

جدول اندازه‌ها را می‌خواندم و به خاطر می‌سپردم، پس از مدتی تلاش کردم از روی این جداول، الگوهایی ترسیم کنم. بعد از پایان دوم راهنمایی، تابستانی که قرار بود به سوم راهنمایی بروم به خیاط خانگی تبدیل شدم و دوخت و دوز لباس اعضای خانواده شد کار ویژه من. یونیفورم مدرسه خود و دو خواهر کوچک‌ترم را دوختم.

اوایل قیچی کردن پارچه برایم سخت بود به خصوص که چپ‌دست هم بودم؛ به آسانی نمی‌توانستم این کار را انجام دهم. الگوها را روی پارچه قرار می‌دادم و از مادر برای برش آن کمک می‌گرفتم. چرخ خیاطی که در خانه داشتیم، دستی بود و دسته هم که در سمت راست قرار داشت و برای من چپ دست، خیاطی را دشوار می‌کرد. پدر چرخ خیاطی را با پایه و دینام برقی تجهیز کرد؛ چند سال بعد هم برای من چرخ خیاطی ژانومه خرید که مدل جدید آن به تازگی وارد بازار ایران شده بود، این خرید، مشوق بسیار خوبی برایم بود.

بعد از دیپلم دانشگاه‌ها تعطیل بود «انقلاب فرهنگی»

آنچه تا به آن زمان از طراحی و خیاطی یاد گرفته بودم همه خودآموز بود. تصمیم گرفتم برای تکمیل آموزش به استاد خیاطی مادرم مراجعه کنم. آموزشگاه خسروی راد، خیابان کریم‌خان بود آن زمان و خانه پدری دربند، می‌آمدم و می‌رفتم؛ چند ماه که گذشت خانم استعدادی به من گفت که نیازی به آموزش ندارم و پیشنهاد داد به‌عنوان مربی خیاطی پیش ایشان مشغول کار شوم. در آن سال‌ها، افراد زیر ۲۵ سال، نمی‌توانستند در امتحانات مریبگری شرکت کنند. بدون کارت مریبگری آموزش خیاطی را شروع کردم.

دانشگاه‌ها باز شد. سال ۶۵ کنکور شرکت کردم و تحصیل در رشته طراحی لباس رابه صورت آکادمیک در دانشکده هنر دانشگاه الزهرا شروع کردم. دوران جنگ بود و تعطیلی مداوم کلاس‌ها، در دانشگاه از حضور اساتید بسیار توانمند و برجسته بهره می‌بردیم در آن دوران در دروس پایه‌های هنر نه در درس‌های تخصصی رشته. برای مثال «مبانی رنگ شناسی» را با خانم دکتر نوری و «مبانی طراحی» را نیز، «طراحی پایه» را با خانم دکتر مینو اسعدی، «طراحی چاپ پارچه» را با استاد پریوش گنجی، «تاریخ هنر» را با استاد

طراحی لباس و چالش‌های جلب اعتماد صنعتگران پوشاک



به اعتقاد وی آموزش‌های دانشگاهی می‌تواند جنبه هنری هم داشته باشند و نمی‌توان گفت هر دانشجویی که وارد دانشگاه می‌شود باید وارد صنعت شود زیرا یک بخش آموزش طراحی لباس و مد می‌تواند صرفاً هنری باشد و ممکن است یک طراح هیچ‌گاه در طول زندگی خود نخواهد و نیازی هم نداشته باشد که تی‌شرت یا پیراهنی برای تولید انبوه طراحی کند. یک طراح ممکن است فقط ایده‌پردازی‌هایی برای لباس‌های High Fashion در ذهن پرورش دهد ولی بخش تربیت طراح برای صنعت باید در دوره‌های آموزشی مدنظر قرار گیرد. یاسینی به صنعت نیز پرداخت و گفت: متأسفانه این دیدگاه در اغلب واحدهای صنعتی وجود دارد که از فردای ورود طراح لباس به مجموعه باید تغییرات چشمگیر و بنیادین در خط تولید به وجود آید و حجم تولید چندبرابر شود! بسیاری از واحدهای تولیدی به مشکلات خود واقف نیستند و به این نتیجه می‌رسند که به طراح نیاز دارند ولی جایگاه او را نمی‌دانند. طراح لباس باید قدرت تشخیص هنری را در محیط کار به کارفرما بیاموزد.

۴ بیوگرافی، سوابق شغلی و تحصیلی

خط‌کش‌های کوچک مقوایی یعنی همان اشل خیاطی ، سعی می‌کردم الگوهای کتاب‌های خیاطی مادر را روی کاغذ ترسیم کنم؛ این کار را مخفیانه می‌کردم، احساس می‌کردم مادر دوست ندارد به ابزار کارش دست بزنم.

در آن دوره، مجلات مد در خانه ما به طور مرتب می‌آمد؛ یکی از این مجلات که چاپ آلمان بود، بخش الگوهای آماده لباس به‌صورت سایزبندی و راهنمای برش و دوخت داشت. به این بخش علاقه خاصی داشتیم؛ شاید به خاطر نظمی که در آن می‌دیدم و رابطه ریاضی که در آن حس می‌کردم، نظم و روح ریاضی با هنر من آمیخته است. از این مجلات الگو می‌کشیدم،

متولد سال ۱۳۴۲ هستم. از دوران کودکی به طراحی، دوخت و دوز و هم‌چنین نقاشی علاقه خاصی داشتم. پدرم اهمیت خاصی برای لباس قائل بود. پدر در مورد نوع پارچه مصرفی و تزیینات لباس ایده‌های خوبی به خیاط‌ها می‌دادند و حتی دکمه‌ها و ملزومات مورد نیاز را گاهی خودشان تهیه می‌کردند. شاید ریشه علاقه من به طراحی و لباس و هنر از همان دوران شکل گرفت. کلاس پنجم دبستان برای اولین بار یک شلوار برای خود دوختم، یادم می‌آید پارچه چهارخانه سبز و نارنجی بود. مادرم معلم خصوصی برای آموزش خیاطی داشت، از کتاب منتخب صبا آموزش می‌گرفت، من گاهی با

مرزبان و «هنر اسلامی» را با آقای دکتر حاتم گذراندم که هر کدام غنیمتی بودند برایم.

دروس عمومی هنر را بسیار ریشه‌ای و عمیق در دانشگاه آموختم و سمت و سوی مشخص و خوبی برایم به وجود آورد؛ متأسفانه در حال حاضر در دانشگاه‌ها مبانی طرح و رنگ برای رشته طراحی لباس و پارچه سطحی دیده می‌شود و اساتید توانمند در آموزش این مفاهیم به کار گرفته نمی‌شوند؛ در حالی که هر شناختی که یک طراح لباس در رابطه با قرارگیری قطعات و خطوط، برش‌ها و جای‌گذاری صحیح حتی یک دکمه روی لباس می‌داند براساس شناخت اصول و مبانی طرح است.

تسلط به مبانی طرح و رنگ برای فردی که تصمیم دارد وارد حرفه طراحی لباس و پارچه شود، فوق‌العاده مهم و کلیدی است و خوشحالم که این امکان را داشته‌ام که سال‌ها پیش در دوران تحصیلم از اساتید خوبی در این زمینه بهره‌بردم.

در درس تخصصی رشته، «طراحی لباس» و «پارچه شناسی» و «الگوسازی و دوخت»، اساتید حرف خاصی برای گفتن نداشتند. خانم وصالی بودند یک ترم آمدند، در موسسه «دیور» دوره دیده بودند. عالی بودند. نکات کلیدی در «تکنیک و روش‌های دوخت» از ایشان آموختم ولی نماندند یا نگذاشتند بمانند. خانم بهنیا بودند که نکاتی از «تکنیک‌های رنگ در طراحی لباس» یاد گرفتیم از ایشان و استاد نیره یونسی عزیز که آشنا کرد مرا با «کتاب‌ها و متدهای الگوسازی نوین» و دوست

دارم یادی شود از این عزیز که چند سال پیش غریبانه از پیش‌مان رفت با بیماری کانسر و همکاران هنوز با بی‌مهری ترجمه‌های اصولی و کلیدی کتاب‌های الگوسازی ایشان را نمی‌خواهند ببینند.

یکی از دلایل عدم تحقق ارتباط صنعت و دانشگاه این آموزه‌های بسیار ضعیف فنی هستند. البته در صورت مثبت‌اندیشی صنعت نسبت به این مقوله، مشکل ضعف دروس دانشگاهی قابل حل است. فارغ‌التحصیلان دانشگاه باید مواردی را هنگام تحصیل فرا بگیرند که متأسفانه در حال حاضر فرا نمی‌گیرند و هیچ‌گونه شناختی نیز نسبت به آن ندارند. نکته دیگری که شاید در ضعف سیستم آموزشی کشور موثر باشد، نحوه پذیرش دانشجو است. در اغلب کشورها، افرادی که رشته طراحی لباس را برای تحصیلات دانشگاهی انتخاب می‌کنند، باید مسائل ابتدایی و کلیاتی در مورد این رشته بدانند اما در ایران، افراد بدون هیچ ذهنیت و دانسته‌ای از قبل وارد دانشگاه می‌شوند و دانشگاه‌ها نمی‌توانند اطلاعات لازم را در اختیار آنان قرار دهند. در دوران تحصیل شاید من، توانستم بهره‌مناسب‌تری از تحصیل ببرم، چون تجربه فعالیت در عرصه طراحی و دوخت لباس را داشتم و با اتکا به دانسته‌های خود وارد دانشگاه شده بودم.

«اجازه دهید یک پرائنتر در میان بخش بیوگرافی شما باز کنیم!» کسانی که تجربه فعالیت حرفه‌ای پیش از ورود به دانشگاه را ندارند، تا زمانی که به‌طور رسمی وارد صنعت و تولید نشوند،



متأسفانه در حال حاضر در دانشگاه‌ها مبانی طرح و رنگ برای رشته طراحی لباس و پارچه سطحی دیده می‌شود و اساتید توانمند در آموزش این مفاهیم به کار گرفته نمی‌شوند؛ در حالی که هر شناختی که یک طراح لباس در رابطه با قرارگیری قطعات و خطوط، برش‌ها و جای‌گذاری صحیح حتی یک دکمه روی لباس می‌داند براساس شناخت اصول و مبانی طرح است.

نمی‌دانند دروس دانشگاه چه کاربردی برایشان دارد! اساتید دانشگاه باید علم و عمل را در کنار هم قرار دهند و موضوعات علمی و کاربردی به دانشجویان بیاموزند. اگر اساتید نتوانند کاربرد دروس مختلف را به دانشجویان تفهیم کنند دانشجویان چگونه باید متوجه شود که مثلاً انتگرال چه کاربردی برایش در آینده دارد!!!!؟)

مشکل اصلی همین‌جاست! استاد یعنی فردی که دارای تبحر خاص در رشته تخصصی خود باشد، یک استاد لزوماً دانشگاهی نیست و چه بسا استاد کار در دانشکده‌های فنی باشد اما مدرس به معنای فردی است که فقط به تدریس می‌پردازد و فن اجرایی نمی‌داند. برخی دوستان معتقدند مدرس فقط باید به ارائه مباحث نظری و تئوری بپردازد و دانشجویان باید پس از ورود به صنعت، با بخش عملی کار آشنا شوند. اما واقعیت این است که در برخی دانشگاه‌های هنر کشور، اساتیدی هستند که در تمام عمر خود یک بار هم تجربه کار عملی نداشته‌اند، اساتیدی نقاشی آموزش می‌دهند که نمایشگاه نقاشی برگزار نکرده‌اند یا اساتید در رشته گرافیک نه طرح پوستری داده‌اند که به نشر آمده باشد و نه صفحه‌آرایی کتاب انجام داده‌اند یا اساتید تئاتر و ادبیات نمایشی که تاکنون نه نمایشنامه‌ای نوشته‌اند و نه کارگردانی کرده‌اند و نه بازیگری، اساتید طراحی لباسی که تاکنون نه در جایی در دل صنعت بوده‌اند و حتی یک هفته مدیریت کنند یک پروژه تولید را و نه در سال کلکسیون لباسی دارند و نمایش لباس در حالی که در دانشکده‌های هنری جهان، اساتید هنر آتلیه اختصاصی دارند و کارهای اجرایی در طول سال.

متأسفانه در کشور ما به‌ویژه بعد از رشد قارچ گونه دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی خصوصی، ضعف

آموزش‌های دانشگاهی می‌تواند جنبه هنری هم داشته باشند و نمی‌توان گفت هر دانشجویی که وارد دانشگاه می‌شود باید وارد صنعت شود زیرا یک بخش آموزش طراحی لباس و مد می‌تواند صرفاً هنری باشد و ممکن است یک طراح هیچ‌گاه در طول زندگی خود نخواهد و نیازی هم نداشته باشد که تی‌شرت یا پیراهنی برای تولید انبوه طراحی کند.

دانش عملی اساتید به شدت کاهش یافته است، فارغ‌التحصیلان نسل جدید بدون کسب کوچک‌ترین تجربه کار عملی و افزوده‌های علمی، یک شبه از فارغ‌التحصیلی به استادی می‌رسند.

«به بحث بیوگرافی شما باز گردیم. پس از اتمام تحصیلات دانشگاهی، چه کردید؟»

سال ۱۳۷۰ تحصیلاتم به پایان رسید. پایان‌نامه‌ام ترجمه کتاب «الگوسازی مردانه متریک» بود. و یک کتاب «طراحی لباس برای آقایان» هم برای درس روش تحقیق ترجمه کرده بودم که شد ضمیمه پایان‌نامه‌ام.

آن زمان در دروس دانشگاه هیچ محیثی در زمینه پوشاک مردانه وجود نداشت و شاید همین موضوع جرقه‌ای شد تا به ارتباط با صنعت فکر کنم. استاد راهنما در دانشگاه برای دوخت لباس مردانه نداشتیم. استاد یونسی مرا به چند مدیر واحد تولیدی پوشاک معرفی کرد، فرصتی پیش آمد تا به مجموعه‌های ماکسیم و جامینه بروم و جهت تکمیل پایان‌نامه‌ام از هم فکری آنها استفاده کنم. به این ترتیب وارد صنعت پوشاک شدم و پس از دریافت راهنمایی از مدیران واحدهای تولیدی، با استفاده از چرخ خیاطی‌های دانشگاه، مرحله اجرای عملی طراحی‌های پایان‌نامه‌ام را یعنی دوخت کت، شلوار، پیراهن و کاپشن مردانه را انجام دادم. روز دفاع از پایان‌نامه، مهندس مهران که به عنوان استاد مدعو به دانشکده دعوت شده بودند

می‌گفتند: «باور نمی‌کنم این لباس‌ها در محیطی غیرصنعتی دوخته شده باشند!»

آن روزها برای مدتی دانشگاه، ورود میهمان در جلسه دفاعیه را منع کرده بود و جلسه دفاع پایان‌نامه در دفتر ریاست دانشگاه و فقط با حضور اساتید برگزار می‌شد. برای پایان‌نامه زمان گذاشته بودم و خاص بود خیلی برای دوره خودش، می‌خواستیم دیده شود. به مدیر گروه مان گفتیم باید سالن آمفی‌تئاتر را در اختیارم بگذارید وگرنه از پایان‌نامه‌ام دفاع نخواهم کرد! با پخش و نصب تراکت‌هایی در قطع A3 با طرحی از فیگور مردانه میهمانان زیادی برای ارائه پایان‌نامه آمدند. یک کار عجیب هم انجام دادم در روز دفاع، ناخواسته عجیب شد. روی سن آمفی‌تئاتر، لباس‌های دوخته شده‌ام را قرار دادم و با دکوراسیون بسیار خاص و فرم زیبایی به آنها دادم. حدود ۴۰ طراحی در اندازه ۵۰ در ۷۰ لباس مردانه نیز اطراف سالن آمفی‌تئاتر نصب کردم. باید جایگاه ویژه‌ای برای اساتید راهنما و مدعو روی سن در نظر می‌گرفتم در حالی که فقط برای خودم صندلی قرار داده بودم! و به ذهنم خطور نکرده بود محلی برای استقرار اساتید در نظر بگیرم! در جلسه دفاع، فقط پیرامون سختی‌های کار و مشکلات طراحی و تولید صحبت کردم، سختی‌های زیادی برای اجرای کار عملی و حتی تدوین بخش تئوری تحمل کرده بودم، برای مثال بازار را زیر و رو کرده بودم تا دکمه، زیپ و سایر لوازم جانبی مورد نیاز را تهیه کنم. روی سن مقابل اساتیدی که روی صندلی‌های داخل سالن نشسته بودند ایستادم و فقط صحبت کردم از پروسه انجام و اجرای کار و در پایان صحبت‌هایم، اساتید بدون هیچ پرسشی نمره بیست خود را دادند و تمام شد

«پس از ارائه پایان‌نامه و اتمام تحصیلات دانشگاهی، مسیر فعالیت حرفه‌ای چگونه ادامه پیدا کرد؟»

پیش از دفاع از پایان‌نامه، با توجه به شناختی که از

توانمندی‌هایم در دانشکده ایجاد شده بود که قطعاً نتیجه پانزده سال کار قبل از ورود به دانشگاه بود. ریاست دانشکده - جناب آقای فدوی - پیشنهاد تدریس به من دادند و شروع به تدریس در دانشکده کردم و خانم یونسی نیز بعد از فارغ‌التحصیلی شرایط تدریس در دانشکده فنی سمیه را برایم فراهم نمودند. در کنار آن به شخصی‌دوزی هم می‌پرداختم. فضا را برای فعالیت در عرصه طراحی لباس بسته می‌دیدم. حضور در یک فضای محدود، مرا خرسند نمی‌کرد و احساس می‌کردم انرژی‌هایم به هدر می‌روند. در دانشگاه روش‌های آموزشی‌ام با سایر اساتید متفاوت بود و این موضوع باعث می‌شد که برخی دوستان و همکاران احساس ناخوشایندی داشته باشند. از سال ۷۴ مدتی با جهاد دانشگاهی دانشگاه هنر در آموزش‌های آزاد هنری همکاری کردم و سال ۱۳۷۶ با ارسال یک نامه حضوری به معاونت آموزشی جهاد دانشگاهی تهران، آمادگی خود را جهت آموزش طراحی لباس به صورت دوره‌های کوتاه مدت اعلام کردم و محدودیتی برای آموزش آقایان در نظر نگرفتم. تصمیم گرفتم طرح درس تدوین کنم و در این زمینه از تعدادی دوستان دعوت به عمل آوردم.

جهاد دانشگاهی تهران در آن سال‌ها، روند رو به رشد خود را طی می‌کرد و افکار خاص و متفاوت را می‌پذیرفت. این موضوع را با معاونت آموزشی جهاد دانشگاهی در میان گذاشتم و پیشنهاد کردم با هدف رونق و توسعه آموزش‌های آزاد، مسئولیت این بخش به من سپرده شود. با این پیشنهاد موافقت شد در ابتدا به عنوان مدیر گروه طراحی لباس و بعد از مدت کوتاهی و به عنوان مدیر مرکز هنر جهاد دانشگاهی تهران منصوب شدم. این بخش از فعالیت‌های جهاد دانشگاهی تهران خود کفا بود و بودجه‌ای به آن تعلق نمی‌گرفت و می‌باید هزینه‌های خود را از محل درآمدها تأمین می‌کرد و حدود ۳۵ درصد از آمد را هم به جهاد دانشگاهی می‌داد.

به این ترتیب دوران بسیار خوبی در زندگی‌ام رقم

نحوی تنظیم شوند که یک استاد دانشگاهی و یک استاد فنی و تجربی، در تدریس رشته‌های مورد نیاز در کنار همدیگر حضور داشته باشند. ولی توانمندی تدریس و شناخت و تجربه در موضوع آموزشی مربوطه و تخصص علمی و دانشی ضروری است در حال حاضر علی‌رغم ترمیم مباحث آموزشی و عناوین درسی نسبت به سال‌های گذشته، اما همچنان مدرسان توانمندی که تسلط کامل برای ارائه چنین آموزش‌هایی را داشته باشند، وجود ندارد. این آموزش‌های غیر تخصصی شامل دانشگاه‌های سراسری هم می‌شود؛ مثلاً یک بررسی کنید ببینید در دانشگاه الزهرا در مقطع کارشناسی ارشد طراحی لباس درس بازاریابی و مارکتینگ را چه کسی تدریس می‌کند؟ یا دانشجویان پروژه‌های پایان تحصیل خود با همین موضوع را با کدام اساتید می‌گذرانند. این موارد زیاد است؛ در ترم ورودی دانشگاه جامع علمی- کاربردی درسی تحت‌عنوان «کار بینی» مدنظر قرار داده شده‌است. مدرس کار بینی باید دانشجویان را به ۵-۶ واحد تولیدی هر رشته، جهت بازدید ببرد تا پیش از شروع تحصیل، به‌طور مستقیم و از نزدیک در جریان آینده کاری رشته تحصیلی خود قرار گیرند اما متأسفانه مراکز علمی توجهی به کار بینی نشان نمی‌دهند و یا دانشجویان را به بازدید از واحدهای تولیدی فعال نمی‌برند و یا به بازدید از یک یا دو واحد تولیدی مستقر در تهران بسنده می‌کنند.

۴ چگونه وارد صنعت پوشاک شدید؟

همزمان با فعالیت در زمینه مباحث آموزشی، به جنبه‌های هنری طراحی لباس نیز مشغول بودم. در جهاد دانشگاهی تهران حدود ۴۵ مدرس در شاخه‌های مختلف هنری مانند گرافیک، نقاشی و ... تدریس می‌کردند. این دوره‌ها هم درآمدزا بودند و هم بسیار کاربردی. در کنار مدیریت این واحد، به تدریس طراحی لباس می‌پرداختم، به تدریج با مدیران برخی از واحدهای صنعتی پوشاک آشنا شدم و مسائل و مشکلات مربوط به الگوسازی و ... را با کمک همدیگر رفع می‌کردیم. در ابتدا تفکر تعدادی از آنان نسبت به طراحی الگو بسیار محدود و بسته بود و به یاد دارم مدت‌ها به‌طور مثال در مورد الگوی کمر شلوار با یکی از دوستان که کار الگوسازی آنها را انجام می‌دادم، بحث داشتیم و انرژی

مستقل، آموزش‌های تخصصی بخش طراحی لباس برای تولید باشد؛ آن هم نه فقط برای خانم‌ها نباید محدودیت برای آموزش آقایان وجود داشته باشد. نه در رشته درسی و نه در عناوین و محتوای آموزشی. باید آموزش برای تربیت طراحان لباس در واحدهای صنعتی مورد توجه قرار گیرد.

در سال ۱۳۷۸ طرح درسی به‌عنوان «طراحی و تولید پوشاک» تدوین کردم و با کمک معاون آموزشی جهاد دانشگاهی تهران به وزارت علوم ارسال کردیم. در این طرح درس مواردی همچون الگوسازی و طراحی پوشاک زنانه و مردانه، تولید صنعتی پوشاک، بازاریابی و راه‌اندازی کارگاه‌های تولیدی ارائه شده بود. البته امروز که به آن طرح درس نگاه می‌کنم، متوجه کاستی‌ها و کمبودهایی می‌شوم اما دغدغه‌ی آموزش اصولی طراحی لباس همواره در من بوده و هست.

سال ۱۳۸۸ به درخواست و پیشنهاد دکتر ایمانی ریاست واحد ۳۸ علمی کاربردی شاخه‌های متعددی را رشته طراحی لباس برای علمی کاربردی تعریف کردیم. ایشان از من خواستند که در قالب یک تیم، طرح درس‌های جامع و کاملی برای این رشته تدوین نمایم. این طرح‌ها درس در حال حاضر در دانشگاه‌های علمی- کاربردی استفاده می‌شود اما نکته اینجاست که به شیوه‌هایی بسیار غیر اصولی و ناصحیح و توسط افراد نابلد آموزش‌ها صورت می‌گیرد. برای مثال یکی از عناوین دروس، آشنایی با برند و برندسازی است که یکی از فارغ‌التحصیلان نسل جدید با مدرک کارشناسی تکنولوژی دوخت مسئولیت تدریس آن را برعهده گرفته است! فردی که اطلاعات کاملی از مقوله برند ندارد چگونه می‌تواند چنین مورد بسیار مهم و استراتژیک صنعت پوشاک را به دیگران بیاموزد؟! در طراحی لباس برای تولید با طراحی لباس برای مزون تفاوت‌های بسیاری وجود دارد که متأسفانه کمتر به آن توجه می‌شود. در تولید باید تمام جزئیات کار مورد توجه قرار گیرد. آیا مدیر یک آموزشگاه که توانسته کارت شناسایی دانشگاه علمی کاربردی را هم دریافت کند و هیچ‌گونه تجربه و شناخت به تولید ندارد، توان تدریس چنین درسی را دارد؟! این در حالی است که در طرح درس علمی کاربردی توانایی اساتید دقیقاً عنوان شده، الزامی وجود ندارد که اساتید علمی کاربردی، دارای تحصیلات دانشگاهی باشند و حتی واحدها به

خورد و توانمندی‌های مدیریتی و شناخت‌های خاص هنری‌ام در این دوره شکل گرفت. یک ساختمان قدیمی در کوچه بهنام در خیابان ۱۶ آذر در اختیارم قرار گرفت با حدود شاید کمتر از صد هنرجو و ساختمانی دو و نیم طبقه ۵۰۰ متری با حدود دو هزار هنرجو در خیابان رهنما در شانزده آذر را به مدیران سازمان تحویل دادم. کلاس‌های آموزش طراحی لباس و الگوسازی برای آقایان نیز تشکیل می‌شد که مورد استقبال چشمگیر مخاطبان نیز قرار گرفت به‌طوری که با برخی از مدیران واحدهای تولیدی مانند آقایان افتخاری، منیعی و ... در جریان برگزاری همین کلاس‌ها آشنا شدم.

۴ این حجم تلاش و پیگیری برای برگزاری دوره‌های آموزش طراحی لباس، ریشه در تصمیم شما برای صنعتی کردن طراحی لباس داشت؟

حدود ۱۰ سال پیش تیتریکی از مصاحبه‌هایی «آموزش برای خانم‌ها، بازار کار در دست آقایان» بود. این اتفاقی است که در دانشگاه‌های ما رخ می‌دهد. رشته طراحی لباس یک رشته کاملاً زنانه در دانشگاه‌هاست طرح درس‌ها در نهایت منجر به انجام یکسری کارهای شخصی دوزی می‌شود درحالی که در بخش صنعت و حتی بازار کار، این رشته متعلق به آقایان است.

۴ شاید به این دلیل که طراحی لباس با نگرش مزون‌داری مورد توجه قرار می‌گیرد نه نگرش صنعتی

آموزش‌های دانشگاهی می‌تواند جنبه هنری هم داشته باشند و نمی‌توان گفت هر دانشجویی که وارد دانشگاه می‌شود باید وارد صنعت شود زیرا یک بخش آموزش طراحی لباس و مد می‌تواند صرفاً هنری باشد و ممکن است یک طراح هیچ‌گاه در طول زندگی خود نخواهد و نیازی هم نداشته باشد که تی‌شرت یا پیراهنی برای تولید انبوه طراحی کند. یک طراح ممکن است فقط ایده‌پردازی‌هایی برای لباس‌های High Fashion در ذهن پرورش دهد ولی بخش تربیت طراح برای صنعت باید در دوره‌های آموزشی مدنظر قرار گیرد. به عبارت بهتر ما می‌توانیم یک رشته را به‌عنوان یک رشته هنری نگاه کنیم و در یک رشته



مانمی خواهیم نکاتی که در کار ما بهبود ایجاد کرده به رقیبان مان هم انتقال یابد!

۴ در حالی که بازار پوشاک ایران آنقدر وسیع است که چنین نگرشی بسیار کوچک و غیرمنطقی به نظر می رسد و اگر صدها خانم یاسینی هم در آن فعال باشند باز هم نیاز به طراحان توانمند و حرفه ای داریم...

قطعاً همین طور است. در پاسخ به این سوال شما که چگونه وارد صنعت شدم باید اعتراف کنم که بسیار بسیار سخت! و هنوز هم سخت. به ندرت افرادی در صنعت پوشاک وجود دارند که درک صحیحی از جایگاه طراح لباس داشته باشند.

در حال حاضر با تعداد از فارغ التحصیلان جویای کار در ارتباط دارم و زمانی که تولیدکنندگان برای استخدام طراح لباس به من مراجعه می کنند؛ این فارغ التحصیلان را همراه خود به واحد تولیدی متقاضی می برم و به مدیران معرفی می کنم و می گویم: «طبعاً این جوانان دارای توانمندی های خوبی هستند اما تجربه عملی ندارند لذا به عنوان ناظر، در کنارشان می مانم و کمک می کنم مراحل رشد و آشنایی با کار در صنعت را با موفقیت پشت سر بگذارند.»

روزهای نخست حضور در محیط کارخانه برای فارغ التحصیلان بسیار نگران کننده و حتی ترسناک! است، زمانی که وارد یک مجموعه می شوند دافعه بسیاری در فضا نسبت به حضور آنان وجود دارد و افراد شاغل در کارخانه از ورود یک تیم هنری، دارای تحصیلات دانشگاهی و البته خانم، استقبال

شده یک لباس تفاوت های بسیار زیادی با الگوی اولیه آن دارد، لباس در مرحله اتوکشی تغییر شکل می دهد، یقه، سجاف و سایر قطعاتی که لایی شده، شکل آن عوض می شود و ... برایم بسیار عجیب است که هنوز این شیوه نادرست در بعضی از واحدهای تولیدی پوشاک مورد استفاده قرار می گیرد.

جلب اعتماد صنعتگران پوشاک به سختی و با گذشت زمان اتفاق افتاد و همچنان این اعتمادسازی دشوار است. به این نکته هم باید اشاره کنم همیشه تولیدکنندگان بوده اند که به من پیشنهاد همکاری در زمینه الگوسازی و ایجاد اتاق طراحی را مطرح کرده اند، طبعاً تولیدکننده ای که جهت همکاری به من مراجعه می کند، تحقیقات و مطالعات کامل در مورد طراحان لباس انجام داده است. اگرچه هنوز پس از انجام مذاکرات اولیه، به دلیل وجود عینک بی اعتمادی (نسبت به طراح لباس) که همیشه بر چشم دارند، مراحل بعدی کار بسیار آهسته و سنگین به پیش می رود! بارها از خود پرسیده ام من که سال های متمادی در این حرفه تجربیات علمی و عملی دارم، در تعامل با چنین مدیرانی بسیار صبورانه حرکت می کنم و در مواردی ادامه کار بسیار سخت به نظر می رسد اما تکلیف فارغ التحصیلان نسل جدید و طراحان جوان چیست؟! صنعت پوشاک به سختی طراح لباس را در کنار خود می پذیرد و اعتمادشان همواره توأم با شک، تردید و دودلی است. شاید برایتان جالب باشد بدانید برخی از تولیدکنندگانی که نتایج مثبت همکاری با طراح لباس را کسب کرده اند، دوستان خود را از انجام چنین اقدامی منصرف می کنند؛ این گونه هم توجیه می کنند

زیادی از من گرفته می شد. روزهای بسیار دشواری را پشت سر گذاشتم تا بتوانم واقعیت را به آنان تفهیم کنم و کم کم مرا باور کردند. باید ساعت ها و حتی روزها در مورد یک مسأله جزئی بحث می کردیم تا سرانجام قانع شوند که روش یا فکرشان مثلاً در مورد سایز بندی نادرست است.

۴ مگر استاندارد مشخصی در سایز بندی پوشاک وجود ندارد؟

استاندارد وجود دارد اما فکر می کنید چند واحد تولیدی از استانداردهای سایز بندی استفاده می کنند؟! اغلب آنها غیراصولی به دوخت و دوز پوشاک می پردازند. به اعتقاد من صنعت پوشاک کشور به الگو و روش های دوخت به مراتب نیاز بیشتری دارد تا به طرح! شاید باورتان نشود که سه هفته پیش یکی از واحدهای تولیدی مشهور که مدتی الگوسازی آن را انجام می دادم، در مقابل پرداخت هزینه های الگو بسیار مقاومت کردند و می گفتند ترکیه هزینه الگو بسیار کمتر است در واقع پذیرفتن نقش و سهم الگوسازی در صنعت پوشاک هنوز جایگاه خود را در ذهن تولیدکننده ایجاد نکرده است. بخش عمده ای از صنعت پوشاک کشور در زمینه الگوسازی از تکنیک اتو دیجیتال استفاده می کنند و غیر علمی تر این که لباس آماده را می شکافند، و آن را الگوی فتو دیجیتال خود قرار می دهند و یا یک الگوساز سنتی دارند که لباس آماده را که از ترکیه و یا کشور دیگری تهیه کرده اند به او می دهند و این الگو ساز با سانتیمتر زدن قطعات و خط های این لباس آماده یک الگوی مسطح را شبیه سازی می کند! باید بارها و بارها به چنین دوستانی توضیح دهم که در شکل شکافته

خوبی به عمل نمی‌آورند. به جرأت اعلام می‌کنم یک ماه به طول می‌انجامد تا ترس و وحشت اولیه از محیط کارخانه در وجودشان از بین برود. بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی اعتقاد دارند که دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بسیار پرمدها هستند، از موضع بالا به پرسنل کارخانه نگاه می‌کنند و نوع برخورد و رفتارشان با سایرین، برخوردار است اما کاملاً درک کرده‌ام که اضطراب و نگرانی دلیل بروز چنین رفتارهایی در فارغ‌التحصیلان می‌باشد. آنان در محیط کارخانه احساس امنیت شغلی نمی‌کنند و بر این باورند که باید توانمندی‌های خود را در جمعی که تعدادی کارگر برش کار با ۲۰ سال سابقه کار، سرپرست سالن دوخت با ۱۰ سال سابقه کار و ... حضور دارند، به اثبات برسانند. سعی می‌کنم حداقل یک‌ماه تا ۴۵ روز نخست حضور آنان در محیط کارخانه، کنارشان باشم یک‌ماه طول می‌کشد تا بفهمند در کجا قرار گرفته‌اند، چه وظایفی دارند، چگونه می‌توانند مفید و مثمر‌تر واقع شوند و چطور توانمندی خود را به سایرین ثابت کنند. صرف‌نظر از مسائل فنی و آموزشی، پذیرش طراح لباس در محیط کارخانه، وجود امنیت شغلی و ارزش‌گذاری برای کار طراح لباس نیازمند کار فرهنگی است. بخش صنعت باید بدانند فارغ‌التحصیلان طراحی لباس، دارای توانمندی‌هایی هستند که در ارتقای تولید یک مجموعه بسیار موثر هستند.

یک نکته معکوس هم در این میان وجود دارد! وقتی یک طراح لباس توانست تسلط و توانمندی خود را در کارخانه به اثبات برساند و تجارب ارزشمندی هم کسب کند، وقتی سایر تولیدکنندگان متوجه این موضوع می‌شوند، به شیوه‌های مختلف سعی می‌کنند این طراح را به استخدام مجموعه خود در آورند.

این همان مشکل فرهنگی است که باید حل شود. وقتی ضعف مدیریت دارید نگران پیشرفت دیگران هستید و گرنه یک مدیر توانمند باشید به حرکت خود در راستای توسعه و پیشرفت ادامه می‌دهید، عملکرد دیگران چندان برایتان مهم نیست و می‌دانید که تعقیب حرکات رقیبان فقط انرژی شما را هدر می‌دهد.

فکر می‌کنم به مقوله طراحی لباس باید به‌عنوان یک بازار نگرینسته شود. همان‌طور که وقتی یک کالا در بازار کمیاب می‌شود؛ قیمت آن چندبرابر نرخ واقعی می‌شود. اما زمانی که این کالا به وفور در دسترس همگان قرار دارد، قیمت منطقی و حتی پایین دارد. در بخش طراحی لباس نیز یک بازار عرضه و تقاضا وجود دارد. بازار تقاضا (تولیدکننده) ضرورت بهره‌گیری از طراح لباس را متوجه شده و شاید در ابتدا برخورد مناسبی با طراحان نداشته باشند اما نمی‌دانند چگونه باید دوره‌گذار را سپری کند. از یک‌سو طراح لباس در محیط کارخانه احساس عدم امنیت دارد و از سوی دیگر صنعتگر کارش را انجام نشده و بلا تکلیف می‌داند، مثلاً فصل بهار در آستانه اتمام است اما هنوز طرح لباس بهاره را روانه بازار نکرده است!

با صحبت شما موافقم. زمانی که تعدادی از جوانان را به همراه خود برای کار در کارخانه می‌برم، باید این واقعیت را بدانند که شش‌ماه آینده دستاوردهای حضور در کارخانه را حس خواهند کرد. متأسفانه این دیدگاه در اغلب واحدهای صنعتی وجود دارد که از فردای ورود طراح لباس به مجموعه باید تغییرات چشمگیر و بنیادین در خط تولید به وجود آید و حجم تولید چندبرابر شود! بسیاری از واحدهای تولیدی به مشکلات خود واقف نیستند و به این نتیجه می‌رسند که به طراح نیاز دارند ولی جایگاه او را نمی‌دانند. طراح لباس باید قدرت تشخیص هنری را در محیط کار به کارفرما بیاموزد. برای مثال روزهای ابتدایی حضور در یکی از کارخانه‌های تولید پوشاک، طراحان برای بعضی از پارچه‌ها، طراحی‌های جذاب و زیبایی انجام می‌دادند اما مدیران به محض مشاهده این طرح‌ها، می‌گویند: «مشابه این طرح قبلاً روانه بازار کرده‌ایم و هیچ استقبالی از آن نشده است!». وقتی طرحی که در بازار به زعم آنان مورد استقبال قرار نگرفته را از نزدیک مشاهده کردیم، متوجه شدیم که این محصول مشکل دیگری دارد و دلیل عدم فروش طرح نیست، دو محصول را تن مانکن کردیم و نتیجه برای مدیران کارخانه شوکه‌کننده بود محصولی که در

صنعت پوشاک به سختی طراح لباس را در کنار خود می‌پذیرد و اعتمادشان همواره توأم با شک، تردید و دودلی است. شاید برایتان جالب باشد بدانید برخی از تولیدکنندگانی که نتایج مثبت همکاری با طراح لباس را کسب کرده‌اند، دوستان خود را از انجام چنین اقدامی منصرف می‌کنند؛ این‌گونه هم توجیه می‌کنند ما نمی‌خواهیم نکاتی که در کار ما بهبود ایجاد کرده به رقیبان مان هم انتقال یابد!

بازار فروش نرفته بود به اصطلاح بسیار «نا فرم» بود! و ایرادات الگوسازی داشت. کاملاً مشخص بود که هیچ فروشگاه‌های زیر بار خرید چنین محصول ناموزون و بی‌قواره‌ای نمی‌رود. دلیل عدم فروش، مشکل طراحی نبود بلکه نحوه دوخت و الگوسازی بود که باعث می‌شد هر کسی آن را بر تن کند، ظاهر بسیار بدفرمی پیدا کند. یکی از نقاط ضعف بعضی از واحدهای تولیدی، عدم قدرت شناخت الگوسازی صحیح است و این ضعف را بارها و بارها حین کار دیده‌ام.

از سال ۱۳۸۶ به‌طور مستقیم الگوسازی تعدادی از واحدهای تولیدی پوشاک را برعهده گرفتم و توانستم اعتماد نسبی تولیدکنندگان را به دست آورم. سال ۱۳۹۱ تدریس در دانشگاه را به دو دلیل متوقف کردم. نخست این‌که تعداد مدرسان بی‌دانش و نا بلد به اندازه‌های افزایش یافته که دیگر تدریس جذابیت چندانی برایم نداشت. بسیاری افراد بدون دانش کافی به تدریس در دانشگاه می‌پردازند و عنوان استاد را یدک می‌کشند، برایم خوشایند نیست که هم‌ردیف این قبیل افراد تحت‌عنوان «استاد» شناخته شوم.

دلیل دوم این‌که نسل جدید آن‌چنان با اطلاعات وسیع و گسترده به پیش می‌رود که باید ساعت‌ها در اینترنت وقت صرف کنم تا اطلاعاتم سر کلاس هماهنگ و منطبق با اطلاعات آنها (و گاهی بیشتر) باشد تا بتوانم پاسخگوی سوالات متعدد آنها باشم. واقعیت این است که نسل جدید از نظر اطلاعات چندین گام از ما نسل قبلی جلوتر هستند و برخی اساتید نمی‌خواهند این موضوع را قبول کنند. دانشجویی که سر کلاس حاضر می‌شود اطلاعات کامل و دقیقی مثلاً از آخرین نمایشگاه فشن در ایتالیا دارد و خیلی بد است که استاد در جریان این نمایشگاه نباشد! در مجموع باید عنوان نمایم در آن قدر مشغله ذهنی و ایده‌های جدید برای انجام در برنامه کاری ام وجود دارد که شاید ذهنم

آمادگی تدریس برای نسل جدید (که اطلاعات بسیاری در هر حوزه‌ای دارند) را نداشته باشد.

بخش صنعت ما اگر به اندازه همین جوانان علاقه‌مند به دنبال یادگیری مباحث جدید و شناخت دانش روز دنیا باشند، دیگر نگرش منفی همراه با تردید نسبت به طراحان لباس و فارغ‌التحصیلان دانشگاه نخواهند داشت.

یک تولیدکننده اعلام می‌کند که چشم‌انداز مجموعه‌اش رسیدن به سطح فلان برند معتبر بین‌المللی است برای دستیابی به این هدف ابتدا باید یک گروه تشکیل دهد تا روش کار این برند جهانی را مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار دهند و آن روش را در تولیدات خود پیش گیرد نه این که با استفاده از روش‌های نه‌چندان علمی و غیراصولی خود بخواهد به سطح برند مذکور برسد. برخی از تولیدکنندگان پوشاک داخلی در مقابل فعالیت برندهای خارجی مانند ال‌سی‌وای‌کی‌کی (LC waikiki) در ایران مقاومت می‌کنند و مخالف صد درصد این حضور هستند اما سوال اینجاست که از چه چیز می‌هراسیم؟ این برند چه برنامه‌هایی مدنظر قرار داده و چه تمهیداتی اندیشیده که تبدیل به یک برند معتبر و مشهور در عرصه بین‌المللی شده است؟ آیا نمی‌توان طبق روش آن عمل کرد و قدم‌های مشابه ال‌سی‌وای‌کی‌کی برداشت؟ شاید عده‌ای عنوان کنند یکی از دلایل موفقیت برندی مانند ال‌سی، وجود فروشگاه‌های بسیار بزرگ باشد اما در ایران هزینه راه‌اندازی و اداره فروشگاه بسیار هزینه‌بر می‌باشد اما معتقدم ال‌سی موفق است چون از روش‌های صحیح در تدوین و برنامه‌ریزی و معماری هدف بهره می‌برد و فروشگاه‌های بزرگ آن «جزئی» از معماری فعالیت‌هایش مدنظر قرار گرفته است نه «هدف کلی» فعالیت. سوال دیگر این که محصولات عرضه شده در این فروشگاه‌های بزرگ، چه مرحله‌ای را طی کرده‌اند تا به مقصد رسیده‌اند؟ چرا فقط فروشگاه بزرگ را می‌بینیم و به سایر زنجیره‌های این برند توجهی نمی‌کنیم؟

یکی از ویژگی‌های برند موفق، بهره‌مندی از نیروهای خلاق است و این خلاقیت در توسعه یک برند بسیار موثر می‌باشد. نسل جوان ما که به تدریج وارد بازار کار می‌شوند نیروهایی بسیار سریع، خلاق، اهل کار، ایده‌پرداز و پر جنب و جوش هستند و بخش عمده‌ای

از بازار کار را به انحصار خود در خواهند آورد برخلاف جوانان دهه ۶۰ که بسیار ایده‌آلیست‌گرا و به دنبال کسب جایگاه‌های خاص بودند.

در دنیای امروز تولید با برش کار و چرخ کار به تنهایی اداره نخواهد شد، ابتدا باید برنامه‌ریزی دقیق در مورد محل ارائه کالا صورت گیرد، باید در مورد سیستم‌ها و روش‌های فروش محاسبات لازم انجام شود و معماری محصول به درستی اجرا شود. دیگر زمان اتکای صرف به منابع مالی و سابقه بیست‌ساله سپری شده است. به عقیده من دلیل موفقیت بسیاری از صنعتگران و تولیدکنندگان طی سال‌های گذشته، به‌خاطر به‌مهریختگی وضعیت اقتصادی کشور و قرارگیری نادرست افراد در واحدهای تولیدی بوده است که امروزه بخش عمده‌ای از آن در حال اصلاح است و به تدریج هر چیزی سر جای خود قرار خواهد گرفت و در شرایط فعلی اگر تولیدکنندگان نتوانند خود را با پیشرفت سریع جهانی وفق دهند، از توسعه و حرکت رو به جلو باز خواهند ماند.

در همایشی که مدتی پیش در اتاق بازرگانی تبریز برگزار شد، آقای دکتر ادیب - اقتصاد دان و استاد دانشگاه - اعلام کردند ۸۰ درصد فعالان اقتصادی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ از چرخه اقتصاد خارج خواهند شد، ۳۰ درصد در سال ۹۴، ۳۰ درصد در سال ۹۵ و ۲۰ درصد در سال ۹۶ از گردونه خارج شدند و خواهند شد؛ بازماندگان نیز با به‌کارگیری شیوه‌های جدید تولید، بازاریابی و فروش جای خالی این ۸۰ درصد را پر خواهند کرد. ویژگی ۲۰ درصد شرکت باقیمانده عبارت است از:

• قدرت و قابلیت تغییر

• آموزش کارکنان برای آینده

• کنار گذاشتن جذابیت موفقیت‌های گذشته

• برنامه‌ریزی برای کسب موفقیت آینده با متدها و روش‌های جدید

• برنامه‌ریزی برای سود ناشی از فعالیت صحیح نه سود حاصل از تورم

به اعتقاد من مشکلات صنعت پوشاک هم در بخش دانشگاهی و هم در واحدهای تولیدی وجود دارد. این دو باید همدیگر را بپذیرند و فکر می‌کنم دورانی فرا رسیده که دانشگاه این موضوع را پذیرفته اما صنعت

همچنان به سختی ارتباط با دانشگاه را قبول دارد. *دنیا به سمتی حرکت می‌کند که هر تولیدکننده محدوده مشخصی دارد و باید بازار مخاطبان خود را دسته‌بندی کند. در کشوری مانند ایتالیا، اغلب مردم لباس‌های برند و گران‌قیمت می‌پوشند اما لزومی ندارد همه دنیا این‌طور باشند و چه بسا در آمریکا، ترکیه یا آلمان این‌طور نباشد. در ترکیه با صد لیر می‌توان لباس، شلوار و کفش مناسب تهیه کرد. در حالی که تهیه همین کفش و لباس در تهران به ۴۰۰ هزار تومان هم می‌رسد. چه می‌شود که از یک مس مارکت Mass market به نام ال‌سی‌وای‌کی‌کی، مجموعه پوشاک مورد نیاز به قیمت صد هزار تومان تهیه می‌شود؟ ال‌سی‌وای‌کی‌کی تولیدکننده بزرگ است که بازار خاص خود را مدنظر دارد و برای این بازار به تولید انبوه می‌پردازد. در فروشگاه‌های این تولیدکننده، افراد در کمترین مدت زمانی به محصولات متنوع زنانه، مردانه و بچه‌گانه دسترسی پیدا می‌کنند و بهترین نتیجه را با هزینه مناسب به دست می‌آورند.

در بازار داخلی پوشاک با رکود مواجهیم، مردم قدرت خرید چندانی ندارند، در این میان تولیدکنندگان ما به چه چیز فکر می‌کنند؟ به این که برند شوند. برند یعنی توانایی تولید یک محصول گران‌قیمت، چه لزومی دارد تمام تولیدکنندگان به برند تبدیل شوند؟ چرا به این فکر نمی‌کنند که با صد هزار تومان یک پوشاک کامل برای یک مرد یا زن تهیه نمایند؟

به گفته شما همه تولیدکنندگان می‌خواهند بهترین کیفیت را در بهترین شرایط داشته باشند اما به شناسایی بازار هدف نمی‌پردازند. سوال مهم این است که آیا توان دستیابی به بازارهای هدف را دارند؟ آیا در مسیر صحیح گام برمی‌دارند؟ آیا تولیدکننده‌ای که تصمیم دارد به یک برند جهانی تبدیل شود، طرح تجاری خود را طبق این برند تنظیم می‌کند؟ آیا می‌داند بازارهای هدف برند مذکور چه کشورهایی و چه مناطقی است؟ چه تعداد فروشگاه با چه وسعتی برای این برند کار می‌کنند؟ مخاطبان چه قشری از جامعه را در برمی‌گیرد؟ کیفیت محصولات در چه سطحی است؟ یا تولیدکننده‌ای که تصمیم دارد قیمت محصولات خود را از مشابه چینی ارزان‌تر ارائه نماید اما در عین حال کیفیت را رعایت کند و دهک کم‌درآمد جامعه را به عنوان مخاطبان خود می‌داند، باید راه‌های صحیح حرکت در این مسیر را

بداند. اگر خواهان کاهش قیمت تمام شده محصولات خود می‌باشد باید بخش برنامه‌ریزی بسیار قدرتمندانه‌تر و استوارتر از سایر شرکت‌هایی باشد که دغدغه رفع نیاز اقشار کم‌درآمد را ندارند. این قبیل تولیدکنندگان باید با تدبیر و برنامه‌ریزی و شناخت بازار، نوع پارچه، طرح، مدل و رنگ در بازار حضور فعال داشته باشند و هر بیست روز یکبار، مدل‌های خود را عوض کنند. برندی مانند زارا (ZARA) شعار «یا بخر یا فراموش کن» را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهد و هیچ‌گاه محصول تکراری در فروشگاه‌های زارا عرضه مشاهده نمی‌کنید. اگر می‌خواهید شبیه زارا عمل کنید باید از وجود طراحان لباس نهایت بهره را ببرید.

مدیرعامل بسیاری از شرکت‌های تولیدی پوشاک، علاوه بر مدیریت شرکت، مسئولیت بخش بازرگانی، تولید، طراحی، فروش و بازاریابی را برعهده می‌گیرند و در مورد تمام مسائل اظهارنظر می‌کند، این نوع شرکت‌ها در فرایند توسعه جهانی از بین خواهند رفت و نامی از آنها باقی نمی‌ماند. همان‌طور که در این عرصه جهانی، بقالی قدیم به سوپرمارکت‌های بزرگ و سوپرمارکت‌ها به هاپیر تبدیل شده‌اند. این اتفاق در صنعت پوشاک و تمام صنایع رخ خواهد داد.

دیدگاه شما در مورد نقش شکل‌های تخصصی پوشاک در توسعه و رشد این صنعت چیست؟

اگر اجازه دهید خلاصه بگویم و فقط در مورد انجمن طراحان لباس و پارچه؛ واقعیت این است که بافت تشکیل‌دهنده انجمن طراحان لباس ایران را چندان اجرایی نمی‌دانستم و تا سال ۱۳۸۶ به عضویت این تشکل در نیامده بودم. معتقد بودم همان افرادی که در دانشگاه نتوانستند به برخی نتایج مدنظر خود برسند، در این انجمن اهداف خود را دنبال می‌کنند. اعضای یک انجمن صنفی صرفاً نباید عضو هیئت علمی دانشگاه باشند اما اعضای هیئت علمی و مدرسان دانشگاه پایه‌گذار انجمن طراحان پارچه و لباس ایران هستند. در ابتدا آقای هاکوپیان عضو هیئت مدیره این تشکل بودند و حمایت‌های بسیاری از آن به عمل می‌آورد اما کاربرد اجرایی خاصی حاصل نشده‌است. در دوره فعلی هنوز اعضای هیئت مدیره، مدرسان دانشگاه‌ها هستند و

فقط آقای هاکوپیان از بخش صنعت حضور دارند. تمامی این دوستان به‌عنوان انسان‌های محترم و متعهدی شناخته می‌شوند و مقابل همگی آنها سر تعظیم فرو می‌آورم، این دوستان زحمات بسیاری کشیده‌اند اما باید فعالیت‌های موثرتری انجام می‌داد انجمن تاکنون که این اتفاق رخ نداده است، برای مثال تاکنون یک نمایشگاه تخصصی طراحی لباس برگزار نکرده است. چگونه است که اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک می‌تواند نمایشگاه پوشاک برگزار کند یا انجمن صنایع نساجی ایران به ریزنی با سایر انجمن‌های نساجی دنیا پردازد اما در انجمن طراحان چنین توانمندی‌هایی وجود ندارد. قطعاً در صورت وجود این توانایی در انجمن طراحان، جایگاه طراحان لباس در جامعه به مراتب بهتر از امروز بود.

گاهی با خود فکر می‌کنم چگونه سینمای ایران علی‌رغم تمام محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها، در جشنواره‌های جهانی می‌درخشد و این محدودیت‌ها، مانع پیشرفت نشدند؟ شاید هنوز افراد موثر در این حوزه (مانند سینمای ایران) پرورش نیافته‌اند.

به فعالیت صنعتی پوشاک علاقه دارید؟

به طراحی و تولید مانته در تیراژ محدود و به‌صورت هدفمند تحت عنوان «هنر معاصر» می‌پردازم. کارهایم در قالب برگزاری یک شوی لباس به نمایش در می‌آید و پس از اتمام نمایشگاه، در چند فروشگاه به عرضه این محصولات می‌پردازم. علاقه خاصی به این کار دارم اما هنوز به گستردگی و وسعت مدنظرم دست پیدا نکرده‌ام زیرا با ضعف بزرگی تحت‌عنوان «عدم شناخت اقتصاد و بازار» مواجهم. اغلب اوقات زمانم برای کارهای مختلف سپری می‌شود و به فکر راه‌اندازی یک شرکت تولیدی بزرگ نیفتاده‌ام چون در تنگناهای نامفهوم و بد برداشت اقتصاد ایران، دوام نخواهم آورد.

سال ۱۳۸۱ پس از استعفا از جهاد دانشگاهی تهران (که دلایل خاص خود را داشت) «موسسه فرهنگی-هنری هزاره» را تأسیس و موفق به دریافت مجوز فعالیت شدم. فعالیت این دوره بسیار پربار و خاص بود و از طراحی لباس برای نمایش تئاتر تالار وحدت تا پروژه راه‌اندازی مجموعه فرهنگی هنری برج آزادی، انتشار کتاب عکس و ... را در بر می‌گرفت. دو سال

مدیرعامل بسیاری از شرکت‌های تولیدی پوشاک، علاوه بر مدیریت شرکت، مسئولیت بخش بازرگانی، تولید، طراحی، فروش و بازاریابی را برعهده می‌گیرند و در مورد تمام مسائل اظهارنظر می‌کند، این نوع شرکت‌ها در فرایند توسعه جهانی از بین خواهند رفت و نامی از آنها باقی نمی‌ماند. همان‌طور که در این عرصه جهانی، بقالی قدیم به سوپرمارکت‌های بزرگ و سوپرمارکت‌ها به هاپیر تبدیل شده‌اند. این اتفاق در صنعت پوشاک و تمام صنایع رخ خواهد داد.

جشنواره روابط عمومی‌ها را برگزار کردم، دبیرخانه آخرین نمایشگاه کتاب و مطبوعات، موسسه ما بود. این موسسه پس از کش و قوس‌های فراوان و ... همچنان به فعالیت ادامه می‌دهد. بخش طراحی لباس این مجموعه که در حال تبدیل شدن به یک موسسه مداست.

از سال ۱۳۸۵ به مد و لباس در کشور کم کم به‌پا داده شد و فعالیت در این بخش رشد و توسعه پیدا کرد. جشنواره‌های مختلفی مانند زنان سرزمین من، مدکس و مدو لباس فجر برگزار شدند و فضای خوبی برای طراحان لباس دارد شکل می‌گیرد. برای سروسامان دادن به فعالیت‌هایم در حوزه طراحی مد و لباس، «خانه طرح و دوخت هزاره» را در سال ۸۷ راه‌اندازی کردم. بخش فعالیت‌هایم در زنان سرزمین من، مدکس، جشنواره لباس مشاغل، نمایش لباس به صورت پرفورمنس و دیگر شو‌های لباس و فعالیت با کار گروه مد و لباس وزارت ارشاد و بنیاد ملی مد و لباس و جشنواره‌های فجر بماند برای فرصتی دیگر... خوددنیایی ست...

مطلب‌نهایی

در کنار تمام فعالیت‌هایم، در ابتدای سال ۱۳۹۵ از طرف آقای احمد طاهری- مالکیت برند مجموعه سرزمین شاد- به همکاری دعوت شدم برای ایجاد بخش زنانه با برند تحت لیسانس Rooh و قرار است در کنار پوشاک بچه‌گانه، پوشاک زنانه به خط تولید کارخانه افزوده شود که اقدام بسیار بزرگی است. از اعتماد ایشان به توانمندی‌هایم بسیار خرسندم و امیدوارم به زودی شاهد افتتاح خط تولید پوشاک زنانه در کارخانه سرزمین شاد باشیم. قرار است در فروردین ۹۶ حاصل تلاش این فعالیت به ویتترین‌های هیپی لند بنشیند.