



معجزه‌های رخ نخواهد داد!

گزارشی از برگزاری همایش موسسه مد و لباس دراپ و دانشگاه ESMOD دوبی

اشاره:

موسسه مد و لباس دراپ و دانشگاه ESMOD دوبی، با هدف معرفی فعالیت‌ها و برنامه‌های خود، همایشی را در مجموعه باغ زیبا برگزار کردند. در این همایش که مهندس جمشید بصیری - رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران - مهندس امین مقدم - عضو هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، بهروز احمدی نژاد - مدیر عامل شرکت تولیدی پوشاک وندا، کارشناسان و طراحان مد و لباس حضور داشتند، دکتر شاهین فاطمی - مدیر عامل برند درسا - در مورد مد و سبک زندگی ایرانی و پروفیسور دنیس راویزا (DENIS RAVIZZA) در مورد خدمات آموزشی دانشگاه اسمد سخنرانی کردند. در پایان مراسم نیز جلسه پرسش و پاسخ با حضور پروفیسور راویزا و مهندس مهدی یکتا - مدیر اجرایی موسسه دراپ - برپا شد.



دارد زیرا معتقد بود صنعت پوشاک ضمن اشاعه فرهنگ خود، اشتغال‌زا و دارای ارزش افزوده بالاست. فاطمی گفت: برای سازندگی کشور باید ذره ذره تلاش کنیم و دنبال یک اتفاق خلق‌الساعه نباشیم زیرا معجزه‌های رخ نخواهد داد! معجزه باعث پیشرفت انسان‌های موفق و بزرگ نشده بلکه با تلاش مستمر و حرکت تدریجی به هدف نهایی خود رسیده‌اند اما سوال اینجاست که آیا در صنعت پوشاک دارای مزیت رقابتی هستیم؟ آیا سهمی از بازار ۴۰ هزار میلیارد تومانی پوشاک کشور نصیب تولیدکنندگان ایرانی می‌شود؟

به گفته مدیر عامل درسا، در کشوری زندگی می‌کنیم که با تهدید و فرصت مواجهیم، هم نقاط ضعف داریم و هم نقاط قوت... بخشی از مشکلات مربوط به مسائل خارجی است و بخشی نیز به دولت ارتباط دارد اما مزیت نسبی مهم و بزرگی در اختیار داریم که هیچ‌گاه از آن استفاده نکرده‌ایم زیرا عادت داریم فقط به نقاط منفی نگاه کنیم اما با این روش کاری از پیش نخواهیم برد.

وی یادآور شد: شاید ۲۰ سال پیش، هیچ مصرف‌کننده‌ای ماکارونی ایرانی نمی‌خرید و صرفاً ماکارونی ترکیه در سفره ایرانیان پیدا می‌شد اما امروز این اتفاق رخ نمی‌دهد و برندهای ماکارونی ایرانی به خوبی جایگاه خود را در میان مصرف‌کنندگان

معرفی هویت‌های ملی و دینی یک کشور، به شمار می‌آید.

این صنعتگر ادامه داد: میلیاردها تومان برای جلوگیری از تهاجم فرهنگی هزینه می‌شود ولی به موفقیتی دست نیافتیم در حالی که می‌توانستیم هویت‌های متعلق به خود را از طریق پوشاک بسازیم. بسیاری از اطرافیان ما لباس‌هایی را بر تن می‌کنند که علاقه چندانی به آنها ندارند چون به آنها تحمیل شده است در حالی که صاحب فرهنگ غنی و ارزشمندی هستیم و می‌توانستیم با زبان طراحی آنها را به روی پوشش خود پیاده‌سازی نماییم.

فاطمی، مهم‌ترین ویژگی اشاعه فرهنگ یک کشور را پوشش و لباس مردم آن سرزمین دانست و ادامه داد: طبق آمارهای موجود، حدود ۴۰ هزار میلیارد تومان (۱۰ میلیون دلار) ارزش بازار پوشاک در ایران است؛ پس بر این اساس می‌توانیم زبان فرهنگی خود را به خانواده، جامعه و محیط اطراف خود نشان دهیم. وی تصریح کرد: بخش عمده‌ای از سهم بازار پوشاک را به خارجی‌ها واگذار کرده‌ایم، کسانی که هم هویت خود را به ما می‌قبولانند و هم به سودهای کلان دست می‌یابند؛ پس تولید پوشاک در کشور ما بسیار اهمیت دارد. کما این که ترکیه هنگام توسعه اقتصادی، سه حوزه «توریسم»، «خودروسازی» و «صنعت پوشاک» را در اولویت نخست برنامه‌های خود قرار

پس از تلاوت آیاتی از قرآن مجید و پخش سرود ملی جمهوری اسلامی ایران، دکتر شاهین فاطمی - مدیر عامل برند درسا - به جایگاه سخنرانی دعوت شد. وی با بیان این مطلب که تصمیم ندارم در مورد اتفاقات بد صحبت کنم، گفت: یکی از روش‌های نجات و پیشرفت این است که بتوانیم موفقیت‌های کوچک را کنار هم قرار دهیم، با این موفقیت‌های کوچک به خود امید می‌دهیم؛ وقتی این امیدها در کنار همدیگر قرار می‌گیرند می‌توانیم اتفاقات بزرگ‌تر را مشاهده نماییم. کشورهایی مانند ژاپن، کره جنوبی، چین و ... با اتکا به این تکنیک رشد کرده‌اند و نمی‌توان انتظار داشت اتفاق بزرگی در کشورمان رخ دهد و یک‌باره موجب رشد و توسعه صنعت پوشاک، مد یا استایل زندگی‌مان شود!

فاطمی ضمن بیان این مطلب که باید بیاموزیم چگونه اتفاقات کوچک را اثرگذار نماییم، افزود: اتفاقات کوچک در کنار هم منجر به ایجاد جریان‌های بزرگ و موثر خواهد شد و مسیری که تا امروز در زندگی حرفه‌ای خود طی کرده‌ام از این تئوری تبعیت می‌کند. مدیر عامل درسا اذعان داشت: یکی از نعماتی که خداوند به ما عطا کرده، «هنر» است که زبان‌های مختلفی مانند موسیقی، فرش بافی، نقاشی و امثالهم دارد، طراحی و تولید پوشاک نیز یک هنر است و سریع‌ترین راه برای توسعه فرهنگی، دانش، منش و



مهندس مهدی یکتا - تامارا هاستال - پروفیسور دنیس راویژا

دکتر شاهین فاطمی - مدیرعامل برند درینیا

سال‌های متعددی به دیگران منتقل می‌شود و آنها از دستاوردهای ما استفاده می‌کنند؛ دنیا به این صورت ساخته شد نه این که در خانه بنشینیم و به دیگران ناسزا بگوییم!

فاطمی ضمن اشاره به لزوم ایجاد اقتصاد پایدار در کشور گفت: صنعت پوشاک در ایجاد اقتصاد پایدار بسیار موثر است زیرا می‌توانیم به تولید خود استمرار دهیم و از طریق نیروی انسانی و دانش به تولید ارزش افزوده دست یابیم در واقع طراحی لباس، ارزش افزوده ایجاد می‌کند پس اگر به دنبال اقتصاد پایدار هستیم باید به روی طراحی، سبک پوشش و تولید سرمایه‌گذاری نماییم.

به اعتقاد این صنعتگر، لباس‌ها، سمبل مشاغل هستند، فشن و به عبارت صحیح‌تر، سبک پوشش نمایانگر شغل‌ها و نمادهای ما هستند. فکر نکنیم فشن یک پدیده پیچیده و عجیب است، فشن یعنی سبک پوشش و اگر نتوانیم در جامعه خود سبک پوشش ایجاد کنیم، سبک پوشش دیگران به ما تحمیل خواهد شد!

مدیرعامل درسا بیان داشت: لباس‌ها به ما کمک می‌کنند تا سبک‌های پوششی به وجود آوریم، کل داستان طراحی و فشن این است که برای طبقات مختلف اجتماع و انسان‌های مختلف، لباس مناسب طراحی شود.

وی گفت: موضوعات ساده‌ای در لایف استایل مانند سبک پوشش وجود دارند که بعضاً به آنها توجه نمی‌کنیم و بسیاری از ما نمی‌دانیم چه لباسی را چگونه و در چه محفلی بپوشیم! پس باید با ادبیات ساده پوشش آشنا شویم.

فاطمی، برند را «رفتار یکپارچه» معنی کرد و افزود: وقتی به یک برند علاقه داریم یعنی فرهنگ

دهها و صدها کارخانه وجود دارند که اگر طراحی‌های مناسب و درخور به آنان ارائه دهیم، باعث اشتغال‌زایی و افزایش حجم تولید در صنعت پوشاک کشور خواهد شد، این فرصت‌ها در ایران وجود دارند و متأسفانه از آنها استفاده‌ای نمی‌شود در حالی که برندهای ترکیه دقیقاً از این فرصت‌ها بهره می‌برند. همان‌طور که می‌دانید چند برند معتبر خارجی تولید در ایران را شروع کرده‌اند چون متوجه وجود مزیت‌های نسبی فراوان تولید پوشاک در کشور ما شده‌اند؛ آن‌هم در شرایطی که اغلب تولیدکنندگان ایرانی معتقدند «نمی‌شود»، «نمی‌توانیم»، «وجود ندارد!» چرا فقط نشستیم و نظاره‌گر فعالیت‌های آنها هستیم؟

فاطمی تصریح کرد: پوشاک تنها صنعتی در دنیا است که منجر به ایجاد صدها شغل می‌شود به طوری که با ۵ هزار دلار می‌توان سه شغل مستقیم در این صنعت به وجود آورد و در آبادانی کشور سهیم شد. اگر کشوری در دنیا به توسعه دست یافتند، مردمانش آن را ساختند پس منتظر دیگران نمانیم تا کشور ما را بسازند.

مدیرعامل درسا معتقد بود: می‌توان از طریق پوشاک، فرهنگ خود را اشاعه دهیم، به جای این که واردکننده فرهنگ باشیم، باید صادرکننده فرهنگ شویم. همان‌طور که اشاره شد یکی از زبان‌های هنر، طراحی لباس است و از این طریق می‌توانیم خواسته‌ها، فرهنگ، دانش و هویت خود را به دنیا بفرستیم، کما این که دیگران این کار را کردند، مثلاً شلوار پاره را با ده برابر قیمت واقعی به ما فروختند و تن ما کردند! چرا ما این کار را انجام ندهیم؟

به گفته وی، برندها، طراحان و تولیدکنندگان، خالق دانش هستند و هر آنچه به وجود می‌آوریم، یک دانش به گنجینه دانش کشور می‌افزاید که در طی

باز کرده‌اند و ماکارونی خارجی به ندرت و به صورت تفتنی مصرف می‌شود. در حالی که ۲۰ سال پیش کمتر کسی فکر می‌کرد ماکارونی ایرانی به چنین سطحی از کیفیت و پخت عالی برسد.

به گفته فاطمی، ۱۰ سال پیش هویت ایرانی در حال از بین رفتن بود و باورمان نمی‌شد یک مانتو بخریم که نوشته‌های فارسی داشته باشد! اما امروز شاهد فروش مانتوهای چند میلیون تومانی ایرانی هستیم پس انسان‌های موفقی وجود دارند که با تلاش مستمر و استفاده از مزیت نسبی این صنعت، پوشاک ایران را به جایگاه فعلی رساندند.

مزیت نسبی جغرافیایی و هزینه پایین دستمزد (یک‌دهم اروپا، یک‌پنجم ترکیه و حدود دو برابر حقوق و دستمزد در چین)، از مواردی بودند که به اعتقاد مدیرعامل درسا، تولید پوشاک در کشور را توجیه‌پذیر می‌نمایند؛ ضمن این که رقیبان اندکی داریم، یک محموله پوشاک از چین وارد می‌شود و یا یک برند ترکیه در ایران فروشگاه راه‌اندازی می‌کند، باعث نگرانی همه ما می‌شود اما اگر در ترکیه یا دوبی بودیم، در مقابل برندهای قدرتمند اروپایی چه واکنشی نشان می‌دادیم؟! پس باید نگاه واقع‌بینانه‌تری نسبت به صنعت پوشاک داشته باشیم.

فاطمی، افزایش نرخ دلار را فرصت مناسبی برای تولیدکنندگان پوشاک دانست و گفت: ترکیه از چنین اتفاقاتی نهایت استفاده را به عمل آورد و با بکارگیری تکنیک‌های کوچک به توسعه‌های بزرگ دست یافت. وی اضافه کرد: ما دارای تجربه تولید نساجی (بیش از ۱۳۰ سال)، فرهنگ غنی و هزاران ریشه هنری مانند مینیاتور، فرش، قلمزنی، پارچه بافی، ترمه و... هستیم و در کشوری زندگی می‌کنیم که برای برندسازی می‌توان از ریشه‌های هنری استفاده نمود.



آن برند را دوست داریم نه لزوماً محصولات آن را. برای مثال از برند مانگو خرید می‌کنیم چون رفتار آن برند را می‌پسندیم نه به این دلیل که کالاهای آن کیفیت خوبی دارند. حس می‌کنیم این برند یک فرهنگ جداگانه ارائه می‌دهد و ما را تابع بخشی از اجتماع می‌کند. متأسفانه متوجه این تعریف ساده از برند نشده‌ایم و در برندسازی به دنبال اجزای پیچیده هستیم در حالی که برندها یک رفتار و فرهنگ ساده هستند؛ پس به اعتقاد من اگر می‌خواهیم به طراحی بپردازیم باید هویت فرهنگ و رفتاری جامعه را بشناسیم. اگر طراحی برای طبقه خاصی از جامعه در ذهنمان نیست و یا اگر نمی‌دانیم برای کدام سبک زندگی به طراحی می‌پردازیم، موفق نخواهیم شد.

وی با اعلام این مطلب که باید فونداسیون رفتاری در برند را بشناسیم، اضافه کرد: پیش از طراحی باید درک کاملی از سبک زندگی داشته باشیم و بدانیم برای کدام قشر از جامعه طراحی انجام می‌دهیم. بسیاری از طراحان می‌خواهند برای همه افراد جامعه طراحی کنند در حالی که چنین اقدامی غیرممکن و غیرمنطقی است! تمام برندهای دنیا در این زمینه تکلیفشان مشخص است پس ما هم باید بدانیم کدام بخش از اجتماع را پوشش می‌دهیم.

مدیرعامل درساً خاطر نشان کرد: هر برندی باید هویت خود را به مصرف‌کنندگان نشان دهد برای مثال دولچه گابانا می‌خواهد فرهنگ سیسیل (منطقه‌ای در ایتالیا) را منتقل کند یا برند درساً می‌خواهد فرهنگ غنی کشور خود را از طریق چرم به دنیا نشان دهد. فاطمی گفت: هر برندی تصور مشخصی از مخاطبان خود دارد باید بدانیم مشتریان پس از پوشیدن محصولات ما قرار است چه تصویری از خود داشته باشد؛ برای مثال هنگام استفاده از محصولات برند مون‌بلان

فکر می‌کنیم یک بازرگان متمول و شیک هستیم یا محصولات دیور این حس را به ما می‌دهد که یک خانم جذاب، فمینیست و منحصر به فردیم. اگر نتوانیم چنین فکری را به ذهن مخاطبان القا کنیم، نمی‌توانیم برند خود را توسعه دهیم. صرفاً یک محصول تولید می‌کنیم که ممکن است اطرافیان و دوستان بپسندند و توجهی به سلیقه دیگران نشان نمی‌دهیم، این تفکر در دنیای امروز جایگاهی ندارد و باید سلیقه مصرف‌کنندگان خود را به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. وی ادامه داد: اولین تصویری که در ذهن مشتری پس از شنیدن نام یک برند شکل می‌گیرد چیست؟ طبق تحقیقات انجام شده در مورد برند درسا به مواردی مانند «استفاده از چرم خالص»، «لوکس بودن» و «کیفیت بالا» دست یافتیم.

مدیرعامل درسا در پایان خطاب به طراحان حاضر در مراسم گفت: شغل شما بسیار پرهیمت است و در این زمینه می‌توانیم مانند کشورهای در حال توسعه در مسیر موفق‌تر پیش برویم.

فشن؛ یک دنیای شگفت‌انگیز است

در ادامه همایش که مهندس مهدی یکتا - مدیر اجرایی موسسه مد و لباس دراپ - ترجمه آن را برعهده داشت؛ تامارا هاستال (Tamara Hostal) و پروفیسور دنیس راویزا (Denis Ravizza) - مدیران موسسه اسمد به معرفی این مرکز آموزشی پرداختند.

راویزا - مدیر موسسه اسمد و استاد دوره تحلیل تاریخ فشن - برای برندهای مطرح و معتبر جهانی مانند دولچه گابانا، اسپریت، کریستین دیور، سن لورن، گوچی و ... به طراحی لباس و ارائه مشاوره فروش پرداخته و در سال ۱۹۸۸ توسط مدیر عامل برند اسپریت به عنوان کلید اصلی طراحی برای تهیه کلکسیون معرفی شد؛ سپس به این نتیجه رسید

کاری برای خود آغاز کند به همین دلیل همراه با تامارا هاستال، اولین و تنها موسسه فعال در زمینه مد و لباس در خاور میانه را راه‌اندازی نمود.

هاستال در این مراسم بیان داشت: از طراحان ایرانی می‌خواهم با جدیت و انگیزه مسائل مربوط به طراحی و مد را دنبال کنند.

وی، برندسازی و بازاریابی را دو مقوله مهم در طراحی و فشن دانست و افزود: نکته اصلی این است که پس از برندسازی و بازاریابی بتوانیم محصول را با موفقیت به فروش برسانیم. به همین دلیل اسمد دوی، دوره‌های آموزشی را در زمینه بازاریابی و ساخت برندهای لوکس مدنظر قرار داده است.

هاستال گفت: اسمد دوی تنها مدرسه مد به شمار می‌آید که محصولات مد و فشن دانشجویان خود را به فروش می‌رساند و معتقد است مقوله تجارت و خلاقیت از همدیگر جدا نیستند.

وی ضمن اشاره به سابقه ارائه مشاوره به برندهای معتبر فشن در دنیا گفت: خلاقیت یک موضوع و چگونگی تنوع بخشی و توسعه آن نیز بحث دیگری است. به عنوان مثال برند شنل در کنار ارائه پوشاک به فروش عطر و ادکلن نیز می‌پردازد.

به گفته هاستال، سعی می‌کنیم تمام زمینه‌ها و موضوعات مرتبط به فشن را تحت پوشش قرار دهیم. راویزا نیز گفت: اسمد به عنوان قدیمی‌ترین موسسه طراحی مد در دنیا، سال ۱۸۴۰ در فرانسه راه‌اندازی شد و در حال حاضر دارای ۲۳ مدرسه مد در ۱۴ کشور مختلف می‌باشد؛ موسسه اسمد دبی در سال ۲۰۰۶ در شهرک بین‌المللی آکادمی دبی (DIAC) با هدف ترویج و آموزش مد و فشن در منطقه خاورمیانه راه‌اندازی شد.

وی طراحی فشن را یک دنیای شگفت‌انگیز توصیف کرد و افزود: در دنیای مد، هیچ روزی نمی‌تواند مانند



برای کسب موفقیت و ارتقای شغلی کافی نخواهد بود.

به گفته رابوزا، در دنیای پرسرعت امروز، باید به سرعت طراحی نماییم و محصولات خود را به فروش برسانیم. برندها به دنبال به کارگیری و جذب افرادی هستند که هم دانش کافی نسبت به مسائل فنی و تخصصی داشته باشند و هم خلاقیت در کار خود به خرج دهند تا بتوانند به سرعت، ایده خلق نمایند و آن را به محصول نهایی تبدیل کنند و به فروش برسانند. وی اضافه کرد: معمولاً دانشجویان اسمد دو ماه پس از اتمام کلاس‌ها، توسط برندهای معتبر مانند گوچی، دولچه گابانا و... جهت کار استخدام می‌شوند؛ البته دلیل استخدام آنها فقط داشتن خلاقیت نیست بلکه به خوبی می‌دانند چگونه یک کلکسیون خلق نمایند. سایر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان اسمد نیز برندهای شخصی خود را خلق می‌کنند و به فعالیت در این زمینه می‌پردازند.

مدیر اسمد در پایان با اعلام این مطلب که از سال ۲۰۰۹ تاکنون حدود ۶۰ برند در خاورمیانه، فارغ‌التحصیلان اسمد را به استخدام مجموعه خود درآورده‌اند، گفت: برای ثبت یک برند نیازمند تیم هستید و تمام کارها را به تنهایی نمی‌توانید انجام دهید و اگر خلاقیت را در کنار تکنیک و مسائل فنی بدانید، می‌توانید به نیروهای انسانی که استخدام کرده‌اید، آموزش دهید. دانستن تمام این زوایا و شاخص‌های مذکور باعث می‌شود مورد احترام تیمی که استخدام می‌کنید، قرار گیرید.

پس از یک پذیرایی کوتاه، بخش پرسش و پاسخ با مدیران موسسه اسمد برگزار شد و مدعوین در مورد فعالیت‌های اسمد، دوره‌های مشترک دانشگاه اسمد دوبی و موسسه مد و لباس دراپ در تهران و کیش و ... سوالات خود را مطرح کردند.

معمول هر برند معتبری دارای ۳ دپارتمان «طراحی فشن»، «الگوسازی» و «بازاریابی» است. تصور کنید توسط دپارتمان طراحی فشن استخدام می‌شوید و می‌خواهید با بخش الگوسازی کار کنید اما اگر اطلاعاتی در مورد الگوسازی نداشته باشید، نمی‌توانید به این همکاری ادامه دهید. برخی طراحان معتقدند طرح خود را می‌کشیم و دوزنده (خیاط) باید الگوسازی را انجام دهد! اما خیاط پارچه را براساس الگو (که به وی ارائه می‌شود) برش می‌دهد و می‌دوزد و کسی که الگو را از روی نقاشی و طرحی که برای لباس کشیده‌ایم، استخراج می‌کند «الگوساز» یا «برش‌کار» نام دارد که کار شبه مهندسی انجام می‌دهد.

به گفته این فعال فشن، تصور کنید طراحی‌های مختلف یک کلکسیون را انجام داده‌اید و آنها را به الگوساز تحویل می‌دهید، وی تلاش خود را به عمل می‌آورد تا الگوهای مناسب را نزدیک به فکر و ایده طراح تهیه کند و هیچ‌گاه اولین نمونه‌ای که براساس این الگو دوخته می‌شود، شبیه طرح اولیه طراح نیست. وقتی الگوساز، لباسی که دوخته را به شما نشان می‌دهد؛ متوجه می‌شوید شباهتی به طرح اولیه شما ندارد و الگوساز منتظر است تا به‌عنوان طراح به وی بگویید دقیقاً چه اصلاحاتی به روی آن لباس انجام دهد تا شبیه ایده شما شود؛ پس باید به‌عنوان طراح از تکنیک‌ها و مسائل فنی اطلاعات کافی در اختیار داشته باشید؛ در واقع بدون اطلاع از نکات فنی و مسائل تکنیکی مانند الگوسازی و برش نمی‌توانید یک لباس طراحی کنید و طراحانی که با تکنیک و مسائل فنی الگوسازی و برش آشنا نیستند، نمی‌توانند یک کلکسیون خلق نمایند.

وی اذعان داشت: اطمینان داشته باشید اگر برای پورتفولیوی خود ایده‌های متنوع ارائه دهید و حتی طرح‌های کلکسیون خود را روی کاغذ منتقل نمایید؛

روز قبلی باشد و هر روز می‌توان یک ایده و کلکسیون جدید خلق کرد.

مدیر اسمد تصریح کرد: باید در زمینه طراحی و فشن بسیار خلاق بود و خلاقیت شما را به‌عنوان یک طراح معتبر در دنیای مد به سمت جلو پیش خواهد برد. رابوزا ضمن بیان این مطلب که برای خلاقیت و ایجاد مدهای جدید در آینده باید با گذشته مد و فشن آشنا باشیم؛ افزود: طی دوره دو روزهای که به همراه خانم تامارا در تهران برگزار خواهیم کرد به تحلیل تاریخ فشن و بررسی ترند از زمان مصریان باستان تا امروز می‌پردازیم؛ همچنین این حقیقت را کشف می‌کنیم که نیازی نیست هر روز به اختراع بپردازیم و در بسیاری از موارد ترندهای گذشته را مجدداً بازسازی و با شکل و شمایل جدید آن را معرفی می‌کنیم.

وی تصریح کرد: مد و فشن پدیده‌ای است که فقط از مدرک تحصیلی به دست نمی‌آید و بسیار بالاتر از مدرک و درجه دانشگاهی محسوب می‌شود؛ البته مدارک اسمد درهای بسیاری به سوی شما باز خواهند کرد ولی برای فعالیت در بخش فشن کافی نیست.

رابوزا ابراز داشت: برای این که توسط صاحبان برند انتخاب شوید و کار خود را به‌عنوان دستیار و طراح شروع کنید، باید موارد متعددی را بیاموزید. نکته مهم در پورتفولیو این است که محدود به خلاقیت نمی‌شود و نحوه توسعه ایده توسط طراح یا سازنده پورتفولیو باید مدنظر قرار گیرد؛ این نکته هم در بحث طراحی خود را نشان می‌دهد، هم هنگام ساخت کلکسیون و حتی زمانی که شخصاً می‌خواهید از کلکسیون خود عکاسی کنید.

مدیر موسسه اسمد گفت: برای نمایش ایده‌های خوب، طراحی و کشیدن کافی نیست چون به طور