

کاربرد مد مفهومی در نمایش مسائل اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۵

کد مقاله: ۹۰۲۳۴

صدف علی نیا^۱، سوسن خطائی^۲

چکیده

تاکنون، تفاوت مد مفهومی و مد متعارف چندان مورد تحلیل قرار نگرفته، زیرا کاروزان و طراحان مد در گذشته موارد مربوط به تحقیقات خود در زمینه‌ی فعالیت‌های مد را منتشر نکرده‌اند. با توجه به این قضیه، امروزه کمبود منابع جهت مشخص نمودن محتوا و پایه‌ی کار برای طراحان مد، مشکل ساز شده است. فرضیات مورد بررسی در این تحقیق، تمایز مد متعارف از مد مفهومی، ارتباط بین هنر مفهومی و مد مفهومی و همچنین ارتباط بین مد مفهومی و مد متعارف می‌باشد. با استفاده از مد مفهومی به عنوان یک رسانه می‌توان مسائل اجتماعی را به شکل فیزیکی به اجرا درآورد و با توجه به این نکته، این مقاله در جهت تحقق اهداف این فصلنامه گام برمی‌دارد. در این مقاله، جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای صورت پذیرفته و داده‌ها با رویکرد توصیفی - تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، اصول مد متعارف، مبانی مد مفهومی، رابطه‌ی بین مد مفهومی و هنر مفهومی و در نهایت شبوه‌ی نمایش مسائل اجتماعی با تحلیل روند کاری طراح مد مفهومی، حسین چالایان، مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق همچنین مشخص می‌کند که مد مفهومی از مسائل بصری جهت انتقال ایده‌ها به مخاطب و زیر سوال بردن ماهیت و سرشت اصول متعارف مد استفاده می‌کند، اما مد متعارف از مسائل دیداری تنها در حوزه‌ی مبانی زیبایی‌شناسی بهره می‌گیرد.

واژگان کلیدی: مد متعارف، مد مفهومی، فرآیند طراحی، مسائل اجتماعی، حسین چالایان.

۱- دانشجوی ارشد طراحی پارچه و لباس در دانشگاه آزاد تهران جنوب: aliniasadaf@yahoo.com

۲- دکترای پژوهش هنر، عضو هیئت علمی مدعو از دانشگاه دولتی

۱- مقدمه

در کشورمان، مد مفهومی از عمر کوتاهی برخوردار است و چندان شناخته شده نیست. ضمناً، گرچه مد مفهومی از اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ به بعد اثری قابل توجه بر دنیای مد داشته، بر اساس اصول صنعتی یا آموزشی کمتر مورد بررسی قرار گرفته. بنابراین، گرچه بسیاری از طراحان مد مانند حسین چالایان به عنوان طراحان مد مفهومی شناخته شده‌اند، این قضیه که چه ویژگی‌هایی مد مفهومی را تعریف می‌کند، تقریباً ناشناخته مانده. در واقع طراحی مد و شیوه‌های ساختاری آن به ندرت در رشته‌ی مد مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، تعداد کمی از طراحان مد پیشینه و موارد مربوط به فرآیند تحقیق و طراحی‌شان را منتشر کرده‌اند. به همین خاطر، روش‌های مربوط به مد مفهومی چندان مورد بررسی انتقادی قرار نگرفته‌اند. این تحقیق به طراحان مد کمک می‌کند تا محتوا و اساس فرآیند تحقیق و طراحی‌شان را مشخص نمایند. چرا که سوالات بسیاری برای طراحان مد مانند اینکه چه طور فرآیند تحقیق را مدیریت کنند و یا چه طور از نتایج تحقیقشان در فرآیند طراحی استفاده کنند، پیش می‌آید.

فرنسیس باودات در کتاب یوجی یاماموتو. لندن، هیزل کلارک در کتاب مد و هنر و کی دورلند اسپیلکر و شارون ساداگو تاکدا در کتاب شکستن مد، رابطه‌ی بین هنر مفهومی و مد مفهومی را بررسی کرده‌اند. سوسانا فرنکل در کتاب نظریه‌ها، مصاحبه با طراحان مد و بردلی کوپین در کتاب فناوری در مد، سارا موور در مقاله‌ی "نگاهی به پیشینه‌ی کاری حسین چالایان" و ای کینگ در مقاله‌ی "تشریفات تجدید شده"، روند کاری حسین چالایان، طراح مد مفهومی، را بررسی کرده‌اند. جین مورلی در پایان نامه‌ی "طراحی، شیوه و فرآیند مد مفهومی" و شیرین عابدینی راد در کتاب مد و لباس در قلمرو هنر مفهومی، مجموعه‌های تعدادی از طراحان مد مفهومی را بررسی کرده‌اند. در مورد نمایش مسائل اجتماعی با استفاده از مد مفهومی تا کنون تحقیقی به عمل نیامده است. نوآوری این تحقیق در بیان شباهت‌ها و تفاوت‌های مد مفهومی و مد متعارف، بیان ارتباط بین مد مفهومی و هنر مفهومی و شیوه‌ی نمایش مسائل اجتماعی با استفاده از مد مفهومی می‌باشد. هدف از نگارش این مقاله، ایجاد منبعی برای طراحان مد می‌باشد تا بتوانند محتوا و اساس کار خودشان را با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های بین مد متعارف و مد مفهومی، تعیین کنند. این تحقیق هم‌چنین، طراحان مد را با روش‌های نمایش مسائل اجتماعی با استفاده از مد مفهومی آشنا می‌سازد.

۲- مد متعارف

قبل از سخن گفتن در مورد مد مفهومی، باید متعارف را تشریح کرد. در هر دو نمونه‌های مربوط به مد متعارف و مد مفهومی، شیوه‌ها تنوع زیادی دارند و گاهی مرز بین این دو محو می‌شود. می‌توان برخی از ویژگی‌های مربوط به مد متعارف را به منظور گسترش درک و فهم از صنعت مد شناسایی کرد.

مد صنعتی است که به طور معمول دور چرخه‌ی تقلید و همین طور انتشار ایده‌ها می‌گردد؛ هرچند، نقطه‌ی آغاز چرخش در طی زمان فرق کرده‌است. نظریه‌های اولیه، مانند جرج سیمل^۱ (1904)، در مورد آنچه که نظریه‌ی چکه نام گذاری شده، بحث می‌کند. در نظریه‌ی چکه، طبقات اجتماعی بالاتر الگوی اجتماعی‌ای را می‌پذیرند که پس از آن فوراً توسط طبقات اجتماعی پایین‌تر پذیرفته می‌شود. (Miller, McIntyre & Mantrala, 1993: p.153) این فرآیند تکرار می‌شود تا اینکه در نهایت الگو برای عوام فیلتر می‌شود. سیمل استدلال می‌کند که گروه برگزیده‌ی اجتماع مد را آغاز می‌کنند و هنگامی که عوام در تلاش برای محو کردن تفاوت بین طبقه‌های اجتماعی آن را تقلید می‌کنند، گروه برگزیده مد پیشین را ترک کرده و به مدی جدید روی می‌آورند. این فرآیند با افزایش ثروت سرعت می‌گیرد (1957: p.541). در جامعه‌ی معاصر، به این دلیل که حرکت از یک طبقه‌ی اجتماعی به طبقه‌ی دیگر افزایش پیدا کرده، مد به حالت دموکراسی درآمده‌است. کاوامورا^۲ (2005: p.78) استدلال کرده که مطالعه‌ی انتشار مد به دلیل تمرکز کم آن در طبقه‌های مختلف اجتماعی سخت‌تر شده‌است. هرچند، نقطه‌ای که گرایش‌ها از آن سرچشمه می‌گیرند دارای تنوع بیشتری شده، مصرف‌کنندگان هم‌چنان گرایش‌ها یا الگوهای اجتماعی‌ای را می‌پذیرند که بر اساس تصاویر یا مردمی هستند که مصرف‌کننده‌ها مشتاقند آن‌ها را مورد تقلید قرار دهند. برای مثال، کلر^۳ (2009) استدلال می‌کند که یک برند برگزیده و مجلل مد شامل دو دیدگاه است: یکی مربوط به ایده‌آل‌های خود مصرف‌کننده و دیگری مربوط به هویت و معانی‌ای که ضمیمه‌ی برند شده‌است. بنابراین، عواملی که ویژگی‌های یک برند ایده‌آل سازی شده را به وجود می‌آورند، ممکن است دچار تغییر شوند و توسعه پیدا کنند، اما ذات گرایش‌ها، نحوه‌ی شکوفایی و نابودیشان همیشه به یک شکل می‌ماند. سیمل در مورد ذات گرایش‌ها استدلال می‌کند که:

¹ Georg Simmel

² Kawamura

³ Keller

تمایز و شاخص بودن در مراحل ابتدایی یک مجموعه نابودی آن مد در حال انتشار را تضمین می‌کند. همان طور که ویژگی متمایز بودن رو به نقصان می‌گذارد، آن مد هم مسلماً از بین می‌رود... مد شامل یک جذابیت عجیب از محدودیت است، جذابیتی که هم در آغاز و هم در پایان انتشار یک مجموعه موجود است. فریبندگی و تازگی‌ای که در کنار ناپایداری و زودگذری وجود دارد (1957: p.547).

برندهای مد در بازار از تنوع زیادی برخوردارند. برخی از آن‌ها به خصوص برندهای مجلل به عنوان خلاقان برگزیده در جایگاهی قرار می‌گیرند که گرایش‌ها را آغاز می‌کنند، به طوری که بقیه‌ی برندها را در جایگاهی پایین‌تر از زنجیره‌ی خلاقیت قرار می‌دهند. این برندها معمولاً الگوهای برندهای برگزیده را با سرعت‌های متنوع بسته به جایگاهشان در بازار و اشتیاق مصرف‌کنندگان، تقلید می‌کنند.

یک کارخانه‌ی مد بسته به سطح بازار و اصل قیمت قدم‌هایی در توسعه‌ی طرح و فرآیند تولید برمی‌دارد که می‌تواند در تمرکز و اجرا متفاوت باشد. جین مورلی^۱ می‌گوید که در تجربه‌اش به عنوان یک طراح، این موضوع مستقیماً به سطح خلاقیت ارتباط پیدا می‌کند تا تقلید (2013: p.18). بر خلاف تنوع موجود، ارزشی در شناسایی کلی قاب کاری‌ای که طراحان تجاری متعارف به طور معمول دنبال می‌کنند، وجود دارد. محقق مد، یونیوارا کاوامورا^۲ (2004: p. 74-75) در کتابش "انقلاب ژاپنی مد در پاریس"^۳ فرآیند تولید پوشاک آماده و سفارشی را با هم مقایسه می‌کند. در مورد واژه‌ی آماده، کاوامورا به لباس‌هایی اشاره می‌کند که در اندازه‌های استاندارد برای بازارهای کوچک یا بازارهایی که حجم وسیعی از تولید را دارند، طراحی و ساخته می‌شوند. او پوشاکی که از فروشگاه خریده می‌شود را با پوشاکی که به طور سفارشی برای یک مشتری خاص آماده می‌شود، مقایسه می‌کند. کاوامورا استدلال می‌کند که هفت قدم برای تولید پوشاک آماده به شیوه‌ی متعارف وجود دارد که خلاصه‌ی آن به این صورت است:

۱. پارچه‌ها - منبع موادی که طراح برای پارچه‌ها لازم دارد.
۲. طرح - طراح شیوه‌های مناسب برای برش پارچه را از طریق تکنیک‌هایی مثل طراحی کلیات ایجاد می‌کند و به طور کلی یک ارائه‌ی تصویری را خلق می‌کند که حالت مجموعه را نشان می‌دهد.
۳. هم‌پوشانی با پارچه، طراحی و ساخت الگو - طراح یا بقیه‌ی کارمندان طرح‌های کلی را از طریق پوشاندن مانکن با پارچه یا ابزار دیگر به لباس‌های سه بعدی تبدیل می‌کنند. در نتیجه‌ی این فرآیند الگوی کاغذی لباس به دست می‌آید که برای برش و دوخت اولین نمونه مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۴. برش و دوخت نمونه - کارمندان تولید از الگوها برای برش پارچه و ساختن نمونه‌های لباس استفاده می‌کنند و در همین حین طراحان دستورالعمل‌ها و توصیه‌های لازم را در مورد تغییراتی که باید اعمال شود، به آن‌ها می‌گویند.
۵. ساخت الگوهای تولید و طبقه بندی کردن - کارمندان تولید تغییرات لازم را روی الگوها اعمال می‌کنند و الگو را برای اندازه‌های مختلف ایجاد می‌کنند تا برای تولید به تعداد زیاد در کارخانه آماده شود.
۶. نوشتن مشخصات و کشیدن طرح‌های مسطح کلی - طراح دستیار برگه‌های مربوط به مشخصات را آماده می‌کند. این برگه‌ها حاوی دستورالعمل‌های لازم برای خیاطان در مورد ساخت لباس‌ها می‌باشد.
۷. تولید انبوه - طراحان در جریان کار با کارخانه هستند تا تضمین کنند که لباس‌هایی که در حال رسیدن به تولید انبوه می‌باشند، همانند همان نمونه‌ای هستند که طراح در اتاق کارش ساخته.

شناسایی زنجیره‌ی فرآیند توسط کاوامورا تا حدی سودمند است، هرچند، باید این را بپذیریم که این نظریه بیش از حد صنعت مد و شیوه‌های آن را که مرتب در حال تغییر است تا نیازهای تکامل یافته‌ی مشتری را تامین کند، ساده سازی می‌نماید. صنعت مد یک صنعت پیچیده از تولید و مصرف و راه‌های متنوع و خلاقانه است که کارورزان مد آن را هدایت می‌کنند. نمی‌توان این سیستم را به شکلی تغییر ناپذیر در این مجموعه فرآیند قرار داد. به عقیده‌ی مورلی، یک اشتباه نظری در لیست کاوامورا وجود دارد و آن هم به قسمتی مربوط می‌شود که او استدلال می‌کند که هیچ فرق فنی‌ای بین فرآیند تولید لباس‌های آماده‌ی مجلل و لباس‌های آماده‌ی بازار، مربوط به کارخانه‌هایی که به تولید لباس‌های آماده با قیمت پایین می‌پردازند، وجود ندارد جز کیفیت پارچه و مهارت فنی خیاطها (2004: p.75). با توجه به تجربه‌ی ای که مورلی از کار کردن با کارخانه‌های مد مجلل تولید انبوه دارد، استدلال می‌کند که تفاوت‌های قابل توجهی بین این دو دسته پوشاک وجود دارد که در لیست کاوامورا ذکر نشده و آن وجوه تمایز به مرحله‌ی تحقیق برمی‌گردد. مورلی (2013) استدلال می‌کند که در توسعه‌ی طراحی، تحقیق یک نقطه‌ی شروع دقیق‌تر است. وی این مرحله را به این صورت توصیف می‌کند:

تحقیق - طراح اطلاعات و الهاماتی را که مربوط به مرحله‌ی بازاربایی و مصرف‌کننده است را جمع‌آوری می‌کند و ایده‌هایی را توسعه می‌دهد که از آن‌ها برای اطلاع‌رسانی و پیش‌بردن فرآیند طراحی استفاده می‌کند (p. 19).

¹ Jane Morely

² Uniwara Kawamura

³ The Japanese Revolution in Paris Fashion

اگر مرحله‌ی تحقیق به طور عمیق مورد تجزیه تحلیل قرار گیرد، تنوع موجود در شیوه‌های مد متعارف خیلی بیشتر واضح می‌گردد. برای مثال، نوع تحقیقی که در این فاز جمع‌آوری می‌شود و روش مورد استفاده قرار دادن آن در فرآیند طراحی، مستقیماً از مرحله‌ی بازاریابی و جایگاه برند مد تأثیر می‌پذیرد و این موضوع همه‌ی فرآیندهای بعدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرآیند تحقیق برای همه‌ی طراحانی که در سطوح بازاریابی فعالیت می‌کنند، مهم است. هرچند، نوع آن تحقیقی که استفاده می‌کنند و روش استفاده‌ی اطلاعات در فرآیند طراحی به طور اساسی با همدیگر فرق می‌کند. با توجه به مشاهدات مورلی، هم تیم طراحی در برند بازاریابی انبوه کلرادو^۱ و هم برند مارک جیکوب^۲ طراح مد مجلل معمولاً در محدوده‌ی مدل کاومورا برای طراحی پوشاک آماده کار می‌کنند. هرچند، تحقیقی که توسط این طراحان انجام می‌شود یک نقطه‌ی تمرکز کاملاً متفاوت دارد و روی منبع پارچه، طرح و فرآیند تولید نمونه اثر می‌گذارد. برای مثال، مورلی می‌گوید زمانی که به عنوان طراح دستیار در کلرادو کار می‌کرد، جایگاه آن‌ها در انتهای چرخه‌ی خلاقیت قرار داشت. آن‌ها یک بازاریابی سنتی و تولید انبوه را به عنوان هدف قرار داده بودند و بیشتر معاصر بودن را مد نظر داشتند تا لباس‌های رو به مد. طراحان کلرادو در زمینه‌ی گرایش‌های مربوط به پارچه، رنگ و طرح که دیگر در کت واک جدید محسوب نمی‌شود و برندهای متوسط مد و بازارهای تولید انبوه آن را با اعمال تغییراتی مورد استفاده قرار داده‌اند، تحقیق می‌کردند. طراحان کلرادو از این گرایش‌ها به گونه‌ای بهره می‌بردند که مناسب یک تولید انبوه با قیمت مناسب و هم‌چنین متناسب با سبک زندگی موجود در جامعه باشد. تیم طراحی کلرادو هنوز هم فرآیند طراحی را با تحقیق انجام می‌دهند، هرچند، این تحقیق شکل پیش‌بینی گرایش را به خودش گرفته تا به آن‌ها کمک کند که کدام حالت‌ها یا جنبه‌هایی از کار طراحان دیگر را تقلید کنند و آن‌ها را با مجموعه‌های خودشان وفق دهند. این فرآیند را اغلب به عنوان توسعه‌ی تولید بیان می‌کنند تا طراحی، چرا که تیم کلرادو فرآیند طراحی را با شیوه‌های موجود از فصل‌های گذشته و وفق دادنشان به نحوی که گرایش‌های جدید برای هر فصل را نشان دهد، آغاز می‌کنند.

در تضاد با آن، مارک جیکوب به عنوان یک رهبر خلاق مد شناخته می‌شود، کسی که آغازگر یک گرایش است، نه تقلیدگر آن. در نتیجه، برخلاف چارچوب کاری مد متعارفی که تیم طراحی کلرادو در آن کار می‌کند، جیکوب پیش‌بینی گرایش‌ها یا کار بقیه‌ی طراحان کت واک را دنبال نمی‌کند، به جای آن یک تحقیق گسترده را انجام می‌دهد تا مسیرهای خلاقانه‌ی جدید را برای هر فصل توسعه دهد. با توجه به مشاهدات مورلی در فصلی که وارد این برند شد، خیلی از تحقیقات جیکوب بر پایه‌ی الهامات تصویری بود، در حالی که او بهترین نوع از لباس‌های قدیمی، جامه‌های تاریخی و تصویرسازی‌ها را مطالعه می‌کرد. جیکوب این تحقیق را انجام می‌دهد تا یک چشم‌انداز خاص یا حالت تصویری را برای یک مجموعه توسعه دهد. او این کار را با کنار هم قرار دادن میناهای مقایسه‌ی فرهنگی از گذشته و حال و روش‌های خلاقانه و نامعمول انجام می‌دهد. این تحقیق روی ایده‌های در حال تکامل جیکوب در مورد طبقه‌ی زنان، درجه‌ی اشتیاق، درجه‌ی رو به مد بودن و زیبایی اثر می‌گذارد. بنابراین جیکوب فرآیند طراحی‌اش را در حالی پیش می‌برد که تحقیق او بر روی ساخت، رنگ، سیاه قلم و بازاریابی مجموعه‌هایش اثر می‌گذارد. او طرح‌هایش را بر اساس دورنمای تصویری، دورنمای ساختاری و کشیدن طرح‌های کلی برای الگوسازها و خیاطانش توسعه می‌دهد تا آن‌ها الگوهای اولیه را در سه بعد برای اصلاح و تأییدش اجرا کنند (Morely, 2013: p.20).

کاوش در شیوه‌ی کاری مارک جیکوب از طریق چارچوب کاری طراحی مد متعارف در شیوه‌های سنتی ضرورتاً مانع از طراحی مد خلاق نمی‌شوند. مقایسه‌ی بین کلرادو و جیکوب یک رویکرد معمول را در مورد ایده و اهمیت تحقیق در فرآیندهای طراحی شیوه‌های مجلل و تولید انبوه، مشخص می‌کند. به طور معمول، طراحانی که در هر دو بازاریابی کار می‌کنند، اصولاً با شبیه‌سازی تصویری و ویژگی‌های حسی کار می‌کنند تا به هدف معمول خلق پوشاک زیبا، جذاب و خواستنی از طریق تحقیقشان و فرآیند توسعه‌ی طرح برسند. البته این به آن منظور نیست که این طراحان ادب یا هنر نمی‌خوانند یا سایر اثرات سیاسی و اجتماعی را در حین انجام تحقیق در طرح‌هایشان مد نظر قرار نمی‌دهند. بلکه منظور این است که طی فرآیند برگردان تحقیقشان به طرح‌ها، ویژگی‌های حسی و بصری‌ای برای تولیداتشان تعیین می‌گردد که برای مشتری‌های خاصشان جذاب باشد. در حالی که این طراحان ممکن است از ویژگی‌های حسی و بصری برای اطلاع‌رسانی پیام‌های متنوع به مصرف‌کننده استفاده کنند، این پیام‌ها تنها در جایگاهی اطلاع‌رسانی می‌شوند که در آن پوشاک یک چیز خواستنی و زیبا باشد و یا دیدگاه‌های مصرف‌کننده در رابطه با گرایش‌هایی که در آن برهه‌ی زمانی معمول هستند، در نظر گرفته می‌شود.

در رابطه با فرآیند طراحی مد، تأکید بر روی واژه‌ی 'تصویری'، بر سایر خصوصیات فائق است. این برگردان از حالت تصویری به تصویری، یا برگردان از تحقیق تصویری به ویژگی‌های بصری کالاهای مد، ممکن است که به خوبی مد متعارف را در تمامی سطوح بازاریابی تعریف کند. هرچند، اینکه فرآیند مد مفهومی چه طور به این موضوع مربوط می‌شود، کمتر قابل توضیح است. در این پروژه استدلال می‌شود که فرآیند طراحی مد مفهومی می‌تواند به عنوان تبدیل ایده به یک کالای بصری توصیف شود و این

¹ Colorado

² Marc Jacobs

کار از طریق کاوش در این مورد که چه طور طراحان مد مفهومی با تحقیق و ایده‌ها کار می‌کنند تا ویژگی‌های بصری را برای لباس‌هایشان ایجاد کنند، صورت می‌گیرد. در حالی که خیلی‌ها استدلال می‌کنند که مد مفهومی تجاری نیست، این موضوع بررسی می‌گردد که این کالای مد هنوز هم برای مصرف‌کنندگانی که به دنبال بهترین چیز از نوع خود هستند، خواستنی می‌باشد و این موضوع به این حقیقت برمی‌گردد که این نوع مد فرای ایده‌های متعارف از زیبایی و جذابیت حرکت می‌کند تا ایده‌ها را از طریق ویژگی‌های بصری به مخاطب اطلاع رسانی کند. این در واقع به سوال‌های بیشتری منجر می‌شود که این پروژه را پیش می‌برد- این که تحقیق چه طور در فرآیندهای طراحی مد مفهومی به کار گرفته می‌شود و چه طور فرآیندهای طراحی مد مفهومی از فرآیندهای طراحی مد متعارف‌تر متمایز می‌گردند. هم‌چنین برای فهمی بیشتر از فرآیندهای طراحی و تحقیق، این موضوع در رابطه با فرآیند موجود در کار حسین چالایان، طراح مد مفهومی، بررسی می‌شود.

۳- مد مفهومی

مد مفهومی از دهه‌ی ۱۹۸۰ م. به بعد به طرز گسترده قابل تشخیص بوده، هرچند هنوز یک مفهوم صریح از این عبارت تعریف نشده یا گرایش‌های معمول و چارچوب‌های کاری مربوط به شیوه‌های مد مفهومی تعیین نگردیده. در نتیجه، این تحلیل درباره‌ی ادبیات موجود در حیطه‌ی مد مفهومی و مکمل‌های آن بحث می‌کند و این منابع آموزشی و صنعتی به دیدگاه‌های خود طراحان مد مفهومی ضمیمه می‌گردد. در این تحقیق تلاش بر این است که شباهت‌ها، تضادها و ایده‌هایی شناسایی شوند که به فهم عمیق‌تری از عبارت مد مفهومی منجر می‌شوند.

مقاله نویسی و منتقد سوسانا فرنکل^۱ (2009) در مقاله‌اش "تولد، مرگ و تولد دوباره‌ی مد مفهومی"^۲ که برای کتاب میزون مارتین مارژلا^۳ نوشته شده، از دشواری‌های تشخیص و تمییز مد متعارف از مد مفهومی می‌گوید. فرنکل موافقت می‌کند که ایده‌ها از کار مد مفهومی حمایت می‌کنند، اما استدلال می‌کند که این موضوع برای مد متعارف هم صدق می‌کند: آیا مفهوم مترادف ایده نیست؟ و اگر چنین است، آیا برندی همانند رالف لارن^۴ که سبک زندگی را برای دنیا معلوم می‌کند و یا برندی همانند مارک جیکوب، بر اساس ایده نیستند؟ (2009)

فرنکل به کاوش ایده‌ها در مجموعه‌های میسون مارتین مارژلا ادامه می‌دهد، در حالی که استدلال می‌کند که "هر مسیر اصلی‌ای که در مجموعه‌ی مارژلا هست از مفهوم خود آن مجموعه نشأت می‌گیرد" و اینکه "اغلب این موضوع خیلی ساده است... کاوشی از پشت و رو شدن لباس‌ها، و اینکه چه طور اندازه‌ی لباس‌های زنانه زیاد می‌شود تا به اندازه‌ی ۷۸ لباس مردانه‌ی ایتالیایی برسد..." هرچند، مورلی استدلال می‌کند که مفهوم‌هایی از این قبیل اغلب بسیار فراتر از ساده هستند، چرا که آن‌ها سوال‌های پیچیده‌ای را درباره‌ی استانداردهای مد مطرح می‌کنند که نسبت به ایده‌های اطلاع رسانی شده توسط لباس‌های ورزشی رالف لارن یا مجموعه‌های مارک جیکوب که از بهترین نوع مدهای قدیمی الهام گرفته شده‌اند، هوشمندانه‌ترند. مورلی با فرنکل موافق است که طرح مد مفهومی با ایده‌ها پشتیبانی می‌شود، اما استدلال می‌کند که فرنکل از کلمات مفهوم و مفهومی طوری استفاده می‌کند که گویا به یک ریشه برمی‌گردند، در حالی که در موارد مربوط به مد متعارف و مد مفهومی این دو واژه به هم مربوط نیستند (Morely, 2013: p. 22).

نویسندگان مد فرنسیس باودات^۵ (1997) و هیزل کلارک^۶ (2011) هر دو استدلال می‌کنند که مد مفهومی از جنبش هنر مفهومی تاثیر پذیرفته آن هم به خاطر گرایش‌هایی که به زیر سوال بردن استانداردها دارد. باودات (1997) در مقدمه‌ی کتابش، در حالی که کار طراح مد مفهومی یوجی یاماموتو^۷ را بررسی می‌کند، توضیح می‌دهد که "کلمه‌ی مفهومی زمانی که در مورد طراحان مد دهه‌ی ۱۹۸۰ به کار می‌رود، به هنر مفهومی دهه‌ی ۶۰ برمی‌گردد که کارورزان آن در طلب این بودند که خود کار هنری را با ایده‌ی موجود در آن، پروژه‌ی توسعه‌ی ایده و تجزیه تحلیل ایده و اثرات آن جا به جا کنند" (p.6). به طور مشابه هیزل کلارک در کتاب مد و هنر^۸ فصلی را به ارتباط مد مفهومی و هنر مفهومی اختصاص می‌دهد و استدلال می‌کند که "پایه و زمینه‌ی مد مفهومی توسط هنر مفهومی فراهم شده" (p.67). کلارک مدعی است که "شیوه‌های هنر مفهومی تقدم ایده‌ها بر ظاهر، خود

¹ Susannah Frankel

² The birth, death and re-birth of conceptual fashion

³ Maison Martin Margiela

⁴ Ralph Lauren

⁵ Francois Baudot

⁶ Hazel Clark

⁷ Yohji Yamamoto

⁸ Fashion and Art

اندیشی بر پاسخ‌گویی، نوآوری و آزمایش را شناسایی می‌کند، سوال‌هایی را مطرح می‌کند، اما به ندرت پاسخ‌های واضح را فراهم می‌کند." کلارک ادعا می‌کند که این موضوع اثر واضحی بر مد مفهومی دارد (2012: p.67). کلارک طراحان ژاپنی ایزی میاک، یوجی یاماموتو و ری کاواکوبو را به عنوان طراحان مد مفهومی در نظر می‌گیرد، "این طراحان با هم یا به صورت منفرد، عرف‌های مد را زیر سوال بردند - چه بود، چه طور به نظر می‌آمد، روی بدن چه طور حس می‌شد، چه طور به نمایش درمی‌آمد و فروخته می‌شد، و علاوه بر آن از کجا نشأت می‌گرفت" (2012: p.68). به طور مشابه، باودات شیوهی کاری یاماموتو را با هنرمندان مفهومی و جنبش‌های هنری آرته پورا^۱ مقایسه می‌کند، چون او "...یکی از معدود افرادی بود که سعی داشت از ایده‌های فسیل شده‌ی مربوط به لباس‌ها فاصله بگیرد" (1997: p.8).

در حالی که ایده‌ی باودات به شیوهی کاری طراحان ژاپنی محدود می‌گردد، کلارک ایده‌هایی خارج از کار طراحان ژاپنی را با توجه به تواناییشان برای زیر سوال بردن عرف‌های مد و متمرکز ساختن توجه به الگوهای اجتماعی و تعلق خاطرها، بررسی می‌کند (2012: p.69-70). تحقیق کلارک ویژگی‌های مشترک ارزشمندی را بین شیوه‌های مد مفهومی و هنر مفهومی استخراج می‌کند. هرچند ارتباطی که کلارک آن را نتیجه‌گیری کرده حالت عام دارد و تنوعی که در مد مفهومی و هنر مفهومی هست را دربر نمی‌گیرد. کلارک تمام شیوه‌های مد مفهومی را در گروهی تقریباً به هم پیوسته، خلاصه می‌کند. او تحقیق و فرآیند طراحی را چندان بررسی نمی‌کند و این سبب می‌شود که نتوان تمایز بین شیوه‌های مد متعارف و شیوه‌های مد مفهومی را کاملاً از انستنباط‌های او فهمید.

شیرین عابدینی راد (۱۳۹۵) در کتاب *مد و لباس در قلمرو هنر مفهومی*، به معرفی و تحلیل ارتباطات میان هنرهای تجسمی و به خصوص هنر مفهومی با طراحی لباس و سابقه‌ی ارتباط هنرهای زیبا با طراحی لباس و مد در جهان می‌پردازد. وی بیان می‌کند: اگر به دستاوردهای چند دهه‌ای هنرمندان مفهومی و طراحان لباسی که به این گونه هنر گرایش دارند بنگریم متوجه این نکته‌ی مهم خواهیم شد که این گونه نگرش به شکلی تدریجی جای خود را در عرضه‌ی جوامع باز کرده و این زبان جدید به نحوی نامحسوس به رسمیت شناخته شده و در حال گسترش است. بسیاری از طراحان لباس به اهمیت رسانه‌های هنر مفهومی پی برده‌اند و در آثار خود از چیدمان، هنر اجراء ویدئوآرت و سایر تکنیک‌های مورد استفاده در هنر مفهومی بهره گرفته‌اند (ص. ۱۵). عابدینی راد هم چنین استدلال می‌کند:

هنرهای تجسمی و مفهومی در ارتباطی مستقیم با طراحی لباس و مد قرار گرفته و این دو می‌توانند در آینده به زبانی مشترک و خاص جهت بیان مفاهیم و ارزش‌های یک جامعه تبدیل شوند. طراحی لباس نمی‌تواند از جریان‌های عمومی هنر معاصر جدا شود چرا که زبان و بیان نوین از خواسته‌های اصلی جوامع رو به پیشرفت است (ص. ۱۵).

در حالی که بیشتر مقاله نویس‌های مد در حوزه‌ی دانشگاهی و آموزشگاهی و کارورزان موافقتند که مد مفهومی بر اساس خوداندیشی تعریف شده، عده‌ی زیادی استدلال می‌کنند که کلید تشخیص بین مد متعارف و مد مفهومی میزان تجاری بودن است. به طور مثال سوسانا فرنکل (2009) استدلال می‌کند که در طراحی مد مفهومی تلاشی هوشمندانه رخ داده تا هدف مصرف و پوشش تقدّمش را از دست بدهد. فرنکل (2009) ادعا می‌کند که واژه‌ی مفهومی در مد "...در سال ۱۹۸۰ به وجود آمد که به یک لباس اندیشناک اشاره می‌کند. برای مثال، در واکنش به طوفان و سیل^۲ و اشاره ای به این رویدادها] با حالتی خشن رنگ آمیزی شده، و توجهی به عرف‌های امروزی لباس ندارد." او هم چنین استدلال می‌کند که "قبل از نیمه‌ی قرن نوزدهم، مد مفهومی به معنای تولید پوشاکی بود که به وسیله‌ی یک ایده کنترل می‌شد تا حدی که کاربردش - که همواره همان پوشیدن است - از دست رفته بود." و اینکه "برای سال‌ها، ارزش آن [پوشاک مفهومی] با معانی منفی پایین انگاشته شده بود، به عنوان لباسی که شخص باید تحسین کند تفکیک شده بود. چیزی که هوشمندانه و مبارزه طلبانه است. - ولی در واقع پوشاکی بود که شخص چندان دوستش ندارد چه برسد به آن که بخواهد آن را بپوشد." فرنکل از *میسون مارتین مارژلا* جهت حمایت از گفته‌ی خودش نقل قول می‌کند. "...اگر برخی طراحان تمایل دارند که عنوان هوشمندانه جزء ویژگی‌های فرآیند طراحی‌شان باشد، شاید به این دلیل است که می‌خواهند کارشان جنبه‌ی قابل احترام‌تری داشته باشد، تا آن را به هنر نزدیک‌تر کنند و تا آن جایی که ممکن است آن را از هدف اصلی‌اش که پوشاندن بدن مردم است، دور کنند." (2009)

هرچند، گفته‌ی فرنکل و مارتین مارژلا این فرضیه را ایجاد می‌کند که مد به طور تاریخی رابطه‌ای نزدیک با کاربرد دارد، و مورلی استدلال می‌کند که این مورد مثل آن است که واژه‌ی مد و تولید پوشاک را جایگزین هم کنیم، در حالی که این دو واژه به

¹ Arte Povera

² Maison Martin Margiela

دو ایده‌ی کاملاً متفاوت اشاره می‌کنند (Morely, 2013: p.24). فیلسوف لارس اسوندسن^۱ استدلال می‌کند که طراحان مد از زمان آغاز اوت کوتور^۲ از حدود سال ۱۸۶۰ (2006: p.90) اشتیاق داشته‌اند که به عنوان هنرمند شناخته شوند و اینکه لباس‌های مفهومی که در دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد، واضح‌ترین نمونه از این انگیزش است (2006: p.91). هرچند، اسوندسن استدلال می‌کند که این لباس‌ها بدون کاربرد نیستند، اما کاربردشان بیشتر به شکل نمادین است تا به عنوان لباس‌های سودگرایانه. او عقیده دارد که این فقط تولید پوشاک به عنوان هنر نیست، اما یک سرمایه‌گذاری فرهنگی و جدا کردن مد از بازاریابی تجاری است. او توضیح می‌دهد که، "مد همیشه جایگاهی بین هنر و سرمایه داشته، معمولاً بیشتر شامل جنبه‌ی فرهنگی بوده تا بتواند اثر جنبه‌ی مالی را کاهش دهد" (Svendsen, 2006: p.93). بحث اسوندسن به یک جایگاه متناقض اشاره می‌کند به این گونه که طراحان مد مفهومی خودشان را از بازاریابی‌های تجاری جدا می‌کنند تا تبلیغات مربوط به برند خود را افزایش دهند و بنابراین پتانسیل تجاریشان افزایش یابد.

محقق مد آنجلا مک رابی^۳ (1998) ادعا می‌کند که مد مفهومی از طریق ارتباط نزدیکی که با شیوه‌های هنرهای زیبا دارد، از شیوه‌های متعارف‌تر مد متمایز می‌گردد. هرچند، برخلاف تناقض اسوندسن، او ادعا می‌کند که این موضوع ارتباط مستقلی را از ملاحظات تجاری برقرار می‌کند. مک رابی (1998) در کتابش، *طراحی مد بریتانیایی: تجارت مدرس یا صنعت تصویر؟*^۴ به طور مختصر تعریفی از مد مفهومی در محتوای آموزشی را پیشنهاد می‌دهد. او این تعریف را با توجه به توصیف خود از انواع شیوه‌های مد که به دانش آموزان بریتانیایی قبل از ورود به صنعت تدریس می‌شود، ارائه می‌دهد. مک رابی (1998: p.46-48) این کار را با تعریف سه نوع متفاوت از طراحی مد که در دانشگاه‌های طراحی مد بریتانیا تدریس می‌شود، انجام می‌دهد:

- مد مدیرتی، همراه کردن مهارت‌های طراحی با تجارت و بازاریابی تا فارغ تحصیلان برای یک مجموعه‌ی کاری گسترده از شغل‌های تجاری مربوط به مد آماده شوند.
- مد حرفه‌ای، توسعه‌ی مهارت‌های طراحی خلاقانه، مهارت‌های فنی ریشه‌ای و عمیق و تمرکز روی ساختن لباس‌هایی که مردم خواهند پوشید، به جای لباس‌هایی که نمایانگر ایده‌های جدید هستند.
- مد/ایده‌ها یا مد مفهومی، برقراری ارتباطی قوی با هنر زیبا و اولویت قرار دادن آزمایش خلاقانه و نوآوری بدون فشار نگرانی‌های مربوط به مسائل تجاری.

مک رابی ادعا می‌کند که مد مفهومی بدون تأکید قوی بر مسائل تجاری تدریس می‌شود و به جای آن تنها روی ایده‌های نوآورانه تأکید می‌گردد. هر چند، این تأکید مشکل ساز است.

بحث اسوندسن نقطه‌ی قوت خودش را از تفسیرات طراح مد مفهومی مشهور، حسین چالایان، کسی که ادعا می‌کند مسائل مربوط به تجارت بخش مهمی از تحصیلاتش بود، می‌گیرد. دانشگاه سنترال سنت مارتین^۵ اعتبار زیادی در پرورش طراحان مد مفهومی دارد و حسین چالایان نظریه‌ی مک رابی را با توصیف تجربه اش در آن جا رد می‌کند:

سنترال سنت مارتین یک آموزشگاه مناسب هنر بود که مد یکی از بخش‌های آن را تشکیل می‌داد. آن جا مکان فوق العاده‌ای بود که در آن می‌شد بخش اصلی و بدنه‌ی مد را در یک زمینه‌ی فرهنگی درک کرد. هنر بدنه را تشکیل می‌داد، ولی هم‌چنین باید یاد می‌گرفتیم که لباس‌هایمان را چه طور به فروش برسانیم (Aspden, 2010: p.13).

هرچند، در حالی که تفسیرات چالایان ادعاهای مک رابی را در این مورد که می‌گفت شیوه‌های مد مفهومی تقریباً جدا از فشار ایده‌آل‌های تجاری وجود دارند، به چالش می‌کشد، گفته‌های او این ادعا را که مد مفهومی ارتباط نزدیکی را با هنر برقرار می‌کند، حمایت می‌نماید. در واقع، این پیشنهاد که مد مفهومی نسبت به انواع مد متعارف ارتباط نزدیک‌تری با هنر دارد، مرتب بیان شده. آن چیزی که کمتر واضح است این است که چه چیز مد مفهومی را نسبت به مد متعارف به هنر نزدیک‌تر می‌کند و چه طور این اختلافات نظر و کشمکش‌ها در بحث‌های بزرگ‌تری درباره‌ی ارتباط بین مد، هنر و مسائل تجاری در فرهنگ معاصر می‌گنجد.

روزالیند کراس^۶ در کتاب *سفر به دریای شمال: هنر در عصر شرایط پست مدیوم*^۷ فراتر از ارتباط بین مد و هنر می‌رود تا این پرسش را مطرح کند که آیا زمینه‌های زیبایی‌شناسی در دنیای تجاری پست مدرن مشخص هستند یا خیر. کراس (1999: p.56) این ایده را بررسی می‌کند که زمینه‌های زیبایی‌شناسی بیشتر با سودمندی در ارتباطند. او این تحلیل را با توصیف صفات اختصاصی

¹ Lars Svendsen

² Haute Couture

³ Angela McRobbie

⁴ British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?

⁵ Central Saint Martins

⁶ Rosalind Krauss

⁷ Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition

"پست مدرنی به عنوان اشباع کامل فضای فرهنگی با تصویر" که فیلسوف فردریک جیمسون^۱ آن‌ها را بیان کرده، انجام می‌دهد. جیمسون استدلال می‌کند که در فرهنگ پست مدرن، هر چه که به فراغت مربوط گردد، به عنوان زیبایی‌شناسی تجربه می‌گردد و این موضوع شامل خرید هم می‌شود. این بیان نه تنها ایده‌ی استقلال و خودمختاری زیبایی‌شناسی را زیر سوال می‌برد، بلکه اصول زیبایی‌شناسی را هم منسوخ کرده است (Krauss, 1999: p.56). در نتیجه، در حالی که بیشتر کارورزان مد مفهومی ادعا می‌کنند که هنرمند نیستند، وجود نمونه‌های پست مدرن باعث نزدیکی مد مفهومی و هنر بیش از هر زمان دیگری شده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که عقاید در حوزه‌ی هنر و مد با هم فرق می‌کند، بعضی‌ها ادعا می‌کنند که مد می‌تواند هنر باشد، در حالی که بقیه در تلاشند تا وجه تمایزی را بین این دو زمینه ایجاد کنند. این حقیقت که تعداد زیادی از طراحان استدلال می‌کنند که هنر و مد جدا از هم هستند، نشان می‌دهد که ایجاد این تمایز برای آن‌ها امری ضروری برای شناخت هویت کاریشان به عنوان طراح مد می‌باشد. هرچند، موضوع مرتبط به این بحث نقش مسائل تجاری در استدلال‌هایشان برای برقراری یا عدم ایجاد تمایز بین هنر و مد است. برای مثال، محقق مد یونیورسیتی کواورا (2004: p.140) ادعا می‌کند که طراح مد مفهومی ری کواکوبو بیشتر یک هنرمند محسوب می‌شود تا طراح. هر چند، خود کواکوبو به خاطر جنبه‌های تجاری شیوه‌های طراحی‌اش با این موضوع مخالفت می‌کند. کواکوبو توضیح می‌دهد که "مد هنر نیست" (Menkes, 1998: p.20). "همیشه گفته‌ام که من هنرمند نیستم. برای من طراحی مد یک تجارت است" (Sims, 2004: p.123 as cited in English, 2011: p.77). در تضاد با آن، طراح مد مفهومی حسین چالایان استدلال می‌کند که در فرهنگ معاصر مسائل تجاری با هنر و مد در یک راستا قرار می‌گیرند و از هم جدا نمی‌شوند:

درک مد، چون موضوعی صنعتی است، به شیوه‌ای صورت می‌پذیرد که ارزش هنر را ندارد. اما می‌شود این بحث را کرد که هنر هم در حال حاضر صنعتی است، هنر به طور یقین بخشی از بازاریابی پول است، پس من دیگر تفاوتی نمی‌بینم. اگر در حال ساخت لباسی هستید که حاوی ایده‌های خوب یا یک چیز فوق العاده است، پس آن چیز یک قطعه‌ی هنری است، مثل نقاشی یا هنرهای چیدمانی (Frankel, 2011: p.23).

تفسیر چالایان به بحث جیمسون مربوط می‌شود که می‌گفت تمام زمینه‌های فرهنگی، مانند مد و هنر، توسط این حقیقت که اصول زیبایی‌شناسی روی آن‌ها اعمال شده و سودمندند، با هم اتحاد پیدا می‌کنند. هرچند، چالایان هم چنین پیشنهاد می‌دهد که این جنبه‌ی بازرگانی شیوه‌ی مد نیست که آن را به هنر مرتبط می‌کند یا از هنر جدا می‌سازد، اما این موضوع است که آیا ایده‌های خوب شیوه‌ی مد را پشتیبانی می‌کنند یا خیر.

بحث چالایان در این مورد که هنر هم یک شیوه‌ی تجاری است با گفته‌ی هنرمند مفهومی ویکتور برگین^۲ در بیانیه‌ای مربوط به سال ۱۹۸۸ حمایت می‌گردد. برگین می‌گوید حتی هنر مفهومی که با ایده‌آل‌های ضد کاربری و سودمندی آغاز می‌گردد هم نتوانسته از جنبه‌ی بازرگانی اجتناب کند. برگین بیان می‌کند که:

هنر مفهومی اصیل یک آوانگارد شکست خورده است... در میان خرابه‌های برنامه‌ی اتوپیا^۳ی آن، میلی برای مقابله با سودمندی و جذب شدن به پیشینه‌ی شیوه‌ها وجود دارد. هنر مفهومی "جدید" تصویری از هیچ اما سودمندی و شیوه است (as cited in Godfrey, 1998: p.386).

در حالی که هنر مفهومی اصولاً میلی برای اجتناب از سودمندی و اولویت قرار دادن ایده با ساختن اشیاء هنری سنتی داشت، قبل از سال ۱۹۷۳، منتقد هنری لوسی لیپارد متوجه شد که تأثیرگذارترین قطعات هنری مفهومی در حال ارائه شدن توسط گالری‌های با اعتبار بودند و کار غیر سنتی‌شان را با قیمت زیاد می‌فروشدند (Lippard, 1991: p. xxi). این حقیقت که حتی جنبش هنری مفهومی ایده‌آل به یک کارخانه‌ی تجاری تبدیل شد، بحث چالایان را حمایت می‌کند که هم مد و هم هنر شیوه‌های تجاری هستند و بنابراین اولویت قرار دادن ایده‌هاست که هنر و مد را به هم نزدیک‌تر می‌کند. مخصوصاً، موضوع مورد بحث این پیشنهاد را مطرح می‌کند که مد مفهومی به هنر نزدیک‌تر است، نه به خاطر فقدان جنبه‌ی بازرگانی، بلکه به این خاطر که طراحان کارهای خلاقانه‌شان را به طرزی مشابه با هنرمندان شکل می‌دهند. این موضوع ادعای باوودات و کلارک را در رابطه با این که مد مفهومی شبیه به هنر مفهومی است، حمایت می‌کند چرا که مد مفهومی عملکردش به گونه‌ای است که استانداردهای پایه‌ای را زیر سوال می‌برد.

ناتالی کان^۵ هم چنین استدلال می‌کند که آن نوع ایده‌هایی که به کارهای خلاقانه مربوط می‌شوند مشخص می‌کنند که آیا چیزی طراحی مد است یا هنر، او ادعا می‌کند که "آن چیزی که باعث می‌شود که کار مارژلا را به جای طراحی به عنوان هنر

¹ Frederic Jameson

² Victor Burgin

³ Avant-garde

⁴ Utopian

⁵ Nathalie Khan

تعریف کنیم، این است که کار او شرحی از خوداندیش بودن را ارائه می‌دهد، آن هم بر فراز صنعت مدی که مارژلا بخشی از آن است" (2000: p.123).

در حالی که خانه‌ی مد مفهومی میزون مارتین مارژلا ادعا می‌کند که شیوه‌ی آن‌ها هنر است نه مد (Derycke & Van De Veire, 1999: p.12; Miglietti, 2006: p.71)، به نظر می‌آید که بحث مورد نظر این موضوع را تأیید می‌کند که مد مفهومی به هنر نزدیک‌تر است، آن هم به خاطر ایده‌هایی که هوشمندانه‌تر و خوداندیش‌گونه می‌باشند، ایده‌هایی که بررسی و کاوش شده‌اند و از طریق خصوصیات حسی لباس‌ها به مخاطب اطلاع‌رسانی می‌شوند. کی دورلند اسپیلکر^۱ و شارون ساداکو تاکدا^۲ (2007) هم چنین باور دارند که توانایی انعکاس ایده‌ها درباره‌ی استانداردهای جامعه و شناسایی هویت از طریق خصوصیات حسی لباس‌ها یک جنبه‌ی کلیدی از مد مفهومی است که ارتباط نزدیک آن با هنر را نشان می‌دهد. اسپیلکر و تاکدا در کتابشان، شکستن مد^۳ ادعا می‌کنند که "یک رویکرد مفهومی خطی را که بین مد و هنرهای زیباست، محو می‌کند." آن‌ها استدلال می‌کنند که:

تعدادی از طراحان مد معاصر با تدابیری شبیه به هنرمندان حوزه‌ی هنرهای زیبا یک رویکرد مفهومی را در کارهایشان اتخاذ می‌کنند. آن‌ها دیدگاه‌های سنتی و خاستگاه‌هایشان را بررسی می‌کنند. "چه طور" و "چرا"های قوانین مد را بررسی می‌کنند. سپس با طراحی کردن لباس‌هایی که روش‌هایی ماهرانه و زیرکانه از مد مفهومی در آن‌ها به کار رفته به باطل کردن قوانین اقدام می‌کنند و به نحوی این کار را انجام می‌دهند که چندان به چشم نمی‌آید. گاهی هم لباس‌هایی را طراحی می‌کنند که در آن‌ها از شیوه‌های جسورانه و افراطی حوزه‌ی مد مفهومی بهره گرفته شده. اصول به کار گرفته شده در این طراحی‌ها به قدری با سنت‌های مد در تضاد است که انهدام عرف‌های موجود توسط طراحان به راستی شگفت‌انگیز است. آن‌ها کاربرد فرمول وار رسانه و تکنیک را رد می‌کنند و اصول جدید زیبایی‌شناسی را برای مد پایه ریزی می‌کنند. این اصول به ساختار، مواد، شکل و در نهایت به مفهوم یا معنای لباس‌ها برای طراح، پوشنده و مخاطبان مربوط می‌شود (2007: p.15).

اسپیلکر و تاکدا تفسیرشان را با نشان دادن عکس‌هایی که به موضوع مورد بحث آن‌ها مربوط می‌شود، مورد پشتیبانی قرار می‌دهند. این موضوع همان رویکرد مفهومی است، چرا که طراحان قوانین مد را از طریق کاربری‌های نوآورانه‌ی مربوط به ساختار، ماده، شکل و ایده زیر سوال می‌برند. آن‌ها کاربرد نمادین این لباس‌ها را بررسی می‌کنند. برای مثال، اینکه چه طور خصوصیات بصری، جنسیت یا سنت‌های پایه‌گذاری شده‌ی لباس را به چالش بکشند. از آن جایی که این لباس‌ها طراحی شده‌اند تا فراتر از انتقال ایده‌آل‌های مصرف‌کننده مانند زیبایی و گریش، عمل کنند، اسپیلکر و تاکدا این قضیه را حمایت می‌کنند که مد مفهومی در مسائل مربوط به خوداندیشی شبیه به هنر مفهومی است.

بنابراین، بر خلاف مباحثات ادامه دار در مورد روابط بین هنر، مد و بازرگانی، مد مفهومی همواره به داشتن ارتباطی نزدیک‌تر با هنر نسبت به مد متعارف، شناخته شده. چرا که همواره به زمینه‌ی فرهنگی مد ارجاع می‌کند. در حالی که پیچیدگی‌هایی در مورد این بحث وجود دارد، می‌توان به اختصار گفت که مد مفهومی نسبت به مد متعارف بیشتر مورد حمایت معنا قرار گرفته است. چرا که طراحان مد در شیوه‌های خوداندیش‌گونه‌ای شرکت می‌کنند که سنت‌های مد را به چالش می‌کشد. هم مد مفهومی و هم مد متعارف بصری هستند و هر دو اغلب روی ایده‌آل‌های مربوط به زیبایی، زشتی یا ایده‌ی مربوط به گریش‌ها و مد تمرکز می‌کنند. هرچند، ایده‌هایی که مد متعارف را در تمامی سطوح بازاریابی مورد پشتیبانی قرار می‌دهد، بیشتر روی نظریه‌های پایه‌گذاری شده از زیبایی و گریش‌ها تمرکز می‌کنند. منظور آن نیست که کار طراحان مد مفهومی زیبا نیست، اما سوالاتی را ایجاد می‌کند که شاید زیبایی عامل پیش برنده‌ی اصلی یا هدف نهایی شیوه‌های مد مفهومی نیست. چیزی که کمتر واضح است و این تحلیل را پیش می‌برد این است که دقیقاً چه طور ایده‌های خوداندیش‌گونه از طریق فرآیند طراحی در شیوه‌ی طراحی مد مفهومی برگردان می‌شوند. در نتیجه، در تحلیل پیش رو ایده‌ها و فرآیندهای خلاقانه‌ی مربوط به اولین هنرمندان حوزه‌ی هنر مفهومی و طراحان مد مفهومی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- تحلیل قیاسی هنر مفهومی و مد مفهومی

در این تحلیل نقاط اشتراک و تفاوت هنر مفهومی و مد مفهومی بررسی می‌شود و مباحثه‌های مربوط به شیوه‌های مد مفهومی بسط داده خواهد شد.

¹ Kay Durland Spilker

² Sharon Sadako Takeda

³ Breaking the Mode

در حالی که واژه‌ی مفهومی برای هنر اولین بار در اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰ به کار برده شد (New man & Bird, 1999: p.3). عبارت هنر مفهومی تا سال ۱۹۶۰ کاربرد عام نداشت (Godfrey, 1998: p.6). قابل بحث است که اولین اشکال هنر مفهومی به قبل از این تاریخ مربوط می‌شوند. برای مثال، مارسل دوشامپ^۱ و اشیاء از پیش ساخته شده‌اش - چیزی که مشهورتر است، آبریزگاهی است که او در سال ۱۹۱۷ به عنوان هنر ارائه کرد و با نام فواره شناخته شد (شکل ۱) (Godfrey, 1998: p.6). هر چند تونی گادفری^۲ در کتابش هنر مفهومی^۳ (1998: p.7) استدلال می‌کند که، "...موضوعات کاملاً توسط نسلی از هنرمندان که در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ پدیدار شدند، توسعه یافته و نظریه پردازی شده بودند، کارهای آن‌ها باید در مرکز هر گونه مطالعه‌ی مربوط به هنر مفهومی قرار گیرد." برد^۴ و نیومن^۵ در بازنویسی هنر مفهومی^۶ (1993: p.3) ادعا می‌کنند که "به طور عام، تغییری که از طریق هنر مفهومی وضع شد، مسیر مهمی را برای تجزیه تحلیل همه‌ی نشانه‌ها و معانی بصری‌ای که اکنون زمینه‌ی گسترده‌ی فرهنگ بصری را تشکیل می‌دهند، باز کرد..." "آن‌ها همچنین ادعا می‌کنند کلید تغییری در رابطه با این ایده وجود دارد که مبین این موضوع است: "هنر مفهومی مخاطبان فعال و منتقدی را می‌طلبد که از آن‌ها انتظار می‌رود کاملاً در حیطه‌ی اشیاء، متون و هنرهای چیدمانی دخیل باشند..." (1993: p.6) علاوه بر آن، هنر مفهومی یک عزیمت واضح از جنبش‌های هنری پیشین بود، چرا که نیروی پیش برنده‌ی آن روی محیط فیزیکی یا ویژگی‌های بصری کارهای هنری متمرکز نبود، بلکه روی ایده‌ای که کار را پشتیبانی می‌کرد، تمرکز داشت.



شکل ۱. آبریزگاهی که مارسل دوشامپ در سال ۱۹۱۷ به عنوان هنر ارائه کرد و با نام فواره شناخته شد
(<https://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573>)

قبل از پیدایش هنر مفهومی، نظریه پردازان نوین گرای هنر در تلاش بودند که هنر را از طریق چیزی که منتقد کلمنت گرین برگ^۷ "واسطه-اختصاصی بودن" می‌نامید، تعریف کنند. - آزمایش کردن و زیر سوال بردن استانداردهای پایه گذاری شده به عنوان یک واسطه برای تعیین آن چیزی که "خاص و غیر قابل تقلیل" است (Costello, 2007: p.95). برای مثال، گرین برگ حذف تدریجی متعلقات را از هر واسطه‌ی هنر، مانند نقاشی، تشویق می‌کند تا جایی که ویژگی‌های کمی برای تعریف "جوهر و ذات" واسطه باقی می‌ماند (Matraverse, 2007: p.19-20). هرچند، این تلاش‌ها برای تعریف مرزهای واضح بین واسطه‌ها به طرز طعنه وار منجر به زمینه‌ای شد که در آن مرزها شروع به از بین رفتن کردند. در نتیجه، همان طور که هنر مفهومی رشد می‌کرد، بسیاری از هنرمندان پافشاری کردند که هنر باید به عنوان یک جزء تمام و کمال یک پارچه در نظر گرفته شود، نه به عنوان واسطه‌های جامع و قابل تمییز هنری. در بسط تولد هنر مفهومی، روزالیند کراس (1999: p.10) استدلال می‌کند که "اگر

¹ Marcel Duchamp

² Tony Godfrey

³ Conceptual Art

⁴ Bird

⁵ Newman

⁶ Rewriting Conceptual Art

⁷ Clement Greenberg

نویین گرایبی نقاشی را در رابطه با ذات آن به عنوان یک واسطه خاص بررسی کند، در نظر گرفتن این تحلیل باعث می‌شود که نقاشی تهی و پوچ به نظر برسد، کاملا تغییر کند و در یک گروه عام از هنر قرار داده شود. "کراس (1999: p.20) استدلال می‌کند که به خاطر اثر هنر مفهومی و مخصوصا کار هنرمند مارسل برودتائز^۱ "ما اکنون در یک عصر پست-مدیوم ساکن شده‌ایم." حرکت به سمت عصر پست مدیوم بر اساس تنش بین خاص و عام به ردیابی اولین قاعده‌های جنبش هنر مفهومی منجر می‌گردد. برای مثال، هنرمند جوزف کازوت، که به عنوان یکی از پایه گذاران جنبش هنر مفهومی شناخته می‌شود، در مقاله‌ی سال ۱۹۶۹ خود، "هنر بعد از فلسفه"^۲، از "هنر عام" پشتیبانی کرده و استدلال می‌کند که "اگر کسی بتواند ذات نقاشی را زیر سوال ببرد، قادر نخواهد بود که ذات هنر را زیر سوال ببرد. چرا که کلمه‌ی هنر عام است و کلمه‌ی نقاشی خاص است" (quoted in Krauss, 1999: p.10) گادفری این ایده‌ی کلیدی را در تعریف هنر مفهومی در سال ۱۹۸۸، بسط می‌دهد و استدلال می‌کند که:

هنر مفهومی در مورد اشکال یا مواد نیست، بلکه درباره‌ی ایده‌ها و معانی است. نمی‌توان آن را به صورت واسطه یا روش تعریف کرد، بلکه باید به عنوان چیزی که پرسش هنر چیست را مطرح می‌کند، تعریف شود. هنر مفهومی به طور ویژه، وضعیت متعارف شیء هنری را به عنوان یک واسطه‌ی خاص، قابل جمع آوری یا قابل فروش به چالش می‌کشد. چون کار در هنر مفهومی یک شکل متعارف به خود نمی‌گیرد، واکنش فعالانه‌تری را از بازدیدکننده می‌طلبد، در واقع می‌توان این بحث را کرد که کار هنر مفهومی فقط وقتی واقعا وجود دارد که حضور ذهنی بازدیدکننده هم وجود داشته باشد (p.4).

موضوع مورد بحث این پیشنهاد را مطرح می‌کند که هنر مفهومی نمی‌تواند با روش‌های کاری منسجم یا یک روش منسجم بصری دسته بندی شود، بلکه باید با تأکید بر ایده‌های خوداندیش گونه دسته بندی گردد.

از آنجایی که خصوصیات کلیدی هنر مفهومی به طرز گسترده مورد بحث قرار گرفته‌اند، تعیین اینکه کدام ویژگی‌ها باید در مطالعه‌ی طراحی مد مفهومی مورد استفاده قرار گیرد، سخت می‌شود. هرچند، به سه خصوصیت مد مفهومی که توسط کارورزان سول له ویت، جوزف کازوت، و منتقد و کتابدار لوسی لیپارد تعریف شده، ارجاع می‌گردد. این خصوصیات توسط گادفری (1998: p.142) خلاصه شده و به این شکل درآمده‌اند:

"نظریه‌ی له ویت... اینکه ایده و مفهومی که در پس کار است در واقع خود هنر را تشکیل می‌دهد."

توصیف کازوت از زیر سوال بردن 'پایه و اساس مفهوم هنر'."

نظریه‌ی لیپارد درباره‌ی غیر مادی سازی شیء هنری (گرچه برخی هنرمندان واژه‌ی راز زدایی کردن را به غیر مادی سازی کردن، ترجیح می‌دهند).

در حالی که این سه تعریف یک پیچیدگی ماندگار را در زمینه‌ی هنر مفهومی ارائه می‌دهد، می‌توان گفت که هنرمندان مفهومی به جای اینکه اصل را در ویژگی‌های فیزیکی کارهای اخلاقانه‌شان قرار دهند، آن را در ایده‌هایشان قرار می‌دهند. با توجه به این قضیه، هدف اصلی این تحقیق بررسی روش‌هایی است که در آن شیوه‌های طراحان مد مفهومی یک اولویت سازی آگاهانه از ایده و زیر سوال بردن اصول متعارف مد را نمایش می‌دهد. به این منظور کار حسین چالایان، طراح مد مفهومی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا ویژگی‌های فرآیندهای طراحی‌اش در رابطه با خصوصیت اول مشخص گردد. در حالی که بین زمینه‌های فرهنگی مد و هنر تفاوت وجود دارد، می‌توان از مقایسه‌ی آن‌ها نتایج ارزشمندی را به دست آورد. تحلیل بعدی نشان خواهند داد که حسین چالایان چه طور ایده‌های مربوط به تحقیقشان را از طریق فرآیند طراحی برگردان نموده و به اثر نهایی تبدیل می‌کند.

۴-۱- روند کاری حسین چالایان در نمایش مسائل اجتماعی

هنرمند سول له ویت استدلال می‌کند که این ایده یا مفهوم است که کار هنری را پشتیبانی می‌کند، نه خود کار فیزیکی‌ای که آن هنر را تشکیل می‌دهد (Godfrey, 1998: p.142). له ویت احتمالا به طور دقیق‌تر به عنوان یک مفهوم گرای اولیه توصیف شده (Osborne, 1999: p.53 ; Costello, 2007: p.104) نه مفهوم گرای که در تعریف هنر مفهومی و انتخاب کلمات برای آن وسواس به خرج می‌دهد؛ هرچند، او با انتشار کتاب‌هایش، پاراگراف‌هایی درباره‌ی هنر مفهومی^۳ (1967) و جمله‌هایی درباره‌ی هنر مفهومی^۴ (1969)، به طرز گسترده به عنوان شخصی با نفوذ در توسعه‌ی هنر مفهومی در نظر گرفته می‌شود (Costello, 2007: p.104). له ویت در کتاب پاراگراف‌ها استدلال می‌کند که باید به ایده‌هایی که در پس یک کار هنری قرار دارند نسبت به خود اثر تصنعی تقدم داده شود، چون "ایده تبدیل به دستگاهی می‌شود که هنر را می‌سازد." او پا فشاری

¹ Marcel Broodthaers

² Art after Philosophy

³ Paragraphs on Conceptual Art

⁴ Sentences on Conceptual Art

می‌کند که یک هنرمند مفهومی باید به صورت "کورکورانه" و مکانیک وار، خودش را در اختیار ایده قرار بدهد، نه اینکه قضاوت‌های زیبایی‌شناسی خودش یا ضمیر و نفسش را در کار هنری تحمیل کند (Costello, 2007: p.104-105). له ویت توضیح می‌دهد که "دستکاری کردن ایده با بهبود دادن آن، برای مثال، نوری که اجرا یا اثر در آن به نمایش درمی‌آید، همیشه درستی و کمال اثر را در شک و تردید قرار می‌دهد و فقط اظهاری از خودسری یا خودستانی هنرمند است (Costello, 2007: p.105-106) در واقع، ارزش تفسیرات له ویت به روشی برمی‌گردد که در آن به صراحت هنر مفهومی علیه رویکرد زیبایی‌شناسی یا بصری قرار می‌گیرد. پس در واقع اظهارات له ویت کمک به روشن شدن این قضیه می‌کند که شیوه‌های مد مفهومی با ایده‌ها پیش می‌روند، نه با این طرز تفکر که اثر نهایی از لحاظ اصول متعارف زیبایی‌شناسی چه طور به نظر خواهد آمد.

کارهای خلاقانه‌ی حسین چالایان نمایانگر این است که شیوه‌های او بیشتر بر اساس مفاهیم و ایده‌ها پیش می‌روند، نه ویژگی‌های بصری کالاهای مد، و در نتیجه او، به طور گسترده به عنوان یکی از بهترین روشنفکران مد شناخته شده. منتقد سارا موور^۱ (2011) ادعا می‌کند که کارهای چالایان نمی‌تواند به همان شیوه‌ای که کارهای طراحان پیش از او توضیح داده یا طبقه بندی می‌شدند، تفسیر و دسته بندی گردد (p.36)، موور کارهای چالایان در دهه‌ی ۱۹۹۰ را به عنوان "ناخوشایند، حیرت انگیز، نیش دار، سیاسی و غیر قابل درک" توصیف می‌کند (p.37). چالایان در جزیره‌ی قبرس متولد شد، اما زمانی که جوان بود به انگلستان رفت و این جا به جایی فرهنگی‌ای که او احساس می‌کند و خودش آن را با عنوان دو ملیتی بودن شناسایی می‌کند، در شیوه‌های کاری‌اش مشهود است. علاوه بر موضوعاتی که به ترکیبی از دوران مختلف و فرهنگ ترکیبی مربوط می‌شوند، چالایان برای ترکیب و کاوش تکنولوژی جدید در مجموعه‌هایش، شناخته شده. سوسانا فرنکل استدلال می‌کند که داستان‌ها و ایده‌های مربوط به مجموعه‌های چالایان، شیوه‌ی کاری او را پیش می‌برد (2011: p.16) و از نظر او، ایده از لحاظ ارزش برابر یا مهم‌تر از آن لباسی است که خلق می‌کند (2001: p.64). چالایان این گفته را حمایت می‌کند: "گاهی دوست ندارم خودم را شخصی بنامم که در حوزه‌ی مد کار می‌کند... واقعا فکر می‌کنم کسی هستم که در حوزه‌ی ایده‌ها کار می‌کند" (Frankel, 2001: p.68). "کار من واقعا در مورد ایده‌هاست. نقطه‌ی شروع من همواره زنان نیستند. نقطه‌ی آغاز ایده است" (Irvine, 2003: p.121 as cited in Quinn, 2003: p.121). گرایش چالایان برای طراحی لباس‌هایی که اصولا بر اساس ایده هستند و ایده پیش برنده‌ی فرآیند طراحی است، نه اهداف مد متعارف، توسط محقق مد بردلی کوین^۲ تأیید شده. او بیان می‌کند که:

... نکته‌ی عزیمت چالایان از مد متعارف استفاده از لباس‌ها به عنوان محیط کاوش بود، و طرح‌های او به عنوان اظهاراتی از ایده‌ها خلق شدند، نه فقط لباس‌هایی که برای مسائل کاربردی در ذهن طراحی می‌شوند. در نتیجه، مجموعه‌های چالایان با حسی تشدیدکننده و گسترش‌یافته از مفهوم مشخص می‌شوند، [طرح‌های او] گریز و اشاره‌ای به تجربه‌ای قوی‌تر در جایی دیگر دارند، یا نوید انتظاری از یک افق وسیع‌تر و غنی‌تر را می‌دهند (Quinn, 2002: p.46 as cited in Bugg, 2009: p.14).

کوین توضیح نمی‌دهد که کدام خصوصیت این افق را نسبت به افق‌های موجود در مد متعارف غنی‌تر کرده است، اما این تحقیق پیشنهاد می‌دهد که منظور از این افق غنی توانایی بیشتر این پوشاک مفهومی جهت انتقال ایده‌هایی فراتر از ایده‌آل‌های متعارف زیبایی و جذابیت است، در واقع لباس‌های چالایان قوه‌ی درک مخاطب را در سطح عمیق‌تری به واکنش وامی‌دارد. شیرین عابدینی راد (۱۳۹۵) نیز در رابطه با شیوه‌ی کاری چالایان بیان می‌کند که: "حسین چالایان که طرح‌های او از لحاظ زیبایی‌شناسی مینی مال و از لحاظ مفهوم غنی و پیچیده‌اند، به کاوش موضوعات مختلفی از قبیل فلسفه، علم، طبیعت، مذهب، سیاست، تاریخ، هوانوردی و رسانه‌های دیجیتال می‌پردازد" (ص. ۶۹-۶۸).

فرآیند طراحی چالایان نشان می‌دهد که شیوه‌ی کاری او با ایده‌هایش پیش می‌رود، چون به نظر می‌آید که کاوش، انتقال و اطلاع رسانی ایده‌هایش بر ویژگی‌های بصری کارش کنترل دارد. برای مثال، در مجموعه‌ی بهار-تابستان ۲۰۱۱، اش، ساکوکو^۳، تحقیق چالایان به میراث فرهنگی ژاپن و اثر فجایای طبیعی مانند زمین لرزه و سونامی، مربوط می‌شود و چالایان بر این اساس فرآیند طراحی‌اش را پیش می‌برد. در این تحقیق استدلال می‌شود که در بخشی از مجموعه‌ی این طراح با عنوان هایکو^۴، تحقیق چالایان مستقیما صفات بصری لباس‌ها را کنترل می‌کند، که یک پایه و اساس مفهومی را به جای روشی که مسائل بصری پایه‌ی آن هستند، نشان می‌دهد. چالایان با پارچه‌ی شیفون دراپه ایجاد می‌کند تا صفاتی از کلمه‌ی ژاپنی سونزایسورو^۵ به معنی 'وجود داشتن' را شکل دهد (Frankel, 2011: p.17). این نشان می‌دهد که تحقیق او مستقیما جایگاه دراپه‌های پارچه و طرح کلی لباس را کنترل می‌کند. هم‌چنین، عنوان این مجموعه به دوره‌ی انزوای ژاپن در سال‌های ۱۶۳۳ تا ۱۸۵۳ اشاره می‌کند. چالایان

¹ Sarah Mower

² Bradley Quinn

³ Sakoku

⁴ Haiku

⁵ Sonzaisuru

توضیح می‌دهد که این مجموعه درباره‌ی ژاپن قدیم و رسوم سنتی و هنری آن است، البته نه به صورت کاملاً دقیق. "من مطالعه و تحقیقات فراوانی انجام دادم، ولی در نهایت نظریه‌های خودم را خلق کردم." کلیدی برای تفسیر جنبه‌ی مرموز این نمایش: پوشانده شدن صورت‌ها با پارچه‌ی مشکی نمادی از انزوای ساکوکو است و مردان باشلق دار که لبه‌ی پیراهن ابریشمی‌ای که روی آن طرح گل چاپ شده را می‌گیرند، اشاره‌ای به نمایش‌های ژاپنی دارند (تصویر ۲) (Mower, 2010). در این مثال، چالایان هنوز هم باید یک سری تصمیمات مربوط به زیبایی‌شناسی را بگیرد، مانند انتخاب پارچه، نوع لباس، و تکنیک ایجاد دراپه با پارچه. هرچند، این به طور کلی یک رویکرد غیر متعارف در طراحی مد است. به جای اینکه ابتدا طرح لباس در ذهن مجسم گردد و سپس تولید آن آغاز گردد، فرآیند طراحی بر اساس برگردان و تبدیل ایده یا مفهوم تحقیق به اثر نهایی انجام می‌شود.



شکل ۲. مجموعه‌ی بهار-تابستان ۲۰۱۱ چالایان، 'ساکوکو'، در این مجموعه پارچه‌های مورد استفاده در لباس‌ها حالت دراپه به خود گرفته‌اند تا نمایان‌گر کلمه‌ی ژاپنی 'سونزایسورو' به معنی 'وجود داشتن' باشند (<https://video.vogue.com/watch/hussein-chalayan-spring-2011>).

در مجموعه‌ی پاییز-زمستان ۲۰۰۰ چالایان با عنوان تفسیر *رویداد*^۱ نیز از روش مشابهی که ایده پیش برنده‌ی فرآیند طراحی است، استفاده شده. در این تحقیق پیشنهاد می‌شود که در این مجموعه از ایده‌ای استفاده شده که کارکرد پیش برنده‌ی آن است، این ایده ویژگی‌های بصری لباس را از طریق رابطه‌ای بین طرح و ساختار شکل می‌دهد. این مسائل کارکردی به طرز قابل توجه ویژگی‌های ظاهری لباس‌ها را شکل می‌دهند. برای مثال، مفهومی که در پس مجموعه‌ی تفسیر *رویداد* چالایان است، سفر پناهندگان می‌باشد و بنابراین او "نمایشنامه‌ای را تصور می‌کند که از مردم خواسته شده در حالی که چیزهایی را با خود حمل می‌کنند، از صحنه بگیرند" (King, 2011: p.9-10). او مفهوم تحقیق را به ایده‌ای تبدیل می‌کند که در آن یک اتاق استراحت طراحی شده است. در این اتاق اسبابی موجود است که در هنگام نمایش تبدیل به پوشاک و الحاقات آن می‌شوند و مدل‌ها آن‌ها را خواهند پوشید. برای مثال، در یک بخش از نمایش مجموعه، "چهار مدل در حالی وارد صحنه می‌شوند که فقط زیرپیراهن‌هایی با رنگ خنثی به تن دارند، آن‌ها روی صندلی‌های موجود در اتاق نشیمن می‌نشینند و در عرض چند دقیقه روکش‌های صندلی را به شکل لباس تغییر می‌دهند و آن‌ها را به پوشاک تبدیل می‌کنند، سپس صندلی‌ها را همانند چمدان تا می‌کنند" (King, 2011: p.9) (شکل ۳). ایده‌ی چالایان فرآیند طراحی را کنترل می‌کند تا چهار لباس عملکردی هم به عنوان لباس و هم به عنوان روکش صندلی داشته باشند. در نتیجه، در حالی که چالایان تصمیمات زیبایی‌شناسی بسیاری گرفته است، در این تحقیق استدلال می‌شود که که ارتباط بین عملکردهای دو جنبه‌ای لباس به طرز قابل توجه فرآیند طراحی را پیش می‌برد. به عبارتی دیگر، بدون عملکردهای دو جنبه‌ای مربوط به این ایده، که هر لباس باید هم به عنوان روکش صندلی و هم پوشاک عمل کند، این که طرح‌هایی مشابه به ذهن چالایان می‌رسید، نامحتمل است. پس می‌توان گفت فرآیند طراحی چالایان به طور اصولی و پایه‌ای با کاوش ایده‌ها پیش می‌رود و هدف خلق یک کالای متعارف مد نیست.

¹ Afterwords



شکل ۳. مجموعه‌ی پاییز - زمستان ۲۰۰۰ حسین چالایان، 'تفسیر رویداد'، در این مجموعه روکش‌های صندلی تبدیل به لباس می‌شوند
(<https://www.pinterest.com/pin/311311392976673010>).

"او [چالایان] به کاوش و درک واقعیات زندگی مدرن، هویت فرهنگی، مهاجرت، انسان‌شناسی، طبیعت، تکنولوژی علاقمند است. وی از مد بهره و انتظاری فراتر از حد معمول دارد و همان‌طور که خود می‌گوید دو مقوله‌ی درگیری‌ها و برخوردهای اجتماعی و فرهنگی را همواره در نظر داشته است... او در مجموعه‌ی مابین [۱۹۹۸] از تفاوت فرهنگی و فضای بین فرهنگ شرق و غرب سخن می‌گوید. این مجموعه شامل چادرهای سیاه رنگی بود که تنها تفاوت بین آن‌ها قد چادرها بود. اولین مدل تنها نقابی به چهره داشت. چادرهای بعدی به ترتیب بلند و بلندتر می‌شدند، آخرین چادر تمام قد بود و به جز چشمان مدل هیچ قسمتی از بدن قابل رویت نبود" (شکل ۴) (عابدینی راد، ۱۳۹۵: ص. ۱۵۲-۱۵۱). در این مجموعه نیز فرآیند طراحی بر اساس ایده‌ای در رابطه با مسائل فرهنگی پیش رفته است و هدف خلق یک کالای متعارف مد نبوده است.



شکل ۴. حسین چالایان، مابین، مجموعه‌ی بهار و تابستان ۱۹۹۸، بخشی از اثر (عابدینی راد، ۱۳۹۵: ص. ۱۵۲).

۵- نتیجه‌گیری

نتیجه بررسی فرض اول، تمایز مد متعارف از مد مفهومی، به این صورت می‌باشد: هدف نهایی در فرآیند طراحی مد متعارف تهیه پوشاکی است که مطابق با اصول معمول زیبایی‌شناسی باشد، اما مقصود در روند طراحی مد مفهومی به اندیشه‌آواستن مخاطبان درباره‌ی مفاهیم مختلف می‌باشد. نتیجه بررسی فرض دوم، ارتباط بین مد مفهومی و هنر مفهومی، نیز به این صورت است: مد مفهومی و هنر مفهومی هر دو ایده محور هستند و اولویتشان اطلاع‌رسانی مفاهیم به مخاطب می‌باشد.

نتیجه بررسی فرض سوم، رابطه‌ی بین مد متعارف و مد مفهومی، به این صورت می‌باشد: محصول نهایی در هر دو شاخه‌ی مد متعارف و مد مفهومی یک شیء بصری می‌باشد، اما مد مفهومی از مسائل دیداری جهت انتقال مفاهیم به مخاطبان و زیر سوال بردن اصول متعارف مد استفاده می‌کند، در حالی که مد متعارف از ابزار بصری در حوزه‌ی مبانی زیبایی‌شناسی بهره می‌گیرد. در رابطه با روند کاری حسین چالایان، طراح مد مفهومی، می‌توان گفت او با استفاده از روشی ایده‌محور، مسائل اجتماعی را در قالب پوشاک به نمایش در می‌آورد.

با توجه به موارد بررسی شده در این تحقیق، می‌توان استدلال کرد که مد مفهومی را نمی‌توان با مجموعه‌ای از روش‌های منسجم تعریف نمود و این ویژگی در مورد هنر مفهومی هم صدق می‌کند. هم مد مفهومی و هم هنر مفهومی را باید بر اساس جست و جو و کاوش و برقراری ارتباطی نزدیک با ایده‌ها تعریف کرد. هم هنرمندان مفهومی و هم طراحان مد مفهومی خوداندیش بودن را در اولویت کارهایشان قرار می‌دهند، اما طراحان مد مفهومی بیشتر به ساخت اشیاء روی می‌آورند. هرچند، اشیاء ساخته شده توسط طراحان مد مفهومی بر اساس استانداردها و ایده‌آل‌های متعارف مربوط به زیبایی و جذابیت، خلق نمی‌شوند. حسین چالایان، طراح مد مفهومی، فرآیند طراحی‌اش را بر اساس ایده‌ها و مفاهیمی آغاز می‌کند که طی مراحل بعدی روند طراحی، به لباس‌ها تجسم فیزیکی می‌بخشد. فرآیند تبدیل ایده‌ها به لباس در کار چالایان، معمولاً سیستم محور است و بر اساس رابطه‌ی بین طرح، ساختار و عملکرد صورت می‌گیرد.

این تحقیق نشان می‌دهد که ریشه‌ی مد مفهومی پیچیده است و حاوی فرآیندهای متفاوت می‌باشد. هم‌چنین نتایج غیر قابل پیش بینی هستند. این رشته از مد اغلب مصرف‌کننده‌هایی را هدف قرار می‌دهد که نگاهی انتقادی دارند و می‌خواهند ایده‌ها را هم چون اشیاء مصرف کنند. مد یک واسطه بصری است؛ هرچند، رابطه‌ی نزدیک با ایده‌ها دارد و شاخه‌ی مد مفهومی این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد. هدف اصلی در این تحقیق، بررسی روش‌هایی بود که حسین چالایان، طراح مد مفهومی، جهت برگردان ایده‌ها و مفاهیم به اشیاء استفاده می‌کند. در این تحقیق، رابطه‌ی واژه‌های 'مفهومی' و 'بصری' با فرآیند کاری طراحان مد بررسی می‌گردد. طراحان مد، ایده‌هایی ملموس یا غیر ملموس، حقیقی یا نمادین، مبهم یا گویا، سیستم وار یا اتفاقی، منطقی یا حسی و متعارف یا مفهومی را اساس کارشان قرار می‌دهند. این تحقیق نشان می‌دهد که در فرآیند طراحی مد متعارف، تبدیلی از حالت 'بصری' به 'بصری' صورت می‌گیرد، در حالی که در فرآیند مد مفهومی، تبدیلی از 'ایده‌ها' به حالت 'بصری' و مجدداً به 'ایده‌ها' رخ می‌دهد. در واقع، ابتدا ایده‌ها توسط نمادهای بصری به مصرف‌کننده‌ها اطلاع رسانی می‌شوند، سپس آن نمادهای بصری به ایده‌هایی تبدیل می‌شوند که ذات مد را زیر سوال می‌برند.

در این تحقیق مشخص می‌شود که چه طور حسین چالایان، طراح مد مفهومی، ایده‌ها و مفاهیم مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی را به عنوان اساس و پایه‌ی کار خود قرار می‌دهد و طی فرآیند طراحی، به آن‌ها تجسم فیزیکی می‌بخشد. نویسندگان این مقاله پیشنهاد می‌دهند که طراحان مد ایرانی نیز مفاهیم و ایده‌های مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی عصر حاضر را با استفاده از مد مفهومی، به نمایش درآورند و از این طریق، تلنگری در ذهن مخاطبان و مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند تا آن‌ها به تفکر و اندیشه درباره‌ی رویدادها و مسائل اجتماعی فرو روند.

منابع

- عابدینی راد، شیرین. (۱۳۹۵). «مد و لباس در قلمرو هنر مفهومی»، چاپ دوم، تهران: نشر نظر.
- Aspden, P. (2010. Aug 28). East-west fusion. *Financial Times*, pp. 13. Accessed March 23, 2018. Retrieved from <http://search.proquest.com/747986825?accountid=13380>.
 - Baudot.F.(1997).Yohji Yamamoto.London.Thames and Hadson.
 - Clark, H. (2012) *Conceptual Fashion*. In: A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp.67-75). London, United Kingdom: Berg.
 - Costello, D. (2007). Kant After Lewit: Towards an Aesthetics of Conceptual art. In P. Derycke, L., van de veire, S. (1999). *Belgian fashion design*. Ghent: Ludion. Durland.
 - English, B. (2011). *Japanese Fashion Designers: The work and influence of Issey Miake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. London: Berg.
 - Frankel,S.(2001).*Visionaries:Interviews with Fashion Designers:London* : V&A Publications.
 - Frankel.S.(2009).The birth , death and re-birth of conceptual fashion . In *Maison Martin Margiela* . (n.p) . New York:Pizzoli International Publications.
 - Frankel, S. (2011). Border Crossing. In R. Violette (Ed.), *Hussein Chalayan*. (pp. 16-32). New York: Rizzoli International Publications.
 - Godfrey, T. (1998). *Conceptual Art*. New York: Phaidon Press.
 - Kawamura, Y. (2004). *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford:Berg.

- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.
- Keller, K. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290.
- Khan, N. (2000). Catwalk Politics. In S. Bruzzi & P. Church Gibson (Eds.), *Fashion Cultures* (pp. 114-127). New York: Routledge.
- King, E. (2011). Rituals Renewed. In R. Violette (Ed.), Hussein Chalayan. (pp. 8-15). New York: Rizzoli International Publications.
- Krauss, R. (1999). *A Voyage on the North Sea: Art in the age of the post-medium condition*. New York: Thames & Hudson.
- Lippard, L. R. (1997). *Six years: The dematerialization of the art object from 1969 to 1972*. Berkeley: University of California Press.
- Matraverse, D. (2007). The Dematerialization of the Object. In P. Goldie & E Schellekenes (Eds.), *Philosophy and Conceptual Art* (pp. 18-32). Oxford: Oxford University Press.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: Rag trade or image industry?*. New York: Routledge.
- Menkes, S. (1998, Jan8). Ode th the abstract: When designer met dance. *International Herald Tribune*, pp. 20-20. Accessed March25, 2018. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/316986557?accountid=13380>.
- Miller, C., McIntyre, S., & Mantrala, K. (1993). Towards formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 142-157.
- Morely, Jane, 2013, Conceptual Fashion: Design, Practice and Process. M.Sc, Fashion discipline, Queensland University of Technology.
- Mower, S. (2010, October3). Hussein Chalayan Spring 2011 Review. Accessed March21, 2018. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/hussein-chalayan-spring-2011-reviw>.
- Mower, S. (2011). Looking Back on Hussein Chalayan. In R. Violette (Ed.), *Hussein Chalayan*. (pp. 16-34). New York: Rizzoli International Publications.
- Newman, M. & Bird, J. (1999). Introduction. In M. Newman & J. Bird (Eds.), *Rewriting Conceptual Art* (pp. 1-10). London: Reaktion Books.
- Osborne, P. (1999). Conceptual Art and/as Philosophy. In. M. Newman & J. Bird (Eds.), *Rewriting Conceptual Art* (pp. 47-65). London: Reaktion Books.
- Quinn, B. (2002) *Techno Fashion*. New York: Berg.
- Quinn, B. (2003). *The Fashion of Architecture*. Oxford: Berg.
- Spilker, K. ,& Takeda, S. (Eds.) (2007). *Breaking the mode: Contemporary fashion from the permanant collection*, Los Angeles county museum of art. New York N.Y: Distributed in North America by Rizzoli.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philsophy* (J. Irons, Trans.). London: Reaktion Books.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی