



انجمن علمی دانشجویی پارچه و لباس

فصلنامه علمی - تخصصی پارچه و لباس  
تابستان ۱۳۹۷ / شماره ۵

سخن دبیر	۲
شاخصه‌های بازاریابی مد	۳
تمبر و تغییرات نقش و رنگ آن (دوره قاجار تا پایان پهلوی)	۹
نمادشناسی نقوش گیاهی در منسوجات ساسانی	۱۴
نقد و بررسی نمایشگاه های روز (نمایشگاه نیم در نیم)	۲۰
رنگ مشکی	۲۲
کافه کتاب	۲۳

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی پارچه و لباس

مدیر مسئول: پریناز لیلاز مهر آبادی

سر دبیر: ریحانه رفعتی شالدهی

استاد مشاور: دکتر مریم مونسی سرخه

گرافیک و صفحه آرایی: فاطمه رستمی

چاپ و لیتوگرافی: چاپخانه دامون



نشانی: تهران میدان ونک، خیابان ده ونک،  
دانشگاه الزهرا (س)، واحد نشریات  
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۴۱۳۴۳

ساختار پذیرش مقاله در نشریه سندس :

مقالات علمی باید مرتبط با زمینه های هنری باشد « اولویت چاپ با مقالات مرتبط با رشته طراحی پارچه و لباس است. مطالب ارسالی به آدرس ایمیل مجله ارسال شود تا پس از داوری در مراحل چاپ قرار گیرد. مقالات ارسالی باید دارای عنوان صحیح، نام نویسنده، به همراه مقطع تحصیلی و نام استاد راهنما، مقدمه، بدنه، نتیجه منابع باشد. ارجاع درون متن و صحیح به همراه تصاویر با کیفیت بالا در قالب فایل Word و Pdf ارایه شود. تعداد واژگان مقاله بین ۱۵۰۰-۳۰۰۰ واژه باشد. مسئولیت متن مقالات به لحاظ علمی و حقوقی بر عهده نویسندگان محترم است و به منزله نقطه نظر نشریه نیست.

sondos.mag95@gmail.com

## به نام خدا



سلام به همه مخاطبان سندس و علاقمندان به حوزه طراحی لباس و پارچه به تازگی مسئولیت سردبیری را پذیرفته‌ام علاوه بر هیجان چنین کاری، سنگینی و بزرگی آن را نیز احساس میکنم امیدوارم همراهی همگی مخاطبان در تداوم روند کاری نشریه باعث پیشبرد صحیح آن شود. پوشاک و پارچه به عنوان یک مهره سیار در هر ملت، گویای نوع نگرش، باورها، آداب و... است. هدف اساسی در مطالب این نشریه آن است که هر از گاهی به معرفی داشته‌ها و نیز نقد و بررسی آنچه رخ میدهد و هم آینده‌نگری برای ادامه طراحی در ایران و جهان توجه کنیم. مطالبی از فرهنگ ایران و سایر کشورها در خصوص حوزه تخصصی خودمان بخوانیم و به سایر دوستانمان هم اطلاع رسانی می‌کنیم و طبیعتاً این هم باعث حفاظت میراث فرهنگی غنی ایران و حمایت از کالای ایرانی و ایده‌های هنرمندان میگردد.

## شاخصه‌های بازاریابی مد

مهشید مسیبه، دانشجوی کارشناسی طراحی لباس دانشگاه الزهرا(س)  
استاد راهنما: دکتر مریم مونسی سرخه  
mahshidmosayebi@yahoo.com

### ۱- مقدمه

لباس بخش مهمی از هویت زندگی ماست. نوع پوشش ما نه تنها بر احساس ما از شخصیتمان تأثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز به نوع نگرش افراد دیگر به شخصیت و منزلت اجتماعی ما، شکل می‌دهد. بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می‌شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد. لباس علاوه بر نقش کارکردی‌اش در پوشش، به عنوان یکی از کالاهای اساسی مد محسوب می‌شود. امروزه مد به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است و سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و کفش می‌شود. خرید پوشاک مد علاوه بر جنبه‌های اقتصادی از لحاظ اجتماعی نیز در اکثر جوامع پدیده‌ای مهم و تأثیرگذار است. خرید کردن تنها به صرف هزینه برای خرید محصولات محدود نمی‌شود، بلکه برای بسیاری از مردم یک فعالیت مفرح است. از آنجا که فرصت آشنایی و دیدار با افراد دیگر را فراهم می‌کند، یکی از مهم‌ترین راه‌های اجتماعی شدن است. در ادبیات رفتارهای خرید به صورت غیر مستقیم نشان داده شده که تعاملات اجتماعی و ارضای نیازهای اجتماعی در حین خرید با عملکرد موفق در بازاریابی و فروش، از قبیل داشتن مشتری‌های دائمی برای یک فروشگاه، نگرش مثبت نسبت به یک فروشگاه یا نام تجاری و صرف زمان و هزینه زیاد برای خرید در ارتباط است (اسفیدانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۷۴).

### ۲- بازاریابی مد

مد منعکس‌کننده‌ی طرز فکر یک دوره است و جلوه‌ای از روزگاری است که در آن زندگی می‌کنیم، دو پیش‌نیاز اصلی مد، تغییر مستمر و پذیرش انبوه آن است. آنچه در مجموعه فعالیت‌های این صنعت بیش از همه آشکار است، نقش بازاریابی در ایجاد و توسعه‌ی مد است؛ به عبارت دیگر بازاریابی موتور محرک تجارت مد است. بازاریابی مد و فشن یک روش به کارگیری از یک سری از فناوری‌ها و یک سری از فلسفه‌های تجاری است که مرکزیت آن‌ها بر روی مشتریان فعلی و مشتریان پتانسیل در زمینه پوشاک، محصولات و خدمات وابسته است که به خاطر تحقیق اهداف بلندمدت سازمان است؛ طبیعت بسیار متغیری که در مد و فشن وجود دارد و ذات آن، می‌تواند تأکیدهای متفاوتی را در زمینه فعالیت‌ها بازاریابی ایجاد کند (ناصری و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۰).

بازاریابی مد، به کارگیری تکنیک‌ها، روش‌ها و در واقع فلسفه تجارت است که بر روی مشتری بالقوه لباس و محصولات/ خدمات مرتبط با آن متمرکز می‌شود؛ این روش‌ها منجر به دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان می‌شود. بازاریابی مد از قوانین مشابه بازاریابی، برای هر محصول جدید پیروی می‌کند. بازاریابی مد، یک وظیفه مهم تجاری در صنعت مد بوده که شامل محصول، قیمت، ترویج و امکان است (همان: ۶۰).

### ۳- آمیخته‌های بازاریابی مد

#### ۱-۳ محصول مد

مد یک ابزار تمام و کمال در زمینه به نمایش گذاشتن عضویت در یک گروه اجتماعی می‌باشد و پوشاک یک وسیله معمول جهت پیوستن به گروه‌های مرجع خاص یا گروه‌های همتایان است، زیرا محصولات و نام‌های تجاری وقتی پوشیده می‌شوند، برجسته شده، به چشم می‌آیند. محصول مد مهم‌ترین بخش آمیخته‌ی بازاریابی است زیرا چیزی است که مشتریان می‌خرند و متداول‌ترین راهی است که افراد برای نشان دادن مد روز بودن خود طی می‌کنند؛ بیانیه‌ای است که برند در خصوص کیفیت مطرح می‌کند. نتیجه عمده یک فرآیند طراحی مد است. مرکز توجه سایر عناصر آمیخته بازاریابی است. نماد ملموسی از یک برند است. اگر یک محصول مد (برای یک بازار یا در یک فصل) به طور اساسی نامناسب باشند، هیچ سطحی از کاهش قیمت (تخفیف)، توزیع وسیع یا ترویج افزایش یافته ضرورتاً آن را به فروش نخواهد رساند (عین الهی، ۱۳۹۱: ۱۷).

#### ۱-۱-۳ منافع محصول مد

یک مفهوم بنیادین در بازاریابی این است که مردم محصولات را بخاطر منافی که فراهم می‌کنند، می‌خرند. به عبارت دیگر، یک پوشاک مد در اصل منفعتی است که برای مصرف کننده به همراه می‌آورد و آن احساس درونی «مد روز بودن» می‌باشد. منافع دیگری به وضوح وجود دارند که در ارتباط با محصول فیزیکی می‌باشند. برای مثال، در محصول مد، یک گزینه پوشاک وجود دارد، بنابراین سایر منافع کارکردی دیگر آن نیز در ارتباط با پوشاندن بدن (عفت و حفاظت) وجود دارند: دوام، جنس پارچه و غیره (جکسون و شاو، ۱۳۹۶، ۱۳۶).

#### ۲-۱-۳ گروه‌بندی محصول مد

نام‌های تجاری نیازمند انجام دادن امور برنامه‌ریزی و مدیریت در سطح خرد درباره‌ی جزئیات خطی هستند تا بدین وسیله به سطح بهینه‌ی فروش محصول دست یابند. معمولاً سه ناحیه خاص کلیدی بر اساس سن/جنسیت در خصوص فعالیت تجاری وجود دارد؛ محصولات خاص مردان، زنان و کودکان که هر یک در گروه‌بندی‌های عمده محصول مد به بخش‌های فرعی تری تقسیم می‌شوند (همان، ۱۴۲).

#### ۲-۲-۳ قیمت‌گذاری در مد

قیمت منعکس کننده‌ی میزان پولی است که یک مشتری برای یک محصول یا خدمت حاضر است بپردازد. اهداف اصلی خرده‌فروشی مد بهینه‌سازی درآمد حاصل از فروش، حداکثرسازی سود، ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان و منعکس نمودن جایگاه اختصاص یافته به نام تجاری کسب و کار مد می‌باشند. بسیاری از تصمیمات اتخاذ شده توسط نام‌های تجاری در زمینه قیمت‌گذاری به شکلی مستقیم یا غیرمستقیم با تاثیر خرید مصرف‌کننده مرتبط هستند (همان، ۱۹۲).

#### ۱-۲-۳ موارد تشکیل دهنده هزینه پوشاک

بخش‌های اصلی تشکیل دهنده کل هزینه‌ای که در نهایت توسط مصرف‌کننده باید پرداخت شود، عبارت‌اند از: تولید نمونه، مدیریت و بازاریابی، توسعه طرح، پارچه، آستر، دوخت و دوز، هزینه‌های تکمیلی، آزمون و تکنولوژی، سربارهای کارخانه، ذخیره‌سازی (انبارسازی)، حمل‌ونقل و توزیع، سربارهای کلی کسب و کار، سود مورد انتظار کسب و کار در همه‌ی مراحل در زنجیره‌ی عرضه مد، یک شخص یا سازمان به تلاش برای کسب سود می‌پردازد. شرکت‌ها اغلب سود خالص یا سود نهایی حاصل شده در انتهای سال تجاری را به عنوان «سطوح حداقلی» توصیف می‌کنند (عین الهی، ۱۳۹۱: ۱۹).

### ۲-۲-۳ عوامل کلیدی مؤثر بر قیمت‌گذاری<sup>۱</sup>

روش قیمت‌گذاری هر کدام از پوشاک به شکل کاملاً متفاوت تعیین می‌شود و این موضوع به عوامل درونی و بیرونی بستگی دارد.

#### عوامل کلیدی قابل کنترل درونی

اهداف متداول در بازاریابی: تمام شرکت‌های ممتاز در زمینه مد اهداف بازاریابی‌ای دارند که کاملاً واضح و آشکار تعریف و تعیین شده‌اند. به طور اساسی، اهداف به آسانی قابل شناسایی و قابل سنجشی مانند حداکثرسازی سهم بازار، حداکثرسازی سود، رهبری در کیفیت یا طراحی محصول و موردهای مشابه وجود خواهد داشت. اگر یک کسب‌وکار از اهداف بازاریابی به درستی تعیین شده برخوردار باشد، همین امر باعث می‌شود بتواند وظیفه تعیین سطوح قیمت را بسیار آسان‌تر به انجام برساند. انواع متغیری از استراتژی‌های عام بازاریابی: در تمام موقعیت‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری تنها جنبه‌ای از آمیخته‌های بازاریابی است که می‌تواند جهت جایگاه‌یابی یک کسب و کار به کار گرفته شود. ترویج می‌تواند از استفاده از تبلیغات معمول در یک سر طیف تا انواعی از پیشنهادهای قیمت‌محور در سر دیگر طیف تغییر یابد. هزینه‌های واقعی تولید محصول: بهترین هزینه‌ی تولید واقعی یک محصول مد معمولاً عامل اصلی هدایتگر سطحی است که در آن احتمالاً باید آراس‌پی<sup>۲</sup> تنظیم گردد. البته خرده‌فروشان از سطوح بالای سربار در زمینه دستمزدها، اجاره‌بها، نرخ‌های کسب و کار، هزینه‌های آب و برق و سایر خدمات عمومی، طراحی و اجرای برنامه‌های کاهش قیمت با هدف افزایش فروش در مورد موجودی کالایی که فروش کندی دارد، هزینه نگهداری و تأسیسات و غیره برخوردار هستند.

### ۲-۲-۳-۳ عوامل کلیدی قابل کنترل بیرونی

متقاضیان بازار: با توجه به بازارهای متفاوت این مقتضیات فرق می‌کند و کاملاً به شرایط آن بازار بستگی دارد و باید قبل از ورود به این بازارها این مقتضات شناسایی گردد. ادراک مصرف‌کننده از قیمت و ارزش: ادراک مصرف‌کننده‌ی مد در این زمینه که قیمت واقعی از چه تشکیل شده و چه چیزی نمایانگر ارزش شایسته است کلید قیمت‌گذاری موفق مد می‌باشد. این که مصرف‌کنندگان مد بتوانند حقیقتاً بین سطوح کیفیت عرضه‌شده توسط برچسب‌ها و نام‌های تجاری متفاوت مد تمایز قایل شوند، امری قابل تردید است که البته ماهیت پیچیده‌ی تولید پارچه و تهیه‌ی پوشاک به این امر منجر گردیده. یک پوشاک گران‌قیمت‌تر و زیباتر ممکن است به شکل ناشایستی پوشیده شود و تنها با تعداد دفعات محدود شستشو سالم باقی بماند، درحالی که تی‌شرت‌های ارزان و مناسبی که از یک غرفه در بازار خریده شده‌اند ممکن است چندین بار شستشو هم مشکلی برایش ایجاد نکند. رابطه‌ی بین تقاضا و قیمت از دید مصرف‌کننده: طبق قوانین پایه در زمینه‌ی عرضه و تقاضا، کالاهای مد فروخته شده در قیمت‌های پایین‌تر نسبت به آنچه با قیمت بالا فروخته می‌شود، معمولاً در مقادیر بیشتری فروخته می‌شوند. نام‌های تجاری معتبرتر معمولاً عرضه را برای تقاضای کمتر مورد نیاز در قیمت‌های بالاتر پوشش می‌دهند و برعکس؛ اما نام‌های تجاری گران‌قیمت که در قیمت‌های بسیار پایین فروخته شده‌اند، بدگمانی را در ذهن مصرف‌کننده تحریک می‌سازد و اغلب تقاضای کمتری را به جای تقاضای بیشتر خلق می‌کند. مصرف‌کنندگان اغلب در صورتی که یک نام تجاری

۱- مطالب این قسمت برگرفته از (جکسون و شاو، ۱۳۹۶، ۱۹۶-۲۰۲) است.

باعتبار، قیمتی کاملاً پایین‌تر از سطح قیمت «عادی یا معمول» بالای خود پیشنهاد می‌دهند، احساس فریب خوردن پیدا می‌کنند. قیمت و تأثیر آن بر سودآوری: اگرچه حجم در حال افزایش فروش هر واحد توسط پایین آوردن قیمت می‌تواند میزان کلی درآمد را افزایش دهد، اما این به این معنی نیست که سطوح سود نیز خود به خود به تناسب فروش افزایش خواهد. هیچ رابطه مستقیمی بین سطح کاهش قیمت و سطح افزایش فروش هر واحد مورد نیاز برای رسیدن به همان میزان سود یا حتی بیشتر از آنچه در همان سطح اصلی رخ می‌داد وجود ندارد. سیاست‌های قیمت‌گذاری رقبا: در طی هر فصل کسب و کارهای مد نیازمند پیگیری دقیق سیاست‌گذاری رقبایشان به منظور حفظ قدرت رقابتی خویش و یا دست‌کم بر خورداری از یک جایگاه منطقی نسبت به دیگران در همان بخش از بازار می‌باشند. تحلیل منظم و کاملاً دقیق قیمت رقابتی قسمت مهمی از فرایند طولی و مستمر تحقیقات بازاریابی برای هر کسب و کار موفق در زمینه مد می‌باشد.

### ۳-۳ ترویج و ارتباطات بازاریابی

بخش مد از ابزارهای ترویجی به روشی متفاوت از سایر بخش‌ها و با تأکید بر روابط عمومی و خرید و فروش دیداری بهره می‌گیرد. هر یک ابزارهای اصلی ترویجی می‌توانند توسط سازمان‌های مد مورد استفاده قرار بگیرند اما استفاده‌ی ترکیبی از تمام این روش‌ها یا همان ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی تأثیر بیشتری در این صنعت خواهد داشت. (عین الهی، ۱۳۹۱: ۲۱).

ابزارهای ترویجی اصلی در بازاریابی مد عبارت‌اند از<sup>۱</sup>: استفاده از آگهی‌های مد: هرگونه عرضه و ترفیع غیرشخصی محصول و سازمان که با هدف برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان مد در قبال هزینه را آگهی در زمینه‌ی مد تعریف می‌شود. این ابزار شامل آگهی اینترنتی و پادکست‌های شوی مد نیز می‌باشد. بازاریابی مستقیم مد: این ابزار به فرایندها و تکنیک‌های قابل استفاده جهت برقراری ارتباط شخصی و معنادار با هر یک از مصرف‌کنندگان مد می‌باشد. ابزارهای توانمندسازی اینترنتی، درخواست‌های تلفنی، تماس‌های مکتوب و کارت‌های فروشگاه‌ی در این حیطه قرار می‌گیرند. فروش شخصی مد: این مورد شامل عرضه شخصی محصولات توسط بخش فروش با هدف ارتقای فروش شرکت و برقراری ارتباط با مشتریان می‌باشد. ترفیع فروش مد: این مورد شامل یک فعالیت فروش کوتاه‌مدت و انگیزاننده جهت تشویق مشتریان به خرید محصولات می‌باشد. استفاده از روابط عمومی مد: روابط عمومی توسط یک سازمان جهت ایجاد روابط دوجانبه مثبت، بادوام و معنادار با تمام جوانب مرتبط با مد برقرار می‌گردد. تبلیغ شفاهی مد: ارتباطات مثبت یا منفی، مستقیم یا غیرمستقیم در خصوص یک شرکت و محصول بین خریداران هدف، دوستان و اعضای یک خانواده تبلیغ شفاهی تعریف می‌شود. این نوع ارتباطات شخصی قدرتمند بوده اما ممکن است در مواردی غیرقابل کنترل باشند. عرضه حضوری مد: فرآیند این مورد شامل عرضه و در معرض نمایش قرار دادن کالا در هر محیط تجاری به بهترین روش جهت جلب توجه مشتری و تشویق و تحریک آگاهی، آزمودن محصول در نهایت فروش می‌باشد. بسته‌بندی مد: بسته‌بندی پوشش مورد استفاده جهت معرفی و ارائه محصول به مصرف‌کننده تعریف می‌شود. بسته‌بندی موجب حمایت، حفاظت و ترفیع محصول شده و گاهی اوقات نیز به مصرف‌کننده در استفاده از محصول کمک می‌کند. هویت برند مد: جلوه فیزیکی یک شرکت یا سازمان که توسط مردم تشخیص داده می‌شود. این مورد شامل مواردی همچون لوگو، رنگ، نشان‌ها، لباس‌های یک‌شکل، بروشور، کاراکترها، ساختمان، کارت ویزیت و غیره می‌باشد. یک هویت استاندارد شده و به‌یادماندنی می‌تواند تمام جوانب فعالیت‌های ارتباطی را تقویت نماید.

۱-مطالب این قسمت برگرفته از (شایسته، ۱۳۹۲: ۱۸ و ۱۹) است.

شرکت در نمایشگاه‌های مد: معمولاً تنها هدف نمایشگاه‌ها تجارت با خریداران است، شوهایی که نمایشگر محصول در ابعاد استاندارد و نه برای یک مشتری خاص در بازه‌های مشخصی برگزار می‌شوند.

### ۳-۴ مکان (کانال‌های توزیع و خدمت‌رسانی)

مد صنعتی پویا است که در آن برندها با استفاده از شبکه‌های جهانی توزیع پیچیده به تجارت مشغول هستند. هر چقدر جهانی‌سازی به افزایش فرصت‌هایی برای کسب و کارها و نیز همگنی بیشتر فرهنگی می‌انجامد، محدودیت‌های تجارت بین‌المللی کم می‌شود، ارتباطات سریع‌تر و معتبرتر برقرار می‌شوند، ثروت افزایش می‌یابد و بازارهای محلی اشباع شده تمامی شرکت‌ها را به تجارت ورای مرزهای ملی خود تشویق می‌سازند. در نتیجه برای کسب و کارهای مد استفاده از ترکیبی از گزینه‌های متفاوت کانال توزیع شامل خرده‌فروشی، حق امتیاز، عمده‌فروشی و مجوزها امری معمولی محسوب می‌شود و همگی توسط ساختارهای زنجیره عرضه خبره و ماهر خدمت‌رسانی می‌شوند (کاظمی صومعه، ۱۳۹۲، ۴۹).

### ۳-۴-۱ عمده‌فروشی مد

واژه «عمده‌فروشی مد» برای تعریف هر سازمان یا کسب و کاری به کار می‌رود که به صورت عمده خرید می‌کند و سپس به طور مستقیم به کسب و کارهای مد کوچک‌تر در قبال دریافت سود آن را می‌فروشد. به طور عمده‌فروشان مد به صورت مستقیم با عامه مردم در ارتباط نیستند (عین الهی، ۱۳۹۱: ۲۱).

### ۳-۴-۲ حق امتیاز مد

برخی از بازارهای خرده‌فروشی به خرده‌فروشان که نامشان در بالای در نوشته شده تعلق ندارد، بلکه توسط یک فرد یا شرکت در اختیار گرفته شده‌اند و این، یعنی آنچه با نام «عملیات حق امتیاز» از نام تجاری خرده‌فروشی اصلی شناخته شده است. یک حق امتیاز به عنوان مدیریتی قراردادی بین یک نام تجاری مد عمده‌فروش / خرده‌فروش / تولیدکننده و یک کسب و کار مستقل خرده‌فروشی دیگر گفته می‌شود که به فعالیت در یک مغازه و تحت شرایطی به دقت تعیین شده حقی را می‌خرد. در اصل شکلی از توسعه کسب و کار است که خرده‌فروش یا تولیدکننده (که معمولاً به عنوان اعطاکننده امتیاز شناخته شده است) را قادر می‌سازد به سرعت گسترش و توسعه یابد بی‌آنکه ریسک کلان در زمینه هزینه‌های مدیریت و سرمایه‌گذاری را متحمل شود (جکسون و شاو، ۱۳۹۶، ۱۵۲).

### ۳-۴-۳ خرده‌فروشی مد<sup>۱</sup>

خرده‌فروشی مد بزرگ‌ترین و از دید مشتری مشهودترین عنصر از زنجیره عرضه مد است.

### ۳-۴-۳-۱ شکل‌های اصلی خرده‌فروشی مد

فروشگاه‌های زنجیره‌ای: خرده‌فروشان مقیاس بزرگی معمولاً با چندین طبقه وجود دارند که به فروش طیف وسیع و گسترده‌ای از کالا می‌پردازند. نام‌های تجاری خرده‌فروشی چندگانه<sup>۲</sup> (شامل نام‌های تجاری زیرگروهی)<sup>۳</sup>: معمولاً اختصاص یافته به محصول مد و اغلب تنها برای یک جنسیت. این‌ها اغلب در یک طبقه داد و ستد نشده یک پیشنهاد مد مشخصاً هدف‌گیری شده را عرضه می‌کنند.

۱- مطالب این قسمت برگرفته از (باجلان و دیگران، ۳۹۳۱: ۵ و ۶) است.

آن‌ها همه انواع پوشاک، کفش و متعلقات را خواهد فروخت و بسیاری از آن‌ها اکنون به جای این که تنها بر اساس نام تجاری کلی کسب و کار تجارت کنند، هم پیشنهاد دهنده نام‌های تجاری تولید کنندگان و هم نام‌های تجاری زیر گروه‌های متعلق به آن‌ها هستند. فروشگاه‌های عمومی یا متنوع: فروشگاه عمومی یا متنوع یک اختراع آمریکایی است و می‌تواند به عنوان یک خرده‌فروش مقیاس بزرگ که معمولاً بر پوشاک، مواد غذایی و برخی آیتم‌های مصرف خانوار متمرکز می‌باشد، تعریف می‌شود.

#### ۴- نتیجه‌گیری

شاخصه‌های بازاریابی مد در چهار گروه اصلی قرار می‌گیرند که این چهار گروه شامل محصول مد، قیمت‌گذاری در مد، ترویج و مکان هستند. محصول مد به عنوان مهم‌ترین بخش آمیخته‌ی بازاریابی، متداول‌ترین راهی است که افراد برای نشان دادن مد روز بودن خود طی می‌کنند؛ بیانیه‌ای است که برند در خصوص کیفیت مطرح می‌کند. اهداف اصلی قیمت‌گذاری در مد افزایش حداکثری سود حاصل از فروش، ایجاد ارزش برای مشتریان و نشان دهنده‌ی جایگاه نام تجاری است. ترویج در بازاریابی مد شامل فعالیت‌هایی می‌شود که مزایای کالا را به آگهی می‌رساند و مشتریان هدف را به خرید تشویق می‌کند. توزیع یکی از آمیخته‌های بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه‌ی انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. توجه لازم و مطالعه دقیق در هر بخش از شاخصه‌های بازاریابی مد همراه با برنامه‌ریزی هدفمند، میزان فروش کالاهای نام‌های تجاری مد را افزایش می‌دهد و حداکثر سود پیش‌بینی شده را به دنبال خواهد داشت. اطلاعات کافی در این زمینه و به کار گرفتن آن در تجارت مد از جمله مهم‌ترین عوامل موفقیت و پیشرفت در این صنعت می‌باشد.

منابع

۸

کتاب‌ها:

-جکسون، تیم، شاول، دیوید (۶۹۳۱)، بازاریابی مد، ترجمه کامبیز حیدرزاده و شهناز نایب‌زاده، تهران، چاپ دوم.

مقالات:

-اسفیدانی، محمد رحیم، نظری، محسن، کریمی داویجانی، مریم (۳۹۳۱)، بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۳۷۱-۰۹۱.

-باجلان، اصغر، منصوری، مجتبی، شعبانی، رضا (۳۹۳۱)، بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی (مطالعه موردی: هاگوپیان)، مدیریت بازاریابی، شماره ۳۲، صص ۷۱-۱.

-ناصری، فروغ، بابائی، محمدرضا، رضائی، رضا (۸۸۳۱)، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی مد در صنعت پوشاک ایران، مدیریت بازاریابی، شماره ۲، صص ۰۲-۱. پایان‌نامه‌ها:

-شایسته، بهروز (۲۹۳۱)، بررسی رابطه بین آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد و مدگرایی با نگرش خرید کالاهای لوکس، یاسان ... پوراشرف، کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام، دانشکده علوم انسانی.

-عین الهی، ساناز (۱۹۳۱)، بررسی رفتار خرید مشتریان ایرانی از برندهای لوکس مشهور و تعیین استراتژی‌های بازاریابی، محمد جعفر تارخ، کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی صنایع.

-کاظمی صومعه، مریم (۲۹۳۱)، بررسی تأثیر استراتژی‌های تمایز بر عملکرد شرکت‌های مد از طریق رضایت مشتری (مطالعه موردی: مزون‌های شهر تهران)، مهدی رسولی قهرودی، کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.



## تمبر و تغییرات نقش و رنگ آن (دوره قاجار تا پایان پهلوی)

الناز سلیمی نیا، دانش آموخته رشته طراحی پارچه دانشگاه الزهرا س

### مقدمه

تمبر در ایران در ابتدا هدفی جز اخذ کرایه پستی از طرف نویسنده نامه نداشته است. پس از طی کردن مراحل طراحی و چاپ طی روندی منظم، بعدها این تمبرها از انحصار اداره پست خارج شدند و شکل مستقلی به خود گرفتند. اولین تمبر در دوره قاجار، در زمان ناصرالدین شاه به چاپ رسید. طراح آن فردی فرانسوی به نام آلبرت بار بود که کلیشه‌ها را آماده و در همان کشور به چاپ رسانید. تمامی تمبرها در چاپخانه فاروس در تهران به چاپ رسیده‌اند مگر تمبرهایی که برای چاپ نیازمند تکنولوژی خاصی بودند، به ناگزیر آن‌ها را برای چاپ به خارج از کشور می‌فرستادند. در زمان سلطنت پهلوی دستگاه چاپ افسست ۱ به ایران وارد شد تا امکان چاپ تمبرهای چندرنگ با کیفیت بالاتر را فراهم آورد. نقوش و رنگ‌های به کار برده شده در تمبرهای این بازه زمانی چیست؟ به نظر می‌رسد که بیشتر نقوش به کار برده شده در تمبرهای این دوره چهره اشخاص مهم اعم از چهره شاه و رنگ‌های مورد استفاده در آن‌ها بسیار محدود می‌باشد. بررسی طرح‌ها و رنگ‌های به کار برده شده در این تمبرها از دوره قاجار تا پایان سلطنت پهلوی مسئله اصلی مورد بحث است که ضمن آن روش تحقیق توصیفی تاریخی، و روش گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد.

### وجه تسمیه تمبر

تمبر به تکه کاغذ کوچک چهارگوشه که روی آن تصاویر شخص یا چیزی یا نرخ معینی چاپ شده گفته می‌شود، که در پستخانه‌ها روی پاکت‌های نامه یا در ادارات روی نامه‌ها و اسناد چسبانده می‌شود (عمید، ۱۳۸۸: ۳۰۵). تمبر برگه‌ای کوچک است که ادارات پست در مقابل اخذ حق حمل و نقل نامه‌ها و غیره، به نامه یا محموله دیگری الصاق می‌کنند (معین، ۱۳۸۲: ۳۱۰). تمبر کاغذ کوچک چهارگوش است که بر روی آن نشان پستخانه چاپ می‌شود. در پستخانه برای ادای حق کرایه پست بر روی پاکت و غیره و در ادارات دولتی برای ادای حق دولت بر روی کاغذها چسبانده می‌شود. این لفظ از واژه فرانسوی (Timbre) اخذ شده است که در تکلم مبدل به تمبر (شاخه‌ای زردرنگ است که از آن خوشه خرما بیرون می‌آید) می‌شود. در لاتین آن را تمپاتوم (Tympanum) می‌گویند (دهخدا، ۱۳۷۲: ۶۱۰۴-۶۱۰۳).

### تاریخچه تمبر در ایران

دوره قاجار: نخستین بار در سال ۱۲۷۹ شمسی با تاسیس دفتر پستی انگلستان در ری شهر بوشهر و استفاده از تمبر هندوستان در محمولات پستی، تمبر در ایران رواج یافت. در سال ۱۲۸۲ شمسی هیئتی از ایران برای مذاکره با مقامات پست فرانسه، جهت سفارش تمبر رهسپار پاریس شد ([www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir)). با ورود این هیئت شخصی به نام ریستر با اهداف سودجویانه، طرحی را آماده کرد (تصویر شیری خوابیده را نشان می‌دهد که خورشید از پشت آن می‌تابد و در وسط دایره‌ای بیضی شکل قرار گرفته است) (تصویر ۱) و ارائه داد، اما طرح او توسط دولت ایران مورد قبول واقع نشد (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۴). به دلیل عدم پذیرش طرح ریستر از سوی دولت ایران، شخص دیگری به نام آلبرت بار عهده‌دار طراحی تمبر شد. نمونه تمبرهای خود را در پاریس به چاپ رساند و با خود به تهران آورد ([www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir), ۱۳۹۵/۸۰/۲۳). نقش این تمبر عبارت است از نشان رسمی دولت ایران (شیر و خورشید) که درون دایره‌ای قرار دارد، دور شیر و خورشید را زنجیره‌ای با ۶۸ دانه نقش مروراید مانند احاطه است (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۲۱) (تصویر ۲). در سال ۱۲۴۷ قمری اولین سری تمبرها با استفاده از کلیشه‌های بار در تهران چاپ شدند. این تمبرها به

تمبرهای سری باقری شهرت یافتند. در ادارات پست از این تمبرها با عنوان تمبرهای مصرف شده و رسمی یاد می‌شود (ادوارد، ۱۳۳۰: ۶). اولین سری تمبر با تصویر چهره، در سال ۱۲۶۰ شمسی با تصویر ناصرالدین شاه به چاپ رسید (تصویر ۳) از سال ۱۲۴۷ تا ۱۵۲۱ شمسی، استفاده از تمبر روی نامه‌ها قاعده منظمی نداشته است. در سال ۱۲۵۱ شمسی میرزا علیخان منشی حضور که بعداً امین‌الملک و سپس امین‌الدوله لقب یافت، به ریاست چاپخانه‌ها منصوب شد. در این زمان اداره چاپخانه منظم و چاپاران دارای لباس و نشان مخصوص شدند و تمبر پستی از انحصار دفاتر پستی خارج شد و نظم و ترتیب خاصی پیدا کرد. همچنین ایران به عضویت اتحادیه جهانی پست درآمد ([www.hamshahrionlin.ir](http://www.hamshahrionlin.ir), ۱۳۹۵/۸۰/۲۳).

### دوره پهلوی:

پایان سلسله قاجار با زدن مهر پست حکومت موقتی پهلوی نه آبان ماه ۱۳۰۴ شمسی روی تمبرهای مالیاتی اعلان گردید. از آن پس روی تمبرها چهره شاه یا تصاویری از برنامه‌های اصلاحات اقتصادی و اجتماعی کشور تصویر می‌شد



تصویر ۱- نمونه اولیه تمبر طراحی شده توسط ریستر (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۴)



تصویر ۲- نمونه طرح بار (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۱۱)



تصویر ۳- تمبر یک‌شاهی با چهره شاه (همان ۲۴)

(ادوارد، ۱۳۳۰: ۷). برخی اقدامات در دوره پهلوی عبارت بود از چاپ تمبرهای فراوان با نقوش معماری باستانی ایران، و تصاویر شاهان هخامنشی و ساسانی اعلام تغییر نام پرشیا به ایران و انتشار دوره تمبر با تصاویر ورزش‌های باستانی، بزرگداشت مفاخر و مشاهیر ایرانی همچون سعدی، رودکی و ابن سینا (www.hamshahrionlin.ir، ۱۳۹۵/۰۸/۳۲). بارزترین ویژگی تمبرهای دوره پهلوی، اختصاص داشتن آن‌ها به شاه و خانواده سلطنتی بود. بزرگداشت ازدواج، تولد فرزند و تاج‌گذاری، مضمون بسیاری از تمبرهای این دوره و چهره شاه تصویر غالب تمبرهاست (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۵).

### ■ ■ ■ ■ ساختار و صورت ظاهری تمبر

۱- کاغذ تمبر: انتخاب کاغذ مناسب برای چاپ تمبر عامل مهم و تعیین کننده در مرغوبیت، اصالت، دوام و ارزش تمبر خواهد بود. کاغذهای نفیسی که در خمیر آن‌ها پنبه، ابریشم و الیاف قابل شستشو به کار رفته باشد برای چاپ تمبر مناسب‌ترین کاغذ می‌باشند (رادمنش، ۴۶۳۱: ۴۶-۳۶)؛ ۲- ت ت بش: به دو تمبری گفته می‌شود که دو کلیشه آن در موقع چاپ به طور وارونه پهلوی هم و یا روی هم قرار گرفته باشند (فرح‌بخش، ۶۳۳۱: ۷)؛ ۳- ردیف یا باند: مجموع چند تمبر از یک نوع تمبر را که به صورت افقی یا عمودی پشت سر هم قرار گرفته و از هم جدا نشده‌اند می‌گویند؛ ۴- بلوک: هر گاه چهار کلیشه دو به دو پهلوی یا روی هم قرار گیرند تشکیل یک بلوک از آن تمبر را می‌دهند که شامل چهار تمبر می‌باشد. بسیاری از تمبرهای یادگاری به صورت بلوک چاپ می‌شوند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۸۳-۷۳)؛ ۵- دپلاسه: در چاپ بعضی تمبرها که چند رنگ چاپ می‌شوند گاهی ضمن چاپ، یکی از رنگ‌ها از محل اصلی خارج و جای آن سفید می‌ماند و یا رنگ دیگری جانشین رنگ قبلی می‌شود به این نوع تغییر محل چاپ دپلاسه می‌گویند (فرح‌بخش، ۱۳۳۶: ۸-۹)؛ ۶- سورشارژ: وسیله‌ای از فلز یا پلاستیک که جهت تغییر قیمت یا رسمی شدن تمبر یا معرفی آن برای مصارف دولتی، خیریه، موقتی و یا تغییر حکومت و موارد دیگر تهیه نموده و روی تمبر می‌زنند را سورشارژ می‌گویند (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۲۰-۱۶).

### ■ ■ ■ ■ انواع تمبر

۱- تمبرهای جاری (سری‌های پستی): به تمبرهایی گفته می‌شود که برای مصارف کلی و عمومی پست منتشر می‌شوند. قطع آن‌ها از تمبرهای یادگاری کوچک‌تر و با تعداد بیشتر و تیراژ نسبتاً زیاد چاپ می‌شوند اما از لحاظ رنگی محدودتر و هر تمبر اغلب شامل دو یا سه رنگ است (فرح‌بخش، ۱۳۷۹: ۶۲-۲۲)؛ ۲- تمبرهای یادگاری: تمبرهایی که به افتخار شخصیت‌ها و به یاد آن‌ها یا یاد بود بنیانگذاری موسسه و یا یک رویداد مهم اجتماعی به چاپ می‌رسد از این دسته‌اند؛ ۳- تمبرهای سفارشی: در ایران در زمان مظفرالدین شاه در فاصله سال‌های ۱۲۵۷ شمسی به بعد اتیکت مخصوص تهیه شده بود که به نامه‌های سفارشی به منظور تشخیص آن‌ها الصاق می‌شد (ادوارد، ۱۳۳۰: ۷)؛ ۴- تمبرهای دولتی: این تمبرها برای مصارف نامه‌های ادارات دولتی چاپ و منتشر می‌شدند. روی آن‌ها

کلمه سرویس (service) لاتین را با کلمه فارسی مکاتبات دولتی چاپ می‌کردند؛ ۵- تمبرهای موقتی: این تمبرها به دو علت در جریان مصرف قرار می‌گیرند. اول هنگامی که تمبرهای جاری به علل مختلف نتوانند به موقع در دسترس قرار گیرند. دوم با تغییر اوضاع و احوال سیاسی و اجتماعی و تحول سلطنت یا تبدیل حکومت در دسترس قرار می‌گیرند. اغلب کلمه موقتی را روی تمبرها چاپ می‌کنند تا وضع جدید جامعه را نشان داده باشند (رادمنش، ۱۳۶۴: ۲۵-۴۲).

#### ■ ■ ■ ■ روند تغییر نقوش در تمبرها

نقوش به‌کاربرده شده در تمبرهای ایرانی در آغاز شکل‌گیری در دوره قاجار شامل تصویر شیر و خورشید بود. مدتی پس از آن استفاده از چهره شاه در تمبرها مرسوم شد و تا پایان سلسله قاجار این روند ادامه یافت. تنها در مواردی خاص نقوش دیگری در تمبرها دیده می‌شود. بعد از آن در دوره پهلوی علاوه بر نقوش قبلی عبارت پست حکومت موقت پهلوی به نقوش تمبرها اضافه می‌شود. در واقع هرچه از دوره قاجار به دوره پهلوی نزدیک‌تر می‌شویم تمبرها ساده‌تر و تزئینات آن‌ها کم‌تر می‌شوند. بیشتر حالت واقع‌گرا به خود می‌گیرند و به عکاسی نزدیک می‌شوند. ابتدا در ایران برای تهیه تمبر کلیشه آماده‌سازی می‌کردند. نحوه چاپ این نقوش روی کاغذ همانند عملکرد مهر بوده است. بدین ترتیب که ابتدا نقش موردنظر را روی کاغذ طراحی می‌کردند سپس آن را گراور ۲ می‌کردند، کلیشه به دست آمده را در رنگ فرو برده و همانند مهر روی کاغذهای مختلف چاپ می‌زدند. ورود عکاسی به ایران بر روی نقوش تمبرها تاثیری نداشته، چرا که در آن دوره تکنولوژی و تخصص مورد نیاز تمبر وجود نداشته و طراح باید نقش مورد نظر را با دست طراحی می‌کرد، پس از طراحی گراور ساخته و چاپ زده می‌شد (نصرآبادی علی‌اکبر، رئیس موزه ارتباطات، ۱۳۹۵/۱۰/۵۰).

#### ■ ■ ■ ■ روند تغییر رنگ در تمبرها

در ابتدا در دوره قاجار رنگ تمبرها به صورت تک‌رنگ بود. برای اینکه تمبر دو یا چند رنگ به نظر برسد از کاغذهای متفاوت برای چاپ استفاده می‌کردند. علت تک‌رنگ بودن تمبرها عدم وجود دستگاه‌های پیشرفته برای چاپ چندرنگ بود. در زمان پهلوی دستگاه چاپ افست وارد ایران و چاپخانه دولتی عهده‌دار چاپ تمبر شد. از این پس شاهد امکان چاپ هم‌زمان چند رنگ در یک تمبر فراهم گردید. در ایران قبل از ورود دستگاه افست چاپ تمبر چندرنگ در خارج از ایران و معمولاً در کشورهای فرانسه و انگلستان انجام می‌شد (نصرآبادی علی‌اکبر، رئیس موزه ارتباطات، ۱۳۹۵/۱۰/۰۵).

#### ■ ■ ■ ■ نتیجه‌گیری

سفر ناصرالدین شاه به فرانسه سرآغاز شکل‌گیری اولین تمبر ایران بود. اولین تمبر رسمی ایران با طرح شیر و خورشید، از روی کلیشه‌های آلبرت بار، طراح فرانسوی به چاپ رسید و به سری باقری شهرت یافت. پس از آن طرح چهره شاه در کنار نقش شیر و خورشید که نشان رسمی دولت در آن زمان بود مرسوم شد. به دلیل عدم وجود تکنولوژی موردنیاز تمبرها به صورت تک‌رنگ بودند و همانند

چاپ مهر بر روی کاغذ صورت می‌گرفتند. با انقراض سلسله قاجار عبارت پست حکومت موقتی دولتی از سوی سلسله پهلوی برای چاپ بر روی تمبرها اعلام شد. در دوره پهلوی به تدریج تحول در رنگ‌ها و نقوش تمبرها پدید آمد. دستگاه چاپ وارد ایران شد و انواع تمبرها با تنوع رنگی چاپ شدند. ایران همانند سایر کشورها در چاپ تمبر روند خود را طی کرد و از زمان پیدایش آن تا یک سلسله بعد از آن رنگ‌ها و نقوش هر دو پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشتند.

#### پی‌نوشت ■■■■

۱ افسست: نوعی چاپ به وسیله ماشین مخصوص که در آن ابتدا با فیلم از صفحه کتاب یا نقشه عکس می‌گیرند. بعد آن را روی یک صفحه فلزی منعکس می‌سازند و آن صفحه را با مواد شیمیایی به صورتی درمی‌آورند که فقط نوشته‌ها و تصاویر، مرکب چاپ را به خود بگیرد (عمید، ۱۳۸۸: ۲۱۱).

۲ گراور: عکس یا نقشه که با دستگاه مخصوص شبیه دستگاه عکاسی بر روی فلز مخصوص برای چاپ کردن روی کاغذ عکس برداری می‌شود. تصویری که روی صفحه‌های فلزی حکاکی شده و در چاپ به کار می‌رود. طرز ساخت و شکل گراور شبیه کلیشه است و تنها فرقی که بین آن‌ها وجود دارد این است که گراور را با ترام می‌گیرند (دهخدا، ۱۳۷۲: ۹۸۷۴).

#### فهرست منابع

##### کتاب‌ها

- ادوارد، ژوزف (۱۳۳۰)، مجله تمبر، تهران، چاپ اول.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲)، لغت نامه دهخدا، تهران، چاپ هفتاد و دوم.
- رادمنش، سید علی اکبر (۱۳۶۴)، تمبرشناسی، تهران، چاپ اول.
- عمید، حسن (۱۳۸۸)، فرهنگ عمید، تهران، چاپ پنجاه و سوم.
- فرح‌بخش، فریدون (۱۳۳۶)، راهنمای تمبرهای ایران، تهران، چاپ دوازدهم.
- فرح‌بخش، فریدون (۱۳۷۹)، تمبرهای اولیه ایران، تهران، چاپ اول.
- معین، محمد (۱۳۸۲)، فرهنگ فارسی یک جلدی محمد معین، تهران، چاپ بیست و چهارم.

##### مصاحبه

نصرآبادی، علی اکبر، رئیس موزه ارتباطات، الناز سلیمی نیا، نقوش و رنگ تمبرها، ۱۳۹۵/۰۱/۰۵، موزه ارتباطات.

## نمادشناسی نقوش گیاهی در منسوجات ساسانی

فاطمه اشرف، دانش آموخته کارشناسی طراحی لباس، دانشگاه الزهرا(س)،  
f.f.ashrafartist@gmail.com

مقدمه ■■■■

سیر تحول اندیشه‌های مردم ایران در دوره‌ی ساسانی نه تنها از طریق آرمان‌های سیاسی و دینی آن‌ها دانسته نمی‌شود، بلکه از طرح‌ها و نقوش پوشاک آنها نیز می‌توان به فهم بهتر آرمان‌های آنان کمک کرد. طرح‌ها و نقوش بافته‌های ساسانی شامل انواع نقوش هندسی، جانوران، پرندگان، گیاهان بومی و موجودات پنداری و اسطوره‌ای بود که توسط بافندگان به کار گرفته می‌شد. این طرح‌ها نه تنها برداشتی صادقانه از طبیعت متنوع ایران بود، بلکه مذهب، ادبیات، آداب و سنن مردم ایران نیز به خلق جنبه‌های رمزی آن کمک می‌کرد و سبب می‌شد که طرح‌های ایرانی نه تنها در حوزه فرهنگی ایران، بلکه در شمال آفریقا، خاورمیانه، آسیای مرکزی، اروپا، چین و حتی کشورهای دوردستی چون ژاپن مقبول، دلخواه و مورد تقلید باشد. نقوش ساسانی در بیزانس و جهان اسلام تداوم یافته است (ریاضی، ۱۳۸۱، ۳۳). سؤال پژوهش: ۱- معانی نقشمایه‌های گیاهی در پارچه‌های ساسانی چیست؟ به نظر می‌رسد که این نقوش بسته به کاربردشان در پارچه‌ها دارای معانی اسطوره‌ای و مفاهیم انتزاعی هستند. هدف این تحقیق بررسی نمادهای اسطوره‌ای موجود در نقوش گیاهی پارچه‌های دوره ساسانی است. این تحقیق به روش تاریخی توصیفی و با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای انجام شده است.

### پارچه‌بافی عصر ساسانی ■■■■

به قدری در اروپا شهرت داشته که اغلب برای روپوش قبور سلاطین و بزرگان اروپا از پارچه‌ها و قالی‌های ایرانی استفاده می‌شده که تعدادی از آنها باقی مانده و زینت‌بخش موزه‌ها گردیده است (سامی، ۲۰۲، ۱۳۹۰).

بافتن پارچه‌های پشمی و ابریشمی و صدور کالاها و فرآورده‌های حوزه پهن‌آور شاهنشاهی ساسانی به سایر کشورهای شرق و غرب پس از بسط امور کشاورزی از اهم کارهای تجاری و اقتصادی در دوره ساسانی است. بویژه آنکه ایران علاوه بر مصنوعات تولیدی قابل ملاحظه خود، واسطه و رساننده مصنوع و کالاهای شرق و غرب آسیا نیز بوده و از این لحاظ موقعیت خاص و ممتازی داشته است. مصرف ابریشم ممالک امپراطوری روم از ایران تأمین می‌شد. زیرا ابریشم چین و هند در انحصار ایران بود. انواع پارچه‌های ابریشمی، زری و دیبای شوشتری و منسوجات شام و مصر از عمده صادرات ایران در آن زمان بود. منسوجات بافت ایران در قرن پنجم میلادی با مغرب زمین تا گل (gaul) می‌رفته است و با آنکه مشکل است که پارچه از آن زمان باقی مانده باشد معه‌ذا بیش از ۶۰ قطعه پارچه ساسانی در موزه‌های دنیا موجود است که معرف ترقی این صنعت است. علت وجود آنها در کلیساهای اروپایی که بعداً به موزه‌ها منتقل شد، اینست که اغلب نگاهداری اشیای متبرکه در داخل پارچه انجام می‌شده است. به علاوه پارچه‌های بافت و طرح ایران

### ■ ■ ■ ■ پارچه‌بافی عصر ساسانی

بافتن پارچه‌های پشمی و ابریشمی و صدور کالاها و فرآورده‌های حوزه پهناور شاهنشاهی ساسانی به سایر کشورهای شرق و غرب پس از بسط امور کشاورزی از اهم کارهای تجاری و اقتصادی در دوره ساسانی است. بویژه آنکه ایران علاوه بر مصنوعات تولیدی قابل ملاحظه خود، واسطه و رساننده مصنوع و کالاهای شرق و غرب آسیا نیز بوده و از این لحاظ موقعیت خاص و ممتازی داشته است. مصرف ابریشم ممالک امپراطوری روم از ایران تأمین می‌شد. زیرا ابریشم چین و هند در انحصار ایران بود. انواع پارچه‌های ابریشمی، زری و دیبای شوشتری و منسوجات شام و مصر از عمده صادرات ایران در آن زمان بود. منسوجات بافت ایران در قرن پنجم میلادی با مغرب زمین تا گل (gaul) می‌رفته است و با آنکه مشکل است که پارچه از آن زمان باقی مانده باشد معه‌ذا بیش از ۶۰ قطعه پارچه ساسانی در موزه‌های دنیا موجود است که معرف ترقی این صنعت است. علت وجود آنها در کلیساهای اروپایی که بعداً به موزه‌ها منتقل شد، اینست که اغلب نگاهداری اشیای متبرکه که در داخل پارچه انجام می‌شده است. به علاوه پارچه‌های بافت و طرح ایران به قدری در اروپا شهرت داشته که اغلب برای روپوش قبور سلاطین و بزرگان اروپا از پارچه‌ها و قالی‌های ایرانی استفاده می‌شده که تعدادی از آنها باقی مانده و زینت‌بخش موزه‌ها گردیده است (سامی، ۱۳۹۰، ۲۰۲).

### ■ ■ ■ ■ مضمون نقوش منسوجات ساسانی

نقوش زربافت‌های ساسانی بیشتر به صورت قرینه است. این موضوع‌ها گاهی از خطوط هندسی ترکیب یافته و گاهی نیز مربوط به نباتات است، ولی اغلب ترکیبی از ترنج‌هاییست که در میان آن موضوعاتی معین تکرار شده است، مانند طاووسی که دهان ازدها دارد و یا خروس و اردک و اسب بالدار و حیوانات افسانه‌ای و نیز علائم مذهبی مانند آتشدان یا هئومه یا درخت مقدس یا شیری که بر گاو حمل می‌برد یا پادشاهی که تیر از کمان می‌کشد. این بافت‌ها اغلب ابریشمی و گاهی کتان است و رنگ قرمز و سبز در آن بیش از رنگ‌های دیگر به کار برده شده است. نقش تزئینی این منسوجات اغلب عبارت است از دایره‌های جدا و مماسی که آن را دایره‌های چرخ‌وار می‌نامیدند. همانطور که انتظار است در این ترکیبات تزئینی موضوعاتی مربوط به کهن‌ترین تمدن‌های آسیای مقدم و فلات‌های ایران موجود است و ایران ساسانی این میراث را گردآورده و شکوه مذهبی یا حماسی آن را دوباره زنده گردانیده است. بر روی پارچه‌های ابریشمی سده چهار و پنج هجری بقا و دوام آثار آیینی ایرانیان پیش از اسلام مشهود است و این پارچه‌های ابریشمی به منزله اسناد مهم در تاریخ فرهنگ بشمار

می‌آیند که دارای طرح‌ها و بافت‌های ممتازند. از نقوش این پارچه‌ها می‌توان به نقش عقاب‌های دوسر با شاخ‌های بز کوهی و نقش شاه بالدار بر روی سینه پرنده و نقش شیر و طاووس در دو طرف درخت زندگی اشاره کرد که همانند نقوش بافته‌های ساسانی در دایره‌ای محدود شده است. هم چنین می‌توان به نقش سیمرغ‌ها در مقابل درخت زندگی در دایره در نمونه دیگری از پارچه‌های دوره ال بویه اشاره کرد (ریاضی، ۱۳۸۱، ۵۴). در حال حاضر ۶۰ قطعه پارچه دوران ساسانی در دست است و ۵۲ نوع نقش پارچه روی حجاری‌های طاق‌بستان نمایش داده شده است که می‌تواند راهنمای خوبی برای منسوجات این دوره باشد (موسوی و آیت‌اللهی، ۱۳۹۰، ۷).

## ■ ■ ■ ■ ■ نقوش گیاهی:

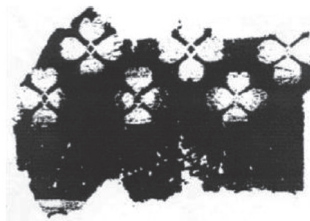
در بسیاری از فرهنگ‌ها، گیاه به عنوان اصل و ریشه حیات در نظر گرفته می‌شود. در متون مذهبی مزدیستی، از برخی گیاهان مقدس نامبرده شده است. در این میان گل به عنوان یکی از قدیمی‌ترین نقوش ایرانیان به شمار می‌رود که در منسوجات ساسانی به اشکال گوناگون دیده می‌شود. ایران در ادوار مختلف تاریخی از مراکز مهم پرورش گل بویژه گل‌های معطر بوده است. در موارد معدودی می‌توان به نوع گل‌های بکار رفته در آثار هنری پی برد، مگر گل‌هایی خاص مثل نیلوفر که دارای پیشینه قابل توجهی باشند (نامجو و فروزانی، ۱۳۹۲، ۵۲). در میان نقوش گیاهی ساسانی می‌توان به نقش انار، گل سرخ و نخل اشاره کرد. انار همواره مقدس بوده و نماد باروری اناهی‌تاست. گل سرخ (رزت) نماد سنتی خورشید و بازگوکننده نیروی زندگی‌بخش است. رزت (گلچه) اصطلاحی برای گل‌های پرپر با گلبرگ‌های هلالی می‌باشد. پارچه با نقش گل و پرند (نخل) مربوط به لباس خدمه دربار و افراد معمولی است (موسوی و آیت‌اللهی، ۱۳۹۰، ۵۵). نقش درخت زندگی همراه با نگاهبان‌هایش، گیاه هوم یا هئومه که شربت مقدس از آن بدست می‌آید و گیاه مورد نیز، از نقوش مقدس گیاهی در دوره ساسانی هستند (نامجو و فروزانی، ۱۳۹۲، ۵۲).

دانه‌های انار، آن را در میان اقوام مدیترانه‌ای و خاور نزدیک و هندوستان و نقاط دورتر، به صورت یک نماد گسترده باروری و فراوانی در آورده است. انار، نشانه الهه‌های یونانی دمتر/ سرس، پرسفونه و هرا/ جونو بود و تصور می‌رفت که بیدار کننده غریزه جنسی و موجب آبستنی است. از این رو آن را با الهه‌های باروری مربوط می‌دانستند. انار به عنوان یک نماد عیسوی و رستاخیز و جاودانگی، از همین اسطوره ناشی شده و آن را در دست عیسی در کودکی می‌توان دید. همچنین نماد عفاف در نزد عیسویان است. انار یکی از میوه‌های درخت مقدس است و نشانه هریتی، عفریته‌ای مربوط به افسانه‌های بودایی است که کودکان خود را می‌بلعید و بودا با خوردن یک انار به او، معالجه‌اش نمود. در چین انار نشان باروری است و به طور گسترده‌ای بر روی نقاشی‌های روی سفال‌ها نشان داده می‌شود (بهزادی، ۱۳۸۲-۷۷، ۷۶). درخت نخل یکی از منابع مهم غذایی در بین‌النهرین باستان و یکی از چندین درختی بود که در مراسم باروری این منطقه به چشم می‌خورد. ازدواج مقدس میان مادر الهه و خدای غلات به نام تموز، به عنوان پیوند میان درخت مقدس نخل و دانه مقدس گندم توصیف می‌شد. در مصر درخت نخل نماد افزایش محصولات بود و به طور کلی با پاپیروس، علامت‌های اشرافی مصر علیا و سفلی را تشکیل می‌داد. درخت نخل در نظر رع، خورشید-خدا مقدس بود و به عنوان جایگاه او به شمار می‌آمد. نخل شیاردار، ( خدای جاودانگی است که از او به التماس می‌خواستند، زندگی جاوید *heh* نشانه ویژه هه (، نوشتار-الهه و *Seshet* عطا کند. در عصر سلطنت جدید، به عنوان نشانه سس هت ( محافظ اسناد سلطنتی به شمار می‌رفت. نخل به عنوان نماد پیروزی نظامی در ارتش روم، بوسیله عیسویان نخستین، برای نشان دادن غلبه آنها بر مرگ اتخاذ شد. در آغاز در هنر تدفینی گورهای دخمه‌ای رومی دیده می‌شد و بعدها در قرینه‌های بسیاری به کار رفت و نشانه اغلب شهیدان عیسوی شد. نخل نشانه مریم عذرا در بکرزایی مقدس است. شاخه نخل نشانه تجسم‌های پیروزی و شهرت و آسیا یکی از چهار بخش جهان است (بهزادی، ۳۰۷-۱۳۸۰، ۸۰۳). در نمادشناسی مردم چین، گل‌ها و درختان نماد درازی عمر و باروری



به شمار می‌روند. خیزران، درخت گیلاس و درخت کاج از همه محبوب‌ترند که آنها را از آن جهت که همواره سبزند، سه دوست نامیده‌اند و اغلب با هم دیده می‌شوند. گل‌های مختلف معمولاً دارای معانی گوناگونند، اما همانگونه که اغلب رخ می‌دهد، نمادپردازی گل‌ها به طور عام، دارای دو اهمیت اساسی و متفاوت است: ۱- از جهت ماهیت ۲- از جهت شکل. از جهت ماهیت گل، نماد زودگذری، بهار و زیبایی است. گل به سبب شکل ظاهری آن، تصویری از مرکز و در نتیجه کهن‌الگویی از روح است (اوحدی، ۱۳۸۹، ۵۶۷). خدایان گلها غالباً مادینه هستند و از نسل الهه‌های باروری کهن‌تر زاده شده‌اند (بهزادی، ۱۳۸۰، ۲۰۳). یک گل سرخ در اساس، نماد تمامیت، موفقیت کامل و کمال است. از این رو، تمامی اندیشه‌هایی را که به این ارزش‌ها وابسته‌اند می‌توان متعلق به گل سرخ دانست (اوحدی، ۱۳۸۹، ۵۸).

گل سرخ، در هنر کلاسیک غربی و عیسوی نماد مشترک گل است. گل سرخ، مظهر عیسوی کهن بود و نمونه‌هایی از آن در دخمه‌های رومیان یافت شده است که احتمالاً دلالت بر بهشت داشت. آذین گلسرخ، مانند چرخه‌ای که گاهی بدان شباهت دارد، در وهله اول، یک نماد خورشیدی بود و بدین ترتیب، آن را بر روی قرص بالدار و پای بودا می‌توان دید. این نقش تجسم چندین خورشید-خدای خاورمیانه است و نقشمایه آرایشی مردم پسندی در هنر بین‌النهرین در ادوار بعد بود و گاهی احتمالاً نماد ایشتر به شمار می‌رفت. از لحاظ جنبه آرایشی، برای جواهرآلات و بر روی گورها و بناها، شاید هدف از به کار بردن آن، دور کردن چشم بد باشد. این گل، با هلال در گورهای رومی، نماد خورشید و ماه است (بهزادی، ۱۳۸۰، ۱۰۳-۲۰۳).



تصویر ۱- نقش گل چهارپر در پارچه‌های ساسانی (موسوی و آیت‌اللهی، ۱۳۹۰).

اعتقاد به اینکه در بعضی درختان و گیاهانی که برای بشر سودمند است، روحی وجود دارد، به پیش از تاریخ برمی‌گردد. تصویر درختی که در دو سوی آن یک جفت جانور، نیمه خدا یا نقش انسان باشد، در هنر بین‌النهرین در حدود سده هجدهم ظاهر شد. احتمال دارد که در آن هنگام، تصویر دخت به منزله تجلی ایشتر مادر-الهه بود و نه فقط تجسم روح غیرشخصی باروری. این تصویر بعدها، در سراسر خاور میانه و ماورای آن گسترده شد و مفهوم آن

پیوسته تغییر یافت تا با فرهنگ‌هایی که در آن ریشه می‌دوانید، متناسب باشد. نمونه‌های بین‌النهرینی پیشین یک سرو، یک تاک یا انار و غالب اوقات یک نخل و گاهی ترکیبی بیشتر از یک عنصر را نشان می‌دهد. درختی که در دو سوی آن، جانورانی وجود دارد که در مقابل هم ایستاده‌اند، یا در دو سوی آن، نقش‌های انسانی یا نیمه انسانی به چشم می‌خورد و آنان ظاهراً مراسمی جهت باروری انجام می‌دهند. درختی که در دو سوی آن جانورانی قرار داشت به سوی ایران رفت و از آنجا به هندوستان انتقال یافت و وارد هنر بودایی شد. همچنان در میان آن نقش مایه‌های تزئینی وجود داشت که هنرمندان بیزانسی از هنر دوره ساسانی اقتباس کردند و از آنجا وارد هنر عیسوی قرون وسطایی غرب شد و به صورت ترکیبی از موجودات تخیلی و سایر نقش‌مایه‌های خاورمیانه‌ای درآمد (بهزادی، ۱۳۸۰، ۵۰۳-۴۰۳). درخت، یکی از اساسی‌ترین نمادهای سنتی است. در بیشتر موارد درخت نمادین دارای جنس خاصی نیست. در عام‌ترین معنا، نمادپردازی درخت، بر زندگی کیهانی،

اعم از استمرار، رشد، تکثیر و مراحل تولید و بازتولید دلالت می‌کند. درخت به معنای زندگی پایان‌ناپذیر و بنابراین با نماد جاودانگی برابر است. درخت همچنین نماد حقیقت مطلق، یعنی مرکز جهان می‌شود. از آنجا که درخت دارای شکلی عمود و بلند است، نماد مرکز جهان بودن آن با تعبیر محور جهان تبیین می‌شود. در ابتدایی‌ترین مرحله، بیش از آنچه همانند مراحل بعدی، درخت کیهانی و درخت معرفت نیک و بد مورد نظر باشد، درخت زندگی و درخت مرگ وجود دارد. اما دو درخت می‌توانند دو جلوه متفاوت از یک عقیده باشند. سایبان زندگی اغلب در هنر مشرق زمین با شکل‌های گوناگون دیده شده است. مضمون هوم (درخت مرکزی) ظاهراً به صورتی کاملاً تزیینی در میان دو موجود افسانه‌ای یا دو حیوان روبروی هم قرار گرفته است. این مضمون از بین‌النهرین سرچشمه گرفته و از طریق ایرانیان، اعراب و مردم بیزانس به مغرب و نیز به خاور دور رسیده است (اوحدی، ۱۳۸۹، ۳۸۷-۳۸۹). درخت را بسیاری از اقوام باستانی به عنوان جایگاه خدا یا در واقع خود خدا می‌پرستیدند. همچنین نماد کیهان و منبع باروری و نماد دانش و حیات جاودانی بود (بهزادی، ۱۳۸۰، ۳۰۲). مفهوم درخت به مثابه منزلگاه ایزدان در اساطیر ایرانی نیز دیده می‌شود. درخت کیهانی اغلب میوه‌هایی می‌آورد که خدایان به آنها جاودانگی می‌بخشند و به این ترتیب به درخت حیات بدل می‌شود. هوم ایرانی و سومه هندی نمونه‌هایی از درختان حیات بخشند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۶، ۵۶۴).

نیلوفر (به سنکسیریت پادما (padema)، به چینی لی-ین-هوا (line-hua)، به ژاپنی رنگه (rengue). نام گونه‌های مختلف سوسن آبی که در مصر باستان و در بسیاری از بخش‌های آسیا مورد پرستش بود، جنبه مقدس آن در آغاز، از محیط آبی آن ناشی می‌شد، زیرا آب نماد باستانی اقیانوس کهنی بود که کیهان از آن آفریده شد. نیلوفر که روی سطح آب در حرکت بود به عنوان زهدان آن بشمار می‌رفت. هم در اسطوره و هم در هنر مصری و هم هندی، گلبرگ‌های در حال شکفتگی، یک خدای آفریننده را نشان می‌دهد. از آنجا که در سپیده دم باز



تصویر ۲- پارچه ساسانی  
<http://darnia.ir/blog/htm>

و در هنگام غروب بسته می‌شود به خورشید شباهت دارد که خود منبع حیات الهی است. نیلوفر نشانه مصر علیا بود. در سده هشتم پیش از میلاد، تصویر نیلوفر به فنیقیه و از آنجا به آشور و ایران انتقال یافت و در این سرزمین‌ها، گاهی جانشین درخت مقدس می‌شد. الهه‌های فنیقی به عنوان قدرت آفریننده خود، گل نیلوفر در دست دارند. این گل، غالباً در تزیینات دوره ساسانی به چشم می‌خورد. در هندوستان نیز نیلوفر مربوط به یک خورشید خدا بود (بهزادی، ۱۳۸۰، ۹۰۳). توازی خاصی میان نمادپردازی نیلوفر و نمادپردازی گل سرخ در فرهنگ مغرب‌زمین وجود دارد. در مصر نیلوفر، نماد زندگی نوشکفته یا نماد پیدایش آغازین است. در سده‌های میانه، آن را برابر با مرکز رمزی و در نتیجه، برابر با با قلب می‌دانستند. مفهوم نیلوفر بنا بر تعداد گلبرگ‌های آن تفاوت می‌کند. نیلوفر هشت برگ در هندوستان دایره‌ای پنداشته‌اند که محل سکونت برهماست و آن را تجلی اشکار اعمال رمزی او دانسته‌اند. نیلوفر هزاربرگ نمادی از آخرین مکاشفه است. نیلوفر از کهن‌ترین روزگاران، برگزیده مورد

تأیید مردم چین، ژاپنی‌ها، هندوان، مصریان و آریایی‌ها بوده است (اوحدی، ۱۳۸۹، ۷۹۴) (جدول ۱).

انواع گیاهان	نمادها
انار	نماد باروری، فراوانی و عفاف
درخت نخل	نماد خورشید، خدا، جاودانگی، پیروزی، باروری و برکت
گل سرخ	نماد خورشید و ماه، روح، موفقیت و کمال و نماد روح در بعضی از موارد
درختان	نماد جاودانگی، زندگی کیهانی، منبع حیات و باروری، محور جهان و نماد دانش
نیلوفر	نماد زندگی نو شکفته، قلب، خورشید و منبع حیات الهی

(جدول ۱)

### نتیجه‌گیری

هنر ساسانی احیاکننده هنر فاخر هخامنشی و استوار بر سنن باستانی ایران زمین میباشد. بافتن پارچه‌های پشمی و ابریشمی و صدور کالاها و فرآورده‌های حوزه پهنانور شاهنشاهی ساسانی به سایر کشورهای شرق و غرب پس از بسط امور کشاورزی از اهم کارهای تجاری و اقتصادی در دوره‌ی ساسانی بوده است. طرحها و نقوش بافته‌های ساسانی فوق‌العاده زیبا و پر جلوه بوده و همین ویژگی سبب شهرت آن شده بود. طرحها و نقوش بافته‌های ساسانی شامل انواع نقوش هندسی، اشکال جانوران، پرندگان، گل و گیاهان بومی و موجودات پنداری و اسطوره‌های بود و در این میان نقوش گیاهی، بعد از نقوش حیوانی و پرندگان بیشترین کاربرد را در منسوجات ساسانی به خود اختصاص داده است. منبع الهام طراحی این نقوش، جدا از طبیعت منطقه به معانی رمزی و نمادهای رایج موجود در گیاهان آن منطقه بستگی دارد. بیشترین استفاده از نقوش گیاهی در ایران مربوط به نقش درخت نخل، درخت زندگی یا هوم، گل انار، گل سرخ و گل نیلوفر می‌باشد که این نقشمایه‌ها جزو نقوش باستانی در هنر ایران بوده و پیشینه این نقوش به تمدن‌های کهن ایران و جهان بازمی‌گردد. نقوش نامبرده بسته به کاربردشان، نماد زایش، باروری و برکت، خورشید و خورشید خدایان، کیهان، جاودانگی و منبع حیات الهی می‌باشند که در زیباترین ترکیب با دیگر نقوش در منسوجات ساسانی بکار گرفته شده‌اند.

منابع

اسماعیل‌پور، ابوالقاسم (۱۳۸۶). دانشنامه اساطیر جهان، تهران: انتشارات اسطوره.

اوحدی، مهرانگیز (۱۳۸۹). فرهنگ نمادها، تهران: انتشارات دستان.

پهزادی، رقیه (۱۳۸۰). فرهنگ نگاره ای نمادها در هنر شرق و غرب، تهران: فرهنگ معاصر.

ریاضی، محمدرضا (۱۳۸۲). طرحها و نقوش لباس و بافته‌های ساسانی، تهران: انتشارات گنجینه هنر.

سامی، علی (۱۳۹۱). تمدن ساسانی، تهران: انتشارات سمت.

موسوی، زهرا؛ آیت‌اللهی، حبیب‌الله (۱۳۹۰). بررسی نقوش منسوجات در دوران هخامنشی، اشکانی و ساسانی، فصلنامه نگره، شماره ۱۷-۵۷-۷۳

نامجو، عباس؛ فروزانی، مهدی (۱۳۹۲). مطالعه نمادشناسانه و تطبیقی عناصر نقوش منسوجات ساسانی و صفوی، فصلنامه هنر علم و فرهنگ، شماره ۱، ۲۴-۲۱

http://damia.ir/blog/۴۷ پیشینه-پارچه-در-دوران-ساسانی-و-قبل.

## نقد و بررسی نمایشگاه های روز

نمایشگاه گروهی نیم در نیم  
الناز سلیمی نیا دانش آموخته کارشناس طراحی پارچه

نمایشگاه گروهی «نیم در نیم» به سرپرستی سرکار خانم کمند کاوند، دانشجوی انصرافی رشته کارگردانی تئاتر و دانش آموخته دوره های جامع آزاد طراحی پارچه و لباس دانشگاه علم و فرهنگ به همراهی چهار نفر از دوستان خود؛ فاطمه جلالی، زهره سعیدی پور، فائزه چهاردولی و حمیده (بهار) معصومی در تاریخ یکم تا دهم تیرماه ۱۳۹۷ در گالری آتش زاد برگزار گردید. هدف از برگزاری این نمایشگاه اثبات توانایی این افراد در زمینه پارچه سازی، بدون کمک گرفتن از شخص، گروه یا سازمانی خاص به جامعه هنر و صاحب نظران می باشد.



پوستر نمایشگاه نیم در نیم



آثار خانم کمند کاوند، بیانیه: با جسارت روی پارچه می رقصم و تجربه می کنم.

پس از تصمیم گیری جهت برگزاری این نمایشگاه در آبان ماه ۱۳۹۶ طی نشستی این گروه درباره ایده ها و نحوه اجرا گفتگو کرده و پس از عقد قرارداد با گالری نام برده، در نهایت در فروردین ۱۳۹۷ کار اجرا به صورت جداگانه (هر فرد مستقل از فرد دیگر و در کارگاه شخصی خود) آغاز شد و به مدت سه ماه ادامه داشت. گروه نیم در نیم با ترکیب سه هنر چاپ، نقاشی و پارچه سازی آثار خود را خلق و طی این امر از

تکنیک های حجم سازی، اوریگامی، چاپ شیپوری<sup>۱</sup>، زنگ آهن<sup>۲</sup> (Rust print)، انواع دوخت های سنتی (گره فرانسوی، بخیه و ...) و تکه دوزی بهره گرفته است. اعضای این گروه برخی از این تکنیک ها را در دوره های آزاد طراحی پارچه و برخی دیگر را از طریق آزمون و خطا و به صورت تجربی آموخته اند. این افراد در خلق آثار خود از پارچه متقال، انواع نخ های موجود در بازار از جمله نخ دمسه، عمامه، کاموا و ... رنگ های اکریک و اکولین، چسب های مختلف و در نهایت وسایل مجسمه سازی استفاده کرده اند. شایان ذکر است که این گروه برای به تصویر کشیدن هنر، توانایی و خلاقیت خود، از ساده ترین مواد موجود در بازار بهره برده اند.

۱- واژه ژاپنی شیپوری به معنای پیچاندن، چلانیدن یا فشردن است که اشکال متنوعی از گره ها، شکل دهی و متراکم کردن پارچه را به شیوه های متفاوت قبل از رنگرزی در بر می گیرد. فنون به کار برده شده شامل بستن و گره زدن، دوختن و جمع کردن، تا کردن و با تخته بستن یا گیره زدن، پوشاندن و پیچاندن دور لوله و پلیسه کردن که در هر روشی طرح متفاوت ایجاد می شود که بر اساس نفوذ جزئی رنگ به داخل پارچه محکم فشرده شده است که طرح های ظریف و پیچیده ای را در چین ها ایجاد می کند.

۲- طی یک فرآیند، با توجه به فلزهای مختلف (هر فلز رنگ خاصی تولید می کند) فلز را با مواد و روش های مختلف زنگ زده کرده و از آن برای طرح مورد نظر استفاده می کنند. به دو صورت می توان از این تکنیک استفاده کرد (ابتدا فلز را زنگ زده کرده و سپس روی کار آورد یا از ابتدا فلز را روی کا قرار داده و این فرآیند را انجام داد). این تکنیک طی فرآیند شست و شو پاک نمی شود و روی پارچه های نخی و رنگ روشن عملکرد آن بهتر انجام می شود.

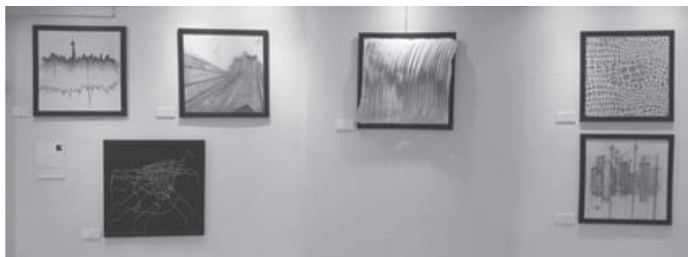
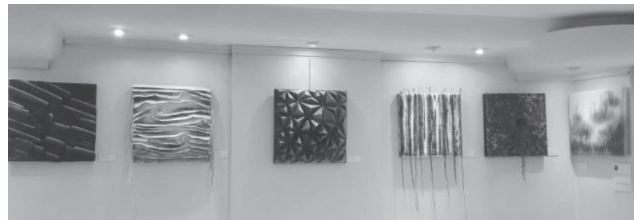
آثار خانم فائزه چهاردولی، بیانیه: آثاری که مشاهده می‌کنید، بیانی خیالی از اسارت، را به ذهن متبادر می‌سازد. به زنجیر کشیده شدن، واقعیتی است که نوع بشر به تنهایی با آن مواجه نبوده است و قیود نیز لزوماً به واسطه یک انسان خلق نشده‌اند.



آثار خانم زهره سعیدی پور، بیانیه: این اولین مجموعه آثارم در طی سال‌هاست که باید بعد از گذراندن مدتی از نقطه‌ای آغاز می‌کردم و این آغاز از روح و ذهن من جان می‌گیرد.

آثار هنری گروه نیم در نیم بیشتر جنبه ذهنی و مفهومی دارند، به گونه‌ای که گویی واقعیت را به چالش کشیده‌اند. کاربرد این آثار زیبایی‌نگاری و ایجاد حس رضایت در چشم و ذهن مخاطب است. این گروه بیشتر از سبک‌های آبستره و رئال در خلق آثار خود الهام گرفته‌اند و هر یک با توجه به نوع نگرش خود از این سبک‌ها بهره برده‌اند، اما به طور کلی تک تک اعضای این گروه همچنان در حال جستجو در درون خود برای یافتن سبکی هستند که مناسب با روحیات و توانایی‌هایشان باشد تا به وسیله آن بتوانند آثاری متفاوت خلق کنند.

و پود پارچه را بر هویت انسانی گره زنم و از منظری متفاوت به نمایش درآوردم.



آثار خانم زهره سعیدی پور، بیانیه: این اولین مجموعه آثارم در طی سال‌هاست که باید بعد از گذراندن مدتی از نقطه‌ای آغاز می‌کردم و این آغاز از روح و ذهن من جان می‌گیرد.

از جمله اهداف مهم برگزاری این نمایشگاه به چالش کشیدن هنر پارچه‌سازی نه به مفهوم کاربرد آن در لباس، بلکه به معنای استفاده از این هنر در سایر موارد از جمله نمایش آن به صورت تابلو بوده است. چرا که ذهنیت افراد از پارچه‌سازی صرفاً کاربرد آن در طراحی لباس به اشکال گوناگون را تداعی می‌کند، اما گروه پارچه‌سازی نیم در نیم با به کارگیری این هنر به شکلی دیگر و ترکیب آن با سایر هنر‌صها و همچنین استفاده از ابزار و تکنیک‌های گوناگون در کنار هم از مفهوم همیشگی آن فراتر رفته تا بتوانند با خلق آثاری متفاوت ذهنیت مخاطب را به چالش بکشند.

## مشکی

فاطمه حق پوی

## مشکی

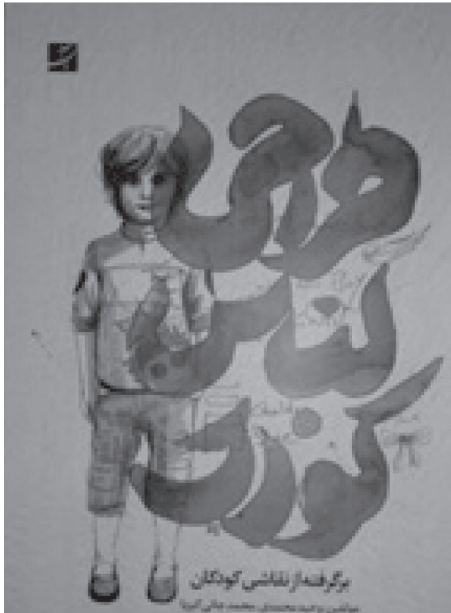
تیره ترین رنگ و نتیجه ی عدم وجود نور است. این رنگ به دلیل نداشتن رنگ مایه (مانند سفید) در دسته ی رنگ های آکروماتیک قرار می گیرد. رنگ مشکی از اولین رنگ هایی است که انسان های اولیه برای نقاشی های غار به کار برد. از نظر روانی دارای جنبه های قابل توجهی است و از گذشته تا کنون کاربرد نمادین بسیار داشته است. رنگ مشکی در بسیاری از فرهنگ ها به عنوان نماد مرگ و خاکسپاری استفاده می شود و به عنوان رنگی شوم برای نشان دادن شدت درد و رنج مردم و همچنین اندوه استفاده می شود. رنگ مشکی اساساً نور تلقی می شود و به علت هراس دیرینه ی بشر از تاریکی، می تواند گاهی تهدید آمیز باشد. این رنگ از گذشته تا کنون در مقابل سفید به عنوان نماد پلیدی در مقابل نیکی و خیر و شر قرار گرفته است اما این رنگ همیشه جنبه منفی ندارد. این رنگ می تواند در عین سادگی بسیار مجلل باشد که این صفت آن در ترکیب با رنگ های طلایی و نقره ای تقویت می شود<sup>۱</sup> مشکی حرفه ای و پیش رو است و در تکنولوژی های جدید تلغن همراه یا لپ تاپ برای القای این ویژگی استفاده می شود. علاوه بر آن مشکی قدرتمند و رسمی است و به دلیل پنهان کردن شخصیت واقعی فرد نوعی ابهام را به ذهن متبادر می کند. رنگ سیاه مانند ویوار محافظ عمل می کند و به همین دلیل حس اعتماد به نفس را تقویت می کند. برای استفاده از رنگ مشکی در لباس باید جانب احتیاط رعایت شود زیرا جنبه های مثبت آن بسیار نزدیک به هم هستند.<sup>۲</sup>

در مصر باستان رنگ سیاه معانی مثبت داشته است. این رنگ نماد حاصلخیزی و باروری و همچنین نماد خدایی «آنوبیس» بود. آنوبیس خدای جهان دیگر است که روح مردگان را دریافت و در مقابل شیاطین حفظ می کرد. در یونان باستان سیاه نماد دنیای مردگان به شمار می آمد کهبا رودی که آب سیاه رنگ داشت از دنیای زندگان جدا شده بود. این رنگ در هنر یونان هم کاربرد بسیار داشت. سفالینه های سیاهگون این دوره شهرت بسیار دارد. در روم برای اولین بار در مراسم خاکسپاری استفاده شد و روحانیون مذهبی برای مراسم خاکسپاری از توگای سیاه رنگ استفاده می کردند. سیاه در طول قرن ها به نمادی برای مرگ و جهان دیگر تبدیل شد. از قرون وسطی رنگ مشکی رنگی نمادین برای قدرت و تشریفات و قانون گذاری بودن بوده است به همین دلیل معمولاً این رنگ توسط قضات و و کلا استفاده می شود. در قرن ۴۱ در بیشتر نقاط اروپا این رنگ در لباس خاندان سلطنتی، روحانیون مذهبی و قضات دیده می شود. در قرن ۹۱ رنگ مشکی در لباس شاعران رمانتیک انگلیسی و تاجران و دولتمردان دیده می شود.<sup>۳</sup>

## شایان یوسف نیای خزر

### کارشناسی طراحی لباس، دانشگاه هنر و معماری کمال الملک

نام کتاب: طراحی لباس کودک برگرفته از نقاشی کودکان  
تالیف: وحید محمدی، محمد جانی کبریا  
ناشر: انتشارات کتاب آبان



نقاشی، یکی از فعالیت های پیچیده کودکان است که تا اندازه ای نمایانگر ادراکات و احساسات آنها بوده و تصویری است ذهنی که کودک به واسطه آن دنیای واقعی خود را بازنمایی می کند. بیشتر پژوهشگران معتقدند که هنر نقاشی چیزی جز بیان هیجانات، اندیشه ها و کوشش برای خلق یک تصویر نیست.

نقاشی کودکان تنها یک اثر نیست، بلکه ابزاری است که به دلیل عدم ارائه از طریق زبان، برای بزرگسالان و حتی برای دنیا، حامل بیانی ساده و گاه پیچیده است. شاید در برخی نقاشی های عجیب کودکان دیده باشید که سر آدمی چشم ندارد یا اندام او بدون دست است؛ خانه ای که سیاه است و مانند آنها. هریک از آنها در دنیای ذهن کودک، نماد وضعیتی خاص است و به عبارت دیگر، او به طور ناخودآگاه تمام یا قسمتی از محفوظات ذهنی خود را با نقاشی بیان می کند.

فقدان پژوهش های نتیجه بخش در آثار نقاشی کودکان در ابعاد جامعه شناسی، روانشناسی و زیبایی شناسی در کشور ما، نگارندگان این کتاب را برآن داشت تا با مطالعه مطالبی از تحقیقات برخی پژوهشگران و تجربیات خود، به مفهوم طراحی لباس کودک برگرفته از نقاشی کودکان با ارائه یک شیوه جدید و عملی برسند و در این باره

معتقدند: طراحی لباس کودک برگرفته از نقاشی آن، ایده ای نو و منحصر به فرد در دنیای طراحی لباس به شمار می رود و می تواند یک سبک در طراحی لباس باشد. سبکی که دنیای طراحی لباس برای کودکان و حتی دنیای خود آنها را نیز تغییر دهد و ساختارشکن باشد، زیرا کودکان دنیای پیرامون خود را واقعی می بینند و البته واقعیت از نگاه آنها چیز دیگری است که ما به آن رویاپردازی یا خیال می گوئیم.

براین اساس نقاشی کودکان به لباس تبدیل شده است و از نگاه خودشان، دنیای واقعی آنها را برتنشان ساختیم و این از نظر آنها زیبا بود، زیرا برای نخستین بار دنیای حقیقی آنها که تمایلی به باور و لمسش نداشتند، به دنیای واقعی (خیالی) آنها نزدیک شده بود.



نشریه سندس در راستای ارتقای علمی و فرهنگی خود، از پژوهشگران و علاقمندان در حوزه مد و لباس و طراحی پارچه، دعوت به همکاری می نماید مقالات، پیشنهادات، انتقادات و آثار هنری خود را برای معرفی در نشریه به آدرس زیر ارسال فرمایید .

sondos.mag95@gmail.com

## فرم اشتراک نشریه سندس

این اشتراک یک ساله و از تاریخ درخواست شامل ۴ شماره می گردد  
هزینه اشتراک یکساله ۱۰۰۰ تومان می باشد

نام و نام خانوادگی	
شرکت/سازمان	سمت :
نشانی :	
کد پستی	شماره ثابت و موبایل

در صورت تمایل به اشتراک فرم را پر کرده و به همراه فیش بانکی به شماره کارت  
۶۰۳۷ ۹۹۷۲ ۶۳۶۸ ۸۰۷۰  
بانک ملی به نام پرینازلیاز مهرآبادی و اریز و از طریق ایمیل یا تلگرام به نشریه ارسال نمایید

نشانی: تهران، ونک، میدان شیخ بهایی، دانشگاه الزهرا، دانشگاه هنر

تلگرام: ۰۹۱۰۳۰۵۳۴۹۰۰۹۳۷۸۸۴۷۱۶۳

Email: sondos.mag95@gmail.com