

تحلیل نقش عکاسی مد در تغییر نگرش مردم ایران در حوزه مد پوشاک در دهه اخیر با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام

نازیلا اسدی زیدآبادی / دانشجوی کارشناسی ارشد عکاسی، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، موسسه آموزش عالی اقبال

لاهوری، مشهد، ایران.*

nazilaasadi3530@gmail.com

چکیده

بدون شک عکاسی پوشاک نقش مهمی در فرهنگ جهانی مد و صنعت وابسته به آن بازی می‌کند. همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش سهم آگاهی عمومی دارد. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند. عکاسی مد، شاخه‌ای از عکاسی است که در آن از مد و لباس همراه با مدل عکس برداری می‌شود. این شاخه از عکاسی گونه‌ای از عکاسی تبلیغاتی نیز محسوب می‌شود. زنانی که به عنوان مدل در ایران کار می‌کنند، بارها به دلایل مختلف مورد بررسی قرار گرفته و زیر ذره‌بین رفته‌اند. آن‌ها مشغول انجام کاری هستند که از دور ساده و شاید لذت‌بخش به نظر آید، ولی در واقع به حاشیه‌هایش بیشتر از اصل موضوع پرداخته می‌شود. امروزه اهمیت شبکه اجتماعی بر کسی پوشیده نیست و این اهمیت دلایل مختلفی دارد. یکی از این دلایل، فرصت ایجاد ارتباط و اشتراک‌گذاری مطالب با افراد دیگر در هر زمان و هر فاصله مکانی است که این قابلیت باعث کاهش هزینه‌های ارتباطی نسبت به گذشته شده است. هدف اصلی عکاسان مد و علاقه‌مندان به عکاسی، ایجاد یک ایدئولوژی ناموجود، تحمیل ارزش‌ها به بیننده و جلب توجه به دنیای مد است. در این پژوهش که به صورت چند رشته‌ای علاوه بر حوزه عکاسی در حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی صورت پذیرفته است، ابتدا به روش توصیفی و به کمک جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای به بررسی مفهوم مد و تاریخچه آن در ایران و جهان، به نقش عکاسی در توسعه صنعت مد و پوشاک پرداختیم، سپس با تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه به ویژه در زمینه مد و انتخاب نوع پوشش، با تنظیم یک پرسشنامه به روش پژوهش میدانی به منظور تحلیل هر چه بهتر میزان این تأثیر از ۵۰ نفر به عنوان افرادی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضویت داشتند، درخواست شد که پاسخی مناسب به سوالات این پرسشنامه دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در ایران حداقل در دهه اخیر از طریق تأثیرگذاری عکاسی مد نقش به‌سزایی در تغییر نگرش مردم در حوزه مد پوشاک داشته است.

کلیدواژه‌ها: مد، عکاسی مد، عکاسی تبلیغاتی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال.

Analysis of the Role of Fashion Photography in Changing the Attitude of the Iranian People in the Area of Clothing Fashion in the Past Decade, Focusing on the Social Network Instagram

Nazila Asadi Zeydabadi / Master's student in Photography, Faculty of Art, Architecture and Urban Planning, Eqbal Lahoori Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.*

nazilaasadi3530@gmail.com

Abstract

Without a doubt, clothing photography plays an important role in the world culture of fashion and related industries. It also has a decisive role in raising public awareness. The common and opportune way of social life is called fashionability. Fashion photography is a branch of photography in which fashion and garments are photographed at the same time as the model. This branch of photography is also regarded as a type of publicity photography. Women who work as role models in Iran have been investigated and scrutinized for various reasons. They are busy doing something that seems simple and perhaps enjoyable from a distance, but in fact, its edges are more concentrated than the essence of the issue. Nowadays, the importance of social media is not hidden to anyone and this importance has several reasons. One of these reasons is the ability to communicate and share content with others at all times and remotely, which has reduced communication costs relative to the past. The main purpose of fashion photographers and photography enthusiasts is to create a nonexistent ideology, to impose values on the viewer and to draw attention to the fashion world. In this multidisciplinary research, in addition to the field of photography, in the fields of psychology and sociology, firstly, with the help of a descriptive method and the help of collecting information in the form of a library, the concept of fashion and its history in Iran and the world, the role of photography in the development We discussed the fashion and clothing industry, then by analyzing the impact of social networks on the society, especially in the field of fashion and choosing the type of clothing, by setting up a questionnaire in the field research method to better analyze the extent of this impact from 50 people as people who are in the social network. We are members of Instagram, we asked them to provide appropriate answers to the questions on this questionnaire. The results of this research show that social networks, especially Instagram, have played a significant role in changing the attitude of people in the field of clothing fashion in Iran at least in the last decade through the influence of fashion photography.

Keywords: fashion, fashion photography, advertising photography, social networks, digital marketing.

مقدمه

در این مقاله، به بررسی و تحلیل نقش عکاسی مد در تغییر نگرش مردم ایران در حوزه مد پوشاک در دهه اخیر با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌ام. هدف از انجام این پژوهش، یافتن میزان تأثیرگذاری عکاسی مد از طریق یک شبکه اجتماعی عکس محور نظیر اینستاگرام بر سلیقه عموم جامعه در انتخاب نوع پوشش می‌باشد. میزان این اثرگذاری بر پایه آمار دریافتی از پرسشنامه تهیه شده است. به صورت پیش فرض تأثیر عکاسی مد بر انتخاب نوع پوشش مردم را بسیار بالا می‌دانیم، اما از طریق این پژوهش، به دنبال اثبات فرضیه خود نیز می‌باشیم. نتایج این پژوهش برای تمامی ارگان‌های دست‌اندرکار حوزه پوشاک و کلیه نهادهای فرهنگی بسیار کاربردی خواهد بود. در این تحقیق که به صورت چند رشته‌ای علاوه بر حوزه عکاسی در حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی صورت پذیرفته است، ابتدا به روش توصیفی و به کمک جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای به بررسی مفهوم مد و تاریخچه آن در ایران و جهان، به نقش عکاسی در توسعه صنعت مد و پوشاک پرداختیم، سپس با پژوهشی میدانی با تهیه یک پرسشنامه جامعه آماری را مورد آزمایش قرار دادیم.

پیشینه پژوهش

رشید (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «طبقه‌بندی عکاسی مد پس از ۱۹۶۰ با تأکید بر شاخه‌های مطابق با موازین اسلامی» به عکاسی مد به عنوان موجودی مستقل از خالقانش می‌پردازد و می‌گوید حرکت آزادانه عکاسی مد به نوبه خود امکان شکل‌گیری آن را در کشورهای فاقد صنعت مد همچون ایران را میسر کرده است. پاینده (۱۳۹۳) در مقاله «تحلیل عکاسی مد با رویکرد نشانه‌شناسی به تحلیل موردی عکس‌های مد ریچارد اودون، از اثرگذارترین عکاسان مد تاریخ عکاسی»، سعی در یافتن دلالت‌های مستتر در این عکس‌ها و نحوه اثرگذاری آن بر مخاطبان بر اساس فرآیندهای شش‌گانه‌ای که بارت در ساختن معنای عکس و ایجاد دلالت‌های صریح و ضمنی معرفی می‌کند، می‌پردازد. شمس (۱۳۹۴) در تحقیق «بررسی نقش عکاسی مد در تبیین هویت ملی در ایران»، نشان می‌دهد که عکاسی مد امروز ایران اگرچه نشان‌دهنده هویت ملی ایران است، اما بیان شخصی عکاس در بیشتر موارد دیده نشده و بیشتر عکس‌های گرفته شده، در واقع گزارشی صرف از سوژه

مورد نظر است. رستمیان (۱۳۹۴) در پژوهش «بررسی تأثیر عکاسی مد بر جذب مشتری در صنعت پوشاک ایران»، بیان می‌کند مشخص شد که بین عناصر موجود در عکاسی مد و دلالت‌های مربوط به آن و تغییر رفتار مخاطب رابطه معناداری وجود دارد. کوشا (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی تأثیر روش بازنمایی عکاسی مد متداول در غرب بر عکاسی مد اینستاگرامی در ایران»، می‌گوید عکاسی مد در ایران سیر خاص و مداومی مانند عکاسی مد در غرب طی نکرده است، بلکه در بیشتر موارد تنها با پیروی از عکاسی مد غربی، صرفاً به تقلیدی از آن‌ها پرداخته است. سلطانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نشانه‌شناسانه عکاسی مد و تأثیرات آن در فروش اینترنتی پوشاک»، می‌گوید اگر مایل هستیم در جامعه امروز زنده بمانیم باید با نگاهی امروزی و متفاوت از زوایای مختلف به اتفاقات پیرامون خود با درک محیط اینترنت، اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی به دنیای مد نزدیک‌تر شد. قربانی (۱۳۹۸) در مقاله «مطالعه سیر تحول عکاسی مد در ایران از ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵»، بیان می‌کند طبق پژوهش انجام گرفته عکاسی مد ایران در بازه زمانی ذکر شده اگرچه تا حدود اندکی توانسته بر ویژگی‌های تکنیکی در سطح جهانی نزدیک شود اما، با بازتولید سطحی آثار عکاسان مد غربی همچنان در رسیدن به یک الگوی بومی مطابق بر سویه‌های فرهنگی و اجتماعی ناکام مانده است. مهجوری (۱۴۰۱) در پژوهش «سیر تحول جایگاه زن در عکاسی مد»، عنوان می‌کند مد زبانی از علامت‌ها و نشانه‌هاست که مفهومی از افراد یک جامعه را بیان می‌کند. مد بازتاب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و هنری یک دوره است.

ضرورت و اهمیت

بدون شک، عکاسی پوشاک نقش مهمی در فرهنگ جهانی مد و صنعت وابسته به آن بازی می‌کند؛ همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش سهم آگاهی عمومی دارد. آنچه که به عنوان «مد» در خاطر ما مانده، بیشتر از عکاسی مد و پوشاک منتشر شده مربوط به آن سرچشمه می‌گیرد تا خود این کلمه، اما چگونه می‌خواهیم آن را فراتر از جنبه‌های زیبایی شناختی ببریم و به یک گفتمان جدی فرهنگی و بصری تبدیل کنیم؟

در طول چند دهه گذشته، تصاویر مد با تکنولوژی جدید آمیخته شدند و ثابت کردند که از نظر سیاسی و زیبایی‌شناسی تحریک‌کننده‌اند، از نظر اقتصادی، کاربردی هستند و از لحاظ ایدئولوژیک قدرتمندند، اما اگرچه که حجم عظیمی از رسانه‌های چاپی و آنلاین در عکاسی

مدلینگ در سراسر جهان فعالیت می‌کنند، پیدا کردن اکانت‌هایی که این نوع عکاسی را نقد کنند، بسیار مشکل است.

در عکاسی مد تاکنون، تفسیر عکاسانه به صورت جدی و پایدار وجود نداشته و دریافت‌هایی که از اهداف و تاریخ عکاسی مد به دست آمده، هنوز در مطالعات فرهنگی جایگاهی پیدا نکرده است. اغلب اوقات تصویری که از عکاسی مد می‌شود به دلیل ارتباط نزدیکش با تجارت و عشوه‌گری‌هایی که مدل‌های یک روزه انجام می‌دهند، در محتواهای بصری و فرهنگی کم اهمیت تلقی می‌شود.

تعریف مد

واژه «مد» واژه‌ای فرانسوی است و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب روز آمده است. mode از ریشه لاتین *modus* گرفته شده است. این واژه، پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد (مهجوری، ۱۴۰۱). فرهنگ دهخدا مد را این‌گونه تعریف می‌کند: لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند (دهخدا، ۱۳۹۵: «مد»). شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند. در زبان انگلیسی اصطلاح *fashion* برای مد به کار می‌رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه آورده شد؛ در ذیل واژه *fashion* نیز به کار می‌رود. روشی برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مد نظر قرار می‌گیرد (مهجوری، ۱۴۰۱). *دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی* هم مد را این‌گونه تعریف می‌کند: شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها (قربانی، ۱۳۹۸). تفاوت مد با رسم در آن است که خلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن است، تازه‌تر محسوب می‌شود و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن است (مهجوری، ۱۴۰۱).

طراحی مد (fashion design)

طراحی مد هنر استفاده از طراحی، زیبایی‌شناسی یا زیبایی طبیعی برای خلق پوشاک و زیورآلات است. طراحی مد متأثر از نگرش‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و جوامع مختلف بوده و به اندازه همین تفاوت‌ها دارای تنوع بالایی است. طراحان مد به طریق متفاوتی در بخش‌های

طراحی پوشاک و زیورآلات کار می‌کنند؛ بعضی به تنهایی و بعضی به عنوان بخشی از یک گروه به این حرفه مشغول هستند. آن‌ها با تلاش برای طراحی لباس‌های زیبا و باب طبع جامعه سعی در بیشتر کردن تمایل مصرف‌کنندگان دارند. به دلیل اینکه طراحی و ارائه لباس‌های جدیدی که مورد پسند عموم قرار بگیرند فرایندی زمان‌بر است، متخصصان این حرفه در عین حال باید بتوانند به‌طور دقیق، زمان تغییر سلیقه مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنند. مد و رسانه آن که پوشاک است نمادی از وضعیت اجتماعی و اقتصادی جوامع هستند.



تصویر ۱: ماری آنتوانت واپسین ملکه همسر فرانسه پیش از انقلاب فرانسه نماد خوش‌پوشی و مد در دوره خود بود

طراحی پوشاک

طراحان لباس علاوه بر اینکه به شکل‌های متفاوتی کار می‌کنند، به طرق متفاوتی نیز طراحی می‌کنند. بعضی ایده اولیه طرح خود را روی کاغذ پیاده می‌کنند؛ در حالی که بعضی دیگر با آویزان کردن پارچه بر روی فرم ابتدایی لباس، طرحی را که می‌خواهند تصور می‌کنند و برخی نیز به کمک نرم‌افزارهای کامپیوتری طرح لباس مورد نظرشان را ترسیم می‌کنند. زمانی که طراح به‌طور کامل از تناسب و هماهنگی پارچه‌ها راضی باشد با یک طراح الگو حرفه‌ای مشورت می‌کند تا طرح اولیه را روی کاغذ یا از طریق نرم‌افزارهای کامپیوتری کامل کند. کار طراح الگو بسیار دقیق و پر زحمت است، تناسب پوشاک کامل شده در واقع به دقت آن‌ها بستگی دارد. آن‌ها پس از اطمینان از ابعاد اولیه یک نمونه از لباس می‌سازند تا روی تن یک مدل واقعی تست شود و از درست بودن اندازه و ابعاد آن در عمل هم مطمئن شوند. میریام چالک (Myriam Chalek) مالک و مؤسس خانه تجارت خلاقانه (Creative Business House) می‌گوید بسیاری از طراحان مد تنها یک مفهوم از مدی که می‌خواهند ایجاد کنند دارند، در طول ساخت و ساز و پیاده‌سازی روی کاغذ، تکنیک‌ها و ساختارهای لازم نه در ذهن هستند نه در مفهوم بصری و نه در روند طرح زدن روی کاغذ. بنابراین طراح مد نیاز به مشورت با طراح الگو و نمونه‌ساز دارد تا دریابد که آیا طرحی که روی کاغذ کشیده را می‌توان عملی کرد و به زندگی واقعی آورد یا نه (قربانی، ۱۳۹۸).

انواع مد پوشاک

لباس‌هایی که توسط تولیدکنندگان ساخته می‌شوند، در سه دسته اصلی قرار می‌گیرند؛ اگرچه این ممکن است به شاخه‌های فرعی دقیق‌تری نیز تقسیم شود:

۱. دوخت سفارشی یا تولید انحصاری: مد پوشاک تا سال ۱۹۵۰، عمدتاً طراحی و ساخت لباس به شکل دوخت سفارشی (روش فرانسوی) و براساس اندازه‌هایی بود که مشتری سفارش می‌داد، هر لباس برای یک مشتری خاص طراحی و دوخته می‌شد و برای مشتری‌ها به شکل انحصاری سفارش دوخت گرفته می‌شد.

۲. پوشاک آماده (ready-to-wear) یا تولید ماشینی: پوشاک آماده لباس‌های ماشینی مرز بین دوخت سفارشی و تولید انبوه هستند، این لباس‌ها برای مشتری‌های مخصوص دوخته نشده‌اند، اما دقت زیادی در انتخاب و برش پارچه صورت گرفته است و به منظور تضمین انحصار، این لباس‌ها در مقادیر محدود دوخته شده‌اند.

۳. عمده‌فروشی یا تولید انبوه: در حال حاضر، صنعت مد بیش از هر چیز متکی بر فروش بازار انبوه است. تولید انبوه طالب بیشتری دارد و نیاز طیف گسترده‌ای از مشتریان را برآورده می‌کند. مشاهیر دنیای مد برای هر فصل مد روندهایی را تعیین می‌کنند که بر اساس آن لباس‌های ماشینی تولید می‌شود (هاتفی کوشا، ۱۳۹۶).

تاریخچه طراحی مد در جهان

در قرن نوزدهم میلادی، چارلز فردریک ورث (Charles Frederick Worth) با دوختن برچسب نام خود به لباس‌هایی که طراحی می‌کرد، زمینه‌ساز شروع طراحی مد به‌طور کلی شد.



درست پیش از آنکه بزازه‌ها مزون‌های لباس (خانه‌های مد) خود را در پاریس برپا کنند و انبوه خیاط‌های شناخته‌نشده دست به خلاقیت بزنند و مدهای عالی که در دادگاه‌های سلطنتی پوشیده می‌شدند، برچیده شوند. موفقیت ورث به‌طوری بود که او به جای اینکه مانند خیاط‌های دیگر که در گذشته تنها از دستور مشتری پیروی می‌کردند رفتار کند، می‌توانست به مشتریانش دیکته کند چه بپوشند. واژه «طراح مد» در حقیقت، تصویر ۲: چارلز فردریک ورث اولین طراح لباس

اولین بار برای توصیف او ساخته شد (قربانی، ۱۳۹۸).

تاریخچه و تحولات طراحی مد در ایران

دوره قاجار: مدگرایی و مد در ایران از زمان قاجار و با سفر ایرانیان به غرب آغاز شد. پیش از دوره قاجار، اطلاع از لباس‌های اروپایی در میان زنان ایرانی محدود بود. عمده اروپاییان، دیپلمات‌ها، سربازان و تاجرانی که به اصفهان (پایتخت صفویان) سر می‌زدند مرد بودند، طبیعتاً آن‌ها جامه اروپایی بر تن داشتند، اما زمانی که لازم بود لباس ایرانیان را می‌پذیرفتند.

زمان فتحعلی‌شاه: نقطه شروع مدگرایی زمانی بود که بانوی ارشد فتحعلی‌شاه طی یک مهمانی دربار با «الیزابت مک‌نیل» همسر «جان مک‌نیل» آشنا شد. الیزابت مک‌نیل در آن مهمانی لباس ساتن سپید، تزئین شده با چین‌های توری و همچنین ردای قرمز ابریشمی بر تن داشت که در تضاد با لباس‌ها و جواهرات با شکوه و پر زرق و برق خانم‌های درباری بود، اما همین لباس ساده چشم بانوی اول دربار ایران را گرفت و نقطه شروعی شد بر تغییر لباس زنان دربار قاجار.



تصویر ۳: مهمانی بانوی ارشد فتحعلی‌شاه با حضور الیزابت مک‌نیل

بعدها در سال ۱۸۵۰ میلادی، «لیدی شیل»

با ملک جهان مادر ناصرالدین شاه دیدار کرد. او شرحی شگرف از لباس‌های دربار نوشت و در یادداشت‌هایش آورد که چقدر لباس‌های ساده اروپایی وی خانم‌های قجری را هم‌زمان مجذوب و متحیر کرده بود.



زمان ناصرالدین شاه: در زمان سلطنت ناصرالدین شاه و به واسطه نفوذ دخترش تاج السلطنه که تحصیل کرده اروپا بود و از آزادی زنان ایران پشتیبانی می‌کرد باعث ورود مد روز در سبک اروپایی به ایران شد.

تصویر ۴: تاج السلطنه دختر ناصرالدین شاه اولین طراح مد لباس‌های ایرانی-اروپایی

دوره پهلوی: با آغاز دوره پهلوی الگوسازی از مظاهر پیشرفت به اوج خود رسید، پس از ورود ملکه ثریا (ملکه افغانستان) بدون حجاب به ایران و سفر رضا شاه به ترکیه و دیدار با آتاتورک و دیدن زنانی که بی حجاب بودند و مانند مردان کار می کردند و دیگر مظاهر غرب، تصمیم به ایجاد یک مدرنیزاسیون اجباری گرفت؛ گرچه جرقه های کشف حجاب در همان اواخر دوره قاجار خورده بود، اما این رضا شاه بود که دستور به کشف حجاب زنان داد. زمان محمدرضا شاه: در زمان سلطنت محمدرضا شاه از سال ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ هـ ش به دلیل افزایش ارتباطات با کشورهای غربی و امریکایی سیر تحول لباس و همگون شدن آن با البسه خارجی بیشتر شد (مهجوری، ۱۴۰۱).

پس از انقلاب ۱۳۵۷ (دهه ۶۰): بعد از انقلاب ۱۳۵۷ و کاهش فراگیری مد و فرهنگ غربی در سطح جامعه و حتی در شهرهای بزرگ، فرهنگ پوشش ایرانیان نیز دچار تحول شد. میل به ساده زیستی، دوری از مد و جنگ ایران و عراق، باعث شدند مد در دهه ۶۰ شمسی به حاشیه برود، لباس زنان در این سال ها به مانتو و چادر و لباس مردان به شلواری های پارچه ای گشاد و پیراهن های ساده تغییر یافت. لباس رسمی و اداری در این سال ها هم کت و شلوار بدون کراوات بود. دهه ۶۰، کراوات به عنوان نمادی از فرهنگ غربی به حاشیه رفت و به قشرها خاصی از جامعه منحصر شد.

دهه ۷۰: با پایان جنگ و از میان رفتن الزامات خاص اقتصادی و سیاسی آن و آغاز دوره تأثیر همه جانبه رسانه هایی چون ویدئو و ماهواره، دوباره موج مدگرایی در جامعه آغاز شد. کاهش سخت گیری ها و افزایش واردات البسه خارجی هم در تشدید این فضا مؤثر بود. دهه ۷۰ کم کم شلواری های پارچه ای جای خود را به جین های تنگ داد و پیراهن های معمولی مردانه به تی شرت تبدیل شد. مدل های مختلف روسری و مانتو و تنوع در این حوزه، اتفاق مهم لباس زنانه ایرانی در دهه ۷۰ بود. برای مثال، می توان به مدل مانتوی خفاشی اشاره کرد. دهه ۸۰: سرعت تحول مد در دهه ۸۰ به علت ظهور اینترنت در خانه های مردم بسیار بالا بود؛ به طوری که شاید هر سال یک مد در جامعه می آمد و برچسب «دمده» یا «از مد افتاده» به لباس های نه چندان کهنه داخل کمد ها می خورد. مانتو فروشی ها آنقدر زیاد و متنوع بودند که قیمت آن کمتر با افزایش روبه رو می شد و جزو متنوع ترین و ارزان ترین تن پوش های دهه ۸۰ بودند.

دهه ۹۰: در دهه ۹۰ فضای حوزه مد و لباس تا حد زیادی بازتر از قبل شد. کار گروه

ساماندهی مد و لباس در سال ۱۳۹۱ کار خود را آغاز و جشنواره مد و لباس فجر از سال ۱۳۹۳ کار خود را آغاز کرد. از سوی دیگر، به چند موسسه برای ارائه آموزش‌های مدلینگ و برگزاری نمایش زنده لباس مجوزهایی اعطا شد. در سال ۱۳۹۲ موسسه بهپوشی با مدیریت شریف رضوی در اختتامیه جشنواره مد و لباس فجر اولین نمایش زنده پس از انقلاب با حضور آقایان و بانوان را برگزار کرد. پس از این رویداد هفته مد تهران با مجوز کارگروه ساماندهی مد و لباس و اجرای موسسه بهپوشی برگزار گردید. در سال ۱۳۹۴ به طور ناگهانی و با دستور حمید قبادی دانا (دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور) مجوز این موسسات لغو گردید. هفته مد و تکنولوژی تهران در شهریور ۱۴۰۰ بر اساس یک نظرسنجی از دست اندرکاران و خبرگان حوزه مد ایران لیستی از ۱۰۰ طراح لباس پیشرو ایرانی (بهترین طراحان لباس ایران) منتشر کرد (قربانی، ۱۳۹۸).

تعریف عکاسی مد

عکاسی مد، شاخه‌ای از عکاسی است که در آن از مد و لباس همراه با مدل عکس برداری می‌شود. این شاخه از عکاسی گونه‌ای از عکاسی تبلیغاتی نیز محسوب می‌شود. دلیل آن این است که از عکاسی مد اغلب برای تبلیغات یا مجله‌های مد مانند *Vanity Fair*، *Vogue* یا *Elle* استفاده می‌شود. عکاسی مد زیبایی خاص خود را در بین سبک‌های عکاسی ایجاد کرده است؛ چراکه در آن لباس‌ها و مدل‌ها در مجاورت مکان‌ها یا اکسسوری‌های عجیب و غریب نمایش می‌یابد (مهجوری، ۱۴۰۱).

عکاسی مد شاخه‌ای از عکاسی است که در بیشتر مواقع نیاز به تجهیزات بسیاری دارد، پنکه‌های قوی، رفلکتورها، سافت‌باکس‌ها، فلاش‌های چتری و... از جمله این تجهیزات هستند. بهترین گونه لنز برای عکاسی مد لنزهای زوم با فواصلی در حدود ۷۰ تا ۲۱۰ هستند تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن به عکاس امکان انتخاب بهترین کادر را بدهند. معمولاً در این شاخه از عکاسی، دوربین بر روی دست عکاس قرار دارد و به ندرت از سه پایه استفاده می‌شود تا هم خود عکاس احساس بهتری در برقراری ارتباط با سوژه داشته باشد و هم سوژه با راحتی بیشتر حرکات مورد درخواست عکاس را انجام دهد.

عکاسی مد یا فشن از سال‌ها پیش با هدف معرفی محصولات مد به عنوان شاخه‌ای تخصصی شناخته شد. عکاسی فشن معرفی و تبلیغ بصری محصولات مد با استفاده از

مدل‌های انسانی است. این شاخه عکاسی رسانه‌های تأثیرگذار در صنعت پوشاک است و اهمیت آن برای تولیدکنندگان و طراحان مد غیرقابل انکار است (قربانی، ۱۳۹۸). عبارت «عکاسی مد»، نوعی از هنر زیبا و بصری عکاسی را توصیف می‌کند که به توسعه کالاهای مد از جمله لباس طراحان درجه اول و همچنین لباس‌های بازاری انبوه، کفش‌ها، عطر و دیگر محصولات برندی که توسط شرکت‌های مد در سراسر دنیا طراحی شده است، اختصاص پیدا می‌کند. تعداد زیادی از عکاسان بزرگ دنیا این نوع عکاسی را انجام داده‌اند. عکاسی مد باید در ابتدا به جای هنر به کار رفته، به عنوان حالتی از هنر بصری مشاهده گردد، بنابراین تصاویر ایجاد شده مانند یک کارکرد قابل استفاده به کار گرفته نمی‌شوند (مهجوری، ۱۴۰۱).

تاریخچه عکاسی مد

نخستین عکس‌های مد در سال ۱۸۶۰ میلادی تولید شدند تا خلاقیت و پیشرو بودن خانه‌های مد پاریزی را به اثبات برسانند. تصور می‌شد که ایده به کار بردن مدل‌های حرفه‌ای یک حرکت متناقض است. بنابراین عکاسان مد به شخصیت‌های مشهور اجتماعی از جمله گرتورود وندربیلت ویتنی (Gertrude Vanderbilt Whitney) یا سارا برنارد (Sarah Bernhardt) به عنوان مدل تکیه می‌کردند. حتی وقتی در ادامه مدل‌های تمام وقت مورد استفاده قرار گرفتند، چهره آن‌ها به جای عکس گرفتن توسط نقاشان ترسیم می‌شد، زیرا طراحان و خیاطان زن تصور می‌کردند که رازهای آن‌ها توسط عکس‌ها فاش خواهد شد. به دنبال اختراع فرآیند چاپ هاف تن توسط فردریک آیوز (Frederic Eugene Ives)، عکس‌های مد در اواخر دهه ۱۸۸۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفتند و در مجلات مد چاپ شدند.



تصویر ۵: جلد اولین شماره مجله وگ

فرهنگ و مد پاریس (۱۸۸۰-۱۹۳۰): علی رغم برتری فناوری آمریکا، پاریس به عنوان مرکز فرهنگ غربی به ویژه در حوزه‌های هنرهای زیبا و چاپ دستی باقی

مانده است. در واقع، با ظهور گرایش‌های اصلی نقاشی مانند امپرسیونیسم، پست امپرسیونیسم، هنر نو، فوویسم و کوبیسم، پاریس برای همه نقاشان اصلی و جدی که در زمینه نقاشی و مجسمه‌سازی فعالیت داشتند به یک مرکز اصلی تبدیل شد.

عکاسی مد در آمریکا (۱۹۰۰-۱۹۳۰): این گونه فعالیت‌ها در پاریس، مانع از توسعه عکاسی مد در آمریکا نشده است. ثروت در حال رشد آمریکا، قدرت هارپر بازار و ووگ و همچنین وجود سنت عکاسی هنری در این کشور سبب شد تا نیویورک را به مرکز نوآوری مد تبدیل نمایند. عکاسی مد سورئالیست: جنبش سورئالیسم واقع شده در پاریس به رهبری تئوریسین ارشد آن، یعنی آندره برتوتون (Andre Breton) توانست تا یک تأثیر قابل توجه بر روی عکاسی مد به دلیل ویژگی‌ها و خصوصیات خارق‌العاده اش ایجاد نماید. کارهای عکاس آمریکایی، من ری (Man Ray) که جهت کاملاً جدیدی را برای عکاسی مد خلق کرده است، بهترین نمونه برای نشان دادن تأثیر این جنبش بر روی عکاسی مد است، چون او عمدتاً به قراردادهای فرضی عکاسی بی‌اعتنایی کرده است و تصویر اکسپرسیونیسم را در اتاق تاریکش با سوررئال آزمایش نموده است.

جنگ جهانی دوم و دهه ۱۹۵۰ میلادی: وقوع جنگ باعث شد تا بسیاری از نقاشان، مجسمه‌سازان و عکاسان اروپایی به مکانی امن مثل ایالات متحده کوچ کنند. این روند در سال‌های دهه ۱۹۳۰ میلادی آغاز شد و از زمان قدرت پیدا کردن هیتلر در آلمان در سال ۱۹۳۳ شتاب گرفت. بنابراین طراح و عکاسی مثل آلکسی برودویچ در سال ۱۹۳۰ از پاریس به سمت نیویورک مهاجرت کرد.



تصویر ۶: آندره برتوتون

عکاسی مد در دهه ۱۹۶۰ میلادی: دهه ۱۹۵۰ میلادی یک روحیه تازه و ماجراجویانه را وارد هنر عکاسی مد نمود، اما سال‌های ۱۹۶۰ میلادی شاهد یک تغییر کلی در این عرصه بود. دنیای کاملاً جدیدی از مد به عنوان نتیجه‌ای از انقلاب فرهنگی دهه ۶۰ ظهور کرد. قالب‌های جدیدی از موسیقی پاپ، هنر پاپ، اوقات فراغت بیشتر، افزایش نگرش و بینش نسبت به مسائل جنسی و البته شکاف ناگهانی بین نسل‌ها با هم ترکیب شدند تا صنعت مدی بسیار مرتبط با نسل جوان را ایجاد نمایند.

عکاسی مد در دهه ۱۹۷۰ میلادی: در دهه ۱۹۷۰، سبک‌های عجیب و غریب و هیپی (Hippy) دهه ۶۰ با پوشاک قابل استفاده و کاربردی جایگزین شدند. شلوارهای جین به اثر مشخصه لباس‌های غیر رسمی تبدیل شد و تقاضا برای لباس‌های آماده برای پوشیدن (پیش دوخته) به شدت افزایش یافت. مد از نسل جوان تا همه سنین گسترش پیدا کرد و این مصرف‌گرایی تازه ایجاد شده، مد را به یک صنعت چند میلیون دلاری سوق داد که به وسیله شرکت‌های تبلیغاتی ماهر و تبلیغات تلویزیونی پیشگام روز به روز به تقویت آن افزوده شد. عکاسی مد در دهه ۱۹۸۰ میلادی: در حالی که بعضی از خلاقانه‌ترین عکس‌های مد دهه ۱۹۸۰ توسط عکاسان قدیمی دهه‌های پیش مانند ریچارد اودان (مانند عکس داستان سرایانه شرکت تبلیغاتی The Diors یا عکس برهنه ناستاسیا کینسکی که مار را در آغوش گرفته بود) انداخته شد، اما عکاسان جوان این دوره نیز در کانون توجه قرار گرفتند.

عکاسی مد در دهه ۱۹۹۰ میلادی: صنعت مد در طول دهه ۹۰ میلادی به نوبه خود تقریباً دنبال‌کننده سبک تکلف‌گرایی یا شیوه‌گرایی (mannerism) بوده است، زیرا مصرف‌کنندگان از سبک‌های بی‌ارزش و ناخوشایند، همچنین خالکوبی و سوراخ کردن قسمت‌های مختلف بدن به منظور زیبایی استقبال می‌کردند. سال‌های ۹۰ میلادی، علاوه بر حفظ سبک‌های مختص خود، بعضی از سبک‌های خاص اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی را نیز دوباره احیاء کرد.

عکاسی مد در قرن ۲۱: قرن بیست و یکم به واسطه سه مسئله، یعنی حادثه ۱۱ سپتامبر، جهانی سازی و فقر کشورهای جهان سوم و بحران اقتصادی شناخته شده است. به نظر می‌رسد که این مسائل از جهات مختلفی بر روی عرصه مد تأثیر گذاشته است. شیوه‌های تجارت اخلاقی و سیاست‌های سبز در حال شکل دادن سیاست‌های خرید کردن است. لباس‌های آماده برای پوشیدن اکنون به طور گسترده در چین تولید می‌شوند. گریزگرایی (escapism) و فرار از واقعیت جهت کاهش عدم قطعیت‌های مالی و سیاسی به ترغیب احیای عکاسی مد سوررئالیستی یا سبک کیچ (kitsch) پرداخته است و همچنان به استفاده از افراد مشهور و مدل‌های برتر شناخته شده ادامه می‌دهد. افزایش نارضایتی از ارزش‌های تعیین شده در سایه ریاضت‌های جهانی به تحریک استفاده از المان‌های بحث‌انگیز در طراحی عکس‌های مد ادامه می‌دهد؛ هر چند این المان‌ها هنوز به اندازه عکس‌های مد جنجالی دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط اولیویرو توسکانی برای شرکت بنتون ایجاد چالش نکرده است.

چالش‌های عکاسی مد در ایران

زنانی که به عنوان مدل در ایران کار می‌کنند بارها به دلایل مختلف مورد بررسی قرار گرفته و زیر ذره‌بین رفته‌اند. آن‌ها مشغول انجام کاری هستند که از دور ساده و شاید لذت بخش به نظر آید، ولی در واقع به حاشیه‌هایش بیشتر از اصل موضوع پرداخته می‌شود.

با وجود اینکه زندگی مدل‌ها و تصاویر جذاب از زندگی آن‌ها عموماً برای جوان‌ترها جذاب به نظر می‌رسد، اما فعالیت این شبکه‌های مدلینگ همواره در کانون نقد و نظرها بوده است. از خطراتی که مدل‌ها از نظر سلامتی و تغذیه متحمل می‌شوند تا نقد و نظریه‌های فعالان حقوق زنان که از منظور صیانت از حقوق انسانی زنان و حذف دیدگاه‌ها و رویکردهای کلیشه‌ای درباره بازنمایی زنان در این صنعت مطرح می‌کنند.

با وجود همه این‌ها صنعت مد روز به روز فربه‌تر می‌شود و تعداد بیشتری از زنان را به کار می‌گیرد یا اینکه همواره بحث استفاده ابزاری از زنان در صنعت مد مطرح بوده، اما به تازگی و با توجه بیشتر به بحث مد و لباس اسلامی که در کشورهای مسلمان جهان مورد توجه قرار گرفته، برخی از منتقدان عمدتاً مذهبی که تا پیش از این از منتقدان سرسخت حضور زنان در فعالیت‌های حوزه مد و لباس بوده‌اند، رویکردهایشان را در این نقد و نظرها تا اندازه‌ای تعدیل کرده‌اند.

این تعدیل از آن روست که آن‌ها می‌گویند ممکن است حضور زنان محجبه و مسلمان و ارائه لباس‌های اسلامی بتواند در تغییر بخشی از نگاه‌ها و رویکردهای افراطی و اسلام‌ستیزانه تأثیرگذار باشد. هر چند که در مقابل گروه‌های دیگری با همین حد از حضور زنان در برنامه‌های مد اسلامی هم زاویه دارند و می‌گویند این برنامه‌ای برای ضربه زدن به آموزه‌های دینی و به نوعی در تقابل با آنهاست.

حضور زنان و بازنمایی آن‌ها در تبلیغات در ایران به ویژه پس از انقلاب ۱۳۵۷ با وضع قوانین سخت‌گیرانه محدود و در واقع باید گفت ممنوع شد. بر اساس قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌کنند، ممنوع است.

اگرچه در بند دیگری از همین قانون تصریح شده که در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و... به زنان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود، اما این بخش دوم از قانون عمدتاً در تبلیغات مورد تأکید و توجه قرار

نمی‌گیرد و بازنمایی زنان در همین نقش‌ها به کرات دیده می‌شود، ولی بخشی که حضور زنان را در تبلیغات ممنوع می‌کند، همچنان پابرجاست و با قدرت بیشتری هم اجرا می‌شود و به تازگی نهادهای دیگری هم پیدا شده‌اند که با استناد به آسیب‌هایی که به گفته آن‌ها در این حوزه رایج شده، مدل‌های ایرانی را زیر ذره‌بین بررسی، نظارت و پیگیری برده‌اند (هوشنگ‌نژاد، ۱۳۹۶).

سبک‌های عکاسی مد

ادیتوریال (editorial): اگر هدف از عکاسی مد و فشن تهیه تصاویر برای استفاده از مجلات مخصوص مد باشد، این سبک عکاسی ادیتوریال نامیده می‌شود. در این سبک از عکاسی، از یک بیان داستان‌گونه برای روایت حالت‌های زندگی مدل‌ها در درون قاب تصویر استفاده می‌شود. از سوی دیگر، طراحان لباس و مد نیز بر اساس داستان‌های تعریف شده به نمایش محصولات خود با استفاده از این مدل‌ها می‌پردازند.



تصویر ۷: نمونه عکاسی مد در سبک ادیتوریال

در این سبک از عکاسی، کنترل همه بخش‌های تصویر به ندرت در دست عکاس قرار دارد و عکاس تنها بخشی از چرخه تهیه یک تصویر در صنعت مد و فشن به شمار می‌آید. انتشارات، طراحان و یا گاهی مشاوران تبلیغات نیز به مقدار زیادی نظرات خود را در این بخش از عکاسی اعمال می‌کنند.



سطح عالی: عکاسی مد و فشن در سطح عالی، یکی از آوانگاردترین شاخه‌های عکاسی به شمار می‌آید. در این سبک، به طور معمول از مدل‌های بسیار حرفه‌ای و شناخته شده و یا افراد و چهره‌های سرشناس و سلبریتی‌ها استفاده می‌شود. این سبک از عکاسی دارای استایل بسیار عالی است و از انواع ژست‌های حیرت‌انگیز و لباس‌های بسیار خاص برای عکاسی تصویر ۸: نمونه عکاسی مد در سبک سطح عالی

استفاده می‌شود.

در عکاسی مد و فشن سطح عالی، تمامی المان‌های موجود در ترکیب‌بندی با دقت بسیار زیادی انتخاب می‌شوند تا بالاترین سطح تأثیرگذاری را از آن‌ها بتوان به دست آورد. از عکس‌های به دست آمده در عکاسی مد و فشن سطح عالی برای کارها و کمپین‌های تبلیغاتی به صورت تگ برگ یا تک عکس استفاده می‌شود. هدف از انجام این سبک، جلب توجه انسان‌ها در بالاترین سطح ممکن است و به همین دلیل حرفه‌ای‌ترین مدل‌های تبلیغاتی با لوکیشن‌های عکاسی حیرت‌انگیز برای استفاده در این سبک انتخاب می‌شوند.

کاتالوگ: عکس‌های مد و فشن که برای کاتالوگ‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند، نوع معمولی‌تر و کم‌اهمیت‌تری از عکاسی مد و فشن را به خود اختصاص می‌دهند. هدف از تهیه کاتالوگ‌های تبلیغاتی ارایه یک نمایش عادی از نوع پوشاک قابل استفاده در زندگی روزمره است. بنابراین عکس‌های کاتالوگ را با مدل‌های کمتر حرفه‌ای و در محیط‌های آتلیه‌ای ساده می‌توان به دست آورد.



تصویر ۹: نمونه عکاسی مد در سبک کاتالوگ

عکاسی مد و فشن خیابانی: عکاسی مد و فشن در خیابان یکی از انواع نسبتاً جدید عکاسی به شمار می‌آید و در آن لوکیشن عکاسی، سطح خیابان‌های شهر می‌باشد. البته با توجه به مهارت عکاس و نوع برند، عکس‌های مد و فشن خیابانی در هر دو گروه ادیتوریال و یا کاتالوگ نیز قابل استفاده خواهند بود. در عکاسی خیابانی، مدل در زندگی روزمره و با حالت‌هایی عادی نمایش داده می‌شود و از ژست‌ها و نورپردازی‌های آنچنانی، اثری دیده نمی‌شود.



تصویر ۱۰: نمونه عکاسی مد در سبک خیابانی

در میان تمامی سبک‌های عکاسی، عکاسی مدلینگ (مد و فشن) یکی از پرجاذبه‌ترین بخش‌های برای بسیاری از عکاسان جوان است و

با توجه به رشد گسترده شبکه‌های اجتماعی یکی از پول‌سازترین و پردرآمدترین شاخه‌های عکاسی نیز به شمار آورده می‌شود (مولایی، ۱۴۰۰).

تعریف شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی (social networks) که این روزها بیشتر به گوشمان می‌خورد، یعنی بستری مجازی برای ارتباط با افراد و سازمان‌های دیگر و اشتراک مطالب و عقاید و نظرات و مدیاها با دیگران که این نوع ارتباط و اشتراک مطالب با دیگران می‌تواند در قالب ارسال پیام ساده یا ارسال مدیا (تصویر، ویدئو و...) به یکدیگر باشد.

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی مفهوم تازه‌ای نیست و در طول تاریخ وجود داشته است. تفاوت این است که بستر و مدل شبکه اجتماعی تغییر کرده است و در بستر فضای مجازی ایجاد شده است. در گذشته هر گروه و اجتماعی که از افراد مختلف تشکیل می‌شده است، یک نوع شبکه اجتماعی سنتی بوده که انسان‌ها با هم در این گروه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کردند و تبادل پیام، تبادل مالی و حتی کالا داشته‌اند، اما اصطلاح شبکه اجتماعی اولین بار توسط جان بارنز در سال ۱۹۴۵ برای توصیف رابطه بین انسان‌ها استفاده شده است.

دلایل اهمیت شبکه‌های اجتماعی

امروزه اهمیت شبکه اجتماعی بر کسی پوشیده نیست و این اهمیت دلایل مختلفی دارد. یکی از این دلایل فرصت ایجاد ارتباط و اشتراک‌گذاری مطالب با افراد دیگر در هر زمان و هر فاصله مکانی است که این قابلیت باعث کاهش هزینه‌های ارتباطی نسبت به گذشته شده است. دلیل دیگر اهمیت شبکه‌های اجتماعی این است که با به وجود آمدن این ابزارها و پلتفرم‌ها بستری فراهم شده است که افراد مختلف بتوانند با استفاده از این پلتفرم‌ها کسب درآمد کنند، فرصت‌های شغلی بسیاری با پیدایش شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است و این فرصت‌های شغلی مزیت‌هایی دارند که شغل‌های سنتی ندارند. مانند اینکه در بعضی مشاغل نیاز به حضور فیزیکی نیست و می‌توان به صورت دور کاری انجام داد، مزیت دیگر کار کردن و کسب درآمد با یک وسیله ساده مانند گوشی هوشمند، فروش محصول خود به هر کسی در

هر جایی که هست، پیدا کردن شغل مناسب خود در شبکه‌های اجتماعی و این مزیت‌های مهم باعث شده است شبکه اجتماعی در زندگی روزمره ما قرار بگیرد. به دلیل اینکه در عصر ارتباطات قرار داریم انسان‌ها نیاز دارند با افراد دیگر ارتباط برقرار کنند و نیازهای خود را برطرف کنند و یکی از این نیازها صحبت کردن و گفتگو با دیگران و اشتراک نظرات و تفکرات خود با دیگران است که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این بستر را برای افراد فراهم کند به همین دلیل روز به روز استفاده از شبکه‌های اجتماعی رایج‌تر و مرسوم‌تر شده است.

شبکه اجتماعی اینستاگرام (Instagram)

می‌توان گفت در حال حاضر اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است که حدود ۴۷ میلیون کاربر در بین مردم ایران دارد و این نرم افزار جایگاه خوبی بین کاربران ایرانی دارد. اینستاگرام در سال ۲۰۱۲ توسط فیسبوک و مارک زاکربرگ خریداری شده است که پس از اینکه فیسبوک مالکیت اینستاگرام را در اختیار گرفت، تغییراتی در این اپلیکیشن ایجاد کرد که باعث رشد چشم‌گیری در نصب و فعالیت کاربران در این نرم افزار شده است. در اینستاگرام افراد معروف و مشهور، عکاسان، افراد عادی، سیاستمداران و... فعالیت می‌کنند و محتواهای خود را از زندگی شخصی و کاری به اشتراک می‌گذارند (هاتفی کوشا، ۱۳۹۶).

تأثیر عکاسی بر صنعت مد

هدف اصلی عکاسان مد و علاقه‌مندان به عکاسی ایجاد یک ایدئولوژی ناموجود، تحمیل ارزش‌ها به بیننده و جلب توجه به دنیای مد است. بدون عکاسی، مفهوم مد وجود نخواهد داشت. حتی در شوهای مد نیز تعداد کمی شرکت می‌کنند؛ در حالی که بقیه در مورد روندها و مجموعه‌های جدید از صفحات مجلات یا وبسایت‌ها یاد می‌گیرند. عکاسان مد می‌توانند آثار خود را به نمایش بگذارند و حتی با کمک وبسایت برای نمونه کارهای هنری خود مشتری پیدا کنید. این یک راه حل عالی برای عکاسان مبتدی و با تجربه است.

وقتی صحبت از عکاسی مد و تأثیر عکاسی بر صنعت مد می‌شود، در ابتدا عکس‌هایی از مجلات مد ظاهر می‌شوند؛ جایی که مدل‌ها با ژست‌ها و لباس‌های عجیب و غریب، با آرایش‌های جذاب و روشن هستند که قدم اول برای این تبلیغات است. در صنعت مد، از این نوع عکاسی برای افزایش وفاداری مشتریان به برند، افزایش فروش لباس، لوازم آرایش یا

لوازم جانبی و اطلاع‌رسانی به مشتریان از اخبار مد استفاده می‌شود و این‌گونه تأثیر عکاسی بر صنعت مد را خواهید دید. بسیاری از علاقه‌مندان به عکاسی تلاش می‌کنند تا به نخبگان عکاسی مد برای مجلات و برندها وارد شوند، اما تنها تعداد کمی از آن‌ها موفق می‌شوند. یکی از دلایل آن پیچیدگی ژانر است. تازه واردها نمی‌توانند با این مورد کنار بیایند. برای گرفتن چنین عکس‌هایی سال‌ها تمرین، میلیون‌ها عکس بد و استعداد دیدن عمیق‌تر و فراتر از لنز و لباس نیاز است (پناهی، ۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی از طرق زیر می‌توانند بر جامعه تأثیر بگذارند:

۱. افزایش هرگونه آگاهی.
۲. قدرت شبکه‌های اجتماعی در سیاست.
۳. عدالت اجتماعی.
۴. رشد درآمد توسط بازاریابی دیجیتال (پناهی، ۱۴۰۰).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مد

شاید خیلی از ما نام مزون لباس را بارها شنیده باشیم، اما مزون لباس چیست و چگونه می‌توانیم با یک مدیریت خلاقانه یک مزون لباس خوب را تأسیس کنیم؟ شاید خیلی از ما بارها به فکر راه‌اندازی یک مزون لباس افتاده باشیم که چگونه آن را تأسیس کنیم یا چگونه آن را مدیریت کنیم که با سایر مزون‌ها تفاوت داشته باشیم؟ گاهی می‌بینیم که افراد با گذراندن دوره‌های شش ماهه یا یک ساله اقدام به راه‌اندازی صفحه اینستاگرامی می‌کنند و با استفاده از جادوی هشتک توانسته محصولات خود از جمله مانتو، تی‌شرت و لباس‌های مجلسی را به بازار عرضه کند. حتی گاهی می‌بینیم که در مزون آن‌ها لباس‌های فاخر زنانه و مردانه هم وجود دارد و یا اقدام به دوختن لباس‌های رسمی هم می‌کنند که البته دسترسی به چنین موفقیتی با روش‌های قدیمی چندان امکان‌پذیر به نظر نمی‌رسد. البته شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حدودی هم باعث ایجاد آسیب‌هایی در فرهنگ پوشش ما شده است و مدلینگ‌های زیرزمینی، مافیای مدلینگ، مزون‌های زیرزمینی و شوهای زیرزمینی همگی جز عوامل غیرقانونی هستند که در بازار مد و پوشاک ایران وارد شده‌اند. موفقیت‌های طوفانی در عرصه مد و پوشاک در سال‌های اخیر در ایران بسیار چشمگیر بوده است و بسیاری از افراد را مشتاق کرده است که به سمت این صنعت قدم بردارند.

روند تکنولوژی مخابرات و اطلاعات که از دهه پایانی قرن ۲۰ در ایران شروع به رشد کرده است و باعث شد که کسب و کار سنتی در ایران به مرور زمان تبدیل به یک کسب و کار دیجیتال شود و زمینه‌های رشد و کار آفرینی‌های اینترنتی به سرعت پیشرفت کردند. در این میان، یکی از فناوری‌هایی که در دو و سه سال اخیر رشد زیادی کرده است، مزون و پوشاک است. این فناوری در کنار بازار دیجیتال با الهام از فناوری‌های خارجی به سرعت در حال پیشرفت است. جذابیت‌های این لباس‌ها باعث شده که در دهه‌های اخیر گردشگری در شبکه‌های اجتماعی که به مد و فشن وابسته است بسیار رونق بیشتری پیدا کند.

اکنون بسیاری از کسانی که دوره‌های طراحی لباس می‌بینند یا به پوشاک علاقه‌مند هستند و یا خیاط‌های حرفه‌ای هستند، اقدام به تأسیس مزون می‌کنند و برای دوخت لباس‌های لاکچری، با الهام از مدهای اروپایی و آسیای شرقی اقدام به دوخت لباس‌های با بهترین فناوری می‌کنند. بی‌شک فناوری‌های جدیدی که ایران برای دوخت لباس از کشورهای اروپایی و آسیای شرقی وارد کرده است و الهام از دوخت لباس توسط این مجموعه‌ها باعث شده که تقریباً بسیاری از مدل‌های اروپایی در ایران با هزینه کمتر تولید شوند. این مسئله باعث می‌شود که با هزینه کمتر و اتکا به فناوری داخلی بسیاری از مدل‌ها را خود ما طراحی کنیم که تناسب بیشتر هم با اکوسیستم فرهنگی داخلی داشته باشد. بیشتر خانه‌های مد بر بستر این تکنولوژی پیشرفت کرده‌اند از طرفی قسمت اعظم از مدل‌های لباس غربی و اروپایی در مزون‌های ایرانی به وسیله اینترنت و شبکه اجتماعی مجازی وارد ایران شده‌اند و روش طراحی آن‌ها نیز به همین روش به خیاطان ایرانی آموزش داده شده است.

بنابراین کسانی که قصد خوداشتغالی برای یک دوره کوتاه مدت را دارند و می‌خواهند که در یک زمان کوتاه به درآمدزایی برسند استفاده از صنعت مد و لباس برای این افراد می‌تواند کارساز باشد. اکثر افرادی که وارد این عرصه شده‌اند در زمان کوتاهی با دوخت مدل‌های لباس‌های مختلف به درآمد خوبی رسیده‌اند. در واقع شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به عنوان یک بازوی کمک‌کننده به این صنعت می‌باشد و بر روی آن اثرگذار است. بسیاری از مزون‌های اروپایی مدل‌های لباس خود را در اینترنت منتشر کردند و به این روش جذب مشتری کرده‌اند. همچنین بازار یابان فعال در این عرصه هم بر مشتری‌ها به همین روش تأثیر می‌گذارند.

در حال حاضر، حدود ۴۵ میلیون شهروند ایرانی به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند

و قریب به ۹۸ درصد گوشی‌های موجود در بازار هوشمند هستند که می‌توانند از اینترنت پرسرعت استفاده کنند. در نتیجه، تقریباً اکثر افراد برای دیدن این مزون‌ها و مدل‌های لباس به راحتی دسترسی به شبکه اینترنت دارند. از آنجا که اغلب این گوشی‌های هوشمند اندرویدی هستند، در نتیجه، کسب و کار اندرویدنویس‌ها هم در کنار این کار افزایش پیدا کرده‌است و بیشتر اپلیکیشن‌های فروش لباس به این روش بر روی گوشی‌ها نصب می‌شوند و می‌توانید بسیاری از این مدل‌ها را در همین اپلیکیشن‌ها ببینید. اکثر مزون‌های ایرانی در این اپلیکیشن‌ها اشتراک دارند و عرضه و فروش لباس‌ها را در آن‌ها انجام می‌دهند. گزارش شده که اکثر مزون‌های لوکس تهران به همین روش اقدام به جذب مشتری می‌کنند و باعث شده‌اند که در سال‌های اخیر افرادی که قصد فعالیت در این زمینه را دارند با کلیات آن آشنا شوند. اقدام جهت دوخت لباس‌های مزونی چه لباس‌های رسمی و چه لباس‌های شب و لباس‌های مجلسی جز حرفه‌هایی هستند که اکثر ایرانی‌ها به دوخت آن‌ها علاقه‌مند هستند و بیشتر مزون‌ها هم در همین زمینه‌ها فعالیت می‌کنند (پناهی، ۱۴۰۰).

تشریح پرسشنامه

بعد از بررسی مفهوم مد و تاریخچه آن در ایران و جهان به نقش عکاسی در توسعه صنعت مد و پوشاک پرداختم. سپس با تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه به ویژه در زمینه مد و انتخاب نوع پوشش، با تنظیم پرسشنامه‌ای جهت تحلیل هرچه بهتر میزان این تأثیر از ۵۰ نفر به عنوان افرادی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضویت داشتند، درخواست شد که پاسخی مناسب به سوالات زیر دهند.

سوالات پرسشنامه

- اهمیت خرید پوشاک در زندگی شما به چه میزان است؟
- تأثیر مد بر روند انتخاب پوشش در جامعه چقدر است؟
- به چه اندازه به خرید پوشاک بر اساس مد جامعه اهمیت می‌دهید؟
- چه میزان از مدل‌های عکاسی شده در انتخاب پوشاک بهره می‌گیرید؟
- چقدر شبکه‌های اجتماعی در انتخاب پوشاک شما دخالت دارند؟
- شبکه اجتماعی اینستاگرام چه میزان در انتخاب شما نقش دارد؟

عکس خوب از یک لباس تا چه اندازه بر انتخاب شما موثر است؟
 میزان گرایش شما به صفحاتی با عکس‌های بهتر چقدر است؟
 آیا عکاسی مد باعث انتخاب بهتر محصول توسط شما می‌شود؟
 چقدر یک عکس خوب می‌تواند نمایانگر یک محصول خوب باشد؟
 احتمال اینکه لباسی را صرفاً بر اساس عکس آن انتخاب کنید چقدر است؟
جدول ۱: سوالات پرسشنامه، (نگارنده)

سوالات پرسشنامه
اهمیت خرید پوشاک در زندگی شما به چه میزان است؟
تأثیر مد بر روند انتخاب پوشش در جامعه چقدر است؟
به چه اندازه به خرید پوشاک بر اساس مد جامعه اهمیت می‌دهید؟
چه میزان از مدل‌های عکاسی شده در انتخاب پوشاک بهره می‌گیرید؟
چقدر شبکه‌های اجتماعی در انتخاب پوشاک شما دخالت دارند؟
شبکه اجتماعی اینستاگرام چه میزان در انتخاب شما نقش دارد؟
عکس خوب از یک لباس تا چه اندازه بر انتخاب شما موثر است؟
میزان گرایش شما به صفحاتی با عکس‌های بهتر چقدر است؟
آیا عکاسی مد باعث انتخاب بهتر محصول توسط شما می‌شود؟
چقدر یک عکس خوب می‌تواند نمایانگر یک محصول خوب باشد؟
احتمال اینکه لباسی را صرفاً بر اساس عکس آن انتخاب کنید چقدر است؟

نمونه فرم پرسشنامه طراحی شده به صورت زیر است که در آن مولفه‌هایی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و سطح درآمد شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی در نظر گرفته شده است.

لطفاً به سوالات زیر با دقت پاسخ دهید

جنسیت:	() مرد	() زن	
سن:	() زیر ۲۰ سال	() ۲۰ تا ۳۰ سال	() ۳۰ تا ۴۰ سال
تحصیلات:	() زیردیپلم	() دیپلم	() فوق‌دیپلم
شغل:	() نیاساس	() فوق‌نیاساس	() دیگر؟
درآمد ماهانه:	() آزاد	() کارگر	() خانه‌دار
	() ۵ میلیون تومان	() ۵ تا ۱۰ میلیون	() بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون
	() بالای ۲۰ میلیون		
سوالات پرسشنامه			
اهمیت خرید پوشاک در زندگی شما به چه میزان است؟			
تأثیر مد بر روند انتخاب پوشش در جامعه چقدر است؟			
به چه اندازه به خرید پوشاک بر اساس مد جامعه اهمیت می‌دهید؟			
چه میزان از مدل‌های عکاسی شده در انتخاب پوشاک خود بهره می‌گیرید؟			
چقدر شبکه‌های اجتماعی در انتخاب پوشاک شما دخالت دارند؟			
شبکه اجتماعی اینستاگرام چه میزان در انتخاب شما نقش دارد؟			
عکس خوب از یک لباس تا چه اندازه بر انتخاب شما موثر است؟			
میزان گرایش شما به صفحاتی با عکس‌های بهتر چقدر است؟			
آیا عکاسی مد باعث انتخاب بهتر محصول توسط شما می‌شود؟			
چقدر یک عکس خوب می‌تواند نمایانگر یک محصول خوب باشد؟			
احتمال اینکه لباسی را صرفاً بر اساس عکس آن انتخاب کنید چقدر است؟			

تصویر ۱۱: نمونه فرم پرسشنامه

تجزیه و تحلیل پرسشنامه
 مشخصات شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی
 به شرح جدول زیر است که در آن فراوانی هر گروه مشخص گردیده است.

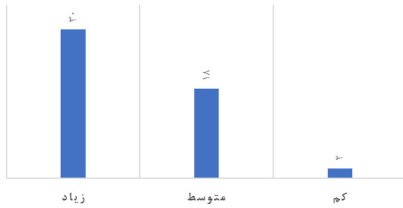
جدول ۲: مشخصات شرکت کنندگان در نظرسنجی، (نگارنده)

خاصیت	گروه بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۸	۳۶٪
	زن	۳۲	۶۴٪
سن	زیر ۲۰ سال	۰	۰٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲	۲۴٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۲	۴۴٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳	۲۶٪
	بالای ۵۰ سال	۳	۶٪
	زیر دیپلم	۰	۰٪
تحصیلات	دیپلم	۳	۶٪
	فوق دیپلم	۴	۸٪
	لیسانس	۲۹	۵۸٪
	فوق لیسانس	۱۴	۲۸٪
	دکتر	۰	۰٪
	بیکار	۱	۳٪
شغل	خانه دار	۱۱	۲۳٪
	کارمند	۳۰	۶۰٪
	آزاد	۶	۱۲٪
	بازنشسته	۲	۴٪
	زیر ۵ میلیون تومان	۸	۱۶٪
درآمد ماهانه	بین ۵ تا ۱۰ میلیون	۲۴	۴۸٪
	بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون	۱۰	۲۰٪
	بالای ۲۰ میلیون	۸	۱۶٪

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌نمایید، بیشتر افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی را زنان تشکیل می‌دهند (با ۶۴ درصد)، اما این اکثریت مطلق نیست و توزیع مناسبی از نظر جنسیتی میان شرکت‌کنندگان صورت پذیرفته است. با توجه به جامعه آماری بیشتر افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی را جوانان در بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دهند (با ۶۸ درصد) و این موضوع از این بابت که هدف پژوهش مد و شبکه‌های اجتماعی است و عمده کاربران اینستاگرام جوانان هستند، نشان‌دهنده این است که نتایج نظرسنجی حاضر می‌تواند قابل اعتنا باشد. از نظر سطح تحصیلات تقریباً عمده شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند (با ۹۴ درصد) و از نظر شغلی و سطح درآمدی اکثر افراد شرکت‌کننده از شغل و سطح درآمد مناسبی برخوردارند که این موضوع کمک می‌نماید

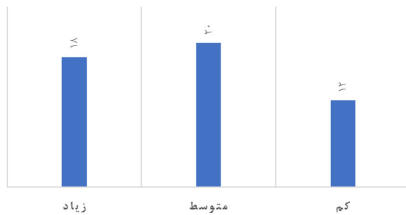
مسائل اقتصادی و معیشتی روی پاسخ‌های شرکت‌کنندگان اثر کمتری داشته باشد. حال به نمایش پاسخ‌های این افراد به ۱۱ سوال پرسشنامه به کمک نمودار میله‌ای می‌پردازیم.

تأثیر مد بر روند انتخاب پوشش در جامعه چقدر است؟



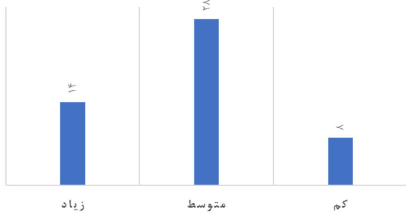
نمودار ۲: پاسخ سوال ۲، (نگارنده)

چه میزان از مدل‌های ماکاسی شده در انتخاب پوشاک بهره می‌گیرید؟



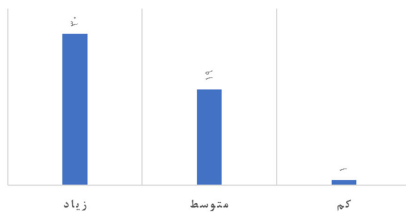
نمودار ۴: پاسخ سوال ۴، (نگارنده)

شبکه اجتماعی اینستاگرام چه میزان در انتخاب شما نقش دارد؟



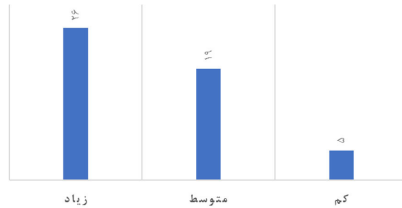
نمودار ۶: پاسخ سوال ۶، (نگارنده)

میزان گرایش شما به صفحاتی با عکس‌های بهتر چقدر است؟



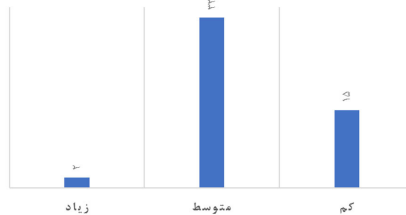
نمودار ۸: پاسخ سوال ۸، (نگارنده)

اهمیت خرید پوشاک در زندگی شما به چه میزان است؟



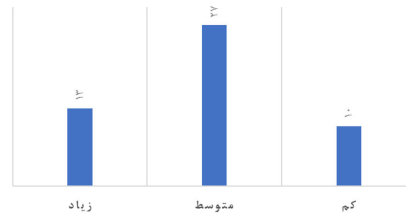
نمودار ۱: پاسخ سوال ۱، (نگارنده)

به چه اندازه به خرید پوشاک بر اساس مد جامعه اهمیت می‌دهید؟



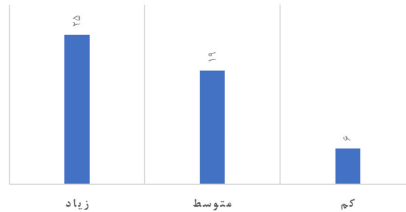
نمودار ۳: پاسخ سوال ۳، (نگارنده)

چقدر شبکه‌های اجتماعی در انتخاب پوشاک شما دخالت دارند؟



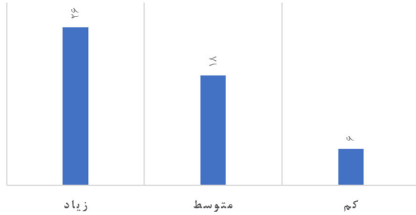
نمودار ۵: پاسخ سوال ۵، (نگارنده)

عکس خوب از یک لباس تا چه اندازه بر انتخاب شما موثر است؟



نمودار ۷: پاسخ سوال ۷، (نگارنده)

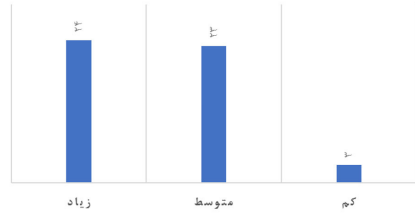
چقدر یک عکس خوب می‌تواند نمایانگر یک محصول خوب باشد؟



نمودار ۱۰: پاسخ سوال ۱۰، (نگارنده)

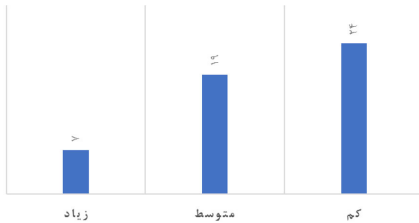
احتمال اینکه لباسی را صرفاً بر اساس عکس آن انتخاب کنید چقدر است؟

آیا عکاسی مد باعث انتخاب بهتر محصول توسط شما می‌شود؟



نمودار ۹: پاسخ سوال ۹، (نگارنده)

نمودار ۱۱: پاسخ سوال ۱۱، (نگارنده)



نتیجه

همان‌طور که در نمودار اول مشخص است

تقریباً نیمی از افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی، به خرید پوشاک در زندگی خود اهمیت زیادی می‌دهند (۵۲ درصد با پاسخ زیاد). نمودار ۲ نشان می‌دهد که بر اساس نظر این افراد مد در روند انتخاب پوشش در جامعه نقشی کلیدی ایفا می‌کند (۶۰ درصد با پاسخ زیاد)، اما بر طبق نمودار ۳، افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی اهمیت زیادی به مد در انتخاب نوع پوشش خود نمی‌دهند (۹۶ درصد با پاسخ کم و متوسط). نمودار ۴ بیان‌گر این موضوع است که این ۵۰ نفر به مدل‌های عکاسی شده در انتخاب خود اهمیت می‌دهند (۷۶ درصد با پاسخ متوسط و زیاد). همچنین در نمودارهای ۵ و ۶، می‌توان مشاهده کرد که شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام نقشی کلیدی در انتخاب نوع پوشش افراد دارند (۸۴ درصد با پاسخ متوسط و زیاد). پاسخ‌های افراد به سوالات هفتم، هشتم و نهم که مهم‌ترین و اصلی‌ترین سوالات این پرسشنامه هستند، خیره‌کننده است. ۵۰ درصد از این افراد اعلام نموده‌اند که عکس خوب از یک لباس تأثیر زیادی در انتخاب آن محصول توسط آن‌ها دارد و همچنین ۶۰ درصد افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دنبال صفحاتی با عکس‌های بهتر هستند. با توجه به پاسخ‌های این افراد به سوال آخر که نمایان‌گر این مسئله است که صرفاً عکس خوب دلیل انتخاب لباس توسط ایشان نیست (۴۸ درصد با پاسخ کم)، اما عکس خوب می‌تواند نمایان‌گر یک محصول خوب باشد (۸۸ درصد با پاسخ متوسط و زیاد برای سوال دهم). در ضمن این نکته حائز

اهمیت است که به اعتقاد این افراد، عکاسی مد نقش به‌سزایی در انتخاب بهتر محصول توسط آن‌ها دارد (۹۴ درصد با پاسخ متوسط و زیاد برای سوال نهم).
با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان دریافت که عکاسی مد به ویژه ترکیب عکاسی در حوزه مد و پوشاک با شبکه اجتماعی عکس محوری نظیر اینستاگرام حداقل در دهه اخیر در کنار عوامل دیگر نقش به‌سزایی در تغییر نگرش مردم ایران علل خصوص جوانان داشته است. از این‌رو، می‌توان به اهمیت و فضای جدید کار در زمینه عکاسی مد به عنوان ژانری غیرقابل انکار با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان اشاره نمود.

منابع

- ابیگیل سولومون، گودو. (۱۳۸۶). «مد کردن خیال». ترجمه غزال هدایت. حرفه هنرمند. ۲۰-۲۲-۲۸.
پناهی، افسانه. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت مد در شهر تهران. تهران: رسانه‌ساز دانش.
دکرو، فرانسوا. (۱۳۸۶). «رویای زیبایی مد و خیال». ترجمه حمیدرضا کرمی. حرفه هنرمند. ۲۰-۲۲-۲.
دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). لغت‌نامه د خدا. تهران: دانشگاه تهران.
رامامورتی، آناندی. (۱۳۸۶). عکاسی مد. ترجمه حمیدرضا کرمی. حرفه هنرمند. ۲۰-۲۸-۳۸.
سلطانی، پریسا. (۱۳۹۸). تحلیل نشانه‌شناسانه مد و تأثیرات آن در فروش اینترنتی پوشاک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ تهران. دانشکده هنر و معماری. استاد راهنما: جواد علی محمدی اردکانی.
قربانی، محدثه. (۱۳۹۸). مطالعه سیر تحول عکاسی مد در ایران از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه سوره. دانشکده هنر. استاد راهنما: هادی آذری ازغندی.
مگیاتو، ریکاردو. (۱۳۹۹). عکاسی مد. ترجمه مینا ملاحسنی. تهران: آذرفر.
مهبجوری، طوبی. (۱۴۰۱). سیر تحول جایگاه زن در عکاسی مد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه هنر تهران. پردیس بین‌المللی فارابی. استاد راهنما: رضا نبوی.
هاتفی کوشا، مریم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر روش بازنمایی عکاسی مد متداول در غرب بر عکاسی مد اینستاگرامی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه هنر تهران. پردیس بین‌المللی فارابی. استاد راهنما: سید مهدی مقیم‌نژاد حسینی.
هوشنگ‌نژاد، مریم. (۱۳۹۸). بررسی رویکردهای عکاسی مد ایران بعد از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه هنر تهران. دانشکده هنرهای کاربردی. استاد راهنما:

تحلیل نقش عکاسی مد در تغییر نگرش مردم ایران در حوزه مد پوشاک در دهه اخیر با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام ■ ۱۸۷

سید مهدی مقیم‌نژاد حسینی.