزاد ساخته است. بدین ترتیب نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فنّاوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه، افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (نوابخش، ۱۳۹۰: ۲).

مطلب ارائه شده در تصویر ۴ دارای بیست و سه هزار و نهصد و بیست و نه (۲۳۹۲۹) لایک و ۹۳۱ کامنت است که اکثرا با نظر نویسنده مبنی بر کپی نکردن موافق بوده اند.

تصویر ۴: استایل سهیلا گلستانی، ۳۱ May ۲۰۲۱ (۱۰ خرداد ۱۴۰۰)، (Instagram.com/tarahanelebas)

در دنیای مدرن امروز که هر چه بیشتر به سمت صنعت و سرمایه داری پیش می رود، تبلیغات جزء جدایی نشدنی از این صنعت روز به روز در حال گسترش است و صنعت مد نیز از این امر مستثنی نیست. از جمله رایج‌ترین رویکردها در صنعت مد، در مرکز توجه قرار دادن افراد مشهور و به اصطلاح سلبریتی‌ها در جهت تبلیغات خود می‌باشد. افرادی که چهره‌ای آشنا برای جامعه محسوب می‌شوند از قابلیت بالایی برای جذب مخاطب و در نتیجه تبلیغ انواع پوشاک برخوردارند. اما آنچه در این مطلب حائز اهمیت است گریز از روزمرگی سرمایه داری است و توجه به آنچه گیدنز آن را سبک زندگی شخصی می خواند با نگارش و نقد جزئیات لباس و آگاه کردن مخاطب از هویت و نگاه بازاندیشانهٔ خود و در آخر معرفی برند مربوطه. این رویکرد در صفحه اینستاگرام طراحان لباس نیز به کرات مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان نمونه می‌توان به استفاده از تصویر خانم گلستانی در یکی از پست‌های این صفحه اشاره کرد که با عبارت «توجه به جزئیات در استایل سهیلا گلستانی» منتشر شده است و هفده هزار و نهصد و شصت و هفت (۱۷۹۶۷) لایک خورده است (تصویر ۴).

سبک پوشش خانم گلستانی با کت کوتاه و شلوار گشاد و استفاده از نقوش و نقش مایه سنتی به گونه‌ای است که هم به لحاظ شئون اجتماعی از پوشش مناسبی برخوردار است و هم به لحاظ هنری و مضامین فرهنگی/هویتی دارای اهمیت است. در این لباس از پارچه‌هایی ساده و یکدست در شال، شلوار و کت خانم گلستانی استفاده شده است.اما در پارچه‌ای که برای رویه داخلی کت استفاده شده نقوش گلدار ریز و پر جزئیاتی (که از

۸- جنل مونی (Janelle Monáe) خواننده، ترانه‌سرا، مدل و هنرپیشه اهل ایالات متحده آمریکا است.
۹- Roy Lichtenstein از چهره‌های کلیدی جنبش هنری پاپ در امریکاری دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی.
۱۰-سریال مانکن به کارگردانی حسین سهیلی زاده محصول سالهای ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸.

ویژگی ارخالق های زنان در دوران صفویه و قاجار است)کار شده است و با برگرداندن یکی از یقه های کت به بیرون خود را نشان می‌دهد. این کار باعث شده کنتراست جالب توجهی به مدد سطوح ساده و گسترده پارچهٔ لباس با قسمت پرنقش و نگار یقه کت پدید آید و به لحاظ بصری از حالت یکنواخت به جلوه‌ای پویا بدل گردد. همچنین برای اکسسوری (گوشواره ها) از آینه دوزی با الهام از آینه کاری دوره قاجاراستفاده شده که این شیوهٔ طراحی لباس با جمله‌ای که روی تصویر درج شده است و توجه به جزئیات را مورد تاکید قرار داده است، به عنوان الگویی مناسب در طراحی پیشنهاد شده است. علاوه بر این، می‌توان گفت استفاده از کت و شلوار زنانه (یا کت و دامن) در فضای عمومی که پیش از انقلاب و ورود مانتو به ایران رواج داشت می‌تواند به نوعی بازاندیشی در فرهنگ پوشاک تعبیر گردد که در این تصویر مشهود است. اکثر کامنت های گذاشته شده برای این پست که شامل ۳۰۴ عدد می باشد حاوی نظراتی همسو با نویسندهٔ مطب این پست می باشد که در نقد لباس ارائه شده به تجزیه و تحلیل آن پرداخته است.

یکی از جذابت‌ترین ویژگی‌های دنیای تکنولوژی و ارتباطات تبادل فرهنگ و ایده‌ها و تفکرات است و در دهکده جهانی مک لوهان به آن اشاره دارد که به مرور مردم قدم در یک سو می‌گذارند. در دو تصویر ارائه شده از صفحه طراحان لباس تصویر ۵ با یازده هزار وصد و بیست و هشت (۱۱۱۲۸) لایک و تصویر ۶ با بیست و هشت هزار و هشتصد و سی (۲۸۸۳۰) لایک، این مطلب به خوبی مشهود است. در هر دو مورد بر تکراری بودن لباس تاکید شده که گویا جنبه‌ای انتقادی دارد و جالب آن که با مطرح کردن این ایده سعی شده روی سبک پوشش سایر افراد هم تاثیر بگذارند و باعث تأمل دربارهٔ این شیوهٔ پوشش شوند.

تصویر ۵: استایل کیت میدلتون، April ۲۰۲۱ (۱۸ فروردین ۱۴۰۰)، (Instagram.com/tarahanelebas)

تصویر ۶: بهرامی و استایل تکراری، March ۲۰۲۱ (۲۱ اسفند ۱۳۹۹)، (Instagram.com/tarahanelebas)

با مطالعه کامنت های هر دو مطلب ارائه شده، تصویر ۵ با ۲۱۵ کامنت و تصویر ۶ با ۱۲۸۶ کامنت به خوبی مشخص است که مخاطبان نظر مثبتی دربارهٔ هدف مطلب ارائه شده دارند و نسبت به رویکرد این مطلب مخصوصا در تصویر خانم سارا بهرامی که نویسنده هدف از ارائه تصویر را حمایت از مد پایدار و زیر سوال بردن مصرف گرایی از طرف سلبریتی ها بیان کرده و شرح بهتری از مطلب ارائه داده است، تأمل بهتری داشته اند و تعاملات بیشتری انجام داده اند.

تصویر ۷ یکی دیگر از مطالب صفحه طراحان لباس در اینستاگرام است که با درج جمله «تابوها را در پوشش بشکنید» و با بیست و یک هزار و چهارصد و هجده (۲۱۴۱۸) لایک مورد پسند بسیاری از دنبال‌کنندگان این صفحه قرار گرفته است. در ذیل این عکس این مطلب با ادبیاتی محاوره‌ای نوشته شده است که «شما با هر نوع پوشش، هر نوع فرم اندامی، هر نوع رنگ پوست و هر شکل و قیافه‌ای که دارید می‌توانید آزادانه در مورد پوشش خود تصمیم بگیرید و یادتون باشه مهمترین نکته در استایل راحتی بدن و حس رضایت شما از خودتون است. حتی اگر مدل لباسی، مارا چاق نشون میده با آگاهی نسبت به این موضوع انتخابش کنیم و مهم رضایت خودمون است» (تصویر ۷).

با نظر به این جملات می‌توان گفت گسترش روزافزون صنعت مد به حدی رسیده است که برخلاف گذشته که آن را مختص به افراد خاص با معیارهای خاصی از زیبایی‌شناسی چهره و اندام ترویج می‌دادند، در دنیای امروز با شکستن معیارهای رایج سعی در جذب طیف بسیار گسترده‌تری از مخاطبان دارد تا فروش بیشتری را برای فعالین این حوزه به ارمغان آورد. بنابراین، مبحث «آزادی در انتخاب پوشاک» به مثابه نوعی ایدئولوژی فرهنگی بر معیارهای زیبایی که در گذشته رواج داشت اولویت یافته و در بسیاری از مجله‌های مد و فشن همچون صفحه اینستاگرام طراحان لباس مورد توجه قرار گرفته است.

تصویر ۷: شکستن تابو در پوشش، ۲۱ December۲۰۲۰ (۱ دی ۱۳۹۹)، (Instagram.com/tarahanelebas)

ارجحیت یافتن «انتخاب آزادانه» بر سایر باید و نبایدهای فرهنگ پوشاک یکی از اساسی‌ترین زمینه‌های بازاندیشی در پوشاک زنان طی دهه های اخیر بوده است که با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، گرایش به آن رو به فزونی گذاشته است. البته نباید تاثیر خطوط عمودی در قسمت دامن و رنگ این لباس را در لاغرتر بنظر رسیدن اندام نادیده گرفت، اما هدف این پست توجه به خواست و علاقه فرد در پوشش است و می‌تواند باعث آن شود که مخاطب به بازنگری در تابوهای ذهنی خود در باب پوشاک بپردازد همچنین تولیدکنندگان را به بازنگری در تولیدات خود و توجه بیشتر به اندامهای مختلف کند که در این تصویر نوع پوشش استفاده شده نشانگر توجه تولیدکننده آن به فرم های مختلف اندامی است. این تصویر دارای ۴۶۲ کامنت است که اکثرا با نویسنده مطلب همسو شده و با بررسی تصویر و تأمل در آن نظرات خود را با دیگر مخاطبان به اشتراک گذاشته اند.

یکی دیگر از رویکردهای رایج طراحی لباس در عصر کنونی، رجوع به پوشاک مرسوم در دهه‌های گذشته است که عمدتا با تداعی‌های سنتی صورت می‌پذیرد همچون تصویر ۸ با هشت هزار و ششصد و شصت (۸۶۶۰) لایک؛ کلاه‌های بافتنی که تمام صورت را می‌پوشاند[11] که چندین بار توسط برندهای مختلفی نظیر گوچی[12] بازتولید شده و تبدیل به ترند[13] جدید زمستان ۲۰۲۱ شده است. به نقل از مجله مد و فشن «این کلاه ها از گذشته بازگشته‌اند تا دوباره گرما بخش ما در زمستان باشند». این مطلب به همراه عکس فوق

۱۳- (Trend) درواقع هر چیزی که در یک بازه ی زمانی خاص مد بشود و یا قرار باشد که مد شود را "روند مد" و یا ترند می گویند.

11- Balaclava
12- Gucci

در صفحه اینستاگرام طراحان لباس منتشر شده و روی عکس عبارت «بازگشت دوباره به دهه شصت!» درج گردیده است.

تصویر ۸: بازگشت به دهه ۶۰، ۱۸ January ۲۰۲۱ (۲۹ دی ۱۳۹۹)، (Instagram.com/tarahanelebas)

به گفته آنتونی گیدنز به نقل از رابرتسون «اکنون در مرحلهٔ جهانی شدن شتابان و نوستالژی‌آفرین بسرمی‌بریم. دراین مرحله، جهانی‌شدن گرایش های نوستالژیک را به‌شیوه‌های گوناگون شتاب می بخشد. خود سیالیت تحولات جهانی... نوستالژی را به مثابه آرزوی کالبد امنی برای نظم جهانی و به همین صورت نوعی نوستالژی فرافکنانه برای جهان به عنوان خانه برانگیخته است (رابرتون، ۱۳۸۰: ۳۲۷). تصویر ۸ دارای ۲۷۵ کامنت است که اکثر مخاطبان با یادآوری خاطرات خود نسبت به این کلاه نظراتی همسو با نویسنده داشته اند. ابتکار جالبی که در لباس تصویر ۹ بکار رفته است در آن است که طراح بجای ترکیب لباس سنتی و مدرن در پارچه و دوخت، آن را به همان شکل سنتی تولید نموده که تداعی‌گر پوشاک زنان بلوچ است. با این تفاوت که بجای شلوارهای گشاد سنتی از شلوار جین دم‌پاگشاد برای پایین‌تنه استفاده کرده که در نوع خود از جذابیت بصری جالب توجهی برخوردار می‌باشد و باعث تأیید و لایک هشت هزار و بیست (۸۰۲۰) نفر شده است. با توجه به آرای گیدنز می‌توان آن را مصداق بارزی برای نمایش بازاندیشی در فرهنگ پوشاک در نظر گرفت. چنان‌چه او می‌نویسد: هویت عبارت است از «خود» آن طوری که شخص از خودش تعریف می کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده پویا و سیال و همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۱).

تصویر ۹: مانتو با شلوار جین، ۸ May۲۰۲۱ (۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۰)، (Instagram.com/tarahanelebas)

شلوار جین در دهه‌های اخیر جز جدایی ناپذیر دنیای مد بوده و فروش آن همواره رو به افزایش بوده است. در سال ۱۹۵۰ جین با تبلیغات تلویزیونی و فیلم‌هایی چون «شورش بی دلیل» که هنرپیشه نقش اول آن جیمز دین[14] به تن داشت به عنوان سنبل طغیان‌گری بسیاری جوانان گسترش یافت. جین که در گذشته تنها بر تن کارگران معادن و مزارع بود با ورود به رسانه و نمایش در فیلم‌های وسترن از سال ۱۹۳۰ رفته رفته در بین مردم رواج یافت. در زمان جنگ دوم جهانی، سربازان آمریکایی شلوار جین می‌پوشیدند. بعد از جنگ تولید کننده‌های معروف پوشاک از قبیل رانگلر[15] و لی[16] شروع به رقابت با لوی[17] برای در دست گرفتن بازار جهانی کردند. به طوری که در سال ۱۹۷۰ شلوار جین بیشتر از همیشه طرفدار پیدا کرد و به عنوان بازاندیشی در سبک پوشش در بسیاری از کشورها گسترش یافت. طراحان معروف لباس به طراحی مدل‌های مختلف جین با مارک‌های اختصاصی خود پرداختند به طوری که امروزه بر تن بسیاری از افراد معروف، سلبریتی‌ها و سیاستمداران نیز مشاهده می‌شود.

در تصویر ۹ از صفحه طراحان لباس، جین به عنوان سمبل مدرنیته و اعتراض به سنت‌ها در کنار تونیک و مانتویی با طرح و برش سنتی قرار گرفته و نوعی بازنگری در ست کردن پوشاک سنتی را به نمایش گذاشته است. مانتوهایی که در این پست قرار گرفته کاری از صفحهٔ پردیس پارسا[17] است که در طراحی آنها از پارچه‌های آنتیک (قدمت‌دار) استفاده شده و ترکیب خلاقانه چند رنگ و طرح در کنار هم و ادغام هماهنگ فرم‌های سنتی (ملهم از نقوش گلدوزی شده به سبک پوشاک بلوچی) با شلوار جین، طرح های جالب توجهی را ایجاد کرده است که گویایی بازاندیشی در شیوه ست کردن پوشاک مختلف و با خاستگاه‌های متفاوت است. تعاملات این تصویر که شامل ۷۶ کامنت است که اکثرا مثبت است ولی در تعداد کمی از آنها با پوشیدن شلوار جین همراه با مانتوی سنتی مخالفت شده که نشان دهندهٔ نگاه سنتی و پایبندی این افراد به پوشش سنتی است.

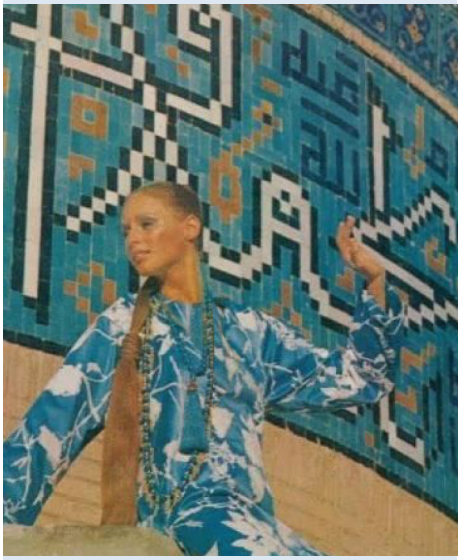
همان‌طور که در تصویر ۱۰ که دارای هشت هزار و چهارصد و هفتاد (۸۴۷۰) لایک است، مشاهده می‌شود، رجوع به فرم‌های سنتی در طراحی لباس با عبارت «راز خوشتیپ شدن با مانتوهای سنتی!» تبلیغ شده است. اگرچه می‌توان گفت در تصویر (۱۰) لباس به لحاظ ساختار فرمی و شیوهٔ دوخت چندان سنتی بنظر نمی‌رسد و طرح روی پارچه نیز بیشتر برگرفته از تزئینات معماری سنتی ایران به نظر می‌رسند تا پوشاک سنتی ایرانی. در واقع طراح این مزون (@gereh-style) صرفا شمایلی از فرهنگ تصویری ایرانی (همچون کاشی کاری، ترکیب رنگ‌های آبی لاجوردی و طلایی و همچنین نقوش ترمه در قسمت پایین مانتو) را در طراحی خود بکار بسته است و حاصل کار جلوه‌ای بدیع و خلاقانه یافته است.

تصویر ۱۰: مانتو سنتی، ۸ May۲۰۲۱ (۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۰)، ، (Instagram.com/tarahanelebas)

در سال ۱۳۴۸ در مجله بسیار معروف «Vogue» عکس هایی از«هنری کلارک[18]» عکاس فشن منتشر شد که عکس هایی از مدل های خود در کنار بناهای معروف ایران گرفته بود که برخی از این مدل های لباس را شاید بتوان نزدیک به رنگ ها و فضاهای معماری ایرانی دانست (تصویر ۱۱). این گونه مواجهه با المان‌های تصویری گذشته در طراحی لباس نیز اساسا رویکردی بازاندیشانه تلقی می‌گردد. کامنت های تصویر ۱۰

14-James Dean
15-Wrangler
16-Lee
17-Levi
18-@ pardis.parsaa
19-Henry Clarke

که ۶۴ عدد می باشد نظری مثبت و همسو با نگارنده دارند، اگر چه در بین آنها مخالفانی هم وجود دارد که بیشتر علاقه به نقوش مدرن تر دارند.



تصویر ۱۱: مجله وگ در ایران ۱۳۴۸، (https://shahrefarang.com/vogue-iran)

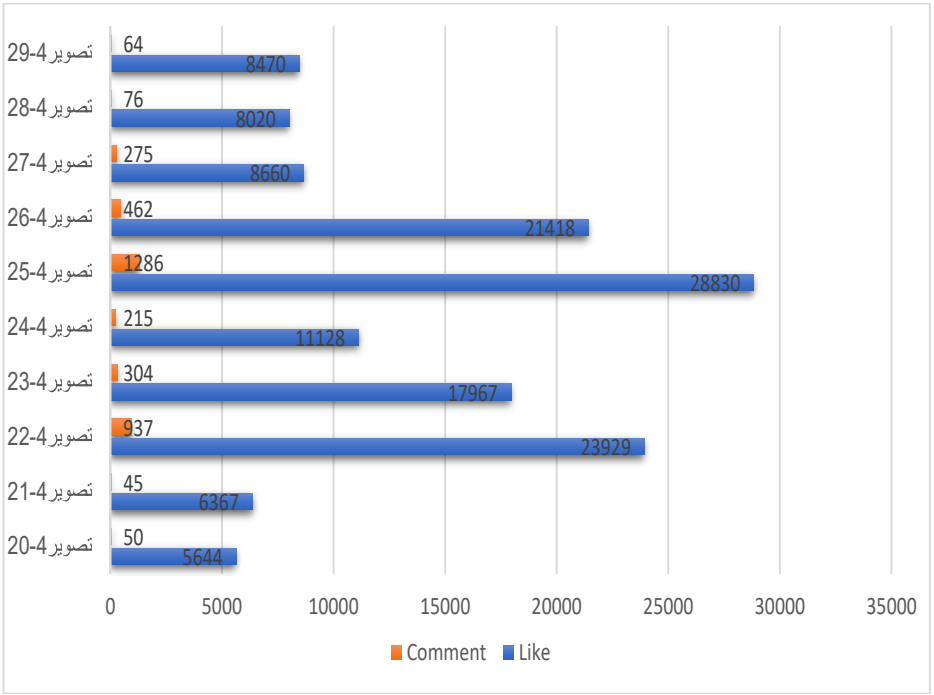
آنچه در صفحهٔ طراحان لباس مشخص است وجود یک مخاطب هوشیار است که با دید بازاندیشانه دست به انتخاب می زند و مطالب بر اساس همین نگرش انتخاب شده است. لباس های معرفی شده در این صفحه از آنجا که معرف برندی خاص هستند قابل دسترس برای مخاطب است و فرد می تواند با توجه به علاقه و شرایط خود دست به انتخاب بزند. همچنین این صفحه با طرح مطالب و سوالاتی چالش برانگیز مخاطبین خود را به تعامل و تفکر بیشتر ترغیب می کند که باعث نشر بهتر مطالب و بالا رفتن تعداد مخاطب خود شده است. جدول ۱ میزان تأیید بر جلوه های بازاندیشانهٔ صفحه اینستاگرام طراحان لباس را نشان می دهد.

جدول ۱: میزان تأیید بر جلوه های بازاندیشانهٔ صفحه اینستاگرام طراحان لباس، مأخذ نگارنده

شماره عکس	تصویر لباس	تعداد کامنت	تعداد و درصد لایک	کاربرد احتمالی	جلوه‌های بازاندیشی در لباس	عنوان صفحه اینستاگرام
4-25		1286	28830 %22/2	پوشش اجتماع	تاکید بر تکرار طرح‌های پرطرفدار گذشته و تلفیع پوشینه لباس های تکراری	طراحان لباس
4-26		462	21418 %65/1	پوشش مجلسی	تاکید بر اولویت آزادی انتخاب در نحوه پوشش و تنوع سلایق موجود	طراحان لباس
4-27		275	8660 %67/0	پوشش اجتماع	بازخوانی و بازآفرینی پوشاک مورد توجه در ادوار گذشته با رویکرد سنتی	طراحان لباس
4-28		76	8020 %62/0	پوشش مجلسی و اجتماع	ترکیب تریوش سنتی با شلوار جین	طراحان لباس
4-29		64	8470 %65/0	پوشش اجتماع	استفاده از نقوش معماری و سنتی ایرانی در طراحی پارچه	طراحان لباس

شماره عکس	تصویر لباس	تعداد کامنت	تعداد و درصد لایک	کاربرد احتمالی	جلوه‌های بازاندیشی در لباس	عنوان صفحه اینستاگرام
4-20		50	5644 %43/0	پوشش اجتماع	ترکیب لباس سنتی با شلوار جین	طراحان لباس
4-21		45	6367 %49/0	پوشش مجلسی	جلوه مدرن و خلاقانه در طراحی و دعوه برش لباس با الهام از دهه 70م	طراحان لباس
4-22		937	23929 %84/1	پوشش مجلسی	بازتولید پوشاک فانتزی متاثر از هنر پاپ با رویکرد کاربردی‌تر	طراحان لباس
4-23		304	17967 %38/1	پوشش مجلسی و اجتماع	استفاده از نقوش سنتی ایرانی در ترکیب با پارچه‌های ساده تک‌رنگ	طراحان لباس
4-24		215	11128 %86/0	پوشش اجتماع	تاکید بر تکرار طرح‌های پرطرفدار گذشته و تلفیع پوشاندن لباس های تکراری	طراحان لباس

نمودار ۲: میزان بازخورد تصاویر صفحه اینستاگرام طراحان لباس بر مبنای تعداد لایک و کامنت، مأخذ: نگارنده



بحث و نتیجه‌گیری نهایی

مقاله پیش رو با هدف شناخت نقش رسانه‌های گروهی و به طور خاص نقش صفحه پربازدید اینستاگرامی طراحان لباس در حوزه مد و پوشاک در بازاندیشی پیرامون پوشاک زنانه در ایران با روشی کیفی و مبتنی بر رویکردی توصیفی تحلیلی به انجام رسید.

با توجه به بررسی‌های انجام شده در این تحقیق می‌توان گفت که در صفحه طراحان لباس رویکرد عامه‌پسندتری در ارائه و ترویج ایده‌ها و الگوهای پوشاک شاهد هستیم. اگر چه تصاویر منتشر شده در این صفحه به منظور تبلیغ پیج خاص در اینستاگرام صورت می پذیرد اما اغلب تصاویر با نوشته‌هایی در موضوعات مختلف رایج در فرهنگ عامه همراه هستند که بسیاری از آنها بر اهمیت سبک پوشش به عنوان رسانه‌ای بیان‌گر در روابط اجتماعی تاکید می‌گذارند. همان‌طور که در تبیین آرای مک‌لوهان نیز اشاره شد، رسانه در دنیای معاصر بیشتر تلاش دارد از رهگذر اندیشه پردازی، ارزش‌گذاری و هنجارسازی، به تعمیق و تثبیت باورها، ارزش‌ها و هنجارها در فرآیند تعلیم و تربیت اجتماعی مبادرت ورزد. این رویکرد به شکلی در صفحه طراحان لباس مورد توجه قرار گرفته و به نظر می رسد استقبال گسترده مخاطبین آن نیز حاکی از همین امر است.

اینستاگرام محصول و مخلوق کنش معنادار مخاطبانش است و افراد هستند که چنین محیطی را در فضای مجازی بوجود می‌آورند. اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان خود اعمال می‌کند. ساختار این شبکه بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم ها دوام می‌یابد و افراد در رویارویی با این شبکه صرفا در رده تولید کننده یا مصرف کننده قرار نمی‌گیرد بلکه می‌تواند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشد و در آن به تولید و بازتولید بپردازد. افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. به طور کلی نتایج تجزیه و تحلیل ۱۰ تصویر صفحه اینستاگرامی مورد مطالعه در این پژوهش حاکی از آن است که اکثریت قریب به اتفاق الگوهایی که امروزه در صفحات مجازی مورد اقبال زنان ایرانی قرار گرفته‌اند نشان‌دهنده توجه ویژه آنها به مساله اصالت و ارزش های فردی است تا بتواند نوعی هویت مشترک و ملی را در فرهنگ پوشاک بازنمایی کند و باعث تأمل بیشتر نسبت به ارزش ها و چیستی خود شوند که این را می‌توان مهم‌ترین مصداق بازاندیشی در فرهنگ پوشاک بانوان طی سال‌های اخیر درنظر گرفت. اگرچه در فرآیند این بازاندیشی، طراحان و تولیدکنندگان پوشاک از تکرار و تقلید فرم‌های سنتی پوشاک اقوام ایرانی می‌پرهیزند و عمده تلاش آنها بر آن بوده است که با الهام گرفتن از فرم‌ها و نقش‌مایه های سنتی (بویژه تزئینات لباس سنتی اقوام بلوچ، کرمانج و ترکمن) و ترکیب آنها با الگوهای رایج (که اغلب برگرفته از فرهنگ پوشاک غربی هستند) به طرح‌هایی نو که در ضمن اشارتی به تاریخ فرهنگی ایرانیان دارد دست یابند.

در این میان، نقش رسانه‌های مجازی و شبکه‌های ارتباطی نوین در شکل‌گیری این تحول و بازاندیشی در فرهنگ پوشاک انکار ناپذیر می‌نماید. همان‌طور که به گفته مارشال مک‌لوهان، رسانه‌ها صرفا به درونی‌سازی فرهنگ نمی‌پردازند، بلکه همچنین آن را ابداع، اصلاح و منتقل می‌کنند. لذا، فرهنگ‌سازی را می‌توان یک فرآیند ارتباطی دانست که از عناصر پویا و واسطه‌ای برخوردار است و از رهگذر آن، مفاهیم، ایده‌ها، سنت، زبان، واکنش‌ها و انتظارات بازتولید و با تعامل نمادین اصلاح می‌شوند.

از آنجا که اینستاگرام رسانه ای قابل پخش کردن است و بر منطق اجتماعی و کردارهای فرهنگی تمرکز دارد، پلتفرم هایی چون لایک گذاری و ارسال کامنت در آن قرار داده شده تا به صورت منطقی و ملموس تر بتوان تأثیر اشتراک گذاری بر عملکرد مخاطبین را درک کرد. از آنجا که این شبکه صرفا به توزیع مطالب و پیام خود نمی-پردازد، بلکه دارای یک مدل مشارکتی است و مردم فقط مصرف کنندهٔ پیام های از پیش ساخته شده نیستند، بلکه افراد به وسیلهٔ این پلتفرم ها می توانند پیام ها و محتواهای رسانه ای را به اشتراک گذارند و باعث انتشار بیشتر پست های اینستاگرامی شوند، پس می توان نتیجه گرفت میزان لایک و کامنتهای گذاشته شده در زیر هر پست نشان دهندهٔ تأیید آن مطلب است که در این پژوهش، با مخاطب به شیوه و سبک پوشش ارائه شده در آن پست رفتار می کنند یا آن را پسندیده اند و به آن فکر می کنند، پس با لایک کردن یا کامنت گذاشتن در نشر بیشتر آن کمک می کنند به اضافهٔ آنکه علاقهٔ خود را به فعالیت و نگرش صفحهٔ مربوطه اعلام می کند تا اینستاگرام پیام های بیشتری از آن صفحه را برایش به نمایش گذارد. از این رو در پژوهش کنونی سعی شده با بررسی میزان لایک ها و کامنتها و طرح جدول و نمودار چگونگی تأثیر گذاری رسانهٔ اینستاگرام بر بازاندیشی مد زنان را ملموس تر نشان داد. با خوانش میزان لایک و کامنت های هر یک از تصاویر و ارائه آن در نمودار مشخص شد توجه به سنت و ارزش های فردی و نگاه بازاندیشانه به آن بیشترین بازخورد در مخاطب را داشته مانند تصویر ۶ از صفحهٔ طراحان لباس.

همچنین با رسم نمودار میزان فالوور های هر صفحه می توان نتیجه گرفت که مخاطبان تا چه میزان در باز نشر مطالب مشارکت داشته و باعث انتشار آن مطلب بوده اند و باعث جذب مخاطبین بیشتر و در نتیجه لایک بالاتر شده اند که در صفحهٔ طراحان لباس به دلیل تعامل بیشتر در ارائه ایده و به چالش کشیدن مخاطب خود شاهد تأثیر گذاری بهتر، در نتیجه فالوور بیشتر و نشر بهتر شیوهٔ بازاندیشی بوده ایم. همچنین مشاهده می شود به دلیل حوزهٔ کاری تبلیغاتی صفحهٔ طراحان لباس، بیشترین مخاطبین را دارند و صفحهٔ طراحان به دلیل نوشتن مطلب در زیر هر پُست و ایده پردازی و ایجاد زمینهٔ تأمل در مخاطب و همچنین محدود نکردن حوزهٔ فعالیت خود در زمینهٔ پوشاک، جذب مخاطب و تأثیر بیشتری داشته است.

منابع

۱-حاجی حیدری، حامد؛ و علی متقی زاده(۱۳۹۱). بازسازی الگوی بازاندیشی گیدنز بر مبنای مواضع اخیرتر او راجع به سنت، فصلنامهٔ مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دورهٔ اول، شماره۳ :۸۳-۴۱.

۲-رابرتون، رونالد (۱۳۸۰)، جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمهٔ کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.

۳-رشیدپور، ابراهیم (۱۳۹۷). آینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان، تهران: دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.

۴-ریترز، جورج(۱۳۷۷).نظریهٔ جامعه شناسی در دورهٔ معاصر، ترجمهٔ محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

۵-سورین، جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۷). نظریه‌های ارتباط، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

۶-شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵). اقناع و تبلیغ، تهران: زرباف اصل.

۷-علامه، ساجده و نواح، رضا (۱۳۹۸). بازاندیشی؛ کشاکش آراء در آنتونی گیدنز و میشل فوکو (تبارشناسی بازاندیشی در عصر مدرن)، مجله غرب‌شناسی بنیادی، سال دهم، شماره ۱(پیاپی۱۹) : ۱۴۱-۱۶۰.

۸-قربانی سپهر، آرش (۱۳۹۶). تأثیر رسانه ها بر ترویج عفاف و حجاب در جامعه اسلامی ایرانی، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال پنجم، شماره ۱۷: ۱۳۱-۱۰۹.

۹-گیدنز، آنتونی (۱۳۹۷). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

۱۰-گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

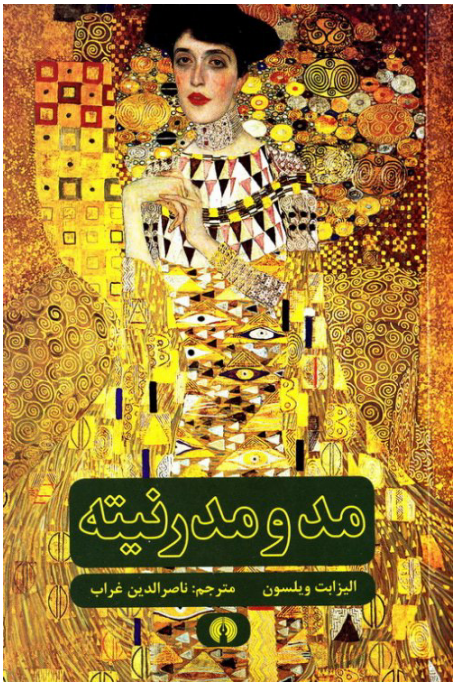
۱۱-متانی، مهرداد (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان، فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال هشتم، شماره ۳۲: ۴۶-۳۷.

۱۲-مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

13-McLuhan, Marshall, and Bruce R. Powers(1998).The Global Village. New York: Oxford.

در رویای آراستگی یا آراستگی در رویا

نقد و بررسی کتاب مد و مدرنیته



مقدمه:

ماهیت متناقض و سیال مد، سبب شده که هرگونه مطالعه فرهنگی، تاریخی و تحلیلی در زمینه مد با چالش‌های بسیاری روبه رو شود. مد و پوشاک از گذشته تا کنون تحت تاثیر عوامل بسیاری بوده‌است، از این رو بررسی آن به تنهایی و خارج از بافتار اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... ممکن نیست. یکی از مطالعات فرهنگی عمیق و تحلیلی در زمینه مد توسط الیزابت ویلسون در کتاب مد و مدرنیته انجام گرفته‌است. این کتاب کنکاشی عمیق و چند جانبه در رابطه با مد و لباس تلقی می‌شود. این پژوهش اگرچه که ادامه مطالعات پیشین در حوزه مد و لباس است با این حال با دیدگاهی انتقادی به مقابله با پژوهش‌های قبلی برمی‌خیزد و از آن هم فراتر می‌رود. اگرچه که پیش از این نقدهای تخصصی دیگری بر این کتاب نگاشته شده است، مانند نقد دکتر محمد دادگران متخصص علوم ارتباطات و مطالعات رسانه که از منظر علوم اجتماعی به نقد و بررسی این کتاب پرداخته، با این حال این متن، از دریچه متفاوت طراحی مد این کتاب را تحلیل نموده است.

معرفی محتوای کتاب:

"مد و مدرنیته" عنوان فرعی کتاب در رویای آراستگیadorned in dreams که طبق گفته نویسنده ایده اولیه‌ی آن به دهه هفتاد میلادی بازمی‌گردد، برای اولین بار درسال ۱۹۸۵منتشر شد و در سال ۲۰۰۳ تجدید چاپ شد. این کتاب به بررسی دقیق تاریخ اجتماعی و فرهنگی مد و ارتباط آن با مدرنیته می‌پردازد. می‌توان گفت، ویلسون از نخستین کسانی است که به قدرت مد در برساختن و فروپاشاندن همزمان هویت سوژه غربی اشاره داشته است. او مد را یکی از اشکال متناقض مدرنیته معرفی می‌کند. امری که از سوی مدرنیسم به چالش کشیده شد و سرآغاز اندیشه‌های بسیاری در حوزه‌های هنری، علوم انسانی و مطالعات فرهنگی شد. این کتاب اهمیت مد را در عصر حاضر بازگو می‌کند و سعی بر پاسخ گویی به این سوال دارد که چگونه مد به مثابه یک امر به ظاهر سطحی با تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع برآمده از مدرنیته مرتبط است؟

این کتاب شامل دوازده فصل به شرح زیر است:

فصل اول: مقدمه
فصل دوم: تاریخ مد
فصل سوم: تبیین‌های ناروا
فصل چهارم: صنعت مد
فصل پنجم: مد و تمایلات جنسی
فصل ششم: جنسیت و هویت
فصل هفتم: مد و زندگی شهری
فصل هشتم: مد و فرهنگ عامه
فصل نهم: لباس مقابله‌ای
فصل دهم: لباس‌های آرمانی و اصلاحات در لباس
فصل یازدهم: فمنیسم و مد
فصل دوازدهم: دوران در حال گذر/ تغییر دولت‌ها

درباره نویسنده و مترجم:

الیزابت ویلسون فعال و پژوهشگر در حوزه علوم سیاسی جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی ،نویسندگی را از دهه هفتاد میلادی آغاز کرد. در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ استاد مطالعات فرهنگی دانشگاه متروپولیتن لندن بود. از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ استاد مدعو دانشکده مد در دانشگاه هنر لندن شد و در همین سال‌ها به عنوان استاد مهمان در دانشگاه‌های استنفورد، دانشکده گلد اسمیت دانشگاه لندن و دانشگاه استکهلم مجموعه‌ای از سخنرانی‌های علمی را برای دانشجویان ارائه داد. او همچنین نویسنده کتاب هایی چون :

- The contradiction of culture: cities culture women
- Bohemians: the glamorous outcasts
- Cultural passions
- only half to paradise: women in postwar Britain

بوده‌است. وی همچنین چند اثر داستانی نیز در طول فعالیت حرفه‌ای خود منتشر کرده است:

- The twilight hour
- War damage
- The girl in berlin

کتاب مد و مدرنیته در سال ۱۳۹۴ برای نخستین بار توسط انتشارات علمی و فرهنگی با ترجمه ناصرالدین غراب، عضو هیئت علمی دانشگاه علم و فرهنگ منتشر شد.

نقد و بررسی محتوایی کتاب:

کتاب با یک مقدمه نسبتا طولانی در قالب یک فصل آغاز می‌شود. ویلسون" بدن را به مثابه یک سازمان فرهنگی و حتی دست ساخته‌ای فرهنگی با مرزهای مبهم و ناآشکار" می‌داند. این یک تعبیر بسیار هوشمندانه و دقیق برای بدن و آن‌چه که بدان مربوط است، به نظر می‌آید. " بدن آدمی، نقطه آغازین و ملموس ارتباط میان انسان‌هاست و اولین آستانه‌ای است که ما حضور دیگران (ارزیابی ها و قضاوت‌ها) را در خود درمی‌یابیم و نیز اولین رسانه‌ای است که ما خود را به دیگران معرفی می کنیم. بنابراین، می‌توان گفت که بدن بنیادی‌ترین و اساسی‌ترین مکان تلاقی میان من و دیگران است. شاید بدن یکی از بخش‌های مهم زندگی فردی و جمعی باشد که در یک زمان و در یک مکان این امکان را برای ما فراهم می‌سازد که خود را به دیگران معرفی کنیم و با دیگران وارد تعامل شویم، بدون آن که کلامی بر زبان جاری سازیم. جامعه به شیوه‌های معین، تکنیک‌ها و مهارت‌هایی در اختیار ما می‌گذارد که ما می-توانیم خود را از طریق بدن به دیگران معرفی کنیم، پذیرش دیگران را بطلبیم و احساس خوشایندی در خود و دیگران ایجاد کنیم. این تکنیک‌ها و فنون، وسایل و ابزارها و کالاهای خاص خود را دارد که از سوی افراد و سازمان‌هایی تولید و از سوی افراد و گروه‌هایی دیگر مصرف می‌شوند. در اینجاست که ما در حکم مصرف کننده با کالاهایی مرتبط با بدن روبه رو می شویم(غراب، ۱۳۸۷، ۱۴۷)." این کالاها اغلب زیرمجموعه مد قرار می‌گیرند.

به نظر می‌رسد ویلسون در تعریفی که از مد ارائه می‌دهد، دارای نگاه متکثری است. او ابتدا مد را این گونه تعریف می‌کند:" مد، لباسی است که در آن تغییر سریع و مداوم سبک‌ها ویژگی اصلی به حساب می‌آید. مد به تعبیری همان تغییر است و در جوامع مدرن غربی هیچ لباسی خارج از مد نیست." در گفتمان مد و در نگاه تحلیلی و انتقادی، محدود نمودن مد به حوزه لباس ساده انگاری تلقی می‌شود. پیش از این جامعه شناسان و متخصصین مطالعات فرهنگی بارها به این نکته اذعان داشته‌اند که لباس تنها بخشی از حوزه مد را شامل می‌شود ، نه تمام آن را. لارس اسونسن در مقدمه کتاب فلسفه فشن مستقیما به این نکته اشاره دارد که: "اگر نگاهمان را صرفا به قلمرو لباس‌ها محدود نکنیم و فشن را به مثابه پدیده‌ای در نظر بگیریم که تمام حوزه های دیگر مصرف را نیز دربرمی‌گیرد و منطقش به حوزه‌های هنر سیاست و علم نیز سرایت می‌کند، آشکار می شود که این پدیده‌ای است در مجاورت هسته دنیای مدرن قرارگرفته است." اسونسن هنگام تلاش برای ارائه تعریف برای فشن، نقدی نیز بر این تعریف ارائه شده توسط ویلسون ارائه می دهد:" آیا فشن خود این لباس‌ها است یا کیفیتی است که دارند؟ تعریف ویلسون دراین باره مبهم است زیرا فشن را به صراحت هم با لباس‌ها مرتبط می‌داند هم با کیفیتی ویژه(یعنی تغییر). اما واضح است که تغییر در در اینجا کیفیتی بسنده برای توصیف فشن نیست همه چیز تغییر می‌کند اما همه چیز فشن نیست." بنابراین می توان تغییر را به عنوان یکی از المان‌های پررنگ مد به خصوص در جامعه مدرن دانست ولی در تعریف مد اتکا به بینش دقیق‌تر رولان بارت در رابطه با مد امروزه منطقی‌تر به نظر می‌رسد: "لباس‌ها بنیان مادی فشن هستند ،درحالی که فشن خود یک سیستم معنایی است". در قسمت دیگری از مقدمه ویلسون، مد را" به مثابه پدیده ای فرهنگی و به عنوان ابزاری زیبایی شناختی برای بیان نظرات تمایلات و عقاید جاری در جامعه تشریح می‌کند و مد را شکلی از هنر بصری برای خلق تصاویری از خویشتن رویت پذیر به عنوان وسیله ارتباطی می‌داند". ارائه این تعاریف متفاوت برای مد امری طبیعی است چرا که ارائه تعریف یگانه، جامع و مشخص برای پدیده‌ای سیال با ماهیت متناقض همچون فشن ممکن نیست.

کتاب پس از بیان مقدمه در فصل دوم به بیان تاریخ مد می‌پردازد. ویلسون در این فصل به جای وقایع‌نگاری دقیق بیشتر به شرح گرایش‌ها و روندها می‌پردازد. در این کتاب نویسنده گه‌گاهی سیر خطی و تاریخی وقایع را برهم می‌زند تابتواند بر تحلیل عمیق‌تر وقایع تمرکز کند. او با توجه به تعریفی که در مقدمه از مد ارائه می‌دهد، کیفیت تغییر را امر جدایی ناپذیر مد می‌داند. در این فصل آغاز پیدایش مد را در طول تاریخ از آن نقطه‌ای می‌داند که کیفیت تغییر به پوشش لباس افراد اضافه گردید. با توجه به توضیحی که پیش از این ارائه شد، می‌توان استنباط کرد که مد بدون امر تغییر هم همچنان وجود دارد. بنابراین ایستایی پوشاک در دوران باستان نیز جزیی از تاریخ مد محسوب می‌شود. چراکه مد یک سازو کار اجتماعیست فقط بنابر ضرورت دوران در دوره هایی بدون تغییر و یا باسرعت بسیار اندکی متغیر بوده است.در بخش تاریخ مد عوامل موثر بر مد در طول تاریخ به اطناب تشریح شده‌است. متغیرهایی همچون توسعه تجارت، آموزه‌های مذهبی، قوانین اجتماعی، توسعه شهرنشینی و عوامل بسیار دیگر که خواننده را با عوامل موثر بر خلق و تغییر مد در طول تاریخ آشنا می‌سازد، بیان شده‌است. همچنین در این فصل نویسنده به زعم نیچه از "چندپارگی هویتی ناشی از شتاب پرشور مدرنیته" سخن به میان می‌آورد. به نظر می‌رسد ویلسون از این مقوله به عنوان اثر جانبی مدرنیته یاد کرده‌است. به هرحال جای آن داشت که نویسنده بیش از این به تشریح و توضیح این بحث بپردازد، چرا که چند پارگی هویتی یکی از مهمترین معضلات افراد در دنیای مدرن و یکی از مباحث بحث برانگیز در حوزه مد و فشن است.

در بخش تبیین‌های ناروا نویسنده با نگاهی انتقادی به مصاف تفاسیر و تبیین‌های ارائه شده درباره مد می‌رود. مطالعه این بخش به خواننده کمک می‌کند تا با افق دید جامعه‌شناسانه ویلسون در رابطه با مد آشناتر شود. در این میان نویسنده به ارتباط میان مد و هنر نیز اشاره دارد و از طراحان صاحب نامی یاد می‌کند که یا با هنرمندان همکاری نزدیک داشته‌اند و یا خود در دسته هنرمندان جای می‌گرفتند. پس از آن به مفهوم مدرنیته و ارتباط آن با مد می‌پردازد: "مدرنیته در تلاش است تا ماهیت تجربه فرهنگی و ذهنی جامعه سرمایه‌داری و کلیه تناقضات آن را تحت پوشش قرار دهد. مدرنیته دربرگیرنده‌ی شیوه‌ای است که در آن توسعه اقتصادی آغاز می شود، اما همزمان امکان توسعه فردی و مشارکت اجتماعی را تضعیف می‌کند. همچنین به نظر می‌رسد که مدرنیته، به عنوان شیوه‌ای برای معرفی اشتیاق بی‌وقفه به تغییر ویژگی حیات فرهنگی در سرمایه‌داری صنعتی، سودمند است، اشتیاق به امر نوین که مد آن را به خوبی بیان می‌کند." نویسنده به خوبی از پس آشکار ساختن ارتباط مبهم مدرنیته و مد با وجود پیچیدگی‌های پنهان آن برآمده است.

در فصل چهارم، صنعت مد، در این فصل کتاب به گونه ای به تشریح پیشینه مد به عنوان یک صنعت می‌پردازد. نویسنده در این فصل بر بسیاری از وقایع به خصوص وقایع مربوط به قرن بیستم با ذکر جزییات تمرکز دارد. وقایعی همچون فعالیت های زنان ، آسیب‌های وارده به زنان و کارگران در خلال فرایند تولید در کارخانه‌های پوشاک، تغییرات و پیشرفت‌ها در فرآیند تولید، مانند تولید و توسعه الیاف مصنوعی. این فصل در نهایت به ماهیت دو سویه فشن از یک طرف از منظر ظاهر دلربا و پر زرق و برق آن و از طرفی زندگی پنهان پر از رنج کارگران که به نظر می‌رسد این بهره کشی جز جدایی ناپذیر این صنعت فریبنده و افسونگر است، اشاره دارد. به طور کلی این فصل انسجام زیادی با فصل تاریخ مد دارد و چه بسا بهتر بود این دو فصل به صورت متوالی در کتاب گنجانده می‌شد.

در دو فصل بعدی، مد و تمایلات جنسی ، جنسیت و هویت نویسنده با احتیاط و قلمی هوشمندانه، تبیین و تفسیرهای خود را ارائه می‌دهد. برای مثال در ابتدای بحث ذکر می‌کند که استفاده از واژه های مطلقا جنسی یا عمدتا جنسی برای تبیین مد ناروا و محکوم به شکست است. در این باره کتاب نظرات صاحب نظران بسیاری را بازگو و تحلیل و تفسیر و گاه ها نقد می‌کند که مطالعه آن ها خواننده را با بینش نظریه‌پردازان مختلف آشنا می‌سازد.

در بخش دوران در حال گذر نویسنده بار دیگر به مقوله تغییر در مدرنیته و مد اشاره دارد: "واضح و مبرهن است که ما با تغییر لباس خودمان را تغییر می دهیم. با این حال، همان طور که این کتاب درصدد نشان دادن آن برآمد، لباس در نمایش زندگی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. هیچ فرهنگی وجود ندارد که در آن این موضوع صدق نکند. با وجود این هم نقش فرهنگی که لباس ایفا می‌کند و هم شیوه‌های تهیه آن تغییرات زیادی کرده‌است.لباس پوشیدن در جهان مدرن دست مایه‌ای است برای بریکولاژ، برای سر هم کردن لباس‌ها و ملحقات آن که اغلب خودمان نساخته ایم، که به منظور خلق ظاهری کامل آن‌ها را با هم ترکیب کرده‌ایم. هر فرد کلاژی متحرک یا اثر هنری از مواد بازیافتی است یا شاید چیزی شبیه سوار کردن همزمان است که با تعامل با مخاطبان تغییر می‌کند."در تکمیل تعبیر الیزابت ویلسون ، می‌توان گفت که مد به تنهایی دارای کارکردی مشابه یک رسانه‌ی مستقل مانند هنر است.در رابطه با مد نویسنده مفهوم تغییر را ،تنها مختص سبک‌ها نمی‌داند. "اگرچه که تغییرات سبکی نه به سهولت صورت می‌گیرد و نه اینکه این تغییرات مسئله‌ای سطحی به حساب می‌آیند. به هر حال

علاوه بر آن روش های تولید لباس ، مواد سازنده لباس و قاعدتا ارزش لباس‌ها نیز تغییر می‌کند. همچنین معانی اجتماعی لباس‌ها نیز تغییر می‌کنند. لباس به مراتب کمتر از گذشته نشان‌دهنده‌ی طبقه اجتماعی، سن و حتی جنسیت است." لارس اسونسن در فلسفه فشن به نقل از لیپوتسکی مد را راهنمایی برای زندگی می‌داند زیرا ما را برای زندگی در دنیایی که در آن همه چیز در تغییر مداوم است آماده می کند.

بررسی ساختار کتاب:

این کتاب یکی از منابع مهم و چالش برانگیز در حوزه مطالعات فرهنگی مد است که مطالعه آن به درک خواننده از پیچیدگی‌های میان مد و مدرنیته کمک می‌کند. دقت و مهارت نویسنده در ایجاد انسجام میان مطالب و مباحث مختلف بیان این کتاب را برای خواننده گیرا نموده‌است. نگاه چند بعدی به مقوله مد و ارائه تفاسیر متفکران و نظریه‌پردازان مختلف منجر به گسترده‌تر کردن افق دید خواننده می‌شود.
در این کتاب نویسنده از آن‌جایی که با دید جامعه شناسی و تخصصی به بیان مطالب پرداخته‌است، از مکاتب و اصطلاحات گوناگونی مانند مارکسیسم، مدرنیسم، ساختارگرایی و... استفاده نموده، بدون آن که در پی‌نوشت به توضیح آن بپردازد. این امر مطالعه و فهم متن را برای مخاطب غیر متخصص و عامی دشوار می‌نماید. به علاوه که نگارش نویسنده به صورت درازنویسی است و یک جمله گاه ها تا چندین سطر ادامه می یابد و این خود فهم مطالب را مشکل‌تر می‌سازد. با این حال به طور کلی تقسیم بندی مباحث در فصول مختلف و انسجام آن‌ها جامع و دقیق ارائه شده است.

نتیجه:

ایـــن کتـــاب ذهن هر خواننده کنجکاوی را به چالش می‌کشد. تبیین مد به مثابه بخشی از تجربه مدرنیته، که در آن مدرن بودن یعنی تعلق داشتن به جهانی که در آن به قول مارکس،"هر آنچه سخت و استوار است، دود می‌شود و به هوا می‌رود." بدون شک چالش برانگیز است. الیزابت ویلسون به خوبی از پس چنین چالشی برآمده است. نویسنده با نگاه تیزبین خود در حوزه جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی و با استدلال های قوی، به انتقاد با هرگونه نگرشی که در آن مد امری سطحی و پوچ شناخته شده است، می‌پردازد. او چنین نگرشی را سطحی ترین نوع نگرش در رابطه با مد برمی‌شمارد. ویلسون به گونه‌ای گذشته را به حال متصل می‌کند که مخاطب با اشتیاق در این مسیر با او همراه می شود. نویسنده در این کتاب به خوبی توانسته ارتباط مد و عواملی همچون تحولات اجتماعی ، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی برآمده جوامع برآمده از مدرنیته را تحلیل کند. در فصول مختلف کتاب با ذکر وقایع تاریخی و ارتباط دوسویه آن وقایع بر پوشش و سبک زندگی افراد ارتباط میان مد و عوامل نامبرده آشکار می‌شود. بنابراین مطالعه این اثر نه تنها برای جامعه شناسان و متخصصین علوم فرهنگی و اجتماعی بلکه برای طراحان و پژوهشگران مد نیز ضروری است. امید است که در آینده شاهد تالیف و انتشار چنین آثار با کیفیتی در حوزه مطالعات فرهنگی مد باشیم.

منابع:

۱.اسونسن، لارس.(۲۰۰۶). فلسفه فشن. ترجمه غراب، ناصرالدین (۱۳۹۷) تهران: نشر مشکی.
۲.برمن، مارشال. (۱۹۴۰). تجربه مدرنیته. ترجمه فرهادپور، مراد(۱۳۷۹) تهران: طرح نقد.
۳.غراب, ناصرالدین. (۲۰۰۸). بدن و دین. مطالعات فرهنگ-ارتباطات, ۳۴(۹), ۱۴۵-۱۷۰.

منتقد: الهام ادیب، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

سومبات هاکوپیان بنیان‌گذار برند هاکوپیان و دانش‌آموختهٔ آکادمی مولر آلمان

آقای سومبات هاکوپیان، مدیر و مؤسس برند هاکوپیان، متولد سال ۱۳۲۳ شمسی در تبریز است. او از نوجوانی وارد حرفهٔ خیاطی شد و پس از کسب سال‌ها تجربه، نخستین کارگاه خیاطی خود را در تهران تأسیس کرد و در سال ۱۳۴۹ شمسی واحد صنعتی هاکوپیان را بنیان گذاشت.
آقای هاکوپیان با اندوخته‌ای از تجارب پربار و تلاش بی‌وقفه، یکی از مطرح‌ترین تولیدکنندگان صنعت پوشاک آقایان در ایران هستند؛ که با استفاده از پیشرفته‌ترین تجهیزات و تکنولوژی روز دنیا، صنعت پوشاک ایران را در حد استانداردهای جهانی ارتقا بخشیده‌اند و همواره در عرصهٔ فعالیت گسترده خود از نیروهای جوان و طراحان لباس حمایت نموده‌اند.
نشریهٔ تاروپود از اینکه فرصتی را در اختیار قراردادند که با ایشان درزمینهٔ فعالیت برند هاکوپیان و راه کارهای نوین در تولید پوشاک، مصاحبه‌ای به عمل آید، از ایشان سپاسگزار است.

نخستین فعالیت خود را به‌عنوان طراح لباس حرفه‌ای از چه زمانی آغاز کردید؟ و اولین خاطره طراحی شما چیست؟

می‌شود گفت من در این حرفه متولدشده‌ام. در ۵۰ سال پیش مزونی تأسیس شد به نام تین-اِیجر و بعدها تبدیل شد به تین-اِیجر هاکوپیان و سپس تبدیل شد به هاکوپیان. در آن زمان فستیوال‌های مد تازه در ایران شروع‌شده بود و نمونه‌ای از کارهای من در آن فستیوال ارائه شد. دریکی از این فستیوال‌ها در سال ۱۳۵۳، برند ما در بخش مردانه برندهٔ جایزهٔ اول شد (تصویر ۱). در سال ۵۴، نمایشی از کارهای خود را در هتل اینترکُنتیانتال (لالهٔ کنونی) برگزار کردم و از آن لباس‌ها برای اولین بار در ایران یک ژورنال ایرانی تمام‌رنگی منتشر کردم.
برای اولین بار تلویزیون آن زمان این نمایش مد را پانزده دقیقه به‌طور زنده نشان داد و فیلمی تهیه شد که سینماهای درجهٔ یک آن زمان به عنوان پیش‌پرده به مدت سه ماه نشان دادند. این نمایش مد را خبرگزاری رویترز به خارج از ایران مخابره کرد. تحت این عنوان که در تهران نمایش مدی برگزار شد که بیش از تخت جمشید خبرنگاران در آن حضور یافتند. من برای اولین بار در آنجا به‌طور اختصاصی برای سازمان خودم این نمایش را برگزار کردم. در این نمایش مد خوانندگان به نام آن زمان برنامه اجرا کردند و مجری برنامه در ترافیک مانده بودند؛ و من مجبور شدم نزدیک به سه‌ربع راجع به مد صحبت کنم تا ایشان برسند. مانکن‌هایی که در قسمت خانم‌ها لباس پوشیده بودند (در آن زمان برند هاکوپیان طراح لباس خانم‌ها نیز بود)، بازیگرانی شاخص بودند. بعد از این ماجرا قرار بود که ژورنال را ادامه دهیم که انقلاب اسلامی ایران رخ داد.

تصویر ۱:آقای هاکوپیان هنگام دریافت جایزهٔ مقام اول فستیوال مد در سازمان برگ‌ریز

لطفاً از تجربه تحصیل در آکادمی مولر آلمان بگویید؛ و اینکه این تحصیلات تا چه اندازه در موفقیت شما تأثیرگذار بوده‌اند؟

می‌توان گفت امروزه که شما این متد را از دور می‌آموزید، من در آلمان این‌گونه تحصیل کردم. من با استفاده از کتاب‌ها و نشریات مولر و به کمک استادم آقای آرمان فر که متأسفانه فوت شده‌اند، در اینجا تا حدودی متد مولر را آموخته بودم. سپس به آلمان رفتم و امتحان دادم. در آنجا اتفاق خوبی برایم رخ داد. هنگامی‌که به آکادمی رسیدم همه مرخصی بودند، اما آقای اِبنِر، رئیس مدرسه که فردی بسیار حرفه‌ای ولی سختگیر بودند، حضور داشتند و ایشان از من امتحان رشتهٔ مردانه و سپس یکی از اساتید خانم امتحان رشتهٔ زنانه را گرفتند. به کمک ایشان، دوره‌های بسیار خوبی را به‌خصوص در بخش صنعت گذراندم. مهم‌تر اینکه رابطه‌ام با این آکادمی حفظ‌شده و هرماه مجله یا نشریه مولر برایم ارسال می‌شود. من اولین کسی هستم که متد مولر را به دانشگاه‌های ایران آوردم و به کمک یکی از همکارانم، ۹ کتاب آکادمی مولر را ترجمه کرده‌ایم که هم‌اکنون این متد در ۹۹٪ دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌ها تدریس می‌شود و این کتاب‌ها به ابزاری مهم برای آنان تبدیل‌شده است. لازم به ذکر است که این کتاب‌ها با مجوز رسمی آکادمی مولر و پرداخت بهرهٔ مالکانه (رویالتی) ترجمه‌شده‌اند و تا امروز نیز برای هر کتاب مبلغ ۱,۵ یورو به آکادمی پرداخت می‌کنیم.
من رابطهٔ بسیار خوبی با این مدرسه دارم. طوری که به هرکدام از شعب این آکادمی مراجعه کنم مرا می‌شناسند. متأسفانه آقای ابنر که استاد من بودند، در تصادفی فوت کردند. روزی دریکی از شعب که در دوسلدورف قرار داشت، آقایی نزد من آمد و خود را سِلین ابنر معرفی کرد. پرسیدم آیا با آقای ابنر نسبتی دارید؟ گفتند بله من نوه شان هستم. شما او را از کجا می‌شناسید؟ گفتم دیپلم مرا ایشان امضا کرده‌اند. ارتباطات من با

آکادمی این‌گونه حفظ شد و ایشان مجدداً برایم مبدل به رابطی با آکادمی شدند. دانشجویان فارغ‌التحصیل، یکی از اشتباهاتشان این است که ارتباط با دانشگاه را قطع می‌کنند درحالی‌که باید مرتب با اساتید و دانشگاه در ارتباط باشند؛ حتی با اجازهٔ اساتید مجدداً در کلاس‌هایشان شرکت کنند. من جزء دانشجویانی بودم که برای شرکت مجدد در کلاس‌ها به آکادمی بازگشتم و پول پرداختم، اما استاد پول مرا پس دادند و گفتند ما چیزی نداریم که به شما آموزش دهیم چراکه همه‌چیز را شما می‌دانید. اگر می‌خواهید کلاس‌ها را شرکت کنید، نیازی به پرداخت شهریه نیست. در حدود ده سال تدریس و همکاری با دانشگاه‌ها، به دانشجویان گفته‌ام که بعد از فارغ التحصیلی می‌توانید هر سؤالی که داشتید نزد من بیایید ولی کمتر کسی مراجعه کرده است.

الگو و الهام‌بخش شما در طراحی لباس چه کسی یا کسانی بوده‌اند؟

سعی می‌کنم ازکسی تقلید نکنم. با این‌حال می‌توان گفت تمام ابتکارات و طرح‌ها تقریباً در جهان اتفاق افتاده و ما از آن‌ها ایده می‌گیریم؛ زیرا هیچ دونفری مانند هم برداشت‌های مشخصی در ایده پردازی ندارند؛ زیرا ایده در ذهن شکل می‌گیرد و در عمل می‌توانند متفاوت ارائه شوند. آدم‌ها باید به مرحله‌ای برسند که از آموخته‌هایشان چیزی خلق کنند. در کلاس‌های آکادمی می‌گفتند این چیزی که به شما آموزش می‌دهیم، به‌مانند محاسبهٔ ساختمان است و دکوراسیون و نمای ساختمان را نمی‌توان به شما دیکته کرد. بااین‌حال همواره در من حسی وجود دارد که اصالت هر چیزی را حفظ می‌کنم و این اصالت در همه لباس‌ها حتی در لباس‌های اسپرت نیز حس می‌شود (تصاویر ۲ و ۳ و ۴). کت‌وشلواری را (که هم‌اکنون در دفترشان قرار دارد) که ۴۵ سال پیش برای مشتری (که پزشک بودند)، طراحی کرده بودم و از آن استفاده هم کرده‌اند، برایم به‌عنوان هدیه آوردند و من خیلی هم از ایشان تشکر کردم. اگر شما این کت‌وشلوار را در کنار کت‌وشلوارهایی که امروز تولید می‌کنیم قرار دهید، می‌بینید که امضای کار متعلق به یک نفر است. در طراحی نیز الهام یعنی چیزی که از خودتان داشته باشید و امضایتان همیشه معلوم باشد. البته که من با اساتید زیادی کارکرده و از آن‌ها چیزهایی یاد گرفته‌ام.

در طول سال‌های فعالیت خود درزمینهٔ طراحی لباس از چه فراز و نشیب‌هایی عبور کرده‌اید؟

تصویر ۲:کلکسیون ۲۰۲۱-۲۰۲۲

تصویر ۴:کلکسیون ۲۰۲۱-۲۰۲۲

هنگامی‌که طراحی لباس را شروع کردم، چون برای خودم کار می‌کردم، فراز و نشیب‌های زیادی برایم وجود داشت. هشت سال بعد انقلاب اسلامی مزون شناخته‌شده‌ای شده بودیم. هنوز مشتریان خاصی داشتیم که البته برخی از آن‌ها را از دست دادیم. بااین‌حال در این زمان چیز جدیدی را از نوساختیم درحالی‌که بسیاری از همکارانمان ناامیدانه کارگاه‌هایشان را کوچک‌تر یا تعطیل کردند، ولی برند ما مسیر خودش را

تصویر ۳:کلکسیون ۲۰۲۱-۲۰۲۲

طی کرد. در این مسیر با جنگ تحمیلی نیز روبرو شدیم، ولی باز ادامه دادیم تا امروز که همچنان کار می‌کنیم.

ایدهٔ انتشار نخستین ژورنال رنگی مد ایران به نام هوکرپ چگونه به ذهنتان رسید؟

می‌شود گفت من مقداری ناسیونالیستم. آن موقع ژورنال از خارج می‌آمد و خیاط‌ها آن‌ها را روی میز قرار می‌دادند و مشتری از آن‌ها مدل انتخاب می‌کرد. من در مزونی که تأسیس کرده بودم، کاری برخلاف دیگر خیاطان انجام می‌دادم. برای مشتری پرونده تشکیل دادم و مشتری در کارتی زردرنگ باید تمام مشخصات خود را در آن وارد می‌کرد. ۹۹٫۹۹٪مشتری مدل انتخاب نمی‌کرد، پارچه را می‌آورد و می‌گفت شما مدل را انتخاب کنید. این‌گونه اعتماد ایجادشده بود. پس با خود گفتم چرا من ژورنالی تهیه نکنم؟ از یک جای کوچک شروع کردم. باید از فرهنگ و هنر مجوز می‌گرفتم و چون اولین بار بود، وزیر فرهنگ باید آن را امضا می‌کرد. نزد ایشان رفتم و به‌خوبی از من استقبال کردند. پس از دیدن ماهیت ژورنال، مجوز را امضا کردند و گفتند شما قدم بزرگی برای صنعت پوشاک کشور برمی‌دارید و باید از شما قدردانی کرد. این انگیزهٔ من بود که این کار را در کشور خود انجام دهم. چراکه ما در این کار ریشه‌ای طولانی داریم. در مورد رنگرزی ما و ارمنستان، از ایتالیا عقب نیستیم. فقط ما روی آن کار انجام نداده‌ایم درصورتی‌که آن‌ها کارکرده‌اند.

آیا از تکنولوژی‌های خاصی در طراحی و تولید لباس‌ها در کارخانه‌ها استفاده می‌شود؟

امروزه تکنولوژی روز در دنیا در اختیار همه هست. البته آخرین تکنولوژی هزاره سوم را اولین بار شرکت ما به ایران آورد. بعد از آن دیگران نیز به دنبال تکنولوژی در طراحی و تولید لباس رفتند (این تکنولوژی از مراحل صنعتی عبور کرده و اکثر ماشین‌آلات با برنامه های کامپیوتری هدایت می‌شوند. برش فرا صنعتی است و با لیزر انجام می‌گیرد. طراحی کاملاً با نرم‌افزارهاست و دیگر صنعتی نیست. از مکانیک و پنوماتیک عبور کرده و به سمت ابزارهای الکترونیکی و فرا صنعتی رفته است). دو چیز باید در مورد تکنولوژی بدانید. اولین نکته این است، تکنولوژی را نباید برای چشم‌وهم چشمی خرید. باید بدانید که از این تکنولوژی چگونه می‌توان استفاده کرد. دوم این‌که تکنولوژی به‌تنهایی نمی‌تواند شمارا موفق کند. امروزه پول، اطلاعات و تکنولوژی تقریباً در اختیار همه قرار دارد. چیزی که شمارا متمایز می‌کند خلاقیت است. ممکن است در دو کارخانه دو ماشین یکسان وجود داشته باشند اما تولیدی آن‌ها یکی نیستند. در آنجا خلاقیت نقش بازی می‌کند. آدم‌ها باید دانش آن را داشته باشند.

با توجه به این‌که زنان از لباس استقبال بیشتری می‌کنند، چرا دربرند هاکوپیان برنامه‌ای برای لاین زنانه وجود ندارد؟

ما درگذشته هم بیشتر در لاین مردانه فعال بودیم. در آن زمان هم خیلی اختصاصی برای خانم ها کار انجام می‌دادیم. در اوایل دهه ۵۰، اتفاقی در دنیا رخ داد و شلوار زنانه بسیار مد شد. در ایران هم خیلی سریع اتفاق افتاد. گاهی اوقات عصرها از ساعت ۸-۶ را برای اندازه‌گیری شلوار برای خانم‌ها اختصاص داده بودیم، چون اصولاً دوخت شلوار یک کار مردانه بود و من هم در آن بخش یک تخصص ویژه داشتم. در آن دوره قیمت‌ها خیلی مهم بود. مثلاً شلوار زنانه می‌دوختند ۲۵ تومان ولی ما ۷۰-۱۰۰ تومان می‌گرفتیم. همچنین خانمی بود به نام گارسکی در چهارراه کالج، او اولین کسی بود که برای شلوار ۱۵۰ تومان می گرفت. در دهۀ ۵۰ در دوخت شلوار زنانه فعالیت زیادی داشتیم؛ اما چرا ورود نکردیم به لاین زنانه؟ به دو دلیل اساسی. اول اینکه برای ارائه و تبلیغات محصول نیاز به فضای اجتماعی دارد و دوم نیاز به فضا برای ارتباط با مشتری.

لطفاً در مورد مراحل تولید لباس-از طراحی تا ارائه- برایمان توضیح دهید.

این پروسه بسیار طولانی است ولی اگر بخواهم بگویم، ابتدا باید ذهنیت و خواسته خود را بتوانید تجسم کنید، سپس مواد اولیه آن را بشناسید. استایل موردنظر را ایجاد کنید، سپس نمونه‌ای از آن تهیه کنید. نمونه را بررسی کنید و سپس نمونۀ آخر را تولید کنید، سپس نظر دیگران را بخواهید. نکتۀ مهم در این جریان این گونه است که گاهی افراد که ناموفق می‌شوند، ممکن است که کار خیلی خوب طراحی‌شده باشد اما با موفقیت روبرو نشود و موجب سرخوردگی طراح شود. یک طراح هنگامی‌که می‌خواهد طراحی انجام دهد باید بداند کسی که می‌خواهد آن لباس را بر تن کند، فکر نمی‌کند که طراح چه قدر زحمت‌کشیده است. طراح باید ببیند که طرحش چند درصد از رؤیای مشتری را جواب می‌دهد. اگر پاسخگوی رؤیای مشتری نباشد موفق نمی‌شود. نکته مهم این است که باید بتوانید در ذهن مردم باشید. باید با آدم‌ها معاشرت کنید، صحبت کنید.

*سال‌ها پیش در هتل هیلتون کافی‌شاپی وجود داشت که صبح جمعه افراد خیلی شیک‌پوش به آنجا می‌آمدند. من جمعۀ هر هفته آنجا بودم. جمعه ساعت ۱۰ در آنجا می‌نشستم و روزنامه می‌خواندم و رفت‌وآمد مردم را تماشا می‌کردم و می‌دیدم که این مردم در درونشان چه می‌گذرد. پس باید رویاهای مشتری را بدانید و نه سلیقۀ آن‌ها را. مصرف‌کننده در رویاهایش چیزی را می‌خواهد و ناگهان که محصولی را می‌بیند، متوجه می‌شود که بخش زیادی از رویاهایش را پاسخ می‌دهد.

*سال‌ها پیش در هتل هیلتون کافی‌شاپی وجود داشت که صبح جمعه افراد خیلی شیک‌پوش به آنجا می‌آمدند. من جمعۀ هر هفته آنجا بودم. جمعه ساعت ۱۰ در آنجا می‌نشستم و روزنامه می‌خواندم و رفت‌وآمد مردم را تماشا می‌کردم و می‌دیدم که این مردم در درونشان چه می‌گذرد. پس باید رویاهای مشتری را بدانید و نه سلیقۀ آن‌ها را. مصرف‌کننده در رویاهایش چیزی را می‌خواهد و ناگهان که محصولی را می‌بیند، متوجه می‌شود که بخش زیادی از رویاهایش را پاسخ می‌دهد.

خدمات اوت کوتور برند هاکوپیان -تک دوزی و سفارشی دوزی- به چه صورت است؟

در این بخش پارچه‌های اختصاصی وجود دارند. پارچه‌هایی که مشتری به‌صورت یک قواره سفارش می‌دهد و مشتری‌هایی که اندام خاصی دارند برایشان پرو انجام می‌شود. بخشی از لباس هایشان با دست دوخته می‌شود و بخش‌هایی از لباسشان به‌طور سنتی کار می‌شود (تصاویر ۵ و ۶).

*نکته‌ای که دانشجویان باید بدانند این است که اگر می‌خواهند هنر پوشاک را بدانند باید از هنر سنتی شروع کنند. چراکه هنر در همان سنت است و نه در صنعت که خشک و بی‌روح است. بخش هنری باید از هنر سنتی در روح آن کار دمیده شود.

تصویر ۵ : سفارشی دوزی هاکوپیان

تصویر ۶ : سفارشی دوزی هاکوپیان

تفکر و هدف اصلی برند هاکوپیان چیست؟

اولین تفکر این است که در جامعه تأثیرگذار و مسئولیت‌پذیر باشد. مسئولیت‌های اجتماعی را پذیرا باشد. از مرزها عبور کند و جهانی شود (به نقل از آقای هاکوپیان برند هاکوپیان در جهان شناخته‌شده است ولی هنوز جهانی نشده است).

رقبای برند هاکوپیان در سطح جهان چه کسانی هستند؟

در این مورد یکی از ویژگی‌های شرکت ما این است که در ایران نه ترک‌ها و نه ایتالیایی‌ها نمی‌توانند با ما رقابت کنند. ترک‌ها ازنظر کیفیت نمی‌توانند و ایتالیایی‌ها ازنظر قیمت. درنتیجه امروز به مرحله‌ای رسیده‌ایم که می‌توانیم به بازارهای خارجی ورود کنیم.

آیا برند هاکوپیان درزمینهٔ مُد پایدار اقداماتی انجام می‌دهد؟

ما اولین شرکتی هستیم در ایران که به این مسائل پرداخته‌ایم. در مورد منابع انسانی توجه داریم که همهٔ مزایای قانونی و حقوقشان در این ۵۰ سال یک روز و حتی یک ساعت جابه‌جا نشده است. برای فاضلاب نیروی انسانی در کارخانه یک تصفیه‌خانه وجود دارد که آب تصفیه‌شده از این طریق کاملاً قابل‌استفاده در کشاورزی است که به شهرداری واگذار می‌شود. البته هنوز برنامه‌های زیادی در رابطه با مد پایدار در نظر داریم و روی این موضوع بسیار حساسیم.

آیا ایده و برنامهٔ جدیدی برای ایجاد نوآوری دربرند هاکوپیان دارید؟

برنامه‌هایی وجود دارد که در حال حاضر نمی‌توانم درباره‌شان صحبت کنم. من دوست دارم کار انجام شود و بعداً راجع به آن‌ها صحبت کنم؛ اما یکی از کارهایی که هم‌اکنون انجام‌شده و می‌توانم درباره‌شان صحبت کنم این است که از دو سال پیش شرکت وارد یکسری تولید کالاهای کژوال شده است و علت آن‌هم تغییر نوع مصرف مردم بوده که بسیار مورد استقبال واقع‌شده است. البته نه‌فقط به خاطر پاندمی اما می‌توان گفت پاندمی تا حدودی این قضیه را جلو انداخته است.

کار در مُد امروز بازمانی که شروع کردید چه تفاوتی دارد؟

من در زمان بسیار خوبی این حرفه را آغاز کردم. لباس مدرن امروزی عمرش کمتر از ۱۲۰ سال است و من درست در اواسط آن وارد این حرفه شدم که بهترین زمان بود. بعد از جنگ جهانی دوم اولین کشوری که دوباره آغاز به کار کرد، فرانسه بود که اجازه نداده بود چراغ این حرفه خاموش شود. فرانسوی‌ها در آتلیه‌های کوچک کارهایی را انجام می‌دادند و این هنر را حفظ کرده بودند. سپس ایتالیا به‌سرعت خود را بازسازی کرد و رشد بسیاری کرد. در بخش تکنیک و تکنولوژی آلمان بسیار خوب عمل کرد. انگلیس نیز در تهیهٔ مواد اولیهٔ لباس مدرن نقش خوبی ایفا کرد. درنتیجه من در شرایط بسیار خوبی با اصالت لباس مدرن وارد این حرفه شدم و نه در هرج‌ومرج آن؛ و به همین دلیل نیز روحیه‌ای در من باقی‌مانده است که من با هرج ومرج زیاد موافق نیستم.

درنهایت، چه ایده و پیشنهادی برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان طراح لباس برای رسیدن به موفقیت در این حوزه دارید؟

اول امید، دوم وفاداری به کشور، سوم اصالت؛ و در آخر پشتکار و صداقت.
نکته‌ای که همیشه می‌گویم، این است که کار باید مانند بچه به دنیا بیاید و بزرگ شود. آدم‌ها نباید بار سنگین بردارند که نتوانند ادامه دهند، باید کم‌کم کار را انجام دهند. در حال حاضر که پول تبدیل به قدرت شده است، همه می‌خواهند این قدرت را به دست آورند؛ اما توصیه من این است هنگامی‌که می‌خواهید کاری را شروع کنیدنبال این قدرت نباشید. به پول فکر نکنید به ایده، خلاقیت و خودِ کار فکر کنید. اگر کار را درست انجام دهید، مطمئن باشید پول هم همراه آن به دست می‌آید.

مصاحبه گر: پرنی شهبازی، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

آیا ممکن است آینده مد و فشن بیشتر دیجیتال باشد ؟

در دنیایی که برای تولید یک تیشرت نخی بیش از ۷۰۰ گالن آب مصرف می شود، جایگزینی لباس های دیجیتال به جای لباس های فیزیکی، ممکن است ایده بهتر و به صرفه تری باشد.
آلسیا کُرُش[1] در این باره می گوید: به یاد می-آورم که با پوستر زیبایی که در داخل مجله نشنال جئوگرافیک[2] قرار داده شده بود، روبرو شدم. نام پوستر «آب پنهان[3]» بود و اندازه‌گیری های مختلفی از میزان مصرف آب، برای تولید اقلام مختلف را نشان داده بود. در پوستر نوشته شده بود که برای تولید یک شلوار جین آبی به ۲۹۰۰ گالن[4] آب نیاز است و هزینه آب مصرفی برای تولید یک تیشرت نخی ۷۶۶ گالن برآورد شده بود. این اولین مواجهه من با حقیقت پشت پرده در صنعت مد بود. دومین بار زمانی بود که مستند «هزینه واقعی[5] » را تماشا کردم. دلیل اینکه نمی توانم این مستند را زیاد به دیگران توصیه کنم این است که نه تنها وجهه ی تاریکی از صنعت مد را برای مخاطب آشکار می کند، بلکه به مشکلاتی نیز اشاره می کند که به طور کلی موجب آزرده خاطر شدن، مصرف کننده می شود. برخی از کمپانی های مد و فشن، ترجیح می‌دهند تا زمانی که بتوانند هزینه‌های تولید را پایین نگه دارند، مصرف کننده ها را از مسائلی مانند شرایط خطرناک کار برای کارگران، دستمزد ناعادلانه آنان و همچنین کارکردن کودکان، مطلع نکنند و همانطور که مشخص است، در دنیای مد زیاد این اتفاق می افتد.

ظهور مد دیجیتال

اصطلاح «مد دیجیتال[6] » می‌تواند معانی متفاوتی داشته باشد، اما بیشتر به لباس‌های مجازی، طراحی محصولات مد و فشن با کمک نرم‌افزارها و اتاق پُروهای مجازی اطلاق می شود.

لباس مجازی[7]

فابریکانت[8] یک خانه مد دیجیتال دانمارکی است و زمانی که اولین لباس دیجیتالی جهان، لباس "رنگین کمانی[9]" را به قیمت ۹۵۰۰ دلار در بلاک چین[10] فروخت، مورد توجه قرار گرفت. ریچارد ما[11]، مدیرعامل شرکت امنیتی بلاک چین کوانتوم استمپ، آن را برای همسرش ماری رن[12] خرید.

لباس Iridescence، ساخته شده توسط شرکت فابریکانت
منبع www.thefabricant.com

این شرکت در صفحه اصلی وبسایت خود این شعار را متذکر می شود که آن ها "هیچ چیز جز دیتا را هدر نمی دهند و از چیزی جز تخیل خود سوء استفاده نمی کنند". فابریکانت با کمپانی های بزرگی مانند پوما[13] و تامی هیلفیگر[14] در پروژه‌های طراحی محصولات تمام دیجیتالی همکاری کرده است و نیاز به برش پارچه های فیزیکی را برای آنان به طور کامل از بین برد (پس‌مانده های پارچه به میزان قابل توجهی به ردپای مخرب صنعت مد بر طبیعت، می‌افزاید).
وبسایت مشهور دیگری که در زمینه مد دیجیتال فعالیت بسیاری دارد "دِرس ایکس[15] " می باشد. درس ایکس، یک رسانه دیجیتال مد است که به خریداران این اجازه را می دهد که محصولات پوشیدنی را مجازی خریداری کنند و آنها را در عکس یا فیلم هایی که از خود می گیرند، بپوشند. روش کار به این صورت است: شما یک لباس را انتخاب می‌کنید، عکسی از خود در هر که دوست دارید، آپلود می‌کنیدDress-X قسمت راهنمایی در سایت قرار داده که به شما در انتخاب حالت مناسب و ژست (کمک می کند)، سپس لباس یا اکسسوری مورد نظر خود را سفارش می‌دهید، و ۱ تا ۲ روز صبر می‌کنید تا محصول به دست شما برسد. و به جای اینکه لباس را از صندوق پست یا پستچی تحویل بگیرید، از ایمیل خود دانلود می کنید! این سایت مشکل جوانانی که تمایل ندارند از لباس های تکراری در عکس های خود در فضاهای مجازی استفاده کنند(مصرف گرایی) را به خوبی حل کرده است.

قبل و بعد از استفاده از لباس دیجیتال توسط وبسایت درس ایکس
منبع : www.dressx.com

درس ایکس در هر کالکشن مجازی خود از تقریباً ۸۰ طراح استفاده می کند، که از جمله منابع الهام برای آنان می توان به اسپیس ایکس[16] و ناسا، محصولاتی که شامل نقاشی‌های پل گوگن، ونسان ونگوگ و پل سزان و ... هستند، اشاره کرد. برخی از مدل های لباس با استفاده از فناوری سه بعدی طراحی و ایجاد می شوند و برای آنان که تمایل دارند این لباس ها در عکس واقعی تر به نظر برسند، مناسب است. برخی دیگر به صورت دو بعدی طراحی شده اند و نتیجه نهایی بستگی زیادی به نوع پوزیشن فرد و استایل حرفه ای او، در عکس دارد.

اتاق پُرو مجازی

فناوری هایی که به خریداران این اجازه را می دهد که لوازم جانبی یا کفش های مختلف را برای خود امتحان کنند، مدتی است که وجود داشته است. وانا کیکس[17] پلتفرمی است که به شما این امکان را می‌دهد که یک جفت کفش ورزشی را با گوشی هوشمند خود و یا جواهرات مختلفی را برای خود امتحان کنید و این قابلیت را دارد که آن ها و یا محصولاتی از جمله عینک آفتابی را به صورت سه بعدی روی صورت خود، تست کنید.
در حالی که اکسسوری‌ها و کفش‌ها به‌هنگامی که آنها را امتحان می‌کنید، همچنان روی صورتتان باقی می‌مانند، لباس‌هایی مانند تیشرت یا پیراهن هنگام پوشیدن تغییر شکل می‌دهند و فرم آن ها در اندام هر کسی متفاوت می شود. بنابراین ایجاد سیستم های آزمایشی مجازی برای انتخاب لباس ها یک چالش منحصر به فرد است؛ با این حال، برخی از شرکت‌ها به این امر ورود کرده اند. از سویی فناوری های متعددی نظیر، آسترافیت[18] یک راه حل الکترونیک برای انتخاب محصولات پوشیدنی است از سویی فناوری های متعددی

1-Alesia Krush
2-National Geographic
3-Hidden Water
4- هر گالن معادل 3785 گرم
5-The True Cost
6-Digital Fashion
7-Virtual Clothing
8-Fabricant
9-Iridescence
10-Block Chain
11-Richard Ma
12-Mary Ren
13-Puma
14-Tommy Hilfiger
15-Dress-X
16-Space Exploration Technologies Corp SpaceX
17-Wanna Kicks
18-Astrafit

نظیر، آسترافیت یک راه حل الکترونیک برای انتخاب محصولات پوشیدنی است که به خریداران اطلاع می دهد که چقدر یک لباس با چهره آنها مطابقت دارد. روش کار به این صورت است: صاحبان فروشگاه‌ها همه اقلامی را که می‌خواهند برای آزمایش دیجیتال در دسترس مردم قرار دهند را ، دیجیتالی می‌کنند (این کار برای همه سایزها انجام می‌شود)، خریداران هنگام خرید اندازه خود را وارد می‌کنند، و امتیازی از ۱ تا ۱۰ برای آنان نمایش داده می شود که نشان‌دهنده آن است چقدر این مورد، مناسب شماست.

آینه ی مجازی[19]

مموری میرور[20] نیز یک آینه هوشمند برای برندهای لاکچری است و این امکان را به مشتریان می دهد که چیزهایی را در فروشگاه ها به صورت حضوری (با استفاده از آینه هوشمند فیزیکی) یا به صورت آنلاین در سایت، امتحان کنند. عملکرد بدین صورت است که آینه مانند یک دوربین فیلمبرداری/نمایشگر هوشمند عمل کرده و به شما این امکان را می دهد که به راحتی رنگ ها و چاپ ها را تغییر دهید و با داشتن نمای ۳۶۰ درجه از محصول مورد نظر، انواع آن را تست کنید. شعار این پلتفرم این است: «بدون دست زدن، آن را امتحان کنید». این آینه هوشمند همچنین قابلیت ثبت تجربه شما از خرید را داشته و به شما امکان اشتراک آن در فضای مجازی را می دهد.

تری میرور[21] همچنین یک شرکت فناوری متولد شده در تورنتو است که راه‌حل‌های مناسبی را برای طراحان، سازندگان بازی ها و ویدیو گیم ها، سایت های تجارت الکترونیکی و خریداران آنان ارائه می-دهد. سیستم تری میرور، بر اساس آواتار مجازی‌ای (شخصیت سمبلیک افراد در فضای مجازی) است که کاربران با وارد کردن مشخصات و اندازه های خود، ایجاد می‌کند (شما می‌توانید قومیت آواتار، نوع شکل آن ، رنگ پوست و ... را مشخص کنید، یا حتی چهره خود را در مقابل آن قرار دهید و سیستم اتومات از شما آواتاری شبیه به خودتان بسازد). سپس لباس‌ها را روی پوزیشن خریدار قرار می‌دهد و نرم‌افزار یک «نقشه تنش[22]» (قرار دادن نقاط یا علائم هندسی بر روی نواحی بدن با توجه به میزان کشش و فرم بدن که متراکم تر یا گسترده تر پخش می شوند) با کد رنگی در نواحی ای که برجستگی است و یا غیربرجسته است ، ایجاد می-کند. کاربران می توانند لباس ها را بالا یا پایین کشیده و از زوایای مختلف و فرم های مختلف، لباس را بررسی کنند.

آینه های تری میرور و نمایش آواتار افراد در فروشگاه ها
منبع: www.trimirror.com

اندازه گیری مجازی[23]

یوساکو مائزاوا[24] ، یکی از کارآفرینان ژاپنی است که در کشور خود، یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشان مد آنلاین در ژاپن است و در سال ۲۰۱۸، زوزوسوییت[25] را راه‌اندازی کرد، لباس تنگی که به کاربران اجازه می دهد اندازه های خود را در سایت آپلود کنند و لباس های مخصوص به خود را سفارش دهند.

علیرغم اینکه این محصول جدید بسیاری از خریداران را هیجان زده کرد، ظاهراً به دلیل عدم دقت فروش بالایی نداشت. در پاییز ۲۰۲۰ این شرکت نسخه ی دوم و بهبود یافته لباس اسکن بدن را رونمایی کرد که نشانگرهای آن تا ۵۰ برابر بیشتر شده است و بسیار دقیق تر از نسخه قبلی می باشد.

شرکت زوزو[26] اعلام کرده است که برای همکاری با شرکت‌هایی که به فناوری اسکن بدن نیاز دارند، چه در صنعت مد و چه غیر از آن، آمادگی کامل دارد. علاوه بر این مجموعه فناوری‌های اندازه‌گیری زوزو، اکنون شامل زوزومات[27] ، تشک اسکن پا و عینک زوزو[28] که یک جفت عینکی است که به شما کمک می‌کند، بهترین کرم پودر و لوازم آرایش را برای رنگ پوست خود انتخاب کنید.

لباس زوزو سوییت
منبع: www.corp.zozo.com

سایز استریم[29] ، شرکت دیگری است که پلتفرم اندازه گیری بدن سه بعدی را ارائه می دهد، محل اصلی این شرکت در کارولینای شمالی، ایالات متحده می باشد. آن ها دو راه حل برای اسکن بدن دارد: یک اسکنر غرفه SS۲۰ و یک برنامه تلفن همراه که به کاربران امکان اندازه گیری راحت بدن خود را در خانه می دهد.

راه‌حل‌هایی که اندازه‌گیری بدن را تسهیل می‌کنند، می‌توانند از برگشت خوردن کالا جلوگیری کرده و به حفظ منابع کمک کنند و ضایعات را کاهش دهند، به فروش بیشتر لباس‌های مجازی کمک کنند و لباس های سفارشی را به جریان اصلی فروش بازگردانند، به ویژه اگر با فناوری‌های چاپ سه‌بعدی همراه شوند.

تحقیق و توسعه مجازی[30]

این روزها، بسیاری از برندها برای ایجاد نمونه های اولیه از لباس های آینده به فناوری های دیجیتال روی آورده اند. آنا فرانزیسکا میشل[31] بنیانگذار یونا[32] می باشد، ابزاری مبتنی بر هوش مصنوعی که به برندها در طراحی لباس کمک می کند. از یک طرف، کسانی را هدف قرار می دهد که برای جریان اصلی مد و لباس طراحی می کنند. از سوی دیگر، به شما کمک می کند تا طرح های بسیار شخصی سازی شده داشته باشید. آنا فرانسیز میشل در مصاحبه ای گفت: بیش از ۷۰ درصد از مجموعه هایی که بیشترین درآمد را به ارمغان می آورند بر اساس داده های تاریخی، تجزیه و تحلیل عملکرد یا از طریق کپی یا اصلاح محصولات پرفروش خود برند یا رقبای آن ایجاد می شوند. این فرآیندها را نمی توان خلاقانه دانست و بنابراین باید خودکار شوند.

همراه با یونا، می‌توانید تجزیه و تحلیل عملکرد، طراحی های فنی، مود برد و سایر داده‌ها را وارد سیستم کنید و با فشار دادن یک دکمه، نمونه طرح های زیادی را دریافت کنید. هنگامی که آنها طراحی شدند، می توانید به سادگی مواردی را که دوست دارید ذخیره کنید. یونا همچنین به برندها کمک می کند تا بر اساس بازخورد مشتریان، لباس های بسیار شخصی سازی شده ایجاد کنند. به گفته آنا فرانزیسکا میشل، چنین مدل هایی بیشتر مورد توجه قرار می-گیرند و مدت زمان بیشتری پوشیده می شوند.

در نتیجه با ظهور هوش مصنوعی ، استفاده از فناوری های دیجیتال در طراحی مد و فشن ممکن شد. این فناوری های مدرن به ارائه تجربه های جذاب تر خرید، به حداقل رساندن نرخ بازگشت، کاهش ضایعات یا حتی جایگزینی لباس های فیزیکی با لباس های مجازی در برخی موارد کمک می کند. اگر این گرایش از شاخه مد و فشن ادامه یابد، صنعت مد در آینده بیشتر و بیشتر به فناوری متکی خواهد شد و هر کسی که آن را به روش قدیمی انجام می دهد (که ثابت شده است ناپایدار است) باید خود را با مد دیجیتال ، وفق دهند.

مترجم: فاطمه خوش قامت، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

19-Virtual Mirror
20-Memory Mirror
21-TriMirror
22-Tension Map
23-Virtual Measurements
24-Yusaku Maezawa
25-ZOZOSUIT
26-ZOZO
27-ZOZOMAT
28-ZOZOGLASS
29-Size Stream
30-Virtual R&D
31-Anna Franziska Michel
32-YOONA

درخشش ستارگان علم و فرهنگ درجشنواره لباس آینده و فناوری در پوشیدنی

همزمان با هفته‌ی عفاف و حجاب جشنواره لباس آینده و فناوری در پوشیدنی‌ها، مهرماه امسال در باغ موزه‌ی هنر ایرانی برای اولین بار برگزار گردید.

شریف رضوی دبیر جشنواره در مورد این رویداد این گونه توضیح دادند:

((ایده‌ی اولیه‌ی شکل‌گیری جشنواره لباس آینده و فناوری در پوشیدنی، از حدود یک سال پیش شکل گرفت، دغدغه‌ای که ما را به این سمت کشاند این بود که معمولاً ما همیشه مصرف‌کننده ایده بوده‌ایم و از جریان مدهای غربی پیروی می‌کنیم و تقریباً بیشتر ایده‌های طراحی لباس و سبک پوشش وارداتی هستند و کشور ما نیازمند ایده‌ای درون زا برای سبک پوشش است. دغدغه‌ی دیگر این بود که معمولاً رویدادهایی که در این حوزه شکل می گیرند متأسفانه کارایی لازم را نداشته و در سبک پوشش هیچگاه جریان ساز نشده‌اند و همین دغدغه‌ها ما را در صدد جست‌و جو ایده هایی ناب برای سبک پوشش کشور قرار داد.))

ایشان در مورد این سؤال که لباس آینده از دیدگاه داوران جشنواره چگونه خواهد بود پاسخ دادند:

((هر کس بنا بر نظام ارزشی خود در مورد آینده، دیدگاهی منحصر به فرد خواهد داشت. جشنواره لباس آینده و فناوری در پوشیدنی‌ها هم در مورد آینده نظر خاص خود را دارد. به طور کلی ما متصوریم که برخلاف تبلیغاتی که در همه جای دنیا است آینده به سمت نیکی پیش خواهد رفت. ما این دیدگاه خود را در مورد آینده وارد لباس کردیم و در مورد لباس آینده توصیفاتی ارائه دادیم با عنوان «مداام»، مداام همان المان هایی هستند که ما از لباس آینده انتظار داریم همچنین مداام یک راهنمای پیشنهادی برای شرکت کنندگان در جشنواره بود که ذهنیتی نسبت به لباس آینده پیدا کنند. از جمله خصوصیات لباسی که با محوریت مداام طراحی می شوند می‌توان به سادگی در ظاهر و پیچیدگی در سابجکت و کانسپت، طراحی بر اساس طبیعت و زیست الگوها، برگشت پذیری به طبیعت و بازیافت شدن آن و ...که مجموعاً شامل ۱۷ اصل می‌باشد))

در مرحله‌ی اول این جشنواره از میان ۲۴۷ اثری که به صورت پورتفولیو ارسال شدند، ۶۷ نفر از طراحان این آثار انتخاب و وارد مرحله‌ی دوم شدند.

۶۷ نفر برگزیده بین ۱۰ نفر منتور که همگی از صاحب نظران این رشته هستند تقسیم شدند و در مدت یک ماه و نیم چندین کارگاه آموزشی را زیر نظر منتورها گذراندند تا بتوانند ایده‌های خود را عملی کنند. شرکت کنندگان می‌توانستند به صورت انفرادی یا گروهی یک کالکشن کپسول با توجه به مانیفست مداام طراحی کنند.

هیئت داوران این جشنواره شامل ۱۰ نفر از منتور ها و ۱۰ نفر از صاحبان برندهای مطرح بودند و داوران با توجه به مداام و همچنین بر اساس سلیقه و تخصص خود و همین‌طور خلاقیت و نو آوری طرح و قابلیت تجاری‌سازی طرح‌ها در آینده انتخاب خود را انجام دادند و آثاری که بیشترین فراوانی را در میان انتخاب داوران داشتند به عنوان ۳ نفر برتر انتخاب شدند.

جای بسی افتخار است که جایگاه اول این جشنواره را گروه ژاکاو که از دانش آموختگان دانشگاه علم و فرهنگ هستند به سر گروهی و ایده پردازی آقای حسین یزدی کسب کردند.

طرح‌های گروه ژاکاو در هر سه لوک با کانسپت مداام هماهنگ بودند و کیفیت بالا و توجه به ریزه کاری‌ها و همچنین چند کاره بودن لباس‌ها و قابلیت تغییر شکل لباس‌ها از عوامل توجه داوران به طراحی‌های گروه ژاکاو بوده است.

برندگان جشنواره علاوه بر دریافت ۷ میلیون تومان جایزه نقدی وارد مجموعه‌ی نوآوری مدارا خواهند شد که این مجموعه به برندگان کمک می‌کند که ظرف یک سال آینده یک برند جدید راه اندازی کنند.

گزارشگر: پریسا علیخانی، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

گذری بر نمایشگاه پوشاک تهران

نهمین نمایشگاه بین المللی پوشاک تهران ۱۴۰۰ ایران مد[1] با همکاری مشترک روابط عمومی شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران، نشریه اقتصاد و برگزار کنندگان نمایشگاه ۱۴ الی ۱۷ آذر ماه در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران سالن های ۵ تا ۸ برگزار شد.

همچون سال های گذشته بسیاری از برند های پوشاک، تولید کنندگان پارچه، شرکت های خدمات دهنده در حوزه پوشاک و تجهیزات دوخت، اتحادیه ها و انجمن های صنفی ، شرکت های زنجیره تامین، فروشگاه های آنلاین و سایر فعالین در حوزه تولید و توزیع پارچه و پوشاک در این نمایشگاه شرکت کرده بودند، شرکت کننده‌گان محصولاتی مانند پوشاک، پارچه و اکسسوری در صنعت مد و پوشاک را به نمایش گذاشته بودند.

همزمان با این رویداد، ایران تکس[2] بیست و هفتمین نمایشگاه بین المللی ماشین آلات، مواد اولیه، منسوجات خانگی، ماشین های گلدوزی و محصولات نساجی را نیز برگزار کردند.

در نمایشگاه نساجی تهران ۱۴۰۰ شرکت های مختلف و بزرگی از سرتاسر جهان از جمله چین، آلمان، بنگلادش، ترکیه، ایتالیا، مالزی و سایر کشورها حضور داشتند . شرکت کنندگان جدیدترین محصولات نساجی خود، در زمینه منسوجات خانگی و آخرین دستاورد های تکنولوژی در زمینه ماشین آلات نساجی را در معرض دید علاقه مندان گذاشتند.

هدف از برگزاری نهمین نمایشگاه بین المللی پوشاک ایران آشنا شدن بازدیدکنندگان با شرکت های جدید و محصولات و تجهیزات بروز صنعت مد و پوشاک است.

حضور شورای عالی برند های پوشاک ایران در این نمایشگاه با رویکردی جدید قابل توجه است. این شورا که در سال ۹۸ با هدف توسعه برندهای پوشاک ایران فعالیت خود را آغاز کرده است، در طول این دوره از نمایشگاه ایران مد، پنل ها و سخنرانی هایی مرتبط با صنعت پوشاک و مد را برگزار کرد. از جمله مباحث سخنرانی ها و گفتمان ها موضوعاتی چون صنعت و تولید، هنر و طراحی، تحول و توسعه، برندینگ و فروشگاه داری بوده است. در این میان کارگاه "درباره تجربه" فرصتی بود برای طراحان جوان تا با مسیر راه اندازی کسب و کارهای نوپا آشنا شوند.

گزارشگر: نرگس صفری، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

آنچه در هفته پژوهش گذشت

آغاز هفته پژوهش ما را بر آن داشت تا از نحوه-ی اجرا رویداد های این هفته که به صورت مجازی برگزار شد، گزارشی تهیه کنیم.

در وبینارهایی که با همکاری معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه علم و فرهنگ در این هفته برگزارشد، فضای بسیار مناسبی برای ایجاد تعامل بین دانشجویان،اساتید و فرهیختگان بوجود آمد. با توجه به تبلیغات گسترده در فضای مجازی بازخورد بسیار خوبی از سوی دانشجویان رشته قرار گرفتند.

طبق اعلام معاونت پژوهش وفناوری برنامه های اختصاصی رشته طراحی پارچه و لباس از شنبه ۲۰ آذرماه آغاز و در سه روز ادامه پیدا کرد.

در تاریخ ۲۱ آذر ماه وبینار آقای دکتر آرش حیدری با مبحث "هویت،لباس وحیات اجتماعی" برگزار گردید. در این برنامه به این موضوع پرداخته شد که از کی؟ کجا؟ و چطور؟ لباس به عنوان مسئله ای دراجتماع و حتی مسئله ای در سیاست مطرح می شود.همچنین دوران هایی که لباس با تغییر مفهوم و جایگاه دراجتماع رو به رو شده است موشکافانه بررسی شدند.و نگاهی جامع و کامل به سرگذشت لباس در دوران پیشامدرن و پیشاصنعتی و در پی آن دوران مدرن و صنعتی صورت گرفت.در بخش آخرسخنرانی ایشان به رابطه حیات اجتماعی و فردیت با لباس اشاره کردند.

در دومین روز از برنامه های هفته پژوهش در تاریخ ۲۲ آذر ماه وبینار استاد پروانه قاسمیان با مبحث "مد در راستای توسعه پایدار" برگزار شد.

در این سخنرانی ابتدا به اهداف توسعه پایدار به صورت کلی پرداخته شد و سپس به جایگاه صنعت مد و نقش و اهمیت آن در راستای پیشبرد اهداف توسعه پایدار اشاره شد.در قسمتی از وبینار برند ها و کمپانی هایی که در این راستا گام برداشتند و همچنین برند های ایرانی که شاخصه های مد پایدار را در طراحی های خود دارند به مخاطبان معرفی شدند .در قسمت پایانی نیز به شاخه هایی از مد پایدار نظیر استفاده از دست دوم ها و جلوگیری از ضایعات و در نهایت نقش و جایگاه دانشجویان و طراحان پارچه و لباس در مسابقات سالانه ری درس[3] که در راستا مد پایدار هست اشاره شد.

گزارشگر: پریسا علیخانی، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

1-IRAN MOOD
2-IRAN TEX
3-REDRESS

گروه جورجیو آرمانی[1] استفاده از پشم آنگورا(آنگوره) را متوقف می کند

این تصمیمی بود که در برند جورجیو آرمانی، از فصل پاییز ۲۰۲۲ به بعد اعمال می شود و آنگورا را به لیست مواد تحریم شده در سیاست بدون-خز[2] اضافه می کند. آنگورا ، نوعی پشم استخراج شده از خرگوش های آنگورا می باشد که به روش های غیراخلاقی، از این حیوانات بدست می آید. گروه جورجیو آرمانی اعلام کرد که متعهد شده است استفاده از پشم آنگورا را در تمام خطوط این برند، از فصل پاییز ۲۰۲۲ به بعد متوقف کند. این طراح ایتالیایی گفت: "خوشحالم که لغو پشم آنگورا از تمام مجموعه های گروه آرمانی را اعلام می کنم که گواهی بر تعهد ما به حفاظت از دنیای طبیعی و نظارت ما بر تولیداتمان دارد. من همیشه به نوآوری و تحقیق در مورد مواد جدید و روش های نوآورانه برای فرآوری مواد خام سنتی، اعتقاد داشته ام."این برند همچنین در سال ۲۰۱۶، در توافق با فر فری الینس[3] ، برنامه های خود را جهت حذف خز حیوانات در تمام محصولات خود از پاییز ۲۰۱۶ اعلام کرد.این آخرین گام در ابتکارات این گروه برای ارتقای پایداری در سراسر زنجیره تامین آنان است. جورجیو آرمانی یکی از امضاکنندگان پیمان مد ارائه شده در گروه ۷[4] در سال ۲۰۱۹ است، گروهی که متشکل از ۳۲ برند در سراسر دنیا بود و با امضای تعهد مبتنی بر حفظ و توسعه پایداری ۳ اصل را در حفظ و بقای محیط زیست مد نظر قرار داد؛ حفظ آب و هوا، گونه های زیستی و اقیانوس ها. همچنین برند آرمانی در ماه جولای، اهداف خود را برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای نیز اعلام کرد که توسط اس بی تی آی[5] تأیید شد.

منبع : https://wwd.com/

1-Giorgio Armani
2-fur-free
3-Fur Free Alliance
4-G7
5-Science Based Targets initiative: SBTi

خلاقیتی شجاعانه به رنگ پنتون

شرکت پنتون[1] ، همانند هرسال به معرفی رنگ سال پرداخت و رنگ آبی بنفش[2] به رنگ پریوش را به عنوان رنگ سال۲۰۲۲ معرفی کرد[3] . رنگی که به بیان این کمپانی، آرامش رنگ آبی را با هیجان و انرژی رنگ قرمز ترکیب می کند. این اولین بار است که کمپانی پنتون به جای جستجو در آرشیو رنگ های سال های گذشته ی خود، رنگی جدید را عرضه می نماید (بر بستر شبکه بلاکچین تزوس[4]).این رنگ جدید پنتون که حضور شجاعانه آن ابداع و خلاقیت شخصی را تشویق می کند و نمایش اعتماد به نفس بی دغدغه و کنجکاوی جسورانه ای که روح خلاق ما را زنده می کند، این رنگ به ما کمک می کند تا این چشم انداز تغییر یافته و دگرگون شده از احتمالات را بپذیریم و ما را به چشم انداز جدیدی از زندگی خود سوق می دهد. ما در دوران دگرگونی زندگی می کنیم و این رنگ بنفش آبی، نمادی از روال جهان است که ما از آن عبور می کنیم. همانطور که ما از یک دوره شدید انزوا بیرون می آییم، مفاهیم و استانداردهای ما، مدام در حال تغییر هستند و زندگی فیزیکی و دیجیتالی ما به روش های جدیدی با یکدیگر ادغام شده اند. طراحی دیجیتال به ما کمک می کند تا محدودیت های دنیای واقعی را گسترش دهیم و دری را به روی دنیای مجازی پویاتری باز کنیم که در آن بتوانیم رنگ های جدیدی را کشف و ایجاد کنیم. با روند محبوبت بازی های دیجیتال، محبوبیت روزافزون متاورس و جامعه هنری رو به رشد به سمت فضای دیجیتال ، این رنگ ادغام درستی از زندگی مدرن و چگونگی تجلی و سوق آن در دنیای دیجیتال و بالعکس را نشان می دهد.

لئاتریس آیزمن[5] ، مدیر اجرایی کمپانی پنتون در توصیف علت انتخاب این رنگ چنین می گوید:
"برای ما بسیار مهم و حیاتی بود که به یک رنگ جدید دست یابیم! زیرا جهان حال حاضر به انرژی دو چندانی نیاز دارد و روزهای روشنی در پیش داریم. این رنگ، به معنای واقعی کلمه شادترین و گرم ترین رنگ آبی است. همه گیری بیماری کووید-۱۹ به شدت بر نحوه زندگی و کار ما تاثیر گذاشته است؛ ما در این دوره، به سبب برخی موانع مجبور شده ایم خارج از چارچوب فکر کنیم و در این مدت چالش های زیادی را پشت سر گذاشته ایم؛ حتی در برخی شرایط نمی دانستیم فردا چه اتفاقی خواهد افتاد. رنگ بنفش آبی به سبب دارا بودن ته مایه ی قرمز، احساس قدرت ناشی از تازگی را ایجاد می نماید و تازگی چیزی است که ما در دنیای جدید به دنبال آن هستیم. این کنجکاوی است که به مردم کمک می کند تا از این دوران سخت عبور کنند. چیزی که ما آن را خلاقیت شجاعانه می نامیم!

منبع : www.pantone.com

3-PANTONE 17-3938

1-Pantone
2-Very Peri

۴- یکی از متفاوت ترین پلتفرم های ارز رمزنگاری شده است

5-Leatrice Eiseman

تکنولوژی، عضو جدانشدنی از بالنسیاگا

بالنسیاگا که با تازگی از مجموعه بهار ۲۰۲۲ خود رونمایی کرد و کالکشنی با ۶۴ لوک با تم رنگی مشکی و استایل همیشگی دمنا گواسلیا[1] ، ارائه کرد. دمنا که درکالکشن های خود تفکرات سورئالیسمی را با استایل های خیابانی و روزمره ادغام کرده، این بار در این کالکشن با هیروتو ایکچی[2] طراح سایبرنتیک ژاپنی همکاری کرده و لوک های تازه ای را با رویکردهای کاملا سورئالیستی خلق کرده. او از طراحان سبک سایبرپانک[3] ، سبکی تخیلی که آغشته به فناوری است و دنیای مجازی را راهی برای فرار از دنیای واقعی قلمداد می کند و عینک های واقعیت مجازی و گجت های مختلف پوشیدنی، عضو جدانشدنی از مردم شده است.

شعار سبک سایبرپانک در سال ۲۰۲۰، اول استایل بعد کیفیت عنوان شد که در این کمپین و همکاری بسیار رعایت شده است.

هیروتو ایکچی نیز به این شعار پایبند مانده و از لوک های بالنسیاگا، استایل های سایبرپانکی خلق کرده که این استایل ها همراه با گجت های و عینک های واقعیت مجازی خاصی است که این گجت ها با همکاری تیمی از مخترعان که هدفشان، تکامل نوع بشر با راه اندازی فناوری های جدید است، ساخته شده است.

این پایان تلاش دمنا در حیطه مد آینده نیست و گویی دیجیتال فشن و متاورس تبدیل به مسیری هموار برای بالنسیاگا شده است.

منبع: www.domusweb.it

1-Demna Gvasalia
2-Hiroto Ikeuchi
3-Cyberpunk

اسکاری از جنس مد و فشن

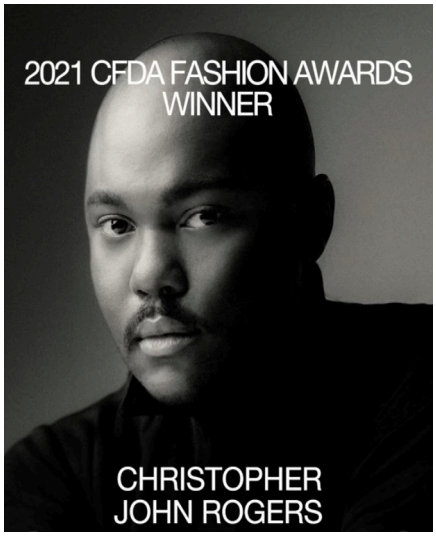
شورای طراحان مد آمریکا[1] یا همان سی اف دی ای[2] که در سال ۱۹۸۰ تأسیس شد، یک سازمان "غیر انتفاعی" است که ماموریت آن "تقویت تاثیر مد آمریکایی در اقتصاد جهانی است. سی اف دی ای دارای چندین برنامه و بورسیه از جمله صندوق مد سی اف دی ای / ووگ[3]، جوایز مد سی اف دی ای و تقویم مد است. همچنین این سازمان علاوه بر میزبانی جوایز مد سالانه سی اف دی ای ، استعدادهای طراحی آمریکایی آینده را از طریق بورسیه تحصیلی در دبیرستان ها، کالج ها و مدارس فوق لیسانس پرورش می دهد. سی اف دی ای همچنین فرصت های مالی و تجاری را برای طراحان فعال فراهم می کند. این سازمان همچنین از اهداف خیریه نیز حمایت می کند.

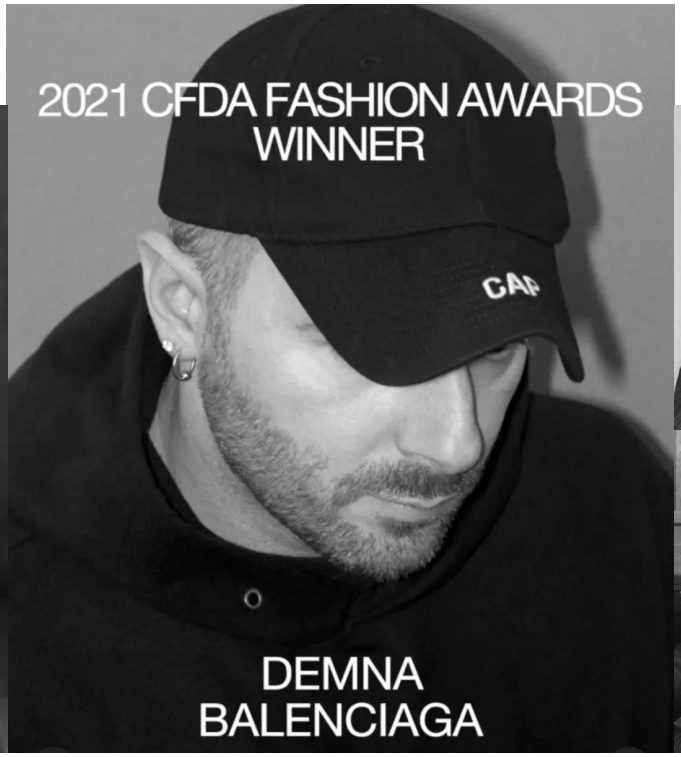
جوایز سی اف دی ای که به عنوان «اسکار مد» شناخته می‌شود از ارزش والایی برای طراحان مد در دنیا برخوردار است و هرساله این جوایز به طراحان تاثیرگذار در این صنعت، تعلق می گیرد. این جشنواره امسال در منهتن نیویورک برگزار شد و میزبان طراحان و چهره های مهم در صنعت مد و فشن بود. تام فورد، طراح مد در سخنرانی افتتاحیه گفت: «صنعت مد آمریکا چیزهای زیادی خوانده می‌شود، اما یک چیزی که همه ما می‌توانیم روی آن اتفاق نظر داشته باشیم خوش‌بینی و اراده‌ای است که صنعت ما را پیش می‌برد.»

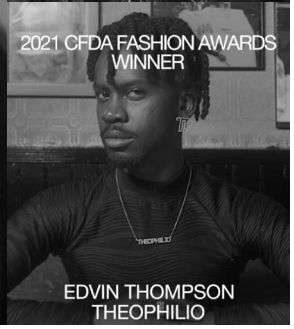
با اینکه این سازمان بیش از ۴۰۰ عضو دارد و نام های بزرگی همچون آنا وینتور[4] و تام فورد[5] در میان اعضای آن می درخشد با این حال این اعضا فقط وظیفه انتخاب نامزدین را دارند و انتخاب افراد برنده توسط هیئت مدیره سی اف دی ای صورت می گیرد این در حالی است که ورا وانگ[6]، طراح و منشی کنونی سی اف دی ای در سال ۲۰۱۰ در مصاحبه ای گفت: این روند کاملاً سیاسی است. به هر حال، پس از یک سال بحث برانگیز، سی اف دی ای به موضوع تنوع در مد، پس از پاندمی تاکید کرده و جوایز افراد برگزیده باتوجه به تأثیر نوآوری آنان در صنعت مد، به ایشان تعلق گرفت و اینگونه به نظر می‌رسد که این سازمان به هدف خود برای ایجاد تنوع و برابری در مد تلاش می کند.

از مهم ترین جوایز جشنواره می توان به کریستوفر جان راجرز[7] طراح برتر لباس زنانه در آمریکا، امیلی بوده آوجلا[8] طراح برتر لباس مردانه در آمریکا، تلفار کلمنز[9] طراح برتر اکسسوری در آمریکا، دمنا گواسلیا[10] طراح برتر جهان در بخش لباس زنانه، گریس ولز[11] طراح برتر جهان در بخش لباس مردانه اشاره کرد و همچنین ادوین تامپسون جایزه برترین طراح نو ظهور در آمریکا و زندیا جایزه فشن آیکون سال را دریافت کردند.

منبع : https://thehilltoponline.com/







1-The Council of Fashion Designers of America
2-CFDA
3-Vogue
4- Anna Wintour
5-Tom Ford
6-Vera wang
7-Christopher John Rodgers
8-Emily Bode Ajula
9-Telfar Clemens
10-Demna Gvasalia
11-Grace Wales
12-Edvin Thompson
13-Zendaya

ادای احترام به ویرجیل آبلو[1]

ویرجیل آبلو، طراح سیاه‌پوست و سد شکن ، کسی که هرآنچه را که در مد ممکن بود تغییر داد، روز یکشنبه پس از دو سال مبارزه با آنژیوسارکوم قلبی، یک سرطان نادر، در شیکاگو درگذشت. او ۴۱ سال داشت. او مدیر هنری پوشاک مردانه لویی ویتون[2] و همچنین بنیانگذار برند خود، آف وایت[3] و یک نظریه پرداز محبوب در مد بود که رویکرد عمیق و گاه بحث برانگیزی در طراحی در مقایسه با الهام بخشانی از اندی وارهول[4] تا جف کونز[5] داشت.

آبلو نه تنها آنچه را که مصرف‌کنندگان تمایل داشتند بپوشند تغییر داد، بلکه فرهنگ هیپ هاپ و دنیای لوکس را به هم پیوند زد و آنچه را که برندها از یک طراح انتظار داشتند، برآورده کرد و معنای واقعی "مد" را تغییر داد.

برای او لباس‌ها لباس نبودند، بلکه نمادها و روح های هویتی قابل تغییر بودند که در پیوند هنر، موسیقی، سیاست و فلسفه قرار داشتند. او استاد استفاده از کنایه، ارجاع و ناخودآگاه (به علاوه در دنیای دیجیتال) بود و عمیقاً به قدرت هنر برای الهام بخشیدن به نسل های آینده اعتقاد داشت.

برنارد آرنو[6] ، رئیس ال وی ام[7] در بیانیه‌ای گفت: "ویرجیل نه تنها یک طراح نابغه، بلکه مردی با روح زیبا و خرد بزرگ بود". جولای گذشته، او به یک موقعیت جدید در LVMH ارتقا یافت که به او اجازه می داد در ۷۵ برند از گروه کار کند و او را به قدرتمندترین مدیر سیاه پوست در قدرتمندترین گروه لوکس جهان تبدیل کرد.

مایکل بورک[8] ، مدیر اجرایی لویی ویتون، زمانی که آبلو یک طراح در زمینه مد لاکچری معرفی شد، به نیویورک تایمز گفت: "ویرجیل در ایجاد پل‌هایی بین کلاسیک و جذابیت لحظه‌ای فوق العاده خوب است".

او نمایشگاه بزرگی را در موزه هنرهای معاصر شیکاگو با عنوان «شکل های گفتار[9] » افتتاح کرده و پس از اعتراضات عدالت اجتماعی در سال ۲۰۲۰، صندوق بورسیه تحصیلی «پست مدرن[10] » را تأسیس کرد و یک میلیون دلار برای تشویق دانشجویان سیاه پوست جمع آوری کرد و در کنار تمام فعالیت های خود در صنعت مد، به رشد افراد در کمپین های مختلف کمک شایانی کرد.

منبع : www.nytimes.com

نسخه ای نظامی از مارژیلا

در نگاه اول به این مجموعه لباس، به سختی می‌توان حدس زد که این طراحی ها متعلق به برند میسون مارژیلا[11] باشد. تیم طراحی مارژیلا ، از طریق مطالعه بر لباس های نظامی، طراحی های کاربردی محوری در مجموعه ی پیش از پاییز ۲۰۲۲[12] انجام داد. این تیم بافت ها، سیلوئت ها، جزئیات لباس و نمادهای نظامی را به شیوه ی میسون مارژیلا تغییر داد و با حفظ هویت و خط فکری خود مجموعه ای با ۲۸ لوک خلق کرد.

ظاهر این لباس ها، همانند لباس هایی است که پیام های امروز دنیا مارا منتقل می کنند درحالی که بسیار هوشمندانه گریزی به گذشته و اعتبار این لباس های نظامی، زده اند.

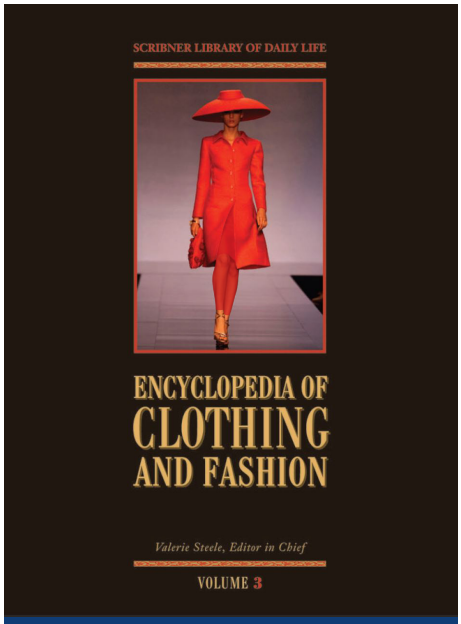
به نقل قول از مجموعه مارژیلا " پارچه های مرتبط با لباس های نظامی، به قطعه هایی دیزاین و تبدیل شده اند که هرچیزی را غیر از آن را، جلوه می کنند". یک روحیه های کاملا تخریبی و انهدامی که بسیار هوشمندانه با جزئیات زیبایی شناسانه مارژیلا ادغام شده و کارکرد لباس را افزایش داده است. پالت رنگی استفاده شده در این مجموعه از رنگ های نظامی مانند کرم، آبی و سبز ارتشی انتخاب شده است.

از نکات کلیدی دیگر در این مجموعه می توان به کت هایی اشاره کرد که برش های متفاوت تبدیل به جلیقه می شوند، جیب های بسیار حجیم که دست در آن آزادی حرکت بسیاری دارند، استفاده کردن از نایلون جهت پف کردن کاپشن ها، طراحی لباس هایی با برش های تیز و یا حتی پترن های پیکسلی در پارچه آنان و همچنین استفاده از لوازم جانبی نظامی در قطعات این لوک.

منبع : www.vogue.com-www.wwd.com

خبرنگار: فاطمه خوش قامت، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

1-Virgil Abloh
2-Vuitton Louis
3-Off-White
4-Andy Warhol
5-Jeff Koons
6-Bernard Arnault
7-Moet Hennessy Louis Vuitton : LVM
8-Michael Burke
9-Figures of Speech
10-Post-Modern
11-Maison Margiela
12-Pre-fall 2022



نام کتاب:
Encyclopedia of Clothing and Fashion
دایره‌المعارف پوشاک و فشن
سردبیر و سرپرست نویسندگان:
Valerie steele
ناشر:
Charles Scribners & Sons
سال انتشار:
۲۰۰۴
تعداد صفحات:
۱۶۰۰ صفحه در سه جلد

دایره‌المعارف‌های تخصصی در هر حوزه مطالعاتی بیانگر میزان تحقیقات انجام شده و به تبع نشانگر دانش‌ها و تجربه‌های به دست آمده در آن حوزه هستند. دایره‌المعارف مجموعه‌ای از مقالات نظام‌مند به ترتیب الفبایی، در قلمرو اطلاعات عمومی یا یک موضوع خاص است. در نظر برخی متخصصین دایره المعارف‌نویسی یک نهضت همه چیزدانی و پژوهش جمعی است که طی آن با بسیج همهٔ امکانات معرفتی، با نگاهی غایت شناسانه و بی طرفانه، بهترین دانش‌های بشری موجود در آن زمینه با رویکردی تاریخی، ساختاری منطقی و بیانی موجز عرضه می‌شود.

بنابراین ضرورت وجود دایره‌المعارف‌ها در حوزه تخصصی مد و پوشاک همچون دیگر حوزه‌های مطالعاتی بر کسی پوشیده نیست. اگرچه در حوزه فرهنگ مد و پوشاک ،منابع و دایره المعارف‌های با ارزشی تاکنون به زبان فارسی منتشر شده‌است با این حال مطالعه منابع با ارزش انگلیسی نیز برای هر فعال حوزه مد، طراح و پژوهشگری ضروری است.

کتاب Encyclopedia of Clothing and Fashion محصول یک پژوهش بینارشته‌ای و یک همکاری بین‌المللی در حوزه مطالعات مد است. بیش از ۳۲۰ نویسنده متخصص در حوزه مد، لباس و مطالعات هنری و فرهنگی دیگر از سراسر دنیا در گردآوری این مجموعه نقش داشته‌اند. این مجموعه یک مرجع اطلاعاتی در مورد تمام جنبه های لباس و زیورآلات در فرهنگ بشری، از کلاه گیس مصری باستان و لباس‌های تشریفاتی و مذهبی ارائه شده در جوامع سراسر جهان گرفته تا لباس‌های فضایی و یا درخشش آخرین استایل های ارائه شده در نمایش‌های مد پاریس است. این دانشنامه شامل ۶۴۰ مقاله در حوزه تخصصی مد و لباس مانند تکنولوژی‌های دیزاین، تحلیل های اجتماعی لباس در طول تاریخ و... است.

این کتاب در سه جلد تدوین شده است و از آن جایی که مانند سایر دایره المعارف‌ها بر اساس حروف الفبا تنظیم شده جلد اول واژه‌های آغاز شده با حروف A تا E، جلد دوم از F تا N و جلد سوم از G تا Y را شامل می‌شود.

گردآورندگان این دایره‌المعارف با یک بینش متفاوت و انتقادی به تکمیل بخش‌های مختلف این مجموعه پرداخته‌اند. در حالی که دایره المعارف های سنتی به بررسی الفبایی محدود می‌شوند، وجه تمایز این مجموعه، دسته‌بندی موضوعی آن است که به طور جامع تمامی مباحث مربوط به مد و لباس را دربرگرفته است. این کتاب از منظر دسته بندی موضوعی در هفت بخش مختلف گردآوری و تدوین شده است:

بخش اول تاریخ لباس شامل لباس‌های محلی ، استایل‌ها، لباس‌های قومی، لباس‌های مذهبی و تشریفاتی، لباس‌های ورزشی، لباس مشاغل و لباس های محافظه ای است. سعی نویسندگان بر آن بوده است که این بخش، پوشش مناطق مختلف جهان را شامل شود، بنابراین در بخش پوشش لباس‌های محلی پوشاک اقوام ساکن آفریقای شمالی، صحرای آفریقا، آمریکای مرکزی و مکزیک، آمریکای شمالی و جنوبی، دنیای باستان، آسیای میانه، آسیای شرقی، آسیای جنوبی، استرالیا، چین، لباس فولک غرب و شرق اروپا، هند، ایران، ژاپن، لباس های کره ی، روسی،لاتینو، اسپانیایی و اسکاتلندی را شامل می‌شود.

بخش دوم مطالعات اجتماعی که طبقه و هویت اجتماعی ، فرهنگ‌ها و گروه‌ها، جنسیت و هویت فردی، سیاست و دولت، روانشناسی پوشش را شامل می‌شود.

بخش سوم تحت عنوان تاریخ اکسسوری شامل معرفی اکسسوری‌ها، جواهرات، پای‌پوش‌ها، سرپوش‌ها است.

بخش چهارم اصلاح و آرایش بدن شامل : اصلاح بدن، لوازم آرایشی و مو است.که انواع خالکوبی‌ها تزیینات رنگی بر روی بدن و ناخن انواع بافت و آرایش مو و ریش در طول تاریخ و در اقوام مختلف را شامل می‌شود.

بخش پنجم تاریخ فشن شامل: فشن، مطالعه فشن، مشاغل فشن، تصویرسازی، عکاسی، پرفورمنس، هنر و ادبیات، جنبش‌ها، آیکون‌ها، نوشتن درباره مد، بازاریابی و تجارت، نمایش. در این بخش افراد مطرح دنیای مد معرفی شده‌اند. برای مثال عکاسان مد چون ریچارد آودون، گای بوردین و هلموت نیوتن و یا به مباحث مختلفی مانند کاریکاتور مد و یا فیلم و مد پرداخته شده است.

بخش ششم تحت عنوان طراحان و خانه‌های طراحی .این بخش میان هزاران طراح و صاحبین برندهای مد تنها به طراحانی که سهم بسزایی در ارتقا فرهنگ و هنر در حوزه پوشاک و مد داشته اند، اختصاص داده شده است.

بخش هفتم بخش توزیع، مواد و ساخت که شامل: تولید و توزیع، کارگران، الیاف پارچه منسوجات، ساختار پوشاک،فرآیندها و عملیات است.

بنابر آنچه پیش از این گفته شد، این مجموعه سه جلدی که توسط یک تیم متخصص از سراسر دنیا گردآوری شده یکی از متفاوت ترین و جامع ترین منابع در دسترس برای پژوهشگران مد و لباس تلقی می‌شود.امید است که در آینده شاهد تالیف و ترجمه آثار ارزشمند این چنینی در زبان فارسی باشیم.

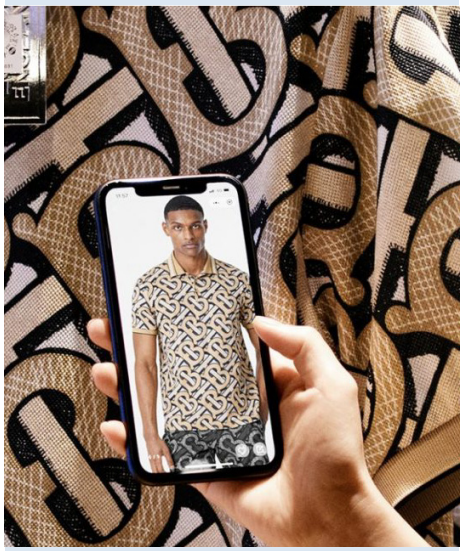
معرفی کننده: الهام ادیب، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

شش وبلاگ مفید در زمینه تکنولوژی فشن که باید آن را دنبال کرد

۱) وبسایت کورنت دیلی[1]

اگر بخواهید در میان لیست بهترین وبسایت ها در زمینه تکنولوژی مد، یک وبسایت را انتخاب کنید کورنت دیلی می تواند یکی از کارآمد ترین ها برای شما باشد، که از تکنولوژی های جدید و نوآورانه و کسب و کارها در زمینه مد حمایت می کند. اگر دوست دارید از روند بازاریابی دیجیتال و پیشرفت های جدید در حوزه هوش مصنوعی در صنعت مد اطلاعات به روزی داشته باشید، حتماً مطالب این وبسایت را مطالعه کنید[i].

آزمایشگاه بازیافت لباس های دست دوم برای تولید الیاف جدید.
منبع: https://thecurrentdaily.com/



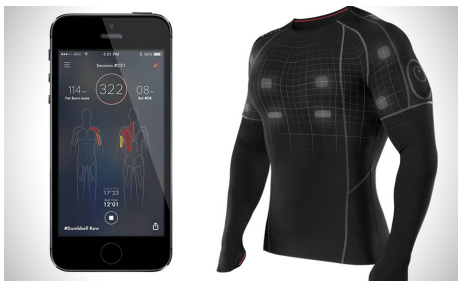
اپلیکیشن تغییر پارچه لباس با استفاده از عکس پارچه
منبع: https://thecurrentdaily.com/

۲) وبسایت وربل[2]

فناوری پوشیدنی یک دستگاه الکترونیکی هوشمند است که نزدیک یا روی سطح پوست قرار می گیرد. این دستگاه توانایی شناسایی و جمع آوری اطلاعات در مورد علائم حیاتی بدن یا هر نوع اطلاعات محیطی دیگر را می تواند بلافاصله در اختیار کاربر قرار دهد. فناوری پوشیدنی دارای انواع و گونه های مختلفی است که با پیشرفت هر روزه فناوری گسترش پیدا می کند و در حوزه گجت های سلامت و ورزشی و منسوجات پیشرفته طرفداران زیادی دارد.

وبسایت وربل تمرکز ویژه بر تکنولوژی فشن و نحوه ارتباط آن با فناوری مد پوشیدنی دارد. اگر به نحوه استفاده فناوری پوشیدنی در مد علاقه دارید، این سایت یکی از بهترین انتخاب ها برای شماست و نشان می‌دهد که چطور بسیاری از برندها در زمینه مد پوشیدنی سرمایه گذاری می کنند. اگر از علاقمندان به ابزارهای مختلف هستید و قصد دارید همیشه از جدیدترین فناوری های پوشیدنی مطلع باشید پس وربل بهترین وبلاگ فناوری مد در این زمینه است[ii].

طراحی لباس هوشمند به عنوان جایگزین ساعت هوشمند
منبع: https://www.fashionlady.in/



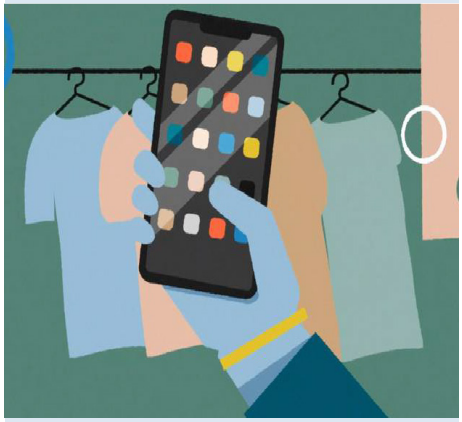
لباس هوشمند که با کمک اپلیکیشن های موبایل در زمینه سلامت و تناسب اندام به مخاطبان کمک می کند.
منبع: https://www.whatmobile.net

۱) وبسایت بُف فشن تک[3]

بر طبق آمار، کسب و کار در حوزه مد صنعتی با درآمد دو و نیم تریلیون دلار شناخته شده و این سایت به کمک اعضای بین المللی که از ۱۲۵کشور مختلف در سرتاسر جهان دارد سعی در تحلیل و اطلاع رسانی پیرامون جامعه مد جهانی و اتصال آن با صنعت و تجارت دارد و به عنوان یکی از منابع اصلی در این حوزه در زمینه های ژورنال نویسی، برگزاری دوره های آنلاین، مشاوره در زمینه کسب و کارهای این صنعت و راه های ایجاد شغل در حوزه مد فعالیت می کند.

این رویکرد های پیشگامانه،بُف را به منبع پیشرو در زمینه صنعت و تجارت مد تبدیل کرده است و این اطمینان را برای مخاطبانش ایجاد کرده که بتوانند با توجه به اطلاعاتی که از این وبسایت به دست می آورند در صنعت مد قدم گذارند[iii].

سایت دپاپ مختص خرید و فروش لباس نوجوانان
منبع: https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech



اپلیکیشن های خرید لباس
منبع: https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech

1-The Current Daily
2-wareable فناوری پوشیدنی
3-BOF FASHION TECH

i-https://thecurrentdaily.com/
ii-https://www.wareable.com/
iii-https://www.businessoffashion.com/tags/tag/fashion-tech/

۴) وبلاگ وایدآیز[۴]

هدف وایدآیز، تمرکز بر روی ادغام تجارت آنلاین با فناوری مد است که برای مصرف کنندگان این امکان را به وجود آورد تا تعامل بیشتری با محتوا و محصولات داشته باشند. این وبسایت در مورد تحول دیجیتال خرید آنلاین و چگونگی زمینه‌های پیشرفت آن صحبت می کند. فروشگاه ها برای حفظ مشتریان و افزایش خرید آنها با توجه به شیوع کرونا و محدودیت های به وجود آمده در پی قرنطینه فروش‌های آنلاین را مورد توجه بیشتری قرار دادند. این وبلاگ اطلاعات مفید و کاربردی‌ای راجع به تغییرات درحال تحول در خرید آنلاین و فروشگاه‌های فیزیکی در اختیار شما قرار می دهد، موضوعی که همه گیری آن تاثیر زیادی در صنعت مد ایجاد کرده است[iv].

اپلیکیشن های خرید لباس که لباس ها را به صورت ست شده به کاربران پیشنهاد می دهد.
منبع: https://blog.wideeyes.ai/

۵) وبسایت تیری دی لوک[۵]

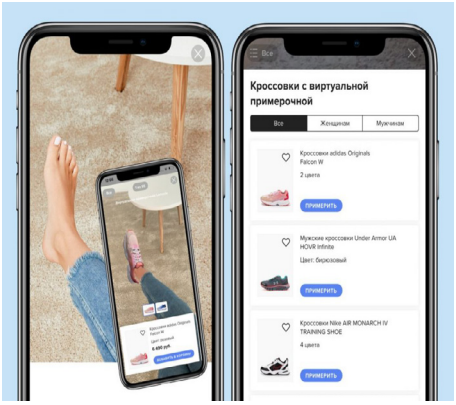
آخرین اخبار در زمینه فناوری اسکن بدن و استفاده از هوش مصنوعی برای دوخت انواع لباس را می توانید درتیری دی لوک دنبال کنید. همچنین این وبسایت اطلاعات به روزی در زمینه تجارت الکترونیک و مد پایدار را در اختیار شما می گذارد[v].

اپلیکیشن اسکن بدن و نشان دادن لباس بر اساس اندازه های اسکن شده بدن به صورت سه بعدی
منبع: https://3dlook.me/

اپلیکیشن اسکن بدن و نشان دادن لباس بر اساس اندازه های اسکن شده بدن به صورت سه بعدی
منبع: https://3dlook.me/

۶)وبسایت فشنرد[۶]

اگر به دنبال کردن آخرین اخبار و روندهای تکنولوژی مد اعتیاد دارید، مطمئناً باید به سایت فشنرد سر بزنید. این وبسایت محبوب که در سال ۲۰۱۵ تاسیس شد یکی از مجلات دیجیتالی است که سریعترین رشد را در این زمینه داشته و می‌توانید ساعت ها وقت خود را صرف مطالعه مقالات و آخرین اخبار تکنولوژی فشن و تماشای ویدیو های فناوری مد در این وبسایت کنید[vi].



معرفی اپلیکیشن مخصوص کفش،بعد از اسکن کردن پا می توانید کفش را بر روی پا ی خود ببینید.
منبع: https://fashnerd.com

معرفی کننده: پریسا عارفی، دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس

4-Wide eyes blog
5-3D look
6-FASHNERD

iv-https://blog.wideeyes.ai/
v-https://3dlook.me/
vi-https://fashnerd.com/

@Textile_fashion_usc

@textilefashion_usc

Fashiontextileclub@gmail.com

انجمن علمی فراوری پارچه و لباس

دانشگاه علم و فرهنگ

معاونت دانشجویی و فرهنگی