

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

رحلة في عالم الموضة



ليزا جيه سبرينجستيل

رحلة في عالم الموضة

تأليف

ليزا جيه سبرينجستيل

ترجمة

رشا صلاح الداخني

زينب عاطف

مراجعة

مصطفى محمد فؤاد



الناشر مؤسسة هنداوي

المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠ بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠١٧

يورك هاوس، شبيت ستريت، وندسور، SL4 1DD، المملكة المتحدة

تليفون: ٨٣٢٥٢٢ ١٧٥٣ (٠) ٤٤ +

البريد الإلكتروني: hindawi@hindawi.org

الموقع الإلكتروني: https://www.hindawi.org

إن مؤسسة هنداوي غير مسئولة عن آراء المؤلف وأفكاره، وإنما يعبر الكتاب عن آراء مؤلفه.

تصميم الغلاف: ليلي يسري

الترقيم الدولي: ٩٧٨ ١ ٥٢٧٣ ١٦٩٣ ٥

صدر الكتاب الأصلي باللغة الإنجليزية عام ٢٠١٣.

صدرت هذه الترجمة عن مؤسسة هنداوي عام ٢٠١٩.

جميع حقوق النشر الخاصة بتصميم هذا الكتاب وتصميم الغلاف محفوظة لمؤسسة هنداوي.

جميع حقوق النشر الخاصة بالترجمة العربية لنص هذا الكتاب محفوظة لمؤسسة هنداوي.

جميع حقوق النشر الخاصة بنص العمل الأصلي محفوظة لجون وايلي أند صنز، إنك.

Copyright © 2013 by John Wiley & Sons, Inc. All Rights Reserved.
Authorised translation from the English language edition published
by John Wiley & Sons, Inc. Responsibility for the accuracy of the
translation rests solely with Hindawi Foundation and is not the
responsibility of Wiley. No part of this book may be reproduced in
any form without the written permission of the original copyright
holder, John Wiley & Sons Inc.

المحتويات

١١	شكر وتقدير
١٣	تمهيد
١٥	مقدمة
٢٥	١- مقدمة عن مجال تصميم الأزياء
٢١٩	٢- المؤهلات التعليمية المطلوبة للعمل في مجال تصميم الأزياء
٢٦٧	٣- سوق العمل
٣٨٣	٤- عملية تصميم الأزياء
٣٩٧	٥- طرح مجموعة أزيائك الخاصة
٤٦٧	٦- التوجهات التجارية الاستراتيجية في صناعة الموضة
٤٩٥	المُلحق

أهدي هذا الكتاب إلى جميع مصممي الأزياء المستقبليين في رحلتهم
إلى تحقيق النجاح الإبداعي.

الملابس المناسبة تفتح الأبواب المغلقة.

توماس فولر

شكر وتقدير

أرغب في توجيه خالص الشكر إلى مصممي الأزياء ومصممي الملابس بالأعمال الفنية ومنسقي الأزياء والمديرين التنفيذيين في مجال الموضة، الذين أعرف الكثير منهم شخصيًا، والذين أجريت حوارات معهم من أجل هذا الكتاب، والذين خصّصوا في سبيل ذلك ساعات لا حصر لها من وقتهم الثمين وأظهروا اهتمامًا بالغًا بهذا المشروع. ومن هؤلاء: ريم عكرا، ودنيس باسو، ومانولو بلانك، وجاي برادفورد، ورائدولف ديوك، ودايموند جون، وكريس نوت، ونانيت ليبور، وديبورا لويد، وفيرن ماليس، وبييهو موهاباترا، وماجي نوريس، وبامبلا رولاند، ورالف روتشي، وبيتر سوم، وأنا سوي، وتود توماس، وزانج توي، وكاي آنجر، وروبرت فيردي، وستيوارت ويتزمان، وستيفاني وينستون وكوف. وأريد أن أوجّه الشكر أيضًا إلى وكلائهم ومديريهم ومسؤولي الدعاية ومسؤولي العلاقات العامة لديهم على دعمهم وتفانيهم وجهودهم الدءوبة.

كما أرغب في التعبير عن تقديري البالغ للمصوّرين الفوتوغرافيين والفنانين والرسميين المشاهير الذين جعلت إسهاماتهم المرمّية هذا الكتاب ينبض بالحياة، ومن بينهم ديورا أندرسون، ونايجل باركر، وكليز بينويست، وفيدل بيريشا، وإيفان كليمنتي، وجوزيف دولدر، وماريا دو فيل، ومارك درو، وجودي إدوم، ونيكي إيملرسون، ويوشيكازو إينوموتو، وستيف إكزّم، وريتشارد جليسون، وتيموثي جرينفيلد-ساندرز، وريك جويدوتي، وإيكا حليم، وبرنارد هانت، وجوزيف هونوك، وجريج كاديل، وأنا كبير، ولينارت ناب، ودان وكورينا ليكا، وإليزابيث ليبمان، وأدريان لوري، وجيوفاني مارتينز، وأندريس أوفرجار، ومايكل روبرتس، وأودو سبريتزنبارث، وهانا تومسون، وماريا فالنتينا، وأدم وايس، والرسم نيلسون شانكس الذي أشكره على إسهامه الرائع. وأتوجه بشكر خاص إلى آيزاك زينو على الرسومات التوضيحية الرائعة واللافتة للنظر على

نحو مدهش، التي اشتمل عليها الكتاب وغلافه. والشكر أيضًا موصول إلى مديرة أعمال آيزاك زينو، ميشيل إيدلمان من شركة ترافيك كرييتيف مانجمنت في نيويورك؛ فأنا ممتنة جدًا لكل ما فعلته معي.

وأريد أن أتوجّه بالشكر أيضًا لكل مصممي الأزياء والمديرين التنفيذيين في مجال الأزياء والمحامين والأساتذة الجامعيين والطلاب والمصممين المستقلين والمتدربين الذين أجرينا معهم لقاءات وقدموا لنا إسهامات، وشاركوا معنا معرفتهم وموهبتهم وتجاربهم الملهمة.

وأوجه شكرًا حارًا إلى محرري، بول دروجاس، على خبرته التي أرشدتني أثناء إعداد هذا الكتاب، والذي لم يتخلّ قط في تعامله معي عن أسلوبه الهادئ وروحه المرحّة. وأتوجه بالشكر الجزيل إلى كل العاملين في دار نشر «وايلي» الذين أسهموا في خروج هذا الكتاب إلى النور، بما في ذلك محرر الإنتاج الأول نانسي سينترون، ومدير التسويق بيني ماكراس، والمدقق اللغوي ديفرا كوين من شركة فوكس إديتوريال سيرفيسيز، ومايك نيو. وتقديري البالغ إلى ناشري، جون وايلي أند صنز؛ فقد كان شرفًا لي أن أنضم إلى أسرة المؤلفين لديكم. لقد كان الدعم والحب المطلقان من جانب والديّ، وارن وبيس، وأختي أمي، لا يُقدّران بثمن سواء أثناء نشأتي أو في وقتنا الحالي؛ أنا مدينة لكم إلى الأبد، وأحبكم كثيرًا. أعرف أن أجدادي ينظرون إليّ من مرقدهم بفخر وسعادة؛ فقد كان لهم دورٌ هائل في حياتي وأنا أفتقدهم وأحبهم أكثر مما يمكن للكلمات أن تعبّر. وأقول لبرايدن: أنت حبي الأكبر. وأحب أن أعبر عن امتناني العميق إلى آن برادستريت (١٦١٢-١٦٧٢)، التي أصبحت في عام ١٦٥٠ أول كاتبة تُنشر لها أعمال في أمريكا؛ مما فتح الأبواب أمام الكاتبات في كل مكان وجعل لهنّ صوتًا.

تمهيد

قد يكون بدء مشوار مهنيّ في مجال تصميم الأزياء أمرًا مخيفًا، لكن إذا كان لديك شغفٌ وحب للأزياء، فعليك ألا تدع أي شيء يعوقك. إن هذا الكتاب ممتع ومفيد للغاية؛ لأنه يستعرض بالتفصيل حالات النجاح والفشل التي يجب على الكثير منا المرور بها في عالم الموضة من أجل تأسيس شركائنا والحفاظ عليها؛ فيمكن للمرء أن يتعلم من أخطاء غيره بنفس مقدار ما يمكن أن يتعلمه من نجاحاته. ربما تكون خبرتنا الجماعية بوصفنا مصممي أزياء أفضل معلوماتٍ يمكنك الحصول عليها؛ وهذا ما سيجعل هذا الكتاب شديد الأهمية بالنسبة إليك.

عندما بدأت عملي، لم تكن ثمة وصفةٌ للنجاح، وأنا الآن أرى أن العمل في مجال تصميم الأزياء لا يتطلب شغفًا فحسب، بل كثيرًا من المعرفة العملية أيضًا. وقد كان أحد أهم الأمور التي اكتشفتها في حياتي العملية أنني أستطيع تصنيع الأزياء التي أصممها في حي الموضة بمدينة نيويورك، ولولا المصانع الصغيرة التي دعمتني دون انتقادي أو تحديد حدٍّ أدنى للكميات التي يمكن أن تُصنَّعها لي، لم أكن لأصل إلى المكانة التي وصلتُ إليها الآن. إن هذه المصانع ما زالت تعمل هنا في نيويورك ويمكنها أن تساعدك في بدء مشروعك وإرشادك لاجتياز المصاعب التي ستواجهك على طول الطريق.

لهذا الكتاب قيمة كبيرة؛ نظرًا لكونه يسرد كيف ارتكبنا — نحن المصممين — أخطاءً كبرى، ومن أين اقتنصنا أهم الفرص في حياتنا. ويمكن لقصصنا أن تساعدك في تجنب العثرات واغتنام الفرص. ويكشف هذا الكتاب العوامل الأساسية لتحقيق النجاح، بما في ذلك كيف يستطيع المرء الاستمرار عندما لا تسير الأمور على ما يرام، وكيف يتصرّف عندما تسير على ما يرام. في الواقع، أنا أحسبك؛ فأنا أتمنى لو كان لديّ مثل هذه المعلومات

رحلة في عالم الموضة

العملية القيّمة عندما كنت في بداياتي. لكن بما أن جميع المعلومات والمصادر التي تحتاج إليها أصبحت الآن متوافرة في هذا الكتاب، فما عليك إلا أن تُبادر وتسعى لتحقيق أحلامك. لقد حان دورك الآن؛ فهل أنت مستعد لكي تصبح مصمم أزياء؟

نانيت ليبور

مقدمة

عندما كنت طالبة في المرحلة الثانوية، حصرتُ اختياراتي المهنية في احتمالين، وتدرّبتُ في مجالَي الموضة وعلم نفس الطفل؛ حتى أجدُ أفضل مجالٍ منهما يناسبني. ورغم عشقي الاستثنائي للأطفال وبراعتي في مساعدة الناس، شعرتُ بأن شغفي الحقيقي هو عالم الموضة. وتساءلتُ إن كان حصولي على درجة علمية متخصصة في هذا المجال قد يعيقني إذا ما قررتُ في مرحلة معينة من حياتي المهنية أن هذا المجال ليس مناسباً لي. أذكر أنني تحدثتُ مع جدّتي بشأن تلك المخاوف، فسمعتُ صوت جدّي من الغرفة المجاورة، الذي استمع إلى حديثنا مصادفةً، يقول لي: «ليزا، هل تحبين مجال الموضة؟» فقلت له: «أوه، أجل، أجل يا جدي، أحبه». فقال لي: «إذن تخصصي فيه. وافعلي ما تحبينه». وبعد حصولي على نصيحته المباشرة هذه، اقتنعتُ أكثر بأن الأزياء هي الاختيار المناسب لي، ولم أنظر إلى الوراء قط منذ ذلك الحين.

سمح لي وجود فكرة محدّدة المعالم لديّ عما أريد التخصص فيه خلال المرحلة الثانوية؛ بالتركيز على اختيار برنامج دراسة الأزياء المناسب. وانتهى بي الحال إلى الالتحاق بجامعة ولاية فلوريدا، وهي جامعة احتل برنامجها الدراسي الشهيرُ للأزياء في ذلك الحين المركز الخامس على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية. واشتمل جزء من المنهج الدراسي على تدريبٍ إجباري، خضعتُ له في السنة النهائية لي بالجامعة؛ فاخترتُ متجر نيمان ماركوس، ومقره بال هاربور، وهي قرية ساحلية يسكنها أصحاب الدخول المرتفعة في ميامي، بولاية فلوريدا. عملتُ في الترويج البصري، وكان من الممتع الوجود في مثل هذه البيئة المُترفة والعمل لدى متجر بيع بالتجزئة متخصص بهذا الحجم. أتذكّر رغبتني الدائمة

في رسم أفكار كانت تخطر لي وأنا أجلس يومًا بعد يوم في مثل هذه البيئة الرائعة الملهمة؛ فقد كنتُ محاطة بملابس رائعة لمصممين كبار، وواجهات عرض جذابة، وزبائن موسرين، وفريق عمل ذي موهبة استثنائية.

وبعد تخرّجي بوقت قصير، قررتُ الانتقال إلى نيويورك حتى أتابع مسيرتي المهنية في مجال الأزياء. وصلتُ إلى هناك في صيف عام ١٩٩٤، وكان هذا أحد أفضل القرارات التي اتخذتها في حياتي. وطوال فترة عملي في مجال الأزياء التي امتدت إلى ٢٠ عامًا، حظيتُ بأمّتع وأروع رحلة في حياتي؛ إذ شاركتُ في اجتماعات تصميم مع السيد رالف لورين، واخترتُ أقمشة للملابس المشاهير الذين يحضرون حفلات توزيع جوائز إيمي ويظهرون على أغلفة المجلات، وتعاونتُ مع شون كومز في توفير أقمشة فاخرة من جميع أنحاء العالم من أجل عرض أزياء خريف عام ٢٠٠٨ للملابس الرجال في أسبوع مرسيدس-بنز للموضة في نيويورك (وهو ما جرى تصويره في فيلم وثائقي لقناة إم تي في)، وحضرتُ فعالياتٍ رسميةً مليئة بالنجوم، وقابلتُ كثيرًا من الخبراء المشاهير في عالم الموضة. وقد تعلمتُ من خلال التجربة ما عليّ فعله أو عدم فعله في كل موقف يمكن تخيله، وأصبحتُ خبيرة في أدق تفاصيل صناعة الموضة. ونظرًا لمعرفتي، من واقع التجربة، بصعوبة معرفة خبايا هذا المجال، أصبحت متحمّسة لمشاركة معرفتي مع الآخرين الذين يبدؤون رحلتهم في الطريق نفسه. وأردتُ عرض المعلومات بأسلوبٍ واقعي يخلو من الثثرة، بحيث يعطي مصممي الأزياء الطموحين فكرةً محدّدة وواضحة عن ماهية صناعة الموضة وما المتوقع حدوثه في مسيرتهم.

يتسم هذا الكتاب بأنه كتاب فعّال وشامل؛ إذ يقدم رؤى غير مسبوقة من داخل المجال من أكبر مصممي الأزياء، والعالمين ببواطن الأمور في هذه الصناعة والمديرين التنفيذيين البارزين، وكذلك نصائح خبيرة بشأن كيفية بدء مسيرة مهنية في مجال تصميم الأزياء. سيأخذك الكتاب خطوة بخطوة عبر هذه العملية وسيصبح المرجع الذي تعتمد عليه في هذا الصدد. وسواءً أكنتَ لا تزال تفكر في العمل في مجال تصميم الأزياء أم قررت بالفعل أن تصبح مصممًا للأزياء، فستعرف جميع المعلومات الضرورية لتحقيق حلمك. وإذا كنت تعمل بالفعل مصممًا للأزياء، لكنك مهتم بالارتقاء بعملك إلى مرحلة أعلى، أو إذا كنت على استعداد لطرح مجموعتك الخاصة، فإنك ستحصل على المعلومات التي ستساعدك في تسهيل تحقيق أحلامك المهنية. إن أي شخص حاول بدء العمل في تصميم الأزياء يدرك

مدى صعوبة هذه العملية؛ فصناعة الموضة مجال بارز للغاية؛ مما يخلق بالتأكيد بيئة تنافسية حذرة وسريّة على نحوٍ كبير، بحيث يصعب الدخول إليها واستكشافها. ومن بين فرص العمل المتنوعة المتوافرة في مجال صناعة الموضة، تُعتبر وظيفة مصمم الأزياء أكثر الوظائف شهرة، مما يجعل المنافسة أكبر. ويؤلي هذا الكتاب اهتمامًا خاصًا بهذا الأمر ويعرض عدة طرق يستطيع من خلالها مصمم الأزياء الطُموح أن يتميز عن منافسيه.

يُقدّم الفصل الأول، بعنوان «مقدمة عن مجال تصميم الأزياء»، للقارئ نظرة عامة شاملة عن العمل في مجال تصميم الأزياء. يبدأ الفصل بتعريف المقصود بتصميم الأزياء وتحديد ما يفعله مصممو الأزياء. ثم يعرض حوارات حصرية مع مصممين ومسؤولين تنفيذيين أسطوريين في مجال الأزياء، يناقشون فيها ما حصلوا عليه من تعليم، وتدريب، وكيفية ترقّيهم في مسيرتهم المهنية، ويقدمون أيضًا نصائح من واقع خبرتهم العملية. كما يناقش العديد من مصممي الأزياء، على كافة المستويات، المهام المختلفة التي يقومون بها يوميًا. ثم يستعرض الفصل تاريخ تصميم الأزياء، متناوّلًا على نحوٍ مستفيض الأب المؤسس للموضة والأزياء، تشارلز فريدريك وورث، وازدهار بيوت الأزياء في باريس، وملقياً الضوء على مصممي الملابس الأوائل الذين وضعوا أساس صناعة الموضة. ثم يناقش الفصل حجم التغطية الإعلامية على مستوى العالم المتعلقة بمجال تصميم الأزياء ومدى تأثير ذلك. ثم يستعرض حجم صناعة الموضة على مستوى العالم، ويذكر إحصائيات عن عدد العاملين فيها — عالميًا وفي الولايات المتحدة الأمريكية — بالإضافة إلى حجم المبيعات التي تُحقّقها. ومن أهم الموضوعات التي يقدّمها هذا الفصل عرضه لوصف مفصّل لآليات العمل الداخلية لصناعة الموضة، بدايةً من طريقة عملها وصولاً إلى كيفية التأقلم بنجاح مع ثقافة العمل بالشركات. ويقدم مصمّمون ومديرون تنفيذيون بارزون في هذا المجال من جميع أنحاء العالم نصائح قيّمة موجّهة خصوصًا لمصمم الأزياء الطموح. ثم يعرض هذا الفصل قسمًا لن تجده في معظم كتب تصميم الأزياء، يتناول كيفية تحقيق التوازن الذي يؤدي إلى حياة خالية من الضغوط.

يتحدث الفصل الثاني، بعنوان «المؤهلات التعليمية المطلوبة للعمل في مجال تصميم الأزياء»، عن المؤهلات التعليمية والتدريبية المطلوبة لكي تصبح مصممًا للأزياء؛ فهو يتناول البرامج الجامعية المتخصصة في هذا المجال، بما في ذلك عقد مقارنة بين البرامج التي تستغرق عامين وتلك التي تستغرق أربعة أعوام. ويستعرض الفصل آراء عددٍ كبير

من مصممي الأزياء عن سبب اختيارهم للجامعة التي التحقوا بها لدراسة تصميم الأزياء. ويضم الفصل حوارات مع أستاذ جامعي متخصص في تدريس تصميم الأزياء، وطلاب ومتدربين في هذا المجال. ويلقي الفصل الضوء على أهمية التدريب، عارضاً بعض الطرق التي يمكن للمرء من خلالها تحويل التدريب إلى وظيفة دائمة. كما يتحدث الفصل عن فوائد الدراسة في الخارج، ويعرض كذلك لبرامج الدراسات العليا وأهمية الحصول على دورات التعليم المستمر.

يعرّف الفصل الثالث، بعنوان «سوق العمل»، القارئ بالخطوات المطلوبة لتحديد تخصصه في مجال التصميم. وهو يقدم أيضاً وصفاً لأنواع الوظائف المختلفة المتاحة في قطاع تصميم الأزياء، مع عرض الوصف الوظيفي لكلٍّ منها. كما يولي اهتماماً خاصاً لأهمية إنشاء علامة تجارية شخصية وابتكار عبارة العلامة التجارية الشخصية. ويشرح كيفية الحصول بنجاح على وظيفة في مجال تصميم الأزياء، مقدماً إرشادات عن كيفية إنشاء سجل لتصميماتك وكتابة سيرتك الذاتية. وفي هذا الإطار، يتضمن الفصل رؤية مجموعة متنوعة من المهنيين في هذا المجال لما يجب على كل مصمم أزياء تضمينه في سجل تصميماته. ثم يعرض الفصل بالتفصيل أهمية شبكة العلاقات وتكوين شبكة من علاقات العمل. ثم يقدم قائمة شاملة بطرق حقيقية ومجربة للبحث عن وظائف خاصة بمصممي الأزياء الذين يبحثون عن عمل في مجال صناعة الموضة. ثم يقدم نصائح للمقابلات الشخصية وإرشادات للتفاوض على عرض الوظيفة والحصول على أفضل صفقة في هذا الشأن. ثم يعرض رؤية العاملين في الموارد البشرية ووكالات التوظيف والمديرين التنفيذيين في مجال تصميم الأزياء، بشأن المهارات التي يبحثون عنها عند تعيين مصمم أزياء.

يصحب الفصل الرابع، بعنوان «عملية تصميم الأزياء»، القارئ خلال عملية تصميم الأزياء بأكملها خطوة بخطوة، بدايةً من تطوير الأفكار، مروراً بالموافقة على العينات، وصولاً إلى المنتج النهائي.

يقدم الفصل الخامس، بعنوان «طرح مجموعة أزيائك الخاصة»، وصفاً مستفيضاً لكيفية تأسيس شركة في مجال تصميم الأزياء. فيعرض للقارئ تصوّراً حقيقياً عن الكم الهائل من العمل والمهارة المطلوبين للنجاح في تأسيس شركتك وإدارتها والتوسع فيها، ثم يستعرض كذلك خطوات كتابة خطة للمشروع. وسنتعرف، من خلال العديد من أصحاب الشركات العاملة في مجال تصميم الأزياء، على أكثر الجوانب صعوبة فيما يتعلق بطرح المصمم لمجموعته. ثم يستعرض الفصل أنواع الشركات، ويشرح خطوات تعريف علامتك التجارية، ثم يقدم حوارات حصرية مع مصممي أزياء، ويقدم قائمة فحص خاصة

بالملكية الفكرية. وسنستمع في هذا الفصل إلى آراء محامين معيّنين بحقوق الملكية الفكرية حول أفضل الطرق التي يحمي بها مصممو الأزياء عملهم من التقليد غير المصرّح به وانتهاك حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم. ويشتمل الفصل أيضًا على معلومات عن كيفية إنشاء نظام محاسبة وموازنة ومسك دفاتر؛ وكذلك عن طريقة اختيار الموظفين الدائمين والمؤقتين والمتدربين؛ وعن إعداد خطة للتسويق، بالإضافة لوجود جزءٍ خاص عن كيفية إعداد استراتيجيات علاقات عامة ناجحة، وإعداد استراتيجيات للمبيعات والوفاء بالطلبات. ويحتوي الفصل أيضًا على حوارات مع أحد منسقي الأزياء والإعلاميين المشاهير، ومع مبتكرة فكرة أسبوع الموضة في نيويورك، ومديرة أزياء.

يقدم الفصل السادس، بعنوان «التوجهات التجارية الاستراتيجية في صناعة الموضة»، معلومات عن التوجهات نحو التعهيد والعولة، بالإضافة إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والوعي المتزايد بها. ويعرض أمثلة على مبادرات مبتكرة لشركات أزياء في مجال المسؤولية الاجتماعية. ويشرح لنا هنا مدير قسم المسؤولية الاجتماعية بإحدى شركات الملابس برنامجها في هذا الشأن وأهمية دمجها في هيكل شركتها. ويضم الفصل أيضًا لمحة عن شركة ملابس وشركة إكسسوارات صديقة للبيئة. وسنتعرف أيضًا من عدة مصممين على الدور الذي تلعبه الأقمشة المستدامة في فلسفتهم التصميمية العامة، وكذلك الأقمشة الصديقة للبيئة التي يستخدمونها في مجموعاتهم.

ويضم الملحق قائمة كاملة بالمصادر التي يمكن أن يستفيد منها العاملون في مجال تصميم الأزياء. وتشتمل تلك القائمة على المنظّمات والجمعيات والمجالس المهنية ومواقع التواصل المهني في مجال صناعة الموضة، ومواقع التواصل المهني العامة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإصدارات المهنية الخاصة بالموضة، ومواقع عرض سجلات التصميمات، وشركات توقّع صيحات الموضة والألوان، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، والأفلام الطويلة والوثائقية التي تتحدث عن الأزياء، بالإضافة إلى قائمة بأكبر مجلات الأزياء.

تقييم ذاتي: هل تصميم الأزياء مهنة مناسبة لك؟

أجب عن الأسئلة التالية بـ «نعم» أو «لا» بوضع علامة صح في المربع المناسب وذلك لتحديد هل تصميم الأزياء هو الاختيار المهني المناسب لك أم لا.

نعم لا

هل تحب صنع ملابسك الخاصة وارتداها؟

هل لديك حسُّ فطري بالأناقة؟

هل تلهمك الأشياء والمناظر الطبيعية والثقافة الشعبية والأشخاص من حولك؟

هل تتمتع بإحساسٍ راقٍ بالألوان؟

هل تمتلك موهبةً فنية؟

هل تهتم بكل تفصيلة في كل تصميم أو رسمٍ أوَّلي تصنعه؟

هل تُنقِّح رسوماتك باستمرار حتى تصل بها إلى الشكل الأمثل؟

هل تحب قراءة مجلات الموضة، ولديك اشتراك في واحدة منها أو أكثر، وتتطلع كل شهر للحصول عليها؟

هل تذهب إلى متاجر الكتب أو المجلات فقط لتطلَّع على مجلات الموضة؟

هل تشعر بالإثارة عندما تفكِّر في تصميم مجموعة من الأزياء لأحد المصممين أو بيوت الأزياء؟

هل تحلم بإطلاق علامتك التجارية يومًا ما؟

هل تردُّ على ذهنك أفكار التصميم فجأة، وهل تجد نفسك متحمسًا لتجسيدها على لوحة الرسم الخاصة بك؟

هل تستطيع اقتباس ملاحظات تيم جان البارعة والمضحكة على نحو هيسيتري في برنامج «مشروع منصة عرض الأزياء» (بروجيكت رانواي) وترديدها؟

هل تشارك في جميع مسابقات تصميم الأزياء المتاحة لمصممي الأزياء الصاعدين؟

هل لديك القدرة على التعبير عن رؤيتك التصميمية وجذب الآخرين والتأثير عليهم حتى يساعدوك في تنفيذها؟

لا نعم

هل مسألة تعدد المهام هي أكثر ما يقلقك في بيئة تتسم بالضغط الشديد؟

هل لديك استعداد لتأدية مهام إدارية لكي تصل إلى مبتغاك؟

هل سيكون من الغريب عليك أن تقف في الصف بين مئات الناس من أجل المشاركة في عرضٍ حيٍّ بمتجر هنري بندل في نيويورك؟

هل يعتبرك أصدقاؤك وأفراد أسرته وأقرانك من مبتكري الصيحات الجديدة؟

هل تتقبل النقد؟

هل أنت مستعدٌ لتقبل النقد بشأن تصميماتك؛ ومن ثمَّ تغييرها؟

هل أنت جاهز ومستعدٌ وقادر على العمل لساعاتٍ طويلة، بما في ذلك عطلات نهاية الأسبوع، خاصةً قبل أسابيع الموضة أو عرض المنتجات في السوق؟

هل تمتلك عقليةً مبدعة وتجارية؟

هل تعتقد حقاً أن أنا وينتور يجب أن تصبح، على الأقل، ملكة «مملكة الموضة»؟

إذا كانت إجابتك بـ «نعم» عن معظم هذه الأسئلة، فربما تكون قد عثرتَ على الوظيفة المثالية بالنسبة إليك!



رسم توضيحي لأزياء زينو مصمم لصالح شركة لانكوم. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

الفصل الأول

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

الموضة ليست مرتبطة بالأزياء فقط. إنها شيء يوجد من حولنا في الهواء، إنها النسائم التي تحمل معها الصيحة الجديدة، إنك ستشعر بمجيئها وتشم عبقها في السماء وفي الشارع؛ فالموضة مرتبطة بالأفكار وأسلوب حياتنا وما يحدث من حولنا.

كوكو شانيل

بطريقة ما، وفي مرحلة ما من حياتك، لا بد أن شيئاً ما قد أطلق شرارة الإبداع بداخلك. فربما عندما كنت طفلة تخلصت من الرداء الأصلي الذي جاءت به دمية باربي الخاصة بك، وصنعت لها رداءً أكثر أناقة على نحو كبير. أو عندما بدأت تكبر كنت منبهراً بشدة بمظهر والدتك وأنت تشاهدها وهي تتألق للخروج لقضاء إحدى السهرات في المدينة؛ إذ كنت تدقق في ثوبها وحذاءها وحليها وشعرها. أيّاً كان ما دفعك إلى قرارك بامتهان مهنة مصمم الأزياء، فمرحباً بك.

لا يوجد مجالٌ مُجزٍ ومُرضٍ أكثر من تصميم الأزياء؛ إذ يصنع شخص لديه رؤية إبداعية — من مجرد فكرة واثته بالعصف الذهني — مجموعة من الملابس تصلح للبيع بالكامل، وتُعرض في عروض الأزياء وفي المتاجر وفي الكتالوجات وعلى الأشخاص من مختلف أنحاء العالم. وبدايةً من الفكرة وصولاً إلى المنتج النهائي، يتخطى ما يفعله مصممو الأزياء مجرد التصميم؛ ففي يوم العمل العادي، قد يختار المصمم عارضي الأزياء الذين سيقدمون عرض أزياء قادمًا، ويلتقي مدير العلاقات العامة لمناقشة مسألة التغطية الصحفية العالمية، ويحل مشكلة تتعلق بالقياسات مع فريق التصميم الفني، ويطلب استشارة القسم القانوني

للتأكد من أن الملصق الخاص بالملابس لا يخالف القواعد التنظيمية الحكومية، وناقش أفضل قطع الملابس التي حققت أعلى مبيعات الموسم الماضي مع قسم الترويج.



إطلالة رقم ٣٤ من مجموعة عرض أزياء ربيع ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا. الصورة بإذن من بيتر سوم.

باعتبارك مصمم أزياء يحلم بطرح مجموعته الخاصة، فأنت لن تتاح لك الفرصة لإبراز قدراتك الفريدة في التصميم أمام العالم وحسب، بل أيضًا للتعبير عن وجهات نظرك الشخصية بشأن القضايا المجتمعية واللحظات الحاسمة في التاريخ، بدايةً من الشؤون السياسية والسلام العالمي، وصولاً إلى الأعمال الخيرية والقضايا الإنسانية وحقوق المثليين



ترتدي العارضة فستان سهرة، في حين يرتدي العارض سترة ماركة كينسلي وبنطلوناً ماركة بانوس من بانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

والاستدامة البيئية؛ فمثلاً، مصمم الأزياء الشهير كينيث كول معروف بتعبيره القوي عن آرائه الشخصية في حملاته الإعلانية. وهذه واحدة فقط من العديد من الطرق المثيرة التي يمكنك من خلالها استخدام إحساسك الفطري بالأناقة وإدراكك الدقيق للألوان وإبداعك الشخصي وموهبتك الفنية في التأثير على الأفراد وأنماط الحياة والاتجاهات المجتمعية؛ لذلك، في الواقع، لا يستطيع مصممو الأزياء فقط صنع ابتكارات في عالم الموضة، وإنما أيضاً نقل رسالة مهمة بالنسبة لهم إلى الناس.

إن الموضة ليست مجرد منتج؛ فهي تجسيد لهوية الأفراد، وطريقة تعبيرهم عن أنفسهم وإدراكهم وتصويرهم لها، وطريقة تصرّفهم، وأسلوب حياتهم. وتُعتبر الموضة وسيلة لتحسين الحالة النفسية؛ فيمكنها تحسين نوعية حياتنا ورفع معنوياتنا، وأهم من هذا كله، يمكنها إدخال السعادة على أنفسنا؛ فمعظم الناس يتباهون بالتعبير عن جمالهم الشخصي من خلال ما يرتدونه وطريقة ارتدائهم له، من الرأس حتى القدمين. ويوجد عامل نفسي في الموضة يمكنه التأثير بعمق على المستهلك (على سبيل المثال، شعور بالثقة أو شعور غامر بالقوة) عند ارتدائه لنوع معين من الملابس أو الأحذية أو الحليّ أو حتى عند وضعه لعطر معين، والمصمم الجيد يضع هذا دوماً في اعتباره عند تصميم منتجات لعمله المستهدف.

تُتاح لمصمم الأزياء فرصة اختيار ملابس عملائه في حياتهم المهنية والاجتماعية على حد السواء؛ بدايةً من أكثر اللحظات إثارة في حياتهم وصولاً لأحلك أيامهم. إنك ستلعب دوراً أساسياً في دعم حياة الأفراد والتأثير فيها بالأزياء التي تصنعها من أجلهم في اللحظات المحورية في حياتهم؛ بدايةً من اليوم الأول لولادة الفرد، واليوم الأول لذهابه إلى روضة الأطفال، ويوم تخرّجه من المدرسة الثانوية، ويوم تخرجه من الجامعة، وصولاً ليوم تقدّمه للحصول على عرض وظيفة مهم، ويوم عُرسه، عندما تدخل عروس المستقبل قاعة الزفاف وتتقدم متوترة — لكن متحمسة — في طريقها إلى عقد قرانها.

عاش مصمم الأزياء اللبناني البارز إيلي صعب هذا الحلم؛ إذ صمم ملابس الممثلة هالي بيرى في حفل توزيع جوائز الأوسكار الرابع والسبعين، عام ٢٠٠٢، الذي كانت فيه بيرى أول سيدة سمراء تفوز بجائزة أوسكار أفضل ممثلة. وفي خطابها المؤثر عند تسلّمها الجائزة، قالت والدموع تنهمر على وجنتيها: «هذه اللحظة أكبر مني بكثير. أُهدي هذه اللحظة إلى دوروثي داندريدجي، ولينا هورن، وديهان كارول. وإلى السيدات اللاتي وقفن بجواري؛ جادا بينكيت، وأنجيلا باسيت، وفيفيكا فوكس، وإلى كل سيدة سمراء أصبح لديها فرصة الآن؛ لأن هذا الباب أصبح الليلة مفتوحاً أمامها.» رغم أن السيد إيلي صعب لم يكن موجوداً على المسرح مع عميلته؛ فقد لعب دوراً أساسياً خلف الكواليس بطريقتين مهمتين للغاية. أولاً، ساعد عميلته في الشعور بالثقة في هذه المناسبة المهمة لها. وثانياً، بنى مستوى معيناً من الثقة معها دفعها إلى اختياره ليصبح مصممها في مثل هذه اللحظات المهمة من حياتها. ويتّجّ عادةً عن الرابطة التي تنشأ بين مصمم الأزياء والعميل صداقة تدوم طوال العمر.

إن هذا العالم المدهش هو المكان الذي ينبض فيه الابتكار بالحياة، والذي لا حدود فيه للتأويلات الإبداعية. وبالنسبة إلى آلاف المصممين حول العالم، سيصبح هذا الشعور، هذا الجزء الذي لا يتجزأ من ماهيتهم ومن طريقة تعبيرهم عن أنفسهم؛ هو مصدر رزقهم. ويومًا بعد يوم، وخلال ساعات العمل الشاقة ولحظات الضغط الشديد، سيساعد هذا الشغف في حثك على تصميم مجموعة أزياء تلو الأخرى، موسمًا تلو الآخر، وسنة تلو الأخرى.



العارضة كلوديا شيفر في إحدى إطلالات المجموعة التي صممها المصمم راندولف ديوك لصالح بيت أزياء هالستون. الصورة إهداء من راندولف ديوك.

(١) المقصود بتصميم الأزياء

يُعرّف قاموس مريام وبستر الموضة على أنها التقليد أو النمط السائد. وتصميم الأزياء هي عملية يجري فيها تحويل نمط إبداعي مُتصوّر إلى ملابس وإكسسوارات قابلة للارتداء.

والملابس (التي تُعرف أيضًا باسم الثياب أو الأُردية أو الألبسة) في أبسط تعريف لها، هي غطاء للجسم، يُصنع عادةً من نوع من القماش، أما الإكسسوارات، فهي عناصر مكّملة للملابس، وتكون إما للزينة فقط (مثل الحُلّيّ)، أو تكون لها منفعة (مثل الساعة)، أو تكون ضرورية في الحياة اليومية (مثل الحذاء). وتضم أكثر أشكال الإكسسوارات شيوعًا: حقائب اليد والأحذية والقفازات والأوشحة والقبعات والأحزمة والجوارب (بما في ذلك الجوارب القصيرة والجوارب النسائية الطويلة والأغطية المدفئة للسيقان والجوارب الطويلة الضيقة)، والحُلّيّ (بما في ذلك الأقراط، والسلاسل، وأساور الرسغ والذراع والكاحل، والخواتم، وحُلّي الثَّقَب، والساعات)، ونظارات الشمس، ودبابيس الزينة، والبروشات، ورباطات العنق، والبابيونات، وحملات البنطلونات.

تنقسم صناعة الموضة إلى خمس أسواق رئيسية على أساس السعر: الملابس الراقية (الهوت كوتور)، والملابس التي تحمل علامة المصمم، والملابس العالية الجودة المتوسطة السعر، والملابس العالية الجودة المنخفضة السعر، والملابس الشعبية. ومع ذلك، توجد أسواق إضافية يكون الإلمام بها على نفس قدر الأهمية، بما في ذلك، الملابس المصنّعة حسب الطلب والملابس المفصّلة والملابس العصرية وملابس الدرجة الثانية وملابس العلامة التجارية الخاصة وملابس الخصومات. تُقدّم الأجزاء التالية سردًا وشرحًا لكافة أسواق صناعة الموضة، من الأعلى سعرًا إلى الأقل سعرًا.

(١-١) الملابس المصنّعة حسب الطلب

تُعتبر قطع أو مجموعات الملابس المصنّعة حسب الطلب أفخم أنواع الأزياء، وهي تلك التي تُصنع بالكامل حسب رغبة عميل محدّد ووفقًا لمقاساته ومواصفاته المحددة. وتمثّل هذه الملابس قمة الفخامة في عالم الأزياء بسبب عدم وجود سوى قطعة واحدة فقط منها. وتُصنع هذه المنتجات على مستوى الهوت كوتور (وهي كلمة فرنسية تعني «الأزياء الراقية» أو «الحيّاكة الراقية») والتي تُستخدم فيها فقط أفضل الأقمشة، والشرائط التزيينية، والتطريزات، والزخارف المطرّزة. ويعكس سعرها هذا المستوى؛ نظرًا لارتفاع جودة الخامات المُستخدمة، ودقة التفاصيل والمستوى العالي من الحرفية المُستخدم في صنع كل قطعة.

وعادةً ما تُوصف الملابس المصنّعة حسب الطلب بأنها تحفة رائعة الجمال لأنها تُعتبر بحقّ قطعة فنية بارعة لا يمكن مقاومتها على كافة المستويات. ويعتبرها كثيرون



أنجلينا جولي ترتدي فستاناً من تصميم راندولف ديوك في الحفل السنوي السادس والخمسين لتوزيع جوائز جولدن غلوب، المُقام في فندق ذا بيفرلي هيلتون، بيفرلي هيلز، كاليفورنيا. تصوير: جيتي إيميدجز، ١٩٩٩. الصورة بإذن من راندولف ديوك.

أحد الأشكال الفنية؛ إذ تُعرض عادةً ضمن معروضات المتاحف في جميع أنحاء العالم وتُباع بآلاف الدولارات في المزادات. ويمكن لعمل هذا النوع من الملابس أن يطلب صنّع قطعة واحدة أو مجموعة ملابس كاملة لسلسلة من الأحداث الخاصة، مثل الحفلات الرسمية الفخمة. ويكون المصمم مسئولاً عن صنّع كل قطعة من هذه الملابس وفقاً لإطار زمني محدد وربما بفكرة ترويجية خاصة يريد العمل تنفيذها في مجموعة الملابس كافة المصنوعة خصوصاً له.

يُرى المشاهير الذين يقدمون حفلات توزيع الجوائز، أو المرشحون للحصول على جوائز في مجالاتهم، عادةً وهم يرتدون ملابس مصنّعة حسب الطلب ومصمّمة خصوصاً للمناسبة. وربما يشتمل العملاء الآخرون لمثل هذا النوع من الملابس على الأشخاص الذين



هيلاري سوانك ترتدي فستاناً من تصميم راندولف ديوك أثناء فوزها بجائزة أوسكار أفضل ممثلة عن دورها في فيلم «الفتيان لا يكون» (بويز دونت كراي)، في حفل توزيع جوائز الأوسكار السنوي الثاني والسبعين، المُقام في مسرح شراين أوديتوريام وقاعة إكسبو، لوس أنجلوس، كاليفورنيا. تصوير: محطة كيه إيه بي سي، ٢٠٠٠. الصورة بإذن من راندولف ديوك.

اشتهروا دون مبرر معقول، أو الرحالة الأثرياء أو الأعضاء البارزين في المجتمع الذين يحضرون الأحداث المقتصرة على فئات معينة، أو الفتيات اللاتي يظهرن لأول مرة في المجتمع من خلال حفلات تعارف راقصة، أو سيدات الأعمال البارزات اللاتي يُكْرَمُن في المؤتمرات، أو العملاء المتواضعين الذين يحصلون على إرث كبير ويفضّلون عدم لفت الأنظار إليهم، أو أي شخص يُقدّر الملابس من هذا النوع.

تعليق المؤلفة

حضرتُ منذ عدة سنوات حفلًا في نيويورك تحدّث فيه مصمم الأزياء الأسطوري أوليج كاسيني عن مجموعة الملابس المصنّعة حسب الطلب التي صنعها من أجل السيدة الأولى جاكلين كينيدي في أثناء فترة رئاسة جون إف كينيدي. كان السيد كاسيني مصمم أزياء جاكلين كينيدي؛ حيث صمم لها ثلاثمائة رداء أنيق، بداية من الفساتين البسيطة الضيقة الخصر والفضفاضة من الأسفل وصولاً إلى القبعات المستديرة الصغيرة التي اشتهرت بها. إن زيتها في يوم القسم الرئاسي — الذي كان عبارة عن قبعة مستديرة صغيرة ومعطف من الصوف ذي لون بُني مصفرّ، بياقة ذات فرو أسود فوق فستان من الصوف بنفس لون المعطف — أبهر نساء العالم كله اللاتي أسرعن للحصول على نسخ منه حتى يمكن أن يبدون مثل جاكلي. لقد تحدّث السيد كاسيني عن حسّ السيدة كينيدي الفطري بالأناقة وكيف كانت تعرف بالضبط المظهر الذي تريد الظهور به أمام الشعب الأمريكي وشعوب العالم أجمع. كان السيد كاسيني يقدم رؤيته التصميمية للسيدة كينيدي، وقد تعاوننا معًا في اختيار الكثير من الإطلاقات التي ظهرت بها في جميع المناسبات الرئاسية التي حضرتها.

وبما أن السيدة كينيدي كانت رمزًا للأناقة وامرأة جسّدت الرقي والجمال، فيتوقّع المرء أن يصنع مصمم أزيائها الشخصي ما ترتديه من ملابس بما يتلاءم مع هذه المكانة، وهذا ما فعله بالضبط، لكن كانت له أيضًا رؤية استباقية وكان يجازف؛ فقد تصوّر طلةً تقدّمية أكثر للسيدة كينيدي عندما اقترح أن يصمم لها فستانًا بكتفٍ واحدة في إحدى المناسبات، وهو طراز لم تكن النساء ترتديه في هذا الوقت. تقبّلت السيدة كينيدي فكرته «ما دامت قد حظيت بموافقة الرئيس». وقد وافق الرئيس كينيدي وأعجب العالم برسائل الأناقة التي تبعث بها ملابس السيدة كينيدي عبر السنين.

إن مصممي ملابس الأعمال الفنية هم أشخاص يصمّمون ويصنعون ملابس خاصة لأفلام السينما أو برامج التلفزيون، أو عروض الفنون الأدائية والأعمال المسرحية، أو عروض الأزياء، أو المناسبات الخاصة، أو العروض الأخرى التي تقوم على «موهبة» مؤديها أو التي يؤديها العاملون الآخرون في مجال الترفيه من ممثلين وعارضين ومغنين وراقصين وغيرهم من الفنانين. وتتطلب هذه العملية أحيانًا بحثًا موسّعًا عن عنصر تاريخي يجب إعادة إنتاجه، مثل تصميم ملابس تعود إلى حقبة معينة. وبمجرد الانتهاء من البحث، تُرسم التصميمات، ويُحدّد المكان الذي سيُحضّر منه القماش ويُشترى، ثم يُفصّل على نموذج (مانيكان) أو يُرسم على باترون ثم يُننَج. وكثيرًا ما تحتاج الملابس إلى إكسسوارات، مثل القبعات وأغطية الرأس والتيجان والحلي الأخرى، والجوارب والأقنعة والشعر المستعار والأحذية. وربما تتطلب العملية صنع شيءٍ مميز، مثل سترّة قطعة واحدة تغطّي الجسم

كله من أجل حفلٍ موسيقي؛ فقد فاز المصمم جون نابير بجائزة توني في عام ١٩٨٣ لأفضل مصمم ملابس أعمالٍ فنيةٍ عن مسرحية «القطط» (كاتس) الغنائية التي عُرضت على أحد مسارح بروودواي. وستحتاج مغنيةٌ مثل بريتي سبرز مجموعة ملابس مصنوعةٍ لها خصوصًا بالكامل من أجل جولاتها الموسيقية في جميع أنحاء العالم، والتي تشمل على أطقم من الرأس إلى القدمين لكل مجموعة من الأغاني، تتناسب مع ديكور كل مسرح تُقدَّم أغانيتها عليه؛ ومن ثم، سيحتاج مصمم ملابس الأعمال الفنية إلى إضفاء شعور معين على الملابس والأطقم يتماشى مع الفكرة العامة للحفل الموسيقي. وبعض مصممي ملابس الأعمال الفنية يصبحون هم أنفسهم مشهورين، مثل باتريشيا فيلد، التي صنعت ملابس شخصيات كاري وميراندا وتشارلوت وسامانثا في المسلسل التلفزيوني الشهير «الجنس والمدينة» (سيكس آند ذا سيتي) الذي عُرض على شبكة «إنش بي أوه»، بالإضافة إلى الفيلم الذي يستند إلى نفس أحداث المسلسل والجزء الثاني منه. ونجد أن المغنية والممثلة مادونا ارتدت ٨٥ زيًّا في فيلم «إيفيتا»؛ مما يشير إلى مدى أهمية الدور الذي يلعبه مصمم ملابس الأعمال الفنية في الإنتاج الكلي للفيلم.

بالإضافة إلى إدارة المصمم الأسطوري إسحاق مزراحي لشركته الخاصة؛ فقد صمم أزياء ثلاثة أعمالٍ مُعادٍ إنتاجها عُرضت على مسارح بروودواي، وأوبريت وأوبرا وفيلم. يواجه مصمم الأزياء الفنية ظروفًا خاصة معينة قد لا يواجهها بالضرورة مصمم الأزياء العادي. على سبيل المثال، يجب على مصممي ملابس الأعمال الفنية إعطاء اهتمام خاص لاحتياجات الفرد الذي يصمم له ملابسه. ففي حالة الراقص، يكون مقاس ملابسه ودقة تفصيله مهمين لضمان عدم إعاقة حركته أثناء العرض الذي يقدمه.

حوار مع مصمم الأزياء ومصمم ملابس الأعمال الفنية تود توماس

هل شهدت نقطة تحوُّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

اتجهت إلى التصميم بسبب الحاجة؛ نظرًا لأنني نشأت في بلدة صغيرة ولم تكن الملابس المسيرة للموضة آنذاك متاحة لي.

هلأ تصف لي الوظائف التي شغلتها في مجال تصميم الأزياء قبل طرح مجموعتك الخاصة، تيلور تينكر؟

بدأت في العمل في حي الموضة في مدينة نيويورك، وعملت لدى مُصنّع ملابس المنزل والملابس المريحة، وتعلّمت الكثير من الأشياء المهمة هناك. لم تكن تلك الوظيفة هي الأروع أو الأكثر إبداعًا، ومع ذلك؛ فقد أعطتني الكثير من المعلومات التي كان لها دور مهم في أسلوب ممارستي لمهنتي. وخلال مسيرتي، عملتُ منسق أزياء لجلسات تصوير العملاء المرموقين. وعملتُ مع مصورين ومحرّرين مختلفين، والذين تمكّنت من خلالهم من التعرف على عالم التسويق والإعلان، كما عملتُ مصمّمًا حرًّا وقدمتُ استشارات لشركات أخرى. وعملتُ كذلك في عروض الأزياء وتعاونت مع عدد كبير من العاملين في مجال الترفيه على مستوى شخصي، وصممت ملابس بعض الأعمال المسرحية والسينمائية.

ما النصيحة التي تود تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

ابدأ بخطة محددة للغاية، ولا بد أن تكون لديك فكرة عن الطريقة التي تريد أن تتطور بها، وذلك حتى تستطيع دعم نفسك على عدة مستويات، ماديًا وإبداعيًا؛ فالأمر كله يتعلق بالحفاظ على عمك مدى الحياة.

ما فلسفة تصميماتك؟

أهتم بشدة بالحرفية والجودة، في الملابس الكلاسيكية والمُحيكة. وأشعر أنه من المهم أن تستثمر في شيء ستستفيد منه لفترة طويلة.

من الذي يلهمك بوصفك مصمم أزياء؟

جيفري بين، الذي كان ثوريًا إلى حد كبير في إنجازهِ لأعماله الرائعة على نحو مذهل، وكان منبع الأنافة والجمال والعبقرية والإبداع، وفعل كل هذا بطريقته الخاصة. ثمة مصممة وصحفية أخرى أثرت فيَّ بشدة وهي إيلزابيث هوز؛ فقد فتحت بيت الأزياء الخاص بها في نيويورك وأصبحت ناقدة للموضة، ثم أصبحت فيما بعد زعيمةً عمالية. أُحب أيضًا نورما كمال؛ فقد قدمت لي النصيحة في أكثر لحظات احتياجي لذلك في أواخر سبعينيات وأوائل ثمانينيات القرن العشرين. ولقد كانت ثورية في ذلك الحين ولا تزال حتى الآن. كذلك أُحب كثيرًا عز الدين عليّة لكونه صاحب مبدأ ولمسة جمالية ورؤية، هذا إلى جانب تفانيه في عمله.

أنت مصمم الأزياء ومصمم ملابس الأعمال الفنية العبقري الذي صمم الإبداعات الرائعة لعرض أزياء فيكتورياز سيكرت الشهير عالميًا، فهل تصف لي هذه التجربة، وكم تستغرق تلك العملية الإبداعية؟

هذا تاسع موسم أصمّم لهم فيها مجموعتهم؛ فنحن نعمل مع فريق التصميم ونحاول تحديد وصياغة ما يفكرون فيه ويطمحون إليه فيما يتعلق بالعلامة التجارية لفكتورياز سيكرت، وما ستؤول إليه أفكارهم. كما نتعاون في تحديد نوعية المنتجات التي ستُعرض في المتاجر وتلك التي ستُعرض على موقعهم الإلكتروني. ونحن لدينا رفاهية تصميم شيء لسنا مضطرين بالضرورة

لترجمته إلى مبيعات بقدر ما نحرص على تصميم فكرة يطمح الناس إلى الارتباط بها عاطفياً. إن الأمر يتعلق بابتكار قصة؛ شيء يحرك مشاعر الناس ويُخرج عرضاً رائعاً. كنتُ سعيد الحظ بالعمل مع أناس راعين للغاية، من بينهم دار ليساج المسئولة عن وضع اللمسات التطريزية لنا – وكذلك لشانيل وكافة بيوت الأزياء الراقية. ونتعاون كذلك مع أفضل مصممي الأحذية، وصُناع مشدّات الخصر، والرسامين على الأقمشة وصُناع الحُلي. وقد بدأنا بالفعل العمل على عرض هذه السنة؛ لذا فإنها عملية تستغرق السنة بأكملها تقريباً.

كيف بدأ اهتمامك بتصميم ملابس الأعمال الفنية؟

الأمر يتعلق بتعدد الثقافات؛ فلطالما كنتُ أحب الصور، واستمدُ الإلهام دائماً من السينما والموسيقى؛ فهذه هي الأشياء التي شكلت مخزوني من الصور؛ فبالنسبة إليّ، تمثّل الأمر في عدة أشياء، ولم يكن فقط العالم البراق المُسمّى بعالم الأزياء والموضة؛ فأنا أرى أن الإلهام يأتي على عدة مستويات.

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

هو اليوم الذي لا تسوء فيه الأمور، أو إذا حدث ذلك، فإن شيئاً جيداً يخرج من رحم ذلك. فعلى المرء تجاوز ما يحبطه أيّاً كان، وربما ينتج عن ذلك «لحظة كاشفة». إنها هذه اللحظة التي يسودها الاضطراب والضبابية والتي تتحول إلى شيء ينتهي على نحو إيجابي.

(٢-١) الأزياء الراقية (الهوت كوتور)

الهوت كوتور هي كلمة فرنسية تعني «الحيافة الراقية» أو «الأزياء الراقية» (ويُشار إليها عادةً بنحو غير رسمي بكلمة «كوتور»)، وتصف الملابس المصنوعة يدوياً وفقاً لقياسات محددة باستخدام أفخر أنواع الأقمشة، مثل أجود أنواع الكشمير والفراء والشامواه والجلد والحريز، ويحكيها أبرع الخياطين بأكبر قدر من الاهتمام بالتفاصيل وعادةً باستخدام أساليب يدوية. إنها مزج بين الملابس التي يصممها مصممو الأزياء الراقية وتلك التي يصممها مصممو ملابس الأعمال الفنية، ويرتديها عادةً أغنى وأشهر الناس.

وتُعتبر الغرفة النقابية للأزياء الراقية جمعية تضم الشركات التي جرى اعتماد عملها في مجال الأزياء الراقية. والهوت كوتور هي تسمية محمية وخاضعة للقانون ولا يمكن استخدامها إلا من قبل بيوت الأزياء التي تُمنح إياها من وزارة الصناعة الفرنسية. وتُراجع هذه الغرفة سنوياً قاعدة الأعضاء لديها، التي يجب أن تخضع لمستوى صارم من اللوائح

والمعايير من أجل الحفاظ على العضوية. وتتغير قائمة الأعضاء سنويًا نتيجةً لمعاييرها الصارمة.



سترة نسائية قصيرة (بوليرو) من الفستان الذي ارتدته الممثلة السويدية يوزفين بورنبوش عند تقديمها لحفل جوائز مجلة إل للموضة بالسويد في يناير عام ٢٠١٠. تصميم: هولفين بولكن لصالح شركة إتش أند إم، ٢٠١٠. الصورة بإذن من هولفين بولكن.

يرأس بيت الأزياء الراقية مصمم أزياء يُشرف على ورشة الحياكة التي يعمل بها عاملون مهرة يمارسون حرفتهم اليدوية كخبراء إما في الحياكة أو في التفصيل. قد تبدأ العملية برسم تصميمي أولي، أو رسم توضيحي، أو قطعة مُفصلة ومقصوفة من قماش الموسلين والتول، وذلك حسب تفضيل المصمم. ومن أجل وضع اللمسات النهائية على قطعة من الأزياء الراقية، تُشتري عادةً الشرائط التزيينية الفاخرة والتطريز والزخارف من مصادر خارجية خبيرة في مجالها، ثم تُحاك تلك الأشياء بإتقان في قطعة الملابس. تتميز قطع الأزياء الراقية بسمّة أساسية وهي ضبط مقاساتها على نحو دقيق. ويخضع العميل لسلسلة من جلسات القياس لتحديد هل قد جرى تنفيذ القطعة وفقًا للمقاسات المرادة،

وهذا لا يكون من أجل ضمان دقة المقاس فحسب، بل ولضمان الأناقة والراحة أيضًا،
الذين يكونان مهمّين بالقدر نفسه.

عندما ظهرت مجموعات الأزياء الراقية لأول مرة، كانت تُعرض على الصحافة
والمشتريين وجمهور العملاء رفيعي المستوى، في عروض أزياء مصغرة في قاعات مخصصة
لذلك. وكانت كل عارضة أزياء تحمل بطاقة تشير إلى رقم إطلالتها، مما يسهل على
الحاضرين تدوين أرقام الملابس التي حازت إعجابهم. وبمجرد تحديد الاختيارات، يجلس
العميل مع المصمم، الذي يعدل الأزياء وفقًا لمقاسات العميل المحددة وتفضيلاته الخاصة،
أو يصنع المشتري نسجًا منها لصالح متجره.



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لصالح متجر هنري بندل، ٢٠٠٤. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

وحاليًا، نرى مجموعات الأزياء الراقية في عروض الأزياء بأسبوع الموضة في باريس.
تبدأ الأسعار عادةً بعشرات الآلاف ويمكن أن تصل إلى مئات الآلاف. وتستخدم كثير
من الشركات سحر وجاذبية مجموعاتها الراقية، والتي تكون لها حصة سوقية صغيرة



رسم توضيحي لأزياء زينو، المجموعة الشخصية، ٢٠٠٦. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

من إجمالي عملها التجاري، كقوة دفع لزيادة مبيعات ملابسها الجاهزة وإكسسواراتها وعطورها، والتي تُمثّل الجزء الأكبر من دخلها. وتُستخدم مجموعات الملابس الراقية عادةً كـ «دعاية مرئية» للفت الأنظار للعلامة التجارية وتحقيق مبيعات لمجموعتها من الملابس الجاهزة ذات الأسعار المعقولة. ويعتبر موقع style.com، وهو الموقع الإلكتروني لمجلة فوج، مصدرًا رائعًا لاستعراض عروض الأزياء الراقية، في شكل صور فوتوغرافية ومقاطع فيديو.

يعد أرمانى بريفيه وفيرساتشي وشانيل وكريستيان ديور وجيفنشي وجان بول جوتييه وفالنتينو بعضًا من أشهر الأسماء في مجال الأزياء الراقية. وتقبل الغرفة النقابية للأزياء الراقية أعضاء «أجانب»؛ لكن لا يوجد إلا عدد قليل جدًا من مصممي الأزياء من خارج باريس الذين يمارسون الأسلوب الدقيق المتبع في مجال صنع الأزياء الراقية، ومن أمثلة هؤلاء إيلي صعب وجورجو أرمانى وبول سميث. وتسمح الحكومة الفرنسية

بوجود أعضاء من الخارج في محاولة لإظهار إيمانها الشديد بأهمية عولة صناعة الموضة. ولم يصل لتلك المكانة العالية من بين المصممين الأمريكيين إلا رالف روتشي وريك أوينز وآدم كيمل وذاك بوزن ومانبوش. وقد دعت الحكومة كلاً منهم ليعرض مجموعاته في باريس، وهم حالياً، أو كانوا، أعضاء في الغرفة النقابية للأزياء الراقية. ومن المثير للاهتمام أن توم براون، وهو مصمم أزياء للملابس الرجال بنيويورك، قد عرض مجموعته على نحو مستقل في باريس بوصفه لا ينتمي إلى الغرفة. ويمكن العثور على قائمة كاملة بأسماء الأعضاء الحاليين في تلك الغرفة على الموقع التالي: www.modeaparis.com.

(٣-١) الملابس المُفَصَّلة



سترة مفصّلة من جيفز آند هوكس. تصوير: أدريان لوري.

يُشار في بريطانيا إلى الملابس المصنّعة حسب الطلب وخاصة الرجالي منها بالملابس المُفَصَّلة Bespoke. ويُعرّف قاموس أكسفورد الكلمة الإنجليزية بأنها الملابس التي تُصنع

حسب طلب العميل، وتكون وفقًا لقياساته الدقيقة ومواصفاته. ورغم أن الملابس المفصلة ليست تسمية محمية، مثل ملابس الهوت كوتور؛ فقد حاولت «جمعية سافيل رو للتفصيل» (وهي جمعية مهنية تضم الخياطين في شارع سافيل رو) وضع معايير عن طريق تحديد الحد الأدنى من المتطلبات التي تسمح للملابس باستخدام تسميتها المرموقة. وسافيل رو هو شارع قصير للغاية وسط لندن يُوصف بأنه «الميل الذهبي للحياكة»، ويشتهر بالخياطين الذين يصنعون الملابس المفصلة، والذين من بينهم ديفيس آند صن وجيفز آند هوكس ونورتون آند صنز. وتاريخيًا، كان من بين عملاء هذا الشارع نابليون الثالث وونستون تشرشل.

(١-٤) الملابس التي تحمل علامة المصمم

تُعرف أيضًا باسم الملابس الجاهزة أو «المتاحة على الأرفف»، وهي ملابس تُصنع في المصانع وتتناسب مع المقاسات المعيارية. ومع ذلك، لا تدع عبارة «متاحة على الأرفف» تخدعك؛ فسواء كانت تلك الملابس تُنتج بكميات كبيرة أو تتوفر بكميات محدودة، فإنها تكون حصرية وتستخدم أفضل الأقمشة والشرائط التزيينية المستوردة. وتُقدّم مجموعات الملابس الجاهزة بوجه عام مرتين في السنة (مجموعة أزياء الربيع/الصيف، ومجموعة أزياء الخريف/الشتاء)، في أثناء أسابيع الموضة التي تُقام حول العالم، وتُعرض قبل مجموعات الأزياء الراقية. وكثيرًا ما يتخطى سعر قطعة الملابس الألف دولار، لكن يمكن أن تنخفض أسعارها عن ذلك أو ترتفع ارتفاعًا كبيرًا ليتخطى سعرها عشرات الآلاف من الدولارات. وبعض الأمثلة على أشهر العلامات التجارية التي تحمل اسم المصمم: رالف لورين ودونا كاران وكالفين كلاين وفيرا وانج وكاثارين مالاندرينو. ويقدم موقع style.com، موقع مجلة فوج على شبكة الإنترنت، عرضًا حسب الموسم لكافة عروض الأزياء التي تحمل علامة المصمم في شكل مقاطع فيديو وصور فوتوغرافية.

في باريس، تُعتبر الغرفة النقابية لمصممي وصناع موضة الملابس الجاهزة جمعيةً معترفًا بها أنشئت عام ١٩٧٣، وتضم كافة مصممي الأزياء الذين يصنعون الملابس الجاهزة. وتُعتبر الغرفة النقابية لأزياء الرجال جمعيةً تضم على وجه الخصوص أكبر مصممي ملابس الرجال الذي يصنعون مجموعات جاهزة.



مجموعة أزياء خريف/شتاء ٢٠١١ لكاثرين مالاندرينو والتي تحمل اسم «شارع تورنل». تتبع المجموعة فكرة فتاة باريسية جريئة وهي تتنزه في شارع تورنل بباريس. الصورة بإذن من كاثرين مالاندرينو.

(٥-١) الملابس العالية الجودة المتوسطة السعر

هي فئة من الملابس تقع بين الملابس الجاهزة والملابس العالية الجودة المنخفضة السعر، ويتراوح سعرها بوجه عام بين ٣٠٠ و ٦٠٠ دولار لقطعة الملابس الواحدة. وتتضمن عادةً ملابس العمل والقطع المنفصلة المتعددة الاستخدامات والفساتين. ويعد دنكي وسي كيه وأن كلاين تو من أبرز الأمثلة عليها.



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لصالح شركة جون لوب، ٢٠٠٦. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

(٦-١) الملابس العالية الجودة المنخفضة السعر

هي ملابس أقل درجة من الملابس العالية الجودة المتوسطة السعر. وقد تظهر ضمن مجموعات هذه الفئة الملابس الرياضية والعديد من الأطقم المتناسقة والقطع المنفصلة المتعددة الاستخدامات والفساتين، وتُباع عادةً بأقل من ٦٠٠ دولار للقطعة، لكنها تدرج في الأساس تحت فئةٍ سعرية تتراوح من ١٥٠ إلى ٣٠٠ دولار. ومن أشهر العلامات التجارية في هذه الفئة إلين تريسي وكينيث كول وآن كلاين.

(٧-١) الملابس العصرية

تُقدّم مجموعات الملابس العصرية أزياء ذات طابع عصري بأسعارٍ معقولة نسبياً وتكون موجّهة إلى النساء في العشرينيات والثلاثينيات من أعمارهن. وتُعتبر كلٌّ من سينثيا ستيف وريبيكا تايلور وماكس عزرية من خلال علامته التجارية بي سي بي جي ماكس عزرية من مصممي الأزياء العصرية.

(٨-١) ملابس الدرجة الثانية

يُنتج المصممون خطوط ملابس درجة ثانية عندما يرغبون في تقديم خطوط منخفضة السعر بجانب مجموعتهم الرئيسية. وتتفاوت الأسعار في هذه الفئة، لكن بوجه عام يمكن العثور على هذه الملابس بأسعار تقل عن ٣٠٠ دولار للقطعة في متاجر البيع بالتجزئة. وتُعتبر ماركة مارك من مارك جي كوبس وماركة لورين من رالف لورين من الأمثلة على خطوط ملابس الدرجة الثانية.

(٩-١) الملابس المتوسطة الجودة

إن الملابس المتوسطة الجودة موجّهة للمستهلك العادي وتُباع عادة بالتجزئة بأقل من ١٠٠ دولار للقطعة. ويتمثل بعضٌ من أشهر البائعين بالتجزئة لهذه الفئة في ليز كلايبورن وأبيركرومبي آند فيتش وناين ويست وجاب.

(١٠-١) ملابس العلامة التجارية الخاصة

تُعتبر الملابس التي تصنّعها المتاجر، أو بالاشتراك مع مُصنّع ملابس، علامةً تجارية خاصة. ومن المميزات التي تتيحها تلك العلامات وجود تحكّم أكبر في الإنتاج والتكلفة والتسعير وميزانية الإعلان والتصميم. وهي تغطي نطاقاً واسعاً من الأسعار وتُصنّع بوجه عام من أجل أسواق تتراوح ما بين الملابس العالية الجودة المتوسطة السعر والملابس المتوسطة الجودة. ومن أنجح العلامات التجارية الخاصة في هذا المجال إنترناشونال كونسبتس (أي إن سي) من مايسيز وماركة هانت كلوب من جي سي بيني.

(١١-١) الملابس الشعبية

تُعَد الملابس الشعبية أقل فئة سعرية في التصنيف السعري للملابس؛ حيث يقل سعر البيع بالتجزئة بوجه عام عن ٥٠ دولارًا. وتضم فئات المنتجات بوجه عام الملابس غير الرسمية (الكاجوال)، مثل التي-شيرت والجينز. ويتمثل بعض من أشهر البائعين بالتجزئة لهذا النوع في أولد نيفي وتارجت ووول-مارت وكيه مارت وكولز. وتُصنع الملابس من هذه الفئة بكميات كبيرة وتُوجَّه إلى عامة الناس.

(١٢-١) ملابس الخصومات

إن بضائع الخصومات، التي يُشار إليها أيضًا بسلع التصفيات، هي سلَع فائضة لم تُبَع بسعر التجزئة الأصلي لدى بائع التجزئة الأصلي والمحتمل. ويمكن العثور على مثل هذه السلع بأسعار متفاوتة لدى عددٍ كبير من منافذ البيع بالتجزئة، مثل فايلنز بيسمنت (الشركة التي ابتكرت مفهوم متجر سلع التصفيات) وروس وتي جيه ماكس ولومانز ومارشلز وساكس فيفث أفينيو أوف فيفث. ويمكن العثور على منتجات الخصومات أيضًا في منافذ البيع التابعة للمصانع.

وداخل هذه الفئات السعرية، تُصنَّف الملابس حسب الفئة العمرية، ومنها ملابس النساء والرجال والشباب والطلاب الجامعيين والأطفال قبل سن المراهقة والأطفال وحديثي الولادة؛ وحسب النوع، بما في ذلك الفساتين، والملابس الكاجوال، والقطع المنفصلة المتعددة الاستخدامات، والبدل، وملابس الرياضة، والملابس المُفصَّلة، وملابس السهرة، والملابس الرسمية، والملابس الخارجية، والملابس الداخلية، وملابس الحمل، وملابس السباحة.

حوار مع مصممة الأزياء نانيت ليبور

هل شهدت نقطة تحوُّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيكِ لدخول عالم تصميم الأزياء؟

كان هناك كثير من اللحظات المختلفة في طفولتي التي أدركتُ فيها حبي لتصميم الملابس، لكنني لم أدرك أن باستطاعتي أن أصبح بالفعل مصممة أزياء إلا عند التحاقني بالجامعة؛ فقد اعتدتُ الحياكة منذ سن العاشرة وحتى بداية المرحلة الثانوية؛ فكنتُ أحيك الملابس طوال كل عطلة نهاية أسبوع، وكل ليلة. كنتُ أبقي مستيقظة حتى الرابعة صباحًا، أجلس في معظم الأحيان في غرفتي

أحيك الملابس، ولم يكن لدى والديّ فكرة أنني لم أكن نائمة؛ فقد كنتُ أحب صنع الملابس بشدة! وعندما التحقتُ بالجامعة، أخبرني أحد أساتذتي عن معهد تكنولوجيا الأزياء في نيويورك، ولم أكن أدرك أن هناك كليةً للأزياء يمكنني تحمّل تكلفة الدراسة بها حتى ذلك الحين. حصلتُ على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، ثم حصلتُ على دبلوم في تصميم الأزياء من معهد تكنولوجيا الأزياء؛ سأظل أشعر بالامتنان على الدوام لهذا الأستاذ الذي شملني برعايته ونصحني بالالتحاق بهذا المعهد.



مصممة الأزياء نانيت ليبور. تصوير: إليزابيث ليبمان.

هلأ تصفين لي الوظائف التي شغلتها في مجال تصميم الأزياء قبل إطلاق مجموعتك الخاصة؟
عملتُ من ٣ إلى ٤ سنوات تقريبًا قبل إطلاق خط أزيائي الخاص، وكانت كل وظيفة مختلفة تمامًا وتُمثّل تجربةً فريدة. كان الأمر صعبًا؛ فالعمل في مجال تصميم الأزياء ليس أمرًا سهلاً. في وظيفتي الأولى كنتُ أرسم التصميمات داخل خزانة ملابس؛ حيث كنتُ أجلس وسط أرفف الملابس. بعد هذا،

انضممتُ إلى شركة منسوجات يدوية كانت مجموعتها تُصنَع في الصين، وكان العمل معهم مرهقًا (حيث كان هناك الكثير من حالات الطعن في الظَّهر)، وليست شركتي كذلك على الإطلاق. انتقلتُ بعد ذلك إلى وظيفة علَّمتني الكثير، وكانت في متجر ملابس، وكنتُ أصمُّ الملابس في الدور الأرضي. كنتُ أصمم مجموعات من أجل المتجر، وكنتُ أصنع تصميماتٍ خاصة لعملاء المتجر، لهذا أنا حقًا بارعة الآن في ابتكار تصميمات خاصة لمن يأتون إليَّ وهم راغبون في شيءٍ مميز. كنتُ أسافر مع صاحبة المتجر إلى أوروبا في جولات الشراء التي تقوم بها، وكانت تجلب إلى متجرها بضائع من كلود مونتانا وجان بول جوتييه وموسكينو، وتمكنتُ من رؤية صالات العرض هذه من الداخل، وحضرتُ بعضًا من أروع عروض الأزياء في باريس. كنَّا نتبَّضَع من بعض شركات الأزياء الصغيرة في لندن، وهذا جعلني أدرك أن باستطاعتي إطلاق خط أزياء خاصٍّ بي. هكذا، عرفتُ كل شيء عن هذه المصانع الصغيرة التي توجد في حي الموضة، ومن ثَم، علمتُ أنني أستطيع التصنيع في نيويورك، ولم أدرك قبل ذلك حتى أن هذه المصانع موجودة هناك طوال الوقت.

هلَّا تشرحين لي كيف بدأتِ خط أزيائك؟ وماذا كان أكبر تحدٍّ واجهكِ عند طرح مجموعتك الأولى؟

في البداية، أجَّرتُ متجرًا صغيرًا في حي إيسْت فيلديج في نيويورك مساحته ٥٠٠ قدم مربعة بخمسائة دولار في الشهر. كان لدي شريك، واقترض كلُّ منا مبلغ ٥ آلاف دولار، كان موقعنا بين محطة وقود ومطعم للفقراء. كانت الظروف في الحي قاسية، ونصحتني إلى أي شخص يبدأ عمله الخاص أن يكون بالقرب من عميله، حتى يعرف ما الذي يمكن أن ينجح وما ليس كذلك. تحولتُ سريعًا من البيع بالتجزئة إلى البيع بالجملة. وتقدمنا بطلب لعرض منتجاتنا في معرض كوتيري وقُبل الطلب. وكان أول موسم لنا فيه لا يُصدَّق؛ حيث حققنا مبيعات بنحو ٢٥٠ ألف دولار. وكان أكبر تحدٍّ واجهنا هو الحفاظ على سير المشروع مع عدم توافر المال.

ما النصيحة التي تؤدِّين تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

فكَّر على نطاق صغير أولاً. أعتقد أن البدء بالبيع بالتجزئة أفضل بكثير من البيع بالجملة لأنك لا يمكنك تحمُّل كل هذه التكاليف الإضافية؛ فإذا كنت ستتجه إلى عميلك مباشرة، فتستطيع بيع شيء تكلفته ٥٠ دولارًا بمائة دولار. اعثر على متجر صغير في المنطقة التي تعيش فيها، واعمل فيه، وتعلَّم فيه قبل الانطلاق إلى العالم الأكبر.

ما فلسفة تصميماتك؟

لقد أردتُ دومًا أن يكون كل شيء أصنعه بارزًا وذا إطلالة مميزة، بحيث يكون هناك شيء يميز تصميماتي في سوق بيع الملابس الكبيرة؛ ولهذا إذا صنعتُ قميصًا أبيض، فلا بد أن يوجد به شريطٌ تزييني مميز أو تفاصيل معينة بحيث يبدو مختلفًا عن باقي القمصان البيضاء. إن الأمر يتعلق أكثر بدقة التفاصيل وأيضًا بضمان ملاءمة الملابس لعملائتي حتى ينتابهم شعور بالارتياح عند

ارتدائها. إنك ستدرك أهمية ضبط المقاسات من البداية؛ ففي أول مرة اتصل بي القائمون على متجر نيمان ماركوس وقالوا لي: «عليك استعادة ٢٠٠ فستان لأن مقاساتها غير مضبوطة»، تعهدتُ ألا أُكرّر هذا الخطأ ثانيةً. صحيح أن الأخطاء تحدث طوال الوقت، لكنها لا تحدث بنفس المعدل الذي كانت تقع به حين كان المشروع أصغر حجمًا وكنا نحاول تثبيت أقدامنا وحسب. إلا أنك ستدرك ضرورة اتباع إشارات التحذير الصغيرة التي تظهر أمامك لتصير مستعدًا على نحو أفضل.



مجموعة أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لنانيت ليبور. تصوير: ماريا فالنتينا، ٢٠١١.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة؟ أم بنوع من الإلهام؟ أم بفكرة جديدة؟ أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخرًا؟

يكون الأمر في البداية أشبه برسم لوحة ويتضح أكثر في المطبوعات والباترونات. وتدرجيًا، تتضح لوحات تجميع الأفكار وتأخذ شكلًا محددًا. ويبدأ الأمر بشكل مطبوع أو اثنين، ثم نُحدّد المجموعة اللونية التي سنستخدمها. نحن نرسل بضائعنا كل شهر حاليًا؛ لذلك نتعرض كل شهر لمأزق

محاولة التوصل إلى مجموعة أزياء خاصة حقًا وذات طرازٍ فريد. وفي الشهور التي يتصادف أن نقدّم فيها عروض أزياء، نبذل جهودًا فعلية من أجل الوصول إلى تصميمات جديدة والعمل على ما يبدو جديدًا بالفعل بالنسبة إلى العميل. أحب أن أذهب إلى مكان لا أشعر فيه بالراحة أو الألفة، حتى يتسنى لي استكشاف ما أحبه وما أشعر أن العميل يريد.

مَن كان له التأثير الأكبر عليك بوصفك مصممة أزياء؟

لديّ ذكرياتٌ جميلة مع سيداتٍ رائعات كنّ حولي أثناء نشأتي. كنتُ سريعة التأثير للغاية في شبابي، أذكر ذوق والدتي في الملابس جيدًا؛ فقد كانت جريئة بالفعل ولديها دومًا ملابس رائعة. وكانت تمتلك والدّة العمة ساندرا بلوزة شيفون بلون جلد الفهد، وأذكر أنها كانت جميلة للغاية ومُبهرّة. يمكن لسيدة ذات ذوقٍ رائع في الملابس أن تؤثر فيك وأنت طفل صغير ويبقى هذا التأثير إلى الأبد.



مجموعة أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لنانيت ليبور. تصوير: ماريا فالنتينا، ٢٠١١.

لقد صممت ملابس لمشاهير، مثل شارون ستون وبليك لايفلي ولايتن ميستر وإيفا لونغوريا وسكارليت جوهانسون وتايلور سويفت ومايلي سايرس وغيرهن الكثير. ويعتبر اكتساب عميل من المشاهير نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. كيف حدث ذلك وكيف ساعدك هذا في عملك؟

ارتدت جينيفر لوبيز بلوزة من أحد عروض الأزياء الخاصة بنا، وظهرت بها في برنامج حوارى على قناة إم تي في، وتم هذا من خلال منسق أزياء. كما ارتدت سارة جيسيك باركر أزياءنا في فيلم «الجنس والمدينة». تُحدث الدعاية التي تحصل عليها بسبب ارتداء المشاهير للملابس فرقاً فيما يتعلق بمكانة عملك التجاري. لم أرد قط أن يُشتت هذا اهتمامي ويجعلني أفقد تركيزي ويؤثر على إنتاجيتي؛ لأن عليّ كل شهر ابتكار مجموعة أزياء جديدة؛ لذلك لم أركز على هذا قط. لكن قدراً كبيراً من هذا الأمر يأتي على نحو طبيعي. ومن الممتع محاولة إحداث توازن بين الأمرين. وأنا محظوظة بحصولي على هذه الفرصة؛ فمن الجيد أن ترى أحد المشاهير يرتدي شيئاً في حياته اليومية من تصميمك لم تكن تدري أنه لديه من الأساس. يحدث هذا لي كثيراً مع الممثلة كيلي رودربرد.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقاءك على اتصال بقاعدة عملائك؟

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي في الواقع أمراً جديداً علينا جميعاً، وقد اقتحمنا جميعاً هذا العالم بقوة في عام ٢٠١١. إنها تتطور بسرعة ويتطور الناس بسرعة معها، إنها لعبة عليك المشاركة فيها بسرعة، الأمر يتعلق بمشاركة الأفكار والمشاعر أكثر من كونه يتعلق بمحاولة حصره في التسوق من متاجر. وثمة احتمال كبير لتوسع وسائل التواصل الاجتماعي كي تصبح شيئاً ضخماً، لكنك لا تعرف أبداً إلى أين تتجه. إننا نستعرض تغريداتنا يومياً، ونُشرك عملاءنا في مسابقة ما، وأرى هذا أمراً ممتعاً؛ فتوجد لدينا مسابقة بعنوان «صاحب أفضل إطلالة» ويحصل الفائز على مفاجأة صغيرة. أنا لست متأكدة من أن هذا سيجعلنا نكتسب عملاء، لكننا نحظى بمتعة كبيرة.

كيف تصميمين ملابس وإكسسوارات تتناسب مع جمالياتك ورؤيتك التصميمية وتحقق في نفس الوقت رواجاً تجارياً؟ هل يوجد أي تعارض في هذا الإطار؟

يوجد تعارض كبير؛ فالأمر صعب لأنك في كثير من الأحيان تخاطر وتتحمس لشيء مختلف تماماً ويشتريه العميل ويحبه، لكنك عادةً ما تتعقل وتتساءل متى يتحتم عليك التوضيح بأحد التصميمات لتحقيق رواجاً تجارياً أكبر. أ طرح على نفسي هذا السؤال مرةً في الأسبوع على الأقل، إن لم يكن أكثر. أحياناً تُفلح مخاطراتك، وفي أحيان أخرى، لا.

يمكن العثور على ملابس وإكسسوارات من تصميمك في متاجر نانيت لبيور التسعة حول العالم، بما في ذلك نيويورك ولوس أنجلوس وشيكاجو ولاس فيجاس وبوسطن وتشيفي تشيس ولندن وطوكيو، وكذلك في المتاجر المتخصصة، مثل سكوب وأوليف وبيتس، وكذلك

في المتاجر الكبرى، مثل نيمان ماركوس وبيرجدورف جودمان وساكس فيفت أفينيو وبلومينجديلز. ما النصيحة التي تودين تقديمها لمصمم أزياء طموح يبذل قصارى جهده في محاولة الحصول على أول تعاقد له مع متاجر البيع بالتجزئة؟

لقد عملت في مجال البيع بالتجزئة من قبل؛ لذلك كنت أعرف من أستهدف عندما بدأت في إطلاق مجموعتي. يجب عليك إعداد قائمة بالعملاء المستهدفين. ألقي نظرة على الأماكن التي تريد التعامل معها. لا تدفع نفسك بشأن تكلفة الأشياء؛ فكلما قل السعر زاد عدد العملاء الذين يمكنك اكتسابهم؛ فالناس غير مستعدين لدفع أسعار عالية للملابس تحمل اسم مصمم غير مشهور. ومن النادر للغاية أن يصل المرء بين عشية وضحاها إلى أسعار الملابس التي تحمل علامة المصمم. عندما عدلت أسعارتي لتميل أكثر نحو أسعار الملابس العصرية، حقق مشروعني نجاحاً؛ لأنني كنت أتأرجح لوقت طويل بين أسعار الملابس العصرية وأسعار الملابس التي تحمل علامة المصمم، ولم يكن الأمر ناجحاً. حاول الاستماع إلى نصيحة الناس من حولك ومن تحترمهم وتقدرهم. يعتبر متجر بارنيز أولى متاجر البيع بالتجزئة التي يتجه إليها كثير من المصممين؛ لأنه مستعد وراغب في التعامل مع المصممين الجدد. اخرج في جولات بيع بسيارتك ومعك الملابس التي صممتها، واستهدف المتاجر التي تريد أن تعرض فيها ملابسك، ونظراً لترددك على المتاجر مباشرة، عليك أن تكون لحوماً بعض الشيء ومثابراً، لكن لا تبالي في إلحاحك. كذلك عليك ألا تشعر بالإهانة من التردد على المتاجر بحقيبة سفر بها تصميماتك لإبهار القائمين عليها. كن ذكياً في عرض تصميماتك على موقع إلكتروني لتحاول بيعها عبر شبكة الإنترنت.

موقعك الإلكتروني جذاب ورائع للغاية! هل تلعبين دوراً أساسياً في تحديثه ومتابعته؟

نعقد بالفعل اجتماعاً عندما يتعلق الأمر بتغيير كبير بخصوص الموقع الإلكتروني؛ لذا عندما يوجد أي شيء يريدون تغييره فيه، فإنهم يعرضونه عليّ. كما أن لي رأياً في كل شيء يعرض عليّ، ورغم أنني لا أشارك في التفاصيل الفعلية لتنفيذ هذا الأمر، فإن لي مشاركة حقيقية في الجوانب الجمالية للموقع.

من المذهل أن ٨٥ بالمائة من مجموعتك يُصنَّع في مدينة نيويورك، وأقسام التصميم وإعداد الباترونات والإنتاج والشحن موجودة في أستوديو تصميماتك بحي الموضة في مدينة نيويورك. كيف تستطيعين تقليل التكاليف؛ حيث إنك لا تستطيعين الاستفادة على نحو مباشر من تقليل تكلفة العمالة من خلال تعهيد عمليات التصنيع خارج البلاد؟

بوضع حجم مشروعني التجاري في الاعتبار، لن تكون المصانع الآسيوية أرخص كثيراً؛ فعندما استعنا بالمصادر الداخلية لتصنيع الكثير من الأشياء، وجدنا أن تكلفة التصنيع هنا قريبة جداً من تكلفة التصنيع خارج البلاد؛ فعندما تُصنَّع منتجاتك في الصين وتستوردها إلى هنا وتدفع رسوم الاستيراد والشحن، تصل عادةً إلى نفس تكلفة التصنيع هنا. وأنا أفضل أن تكون لدي القدرة على التحكم في عملية التصنيع والحفاظ على وظيفتها ومتابعتها كل يوم. وعندما أصنَّع هنا داخل البلاد أحصل على جودة أفضل، ورقابة أفضل على المخزون، وقدرة أفضل على إتمام العمل في موعده المحدد وإعادة

تزويد شخص يجيد البيع بالبضائع، وأستطيع استخدام أقمشة عالية الجودة. وفي رأيي، هذا يفوق كثيراً أي فروق هامشية في التكلفة قد تبرز إذا ما جرى التصنيع في الصين أو الهند. أشعر بعدم الرضا تجاه أي شيء أصنعه في الخارج؛ فلا أشعر أبداً أن المقاسات تكون مضبوطة مثل الملابس التي نصنعها في نيويورك، ولا أشعر أبداً بأن خامات الأقمشة بنفس جودة الخامات التي بمقدوري الاستعانة بها عند عملي في نيويورك. عندما أعمل في نيويورك، أستورد الأقمشة الإيطالية لأنني أستخدم كمية كبيرة من نفس الأقمشة التي يستخدمها مصمموا الأزياء الراقية؛ فنحن نتعامل مع مصانع الأقمشة الإيطالية ثم نستورد الأقمشة إلى نيويورك ونقصها ونحيكها هنا. وأنا لا أستطيع توريد الأقمشة الإيطالية إلى الصين؛ إذ سيكلفني هذا مبالغ طائلة بسبب الرسوم الجمركية التي يفرضونها؛ ومن ثم، يجعلون الأمر مستحيلاً.



مجموعة أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لنانيت ليبور. تصوير: ماريا فالنتينا، ٢٠١١.

قُدْتُ، مع مصممة الأزياء أنا سوي وعدة مصممين آخرين ومنظمات وشركات أخرى، حملة «أنقذوا حي الموضة» في محاولة لإنقاذ حي الموضة بمدينة نيويورك. ما الذي دفعك إلى المشاركة في هذه الحملة، وما الذي لا يزال يتعين عمله؟

لقد سمعتُ أن حي الموضة كان مهددًا بالنقل إلى خارج البلاد. وأنا لن أترك هذا يحدث، وأدركتُ أنه يتحتم عليّ مواجهة الأمر على نحوٍ مباشر؛ فهنا يوجد المصممون الصغار لأن المصانع موجودة هنا، وسوف نفقد كل هؤلاء بمجرد إغلاق هذه المصانع. كما تأتي الصحف العالمية والمشترون إلى هنا بسبب وجود كثير من المصممين الأمريكيين الصغار؛ لذلك نحن بحاجة إلى نشر الدعوة لحماية هذا الحي، ونحتاج إلى مشاركة أكبر من مجتمع المصممين بالكامل. وثمة التزام أخلاقي يتمثل في ترك إرث للأجيال المستقبلية والحفاظ على سلامة حي الموضة. أريد أن أترك إرثًا لابنتي وللمصممين الذين سيأتون من بعدي.

أنتِ تديرين شركةً لتصميم الأزياء، ومتزوجة ولديكِ ابنة، فكيف توازنين بين هذا كله؟

أنا لا أعتقد أنني أحدث توازنًا جيدًا بين هذا كله. أنا أحاول فقط قضاء أكبر قدر ممكن من الوقت المثمر مع أسرتي؛ فأحاول تناول الطعام مع ابنتي ونتحدث مع الأكل عن أحداث يومها أو نلعب بعض الألعاب. وأحاول أن أستيقظ مبكرًا في الصباح لأعدّ لها الإفطار وأساعدُها في الذهاب إلى المدرسة. كذلك نذهب في رحلات أسرية كثيرة بصحبة أختي وأطفالها ووالدي؛ فالأطفال يتذكرون هذه الأوقات.

صِفِي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

أريد أن أستيقظ في إيطاليا في أي مكان بالقرب من البحر. ماذا عن كابري أو ساحل أمالفي؟ فأنا أحب إيطاليا، وأحب أن أركب قاربًا في إيطاليا، وأحب أن أتنزّه على الأقدام إلى أسفل التل في كابري لأذهب إلى نادي الشاطئ ثم أركب قاربًا وأصبح عبر مغارة الزمرد، ثم أعود أدراجي وأنزل عن القارب وأتناول غداءً جيدًا من النبيذ الأبيض مع السمك الطازج والمكرونة، ثم أصعد التل مرةً أخرى على الأقدام حتى أتخلص من السعرات الحرارية التي اكتسبتها وأقفز في المسبح الموجود على قمة التل، ثم أحصل على قيلولة قصيرة حتى أستعدّ لصعود التل مرةً أخرى من أجل تناول العشاء، ثم أذهب في جولة قصيرة وأزور المتاجر. هذه هي الحياة المثالية بالنسبة إليّ!

حوار مع مصممة الأزياء ريم عكرا

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

عندما كنتُ طالبة في الجامعة الأمريكية في بيروت بלבّنان، أُتيحت لي فرصة تصميم مجموعة ملابس وتصنيعها من أجل عرض أزياء أُقيم هناك. حضر العرض ألفا شخص، وعندما صعدتُ على المسرح بعد العرض، أدركتُ أن هذه ستكون مهنتي.



ريم عكرا في أثناء عملها في ورشة تصميم الأزياء الخاصة بها. الصورة بإذن من ريم عكرا.

ماذا كان تخصصك أثناء دراستك في الجامعة الأمريكية في بيروت؟

كان تخصصي إدارة الأعمال، وهو ما ساعدني كثيرًا بوصفي مالكة لشركة أزياء عالمية!

حضرت في الجامعة حفلًا وارتديت فيه فستانًا تطريزه مُعقّد من الحرير والأورجانزا صنّعتِه من مفرش مائدة غرفة الطعام الخاص بوالدتك. وتصادف وجود محررة أزياء في هذا الحفل ولاحظتِ الفستان. ماذا حدث بعد ذلك؟

لفت هذا الفستان انتباهها وأوحى لها بأن تنظّم لي عرض أزياء في الجامعة. كانت هذه فترة رائعة ومثيرة في حياتي؛ فكل شيء حدث بسرعة كبيرة.

هل بدأت على الفور العمل في صناعة الموضة بعد الانتهاء من دراستك في كلّ من معهد تكنولوجيا الأزياء بنيويورك ونظيره في باريس، المدرسة العليا لفنون وتقنيات الموضة؟ كذلك،

هلّا تخبرينني بأي تدريب تخصصي أو تدريب دراسي أو تدريب أثناء العمل حصلت عليه قبل إطلاق مجموعتك الخاصة؟

كانت دراستي بمعهد تكنولوجيا الأزياء في نيويورك فترة مميزة في حياتي؛ فقد فزتُ بكل جائزة قدّمها المعهد لطلابه، مثل جوائز مدام جريه ومؤسسة وولمارك. عندما جئتُ فستاني الأول في مادة تصميم الفساتين، أخبرتُ أستاذتي طلابَ الصف أن جودة تصميمي تجعله يجب أن يُعرض في نوافذ بيرجدورف جودمان، متجر البيع بالتجزئة المتخصص الشهير في نيويورك. وبعد تخرّجي، عملتُ في إحدى الشركات مصمّمةً لأزياء علامة تجارية خاصة لعدة سنوات؛ أعطاني هذا العمل خبرة واسعة في تطوير المنتجات وفي السوق الأمريكي ككل. وتحولتُ إلى العمل مصممة ديكور لبضع سنوات بعد هذه التجربة، واستمتعتُ بهذه المهنة، لكنني كنتُ أعلم دومًا أنني سأعود إلى تصميم الأزياء. بعد ذلك، أسستُ شركتي وأنا لا أدرك أنني بحاجة إلى خطة أو استراتيجية للعمل، بل بدافع من حُبّي لصنع أزياء جميلة.

في عام ١٩٩٧، أطلقتُ مجموعة ريم عكرا لفساتين الزفاف، التي سرعان ما اشتهرتُ بسبب أقمشتها الفاخرة وتطريزها المعقّد واستخدامها للخرز وتصميماتها المتقنة. ما الذي شجّعك على البدء بتصميم فساتين الزفاف، وكيف أسفر هذا عن مجموعة الملابس الجاهزة التي أطلقتها بعد ذلك بستة أشهر؟

بدأ الأمر عندما طلبتُ مني إحدى صديقاتي صنع فستان ترتديه في حفل زفافها في فندق كريون بباريس، وأعجبتُ وسائل الإعلام به في كلّ من باريس ونيويورك. وأسفر هذا الفستان عن ٣٠ طلبًا آخر لتصميم فساتين مثله؛ ومن ثمّ بدأتُ هذا المشروع، وبدأتُ تصميم الملابس الجاهزة بطلب من إدارة نيمان ماركوس، التي كانت تبحث عن مجموعة تصميمية جديدة لمتاجرها.

في عام ٢٠٠٣، العام نفسه الذي أطلقتُ فيه مجموعة ملابسك الجاهزة، فتحتُ متجر البيع بالتجزئة الرئيسي لك في نيويورك. صفي لي شعورك بامتلاك متجرِك الخاص الذي يعرض مجموعتك كاملة في قلب عالم التجزئة المترف؟

عندما فتحتُ متجرِي في عام ٢٠٠٣، كانت هذه أروع تجربة عشتها؛ فقد كان حلمًا تحقّق على أرض الواقع. كان حفل الافتتاح مدهلًا، وكنتُ حينها في غاية السعادة. نقلتُ متجرِي من ماديسون أفينيو إلى أحد أشهر المباني في نيويورك، مبنى كراون، الذي يقع على ناصية شارعي فيفت أفينيو والشارع السابع والخمسين. إنه يقع فوق متجر بولجري في الزاوية، وتحيط به أجواء الملابس الراقية.

ما فلسفة تصميماتك؟

لديّ رغبةً نهمة لاستخدام الأقمشة الفاخرة، والمنسوجات، والألوان الغنية، وأي شيء يُصنّع يدويًا. تخاطب إبداعاتي على وجه الخصوص النساء الباحثات عن التألّق والرقي في أهم لحظات حياتهن.

ويُعد إدراكي الشديد لأهمية البراعة الفنية، والإبداع الهائل، والانتباه للتفاصيل؛ أساس فلسفتي المدفوعة بحبي للأزياء والتصميم.



إطلالة من عرض أزياء مجموعة ربيع/صيف ٢٠١٢ لريم عكرا، يظهر فيها فستان دون حمالات، مكسو بالخرز، به كشكشة على الجانب وتطريز متعدد الألوان؛ مع سترة قصيرة ومفتوحة من الأمام مصنوعة من ريش النعام الصغير ومطرزة بالخرز. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من دان وكورينا ليكا.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة أم بنوع من الإلهام أم بفكرة جديدة أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخراً؟

أستمدُّ إلهامي من حياتي؛ من الأماكن التي أسافر إليها، والمتاحف التي أزورها، ومن أصدقائي المقربين وعائلتي. وتكون عادةً نقطة البدء بالنسبة إليَّ عندما أعمل على مجموعة جديدة فكرةً جديدة أطورها أو نوعاً متميزاً من الأقمشة أو الخامات.

اشتهرت — بوصفك مصممة أزياء — بقدرتك على التوفيق بين إطلالة المرأة وشخصيتها. وتشتمل قاعدة عملائك على مشاهير وأفراد من الأسر المالكة وسيدات مجتمع وشخصيات شهيرة في مجال الأزياء، وكل النساء اللاتي يُقدّرُن المستوى العالي من الجمال والبراعة الذي تتسم به تصميماتك؛ فهلاً تصفين لي كيف تسير عملية التعاون مع العميل؟ وفي رأيك ما أهم جانب من هذا التعاون بالنسبة إلى مصمم الأزياء؟

إنه سؤال صعب للغاية، لكنه مهمٌ جداً لأنني أرى التعاون بين العميل والمصمم أمراً مثيراً جداً؛ فعندما أقابل عميلة لأول مرة، أرى سحرًا خاصاً حين أجد أنه في مقدوري رؤية جوهر الشخص الذي أصمم له؛ فالأمر يتعلق بشخصية العميلة والمظهر الذي ستبدو عليه حين ترتدي الفستان الذي أصممه لها. وينتابني هذا الشعور عادةً في غضون الدقائق الأولى من لقائي بها.

تُعد القدرة على الحصول على عملاء من المشاهير نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. من أول من عملت معهم من المشاهير؟

كانت أول عميلة لي على الإطلاق من المشاهير ترتدي فستاناً صممته هي هالي بيرى، وعكس الفستان الذي ارتدته شخصيتها وجمالها البارز. كانت هذه لحظة مثيرة للغاية لن أنساها أبداً. استغرقت سنوات طويلة حتى أحصل على عملائي من المشاهير الذين أتعامل معهم حالياً وبذلك جهداً مضمناً في تطوير هذه العلاقات. والآن يثق المشاهير في قدرتي على توفير مظهر أنيق وجميل لهم على السجادة الحمراء.

تُباع مجموعات ريم عكرا للملابس الجاهزة وفساتين الزفاف في أكثر من ١٥٠ متجر بيع بالتجزئة من أشهر المتاجر في العالم، مثل بيرجدورف جودمان ونيمان ماركوس وساكس فيفث أفينيو في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى ساكس فيفث أفينيو وهارفي نيكلز في الشرق الأوسط. توجد مجموعتك أيضاً في متاجر البيع بالتجزئة المتخصصة في جميع أنحاء العالم، في الكويت والبحرين والسعودية وتركيا ومصر وهونج كونج وسنغافورة واليابان وكوريا. ما النصيحة التي تؤدّين تقديمها لمصمم أزياء طموح يبذل قصارى جهده في محاولة الحصول على أول تعاقد له مع متاجر البيع بالتجزئة؟

إنها نصيحة أساسية، لكنها مهمة للغاية: قدم تصميمات ذات جودة عالية في الموعد المحدد يستطيع المتجر بيعها.

هل هناك أسلوب معيّن اتبعته سمح لك بالوصول إلى مستوى التميز والنجاح الذي حققته في مشوارك المهني والذي لم يستطع الوصول إليه إلا عدد قليل من المصممين؟

ربّاني والذي على العمل بجدٍّ وعدم الاستسلام أبداً. الأمر يتطلب كثيراً من العمل لساعات طويلة والمثابرة الشديدة، ولا بد أن تتحلّى بقدرٍ كبير من القوة الداخلية والقدرة على رؤية الصورة الكاملة.



أول فستان زفاف صممه ريم عكرا. الصورة بإذن من ريم عكرا.

ما النصيحة التي تُوَدِّين تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟
لا تَحْدُ أَبَدًا عن أسلوبك ورؤيتك الجمالية.

بوصفك مصممة أزياء لديها مجموعة أزياء باسمها، تتعاونين مع فريق الإدارة التنفيذية ورؤساء أقسام الإبداع لديك من أجل ضمان سير كافة خطوات تطوير مجموعتك وبيعها بسلاسة، مثل التصميم والتصميم الفني والترويج والعروض المرئية ومراقبة الجودة وإنتاج عروض الأزياء والعلاقات العامة والمبيعات والتسويق. كيف تديرين هذه العملية مع فريق العاملين لديك؟

يجب أن يكون لديك أفضل فريق عمل يمكنك العثور عليه حتى يساعدك على أن تصبح أفضل مصمم أزياء يمكنك أن تكونه؛ فيعتبر عمل أناس رائعين معك ميزة لا تُقدر بثمن ويجب ألا يُستهان بها. يجب أن يتمتعوا بالذكاء والسرعة والطموح، ويجب عليهم أيضًا فهم العلامة التجارية والتمكن من إعطائك الدعم المطلوب لتُخرج أفضل ما لديك.

تصممين حالياً خمس مجموعات ملابس مختلفة، بما في ذلك فساتين زفاف وملابس سهرة راقية ومجموعات ملابس زفاف ملكية وموسمية ومجموعات ملابس جاهزة موسمية، وخط إنتاج إكسسوارات؛ وهي مهمة ضخمة لأي مصمم أزياء. كيف تحققين التوازن بين حياتك المهنية وحياتك الشخصية؟

إنه ليس توازناً، بل حلقة مكتملة. تصبح حياتك المهنية وحياتك الشخصية شيئاً واحداً، فهما تمثلان حياتك، وليس أجزاء منفصلة من حياتك.

صِفِي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

اليوم المثالي بالنسبة إليّ هو يوم أقضيه وحدي؛ أصمم فيه الأقمشة وأفصلها على المانيكانات وأبتكر الرسومات الأولية وأنا أستمع إلى غناء المغنية الفرنسية إديت بياف.

حوار مع مصممة الأزياء آنا سوي

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

عندما كنت في الرابعة من عمري، كنت أحدث بالفعل عن رغبتني في أن أصبح مصممة أزياء (تخبرني صديقتي المقربة منذ سنوات الحضانة، كاندي، بهذا). أنا لست متأكدة بالضبط من أين واثنتي هذه الفكرة لأول مرة، لكن على الأرجح كانت من شيء شاهدته على شاشة التلفزيون. كنت أعتقد دوماً أن المصمم تكون لديه أقمشة جميلة وكراसे رسم كبيرة ويُفصلّ الملابس على المانيكانات ثم يخرج لتناول الغداء. بدت لي حياة مبهرة للغاية. كنت أذهب دوماً لشراء الأقمشة مع والدتي، كنتُ أشاهدها تحيك الملابس وأخذ قطع الأقمشة الصغيرة وأصنع منها ملابس للدمى. وبمجرد إدراكي لكيفية إعداد الباترونات، بدأتُ أصنع أشياء لنفسي لأرتديها في المدرسة.

هلاً تصفين لي كيف حصلت على وظيفتك الأولى في مجال التصميم؟

في عامي الثاني بكلية بارسونز لتصميم الأزياء بجامعة ذا نيو سكول بنيويورك، سمعتُ مصادفةً اثنين من الطلبة في السنة النهائية يتحدثان عن فرصة للعمل مع إريكا إلياس في شركتها «تشارليز جيرلز». أسرعْتُ إلى هناك وأنا أحمل سجل تصميماتي الدراسي، وحصلتُ على الوظيفة. كنتُ سعيدة للغاية؛ فقد كانت هذه تقريباً أفضل وظيفة يمكنني الحصول عليها؛ لأن إريكا خصصت لي غرفة تصميم أعمل فيها بمفردي. كانت لديّ عاملات حياكة، وكان لديّ مساعد لتفصيل الملابس على المانيكانات. وكانت لديهم خمسة أقسام مختلفة؛ لذلك استطعتُ تصميم ملابس سباحة وملابس

رياضة وسترات. تعلمتُ أيضًا كيف أصنع كل شيء. كانت صاحبة عمل قاسية للغاية، لكن لولا هذه التجربة لا أعتقد أنني كنتُ سأحصل على الفرص نفسها التي حصلتُ عليها فيما بعدُ. وعندما أُغلقت شركة تشارليز جيرلز، ظل اسم إريكا يفتح الأبواب لي أمام كبرى بيوت أزياء الملابس الرياضية الأخرى.



بورتريه لآنا سوي، ٢٠١١. تصوير: جوش جوردان. الصورة بإذن من آنا سوي.

في عام ١٩٨١، كنتُ مهتمةً بطرح مجموعتك الخاصة، لكنكِ لم تكوني متأكدة تمامًا من كيفية البدء. ما الذي قادكِ إلى طرح مجموعتك؟

كان لديّ بعض الأصدقاء الذين يصنعون الحلي وكانوا يحاولون بيعها في معرضٍ تجاريٍّ كبير في نيويورك. صنعتُ خمس قطع من الملابس، وطلبوا مني الاشتراك معهم بها في مكان العرض الخاص بهم. وقد أسعدني حصولي على طلبات من متجرَي مايسيز وبلومينجديلز (وظهرتُ في إعلان في صحيفة ذا نيويورك تايمز)! في ذلك الوقت، كنتُ أعمل مع شركة تُدعى جليثورا. رأى صاحبُ الشركة الإعلانَ وقال: «ألا تعمل هذه الفتاة معنا؟ لماذا يوجد لها إعلان في تلك الصحيفة؟» وقال إنني إن لم أتوقف عن عملي الجانبي، فإنه سيطرديني من العمل. كان لزامًا عليّ تلبية كل هذه الطلبات؛ لذلك طُردتُ من العمل. وبهذه الطريقة، بدأتُ عملي الخاص.

لم يُقَمَّ عرض أزيائك الأول إلا في عام ١٩٩١، أي بعد عشر سنوات من بدء عملك التجاري. لماذا لم تقرري إقامة العرض قبل ذلك، وما الذي حثَّك على تقديم عرضك الأول؟

حتى ذلك الوقت، لم أكن أتصور محاولة تقديم عرض أزياء فعلي؛ لأنني شخصية عملية للغاية في الجانب التجاري. كان كل أصدقائي في ذلك الحين يعملون في مجال الأزياء، بما في ذلك المصوِّر ستيفن مايزل، ومنسق الأزياء (الذي أصبح فيما بعد محرر أزياء) بول كافاكو، ومصفف الشعر جارين، وخبير المكياج فرانسوا نارس، بالإضافة إلى بعض من أشهر عارضات الأزياء في هذا الوقت، مثل ليندا إيفانجيليستا وناعومي كامبل وكريستي تورلينجتون، اللاتي كانت تربطني بهن جميعاً علاقات على المستوى الاجتماعي. كانت شقتي أشبه بمنندى اجتماعي؛ فقد كان الجميع يأتون إليها ويقضون وقتهم فيها، كما كانت حفلات أعياد الميلاد تُقام دومًا في منزلي. كنا جميعًا نعرف بعضنا بعضًا جيدًا؛ فاتفق أصدقائي كلهم معًا لتشجيعي بأن ذلك كان هو الوقت المناسب للتفكير في إقامة عرض للأزياء. كان هذا في ذروة عصر «ملابس السلطة» في ثمانينيات القرن العشرين، وكانت شركات مثل شانيل ولاكرو وفيرساتشي في الصدارة؛ ولهذا بدا التنافس أمام هذه الشركات أكثر شيء مُروِّع فعلته على الإطلاق؛ فشعرت أنه يتحتم عليّ أن أُعبِّر عن نفسي وأُقدِّم رؤيتي في عرض ينافس عروض بيوت أزياء ذات أسماء عريقة. وأسهم الجميع في تجهيز هذا العرض الأول؛ من حيث الإنتاج وتصفيف الشعر والمكياج وعارضات الأزياء. كان الأمر مؤثرًا للغاية بالنسبة إليّ، وقد كنتُ محظوظة جدًا بالحصول على مساعدة من كل هؤلاء الأشخاص الموهوبين للغاية.

بالإضافة إلى ذلك، في الموسم الذي سبق لإقامتي لعرضي الأول، سافرتُ إلى باريس مع ستيفن مايزل لرؤية مجموعات الملابس الجاهزة. ذهبنا مع مادونا إلى عرض أزياء جان بول جوتييه. وعندما وصلنا إلى مقاعدنا، قالت مادونا: «أنا، لديّ مفاجأة من أجلي!» ففتحتُ أزرار معطفها وكانت ترتدي أحد فساتيني! لقد رأيتُ في غرفتها بالفندق حواملَ ملابس وحقائبَ تسوقٍ من أكبر وأفضل بيوت الأزياء، ولقد اختارت أن ترتدي فستانني! شعرتُ بسعادة غامرة. وأعطاني اختيار مادونا لفستان من تصميمي رغم قدرتها على الاختيار من تصميمات أكبر المصممين في العالم قدرًا من الثقة بأنني ربما أستطيع إقامة عرض أزيائي أيضًا في يومٍ من الأيام.

ما الذي مكَّن مجموعة أنا سوي من تحقيق مثل هذا الحضور العالمي؟

كان عرض الأزياء الأول هذا أحد الإنجازات العظيمة في حياتي المهنية؛ فقد بدأتُ فجأةً أَسْتَحُوذ على قدرٍ كبير من الانتباه الإعلامي العالمي. المسألة كانت أنني كنتُ في المكان المناسب في الوقت المناسب، وكانت كل المتاجر اليابانية الكبرى تأتي إلى نيويورك بحثًا عن مصممين أمريكيين من أجل إبرام صفقات توزيع. بدأتُ الحصول على كثير من العروض. وكانت الشركة التي اخترتها في النهاية هي شركة إيستان، وكانت أروع شراكة على الإطلاق؛ لأن إيستان جعلت مجموعتي شهيرة للغاية في آسيا؛ فقد فتحتُ متاجر مخصصة لبيع ملابسني في اليابان. أمتلك كذلك ١٢ ترخيصًا، بما في ذلك خط

لإنتاج مستحضرات التجميل، كما طلبتُ شركة وِلا الألمانية التعاون معي لتصنيع عطر (وأنتعاون الآن في هذا المجال مع شركة إنتر بارفوم)؛ الأمر الذي جعلني علامة تجارية عالمية.



أنا سوي مع صوفيا كوبولا في كواليس عرض أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لأنا سوي في نيويورك.
الصورة بإذن من أنا سوي.

أدين بفضل كبير أيضًا إلى والديّ في نجاحي؛ فقد كان والدي مهندس إنشاءات، ودرستُ والدتي الرسم، التقيا عندما كانا يدرسان في باريس. ورثتُ جانبي التجاري من والدي وجانبي الفني من والدتي. وعقب زواجهما، جابا جميع أنحاء أوروبا لمدة ثلاثة أعوام، واستقرّا في النهاية في الولايات المتحدة حيث ولدتُ في ديترويت. وفي أثناء نشأتي، كان لمعرفتي بالثقافة الصينية من والديّ والاستماع إليهما وهما يتحدثان عن كل الأماكن المختلفة التي عاشا فيها؛ دورٌ في إعدادي للتفكير على مستوى عالمي. قضى هذا المنظور على أي مخاوف من عدم القدرة على العمل في دولة أجنبية؛ فقد كانت تجاربهما منحةً بالنسبة إليّ.

مَن كان له التأثير الأكبر عليك بوصفك مصممة أزياء؟

لطالما كانت الشخصيات المفضلة لديّ في تاريخ تصميم الأزياء: بول بواريه وكوكو شانيل وأوسي كلارك وزاندر رودس. كذلك يلهمني دائماً ما فعلته باربرا هولانكي بمتجرها ببيا.

ما أكبر تحدٍّ واجهك عند طرح مجموعتك؟

لطالما كان المال يمثل أكبر المشكلات؛ فالبدء بمبلغ ٣٠٠ دولار لا يُعدُّ خطة عمل جيدة؛ فكان عليّ طوال الوقت تنفيذ مهامّ تصميم إضافية بجانب عملي؛ فقط من أجل الحفاظ على شركتي خلال السنوات العشر الأولى. كنتُ أستثمر كل بنس أحصل عليه في الشركة. وفي بعض الأوقات كنتُ بعدما أدفع رواتب موظفيّ لا أجد حتى ثمن تذكرة المترو، وكنتُ أضطر إلى السير إلى مكتبي في حي الموضة. في هذه السنوات الأولى، كان يُعرَض عليّ دوّمًا العمل في وظائف تحريرية بمجلات الموضة، لكن كان يجب عليّ أن أظلّ مخلصًا لعملي مصممة أزياء؛ فقد كنتُ أريد تأسيس عملي الخاص، وقاومتُ كل شيء من شأنه أن يجعلني أحيّد عن هذا الطريق. يجب أن يكون لديك تركيز قوي على هدفٍ محدّد؛ فهذا أحد أكبر مفاتيح النجاح. صحيح أن ثمة تضحيات وتنازلات يجب عليك تقديمها على طول الطريق، لكن عليك أن تحدد لنفسك الأهم بالنسبة إليك.

ما فلسفة تصميماتك؟

ينجذب الناس إلى أزيائي بسبب كل العناصر التي أضعها فيها؛ فيوجد دوّمًا جانب يعكس الرقة والأنوثة والعذوبة؛ لمسة من الحنين إلى الماضي. ويوجد كذلك جانب يعكس الطابع العصري، الروح العصرية التي أحاول إضافتها من خلال إضافة قليل من حيوية موسيقى الروك أند رول على التصميمات. ويوجد دوّمًا هذا الغموض المتمثّل في عدم وضوح كون التصميم يمثّل فتاةً مطبوعة أم فتاةً متمرّدة. يجب أن تشتمل تصميماتي على كل هذه الجوانب، وإلا فلن يبدو عليها طابع أنا سوي؛ فكلُّ منتج أضع اسمي عليه لا بد أن يكون تجسّدًا لـ «عالم أنا سوي»؛ فعندما تشتري العميلة أحمر شفاه من مجموعتي، لا بد أن يمنحها الشعور بالإثارة نفسه الذي تشعر به عند شراء فستان من فساتيني، وإن لم يحدث هذا، فإن هذا يعني أنني لا أؤدي عملي جيدًا.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة أم بنوع من الإلهام أم بفكرة جديدة أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بكثرة مؤخرًا؟

يأتي دوّمًا تطوير الأقمشة والتخطيط لمجموعة الأخذية الخاصة بي أولاً لأنهما يستغرقان أطول وقت. بالطبع، لا بد أن يكون لديّ تصوّر للفكرة الرئيسة للمجموعة، لكن البحث كله يسير جنبًا إلى جنب مع عناصر الإعداد الأخرى. أعتقد أنني أعمل في الوظيفة المثالية؛ فكل شيء يهمني حاليًا يمكن أن يمثّل إلهامًا لعملي (الأفلام والمعارض والموسيقى والكتب والسفرات وأسواق السلع المستعملة)؛ فحياتي الشخصية متداخلة على نحوٍ مُعقّد مع عملي، وأنا أحب إجراء عمليات البحث والتعرف على أشياء جديدة. كذلك أريد أن أشارك مع عملائي دوّمًا كل الأشياء التي أتحمّس لها؛ فأريد أن أخذهم معي في تلك الرحلة، وأحاول جعل عملائي يشعرون بالمتعة ويحصلون على الإلهام مثلي تمامًا.

تشتهرين بأنك مصممة أزياء واقعية للغاية؛ فكيف تصممين ملابس وإكسسوارات تتناسب مع جمالياتك ورؤيتك التصميمية وتحقق في الوقت نفسه رواجًا تجاريًا؟ هل يوجد أي تعارض في هذا الإطار؟

نعم، أنا مصممة واقعية للغاية، أدرك وجود اختلاف كبير بين عرض الأزياء والمنتج الفعلي الذي يشتره المستهلك؛ فأنا أرى في متجري ما تريده النساء، وأسمع ما يسألن عنه. أما أثناء عرض الأزياء، فأنا أضيف لمسة جنونية على طراز الملابس والإكسسوارات، وأشعر أن عرض الأزياء لا بد أن يكون به نزعة استعراضية إلى حد ما، لكن دائمًا ما يوجد فستان جميل أو قميص رائع تحت كل هذا.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقائك على اتصال بقاعدة عملائك؟

أنا أدرك أن هذه المواقع تزداد أهميتها في العالم المعاصر؛ فبالإضافة إلى موقع الويب الخاص بي، أمتلك صفحة على موقع فيسبوك تنشر آخر أخبار أنا سوي.

ما النصيحة التي تؤدين أن تقدميها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

لا يوجد إلا كاليفين كلاين واحد وتوم فورد واحد؛ فعليك أن تحدّد تخصصك المميز؛ فالمنافسة شرسة والظروف صعبة. كن صادقًا مع نفسك؛ فهذا هو مفتاح النجاح. افعل ما تجيده، وتعلّم أصول حرفتك. ومن الأفضل أن تقرر بنفسك وأنت ما زلت في بداياتك؛ اهتماماتك الأساسية (الأزياء الراقية، أو الملابس الجاهزة، أو ملابس الأطفال، أو الملابس الرياضية) وتتخذ الخطوات (الدراسة، أو التدريب، أو التدريب أثناء العمل) التي تأخذك في الاتجاه الصحيح. وكان والدي يخبرني طوال الوقت أنني إن أردتُ فتح شركتي الخاصة، فيجب أن أكون في مكتبي كل يوم قبل بقية موظفي وأن أمكث لوقت متأخر بعدما يغادر الجميع؛ فكانت فلسفة الاجتهاد في العمل والتفاني هذه مصدر إلهام لي طوال الوقت.

طوال حياتك المهنية، حصلت على عدة جوائز، مثل جائزة جيفري بين لمجمل إنجازات المسيرة المهنية التابعة لمجلس مصممي الأزياء في أمريكا، التي تشيد بمصممي الأزياء الذين أسهموا في مجال الأزياء الأمريكية؛ إنك بهذا تكونين قد انضممت إلى صفوف مصممي أزياء أسطوريين مثل إيف سان لوران وجورجو أرماني ووالف لورين وبيل بلاس وديان فون فورستنبرج الذين حصلوا جميعًا على هذه الجائزة، كما أضافتك مجلة تايم إلى قائمتها لأعظم خمس أيقونات في عالم الأزياء. ماذا يعني لك ما تحصلين عليه من تقدير من أقرانك ونيلك مثل هذه التكريمات الكبيرة؟

أشعر بالامتنان لهذا التكريم والتقدير؛ فقد كان شعاري دومًا «عش حلمك» وهذا ما أفعله. إنه أمر مفرح، لكنه يتطلب الكثير من العمل الشاق.



إطلالة رقم ٢٥ من عرض أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لآنا سوي. الصورة بإذن من آنا سوي.

لقد قُدت، بالتعاون مع المصممة نانيت ليبور وغيرها من المصممين الآخرين، حملة «أنقذوا حي الموضة»، في محاولة لإنقاذ حي الموضة في مدينة نيويورك. لماذا شاركت في هذه الحملة؟

كل مجموعة آنا سوي تُصنَع في نيويورك في متاجر للحياكة على بُعد خمس بنايات من مكنتي (باستثناء مجموعة صغيرة من السترات وبعض المشروعات الثانوية الخاصة التي أعمل عليها من أجل المتاجر الكبرى) كما أن لديّ ارتباطاً عاطفياً بنيويورك؛ فهي موطني وهويتي والمكان الذي شهد مولد نجاحي. وقد عملتُ لدى شركاتٍ صغيرة كثيرة في شارع سيفينث أفينيو الشهير، والتي لم تعد أيّ منها موجودة الآن. أثمر العمل في سيفينث أفينيو في أخلاقيات العمل لديّ. ولم يكن ثمة تدريب أفضل من هذا، وهذا ما جعلني بالصورة التي أصبحتُ عليها الآن. يظن الشباب حالياً أنهم فور تخرُّجهم سيتجهون إلى تصميم مجموعة مباشرة، وإذا لم ينجحوا في هذا فإنها ستكون نهايتهم. إن هذا الحي ليس مهماً لنيويورك فحسب، بل مهم أيضاً لأمريكا؛ فقد كانت صناعة

الموضة في نيويورك في وقت ما أكبر مجال للتوظيف في الولايات المتحدة، كما أن أزياء نيويورك تهمُّ العالم كله؛ فكل الناس تريد عرض ملابسها هنا. ماذا يعني اختفاؤها بالنسبة إليّ؟ سيحطّم هذا قلبي. كذلك سنفقد كل الموردين الرائعين لأنواع الأصواف والشرائط التزيينية والكشكشة والتطريز والأزرار ... إلخ؛ الذين صنعتهم أمريكا. لقد اعتدّ الحصول على كل شيء أريده من هناك؛ هذا إلى جانب حرفية عريقة ذات جودة رائعة؛ كل هذا يوجد بجواري في الحي الذي أكون فيه، وأنا لا يمكنني أن أدع هذا يختفي.

موقعك الإلكتروني جذاب ورائع للغاية! كيف تطوّر تصميم الموقع؟ ومن الذي يبتكر المحتوى ويُشرف على تحديثه؟

تهتمُّ الشركة الحاصلة على رخصة عطورنا بكافة جوانب التخطيط الفني، ويضطلع الرسام الرائع دين لاندرى (تشوتش) بكافة الأعمال الفنية، وأنا أعشق نسخته الكرتونية الرائعة من «عالمي».

كيف تحقّقين التوازن في عالم الأزياء السريع الوتيرة؟

أجد الجانب التجاري صعباً للغاية ويستغرق من وقتي أكثر مما قد تعتقدين؛ فيمثّل التفكير في مجموعة جديدة تحدياً مرعباً في كل موسم. بالأساس، الأمر سهل؛ فأنا أحب ما أفعله، وبالطبع أعمل بكدّ شديد، لكنني أعتقد أنه عندما يكون المرء شغوفاً بعمله، فإنه يتحول إلى حدّ كبير إلى نمط حياة، فيصبح متعة حقيقية.

صفي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

إذا لم يكن لديّ عمل، فأحب الذهاب إلى سوق السلع المستعملة، وبعد الذهاب إلى هذا السوق، أحب الذهاب لتناول الغداء مع أصدقائي ثم قضاء فترة ما بعد الظهر في متحف أو الذهاب لمشاهدة أحد الأفلام معاً.

حوار مع مصمم الأزياء دنيس باسو

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

وأنا طفل، كنت أرغب دائماً في أن أصبح مصمماً. عندما كنتُ في مرحلة الروضة، كان تركيزي منصباً على أن أصبح مبدعاً، وكنتُ متعلّقا دوماً بملابس النساء. وبينما كان الجميع بالخارج يلعبون، كنتُ أجلس في الداخل أرسم مخططات للأشياء، لقد كانت تلك رغبتى دوماً منذ مرحلة مبكرة من حياتي.



مصمم الأزياء دنييس باسو، ٢٠١١.

ما أكبر تحدٍّ واجهك عند طرح مجموعتك الأولى؟

في عام ١٩٨٣، أسستُ شركتي، وكان التحدي الأكبر أن أتطوّر وأصبح معروفاً وأحظى باحترام أقراني داخل صناعة الموضة؛ ونظراً لكوني رجلاً؛ فقد استغرق الأمر بعض الوقت، لكنني كنت محظوظاً دائماً لحصولي طوال الوقت على تقييمات جيدة للغاية من صحيفة ذا نيويورك تايمز ومجلة ويمنز وير ديلي. إنه يمثل تحدياً دوماً، ولا ينتهي — في الواقع — أبداً؛ فعندما تشعر بأنه لم يعد لديك تحدٍّ، فهذا يعني أنك لست في كامل طاقتك الإبداعية. وبمجرد أن يُفقد الحماس، يتغير السيناريو بالكامل.

حققتَ مجموعتك على شبكة كيو في سي التلفزيونية نجاحاً كبيراً. هلاً تصف لي كيف كانت هذه التجربة بالنسبة إليك؟

منذ اليوم الأول، كنتُ مشاركاً في سوق الأزياء الراقية، وفي عام ٢٠١٣، سأحتفل بعامي العشرين مع كيو في سي. لقد رغبتُ دوماً في الدخول إلى عالم صناعة الترفيه، وعندما جاءت هذه الفرصة لأظهر على شاشات التلفزيون وأتعامل مع الأزياء وأصل إلى قطاعٍ عريض من الجمهور، كان الأمر أشبه بالسحر، وتعاملتُ مع الأمر بسهولة كبيرة وأحببتُ قدرتي على تصميم ملابس هذا العدد الكبير من النساء. كانت عملية تطوير، وكان الأمر ممتعاً للغاية؛ فقدرتك على صنع شيء لن يلبسه عدد قليل من

الأفراد، بل الآلاف منهم، يُغيّر تركيبة العملية قليلاً، وأنا أحب أن أقدم لهم أزياء جيدة. حالياً، أصبحت الملابس الجميلة متاحة بكافة فئات الأسعار. ومع وجود ذوق جيد ونسقٍ تصميمي ورؤيةٍ جيدين، تستطيع صنع شيءٍ رائع؛ إنه أسلوب ممتع للتواصل، إن الأمر يُشبه كتالوج أزياء نابضاً بالحياة.



رسم لعروس بريشة المصمم دنيس باسو، وهو في السابعة من عمره.

ما فلسفة تصميماتك؟

يجب أن توصل الملابس لك رسالة شخصية؛ فسواء كانت مريحة للغاية أو كان قماشها رائعاً جداً أو تصميمها مذهلاً للغاية، فلا بد أن تعطيك شعوراً جيداً. أنا أستيظ في الصباح سعيداً للغاية باليوم الذي أصبحت فيه، وأحب فكرة أن هذه السعادة نابعة من مجموعاتي.

كيف تصمّم بنجاح مجموعاتٍ موسمية تتناسب مع جمالياتك ورؤيتك التصميمية وتحقق في نفس الوقت رواجاً تجارياً؟ هل يوجد أي تعارض في هذا الإطار؟

يحدث تعارض عند تخطي حدود المعقول؛ فهناك عروض الأزياء المذهلة التي تُقام في باريس من مجموعات الأزياء الراقية، التي نحلم جميعاً بتصميمها، لكنها لا تحقق رواجاً بالضرورة. أشعر أنه من المهم تقديم مجموعة عامّة تلو الآخر تحتوي على تفاصيل رائعة تميزها عن غيرها، وتكون قابلة للارتداء من قِبل فئاتٍ مختلفة. تتمثل فلسفتي العامة في عدم الاهتمام كثيراً بأزياء العروض المتخصصة؛ حيث أحب أن يكون بمقدوري تقديم أشياء مختلفة لأشخاصٍ مختلفين.

في عام ٢٠١١ طرحت مجموعةً مذهلة من فساتين الزفاف لصالح متجر كلاينفيلد لمستلزمات الزفاف. ما الذي جعلك تُقرّر الاتجاه إلى مجال فساتين الزفاف؟

كان طرح مجموعة فساتين الزفاف حلماً تحقّق بالنسبة إليّ؛ فمفهوم ملابس الزفاف والمناسبات السعيدة ككلّ راقٍ لي كثيراً، وقد حظيت المجموعة باستحسان كبير، وأعتقد أنها إحدى العلامات التجارية الرئيسية لفساتين الزفاف في متجر كلاينفيلد؛ فقد كان مشاركتي في هذه المجموعة الصغيرة المميزة بمنزلة جائزة رائعة لي من الناحية الشخصية.



مجموعة أزياء خريف/شتاء ٢٠١٢ لدنيس باسو، بريشة دنيس باسو.

تُعد القدرة على الحصول على عملاء من المشاهير نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. من كانت أول شخصية شهيرة ترتدي فستاناً من تصميمك، وكيف تطوّر الأمر؟

على مر السنين ارتدت تصميماتي بعض من أهم الممثلات والمطربات في عصرنا، بدايةً من ديانا روس وحتى ناتالي كول وليزا مينيلي وإليزابيث تايلور. وفي فيلم «الشيطان يرتدي برادا» (ذا دفيل ويرز برادا) ارتدت ميريل ستريب معطفاً من تصميمي في بداية الفيلم؛ إنه المعطف الذي كانت ترتديه وهي تخرج من السيارة. كذلك ارتدت جينيفر لوبيز ملابس من تصميمي في إحدى أغانيها المصورة، ومنذ عدة سنوات، صنعنا معطفاً رائعاً لباربرا والترز. نحن نصمم ملابس لأنواع مختلفة من المشاهير، وهي تعكس علامة دنيس باسو التجارية التي تتناسب مع كثير من

السيدات على اختلاف أذواقهن وإطلاقاتهن. أحياناً يأتي منسقو الأزياء إلينا، وأحياناً يأتي الأمر عن طريق العلاقات الشخصية التي كونتها؛ حيث تربطني علاقات وطيدة بناتالي كول وليزا مينيلى وديانا روس وباربرا والترز. وفي أحيان أخرى، يأتي الأمر عبر كبار مصممي ملابس الأعمال الفنية الذين يطلبون العمل معنا. صممنا بعض ملابس فيلم «شيكاغو» لكاثارين زيتا جونز، وصممنا كذلك كيبات بحواف من فراء الثعلب لرينيه زيلويجر. وأحياناً يظهر المشاهير فجأة في متجرنا؛ ثمة طرقٌ مختلفة يعثرون بها عليك.



عارضة أزياء ترتدي صدريةً طويلة من فراء الشنشيلة الرمادي الداكن وأطراف من فراء الكاراكول فوق فستان أحمر مطرز. وتحمل في يدها حقيبةً صغيرة حمراء اللون من فراء الشنشيلة. كل هذه الأغراض من مجموعة أزياء خريف/شتاء ٢٠١٢/٢٠١٣ لدنيس باسو. عارضة الأزياء: كوكو روشا. منسقة الأزياء: لوري جولدستين. تصوير: برنارد هانت، ٢٠١٢. الصورة بإذن من دنيس باسو.

ما النصيحة التي تودُ تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

كما هو الحال مع أية مهنة أخرى، لا بد أن يكون لديك الحماس والموهبة والرؤية حتى تستطيع السير في هذا الاتجاه. وأعتقد أنك يتحتم عليك السعي في سبيل ذلك، وإذا كنت تُركّز فعلاً على هذا الأمر، فلا يجب أبداً أن تستسلم، وإذا كنت ترغب في تحقيق هذا الهدف بشدة، فإنه — قطعاً — لن يتطلب إلا اختيار التوقيت المناسب مع قليل من الحظ، وبالطبع الموهبة، لكنك إذا أردت الأمر بشدة، فإنه سيتحقق.



عارضة أزياء ترتدي معطفاً من فراء الكاراكول الروسي الأبيض وفراء اللينكس، وتحمل حقيبة يد/حقيبة سفر من فراء الكاراكول الروسي الأبيض. كلا المنتجين من مجموعة أزياء خريف/شتاء ٢٠١٢/٢٠١٣ لدنيس باسو. عارضة الأزياء: كوكو روشا. منسقة الأزياء: لوري جولدستين. تصوير: برنارد هانت، ٢٠١٢. الصورة بإذن من دنيس باسو.

كيف تُحقّق التوازن في عالم الأزياء السريع الوتيرة؟

استطعتُ تحقيق التوازن على نحو أفضل مع تقدّمي في العمر؛ فعندما تكون أصغر سناً، تشعر بالرغبة في الذهاب إلى كل مكان وتجربة كل شيء. ولكن مع تحقيق الاستقرار في حياتك المهنية ومعرفه ما هيئتك حقاً، تصبح قادراً على المشاركة فقط فيما يمنحك شعوراً طيباً وما يناسبك، وتصبح

لديك رؤية أفضل بشأن الاتجاه الذي تسلكه، ومدى أهمية الوقت الخاص الذي تقضيه مع بعض أصدقائك العاملين في مجال الأزياء الذين اكتسبت صداقتهم طوال الرحلة. وعندما نكون معًا نقضي ٢٠ بالمائة من الوقت في الحديث عن عالم التصميم، ونحدث في الوقت المتبقي عن حياتنا الشخصية.

صِف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

يتمثل اليوم المثالي في أن نكون في منزلنا في ووترميل، نيويورك، ويكون معنا اثنان أو أكثر من أصدقائنا لقضاء عطلة نهاية الأسبوع، ونقضي يومًا رائعًا؛ فنتناول الغداء على حمام السباحة، ثم نقيم حفل عشاء يحضره أصدقاء مقربون آخرون، ننعيم فيه بنوع من الاسترخاء، لكن مع ذلك يكون الطعام رائعًا والشراب رائعًا والموسيقى رائعة والحوار شيقًا؛ فوجود أصدقاء رائعين من حولك يمنحك شعورًا رائعًا.

(٢) ما الذي يفعله مصمم الأزياء؟

يضع مصمم الأزياء تصوُّرًا لمجموعات من الملابس أو الإكسسوارات حسب كل موسم وينفذه، وذلك مع وضع سوق مستهدفة (مستخدِم نهائي للمنتج) في الحسبان. يمكن أن يعمل مصممو الأزياء لصالح صنَّاع الملابس أو الإكسسوارات، أو بيوت الأزياء الراقية، أو ورش تصميم الأزياء، أو أستوديوهات التصميم، أو المتاجر الكبرى أو المتخصصة، أو المتاجر الصغيرة وغيرها من متاجر البيع بالتجزئة، أو يُوظَّفون في الجامعات مُحاضرين أو أساتذة أو مؤرِّخين للموضة، أو عمداء، أو إداريين، أو باحثين، وفي المتاحف المتخصصة كأمناء للمتحف.

يتأثر تصميم الأزياء بالأعراف الثقافية وتحدِّده بوجهٍ عام الاتجاهات الدائمة التغير في المجتمع. ويختار بعض مصممي الأزياء الاستعانة برؤيتهم الخاصة كآلية للإبداع ولا يتبعون الاتجاهات السائدة في المجتمع، أو يتبعونها بأقل قدرٍ ممكن، بينما يتبعها آخرون مع كل موسم. وبينما يسود الاعتقاد بأن عمل مصمم الأزياء يقتصر على ابتكار أفكار الملابس ورسمها، ففي الواقع يشارك مصممو الأزياء عن كثب في العديد من الجوانب المختلفة لعملية التصميم؛ إذ يتعاون مصمم الملابس على نحوٍ وثيق مع فريق العاملين الذي يلعب دورًا محوريًّا في ابتكار مجموعة الأزياء من حيث تطوير المنتجات. ويضم هذا الفريق مُعدِّي الباترونات الذين يُعدُّون باترونات ورقية بالحجم الطبيعي من أجل تصنيع الملابس بالاستعانة بخبرتهم في أبعاد الجسم ومعرفتهم بالأقمشة حتى يستطيعوا ترجمة

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء



تصميم أصلي ابتكرته ورسمته ليزا سبرينجستيل حصرياً لصالح المصمم أوسكار دي لارينتا. ثوب من الورود مصنوع من الحرير والشيفون مع شريط وأطراف مطرزة بالترتر والخرز وفتحة جانبية من الورود المطعمة بالترتر، ٢٠٠٤. الصورة من مجموعة المؤلفة.

الرسومات الأولية للمصمم إلى قطع باترون مختلفة، وكذلك الحاككون والخياطون الذين يُعدُّون ويصنعون النماذج الأولية والعينات (ولمزيد من المعلومات التفصيلية عن مسئوليات مصمم الملابس، انظر الفصل الثالث).

رحلة في عالم الموضة



تصميم أصلي ابتكرته ورسمته ليزا سرينجستيل حصرياً لصالح أوسكار دي لارينتا. ثوب ذهبي من دون حمالات من حرير التفتا مع تطريز فضي من حرير المواريه، وصدرية مبطنة مزخرفة بغرزة السلسلة وخط عنق صدف الحافة مع زينة كريستالية، وخط خصر به كشكشة، وأطراف تزيينية مجهزة مكوّنة من طبقات، ٢٠٠٤. الصورة من مجموعة المؤلفة.

يصنع كثير من مُصنّعي الملابس، خاصةً أصحاب العلامات التجارية الكبرى والأكثر شهرةً، أكثر من فئةٍ واحدةٍ من المنتجات. وتحت كل فئةٍ من المنتجات، تندرج فئاتٌ فرعيةٌ عامة، ثم تليها فئاتٌ فرعيةٌ من الفئات الفرعية. وبوصفك مصمم أزياء قد تصبح مسئولاً

عن تصميم فئة أو أكثر من فئات المنتجات، أو فئة فرعية واحدة أو أكثر، أو فئة فرعية واحدة أو أكثر من الفئات الفرعية، وذلك بناءً على حجم الشركة وهيكلها. وفيما يلي مثال على تحليل الفئات الفرعية داخل فئة منتج كبيرة:
ملابس الرجال (فئة المنتج):

الملابس المُفَصَّلة (الفئة الفرعية).

السترات.

السترات الرياضية والبلليزرات.

القمصان.

البنطلونات.

المعاطف.

الملابس الرسمية:

•السترات الرسمية (فئة فرعية من الفئة الفرعية).

•الأحزمة الساتان.

•البابيونات.

توجد ستة أنواع مختلفة من المصممين تتمثل في مصممي الملابس، ومصممي الإكسسوارات، ومصممي ملابس القدم، والمصممين الفنيين، والمصممين باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر، ومصممي الأقمشة. والآن سنلقي نظرة عن كثب على مسؤوليات كل وظيفة.

(١-٢) مصمم الملابس

يصنع مُصمم الملابس أو الثياب أو الأزياء ملابس النساء والرجال والشباب والأطفال والرضع، بما في ذلك الفساتين، والملابس الكاجوال، والقطع المنفصلة المتعددة الاستخدامات، والسترات، والملابس الرياضية، والملابس المفصَّلة، وملابس السهرة، والملابس الرسمية، والملابس الخارجية، وفساتين الزفاف، والملابس الداخلية، وملابس الحمل، وملابس السباحة، ويتخصص عادةً في إحدى الفئات السابقة.



مجموعة خريف/شتاء ٢٠١٢ لدييجو بينتي. تصوير: آدم وايس.

حوار مع مصمم الأزياء راندولف ديوك

أنت مصمم أزياء وأحذية وإكسسوارات وأثاث منزلي لمجموعة تحمل اسم «ذا لوك» المعروضة على شبكة إتش إس إن للتسوق المنزلي عبر التلفزيون، ومعلقٌ تلفزيوني في برامج الموضة ومؤلفٌ ومستشارٌ سابق، وكما لو أن هذه المهارات والمهن غير كافية لشخص واحد، فإنك تعمل أيضًا مصمم ملابس أعمالٍ فنية لعدة أعمالٍ مسرحية، من بينها عروض باليه. كيف تُوازن بين كل هذه الأمور وتحافظ على قواك العقلية؟

إنه مزيج بين توظيف الفريق المناسب في المكان المناسب، وكون المرء يجيد القيام بمهامٍ متعددة في الوقت نفسه.

درستَ في الأساس العزف على البيانو الكلاسيكي بجامعة نيفادا في لاس فيجاس قبل التحاقك بمعهد تصميم وتسويق الأزياء في لوس أنجلوس، كاليفورنيا. ما الذي جعلك تقرر السعي للعمل بمجال تصميم الأزياء؟

لم يكن البيانو مجالي؛ كنت أجيد العزف عليه، ولكنني لم أكن بارعًا فيه. بدأتُ أرسم عندما كنتُ في الثامنة من عمري، وبدوتُ واعدًا كفنان. نصحتني أحد أساتذتي بإنشاء سجلِّ رسومات وتصميمات خاص بي، وهكذا بدأ الأمر.



أزياء راقية من مجموعة ربيع ٢٠٠٨ لراندولف ديوك، أسبوع الموضة في لوس أنجلوس. الصورة بإذن من راندولف ديوك.

بدأت حياتك العملية بتصميم ملابس السباحة لشركة آن كول في كاليفورنيا، ثم لشركة جوتيكس فيما بعد في نيويورك، ثم دشنت خطك لأزياء الملابس الرياضية في عام ١٩٨٧، بالإضافة إلى افتتاح متجر للملابس في حي أبر ويست سايد بمانهاتن. هل شعرت بسعادة غامرة في ذلك الوقت؟

لم أكن أفكر كثيرًا فيما أفعل أثناء وقت حدوثة، وهذا جمال الشباب.

كيف كان شعورك عندما تحولت من العمل مصممًا لأحد صُنَاع الملابس إلى طرح مجموعتك الخاصة التي تحمل اسمك؟

كان هذا تطوراً طبيعياً؛ فعندما أسستُ متجرني الخاص، كنتُ أنتج كميات صغيرة، وبمجرد إثبات نفسي في مجال البيع بالتجزئة، تمكنتُ من بدء مشروعني في مجال البيع بالجملة.



إطلالة من الأزياء الراقية من مجموعة ربيع ٢٠٠٨ لراندولف ديوك، أسبوع الموضة في لوس أنجلوس. الصورة بإذن من راندولف ديوك.

هلاً تشرح لنا المنهجية التي تبنيتهَا قبل التصميم الفعلي لمجموعة هالستون والتي منحتك التاريخ والأساس الضروريين لبدء عملية التصميم؟ وما نوع عمليات البحث التي أجريتهَا حتى تفهم تاريخ هذه العلامة التجارية؟ وهل تمتلك هالستون أرشيفاً شاملاً تمكنتُ من البحث فيه؟

لم يكن هناك أرشيفٌ كبير ألجأ إليه، بدلاً من ذلك، فكرتُ في نوع الملابس العصرية الذي اعتقدتُ أن السيد هالستون كان سيصنعها لو أنه لا يزال على قيد الحياة. على سبيل المثال، لم يكن ليستمر في استخدام الشامواه الصناعي، بل كان سيهتم أكثر بالألياف الدقيقة.

أصدرتُ دار نشر راندم هاوس كتابك «الإطلالة» في عام ٢٠٠٦. إنه يساعد السيدات من كافة الأعمار على ارتداء أكثر الملابس التي تتناسب مع حجمهن وهيئتهن. قالت عنك عميلتك مارسيا جاي هاردن: «تعرفتُ على راندولف ديوك من خلال منسق ملابس في أثناء التحضير لحفل توزيع جوائز أوسكار. درس راندولف بنية جسدي؛ فهو يفهم جيداً جسم المرأة، فأظهر جمال الأرداف والصدر وأضفى لمسة أناقة ودراما ونضجاً، كل هذا في إطلالةٍ واحدة جريئة أسرة من اللون الأحمر. عمل راندولف معي وكان الفستان رائعاً»، هل جاءت فكرة كتابك من قدرتك الفطرية على فهم جسد المرأة؟ وإن لم تكن هذه هو الحال، فكيف جاءت فكرة؟

عندما عدتُ إلى لوس أنجلوس، كنت أفكر كثيراً، وأحد الأشياء التي ظلت تتردد على ذهني هي الأسئلة الكثيرة المتعلقة بهذا الموضوع، وبدأت أنها لا صلة لبعضها ببعض؛ دفعني هذا إلى تأليف كتاب، وهي أداة شعرتُ أنها غير موجودة. بدأتُ في إجراء بعض عمليات البحث بشأن الأدوات التي يمكن للنساء استخدامها عندما يتعلق الأمر بتحديد أسلوبهن الشخصي في الأناقة وتطويره والقدرة على التعبير عنه يومياً؛ بدأتُ بتجربة تمثلت في ملاحظة النساء بالأمكن العامة، ولاحظتُ شيئاً عاماً استرعى انتباهي في كل حالة تقريباً، ألا وهو مشكلة عدم تناسق الأبعاد. وتكوّن لديّ شيء لا يوجد في السوق؛ دليل يساعد النساء على ارتداء الملابس المناسبة بكافة أنواعها، واتضح أنها عملية. يعتقد الناس كثيراً أن الأناقة لا يمكن تعلّمها، لكنني أعتقد أنه من الممكن تدريسها بدرجةٍ ما. جاءت فكرة الكتاب من رغبتني في توفير أداة مفيدة للمستهلك.

أسس كثيرٌ من المصممين الكبار أعمالاً تجارية ناجحة من خلال العمل مع شبكة إتش إس إن. ما الذي دفعك إلى دخول مجال البيع بالتجزئة عبر التلفيزيون؟

عملتُ مع شبكة كيو في سي عام ١٩٩٢، وكانت مدة البث قصيرة، كان هذا في وقتٍ مبكر للغاية من سنوات بدء البيع بالتجزئة الإلكتروني. ثم جاءت فرصة أخرى في عام ٢٠٠١ مع شبكة إتش إس إن التي بدت واعدة أكثر، ولأني فعلتُ هذا من قبل، فلم يكن أمراً غريباً عليّ؛ كانت الصيغة جيدة وبدأت منطقية، ولم أخش الأمر مطلقاً؛ ولذلك بدأنا العمل.

يجب على كل مصمم أزياء ناجح يدير عمله الخاص؛ تكوين فريق موهوب يستطيع تنفيذ رؤيته. إلى أي مدى ترى هذا مهماً؟

هذا سؤالٌ مهم؛ حيث كان هذا دوماً أكبر تحدٍّ يواجهني. ثمة أوقات في البداية تفعل فيها كل شيء بنفسك؛ نظراً للقيود المالية. أذكر أنني كنتُ أذهب وأنا أدفع أمامي حاملات الملابس المتحركة إلى مكان عقد أسبوع الموضة في نيويورك مرتدياً نظارة شمسية سوداء وقبعة حتى لا يعرفني أحد؛

فأنت تفعل ما عليك فعله. لقد تعلمتُ على مدار السنين أن تفويض المهام أمرٌ حكيم، لكنه يتطلب ثقةً كبيرة؛ فيجب أن تتعلم كيف تثق في الناس. وقد اختبرتُ كل شيء، بدايةً من فريق العمل بأقل عددٍ ممكن إلى فريق العمل المكتمل. أنا أعتقد أن مجال الأزياء مجالٌ تعاوني، وأنه يعتمد كثيرًا على حقيقة أنك لا تستطيع فعل كل شيء بنفسك. وأنا ما كان لي تأسيس شركتي دون وجود المسؤولين الإداريين المناسبين، كلٌّ في مكانه.



مارسيا جاي هاردن ترتدي أحد فساتين راندولف ديوك الراقية أثناء تسلُّمها جائزة الأوسكار لأفضل ممثلةٍ مساعدة عن دورها في فيلم «بولوك» بالحفل السنوي الثالث والسبعين لتوزيع جوائز الأوسكار، المُقام في مسرح شراين أوديتوريام وقاعة إكسبو في لوس أنجلوس، كاليفورنيا. تصوير: جيتي إيميدجز، ٢٠٠١. الصورة بإذن من راندولف ديوك.

ثمة كثير من مصممي الأزياء الموهوبين والواعدين في جميع أنحاء العالم. ما النصيحة التي تؤدّ تقديمها لمصمم أزياء يجاهد لتحقيق التميز الذي يجعله يبرز بين المنافسين؟

لا أعتقد أن هناك وصفة لتحقيق هذا، لكنّ ما أقترحه على الطلاب أو الأشخاص الذين يُفكِّرون في العمل مصممي أزياء هو أن يتمسكوا بما يرونه مناسباً وألاّ ينشغلوا كثيراً بما يظنون أن الناس سوف تُحبُّه؛ ففي الحالة الأولى ستحافظ على أصالتك، وفي الحالة الثانية ستصبح خاضعاً لرغبات الآخرين، وهذا أمرٌ إلى حدٍّ ما مضلّ. إن الأمر لا علاقة له إطلاقاً بما إذا كنت ترى أن الناس ستحبُّ عملك أم لا؛ لأنك بمجرد أن تسلك هذا الدرب ستفقد فعلياً أصالتك. لقد خرجت أنجح الإطلاقات في عروض أزيائي عندما تمسكتُ بكل ما أحبه بكل معنى الكلمة، مُستخدِماً الموسيقى التي أحبها ومستعيناً بعارضات الأزياء اللاتي يرُقن لي. يتطلب الأمر أدب الاستماع إلى آراء الآخرين، لكن في النهاية تحديد القرار بنفسك.

ما النصيحة التي يمكن أن تُسيدها لمصمم أزياء طموح؟

نصيحتي الأساسية هي ألا يُحرّج أبداً من طلب المساعدة. صحيح أن هذا، في مجال الأزياء، لا يبدو جيداً، لكن الأمر ليس كذلك؛ فأنا أعتقد أن الناس تريد أن تكون جزءاً من إبداعك؛ حاول تكوين صداقات مع أكبر عدد من الأفراد في المجالات التي تريد تطويرها.

تغيّرت صناعة الموضة كثيراً بمرور السنين مع انتشار برامج أزياء تليفزيون الواقع، مثل برنامج «مشروع منصة عرض الأزياء» على شبكة برافو التلفزيونية. ما رأيك بشأن تأثير هذا على صناعة الموضة وعلى جوهر معنى الأزياء بوصفها عملاً فنياً وشكلاً من أشكال الفنون؟

يوجد عددٌ كبير من مصممي الأزياء اليوم الذين لم يدرسوا الأزياء في الجامعة. يبدو الأمر مبهماً إلى حدٍّ ما. وأشعر بالإحباط لأن الكل يعتقد أنه مصمم أزياء. في مجال الأزياء يكون الوضع مؤسفاً بعض الشيء، بسبب الاستخفاف بمقومات ممارسة هذه المهنة؛ إذ أصبح ثمة كثير من الطرق لبلوغ هذه الغاية في عصرنا الحالي.

من المعروف أن صناعة الموضة تزخر بالمبدعين الرائعين ذوي الشخصيات الغريبة. أحياناً، قد تأخذ الدراما أبعاداً مبالغاً فيها. في اعتقادك من أين ينشأ هذا؟

هذا سؤالٌ مثير بالفعل، وأنا أعتقد أن الأمر يتعلق بالمجال؛ فالدراما البالغة تجعله أكثر متعة وأكثر إثارة، ونيويورك متفردة، نوعاً ما، في هذا الأمر؛ فهو أمر خاص بها إلى حدٍّ كبير. وهو جزء من التحول إلى علامة تجارية، ويرتبط هذا كثيراً بما يتوقعه الناس من شخص يعمل في صناعة الموضة وما يريدونه منه.

أطلق عليك «ملك الملابس» و«ملك الأناقة على السجادة الحمراء»، ما رأيك في مثل هذه الألقاب، وكيف ترى نفسك؟

يلعب الحظ دورًا بطريقةٍ ما في حدوث الأشياء. أشعر بالإطراء حين يعتقد الناس فيّ هكذا ويقولون عني مثل هذه الأشياء. كنتُ في شبابي شخصًا سريع التأثر وجادًا أكثر، والآن بدأت شخصيتي الحقيقية تظهر أكثر فأكثر، والتي تتسم ببرود أكبر وجدية أقل.



إطلالة من مجموعة أزياء ربيع ٢٠٠٨ الراقية لراندولف ديوك، أسبوع الموضة في لوس أنجلوس.
الصورة بإذن من راندولف ديوك.

صِف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

يكون اليوم مثاليًا عندما أفعل ما أحبه وأرضى بالكامل وأسعد بالمكان الذي أكون فيه. إنه يكون عندما أنشغل بالكامل باللحظة التي أعيشها، ولا أفكر في الأمس، ولا في الغد، وأكون في حالة سلام.

حوار مع رالف روتشي، مصمم أزياء صاحب العلامة التجارية شادو رالف روتشي



بورترية لرالف روتشي، ٢٠١٢. تصوير: ريك جويدوتي. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

لطالما أبهرني جمال النساء والبهاء الداخلي الذي يمتلكه. وأنا طفل كنت أذهب دائماً للتسوق مع والدتي، وكانت تسمح لي عادةً باختيار ملابسها منذ سنٍّ مبكرة. أذكر أنها كانت تتعامل مع خياط في حينًا، وكان رجلًا يتمتع بموهبة ومهارة عاليتين، وكانت تسمح لي باختيار باترونات من مجلة

فوج/ باتريك لكريستيان ديور وبالمالان. ترد على ذهني الآن صور معينة؛ صدرية ديور مربعة ذات لون وردي دافئ من الساتان المطفي، وتنورةً مستقيمةً منقوشة مع قبةٍ مستديرةٍ صغيرة، كانت القبة والصدرية مطرزتين بكريستالات أو ماسات بيضاوية الشكل صغيرة متدلية؛ اعتقدتُ أن هذا أكثر زي أنيق رأيته في حياتي. أذكر أيضًا أن والدتي كان لديها معطف ديور من الساتان الأخضر الزمردى الذي كان في الأساس على شكل نصف دائرة بكُمَّين قصيرين بارزين وياقة كاملة تصل إلى فوق فتحة الصدر. وعندما كانت تتحرك في هذا المعطف، كانت الثنيات تتحرك إلى الخارج في حركة فخمة وملكية. كانت تملك أيضًا رداء بالمالان مقصوصًا بميلٍ من ساتان الدوقة الحريري عاجي اللون، وهو عبارة عن فستانٍ ضيق عديم الأكمام، مائل نحو جانبٍ واحد، وبه كشكشة تصل عاليًا إلى الخصر/أسفل الأرداف، وتنتهي بحزامٍ عريض من القماش يشبه حزام زي الكيمونو الياباني التقليدي كجزءٍ من الفستان. صُنِعَ هذا الحزام من طبقتين من القماش حتى يظل القماش متماسكًا ومحددًا بحيث يمكن رؤيته من الأمام. كان العامل الذي جعل فستان الحفلات هذا رائعًا للغاية هو أنه كان يعكس المناخ الاجتماعي لعصره؛ إذ طلبتُ أمي تفصيله من أجل حضور حفل افتتاح أحد الأفلام. تخيلُ هذا؛ كان النساء والرجال يرتدون ملابس سهرة في حفلات افتتاح الأفلام السينمائية، كان افتتاح فيلم «كليوباترا» لإليزابيث تايلور. لم أكن أحلم قط بأني سأجلس يومًا مع إليزابيث تايلور على سريرها وأختار معها ملابسها التي ترتديها مع مجموعة حُلِيِّها المذهلة. لكن كل هذه التصميمات والألوان وافقتُ عليها بجهودٍ شديدة وبسلطةٍ غامضة تمامًا. والآن يمكنك القول إنها ربما تكون الجينات الموجودة بداخلي، لكن مرت عدة سنوات قبل اتضاح هذا الأمر.

بينما كنتُ في المدرسة الثانوية، اكتشفتُ مجلات الموضة وبدأتُ أدرس الأزياء أكاديميًا؛ اكتشفتُ أن هناك مصمم أزياء بداخلي، وبدأتُ أعثر على ما يحفزني للاستمرار في العمل الذي انجذبتُ إليه، ولم تحدث نقطة تحولٍ كبيرة إلا عندما التحقتُ بالجامعة. في إحدى المرات، كنتُ بين كومةٍ مكدسة من الكتب أُجري بحثًا من أجل مادة علم الجمال في تخصص الفلسفة، وكنتُ أتصفح عددًا من مجلة هاربرز بازار وذهلتُ؛ فقد اكتشفتُ صورة على صفحتين لعروس ووصيفتها؛ كانت الصورة مأخوذة لكتيهما من الخلف، وكانت العروس ترتدي فستانًا مصنوعًا من قماش الجازار أبيض اللون، والوصيفة ترتدي فستانًا مصنوعًا من قماش الجازار أسود اللون. كان كلا الثوبين على شكل شبه منحرف، مع وجود ذيل طويل لفستان العروس؛ التقط الصورة المصور ديفيد بايلي، بتوجيه من ديانا فريلاندا. لم أجد كلامًا يعبر عن شعوري؛ فلم أرَ قط أي شيء يمثل هذا النقاء وهذا الجمال وهذه المثالية في حياتي كلها. علمتُ أن هذا فن، واكتشفتُ أن هذين الفستانين كانا من إبداع وصنع كريستوبال بالنسياجا. وبما أنني كنتُ أرسم في هذا الوقت؛ فقد شعرتُ بأني تحررتُ؛ فربطتُ في ذهني ملابس بالنسياجا بلوحة الرسام الأمريكي روبرت ماذرويل «رثاء للجمهورية الإسبانية»؛ ومن ثم، بدأتُ رحلتي الفعلية في مجال تصميم الأزياء.

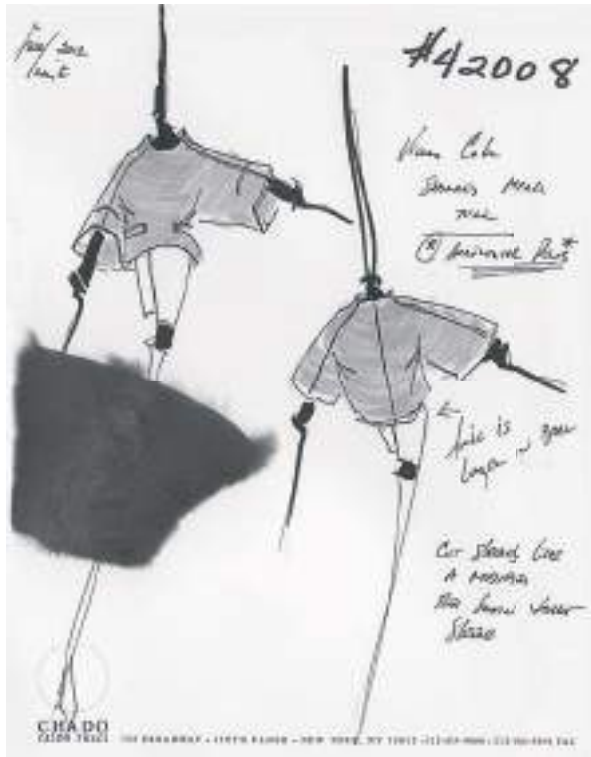
لقد تدرّبت على يد هالستون. فهلأ تصف لي كيف حصلت على هذه الفرصة الرائعة؟

عرفت من كل بحثي في مجال الموضة أنني لا أريد العمل إلا مع هالستون؛ فقد رأيت أنه أعظم مصمم في ذلك الوقت؛ فهو رمز كبير للبساطة والثورية، ابتكر أزياء جديدة بالكامل بعد ستينيات القرن العشرين؛ ومن ثم وضعت خطة للحصول على موعد لإجراء مقابلة عمل. لو تذكرين، يمتلك هالستون مقرًا كبيرًا بتقاطع شارع ٦٨ وماديسون أفينيو في نيويورك. وكان قسم الصنع حسب الطلب (فقد رفض استخدام مصطلح الأزياء الراقية، نظرًا لأننا في أمريكا) يقع في الدور الثالث من مكتبه.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لربيع/صيف ٢٠١٢. بلوزة وبنطلون باللون الأبيض ومطرزتان بالخرز مع مئزر من الساتان. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

أخبرتُ أختي بأننا سنذهب إلى قسم الصنع حسب الطلب وأنها ستطلب شيئاً من مجموعته. ظننتُ أنني فقدتُ عقلي تماماً، ومع ذلك، ذهبنا إلى مكتبه وطلبْتُ سالوبيت (جيبسوت) كشميري عاجي اللون وكيمونو بلون يتناسب معه. كان هذا في عام ١٩٧٥، وهي ما تزال ترتدي هاتين القطعتين حتى الآن. وبينما كان كل هذا يحدث، طلبْتُ من البائعة أن تحدد لي موعداً لأقابل فيه هالستون؛ صُدمتُ وتعجَّبتُ من قوتي وجرأتي الشديدة. وعليه، التحقْتُ بمعهد تكنولوجيا الأزياء، ودرست المواد التقنية اللازمة، وعدتُ بعد عامين، وحددتُ لي موعداً لمقابلة هالستون. ربما كنت أتمتع بشجاعة هائلة حينها، لكنني أؤكد لكِ عندما قابلتُ هالستون لأول مرة كانت أسناني تصطكُ أمام نظاراته الشمسية التي كانت تعكس صورتي؛ فقد كان هالستون عبقرياً. هذا كل ما في الأمر.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف ٢٠١٢، بريشة رالف روتشي.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة موسم خريف/شتاء ٢٠١٢. بلوفر أخضر زيتوني من فراء المنك مَجِيك بغرزة مكشكشة مع بنطلون أبيض من قماش الباراثيرا الصوفي. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

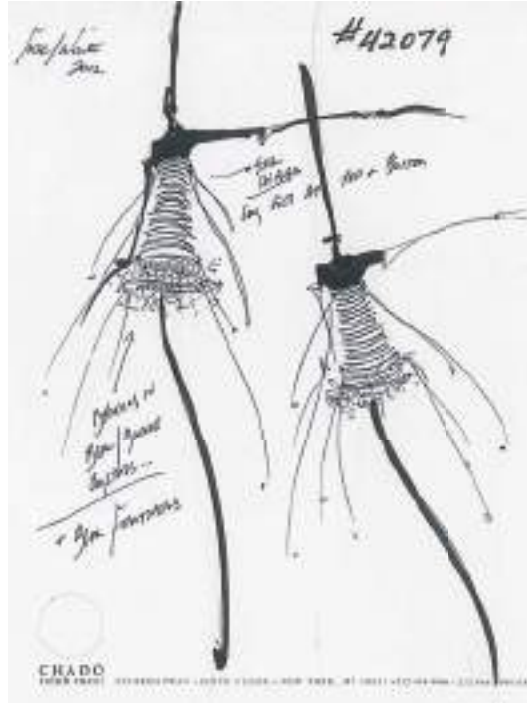
ما أكبر تحدٍّ واجهك عند طرح مجموعتك الأولى؟

المال؛ فقد كان هذا في عام ١٩٨١ وقررتُ أن الوقت قد حان لبدء عملي؛ فقد أدركتُ أن هذا هو المجال الذي أحلم به، وأن عليَّ بدء العمل فيه. كنتُ حينها في الثالثة والعشرين من عمري، وكان أهم ما يُقال عن هذه الفترة أنني تخيلتُ نفسي وعرفتُ أنني مصمم أزياء بالفطرة. والآن كان عليَّ أن أمارس العمل وأؤسس كياناً لعملي، وأتعلَّم من كلِّ من أنُروا في — مدام جريه وبالنسياجا وهالستون وجالانوس ونوريل — وأصنع مفرداتي الخاصة. ونظراً لوجود تعاملات بالفعل بيني وبين بعض الخياطات؛ فقد كنَّ يأتين إلى شقتي الصغيرة ذات الغرفة الواحدة في الليل ليساعدنني، وكنتُ أنا

أفصل القماش على المانيكانات وأقصه طوال النهار. وساعدتني صديقتي المقربة، فيفيان فان ناتا، التي التقيتُ بها وأنا أدرس في معهد تكنولوجيا الأزياء منذ ذلك الوقت وطوال ثلاثين عامًا؛ مما أعطاني مساحة للعمل والتفكير.

ما فلسفة تصميماتك؟

الاختزال والبساطة والعثور على جوهر ما تبحث عنه. لا تزيّن سيدة أبدًا، بل بدلاً من ذلك، اعثر على عوامل لتحسين مظهرها، واعمل على إخفاء الجوانب غير الجذابة فيها. استخدم منطق الأبعاد، وأضف رونقًا لحياتها، وقدرها بشدة. اكتشف طرقًا جديدة لصنع الملابس وابحث عن المستحيل تحقيقه في حرفتنا، واعرف أولاً كيف تقوم بالأمر على النحو الصحيح، ثم ابحث عن طريقة جديدة لفعل ذلك. ولا تعتقد أبدًا أنك وصلت إلى القمة، وعليك أن تتذكر دومًا أن الأعمال العظيمة تنبع من التواضع.



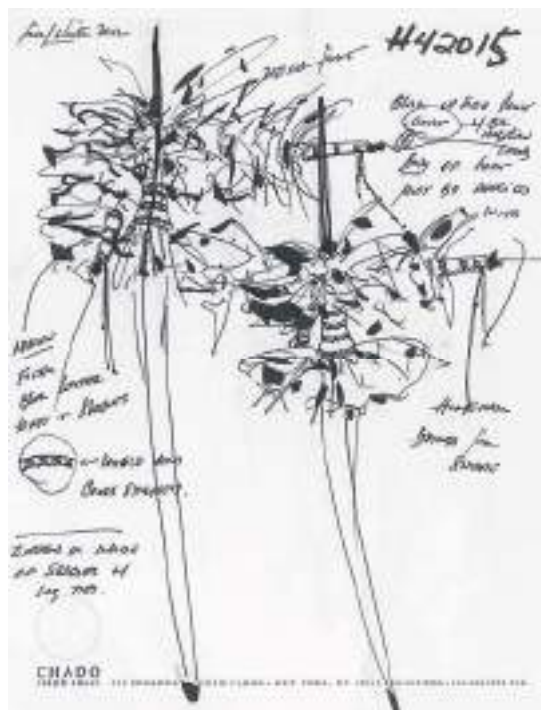
مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف ٢٠١٢، بريشة رالف روتشي.

ما المقصود بكلمة «شادو» الموجودة في اسم علامتك التجارية «شادو رالف روتشي»؟

«شادو» Chado، هو حفل تقديم الشاي الذي يرجع تاريخه إلى قرونٍ مضت، والذي يشتمل على ٣٣١ خطوة، كلٌ منها له مراسم خاصة، بدايةً من تحية الضيف وحتى الخطوة الأخيرة المتمثلة في تقديم كوب الشاي له. وفي عام ١٩٨٧، اخترتُ استخدام هذه الكلمة للتعبير عن كل خطوات ابتكار مجموعة الأزياء وأهمية الأفراد الآخرين ومشاركتهم في هذه العملية.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. فستان حريري أسود من دون حمالات به شرائط. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف ٢٠١٢، بريشة رالف روتشي.

كيف تنجح، موسمًا تلو الآخر، في تصميم مجموعة تتناسب مع جمالياتك ورؤيتك التصميمية وتحقق في الوقت نفسه رواجًا تجاريًا؟ هل يوجد أي تعارض في هذا الإطار؟

لا بد أن تسمح لعقلك أولاً بالعثور على المحفزات التي تسمح لك باكتشاف الأفكار الأساسية للمجموعة، ثم من خلال البحث والرسم وتطوير الأقمشة، تشرع في العمل. وفي أثناء هذه العملية، ستبدأ في رؤية منطق وضرورة وجود المزيد من الفساتين، والمزيد من المعاطف الواقية من المطر هنا، والمزيد من السترات هناك؛ الحاجة إلى المنظور الشامل الذي يجعل الصورة بأكملها واضحة بشدة. وإذا تعمقت أكثر وتأكدت من أن لديك ملابس ليس من أجل جمهورك الأساسي فقط، بل أيضاً من أجل جمهور جديد أصغر سناً، ومن أجل سوق عالمية، بالإضافة إلى اشتغالها على ما تحتاج إليه للفت انتباه الصحافة إليك، فإنك تكون بذلك قد حققت جزءاً صغيراً من قصتك. لكن بالنسبة إليّ، يجب علىّ فعل هذا داخل بيئة خاصة ومحكمة للغاية؛ من المكتب إلى المنزل ومن المنزل إلى المكتب،

مع ممارسة التأمل ورفع الأثقال فقط في وقت الفراغ. أنا لا أستطيع التحدث عن أي من مجموعاتي قبل طرحها وأشعر بالغضب عندما تُوجَّه إليَّ الأسئلة عنها؛ لأنني أكون لا أزال في مرحلة عدم اليقين. وبطريقةٍ ما، تهتدي إليَّ المجموعة وأنا في هذه المرحلة.



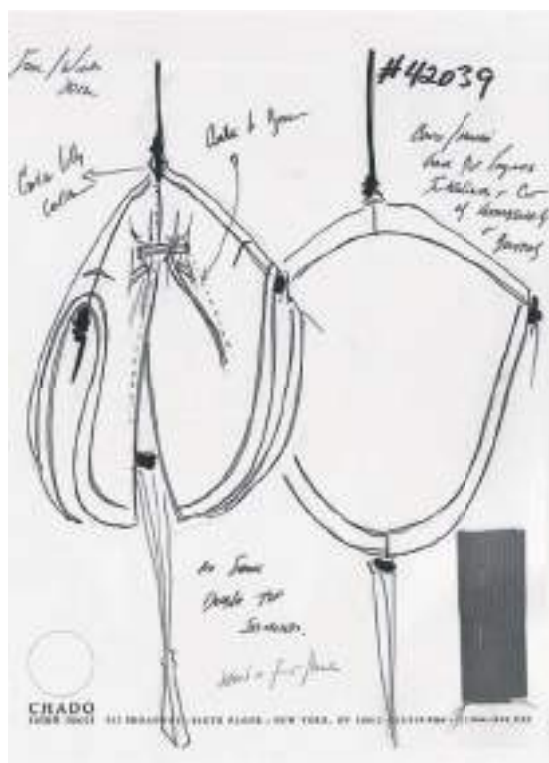
مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. معطف مبطن من الجلد وفراء الماعز الأسود ذو تطريز بغرزة السلسلة. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

ما النصيحة التي تؤدُّ تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

من فضلك لا تفكّر حتى في طرح مجموعتك إلى أن تستطيع فعل كل شيء؛ فيجب أن تكون قادرًا على تصميم الملابس، وعمل باتروناتها، وحياتها، وضبط مقاساتها، وقصّها أو تفصيلها على المانيكانات،

رحلة في عالم الموضة

وبيعها، وإنتاجها، وتغليفها، ومتابعتها. يجب أن تعرف كل جانب من جوانب العمل حتى تعرف سبب رغبتك في فعل الأمر بطريقة معينة والسيبل إلى ذلك، وحتى تستطيع توجيه الآخرين بفاعلية. كذلك يجب أن يتوافر لديك المبالغ المالية المناسبة؛ فجبج ألا تدخل في مشروع تجاري بمجال الأزياء دون أن يتوافر لديك مبلغ من المال في المصرف يغطي عمك لمدة عامين على الأقل، بما في ذلك رواتب الموظفين والضرائب وثمان الأقمشة والنققات الإضافية، وأن تستطيع الصمود من الموسم الأول وحتى الذي يليه بينما تنتظر أن تتقاضى أجرك، وأنت تصنع مجموعتك الجديدة. ولا تنس راتبك الشخصي. كن مستعداً لأن يتحطم قلبك مرّات ومرات، وكن صبوراً؛ لأنه عندما يحين الوقت ستعرف.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف ٢٠١٢، بريشة رالف روتشي.

في عام ٢٠٠٢ دعتك الغرفة النقابية للأزياء الراقية لعرض مجموعتك في باريس. كيف كان شعورك في هذه اللحظة؟

بعد العرض، عندما خرجتُ لأحيي الجمهور، علمتُ أن حياتي تغيرت. يمكنك القول إنها كانت نقطة تحول في حياتي؛ فقد تحققت الأحلام على أرض الواقع وعلمتُ أن كل شيء ممكن. وفي اليوم التالي، كان ثمة كمٌّ هائل من الأخبار الإيجابية عني في الصحافة الفرنسية، وأطلقوا عليَّ لقب «الأمريكي» وتساءلوا كيف استطاع شخصٌ أمريكي تصميم الأزياء الراقية. قال أحد الصحفيين إن مجموعتي كانت مثالية، لكنه تساءل عنن قد يريد المثالية في هذا المجال. أردتُ أن أثبت لنفسي أن يدي وعقلي يستطيعان صنع ملابس تجمع بين الجانبين العملي والفني.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. معطف كيب حريري بيج اللون. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

كيف ساعدك كونك رسامًا بارعًا في تصميم مجموعاتك؟

تدفعني خبرتي كرسام إلى العمل في مجال الأزياء بمزيد من الوضوح والإلهام، وتمنحني المزيد من الاحتمالات، كما أن الأشكال الفنية تُطَبِّع عادةً على الأقمشة، ثم تُستخدم هذه الأقمشة في مجموعات الأزياء.

ما الذي لا يمكنك العيش من دونه؟

الخصوصية.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف ٢٠١٢، بريشة رالف روتشي.

كيف تحقق التوازن في عالم الأزياء السريع الوتيرة والدائم التغير؟

من خلال أصدقائي وعائلتي وفريق العمل لديّ، والعثور على ملاذٍ في منزلي وكتبي ومجموعة تماثيلي وكلبي البولودوج الإنجليزي، تومبلي.

صِف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

اليوم الذي لا أتحديث فيه، ولا أستخدم الهاتف وأقضيه في الماء؛ أعظم مهدئ في العالم. أنا أشعر بالراحة عندما أكون وحدي، لكن يكون من الرائع أيضًا أن أقضي اليوم مع شخص أحبه ويحبني.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. معطف واقٍ من المطر أسود اللون مصنوع من قماش الفينيل. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

(٢-٢) مصمم الإكسسوارات

يبتكر مصمم الإكسسوارات منتجات مثل حقائب اليد والأحزمة والأوشحة والقبعات والنظارات والجوارب التي تُستخدم جميعها كمكملات للملابس.



حقيبة موديل «كاسيا ويك إندر» متعددة الأغراض وكبيرة يمكن حملها إلى العمل أو إلى صالة الألعاب الرياضية أو في رحلة في عطلة نهاية الأسبوع. تصميم شركة كانوبي فيردي، ٢٠١٠. الصورة بإذن من شركة كانوبي فيردي.

(٣-٢) مصمم ملابس القدم

يصنع مصمم ملابس القدم أنواعًا مختلفة من الأحذية، منها الأحذية المسطحة، والأحذية الجلدية المسطحة الرسمية، والأحذية ذات النعل الخشبي، والأحذية الجلدية المسطحة غير الرسمية، والأحذية ذات الشرائط الخلفية، والأحذية ذات النعل المطاطي، وأحذية السهرة النسائية، والصنادل، والأحذية ذات النعال الضخمة، والأحذية القماشية، والأحذية الطويلة الرقبة، والأحذية الرياضية، والأخفاف، والتي تُستخدم جميعها كمكملات للملابس.

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء



مجموعة خوان أنطونيو لوبيز لربيع/ صيف ٢٠١٠ لأنا بورهيس. الصورة بإذن من أنا بورهيس.



حذاء كيمي من مجموعة هيتي روز لعام ٢٠١١. خامة الكعب: بلاستيك مغطى بقماش كيمونو. خامة الجزء العلوي: قماش/ جلد كيمونو كلاسيكي. البطانة: جلد. النعل: جلد. الصورة بإذن من هيتي روز.

حوار مع مصمم الأحذية والإكسسوارات ستيوارت ويتزمان

لقد تدربت على يد والدك، الذي كان يمتلك شركة خاصة لصناعة الأحذية تُسمى «مستر سيمور»، وتعلمت الحرفة في سن مبكرة. ومع ذلك، تخرجت في كلية وارتن للأعمال بجامعة بنسلفانيا، وتوجّهت إلى وول ستريت. ما الذي جعلك تطلق علامتك التجارية؟

خططت في الأصل للعمل في وول ستريت بعد تخرُّجي مباشرةً، لكن أدت ظروف غير متوقَّعة إلى انضمامي لعمل العائلة لتقديم المساعدة، ولم أنظر خلفي قط.

أنت تُطلق على نفسك «مهندس أحذية» لأنك ترى أن الأحذية لا بد أن تؤدي غرضها على أفضل وجه، أولاً وقبل أي شيء. هلاً توضح لي هذه النقطة؟

لا بد أن يؤدي الحذاء الغرض منه، أولاً وقبل كل شيء، ولهذا تُمثِّل الراحة والمقاس الملئمن عنصرين مهمَّين في تصميم أي حذاء رائع. وبالطبع، دون وجود خطوط جميلة، أو شكل جذاب، أو شيء أخاذ في الحذاء يجعلك تبتسم على الأقل، لن يتحقق النجاح لمجرد أنه حذاء مريح.

ما فلسفة تصميماتك؟

تصميماتي تستهدف المرأة العصرية التي ترغب في ارتداء أحدث موضة، لكنها لا تريد أن تضحي بالشعور بالراحة.

لا يدرك كثير من الناس أن أحذيتك تُصنَّع في مدينة إلدا في إسبانيا. هلاً تصف لي لماذا اخترت التصنيع في هذا المكان من العالم تحديداً؟

منذ أن لفتت مجموعة من الأحذية صُنعت في إلدا نظري بسبب جودتها الاستثنائية ومهارة صنعها، أصبحت إلدا قبلي. يبذل فريق العمل لدينا بأكمله، من الخياطين إلى شركاء العمل: كل طاقاتهم في منتجاتنا ويتعاملون معها كأنها ملكية خاصة بهم. ومن المستبعد أن أتمكن من تكوين مثل هذه الصلبة المتينة في مكان آخر.

لقد اشتهرت بما أحدثته من تأثير على صناعة الأحذية والحقائب الإسبانية، ونتيجة لهذا أطلق عليك اسم «ابن إلدا الأثير بالتبني». وقد مُنح هذا اللقب لأربعة أفراد فقط منذ انتهاء الحرب الأهلية الإسبانية، وأنت الوحيد من أصل غير إسباني الذي يحصل على هذا التقدير. هلاً تصف لي شعورك عندما علمت لأول مرة بحصولك على هذا الشرف الرفيع؟

كنتُ فخوراً للغاية وشعرتُ بتقدير كبير بالحصول على مثل هذا الشرف الاستثنائي من هذا البلد. وهو أمر سأعتز به من أعماق قلبي دوماً.

لقد حققت انتشاراً واسعاً في مجال البيع بالتجزئة من خلال ٣٣ متجر بيع بالتجزئة في الولايات المتحدة و٤٢ متجرًا عالمياً، إلى جانب متاجر رئيسية في نيويورك وبيفرلي هيلز وباريس وميلانو وموسكو وبكين. تُعرض مجموعتك أيضاً في المتاجر المتخصصة والمتاجر الكبيرة الراقية، مثل ساكس ونيمان ماركوس وبيرجدورف جودمان وسكوب إن واي سي، وفي متجر هارودز في إنجلترا، وإيستمان في اليابان، ولين كروفورد في الصين، وبرينتاتن في باريس،

وهارفي نيكلز في دبي. ومن المثير للاهتمام أنك فتحت أول متجر بيع بالتجزئة خاص بك في لاس فيجاس. هلأ تصف لي لماذا اخترت هذا الموقع لافتتاح أول متجر بيع بالتجزئة لك؟ نحن علامة تجارية اشتهرت بما تقدمه من نمط حياة جذاب ومرح؛ ومن ثم بدت لاس فيجاس مناسبة تمامًا.



حذاء من تصميم ستيوارت ويتزمان، ٢٠١٢.

يبدو أن عددًا كبيرًا من النساء في جميع أنحاء العالم لديهن شغفٌ خاص بالأحذية. إلأم تُرجع هذا الهوس بالأحذية؟

سألت نفسي دومًا: «لماذا تحب النساء الأحذية؟» والإجابة واضحة للغاية؛ فما هي أول قصة مذهلة تقرأها معظم الفتيات الصغيرات؟ أجل، يمكن لشيء بسيط ومتاح مثل حذاء جميل أن يجعلها تشعر بأنها أميرة؛ فمن التي لا تريد أن تكون سندريلا ولو لليلة واحدة؟

تعدُّ القدرة على الحصول على عملاء من المشاهير نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. وقد استطعت تقديم أحذية لإطلالات العديد من المشاهير على السجادة الحمراء، مثل أنجلينا جولي وإيفا ميندز وجينيفر أنيستون وإيفا لونجوريا وكيكي هولمز، والقائمة طويلة. من كانت أول شخصية شهيرة ترتدي منتجاتك؟ وكيف حدث هذا؟

مثل اتصال هاتفي من باربرا والترز نفسها بداية قاعدتي من المشاهير.

ارتدى كثير من المشاهير من مجموعة أحذية الزفاف الخاصة بك، بما في ذلك المغنيتان بينك وكاري أندروود، وسيدة المجتمع والأعمال إيفانكا ترامب، في حفلات زفافهن. هلأ تقدم لي وصفًا عامًا لمجموعتك لأحذية الزفاف؟

أصبحت علامتنا التجارية مرادفة لأحذية السهرة منذ بداية ظهورها؛ لذا كانت مجموعة أحذية الزفاف توسعًا مبكرًا للعلامة التجارية. أحب ابتكار معظم القطع في مجموعتي لأحذية الزفاف من مواد شفافة، مثل الفينيل والشبك والشفون؛ لأنها تُظهر القدم بطريقة جميلة ومثيرة، ويمكن ارتداؤها في أي وقت، من الصباح حتى المساء.



حذاء من تصميم ستيورات ويتزمان، ٢٠١٢.

تُقدِّم شركتك واحدة من أكبر مجموعات المقاسات (من مقاس ٤ إلى ١٢)، والتنوعات في عرض الأحذية بأربعة أشكال مختلفة على نحو غير مسبوق (الرفيع والضيق والمتوسط والواسع)؛ مما مكَّن علامتك التجارية من الاستحواذ على حصة ضخمة من السوق. ماذا كان دافعك من وراء هذا؟

إن صناعة الأحذية معقَّدة وليست مثل الملابس، التي يمكن أن يناسب مقاس واحد فيها كافة الناس أو يمكن تصنيفها إلى صغير أو متوسط أو كبير، ولهذا السبب أضفت مجموعة كبيرة من المقاسات والأحجام؛ فأنا أحب تلبية رغبات العميل واحتياجاته، والتي أرى أنها الدمج بين المقاس المناسب والشعور بالراحة مع مسaire الموضة.

هل فكرت في أي وقت في تصميم مجموعة أحذية للرجال؟ إن كانت الإجابة لا، فما السبب؟

تكمُن المتعة في تصميم الأحذية النسائية في المواد التي يمكنك استخدامها. على سبيل المثال لا الحصر، الريش والكريستالات وجلود الثعابين الملونة. ومع الأسف، لن تسمح لي مجموعة أحذية الرجال بالإبداع نفسه الذي أستمتع به كثيرًا في عملية تصميم أحذية النساء!

هل ثمة مجموعة جديدة ومثيرة من المنتجات على وشك أن تطرحها لعلامة ستيوارت ويتزمان؟

نعم، لكن على الجميع الترقب والانتظار.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقائك على اتصال بقاعدة عملائك؟

تسمح لي وسائل التواصل الاجتماعي بالتحدث مباشرةً مع عملائي المخلصين من أجل الحصول على تقييمهم، ليس فقط فيما يتعلق بالمنتجات وإنما أيضًا كافة مبادرات الشركة ذات الصلة، كما تتيح لي مشاركة أخبار الشركة المهمة معهم، بالإضافة إلى تقديم جوائز لهم؛ إنها أفضل مجموعة تركيز يمكن من خلالها التحرك إلى الأمام نحو المستقبل.

ما النصيحة التي تؤدّ تقديمها لمصمم أحذية أو حقائب طُموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

إذا كنتَ تحب ما تعمل، فلن تعمل ولو ليوم واحد في حياتك؛ فأنا أعتبر مهنتي هوايتي، ومن ثمّ أستمع بحقّ بكل جانب فيها.

حضرتُ حدث «فاشونز نايت أوت» الذي استضيفته في متجر كماديسون أفينيو منذ بضع سنوات، وأذكر رؤية طاولة تنس طاولة في المتجر، وكانت إضافةً مميزة بين مظاهر الحدث الأخرى. أنا أعرف أنك تقيم دورات تنس طاولة في جميع صالات عرضك ومصانعك. متى بدأ اهتمامك بهذه الرياضة؟

لقد كانت هوايتي المفضلة في طفولتي وعدتُ إلى ممارستها في وقتٍ لاحق من حياتي؛ إنها أفضل تدريب للجسم والذهن.

صفّ لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

اليوم الذي ألعب فيه تنس طاولة.

(٤-٢) المصمم الفني

يكون المصمم الفني مسئولاً عن وضع المواصفات الفنية والحفاظ عليها في فئة واحدة من المنتجات أو أكثر، والتأكد من دقة المقاسات. يحضّر المصمم الفني اجتماعات المصممين وفريق العمل، ويدير جلسات القياس ويشرف عليها، ويُعدّ ملفات المواصفات الفنية (المعروفة أيضًا باسم «ملفات المعلومات الفنية»)، والتي تعرض القياسات والمواصفات

رحلة في عالم الموضة



رسمٌ أوليٌ فني من ملف المواصفات الفنية لمجموعة هيريتدج فيلا للمصممة نورين ناز نارو-بوتشي، ٢٠٠٣. الرسم بإذن من نورين ناز نارو-بوتشي نيابةً عن شركة فيلا.

المطلوبة لإنتاج عينة، باستخدام برنامج ويب بي دي إم أو أي نوعٍ آخر من برامج تتبّع البيانات، من كل طراز له مواصفات مفصّلة. كذلك يصنع رسومات أولية فنية؛ ويُسلم جداول المواصفات الفنية إلى المصانع أو الموردين المحليين أو الخارجيين من أجل إنتاج العينات والمنتج النهائي؛ ويراجع دقة المقاسات ومدى الملاءمة وصنع العينات الأولية والعيّنات المرجعية وكل العينات السابقة للإنتاج واللاحقة له؛ ويقيس الملابس على عارضات الأزياء أو على المانيكان/ نموذج قياس الملابس؛ ويبلّغ المصانع أو الموردين أو مكاتب التوريد الخارجية بالتغييرات؛ ويواصل هذه العملية حتى تحصل كل العينات السابقة للإنتاج واللاحقة عليه على الموافقة. ويدير المصمم الفني أيضًا عملية الموافقة على العينة بفاعلية من خلال اتباع جدول إنتاج زمني صارم من أجل ضمان الوفاء بالمواعيد النهائية والحفاظ على سير العملية، بالإضافة إلى تحديد مشكلات الإنتاج والجودة المحتملة وإعطاء توصيات من أجل ضمان الحفاظ على مكانة العلامة التجارية.

(٥-٢) المصمم باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر



صورة لتصميم بمساعدة الكمبيوتر للملابس البحر من ماركة فيلا لربيع/صيف ٢٠٠٥ من مجموعة الملابس الرياضية الصيفية للمصممة نورين ناز نارو-بوتشي. الصورة بإذن من نورين ناز نارو-بوتشي نيابةً عن شركة فيلا.

يكون المصمم باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر مسئولاً عن صنع المطبوعات والباثرونات من خلال التصميم الأصلي، وعمليات إعادة التلوين والتكرار والمراجعة. وتتمثل إحدى مسؤولياته الرئيسية في المشاركة في اجتماعات العصف الذهني المبدئية للتصميم، واستيعاب المفاهيم والأفكار الرئيسية والأقمشة وأشكال التصميمات ومجموعات الألوان. وبمجرد أن يحدد فريق التصميم الخطوط العامة لهذه البنود، يستطيع هذا المصمم استخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر في تنفيذ رسومات أولية مفصلة ومطبوعات وصفحات سجل تصميمات وجداول تفصيلية ولوحات تجميع الأفكار وجداول ألوان؛ ويبتكر مجموعات لونية؛ ويصنع صوراً منقّحة بحسب الحاجة حتى تحوز جميع التصميمات على الموافقة. وهو يتعاون أيضاً مع الأقسام الداخلية والخارجية، بما في ذلك أقسام التصميم والترويج وأبحاث الأقمشة وتطويرها، والمكاتب الموجودة خارج البلاد،

والموردين، وأستوديوهات الطباعة، من أجل تنفيذ التصميمات وتتبع جميع الأمور الفنية التي جرى تطويرها.

(٦-٢) مصمم الأقمشة

يستخدم مصمم الأقمشة برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر في ابتكار تصميمات وتنفيذها على الأقمشة المنسوجة والمحبوكة والمطبوعة والشرائط التزيينية والتطريزات. وتشمل مسؤوليات مصمم الأقمشة الأساسية البحث عن أحدث الصيحات في الأقمشة وأشكال التصميمات والألوان؛ وحضور المعارض التجارية المختلفة للأقمشة في جميع أنحاء البلاد وخارجها؛ ومراجعة النماذج الأولية وعينات الأقمشة المطبوعة؛ والموافقة على التصميمات النهائية؛ والتواصل مع مصانع الغزل خارج البلاد.

ماذا تفعل بصفة يومية؟

يختلف كل يوم عن غيره؛ فأنا أحب التجول في الأماكن المختلفة التي أزورها لإجراء أبحاثي، مثل متاجر الملابس القديمة، والمعارض الفنية، والمتاحف، أو أقضي عدة ساعات في تصفح شبكة الإنترنت؛ فالإلهام يكون في كل مكان، وأحمل معي طوال الوقت دفتر ملاحظات؛ حتى أستطيع أن أرسم كل شيء يخطر على ذهني، أحتفظ كذلك بقصاصات من المجلات في دفتر ملاحظاتي هذا.

مارتا بوسكارولي، مصممة أزياء حرة،
بيت أزياء إيمانويل أونجارو، باريس، فرنسا

أنا أقيس مقاسات العيّنات، وأقيس العيّنات على عارضات أزياء حقيقيات في وجود التصميم، وأكتب تعليقات على القياس تتضمن رسومات توضيحية وصورًا للتعديلات، وأرسل التعليقات إلى المصانع خارج البلاد، وأجيب عن أسئلة الموردين.

سامانثا باكستر، مصممة فنية،
شركة أليس وأوليفيا، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء



رسم أولي لموديل «سيتي هيلز إنجيلز» من مجموعة خريف ٢٠١٢ لمارينو إسولاني، ٢٠١١.
الرسم بإذن من مارينو إسولاني.

تتطلب وظيفتي القيام بالعديد من الأدوار، والتي تضم تصميم ملابس نسائية منسوجة ومحبوكة، وأحذية، وأقمشة، وشرايط تزيينية، وزخارف خرزية، وصور الملابس المطبوعة. أبدأ يومي بتفقد مواقع المصانع الدولية واختيار الأقمشة، ومناقشة التطورات والألوان وعينات الألوان المختارة. وفيما بعد أعمل مع مديري من أجل تنقيح اختياراتي ومناقشة التجارب، والتزيين بالخرز وتطوير الصور المطبوعة، وإعداد التصميم من أجل إرسالها إلى وكلائنا في خارج البلاد. ثم أبدأ في الرسم مع وضع توجهنا الخاص بالموسم، واستخدام مصادر البحث الملهمة، مثل الصور والكتب والأرشيفات وقطع الملابس القديمة، في الاعتبار. من المهم أن أحافظ على تركيزي وأعمل وأنا أضع الأقمشة في اعتباري

حتى أستطيع أن أفهم تمامًا كيف سيبدو الرداء وكيف سينسدل. أعمل أيضًا على وضع المواصفات وتحديد أبعاد تصميماتي وقياساتها. وأراقب الملابس بعين فنية وأقدم أكبر قدر ممكن من الرسومات الأولية حتى أوضح تصميماتي بدقة لمُعدِّ الباترونات. وبمجرد أن يصبح النموذج الأولي جاهزًا، أتفقدّه في أثناء جلسات القياس وأحلّل مقاس التصميم وتركيبه، بينما أتأكد من أن الرداء وأبعاد الجسم في تناغم تام. وبعد تحديد النموذج الأولي بقلم التحديد وكتابة المقاسات وقصه وتدبيسه، أناقش كل التغييرات مع مُعدِّ الباترونات وأنتقل إلى النموذج التالي حتى يصبح التصميم مثالًا جاهزًا للمشاركة في عرض الأزياء.

مارينو إسولاني، مصمم مساعد، مجموعة بيل بلاس
للملابس النسائية، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

بوصفي مديرًا إبداعيًا، من المهم التأكد من أن لدي أفضل فريق من المبدعين والمتخصصين في العلامات التجارية، يتعاون أعضاؤه فيما بينهم لمشاركة رؤيتي عن المجموعة والصورة العامة للعلامة التجارية. عالم الموضة عالم دائم التغير، لذلك أجري أبحاثًا عن الصيحات المستقبلية والتصميمات والفنون التي أستخدمها كل يوم. وأمزج هذا مع شغفي بالألوان وابتكار الأقمشة ورسم الإطلاقات. ويشكّل هذا أساسًا ثابتًا لمجموعات الملابس والإكسسوارات، ومن ثم، تكون لدي أفكار جديدة طوال الوقت في انتظار التنفيذ عند الحاجة إليها.

إيان آلن، مدير إبداعي للعلامة التجارية،
مجموعة هوجو بوس للملابس النسائية، شتوتجارت، ألمانيا

تشتمل مهامّي اليومية على العديد من الأعمال التجهيزية، وإعداد الباترونات وتفصيل الملابس على المانيكانات، وإجراء اتصالات خارجية. فيتمثل عمل المصمم الفني في الأساس في ضبط قياس الملابس؛ فنحن نضع العينات المحيكة على عارضات حقيقيات، ونعدّل الباترون حتى نُحسّن المقاس، ثم ننقل التغييرات والتصحيحات إلى المصانع خارج البلاد. ويتمثل هدفنا في تحقيق قياس متسق في كل قطعة ملابس في خط أزيائنا العالي الجودة المتوسط السعر. ونحن نعمل

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

عن كُتُب مع فريقَي التصميم والترويج من أجل الوصول لأفضل إطلالة وأفضل مقاس لكل رداء.

ريبيكا كلاريتسيو، مصممة فنية مساعدة،

شركة مايكل كورس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



مجموعة أزياء الخريف/الشتاء رسم كريستينا كوان مستوحى من سلسلة أفلام كريماستر لماثيو بارني، ١٩٩٦. الرسم بإذن من كريستينا كوان.

يبدأ يومي بتناول كوب كبير من القهوة بنكهة البندق في مقهى جريجوريز في شارع ٤٠ قبل التوجه إلى مكتبي في الجانب الآخر من الشارع. أستعرض طلبات توريد الأقمشة من جميع أنحاء العالم، وأشرف على العينات من خلال التواصل مع الموردين في الصين عبر البريد الإلكتروني. بعد هذا، أمرُ على قسم

صُنع العينات وأُحدِث مع مُعدّي الباترونات والخياطين الذين يعملون لديّ بشأن التصميمات الحالية التي يعملون على تنفيذها، لرؤية مدى دقة تفصيلها على المانيكانات أو حياكتها. وفي فترة ما بعد الظهر، أعمل على وضع الرسومات الأولية أو التصنيع أو متابعة صور التصميمات المطبوعة أو التخطيط لخط الأزياء أو حساب التكاليف، وذلك بناءً على مواعيد تسليم المجموعة التي أعمل عليها. تنتهي ساعات العمل في السابعة مساءً تقريباً أثناء التوقيت الشتوي، ثم أذهب إلى صالة الألعاب الرياضية لأتدرب، أو أقابل أصدقائي على العشاء. إلا أنه عند اقتراب موعد عرض أزيائنا، أبقى في العمل حتى وقت متأخر وأسهم في تأكيد مقولة أن شارع الموضة لا ينام أبداً!

كريستينا كوان، مصممة، خط أزياء مارك وجيمس،
شركة بادجلي ميشكا، نيويورك،
الولايات المتحدة الأمريكية

يبدأ يوم عملي بالرد على رسائل البريد الإلكتروني من الوكلاء من خارج البلاد. وتُعتبر تفاصيل صنع الملابس، وتفاصيل التصميمات، والمواصفات، والتعليقات التوضيحية لتدريج الباترونات بعضاً من الموضوعات التي يناقشها المصمم الفني مع المصانع يومياً. وقبل أن يقع إعجاب عميلنا على قطع ملابسنا الجميلة في المتجر، يمر كل موديل برحلة إنتاج. ويُعتبر المصممون الفنيون هم بناء الملابس؛ فبمجرد الانتهاء من التصميم، تُصنع كل قطعة ملابس وفقاً للمواصفات الفنية ومتطلبات التصنيع. وبعدما نتسلّم عينة النموذج الأولي من المصنع، نقيس أبعادها ثم نقيسها على عارضة أزياء، ونجري التعديلات الضرورية في المقاس والشكل. ونتأكد من نقل كل أفكار التصميم على نحو صحيح من الرسم الأولي للتصميم إلى المنتج النهائي وانعكاسها فيه. نتأكد أيضاً من أن الملابس مصنوعة وفقاً لمعايير الجودة في هذه الصناعة.

أندريه أوшлиكوف، مصمم فني أول،
شركة أنثروبولوجي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



مجموعة أزياء ربيع/صيف ٢٠١١ من خط أزياء «مستر» لرولان موريه، بريشة بول أوستن.
حقوق النسخ محفوظة، ٢٠١٠.

يبدأ الموسم بأبحاثٍ أساسية وثانوية توضع في لوحة تجميع الأفكار، بالإضافة إلى تطوير فكرةٍ رئيسية للموسم. يجب أيضًا وضع الموسم السابق في الاعتبار حتى يتحقق بعض الترابط بين الموسمين. وقبل كل شيء، لا بد من التعبير عن قيم العلامة التجارية واحترامها. وبعد كثير من النقاش، تُقارَن ألوان كل فئة، مع وضع الوقت الذي ستعرض فيه هذه الألوان في المتاجر، والأشياء التي ستعرض بالفعل في المتاجر، في الاعتبار؛ وذلك حتى يحدث تناغم بين الموسمين. يمكن حينئذٍ لعملية التصميم أن تبدأ أخيرًا، في شكل رسومات أولية وأشكال وأبعاد من أجل وضع خطة لتشكيلة كل الفئات، والتي ستشكل أساسًا للمجموعة. ثم تُوضع التصميمات وتُضاف القياسات، ويجري اختيار الموردين من أجل إنتاج كل قطعة، وتبدأ مراحل إنتاج النماذج الأولية. في هذه المرحلة، نجتمع أيضًا بمصانع الأقمشة حتى نستعرض صيحاتها ونختار الأقمشة المحتملة من مجموعات والتي تتناسب مع مجموعتنا، ثم تخرج النماذج الأولية إلى النور، وتبدأ جلسات القياس. وبمجرد الانتهاء من مرحلة صنع النماذج الأولية، وتُصنع

رحلة في عالم الموضة

العينة النهائية بأقمشة حقيقية مختارة من خلال الاجتماعات، تأتي المكافأة على هيئة جلسات تصوير من أجل كتالوج الموديلات وعرض أزياء أسبوع الموضة. في هذه المرحلة أعود فعلياً إلى مرحلة لوحة تجميع الأفكار من أجل الإعداد للموسم القادم؛ لذلك لا يوجد متسع من الوقت للتوقف والراحة!

بول أوستن، مصمم ملابس رجال،
شركة جيفز آند هوكس، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة



مجموعة خريف/شتاء ٢٠١٢ لدييجو بينتي. تصوير: آدم وايس.

أرى كل يوم بوصفه فرصة جديدة تماماً؛ لذلك أحاول الاستفادة بأكبر قدر ممكن من كل يوم من خلال ابتكار مغامرات وخلق فرص وتكوين ذكريات. أستيقظ من النوم، وأتأمل، وأشكر الرب، وأعدُّ فنجاناً منعشاً من القهوة، وأخذ حمّاماً، وأفتح جهاز الكمبيوتر، وأستمع إلى الأخبار في الراديو، وأنظّم يومي، ثم أواجه تحديات اليوم.

دييجو بينتي، مدير إبداعي،
شركة بينتي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

يبدأ يومي بزيارة بعض المدونات على شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية الخاصة بمصادر التصميمات حتى أكون مطلعاً على آخر أخبار هذه الصناعة، بالإضافة إلى أية صيحات مستجدة على الساحة. وقبل بدء عملية التصميم، يقدم مسئول الترويج ومدير فئة المنتجات كتالوجاً موجزاً يُذكر فيه كود التخزين التعريفي المخصّص لكل فئة، ويشتمل على تكلفة البيع بالتجزئة المقترحة وقناة التوزيع، ثم أرسم عدة نسخ من أحد الموديلات. وبعد الموافقة على التصميم، أستخدم لوحة لونية محدّدة مسبقاً وأطبع عدة اختيارات. وبعد موافقة فريق المبيعات والإدارة وفريق التسويق على التصميم، أعدّ ملفاً بالمواصفات الفنية وأرسله إلى مسئول الترويج. نحن نتسلّم العديد من الملفات والعينات من الموردين التي تشتمل على نماذج أولية وعيّنات الألوان وعيّنات الأقمشة، وموافقات على الأقمشة. وإذا تسلّمنا نموذجاً أولياً لأحد الإكسسوارات، أحدد مواصفاته، أو أعدّل حجمه إذا اقتضت الحاجة، أو أقسّمه إلى قطع من أجل إعادة تشكيله، أو أصنع نموذجاً بالحجم الطبيعي لأحد تفاصيله. وبعد ذلك أرسل بالبريد الإلكتروني التعليقات مع ملفات المواصفات الفنية المنقّحة والجداول التفصيلية للزخارف والتطريز لمسئول الترويج. وعندما نتسلّم النموذج الأولي لقطعة ملابس، نحدد موعداً لتجربة مقاس التصميم ونناقش التعليقات البصرية المعلقة ونحل أية مشكلات متعلقة بتجربة المقاس. ثم أحدثّ الرسم الأوّلي وملف المواصفات الفنية، إذا اقتضت الضرورة. وعلى مدار عدة مرات في السنة، نعقد اجتماعات للمبيعات، والتي تتطلب تقديم التصميمات لفرق المبيعات المحلية والعالمية الخاصة بنا. والتقييم، الذي نتلقاه نُطبّقه على العينات والعينات التجريبية الخاصة بمرحلة ما قبل الإنتاج ثم نُطبّقه في النهاية على خط الإنتاج النهائي.

هايدي هونكافوري-هارلور،

مصممة أولى لحقائب اليد، شركة نيكسون،

إنسينيتاس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

على عكس الاعتقاد الشائع، لا يقضي المصمم جميع أيامه في رسم التصميمات الجديدة؛ فخلال موسم كامل، أقضي حوالي ١٠ بالمائة من وقتي في عملية التصميم الفعلي؛ بينما أقضي يومي المعتاد في إعداد ملفات المواصفات الفنية وإجراء

جلسات القياس وعقد الاجتماعات مع قسم الترويج لوضع الاستراتيجيات والرد على رسائل البريد الإلكتروني الواردة من فريق التطوير. ورغم كل ذلك، لديّ متسع من الوقت دائماً لممارسة لعبة طاولة كرة القدم (الفوسبول).

جيسون لي، مصمم ملابس رياضية، eldejo.com

أبدأ يوم العمل بتناول عصير برتقال طازج، وقهوة إيطالية قوية المذاق، وقطعة كرواسون. وبمجرد وصولي إلى المكتب، ألقى نظرة على جدول أعمالي لأدرك نفسي بالاجتماعات المقرر عقدها هذا اليوم. كل يوم تقريباً، لديّ اجتماع مع مديرة التصميم للحديث عن مجموعاتي وأفكاري الجديدة وعملية التطوير، وتُرتّب هي أولوياتي لهذا اليوم. وتبدأ عملية التصميم ببحث شامل عن آخر صيحات الموضة والخامات عبر المجلات والسفرات والإنترنت ومدونات الموضة. إننا نسافر كل موسم إلى كبريات المدن حول العالم (نيويورك وشانغهاي وميلانو ولندن وباريس وهونج كونج)، لنتسوّق ونلتقط صوراً ونراقب نمط الحياة اليومية للناس في الشوارع. وأرسل ملفات التفاصيل التقنية إلى المصانع الصينية، وأتعاون مع مصمم الجرافيك لتطوير الصور ورسومات الجرافيك التي تُطبع على الملابس. وفور تقديم النماذج الأولية، نعقد عدة اجتماعات ويُحدّد فريق التصميم لدينا أيّاً منها هي أفضل الأفكار والخامات والمفاهيم التي يجب أن نعمل عليها، ونناقش الأسعار المستهدفة وأسلوب عرض المجموعة. وبعد ذلك، نراجع جميع النماذج الأولية والألوان والموديلات ونطرح المجموعة وفق الجدول الزمني المحدّد. من المهم أن تُبقي ذهنك منفتحاً على الأفكار المختلفة لأنك، أثناء مجموعة أزياء الموسم، ستُضطرّ عادةً إلى تغيير التفاصيل أو إضافة موديلات جديدة في آخر لحظة، وعليك أن تتحلّى بروح المبادرة لحل المشكلات. إننا نُعدّ لوحات تجميع أفكار ومقاطع فيديو مُلهمة ببرنامج فوتوشوب. وبعد ذلك، نقدّم كل شيء إلى وكلائنا وموزعيننا من مختلف أنحاء العالم، وفي الوقت نفسه أبدأ في العمل على المجموعة التالية.

فانيسا مارزي، مصممة أولى للإكسسوارات،

شركة كيلينج، أنتويرب، بلجيكا

واحد من أفضل الأشياء في كونك مصممة حقائب يد أنه لا يوجد يومان متماثلان أبدًا. في بداية أي موسم، أقضي معظم وقتي في البحث والتوريد. وهذا يتضمن قضاء الكثير من الوقت بعيدًا عن لوحة الرسم لزيارة المعارض وصلات العرض وأسواق السلع المستعملة، وأي أماكن أخرى مُلهمة. وأستعين بلوحة تجميع الأفكار لتجميع هذه الأبحاث وتقديم أفكارٍ للفريق. وبمجرد أن يتكون مفهوم أساسي للمجموعة، أحضر المعارض التجارية وأزور موردي ومصنعي المنتجات الجلدية ولوازمها لتوريد المكونات والخامات الأساسية. ثم أرسم تصميمات تفصيلية لحقائب اليد، وأنشئ لها ملفات المواصفات الفنية. وباستخدام برنامج فوتوشوب، أمسح الرسومات اليدوية ضوئيًا ثم أضيف اللون والظلال وأبرز الأبعاد الأمامية والخلفية والقاعدية وكذلك الشكل الداخلي والقياسات والنمط الطويل الذي يصل لمنتصف الجسد. ثم أضيف أي معلومات إضافية لازمة للمُصنّع/مُصنّع العينات لكي يصنع النموذج الأولي المبدئي.

إميلي أورورك، مصممة حقائب يد حرة،
لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

أدوّن رؤيائي على الورق بصفة يومية، ثم أستخدم برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر لكي أصل إلى تجسيد واضح للتصميمات. يتيح لي استخدام تلك البرامج إضافة مجموعات الألوان والأقمشة والخامات، بكل سهولة وبلا جهد؛ وذلك للوصول بالرؤى إلى الشكل المثالي. كما أنني مُعدة باترونات أيضًا؛ ولذا يمكنني أن أبتكر الباترون باستخدام هذه البرامج، وهذه هي خطوتي التالية. وأستعين بعينة مَحِيكة من المسلمين، أو أستخدم قماشًا أرخص مشابهًا للقماش المرغوب في التصميم النهائي، إن كان هذا متاحًا. وبمجرد أن تنتهي العينة، أجعل عارضة أزياء تقيسها لنختبر ملاءمة التصميم ودرجة انسيابيته وفقًا لمدى الشعور بالارتياح وممارسة الحياة اليومية. وهذه العملية تستغرق عدة أسابيع حتى يجري تجميع المجموعة الكاملة لأزياء الموسم.

راندي راندولف، مصممة أزياء، شركة راندي ديزاينز،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية



فستان موديل «ألكسيا» من تصميم بانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

يتكون الروتين اليومي للعمل بالنسبة إليّ من عدة مهام، من بينها العمل على المطبوعات الجديدة وابتكار النقوش المتكررة على الأقمشة بالكامل وتصميمات الأشكال المحددة الموضع على الأقمشة وإعادة تلوين المطبوعات الموجودة بالفعل وابتكار مجموعات ألوان جديدة. وعندما تقتضي الضرورة، أقلل الألوان للتوصّل إلى سعر أفضل للأقمشة. معظم عملي يتم رقمياً باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر المتنوعة؛ وبخاصة برنامجي إليستريتور وفوتوشوب، وأقدم العمل المكتمل إلى فريق التصميم بشركتي. وبمجرد الحصول على الموافقة، أجمع المطبوعات لإرسالها إلى المصنع بهدف الإنتاج. وأتواصل بصفة يومية مع

المصانع خارج البلاد ومع ممثلي المصانع المحلية؛ لضمان سير عملية إنتاج عملي الفني على نحو صحيح ليتحول من عينة قماش إلى مُنتَج نهائي. وبعد إرسال المطبوعات الخاصة بي، أعدُّ نسخة منها وأتيح الوصول إليها بسهولة لمواصلة تطويرها أكثر.

إيرينا روماشيفسكايا،
مصمِّمة أقمشة، شركة ماجي لندن،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

تتمثل المهام التي أقوم بها عادةً في أيام عملي في تجربة المقاسات ومراجعة الباترونات وإجراء التعديلات المناسبة. ونعقد اجتماعات للتطوير والتحديث مع قسمي الإنتاج والتصميم للتأكد من أننا جميعاً نعمل في تناغم. كما نعقد أيضاً اجتماعات في ختام الموسم مع قسم التصميم، وفيها نستعرض بطاقات التصميمات لتطوير منتجات جديدة. وما يجعل العمل مثيراً وممتعاً هو حل مشكلات الإنتاج وبيع الملابس في ظل وضع اقتصادي حرج وفي ظل تكاليف متزايدة!

أنجيلا سيليتي، إدارة التصميم الفني، منسوجات الرجال،
شركة مايسيز ميرشندايزينج جروب، نيويورك،
الولايات المتحدة الأمريكية

بالنسبة إليّ، يبدأ يوم العمل بمفهوم وفكرة وحالة مزاجية يمكنني التوصل إليها أثناء سفرياتي أو زيارة متحف أو مشاهدة فيلم أو زيارة مدبغة أو قراءة كتاب فني أو مقال بمجلة. ثم تُقدِّم مفاهيم مختلفة من جانب المدير الإبداعي الذي يتابع تطوير جميع مجموعات العلامة التجارية ويراقب العملية، ليضمن وجود خيطٍ مشترك يربط كل شيء ببعضه، مع الحفاظ على هوية العلامة التجارية. بعد ذلك نحدد قوالب الأحذية وكعوبها، متبعين بوجه عام توجيهات قسم الترويج الذي يقترح إطاراً عاماً للمجموعة — وذلك بعد إجراء تحليل دقيق للسوق من ناحية المبيعات والمنافسين — مع تحديد مناسبات الاستخدام والأبعاد والكميات، ثم نرسل جميع الرسومات الأولية إلى المصانع؛ حيث يطور

الفنيون النماذج الصغيرة الأولية وينفذونها. وفي هذه الأثناء، نرسم الموديلات، مقسمين إياها بوجه عام إلى مجموعات ذات فكرة رئيسية استنادًا إلى الاستخدام أو إلى تفصيلة متكررة. وفي هذه المرحلة، نتلقى أول نموذج أولي لكي تجري مراجعته وتعديله. وبعد هذه الخطوات، يُعقد اجتماع للمتابعة يحضره الفريق كله، من بينهم المصممون وموظفو قسم المبيعات وقسم تطوير الإنتاج وعمال تصنيع الأحذية. وأثناء هذه العملية، تُستبعد موديلات كثيرة، وأحيانًا نحتاج إلى إضافة موديلات جديدة. وبعد ذلك، نختار الألوان والخامات قبل أن نقدم عرضنا النهائي.

ليزا بوتساتو، مصممة أحذية نسائية حرة،
شركة فيا سبيجا، ميلانو، إيطاليا

بصفة يومية، أخصّص نحو أربع ساعات للعمل على التصميمات فقط، بما في ذلك رسم الرسومات الأولية وإعداد ملفات المواصفات الفنية وتحضير لوحات تجميع الأفكار وأي شيء آخر متعلق بعملية التصميم. وأتحدّث مع العملاء على برنامج سكايب، إذا كان لديّ أي أسئلة أو دُ طرحتها عليهم. وإذا كان لديّ أي سفريات مقبلة، فأقوم بحجزها عبر الإنترنت.

جيسكا جود، مصممة أحذية حرة،
shoedesign.co.uk، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

نظرًا لكوني مصممة أزياء حرة، أتمتع برفاهية اختيار مشاريعي. أقضي جزءًا كبيرًا من يومي على شبكة الإنترنت لأجمع الخامات وأجري الأبحاث وأناقش التفاصيل الخاصة بمتطلبات المشاريع مع عملائي. وأراقب عن كثب الصيحات الحالية من خلال الاشتراك في الرسائل الإخبارية الخاصة بمجلات الموضة ومتابعة العلامات التجارية والمدونات المختلفة. ولقد ساعدني وجودي على شبكة الإنترنت على التواصل مع عملائي والحصول على مشروعات طويلة الأجل.

ديبيكا لاكشمي، مصممة أزياء حرة، كويمباتور، الهند

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء



مجموعة «ستيب أون إت» لديبيكا لاكشمي، ٢٠١٠. الصورة بإذن من ديبيكا لاكشمي.

باعتباري مصممة، قد يشتمل اليوم المثالي بالنسبة إليّ على حضور اجتماعات العمل مع العملاء، وإجراء بحث عبر شبكة الإنترنت عن العلامات التجارية وأسواق السلع الكمالية العالمية، ورسم المسودات وابتكار التصميمات، وقص الباترونات، والإشراف على عاملات الحياكة لمراقبة الجودة، والسفر لزيارة مصنع الكتان الأيرلندي من أجل شراء الأقمشة، والرد على رسائل البريد الإلكتروني، والتواصل عبر شبكات العمل المتاحة على موقع لينكد إن، وإجراء دراسات جدوى ومتابعة المبيعات والتسويق، وتفقد موقع التجارة الإلكترونية الخاص بي لإعداد الطلبات للتصدير إلى الأسواق العالمية والعملاء الفرديين، وإعداد مجموعات موسمية لإقامة العروض الخاصة.

جان غالي، صاحبة شركة،

شركة جان ليدو، ديري/لندنديري، أيرلندا الشمالية

أستعرض البرامج قيد التنفيذ مع الموردين من خارج البلاد ومع فريقي المتعدد الأقسام. يمكن أن نعمل على مجموعاتٍ، ثلاثة أو أربعة مواسم في الوقت نفسه،

يتداخل بعضها مع بعض في مرحلة معينة من تطويرها. وقد يشتمل هذا على عقد اجتماعات وإجراء أبحاث السوق وفترات من التصميم الكامل وابتكار جزم التطوير ومشاهدة عروض الأزياء.

ديان ماهود، مصممة فنية إبداعية،
قسم تصميم السترات والمنسوجات،
شركة وايت هاوس/بلاك ماركت،
فورت مايرز، فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية

أقضي الوقت في البحث عن صيحات الموسم الخاصة بمطبوعات وباترونات ملابس الرجال من أجل الموسم القادم. وبالتعاون مع مصممين آخرين، أتفقد أنا والمديرون سوق المنافسين للبحث عن أية صيحات صاعدة ينبغي أن نلاحظها في مرحلة مبكرة من عملية التخطيط. ويتمثل جزء من عملي في حجز المواعيد مع مختلف مورّدي المطبوعات والأقمشة المتخصصين في بيع المنسوجات والمطبوعات الكلاسيكية والأعمال الفنية الأصلية التي ربما نشترتها لتصميمات الموسم. ثم أجمع لوحات استعراض الصيحات معًا ملقياً الضوء على ما أراه أهم الصيحات في المطبوعات والباترونات وأقدّمها إلى مديري وفريق التصميم. واستنادًا إلى الأشياء التي اشتراها الفريق خلال رحلات التسوق المتنوعة عبر الولايات المتحدة وأوروبا، يجهز المديرون قاعة التطوير الخاصة بنا ويقسمون العينات إلى صيحات متنوعة يرون أنها تناسب عملاءنا. ونقدّم ما توصلنا إليه من أفكار إلى رؤساء قسمي التصميم والترويج لتنسيق العمل والاتفاق على الموسم القادم. وبمجرد أن تتم الموافقة على هذه الأفكار رسميًا وتحديد لوحة الألوان، نقدّم ما لدينا إلى فريق الترويج (في اجتماع رسمي)، ثم يتعاون فريق التصميم وفريق الترويج بخصوص الأفكار الرئيسية. يصمم فريق الترويج خطة تفصيلية لكل فئة من فئات المنتجات، مستعرضين ما هو ضروري لكل مجال، ثم يشرع فريق التصميم في العمل وفقًا لها. وبمجرد أن يتفق أفراد قسم الترويج وقسم التصميم والمديرون وكبار المديرين التنفيذيين، أشرع في إرسال التصميم إلى الموردين لكي يكون بإمكان فريق التصميم استقبال عينات الأقمشة والعينات الكاملة للملابس لاستعراض جميع المطبوعات والباترونات الجاهزة في اجتماعنا الرئيسي التالي؛

ألا وهو الاجتماع الخاص باختيار النماذج النهائية. أحياناً تُستبعد مجموعات، وأحياناً أخرى تُضاف بنود. وأثناء عملية الاختيار وخلال الفترة الممهّدة لها، أقوم بعملية البحث من أجل الموسم التالي، ثم تبدأ العملية مرة أخرى من جديد.

جرانت يانج، مصمم أول باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر، شركة أولد نيفي، سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

يشغل البحث جزءاً كبيراً من مهامي اليومية؛ فأنا أتفقد باستمرار المواقع الإلكترونية والمدونات والمجلات المفضلة بالنسبة إليّ بحثاً عن الأفكار الملهمة، وأحاول أن أقرأ كل يوم عن الأشياء الجديدة التي قد تُلهمني بابتكار شيء مختلف.

راشيل ريتشاردز، مديرة تصميم، ملابس القدم، بي براين آتود، راشيل روي، بوتيك ٩، شركة ذا جونز جروب، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

نُقيم أربعة عروض على مدار العام، يفصل كلّ منها عن الآخر ثلاثة أشهر. وأي مجموعة أزياء يبدأ التخطيط لها قبل أربعة أشهر من موعد العرض. يحدث كثيراً أن أكون على وشك الانتهاء من مجموعة العرض الحالي الذي أعد تصميماته بينما أبدأ في البحث من أجل العرض التالي مباشرةً. وتبدأ العملية دومًا بالبحث عن أشكال التصميمات والخامات وصيحات الموضة والألوان والإكسسوارات المعدنية لأنها العناصر الأساسية لتمييز أي مجموعة خاصة بعلامة تجارية معينة. ويُعدُّ البحث عبر الإنترنت والتعامل مع وكالات التنبؤ بصيحات الموضة وحضور عروض صيحات الموضة والتسوق المهّم من متاجر العلامات التجارية والعمل مع المدايع أمورًا أساسية للوصول إلى تصوّر لفكرة المجموعة. إنني أعمل عن كثب وأتواصل بصفة يومية مع مسئول تطوير المنتجات ومسئول الترويج الخاص بي. وبمرور الوقت، إذا لم يكن هناك تعديلات مُلحّة يجب إجراؤها في آخر لحظة — وهذا ما يحدث بنسبة ٥٠ بالمائة من الوقت — أبحث أي موضوع

يخطر على بالي في ذلك اليوم. وفي أغلب الوقت، أبدأ بشكل التصميم؛ فشكل الحقيقية والغرض منها هما الأهم.

سينثيا تشانج-سادا، مصممة أولى لحقائب اليد، شركة ذا ساك براند جروب، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

باعتباري مصمم إكسسوارات، أدرس باستمرار الصيحات الحالية وأسواق الموضة، وأزور المعارض الفنية والمتاحف والمكتبات بحثاً عن الإلهام بقدر ما أزور المتاجر والأسواق التجارية لأفهم جيداً الصيحات والتصميمات الحالية. وعادةً ما أجد نفسي أتفحص الناس باعتبار ذلك واحدًا من أفضل المصادر المهمة المتاحة لمصمم الأزياء؛ إذ يمكنك ملاحظة الناس وهم يعيشون حياتهم اليومية في أثناء سيرهم في الشوارع أو ارتيادهم للنوادي أو احتسائهم للقهوة على المقاهي. وجزء كبير من بحثي أجريه عبر شبكة الإنترنت؛ حيث يمكنني تفقّد عروض الأزياء ودراسة مختلف العلامات التجارية والشركات ومدونات الأزياء. ثم أترجم جميع المعلومات التي جمعتها إلى تصوّرٍ الخاص المتعلق بما قد يتناسب مع احتياجات العلامة التجارية التي أصمّم منتجات لها.

توماس هالفورد أيرس، مصمم أول للإكسسوارات والحليّ، توتو ديزاين أستديو، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

أعمل حاليًا مصممًا أول لدى ثلاثة أقسام بإحدى الشركات الكبرى لفساتين الزفاف الراقية بمدينة نيويورك. وتتمثل مسؤوليتي الأساسية في العمل مباشرةً مع صاحب الشركة في العصف الذهني وابتكار التصميمات وتزيين الفساتين لكل مجموعة. كما أنني مسئول أيضًا عن الإشراف على مراحل تصنيع الفساتين. ويُتوقع مني التدخل لحل المشكلات مع الفرق الأخرى مثل فريق إعداد الباترونات، وفريق قص القماش، ومديري الإنتاج والمدير التنفيذي للشركة؛ للحرص على أن تسير جميع مراحل تفصيل الفساتين بسلاسة. بالإضافة إلى ذلك، أحضر جميع اجتماعات التصميم الكبرى وجلسات تجربة المقاسات واختيار عارضات الأزياء وجلسات تنسيق الملابس وجلسات التصوير والعروض

الكبرى والعروض التقديمية، حسبما تقتضي الحاجة، للتأكد من أن جميع الفساتين يجري تقديمها على النحو المناسب. ويتمثل جانب آخر من مهام عملي في التعاون مع مُعدّي الباترونات ومفصّلي الثياب لإنتاج فساتين من مجموعات سابقة قد يطلبها عملاؤنا. كما أنني أعمل عن قرب مع المدير على الطلبات الخاصة التي يتقدم بها العملاء المهتمون. أقضي معظم يومي في التصميم، وأبدأ بالبحث في الصيحات السائدة بالمجال عبر نطاقٍ واسعٍ من المصادر. ومن خلال بحثي، أناقش الأفكار مع المدير الإبداعي لكل مجموعة أزياء ابتكر لها لوحات جميع الأفكار، وأختار الأقمشة والشرائط التزيينية ونماذج الزخارف الخرزية وأساليب تصميم الدرابيه وغيرها من طرق التزيين. ثم أفصل الفستان على المانيكان وأتعاون مع مُعدّ الباترونات لتصميم عيّنة لكي يتم التصديق عليها من جانب المدير الإبداعي. وفي المنزل وأثناء وقت فراغي، يروق لي أن أسترخي ويبيدي كوب القهوة المثلجة وكراسة رسم جديدة وأدوّن في عجالة الأفكار لأستغلها في المستقبل. أستغل المانيكان وماكينة الخياطة الخاصة بي الموجودين في المنزل لتجربة أساليب التزيين والزخرفة وتنمية مهاراتي. وأي شخص يظن أن العمل مصمم أزياء هو أمر هين فعليه أن يعمل في المجال أولاً؛ وأي شخص يقول إنه مجال بعيد عن المتعة والإلهام فليس مقدراً له غالباً العمل مصمم أزياء؛ إنه مجال صعب، ولكنه مُجزٍ جداً.

مايكل تشو، مصمم أول لفساتين الزفاف والسهرة،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



رسومات أولية لمجموعة بول هرنانديز بعرض أزياء ديبينو، ٢٠١١. الرسومات بإذن من بول هرنانديز.

أنا كبير المصممين لدى آي جي أوه، وهو خط إنتاج ملابس رياضية لكل من الرجال والنساء. ونصمم حاليًا الزي الخاص بفريق الملاكمة التابع للجيش الأمريكي. وقد يشمل يوم العمل المعتاد قياس الملابس على العارضين والعارضات وإعداد مسودات باترونات الإنتاج وابتكار الرسومات الأولية للأفكار الجديدة والمسودات الفنية الأولية.

بول هرنانديز، كبير مصممين، خط إنتاج آي جي أوه،
سان دييغو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية



رسم أولي لحقيبة موديل أرامت كاريال لشاري سيدليتس-مكاندليش لصالح شركة جيوني أستيوز،
٢٠١٢. الرسم بإذن من شاري سيدليتس-مكاندليش.

عندما أستيقظ في الصباح، أقوم ببعض الأشياء لأستفيق؛ إذ أقضي بضع دقائق عادةً في التأمل قبل الخروج للركض صباحًا. إن الشعور بالانتعاش كل يوم في بداية الصباح الباكر يسهل عليّ ابتكار التصميمات الجديدة والحفاظ على تركيزي. وبعد الانتهاء من التمارين الرياضية، أتفقد جدول أعمالي وأضع خطة تفصيلية لليوم، ساعة بساعة. ونظرًا لأنني مستشارة تصميمات حرة، فأيامي يختلف بعضها عن بعض؛ فبعض الأيام أفضيها في التصميم لصالح

إحدى العلامات التجارية الخاصة بعملائي، وأيام أخرى أقضيها في التركيز على مجموعتي الأساسية التي تحمل اسمي. إنني أبحث عن الإلهام في أماكن غير تقليدية مثل كتب تاريخ الفن الكلاسيكي والسيارات والديكورات الداخلية. إن تصميم الأزياء هو الرفاهية المطلقة في الحياة، والحب هو الشغف المطلق؛ وكلاهما ضروريان للحياة.

شاري سيدليتس-مكاندليش، مديرة إبداعية/صاحبة شركة،
شركة جيوني أستديوز، لوس أنجلوس،
كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

(٣) تاريخ تصميم الأزياء: بين الماضي والحاضر

من المهم لمصمم الأزياء أن يفهم كيف بدأت صناعة الموضة؛ وذلك من أجل الحصول على منظور تاريخي علاوة على الإلهام. بدأ الأمر حين أمر لويس الرابع عشر — ملك فرنسا الذي تولى الحكم من عام ١٦٤٣ إلى عام ١٧١٥ — بإرسال دُمى بشرية بالحجم الطبيعي ترتدي أحدث صيحات الموضة الباريسية إلى بلاط ملوك أوروبا. وكان من شأن سيدات الطبقة الأرستقراطية أن يجعلن خياطيهن يفصلون نسخًا من الموديلات التي ترتديها الدمى ويعدلونها حسب مقاساتهن. واشتهرت ماري-جان روز بيرتن (١٧٤٧-١٨١٣)، صانعة القبعات والخياطة الفرنسية الخاصة بماري أنطوانيت (ملكة فرنسا في الفترة من ١٧٧٤ وحتى ١٧٩٢)، بكونها أول مصممة أزياء فرنسية تجعل الأزياء تحتل موضع الصدارة في الثقافة الشعبية.

(٣-١) تشارلز فريدريك وورث

يُعد تشارلز فريدريك وورث (١٨٢٦-١٨٩٥) أول شخص يعمل مصمم أزياء؛ إذ كان يمتلك بيت أزياء شهيرًا في باريس، وكان عضوًا بالغرفة النقابية للأزياء الراقية ومصممًا مسجلًا لديها أيضًا. وباعتباره «الأب الروحي لتصميم الأزياء»، بدأ تقليدًا متمثلًا في كونه مؤسسًا لعلامته التجارية ومديرًا إبداعيًا لها ومصممًا للصور الخاصة بها، وكان أول شخص يقرر ما ينبغي على عملائه أن يرتدوه. كان مواطنًا إنجليزيًا وعمل في عدة متاجر لبيع الأقمشة بلندن قبل أن ينتقل إلى باريس عام ١٨٤٦. وعمل لدى تاجر أقمشة باريس،



بورتريه لتشارلز فريدريك وورث عام ١٨٩٥. تصوير: جاسبارد-فيلكس تورناشو.

وتزوَّج إحدى عارضات الأزياء التي كانت ترتدي أوشحته وقبعاته لعرضها على عملائه في المتجر. ثم قرر أن يصمم بضعة فساتين لزوجته لتتلاءم مع الإكسسوارات التي ينتجها، وكما لك أن تتوقع، طلب الزبائن نسخاً من هذه الفساتين. وفي عام ١٨٥٨، عقد صفقة مع أوتو بوبيرج لافتتاح بيت أزياء وورث آند بوبيرج؛ حيث كانا يصممان فساتين الإمبراطورات والكونتيسات وفتيات المجتمع الراقي وغيرهن من السيدات ذوات الألقاب والمراكز المرموقة في المجتمع. ثم لفت وورث انتباه الأثرياء والمشاهير في نيويورك وبوسطن الذين كانوا يسافرون خصوصاً إلى باريس لنُصمِّم لهم ملابسهم.

اشتهر وورث بقدرته على تغيير شكل جسم المرأة من خلال استخدام الأقمشة الفاخرة البسيطة المناسبة في تصميماتٍ رائعة تتناسب مع مقاس الجسم. وأثبتت هذه المعادلة نجاحها الساحق بالنسبة إلى وورث. وفي خطوة محفوفة بالمخاطر، خرج على العرف السائد بترك زبائنه يفرضون عليه تصميماتهم المختارة، وبدلاً من ذلك كان يعقد ما يُعرف



إليزابيث إمبراطورة النمسا وهي ترتدي فستان سهرة ملكيًا مُرصعًا بالنجوم الفضية من تصميم وورث، ١٨٦٥. لوحة زيتية بريشة الفنان فرانتس كسافير فينترهولتر (١٨٠٥-١٨٧٣).

اليوم بعرض أزياء مصغّر غير رسمي، أربع مرات في السنة. وصار مشهورًا جدًا لدرجة أنه اضطر إلى رفض بعض الزبائن؛ الأمر الذي رفع أكثر من مكانته. لقد أحدث ثورة كاملة في مجال تصميم الأزياء من خلال ابتكار مفهوم لم يفكر فيه أحد قبله حينها، فبدلاً من أن يشتهر بكونه مجرد خياط ماهر، كان يُعتبر فناناً حقيقياً.

في عام ١٨٧١، اضطر وورث إلى تصفية نشاطه التجاري بسبب الحرب الفرنسية البروسية، وحين أعاد فتح مشروعه التجاري مرة أخرى، كان قد انفصل عن شريكه الأصلي

وأطلق على شركة التصميم الخاصة به اسم «ذا هاوس أوف وورث». وانضم أبناؤه (الذين أسس أحدهم الغرفة النقابية للأزياء الراقية) إلى الشركة التي حققت نجاحًا كبيرًا حتى وفاة وورث في عام ١٨٩٥. ولقد خُلدت أعمال تشارلز وورث في معرض تشارلز وورث بمركز التراث في مسقط رأسه ببلدة بورن، لينكولنشاير، إنجلترا.

(٢-٣) بول بواريه



بورترته لبول بواريه عام ١٩١٣ تقريبًا. الصورة بإذن من ويكيبيديا كومنز.

كان مصمم الأزياء الفرنسي بول بواريه (١٨٧٩-١٩٤٤) ثاني أشهر مصمم أزياء في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. كان بواريه طموحًا يبيع رسومات تصميماته الأولية إلى بيوت الأزياء في مختلف أنحاء باريس. وفي عام ١٨٩٦، عيَّنه مصمم الأزياء جاك دوسيه، وباعا ٤٠٠ كاب أحمر مستوحى من أول تصميم لبواريه. وفيما بعدُ انضم إلى دار وورث للأزياء وصمم فساتين بسيطة وعملية دون أية بهرجة. غير أن أسلوبه العصري في

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

تفصيل الملابس النسائية لم يلقَ قبولاً كبيراً لدى زبائن وورث الذين يتسمون بالرصانة والتحفظ. في الواقع، صاحبت أميرة روسيا باريانسكي قائلة: «يا للبشاعة!» ما إن وقعت عيناها للوهلة الأولى على سترة كيمنو من تصميم بواريه.



عارضة أزياء ترتدي فستاناً من تصميم بول بواريه عام ١٩١٤. الصورة بإذن من مجموعة جورج جرانتام باين.

قرر بواريه أن يؤسس بيت الأزياء الخاص به في بداية القرن العشرين. وصنع لنفسه اسماً من خلال سترة الكيمنو التي حملت اسمه؛ تلك السترة التي لاقت رفضاً مبدئياً من جانب زبائنه السابقين، مؤكداً بذلك على ضرورة أن يؤمن مصمم الأزياء برؤيته وعلامته التجارية. ابتكر بواريه نوافذ عرض فاخرة وأقام حفلات أسطورية لتسويق أعماله؛ واشتهر

بقدرته الفطرية على التسويق لنفسه والعلامة التجارية الخاصة به كما لم يفعل أي مصمم آخر في ذلك العصر. وتوسّع بيت أزياء بواريه ليشمل تصميم الأثاث والديكور والعطور. وفي عام ١٩١١ قدّم خط عطور بارفيم دي روزين، الذي سُمّي على اسم ابنته، وصار أول مصمم يطلق خط عطور يحمل اسمه. ومن أجل كشف النقاب عن العطر، أقام حفلًا تنكّرًا مهيبًا في قصره الفخم، اقتصر حضوره على صفوة المجتمع الباريسي.

خلال الحرب العالمية الأولى، خدم بواريه في الجيش وانتهى به الحال بترك بيت الأزياء الخاص به من ورائه. وعندما عاد، كان عمله التجاري على وشك الإفلاس. وفي عام ١٩٢٩، أغلق بيت أزياء بواريه رسميًا، وانتهى به الحال رسامًا يجوب شوارع باريس وتوفي عام ١٩٤٤ فقيرًا معدمًا ولم يلقَ تقديرًا على الطرق البارة التي أثر بها في صناعة الموضة. وقد تكفّلت صديقه إيلسا سكياباريلى بمصاريف جنازته؛ الأمر الذي أتاح له استعادة بعض التقدير الذي يستحقه.

قبل ظهور بواريه على الساحة، كان النساء يرتدين مشدّات الخصر، واشتهر بواريه بتحرير النساء من هذه الملابس الضيقة، واستغلّ مهاراته الفائقة في التفصيل والتزيين لابتكار فساتين ذات خطوط انسيابية ومتحررة (وهو تغيير جذري في صيحات التفصيل الرائجة آنذاك). وقد ابتكر تنورة هابل (وهي تنورة ضيقة جدًا عند الركبتين تعوق صاحبها عن المشي بخطوة سريعة)، كما يرجع إليه الفضل أيضًا في ابتكار السراويل النسائية الفضفاضة والتونيكات الطويلة الفضفاضة. جاءت أفكار بواريه المهمة من الفساتين القديمة، وكان يفضّل الثياب المقصوفة في خطوط مستقيمة وأشكال مستطيلة.

تصميم الأزياء هو المحاولة الوحيدة لتجسيد الفن تجسيدًا حيًا.

بول بواريه

(٣-٣) جون باتو

في عام ١٩١٢، افتتح مصمم الأزياء الفرنسي جون باتو (١٨٨٧-١٩٣٦) صالون تفصيل صغيرًا نوعًا ما باسم ميزون باري. واشترى أحد التجار الأمريكيين مجموعته بالكامل عام ١٩١٤، تقريبًا في الوقت الذي اندلعت فيه الحرب العالمية الأولى. وتعيّن على باتو ترك دار الأزياء الخاصة به مؤقتًا ليعمل في الجيش الفرنسي كنقيب، ثم استأنف بعد ذلك عمله التجاري عام ١٩١٩. وفي مطلع القرن العشرين، انتشرت إطلالة التنانير القصيرة، وقضى

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

باتو على هذه الموضة من خلال إطالة التنانير وتقديم الملابس الرياضية للنساء. ويُعد باتو مبتكر ثوب السباحة المَحِيك، ويرجع إليه الفضل في ابتكار تنورة التنس أيضًا. كما أنه أول مصمم ينشر موضة السترة المحبوكة (الكارديجان). وهكذا، تمثلت مهمته في جعل الملابس مريحة.



بورترية لجون باتو. الصورة مُقدّمة من وكالة باين نيوز سيرفيس.

واصل باتو ابتكاراته ليصمّم ربطة عنق للنساء مستخدمًا أقمشة الفساتين. وفي خطوة غير مسبوقة، ابتكر أول زيت لتسمير البشرة. وعندما حَلَّت فترة الكساد الكبير، لم تنهَرْ سوق الأوراق المالية وحدها فحسب، بل انهار أيضًا مشروع باتو لتصميم الأزياء الراقية؛ إذ إنه لم يُعد في مقدور الزبائن شراء ملابسه. ومثل أي مصمم بارع، غَيَّر باتو من طريقة

تفكيره، وقرّر طرح مجموعة عطور لرفع نسبة المبيعات. وكان أشهر عطر ابتكره هو «جوي»، الذي ظل أغلى عطر في العالم إلى أن ابتكر عطر «١٠٠٠» الذي اعتمد في إعداده على أحد النباتات المزهرة النادرة. وقبل أن يظهر عطر «جوي» على الساحة، أطلق باتو عدة عطور أخرى، جميعها كانت مستندة إلى مناسبات خاصة حدثت في ذلك العصر. لم يكن أسلوب «اشتر واحصل على هديتك» أسلوباً تسويقياً رائجاً في ذلك الوقت؛ إلا أن جون باتو ابتكر فكرة وضع وشاح حريري مطبوع عليه نفس الرسومات الموجودة على علبة العطر كهدية على أي عطر يتم شراؤه. ظل عطر «جوي» في المرتبة الثانية كأفضل عطر مبيعاً بعد عطر شانيل رقم ٥ الذي تصدر المرتبة الأولى. وعندما توفّي باتو عام ١٩٣٦، واصلت أخته وزوجها إدارة دار الأزياء الخاصة به باعتبارها شركة عائلية حتى عام ٢٠٠١ حين استحوذت شركة بروكتر آند جامبل عليها.

(٤-٣) مادلين فيونيه

مادلين فيونيه (١٨٧٦-١٩٧٥) هي مصممة أزياء فرنسية أطلق عليها لقب «ملكة القصة المائلة» لأنها أول من قدّم هذه القصة إلى عالم تصميم الأزياء. كانت تُعتبر مصممة من نوع خاص، واشتهرت بفساتينها ذات الطراز الإغريقي. ولم تُخف فيونيه حقيقة أنها شخصية مستقلة إلى أبعد حد، متبنيةً توجّهاً رافضاً للسخافات وساعياً «للقضاء على البهرجة»، حسب وصف بولي ميلين؛ منسقة الأزياء والمحرة الأسطورية المحبوبة ذات الستين عاماً من الخبرة في مجال الموضة. وكثيراً ما عبّرت فيونيه صراحةً عن احتقارها لعالم الموضة، مؤكّدةً بشجاعة ما يلي: «إذا أردت الحديث عن مدرسة فيونيه، فستجد أنها تقوم في الغالب على عداوتي للموضة؛ ثمة شيء مصطنع وأهوج مرتبط بنزوات الموضة الطائشة والمتقلّبة حسب الموسم؛ وهو ما يؤذي الحس الجمالي لديّ». لم تكن فيونيه مهتمةً بأضواء عالم الموضة الساحرة؛ وإنما كانت مهتمة بأصالة أفكارها وقدرتها على تنفيذ رؤيتها لشكل الأنثى وجمال المرأة عموماً.

يجب ألا ينسدل الفستان فوق الجسد بلامبالاة، وإنما يتبع منحنياته بانسيابية؛ فيجب أن يرافق الفستان صاحبه بحيث يبتسم معها حين تبتسم.

مادلين فيونيه

(٥-٣) ماريانو فورتوني

ماريانو فورتوني (١٨٧١-١٩٤٩) هو مصمم أزياء إسباني، وعلى الرغم من تدريبه للعمل كرسام، فقد برع بوصفه مهندسًا معماريًا ومبتكرًا ومصمم أزياء وفني إضاءة. كانت زوجته، هنريتا، خيَّاطة متمرَّسة، وقد ساعدته في ابتكار الكثير من تصميماته. عاش فورتوني مع زوجته في قصرٍ بفينيسيا، أطلق عليه «مؤسسة الفكر» الخاصة به، وأعدَّ فيه غرفًا مختلفة الطابع بهدف أن تكون مصدرًا للإلهام. كان فورتوني يستلهم رسوماته من الأزياء الإغريقية ذات الطابع الانسيابي التي تتبع المنحنيات الطبيعية لجسم المرأة. عارض فورتوني الأزياء المنتشرة في ذلك العصر وابتكر فستان دلفوس، الذي يُعد نقلة في تصميم الفساتين؛ إذ صُنِعَ بقماش حرير ذي ثنيات يدوية مطرز بخرزٍ زجاجي.



بورتريه لماريانو فورتوني. الصورة بإذن من شركة فورتوني، نيويورك.



مصنع فورتوني في جزيرة جودिका، فينيسيا، إيطاليا. الصورة مأخوذة من على ممشى زاتيرا.
تصوير: مايك رباد، ٢٠٠٩. الصورة بإذن من شركة فورتوني، نيويورك.

ابتكر فورتوني أيضاً وشاح كنوسوس، الذي يُعدُّ أول ابتكاراته في عالم الموضة، وهو مصنوعٌ من الحرير، ومزود برسومات هندسية، وذو شكل مستطيل. كان فورتوني يصنع أصبغة وخضوب المنسوجات الخاصة به، مستعيناً بطرق كانت مستخدمة في الحضارات القديمة. وبدأ يجرب الطباعة على الأقمشة المخملية والحريرية وصبغها باستخدام أسلوب من ابتكاره يقوم على الطباعة بالقوالب الخشبية. تُعدُّ فساتينه أعمالاً فنية، ويمكن رؤيتها في المتاحف العامة وكذلك في قصره الخاص، «قصر فورتوني»، الموجود بفينيسيا، إيطاليا.



أثواب أقمشة من مجموعة كولوريزمو ٢٠١٢. تصوير: مايك رباد، ٢٠١١. الصورة بإذن من شركة فورتوني، نيويورك.

(٦-٣) جان-ماري لانفين

جان-ماري لانفين (١٨٦٧-١٩٤٦) هي مصممة أزياء فرنسية ومؤسسة أتيليه لانفين لتصميم الأزياء. صار استخدامها البارع للشرائط التزيينية المعقدة والتطريز الراقي والزخارف الخزفية المطرزة بألوان زهرية رقيقة إطلالة مميزة لعلامتها التجارية. جاءت بداية لانفين حين جذبت الملابس المزخرفة بإفراط، التي صممتها لابنتها، انتباه الأثرياء، فطلبوا تفصيل هذه الملابس لأبنائهم؛ ومن هنا أسست العمل التجاري الخاص بها. بدأت لانفين تتوسع تلقائياً بتفصيل فساتين أمهات عملائها الصغار، وهذا أدى إلى أن تشتمل قاعدة عملائها على أشهر شخصيات المجتمع الأوروبي. وصارت مصممة أزياء بصفة رسمية بعد أن انضمت إلى الغرفة النقابية للأزياء الراقية، وافتتحت متجر ملابس في شارع فوبورج سان أونوريه بباريس.



رسم توضيحي من مجلة لا جازيت دي بون تون، بعنوان «نموذجان لفساتين من تصميم جان لانفين»، ١٩٢٢. رسم: بيير بريسود.

بحلول عام ١٩٢٣، ضمت مؤسسة لانفين مصنعًا لصبغ الأقمشة في الضواحي الغربية لباريس. وفي أثناء هذه الفترة، افتتحت لانفين متاجر متخصصة إضافية مخصصة لفئات معينة من المنتجات، مثل الديكور المنزلي والملابس الداخلية النسائية والملابس الرجالي والملابس المصنوعة من الفراء. ورغم ذلك، كان أكبر تطوير أحدثته هو ابتكار عطور لانفين وطرح عطر باسمها، ألا وهو أربييج. كما أنها دشنت في النهاية خط إنتاج ملابس رياضية، وابتكرت عطرًا أسطوريًا آخر، باسم لا بويل، كما أنها أنشأت قسمًا لتصميم الديكورات الداخلية بمتجرها. كانت صاحبة فكرٍ سَبَّاقٍ، وكانت في حالة ابتكار دائمة. واشتهرت

بتصميم ملابس جاهزة متشابهة للأم وابنتها، وجعلت هذا المفهوم محورًا لإرثها الفكري في عالم الموضة، وهو ما كان مفهومًا جديدًا للغاية آنذاك.

(٧-٣) كوكو شانيل

جسّدت جابرييل بونور «كوكو» شانيل (١٨٨٣-١٩٧١) قصةً حقيقيةً للكفاح والصعود من القاع إلى القمة. عندما كانت في الثانية عشرة من عمرها، تُوفيت والدتها وتخلّى والدها عن الأسرة؛ ومن ثم، أُودعت دار أيتام حيث تعلّمت مهنة الخياطة. وصارت صانعة قبعات معتمّدة، وافتتحت متجرًا في باريس أطلقت عليه اسم «شانيل مودز». ارتدت إحدى ممثلات المسرح قبعات شانيل في عرضٍ مسرحي، وهكذا بدأت شركة شانيل تحقق نجاحًا ساحقًا. ثم افتتحت متجرًا ثانيًا باسم «شانيل بياريتز»، في بلدة دوفيل بفرنسا، وابتكرت ملابس غير رسمية من قماش الجيرسيه لتبيعها في هذا المتجر. وبحلول عام ١٩١٩، قبلت عضوًا بالغرفة النقابية للأزياء الراقية، واستطاعت آنذاك أن تؤسس بيت الأزياء الخاص بها في باريس. وفي عام ١٩٢٤، أسست شانيل عطور شانيل، وكان عطر شانيل رقم ٥ هو أول عطر تُنتجه وظل متصدرًا المركز الأول كأكثر العطور مبيعًا على مر العصور. وتزعم الحكومة الفرنسية أن كل ثلاثين ثانية تُباع زجاجة من هذا العطر.

جاءت اللحظة الحاسمة في مشوار شانيل المهني عام ١٩٣١، حين تعرّفت على منتج الأفلام الأمريكي صامويل جولدوين (الذي اقترن اسمه بشركة مترو جولدوين ماير الشهيرة) في مونت كارلو، وقدم لشانيل فرصة العمر؛ ففي مقابل مليون دولار، كان جولدوين سيصطحبها إلى هوليوود لتصميم أزياء جميع نجوم الأفلام العظيمة في ذلك الوقت، وبالطبع، قبلت العرض.

مع اندلاع الحرب العالمية الثانية، أغلقت شانيل جميع متاجرها، وفي النهاية أعادت تأسيس دار أزياء خاصة بها. وواصلت العمل حتى العاشر من يناير ١٩٧١ حين تُوفيت أثناء نومها عن عمر ناهز السابعة والثمانين، وذلك بعد فترة قصيرة من انتهائها من مجموعة أزياء موسم الربيع.

واستمرت أسطورتها حتى اليوم بفضل إدارة مصمم الأزياء الألماني كارل لاغرفيلد لدار أزياء شانيل، الذي واصل مسيرتها من بعدها. وتناولت عدّة أفلام ومسلسلات تلفزيونية وعروضٌ موسيقية على مسارح برودواي حياة كوكو شانيل وألّفت كتبٌ كثيرة عنها، من بينها كتابٌ مُلهمٌ جدًّا للأطفال بعنوان «مختلفة مثل كوكو»، الذي كان من



بورتريه لجابريال «كوكو» شانيل، طبعها أدولف دي ماير بطريقة الطباعة بجيلاتين الفضة، في ثلاثينيات القرن العشرين. الصورة بإذن من روجرز فاند، ١٩٧٤.

تأليف ورسومات إليزابيث ماثيوس. وسيذكر التاريخ اسم شانيل باعتبارها امرأة عاشت حياةً مستقلة، بشروطها الخاصة، وبطريقة رأتها مناسبة لها. كانت شانيل مصممة أزياء رائدة، وامرأة جعلها فكرها العصري، وتصميماتها المستلهمة من ملابس الرجال، وسعيها لنشر الملابس الكلاسيكية البسيطة الباهظة؛ شخصية محورية في عالم الموضة بالقرن العشرين. وقد كانت مصممة الأزياء الوحيدة التي أُدرج اسمها في قائمة مجلة تايم لأهم ١٠٠ شخصية في القرن.

الموضة يخبو بريقها بمرور الوقت، أما الأناقة فباقية إلى الأبد.

كوكو شانيل

(٨-٣) إيلسا سكياباريلى

وُلدت إيلسا سكياباريلى (١٨٩٠-١٩٧٣) لعائلة ثرية، وشعرت أن نشأتها المترفة قمعت طاقتها الإبداعية؛ ولذا، انتقلت إلى نيويورك ثم إلى باريس لتكتشف هناك إعجابها بالموضة والفن. وفي باريس، بدأت تصمّم ملابسها الخاصة، وحثها صديقها المقرب، المصمم بول بواريه، لتبدأ مشروعها الخاص؛ وهو ما فعلته وحقق نجاحًا محدودًا آنذاك. وبعد مرور عام، طرحت مجموعة أزياء جديدة لمنسوجاتٍ يدوية ذات رسومات جرافيك، وانطلاقًا من هذا الأساس، ابتكرت بعد ذلك ملابس تزلج وثياب سباحة وفساتين. كما أنها ابتكرت تنورة شورت لإحدى لاعبات التنس ببطولة ويمبلدون. وفي أوائل ثلاثينيات القرن العشرين، أضافت مجموعة ملابس السهرة.

وفي عام ١٩٤٠، عادت سكياباريلى إلى نيويورك وظلت هناك حتى نهاية الحرب. وفور عودتها إلى باريس، لم يعد عملها كما كان في السابق أبدًا؛ حيث إنها لم تتمكن من إضافات التعديلات اللازمة على مجموعتها وتغييرها؛ لتتواكب مع تغير الزمن؛ ومن ثم، أغلقت مشروعها عام ١٩٥٤، وتُوفيت عام ١٩٧٣ بعد أن كتبت سيرتها الذاتية وتقاعدت، وكان لها منزلان بباريس وتونس.

اشتهرت سكياباريلى باستخدامها المبتكر للمطبوعات المصورة المذهلة، ولم تكن أول مصممة تستخدم السحّابات وحسب؛ بل وصبغتها لتتناسب مع لون الملابس. وكانت تُركّز بشدة على لوازم التزيين الفخمة والمزخرفة ذات الأشكال غير المألوفة؛ كالنحل مثلاً. وكذلك ابتكرت البنطلونات الواسعة القصيرة، والتربونات الملفوفة، والقمصان المطرزة، والقبعات المزيّنة بكُرة من الفرو، والأحزمة الجلدية المزوّدة بالفراء، والأحذية النسائية ذات الكعب العالي العريض، وقطع الملابس غير الرسمية المتعددة الاستخدامات. وامتدت طريقة تفكيرها الحديث لتشمل عروض الأزياء الخاصة بها التي ربطت فيها بين الموسيقى وفكرة كل مجموعة من مجموعات أزياء الموسم التي تقدّمها.

فوق كل ذلك، كان الفن الحديث والمعاصر والسريالية مصدر إلهام لسكياباريلى؛ ومن ثمّ تعاونت مع عدة فنانين، من بينهم الفنان جان كوكتو، لكن تعاونها مع الفنان سلفادور دالي أسفر عن إنتاج أهم تصميماتها. واشتملت هذه التصميمات على فستان الكركند (وهو عبارة عن فستان من الحرير الأبيض بحزامٍ عريض قرمزي اللون وصورة كركند كبيرة مطبوعة يدويًا)، وفستان الدموع (وهو عبارة عن فستان سهرة أزرق فاتح

مرسومٍ عليه الدموع بتقنية الخداع البصري، ومزود بطرحة من نفس قماش الفستان ومبطنة بلونٍ وردِّي فاتح وأرجواني) وفستان الهيكل العظمي (وهو عبارة عن فستان أسود من قماش الكريب المضلع ذي البطانة التي تعطي مظهر السطح البارز). كما طرحت سكياباريلى عدة عطور وابتكرت اللون «الوردي الفاقع» المستوحى من الماسة الوردية وزن ١٧ قيراطاً الملوكة لكارتيهه والتي تحمل اسم «تيت دي بيليه» (رأس الكباش). وكذلك صممت ملابس لممثلات مثل الممثلة الأمريكية ماي ويست في فيلم «كل يوم هو إجازة» (إيفري داي إيز أهوليداي) (١٩٣٧)، من خلال الاستعانة بمانيكان ابتكر خصوصاً بالقياسات الدقيقة لها، وكذلك الفنانة زازا جابور في فيلم «الطاحونة الحمراء» (مولان روج) (١٩٥٢).

ولعل أهم إرث تركته سكياباريلى هو إضفاء حس المرح والدعابة على مجال الأزياء من خلال مزجها بين الفن والخيال. كانت تحب تجربة تشكيلات مختلفة من الأقمشة والألوان والمنسوجات، وألهمتها التقنيات الجديدة التي ظهرت على الساحة آنذاك. كانت أول مصممة أزياء تستخدم الألياف الصناعية في خط إنتاج الأزياء الراقية، مستعينة بالأكريليك والسيلوفان والجيرسيلا (رايون جيرسيه) ومزيج نسيج الرايون والألياف المعدنية. وفي عام ١٩٣٠، ابتكرت أول طقم متناسق مُكوّن من فستان سهرة وسترة، وكانت أول من ابتكر ملابس بسحاب بارز للعيان. وقادها هذا إلى استخدام أبازيم وأزرار غريبة الشكل؛ مثل زر سترة مغطى بالحريز على شكل نبتة القرنبيط.

وصفت كوكو شانيل سكياباريلى بأنها «فنانة تصمم ملابس». وكانت أول مصممة أزياء ترى أهمية التعاون بين الفنانين الآخرين ذوي العبقرية الإبداعية، وكانت أول مصممة أزياء تنزع الجدية من تصميم الأزياء وتضفي عنصر المرح على عملية التصميم. ولقد قدّر زبائننا حقاً طريقة تفكيرها المستنيرة والسابقة لعصرها.

نُولد الموضة من خلال أشياء صغيرة كالحقائيق أو الصيحات أو حتى السياسات، لا من خلال الطيات والكشكشات الصغيرة، أو الحلي الرخيصة، أو الملابس التي يسهل تقليدها، أو تقصير التنانير أو إطالتها.

إيلسا سكياباريلى

(٩-٣) كريستوبال بالنسياجا

كريستوبال بالنسياجا (١٨٩٥-١٩٧٢) هو مصمم أزياء إسباني تولى إدارة دار أزياء بالنسياجا وحظي بتقدير كبير من جانب أقرانه لدرجة أن كريستيان ديور وصفه بأنه «أستاذنا جميعاً». بدأ بالنسياجا عمله بافتتاح متجر في إسبانيا في أوائل القرن العشرين. وتوسّع في عمله من خلال افتتاح متجرين آخرين وصمّم ملابس للأسرة الملكية بإسبانيا وكُلّ من له صلة بالطبقة الأرستقراطية. ومع اندلاع الحرب الأهلية الإسبانية عام ١٩٣٦، أُجبر على إغلاق متاجره والانتقال إلى باريس.

أسّس بالنسياجا دار أزياء خاصةً به وعرض مجموعته لأول مرة في عرض أزياء في خريف عام ١٩٣٧. وأثنت عليه الصحافة باعتباره رائداً مبتكراً في مجاله. ولم يزد كلام الصحف الإيجابي عنه من شهرته بوصفه مصمم أزياء وحسب، بل زاد من مبيعاته أيضاً. وصار كارميل سنو — رئيس تحرير مجلة هاربرز بازار الشهير — على الفور مشجعاً لأعماله. وكان عملاؤه يسافرون إلى باريس أثناء الحرب العالمية الثانية فقط لشراء ملابس منه. كانت تصميماته خطية ومتموجة وبسيطةً وناعمة؛ وهو أسلوبٌ مختلف تماماً عن التنانير الطويلة التي كان يصممها ديور.

في عام ١٩٥٧، وفي خطوة غير مسبقة، قدّم بالنسياجا مجموعته لصحافة الموضة في اليوم الذي سبق تسليم الملابس لمحات البيع بالتجزئة مباشرة، وذلك على خلاف المدة الزمنية المتعارف عليها والمتمثلة في ثلاثين يوماً. وكان هدفه من هذا التصرف هو منع تقليد تصميماته. وكما توقّعت على الأرجح، لم يعجب هذا التصرف الصحافة كثيراً؛ ومن ثم عاد بالنسياجا في النهاية إلى المدة الزمنية المعتادة. ولقد كانت له طرق مميزة جداً في إنجاز المهام، وتمرّد على الغرفة النقابية للأزياء الراقية، وذلك من خلال رفض الانضمام إليها؛ ولذا، من الناحية الحرفية، لا يمكن اعتبار مجموعاته ضمن الأزياء الراقية.

أغلق كريستوبال بالنسياجا الأتيليه الخاص به عام ١٩٦٨ وتوفّي بعد ذلك بثلاث سنوات، ويُقال إنه لم يُجرِ مقابلةً شخصية مع أية وسيلة من وسائل الإعلام مطلقاً. وفي عام ١٩٨٦ اشترت شركة جاك بوجار شركة بالنسياجا وتولى الإدارة عدة مصممين مبدعين، من بينهم نيكولا جيسكوير، الذي صار كبير المصممين منذ عام ١٩٩٧.

ذاع صيت بالنسياجا بتفصيله الدقيق، واشتهرت علامته التجارية بمجموعة حقائب اليد المرسوم عليها دراجات نارية، وكذلك التصميمات الهندسية للملابس. وصرحت ديانا فريلاندر، المحررة وكاتبة العمود الأسطورية لمجلة هاربرز بازار ومجلة فوج، ذات مرة



بورترية لكريستوبال بالنسياجا، ١٩٥٠. الصورة معروضة وفق رخصة المشاع الإبداعي ٢.٠.

قائلة: «بارتدائك فستاناً من تصميم بالنسياجا، تكونين المرأة الوحيدة المميزة بالمكان». وتُعد تصميمات بالنسياجا الكلاسيكية سمةً مميزةً لأوساط المشاهير ومحرري مجلات الموضة والمهتمين بالأزياء على حدٍّ سواء. وفي مارس عام ٢٠١١، أقام متحف إم إتش دي يونج التذكاري بسان فرانسيسكو معرضاً بعنوان «بالنسياجا وإسبانيا»، عُرضت فيه ١٢٠ قطعة ملابس لبالنسياجا للإشادة بالمشوار المهني الأسطوري لهذا المصمم الرائع.

(١٠-٣) كريستيان ديور

وُلد كريستيان ديور (١٩٠٥-١٩٥٧) لأسرة ثرية، وعاش ببلدة تقع على ساحل نورماندي بفرنسا. أصّر والده ديور على أن يدرس العلوم السياسية؛ على أمل أن يصبح دبلوماسياً يوماً ما؛ إلا أن ديور وضع خططاً أخرى لنفسه؛ حيث إنه كان يتطلع دوماً إلى دخول عالم الأزياء. كان ديور يكسب قوت يومه من خلال بيع رسوماته الفنية الخاصة بتصميم الملابس في الشرفة الأمامية لمنزله، وبدأ العمل مساعداً للمصمم روبير بيجيه. وبعد أدائه



بورتريه لكريستيان ديور، عام ١٩٥٠ تقريبًا. تصوير: بليني. الصورة بإذن من شركة كريستيان ديور.

الخدمة العسكرية، عمل ديور لدى لوسيان ليلون، مصممًا رئيسيًا بجانب بيير بالمان. كان ديور يؤمن بشدة أن النساء صرن مؤهلات لاستقبال إطلالة جديدة وفخمة في فترة ما بعد الحرب، وفي عام ١٩٤٦، وبعد تعيينه لـ ٨٥ موظفًا، أسس دار كريستيان ديور للأزياء، والتي تزينت باللونين المفضلين لديه: الأبيض والرمادي. وظهر أول خط أزياء له بعد عامين من تأسيسه لدار الأزياء، وقدم تنانير ذات تصميم انسيابي سلس، وتنانير على شكل وردة، وتنانير منفوشة، وكلها كانت ذات مظهرٍ لافت للنظر يعطي جسم المرأة شكل الساعة الرملية.

ومن أجل تحقيق هذا المظهر الخارجي الخاص بتقسيمة الساعة الرملية، استخدم ديور قماش البركال (وهو عبارة عن نسيج سادة مصنوع من القطن أو البوليستر أو مزيج آخر) لتبطين أقمشته، وهذا ما يجعل فساتينه منفوشة من عند الخصر، وهو ما يعطي عارضات أزيائه قوامًا ملفوفًا ومتناسقًا للغاية. وقد علّق المحرر البارز كارميل سنو



كريستيان ديور مع العارضة لافي. الصورة بإذن من شركة كريستيان ديور.

على هذه المجموعة لديور قائلاً: «يا له من اكتشاف ملهم، عزيزي كريستيان! فلفساتينك إطلالة جديدة مميزة.» ومنذ ذلك الحين، اشتهر التعبير «إطلالة جديدة». هكذا، فإن الشراكة والعلاقة القوية، التي ربطت ديور بسنو، جعلته يكتسب ترويجاً صحفياً كبيراً لفكرته الجديدة، وساعدته بدورها في تحقيق شهرة ونجاح مذهلين. وتنوعت قائمة عملاء ديور من الممثلات الأسطوريات، بدايةً من أفا جاردنر، ومارلينه ديتريش، وحتى الأميرة مارجريت، ودوقة وندسور. وتوفي ديور أثناء قضائه إجازة في إيطاليا عام ١٩٥٧.

اشتهر كريستيان ديور بابتكاراته الرفيعة المستوى، وابتكاره، لأول مرة في تاريخ مصممي الأزياء، لعلامة تجارية عالمية تشمل فئات مختلفة من المنتجات. ويقول مصمم الأزياء كريستيان لأكروا عن ديور: «كان ذائع الصيت جداً في فرنسا في ذلك الوقت، وبدا

وكأنه ليس رجلاً عادياً؛ وإنما مؤسسة كاملة.» وذات مرة حكى ديور عن موقف اصطحبه فيه جده وأبناء عمومته لتناول العشاء في الخارج، حين كان صغيراً. وسأل الجد حفيده عما ينوي أن يصبح حين يكبر، فردَّ عليه قائلاً: «أريد أن أكون كريستيان ديور.»

الحماس هو سر الجمال؛ فلا يوجد جمالٌ مُغرٍ من دون حماس.

كريستيان ديور

حوار مع مصمم الأزياء بيتر سوم

هل شهدت نقطة تحوُّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

لطالما أحببتُ رسم الرسومات الأولية لتصميم الملابس والأحذية في طفولتي، إلا أنني لم أكتشف ما تعنيه الأزياء فعلاً حتى سافرت مع أسرتي في رحلة إلى باريس حين كنت في العاشرة من عمري. اشترت شقيقتي نسجاً من مجلة باريس فوج ومجلة لوفيسال، وحين فتحتها، شعرت بالرهبة. كان هذا في أوائل الثمانينيات، وحين رأيت صور كلود مونتانا وتيري موجر على مدار الصفحات، عرفت في تلك اللحظة ما أريد فعله.

بعد أن تخرجتُ بنفوق في كلية كونيكتكت في تخصص تاريخ الفن، التحقت بكلية بارسونز لتصميم الأزياء بنيويورك. ما الدرجة التي حصلت عليها؟

حصلتُ على درجة بكالوريوس فنون جميلة، قسم تصميم الأزياء.

في كلية بارسونز، حصلتُ على جائزة الكُشْتَبان الذهبي لإسحاق مزراحي. صف لي الغرض من هذه الجائزة.

اشتهرت كلية بارسونز ببرنامجها التوجيهي للمصممين؛ حيث يُكوّن مجموعة من طلاب السنوات النهائية فريقاً مع مصمم يتولى إرشادهم خلال عرض الأزياء الخاص بتخرُّجهم. كان شرفاً عظيماً لي تلقّي جائزة الكُشْتَبان الذهبي؛ حيث إنني من أشد المعجبين بإسحاق مزراحي وإضافته لمسة الأناقة العصرية على الملابس غير الرسمية الكلاسيكية في أمريكا.

أثناء وجودك في كلية بارسونز، تدريبت على أيدي اثنين من مصممي الأزياء الأسطوريين؛ وهما كالفين كلاين ومايكل كورس. صف لي كيف تسنّى لك الحصول على هذه الفرص المدهشة.

تدريب كالفين كلاين لي كان من خلال كلية بارسونز؛ كانوا بحاجة إلى مجموعة من الطلاب للعمل على مشروع محدّد لبضعة أسابيع، وعندما انتهى المشروع، سألتُ كلاين إن كان بإمكانني الاستمرار.

أما تدريبي لدى مايكل كورس، فبدأ حين علمتُ في النهاية أنني أرغب في تأسيس شركتي الخاصة، وأن التدرب في شركة أصغر حجمًا سيكون مهمًا (في تلك الفترة، كانت شركة مايكل كورس صغيرة). حصلت على هذا التدريب بمساعدة من مكتب التدريب المهني للطلاب بكلية بارسونز والكثير من المثابرة والإصرار! فالتدريب مهمٌ لاكتساب الخبرة العملية! فعلتُ كلَّ شيء بداية من إنجاز المهام المختلفة، وحتى إعداد عارضات الأزياء للعرض، وترتيب الأقمشة، وتدوين الملاحظات في الاجتماعات.



رسم أولي لإطلالة من مجموعة ربيع عام ٢٠١٢ لبيتر سوم. الرسم بإذن من بيتر سوم.

بعد تخرُّجك، عملتُ في تصميم الأزياء لدى بيل بلاس وصرتُ في نهاية المطاف المدير الإبداعي لقسم الملابس النسائية. صف لي تجربتك هناك.

انضممتُ إلى بيل بلاس بوصفي مصممًا مساعدًا بعد أن تخرجت في كلية بارسونز. كان من المدهش أن أكون شاهدًا على عالم الرفاهية والترف الذي يعيش فيه عملاؤه ويرغبونه. كانت نوعية الأقمشة

ونمط الزخارف وهذا المستوى من الحرفية أقرب ما يكون لتصميم الأزياء على الطريقة الأمريكية، كانت العودة مديراً إبداعياً بمنزلة فرصة لاستمرار إرث العلامة التجارية في المستقبل.

من كان له التأثير الأكبر عليك بوصفك مصمم أزياء؟

يوجد الكثير من الأشخاص الذين أثروا فيّ؛ نظراً لأن هذا المجال معتمد على النصح والإرشاد وتمرير المعرفة والمعلومات من شخصٍ لآخر. ويجب أن تكون مستعداً لقبول ذلك، وهذه أهم نقطة في الموضوع.



رسم أولي لإطلالة من مجموعة أزياء ربيع ٢٠١٢ لبيتير سوم. الرسم بإذن من بيتير سوم.

ماذا كان أكبر تحدٍّ واجهك عند طرح مجموعتك الأولى؟

كان طرح مجموعتي الأولى هو الجزء الأسهل؛ إذ شكّل فيها الطموح ثلاثة أجزاء مقابل جزءٍ واحد للبطاسة؛ فلم يكن أمامي سوى النجاح، غير أن التحديات الخاصة بالاستمرار في المجال وتأسيس شركة هي التي تحتاج إلى بذل جهدٍ كبير!

ما فلسفة تصميماتك؟

تصميمات ذات لمسة أنثوية ومريحة.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة، أم بنوع من الإلهام، أم بفكرة جديدة، أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخرًا؟

أبدأ دومًا برسم الرسومات الأولية وحالة مزاجية أو فكرة رئيسية ما. وعادةً ما أترك الورقة والقلم يقودانني.

هل لديك فريقٌ منفصل يبحث عن أفضل الأقمشة والشرائط التزيينية وأماكن توريدها ويطوِّرها على النطاق العالمي؟ أم أنك تضطلع أنت وفريق التصميم الخاص بك بهذه المسؤولية؟

فريق التصميم الخاص بي ينفذ كل شيء. إنهم رائعون!

كيف تنجح — موسمًا تلو الآخر — في تصميم ملابس وإكسسوارات تتناسب مع جمالياتك ورؤيتك التصميمية وتحقق في نفس الوقت رواجًا تجاريًا؟ هل يوجد أيُّ تعارض في هذا الإطار؟

الأمر كله متعلّق بتحقيق التوازن؛ أنت بحاجة إلى قدرٍ من كلا الأمرين؛ فإذا كنتُ سأعرض على منصة العرض فستانًا شفافًا من دون حمالات وبذيلٍ طويل، فسوف أتأكد من توافر قطعة منه في صالة العرض مبطنة وذات فتحة يمكن لجميع النساء ارتداؤها.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقائك على اتصال بقاعدة عملائك؟

ربما تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة لتوصيل رسالتنا وملابسنا إلى العالم الخارجي؛ فالناس يتواصلون معنا من خلال تويتر وفيسبوك وبنترست.

ما النصيحة التي تؤدُّ تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته؟

كن صاحب وجهة نظر وآمنٌ بها، اسمح لنفسك بأن تكون مبدعًا، ولكن كن حازمًا مع نفسك أيضًا. ومن الضروري أن تبحث عن شريك عمل متمكّن؛ فهذا الشريك سيُتيح لك إنجاز عملك — أي التصميم — على أفضل وجه.

يمكنك أن تجد مجموعة بتر سوم في متاجر متخصصة رفيعة المستوى مثل بيرجودورف جودمان وساكس فيفت أفينيو ونيمان ماركوس ونوردستروم. ما النصيحة التي تؤدُّ تقديمها لمصممي الأزياء الطموحين الذين يجوبون سوق العمل بحثًا عن فرصة تتيح لهم بيع تصميماتهم في متاجر البيع بالتجزئة؟

لا تستسلم أبدًا. والأهم من ذلك: استمع إلى جميع التقييمات وعدّل أسلوبك وفقًا لها دون أن تفقد رؤيتك لما تطمح أن تكون عليه.



إطلالة رقم ٣٢ من مجموعة أزياء ربيع ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا.
الصورة بإذن من بيتر سوم.

كيف تُحقّق التوازن في عالم الأزياء السريع الوتيرة والدائم التغير؟

احرص على أن تخصصّ وقتًا لأصدقائك وأسرتك وأحبائك؛ فوتيرة عالم الأزياء والموضة سريعة للغاية لدرجة أنه يسهل الابتعاد تمامًا عن الحياة الاجتماعية؛ فلا بأس أبدًا من أن تفوّت حضور حفلة لكي تتمكن من البقاء في المنزل ومشاهدة التلفزيون وتناول بعض الطعام الجاهز!

ما الأشياء الثلاثة التي لا يمكنك أن تعيش من دونها؟

القهوة والنوم والشاطئ.

ما المقولة المفضلة لديك؟

«وضح لي الطريقة والسبب والماهية.»

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

قضاء فترة الصباح في صالة الألعاب، ثم رسم الرسومات الأولية للتصميمات والعمل على اختيار الأقمشة مع فريقتي، ثم تناول وجبة مطهّوة في المنزل مع الأصدقاء!

حوار مع رجل الأعمال ورائد الأعمال والإعلامي دايمود جون

بالإضافة إلى عدد من الشركات الأخرى، لقد ساعدت شركتك إف يو بي يو (فور أس باي أس) في تحقيق الريادة في سوق ملابس الأمريكيين السود من خلال إطلاق مجموعتك الخاصة. هلّا توضح ذلك بمزيد من التفاصيل؟

شركتنا واحدة من عشر شركات تقريباً بدأت دخول سوق ملابس الأمريكيين السود في ذلك الوقت؛ غير أننا تميزنا بانتقالنا بعلامتنا التجارية إلى مستوى عالمي.

قبل أن تصبح شركتك علامة تجارية شهيرة، عرضت أنت وشركاؤك مجموعتكم بقاعة في فندق بمدينة لاس فيجاس؛ وذلك لعدم قدرتكم على تحمّل تكلفة تأجير مكان في معرض ماجيك التجاري، وتلقيت طلبيات قيمتها تفوق ٣٠٠ ألف دولار، مثبتاً بذلك أهمية التفكير خارج الصندوق بالنسبة إلى المصممين المبتدئين. هل توجد أمثلة أخرى لعب فيها هذا النوع من التفكير الإبداعي دوراً في نجاحها؟

يا إلهي! يوجد الكثير من الأشياء التي فعلتها في هذا الإطار. لقد أنفقنا أموالنا كلها لنصل إلى المنتج الموسيقي تيدي رايلي؛ إذ كان يقيم مناسبة خيرية في ولاية فيرجينيا حضرناها مصطحبين معنا قمصان خاصة بنا. وانتهى بنا الأمر بالتبرع بهذه القمصان لجميع الفنانين والأشخاص المهمين. أحد الإعلاميين المحليين يُدعى رالف ماكديانيلز كان يرتدي قميصنا بكثرة وكان الناس يسألونه كل يوم عنه؛ ومن ثم، استضافنا في محطته التلفزيونية واكتسبنا شهرة واسعة من وراء ذلك.

ماذا كان أكبر تحدٍّ واجهك عند طرح مجموعتك الأولى؟

كان أكبر تحدٍّ هو تصنيع البضائع والقدرة على توسيع نطاق بيع خط الأزياء.

باعتبارك المدير التنفيذي لشركة إف يو بي يو ومؤسسها، إلى أي مدى تنخرط في التصميم الفعلي للمنتجات؟

الأمر يتوقف على ماهية العلامة التجارية، وقدر الاهتمام الذي تحتاجه وهل هناك وكلاء مرخص لهم استخدامها أم لا. معظم علاماتي التجارية لها وكلاء في الوقت الحالي، وهي مهمة ليس من السهل إنجازها. ولكن بمجرد أن أدخل في شراكة، تصبح مشاركتي في التصميم كبيرة غالباً في البداية؛ حيث إن الوكيل يحاول اكتشاف السمات المميزة للعلامة التجارية.



بورترية لدايموند جون. تصوير: أودو سبريتزنبارث، ٢٠١٠. الصورة بإذن من دايموند جون.

ما النصيحة التي تؤدّ تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته؟

كن بطلاً محلياً أولاً، بع منتجك في منطقتك ثم إلى الغرباء واحصل على تقييمهم فيما يتعلق بالجيد أو السيئ فيه. وبعد ذلك ستبدأ علامتك التجارية في الانتشار في مختلف الأنحاء بفضل ترويج عملائك لها.

كيف تمكنت من إقناع متاجر البيع بالتجزئة بالتعامل معك حين دشنت شركتك؟

لم أتعامل في البداية مع المتاجر الكبرى؛ فالأمر يبدأ عادةً بالمتاجر المتخصصة. من الأسر أن تتعامل مع المتاجر المتخصصة أولاً، وبمجرد أن زادت مبيعاتي في المتاجر الصغيرة، بدأت المتاجر الكبرى تبحث عني.

باعتبارك واحدًا من «الحيثان» التي تظهر في البرنامج الناجح «تحدي حيثان» (شارك تانك) على شبكة إيه بي سي التليفزيونية، فأنت لديك الفرصة لتحقيق أحلام الناس من خلال تمويل مشروعاتهم التجارية. حين يتعلق الأمر بالشركات الناشئة في مجال الأزياء، ما العوامل الرئيسية التي تشجعك على الاستثمار في واحدة منها؟

أولاً، لطالما كانت المبيعات هي العامل الأهم. وكما تقول الحكمة: «يمكنك أن تكون رأيك الخاص؛ ولكن لا يمكنك أن تصطنع الحقائق». فالمبيعات ستثبت مدى عظمة المنتج، كما أنني ألاحظ المدة التي قضاها الشخص في المجال وإجمالي عدد سنوات خبرته.

باعتبارك مديرًا تنفيذيًا ورائد أعمال ومؤلفًا ومحاضرًا في مجال تحفيز الذات وإعلاميًا ومستثمرًا، كيف تُحقق التوازن الصعب بين الحياة العملية والحياة الشخصية؟

أكبر تحدٍّ أواجهه هو إدارة الوقت. المفتاح في هذا الشأن هو أن أحيط نفسي بالأشخاص العظماء وكذلك فهم حاجتي إلى ذلك. إنك ستقابل أناسًا كثيرين إلى أن تجد الشركاء المثاليين. إنني لا أياس حين أفشل في العثور على الأشخاص المناسبين. بدلاً من ذلك، أمضي قُدماً بحثًا عنهم، الأمر أشبه بالمواعدة بحثًا عن شريك الحياة.

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

الاستيقاظ من النوم والذهاب إلى الصيد وممارسة بعض تمارين الاسترخاء وإتمام صفقة ما من خلال الهاتف أو من خلال مقابلة وجهاً لوجه وقضاء الوقت مع أولادي.

اليوم أصبحت صناعة الموضة مجالاً عالمياً يحظى بتغطية دولية من جانب وسائل الإعلام التي تلعب دوراً كبيراً في تسليط أضواء الشهرة عليه وجذب انتباه الناس إليه. بالإضافة إلى ذلك، ثمة صناعتان شهيرتان للغاية، ألا وهما الموسيقى والترفيه، عادةً ما تلازمان صناعة الموضة والأزياء في عدة مشاريع وجهود ترويجية وتعاونية؛ الأمر الذي يزيد أكثر من نطاق التغطية الإعلامية. ومن المهم ملاحظة مدى التأثير الذي تمارسه صناعة الترفيه على صناعة الموضة؛ فلطالما ارتبطت السينما الهوليوودية بالأزياء ارتباطاً تاريخياً مستمراً، وهذا يتجسد على نحوٍ ملحوظ أكثر في إعجابنا الدائم بأيقونات الأناقة

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

مثل أودري هيبورن وجريس كيلي. وأشعل هذا الإعجاب شرارة الفضول تجاه الملابس التي ارتداها أولئك الممثلات الأسطوريات في أفلام مثل «عطلة رومانية» (رومان هوليدي) و«النافذة الخلفية» (ريير ويندو)، وفجأة صار مصمم ملابس مثل إديث هيد مشهورين. واليوم، يطلب المذيعون من الممثلين والمشاهير، الذين يظهرون على السجادة الحمراء، أن يُقصّحوا عن أسماء مصممي ملابسهم؛ إذ صار سؤال «من الذي يصمم لك ملابسك؟» شائعًا في الوقت الحالي.



أنجلينا جولي ترتدي فستانًا من تصميم دار الأزياء الراقية راندولف ديوك، في الحفل السادس والخمسين لتوزيع جوائز الجولدن جلوب، المُقام في فندق بيفرلي هيلتون، بمدينة بيفرلي هيلز، كاليفورنيا. تصوير: محطة كيه إيه بي سي، ١٩٩٩. الصورة بإذن من راندولف ديوك.



الحملة الإعلانية لجموعة بامبلا رولاند لربيع ٢٠١٢. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

إن هذا الاهتمام الإعلامي وتطور العلاقة بين المصممين والفنانين حوّل مصممي الأزياء إلى رموز أيقونية، والآن صاروا هم أنفسهم يُنظر إليهم بوصفهم مشاهير. وقد أدى الاهتمام المجتمعي بمصممي الأزياء هؤلاء وبالملايس التي يصممونها إلى شهرة بعض المهن في مجال الموضة والأزياء؛ مما نقل بعض منسّقي ملايس المشاهير مثل ريتشل زو، التي أصبحت الآن مصممة أزياء، وكذلك بعض مصوري الأزياء مثل بروس ويبر وماريو تيستينو، إلى عالم النجومية والشهرة.

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

واستغلَّت وسائل الإعلام هذا الاهتمام من خلال إنتاج عدة برامج لتلفزيون الواقع، وأفلام روائية ووثائقية مستوحاة من الحياة المهنية بمجال الأزياء، والتي حققت نجاحًا ساحقًا (يمكنك العثور على قائمة كاملة بالبرامج التلفزيونية والأفلام الروائية والوثائقية التي تتناول موضوع الأزياء في الملحق).



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لربيع/صيف ٢٠١٢. تنورة جلدية لامعة ذات خطوط مستقيمة مطوي داخلها بلوزة شيفون بيضاء اللون ذات أزرار. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

امتدت التغطية الإعلامية الواسعة لمجال الأزياء لتصل إلى شبكة الإنترنت؛ فمع ظهور مئات المواقع الإلكترونية المرتبطة بالأزياء التي تعرض مقتطفات إعلامية وعروضًا مرئية

وصورًا خاصة بمجموعات الملابس الخاصة بمصممين أمريكيين وعالميين، أصبح مجال الأزياء متاحًا لاطلاع الكثير من الناس حول العالم عليه. ويوضح الانتشار الواسع للأزياء، بالإضافة إلى التغطية الإعلامية له على شبكة الإنترنت وخارجها، استمرارية تصميم الأزياء كخيار مهني جدير بالثقة؛ ففي القرن الحادي والعشرين، نرى ازديادًا هائلًا في عدد المشاهير الذين ابتكروا خطوط الأزياء الخاصة بهم، من بينهم على سبيل المثال لا الحصر: مادونا، وفكتوريا بيكهام، وجيسيكا سيمبسون، وماري كيت، وأشلي أولسن، وكريستي تورلينجتون. وبالرغم من كل التغطية الإعلامية والنجومية، ففي نهاية المطاف الأزياء مشروع تجاري. ويا له من مشروع تجاري كبير! لذا، هيا بنا نلق نظرة على مجال الأزياء من منطلق الأرقام.

(٤) صناعة الموضة حول العالم بالأرقام

الآن، هيا نلق نظرة على صناعة الموضة من منطلق الحجم والأرقام حسب المنطقة الجغرافية. وفقًا لمنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو)، في عام ٢٠٠٦، حوالي ٢٦,٥ مليون شخص تقريبًا حول العالم كانوا يعملون في قطاع الملابس والمنسوجات. وفي عام ٢٠٠٠ أنفق المستهلكون من مختلف أنحاء العالم حوالي تريليون دولار على الملابس.

ويعمل أكثر من أربعة ملايين شخص في صناعة الموضة بالولايات المتحدة الأمريكية، في مجالات التصميم والتصنيع والتوزيع والتسويق والبيع بالتجزئة والدعاية والإعلان والاتصالات والنشر وتقديم الاستشارات.

كما يعمل أكبر عدد من مصممي الأزياء بالولايات المتحدة في ولايتي نيويورك وكاليفورنيا. ووفقًا للجمعية الأمريكية للملابس وملبوسات القدم، وفي عام ٢٠٠٨، أنفق ٣٧٤ مليار دولار في الولايات المتحدة على الأزياء والإكسسوارات؛ مما يجعلها تأتي في المرتبة الرابعة لأكبر قطاع إنتاجي بالاقتصاد الأمريكي.

ويعتبر الكثيرون مدينة نيويورك عاصمة الموضة على مستوى العالم؛ حيث تضم مقارًا أكثر من ٩٠٠ شركة تعمل في مجال الموضة (أكثر من باريس وميلانو ولندن مجتمعة)، ويعمل بها ١٧٣ ألف شخص تقريبًا، وتضم مدينة نيويورك مقارًا لمصممي الأزياء وتجار البيع بالتجزئة وصلات عرض أزياء أكثر من أية مدينة أخرى في العالم. وتقدّم المدينة أكبر مساحة للبيع بالتجزئة في بعض من أكثر الأماكن ازدحامًا وحيوية في العالم كله، مثل تايمز سكوير وماديسون أفينيو وفيفث أفينيو (التي يُقدر عدد زائريها بـ ٤٠ مليون زائر سنويًا)،

وهذا يجعل سعر المتر المربع بأماكن البيع بالتجزئة بها هو الأعلى على مستوى العالم. كما أنها تضم مقاراً أشهر مطبوعات ومجلات الموضة (من بينها فوج وإل وتاون آند كانترى وجي كيو ودبليو وويمنز وير ديلي). وتنظم الصناعة حوالي ٧٥ معرضاً تجارياً وفعالية لأسبوع الموضة كل عام، جاذبة بذلك حوالي ٥٨٠ ألف مُشتري من خارج البلاد وزواراً آخرين للمدينة، وهو ما يقدّم دعماً هائلاً لاقتصاد نيويورك. وسوق البيع بالتجزئة في مدينة نيويورك هو الأكبر في البلاد، كما أنه ينمو بمعدل هائل، مع توقع زيادة العمالة في متاجر بيع الملابس والإكسسوارات بنسبة ١٧ بالمائة بحلول عام ٢٠٢٥.

إن عدد وظائف الموضة والأزياء بمدينة نيويورك يزيد بأكثر من ثلاثة أضعاف على عددها في مختلف أنحاء الولايات المتحدة بأكملها. وتُعدّ الأزياء أكبر قطاع صناعي في مدينة نيويورك؛ حيث تحقق إيرادات سنوية بقيمة ٥٥ مليار دولار تقريباً، ومن المتوقع أن تسهم بحوالي ٨٦٥ مليون دولار في اقتصاد مدينة نيويورك فقط خلال الأسبوعين اللذين تعقد فيهما شركة مرسيدس بنز فعالية «أسبوع الموضة» الخاصة بها في عام ٢٠١٢.

إن عاصمة الموضة (أو مدينة الموضة) هي مدينة مصنّفة بوصفها مركزاً كبيراً لصناعة الموضة. وتدرّ أنشطة مثل التصميم والإنتاج والتصنيع وبيع السلع المرتبطة بالموضة، وكذلك الاستضافة المنتظمة لكبرى فعاليات الموضة (مثل أسابيع الموضة، وحفلات توزيع الجوائز، والمعارض التجارية، ومعارض التوظيف) إيرادات كبيرة تسهم في الاقتصاد. وثمة أربع عواصم رئيسية عالمية للموضة؛ ألا وهي: نيويورك وباريس وميلانو ولندن. إن أسابيع الموضة التي كان من المعتاد إقامتها في كبرى أسواق الأزياء مثل نيويورك وباريس أصبحت تُقام الآن في مختلف أنحاء العالم، في مدن مثل سول وطوكيو وساو باولو وبوينس آيرس ولوس أنجلوس ولندن وموسكو وهونج كونج وسنغافورة، وفي مدن أصغر مثل جاكسونفيل (فلوريدا) وشارلوت (نورث كارولينا) وتشارلستون (ساوث كارولينا) وغيرها الكثير.

وأسبوع الموضة هو عبارة عن فعالية تستمر لمدة أسبوع واحد تقريباً، يعرض فيها مصممو الأزياء مجموعاتهم الموسمية على المحررين والصحفيين والمشتريين وقادة الصناعة. وبصفة عامة يقام أسبوع الموضة مرتين في العام للملابس الجاهزة للنساء والرجال، مرة في شهر فبراير لموسم الخريف ثم مرة في شهر سبتمبر لموسم ربيع العام التالي، وتستمر كل فعالية من هاتين الفعالتين لمدة أسبوع واحد. في شهر يناير، تُعرض مجموعة الملابس



إطلالة رقم ١٤ من مجموعة أزياء ربيع ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا. الصورة بإذن من بيتر سوم.

الراقية للنساء لفصل الربيع، بينما تُعرض مجموعة الملابس الراقية لفصل الخريف في شهر يوليو من العام السابق، وتُعرض مجموعات أزياء فصل الخريف الخاصة بالرجال في باريس وميلانو في شهر يناير، بينما تُعرض مجموعات أزياء فصل الربيع في شهر يونيو من العام السابق. وعمومًا تُعرض مجموعتا ما قبل فصل الخريف وما قبل فصل الربيع في نيويورك على نطاق أصغر في صالة العرض الخاصة بالمصمم أو أي مكان آخر، أما في باريس أو ميلانو فتُعرض المجموعات عادةً بالشكل المعتاد لعرض الأزياء الكامل المنتظم.

حوار مع مصمم الأزياء زانج توي

حين كنتَ صغيراً أحببتُ إعداد الرسومات الأولية والرسم، وكنتُ تحلم بأن تصير مهندس ديكور أو مهندساً معمارياً. ما الذي دفعك إلى العمل في مجال تصميم الأزياء؟
لطالما كنت مهتماً بالجمال منذ أن كنت صغيراً؛ كنت أعجب بالأشياء والأماكن الجميلة وأرسمها، وعندما أُتيحت لي الفرصة لمواصلة تعليمي في كلية بارسونز بنيويورك، اقتنصتها، ومنذ ذلك الحين، لم ألتفت إلى الوراثة قط.



مجموعة أزياء ربيع ٢٠١٢ لزانج توي. تصوير: إيكّا حليم.

اذكر لي مؤهلاتك الدراسية، وكذلك أي تدريب تخصصي أو تدريب مهني حصلت عليه أو وظيفة عملت بها قبل أن تطلق مجموعة أزيائك الخاصة في عام ١٩٨٩.

عندما كنتُ في الثامنة عشرة من عمري، غادرت ماليزيا متجهاً إلى نيويورك. وبعد مرور عامين، بدأت دراستي في كلية بارسونز لتصميم الأزياء بجامعة ذا نيو سكول. وبدأتُ العمل لدى ماري جين ماركاسيانو حين كنت لا أزال أدرس. وتركت العمل بعد خمس سنوات لأؤسس الأتيليه الخاص بي.

ما فلسفة تصميماتك؟

فلسفتي هي تصميم يتميز بجمال أَخَّاذٍ ذي لمسة بَرَّاقة كنجوم السينما.



مجموعة ربيع ٢٠١٢ لزانج توي. تصوير: إيكّا حليم.

لقد اشتهرت بمزج الألوان في تصميماتك وأنتجتَ بعضًا من أروع وأجمل الملابس الملونة التي تستحق فعلًا الاحتفاظ بها في المتاحف. هل أثَّرتَ نشأتك في ماليزيا على الحسّ الجمالي لديك؟ وما العوامل الأخرى التي تؤثر على فلسفة تصميماتك عمومًا؟

ماليزيا دولة نابضة بالحياة وزاخرة بمختلف الثقافات. ومن الناحية الجمالية، ماليزيا زاهية جدًا بالألوان! عندما بدأتُ التصميم لأول مرة، استخدمتُ جميع الألوان الزاهية مثل الفوشيا والبرتقالي والأخضر المصفرّ والأرجواني؛ لأن هذه الألوان كانت تُذكّرني كثيرًا بماليزيا. وعلى مدار الـ ١٣ عامًا الماضية، تأثرتُ أعمالي بالجمال الباريسي!



الممثلة شارون ستون ترتدي فستاناً من تصميم زانج توي. الصورة إهداء من شركة واير إيمدج.

في دار أزياء توي، لاحظتُ أن عملية التصميم تبدأ باختيار الألوان. هل جميع أفكارك المبدئية تبدأ بالألوان وحدها أم ربما يلهمك شكلُ تصميميٍّ معين أو نسيجٌ مُكتشف حديثاً؟

لطالما لعبتِ الألوان دوراً مهماً في تصميم ملابسني في الماضي، لكن في السنوات الأخيرة، لعبت سفرياتني إلى مختلف أنحاء العالم دوراً أهم بكثير في التأثير على ابتكاري للتصميمات.

بالنسبة إلى أي مصمم أزياء طموح، الالتزام بروح العلامة التجارية الخاصة بك هو عنصر أساسي لكسب المصداقية لدى الجمهور. في رأيك، ما العناصر الأخرى التي تلعب دوراً كبيراً في وضع أساس متين تستند إليه مجموعات المصمم؟

في رأيي، أهم عنصر لتحقيق النجاح هو التمسك بأخلاقيات العمل؛ أي العمل بكد والعمل بذكاء.

في عام ١٩٩٢، طرحتُ مجموعتك العالية الجودة المتوسطة السعر باسم «زد». صف لي ما دفعك إلى تقديم خط إنتاج درجة ثانية.

أطلقت مجموعة «زد» لتلبية الطلبات من عدة متاجر كبرى متعددة الأقسام وهي الآن متاحة أيضاً في متجرني بماليزيا.



الممثلة كيرستي ألي تختتم عرض أزياء مجموعة ربيع ٢٠١٢ لزانج توي. تصوير: إيكّا حليم.

لقد صممت ملابس لسيدات شهيرات مثل شارون ستون، وإيفا لونغوريا، والمغنية فيرجي من فريق ذا بلاك آيد بيز. يُعدُّ اكتساب عملاء من المشاهير هو أهم محطة في الحياة المهنية لمصمم الأزياء. كيف اكتسبت أول عميل من المشاهير؟

من خلال الدعاية الشفهية؛ حيث إنني لم أحظَ مطلقاً بوكيل دعاية منذ أن أسست الأتيليه الخاص بي عام ١٩٨٩.

ما النصيحة التي تؤدُّ تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول إطلاق مجموعته؟

اعملْ بكثْ وكُنْ صادقاً مع نفسك دوماً.

اقتُبِسَتْ عنك العبارة التالية: «يوجد عدد كبير جداً من المصممين الشباب المتحمسين الذين يمكن أن يصبحوا نجومًا على الفور؛ ولكن ربما يكون الغرور هو أسوأ فيروس يمكن أن يصيب أحدهم؛ فلا تجعل الغرور يتسلل إليك من خلال ما تقوله عنك الصحافة والدعاية؛ فإذا كان العمل لا يلبي الطلبات ومستوى الجودة، فهو لا يعني شيئاً.» صف لي كيف استطعت

أن تتحكّم في الأنا مع مُصنِّك قُدماً في حياتك المهنية حتى صرتَ من أنجح وأشهر مصممي الأزياء.

لقد وُلدتُ ونشأتُ في قرية صغيرة بماليزيا، وكان يتعيّن عليّ العمل بكدّ وجهد شديدين لأُصل إلى ما وصلتُ إليه الآن. إنني أشعر بنجاحٍ أكبر حين تشتري النساء تصميماتي بسعر التجزئة، وأعمل بكد في تصميم وابتكار الملابس الجميلة بأفضل جودةٍ ممكنة بحيث تكسب ثقة النساء وإعجابهن.



مجموعة أزياء ربيع ٢٠١٢ لزانج توي. تصوير: إيكّا حليم.

لقد حصلتَ على عدة جوائز مرموقة وتكريمات، بما فيها لقب فارس من سلطان كلنتن بمسقط رأسك في ماليزيا. هلاً تصف لي شعورك حين حظيت بمثل هذا التقدير؟

شعرت بالتميز الشديد حين حظيت بمثل هذا التقدير. ولم أكن أتوقّع أيّاً من هذه الجوائز والتكريمات، إلا أنني بالتأكيد أشعر بالامتنان الشديد لجميعها.

كيف تعاملتَ مع الصحافة ونقاد الموضة على مدار السنوات، ولا سيما في بداية مشوارك المهني حين كنتَ تحاول صنع اسم لنفسك؟

أنا ممتنٌ للنقاد والصحافة على مديحهم إياي على مدار السنوات. وهم يعطونني دفعة للعمل بكثرة أكثر وبذل قصارى جهدي، كما أنني أقدر النقد البناء الذي أتلّقه؛ لأن مثل هذه التعليقات تساعدني على إعادة تقييم عملي بحيث يمكنني رؤية الأشياء من وجهات نظر مختلفة؛ فمن خلال الثناء والانتقاد، تحسّن مستواي بوصفي مصمم أزياء بكل تأكيد.

كيف تحقق التوازن بين الحياة الشخصية والحياة العملية؟

أنا مشغولٌ جدًا بصفة يومية؛ ولكنني أحب أن أكون منتجًا؛ ولذا لا يمثل لي هذا الأمر مشكلة؛ فأنا قريب جدًا من أسرتي ودائرتي الصغيرة من الأصدقاء الأوفياء؛ ومن ثم أحاول أن أخصّص لهم بعض الوقت؛ فأنا أحافظ على التواصل باستمرار معهم وأزور عائلتي في ماليزيا كلما أمكنتني ذلك، وهم يزورونني كذلك في نيويورك. كما أنني أحب إقامة حفلات العشاء لأصحابي المقربين. وهذا أمر أستمع بالقيام به لأبدي تقديري لصداقتنا الجميلة.

صِف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

أبدأ صباحي بالركض حول خزان حديقة سنترال بارك، ثم أتوجّه إلى المكتب وأنجز بعض الأعمال الخاصة بمجموعتي مع فريق العمل المميز في دار توي، ثم أدعو عائلتي وأصدقائي على عشاء مطهوٍ في المنزل في بيتي. بالنسبة إليّ، المثالية تعني الإنتاجية وأن أكون محاطًا بأفراد أسرتي وأصدقائي.

حوار مع مصممة الأزياء كاي آنجر

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك في شيكاغو أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

لم تكن هناك بالضرورة نقطة تحوّل؛ ولكنني حصلتُ على ماكينة خياطة حين كنت في الثامنة من عمري وتعلّمتُ الخياطة بنفسني من خلال الاستعانة بإرشادات الاستخدام، وكان الأمر ملهمًا للغاية. وعندما كان والداي يخلدان إلى النوم، كنت أنزع أغطية الفراش المبطنة وأمزقها وأصنع منها تنانير. كنت محظوظة جدًا بنشأتي في أسرة بها سيدات يهتمن بالموضة والأزياء؛ كانت جدتي مصممة قبعات في شيكاغو، وقد كانت رئيسة قسم تصميم القبعات في شركة ساكس فيفت أفينيو، وفي النهاية أسست متجر قبعات خاصًا بها في شيكاغو. كانت جدتي سيدة أنيقة للغاية، وكانت مصدرى الأول للإلهام الحقيقي ومرشدتي غير المباشرة؛ كانت مذهلة للغاية. وكان والداي يرتادان أرقى الفعاليات في البيت الأبيض وكانا جزءًا من مجموعة رات باك، وكانت أُمي ترتدي الملابس الاستثنائية والمدهشة التي يصممها نورمان نوريل وجيمس جالانوس وتشارلز جيمس. وكنت أجلس على أرضية غرفة الملابس الخاصة بها وأشاهدها وهي ترتدي الملابس، وحتى يومنا هذا، أتذكّر كل

فستان من فساتينها. كل هذا أثر فيّ؛ ونظرًا لأنني كنتُ منفتحة جدًا على هذا العالم، فكرتُ كيف يمكنني أن أصير مصممة أزياء. بدا لي أن مصممي الأزياء أشخاصٌ عباقرة، ولا مجال لشخصٍ جديدٍ ليدخل بينهم. ولطالما كنتُ أهتم بالجانب الفني من مسيرتي المهنية؛ لأنني لم أدرك إلا في وقتٍ لاحق أن هذه النوعية من الوظائف كانت متاحة لي.



كاي آنجر، ٢٠٠٧. الصورة إهداء من شركة ستايل إكسبو.

لقد درستِ الرسم في جامعة واشنطن بسانت لويس، بميزوري، قبل أن تتجهي إلى دراسة تصميم الأزياء بكلية بارسونز بنيويورك. ما الذي دفعك إلى السعي وراء العمل في هذا المجال؟

لطالما كنت شخصية مستقلة جدًا، ولطالما رغبتُ في تحمّل نفقاتي والاعتناء بنفسِي. لم أعتقد قط أن بإمكانني كسب قوت يومي من العمل كرسّامة، وأردتُ أن أحتفظ بهذه المهارة كهواية. يوجد بجامعة واشنطن قسم لتصميم الأزياء؛ ولذا قررت أثناء عامي الثاني أن أجرب الدراسة به وأرى كيف أبلي فيه. في الواقع، لقد أبليتُ بلاءً حسنًا؛ ومن ثمّ قررتُ أن أجرب الدراسة في كلية بارسونز؛ أردتُ أن أجرب الدراسة في هذه الكلية العريقة، وهذا بالضبط ما فعلته.

فور تخرُجكِ، تدربِ على يد مصمم الأزياء الأسطوري جيفري بين. صفي لي كيف بدت هذه التجربة.

كانت مذهلة! كنت أعمل مساعِدةً له، وكان إيسي مياكي مساعده أيضاً في ذلك الوقت، كنتُ الفتاة الوحيدة التي عملت مساعدة لجيفري. ما تعلمته من جيفري — نظراً لأنني كنت محظوظة جداً لأجلس معه في نفس الغرفة — هو ألا أستسلم أبداً. تعلمتُ أن أعمل بكدٍّ شديد على كل قطعة ملابس، وأجرب كل شيء لأجعلها على أفضل صورةٍ ممكنة. وثمة شيء آخر مهم أعلمه للجميع على مدار السنوات التي عملت فيها بالمجال، ألا وهو طريقة التخطيط لطرح مجموعة الأزياء، والتي تعلمتها من جيفري بين أيضاً. كانت توجد رسومات أولية صغيرة لكل شيء يعمل عليه، وكانت تُعلّق على لوحة، مصنفةٌ حسب فئة المنتج لكل شهر من كل موسم؛ وهذه هي وصفتي للنجاح التي استخدمتها منذ أن عملتُ في هذا المجال.

صفي لي أي تدريب مهني ووظيفة في مجال تصميم الأزياء عملت بها قبل طرح خط الإنتاج الخاص بك.

كانت شركة جايل كيركباتريك واحدة من أوائل الشركات التي عملت بها. عملت في إعداد عروض الأزياء، كما عملت مع القائمين على التفصيل والتزيين وساعدتهم في اختيار الأقمشة، وقمت بكل ما يتعلق بإعداد الرسومات الأولية. وجاء أول عرض عملٍ حقيقي لتصميم الملابس من شركة تريانا-نورل. أعددت عروض أزياء رسمية، وظهرتُ تصميماتي على أغلفة مجلتي هاربرز بازار وفوج. ومن هنا، بدأت عملي الخاص. في تلك الفترة، لم تكن فرص التدريب موجودة؛ فلم يكن بإمكانك التدريب ما لم تكن لديك وظيفة بالفعل.

في شركتك، شركة فيبي، تُشرفين على أربع مجموعات منفصلة، من بينها كاي أنجر نيويورك وفيبي كوتور وأنجر وكاي جيز. هلأ تقدمين لي لمحة عن كل مجموعة أزياء من هذه المجموعات؟

كاي أنجر نيويورك هي عبارة عن خط إنتاج ملابس لفترة النهار وسترات مسائية وملابس مسائية وقطع ملابس مسائية متعددة الاستخدامات للعملاء الراقين الذين يهتمون كثيراً بالموضة، ولكنهم ليسوا مهووسين بها. نحن مشهورون جداً بصورنا الرائعة المطبوعة على الأقمشة، التي ترجع لخلفيتي الفنية في مجال الرسم، كما أننا نطوّر معظم أقمشتنا بأنفسنا. أما فيبي كوتور، فهي عبارة عن خط إنتاج نطلق عليه اسم «أنجر الأصغر». وفيبي هو اسم ابنة شريكي في العمل. وفي حين أن كاي أنجر هو الاختيار الأول لأي أمٍّ تؤدُّ شراء فستان لابنتها، فإن منتجات فيبي أرخص قليلاً من كاي أنجر؛ والألوان هي العنصر المحرّك لهذه المجموعة. تتراوح أعمار العملاء من سن الثالثة عشرة وحتى الستين. كما أننا ننتج جميع مقاسات السيدات من مقاس ١٤ حتى مقاس ٢٤ في كلّ من مجموعتي كاي أنجر وفيبي كوتور. طُرحت مجموعة أنجر عام ٢٠٠١ بعد أحداث

الحادي عشر من سبتمبر؛ ومن ثم، كان يوجد عددٌ كبيرٌ جدًّا من السيدات اللاتي يبحثن عن فرصة عمل، ورغبت في أن أصمم ملابس تستطيع السيدات ارتداؤها في مقابلات العمل. وخلال السنة الأولى، كانت مجموعة الأزياء تُصنع بأكملها في نيويورك لدعم المدينة خلال تلك الفترة العصيبة. إنها مجموعة ملابس محتشمة ذات صيحة جذابة. إن مجموعة كاي جيز متوقفة على نحوٍ مؤقت. بدأت فكرة تلك المجموعة حين جاء متجر نيمان ماركوس إلينا وعبر لنا عن إعجابه بأقمشتنا ورسوماتنا وكشف عن رغبته في التعاون معنا لتصميم بيجامات له، كما صمنا له أروابًا؛ أعجب الجميع بهذه المجموعة، كانت تجربة تنطوي على الكثير من المرح. وكثيرًا ما يلجأ إلينا متجر متخصص في فئة منتجات معينة ويطلب منا تصميم منتج محدد؛ ومن ثمَّ نطور لذلك خصوصًا برنامجًا محددًا.

ما فلسفة تصميماتك؟

عنصر الملاءمة واللمسة الأنثوية. أنا دائمًا أتحدى عملائي وأتحدى نفسي لأطور وأجرب أشياء جديدة؛ فعندما ترتدي النساء ملابس، يشعرن دومًا بأنها أنيقة ومناسبة.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة، أم بنوع من الإلهام، أم بفكرة جديدة، أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخرًا؟

بالنسبة إليّ، الأمر مرتبطٌ بعدة أشياء متنوعة. لقد فشلتُ فشلًا ذريعًا في المرات التي اعتمدتُ فيها على الأفكار الرئيسية عند قيامي بالتصميم؛ وكان هذا بسبب أنها بدت مصطنعة. يروق لي أن تكون مجموعة الأزياء مترابطة. وتوجد دومًا بيانات فعلية نأخذها بعين الاعتبار. إنني أضع في الاعتبار ما أجدنا القيام به العام الماضي والعام قبل الماضي: الألوان التي حققت مبيعات عالية، والأشياء التي كانت سابقة لأوانها. ثم أضع في الاعتبار ما أراه يتغير، وأنفحص الموديلات القديمة عمومًا والموديلات القديمة الخاصة بي من خلال معاينة مجموعاتي السابقة؛ فأعيد تنظيمها والعمل عليها، وأجري قدرًا كبيرًا من الأبحاث الخاصة بالقماش، إلا أنني يتعين عليّ العمل على التصميم والقماش في الوقت نفسه؛ فالكثير من الأمور متعلقة بما يعرضه سوق الأقمشة في الوقت الحالي، كما أننا نولي اهتمامنا لاحتياجات متاجرنا.

ما النصيحة التي تؤيّن تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

من واقع تجربتي الشخصية، واحد من الأشياء المهمة فعلًا التي أنصح بها هو أنه يجب عليك أن تعرف كيف تصمم الملابس وكيف تصنعها وتزيّنها وتحيكها وكل شيء متعلق بها. وهناك العديد من الوسائل الرائعة للحصول على دعم في هذا الشأن. وباعتبارك مصممًا طموحًا، يمكنك أن تذهب إلى مجلس مصممي الأزياء في أمريكا وتحدث مع عددٍ كبيرٍ جدًّا من الشركات لتحصل على النصائح والإرشاد. ويجب أن تستعين بمحامٍ بارع ومحاسب بارع قبل أن تبدأ مشروعك، ولا تحاول أن تفعل كل شيء بمفردك. إنك إذا ما نظرت إلى ملابس مايكل كورس؛ فستتعرف عليها فورًا، والأمر نفسه ينطبق على ملابس مارك جيكوبس ودونا كاران. يجب أن تكون لتصميماتك رؤية معينة. لن

يشترى أحد ملابسك أو يروج لها، إن لم تكن تعبر عن شيء ما. لا بد أن يكون لها إطلالة. كما أن امتلاك شعارٍ رائع أمرٌ مفيد للغاية مع مرور الوقت؛ فبالنسبة إلى مجموعة فيبي كوتور، أحبَّ الناس علامتنا التجارية قبل أن يحبوا ملابسنا. ابدأ بالبيع عبر شبكة الإنترنت قبل أن تتوجّه إلى المتاجر المتعددة الأقسام؛ لأن العملاء يشتررون بكميات صغيرة عبر شبكة الإنترنت وتُعرض ملابسك تلقائيًا، ولا يقع تخفيض لأسعارك. إنها طريقة مذهلة للبيع.



فستان عليه نقوش مطبوعة من الزهور من مجموعة أزياء موسم ما قبل فصل الربيع ٢٠١٢ لكاي أنجر. الصورة إهداء من شركة ستايل إكسبو، ٢٠١٢.

أنّ بوصفك مصممة أزياء لديها مجموعة باسمها تتعاونين مع فريق الإدارة التنفيذية ورؤساء أقسام الإبداع لديك من أجل ضمان سير كافة خطوات تطوير مجموعتك وبيعها بنجاح، مثل التصميم والتصميم الفني والترويج والعروض المرئية ومراقبة الجودة والعلاقات العامة والمبيعات والتسويق. كيف تديرين هذه العملية مع فريق العاملين لديك؟

هذا هو أكبر تحدٍّ. لا يُدرّس للمصممين مطلقًا كيف يديرون المشروعات وكيف يكونون أصحاب شركات وكيف يقودون فريقًا، ما لم يلتحقوا بكلية إدارة أعمال. إن التدريب على إدارة الأعمال أمرٌ

مهم للغاية. لديّ رئيس لكل فريق تصميم، وجميعهم يعمل تحت إشرافي. أصعب شيء هو أن تحافظ على تواصلك مع الجميع وتفوّض المهام وتسمح للعاملين أن يرتكبوا أخطاء بعد أن توجّههم، وهذا جزء من فلسفتي. والأمر ليس سهلاً بالنسبة إليّ لأنني أسافر كثيراً؛ فيجب أن تتواصلوا ويتحدث بعضهم مع بعض باستمرار.

أنتِ تقضين نسبة كبيرة من وقتك في التواصل مع عملائك من خلال الوجود في متاجرك. صفي لي الدور الذي تلعبينه معهم.

إنني أدخل مع عملائي غرفة قياس الملابس في ٩٠ بالمائة من الوقت لكي أرى ما يحدث بالضبط. كما أمتنع بعلاقة رائعة مع عملائي؛ فأنا أحترمهم وأصنع تصميماتي من أجلهم، فإذا لم أتواصل معهم، فلا يمكنني أن أصمم ما يرغبون.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقائك على اتصال بقاعدة عملائك؟

إنها تلعب دوراً كبيراً وتحقق نجاحاً ساحقاً. ليس لدينا قسم علاقات عامة؛ ولذا نقوم بهذا الأمر بأنفسنا، ويجب العملاء نشر صور لما نقوم به والنصائح التي نقدمها لهم. إنها وسيلة سهلة لعرض التصميمات بسرعة بدلاً من الاضطرار إلى تحديث موقع إلكتروني بأكمله. أتمنى لو أنني أستطيع كتابة مدونة؛ فأنت يمكنك أن ترى استجابة فورية من عملائك، وهذا أمر رائع حقاً.

من بين التكريّات العديدة التي حصلتِ عليها، في عام ١٩٩٩، انضمتِ إلى المؤسسة المتميزة رائدات الأعمال القياديات. وبعد مرور عشر سنوات، في عام ٢٠٠٩، كرّمك المركز الطبي القومي سيتي أوف هوب (وهو مركز لعلاج السرطان) باعتباره سيدة العام؛ وذلك تقديرًا لإسهاماتك في مجال عملك ومجتمعك المحلي والعديد من الأعمال الخيرية. هلأ تصفين لي شعورك حين حظيت بمثل هذا التقدير؟

التكريّات رائعة دائماً؛ فهي تعبّر عن تقدير العمل الدءوب الذي بذلته وتعبّر عن الشكر والتقدير لك. وأفضل ما في الأمر أنها أتاحت لي المضيّ قدماً بمساعي في العمل الخيري. يمكنك أن تساعد الناس على الفور، وأنا أحب أن يكون بإمكانني ذلك.

في عام ٢٠٠٧، افتتحتِ متاجر لتصميمات كاي أنجر وفيبي كوتور بالصين من خلال اتفاقية ترخيص مع مجموعة جي تي جروب بهونج كونج. لقد صارت آسيا سوقاً ناشئة وواعدة للبيع بالتجزئة في مجال الملابس. هل توجد خطط لمواصلة التوسع في جميع أنحاء آسيا؟

أجل. خلال هذا العام، افتتحنا متجرين في العاصمة الكورية سول، وحقّقنا نجاحاً ساحقاً؛ إنها سوق يسهّل دخولها مقارنةً بالصين. ولدينا نموذج ناجح لامتياز تجاري. ويبدو أننا سنتوسع بعد ذلك لنصل إلى تورونتو.

في عام ٢٠٠٨، طُرحت نظارات كاي أنجر نيويورك وفيبي كوتور. هلّا توضّحين لي لماذا قررتِ التوسع والعمل في فئة النظارات؟

منح الترخيص باستخدام علامتك التجارية أمرٌ ممتع. أحياناً ينجح هذا وأحياناً يفشل. الأمر كله يتوقف على الشركة التي تعمل معها. إن الهدف من منح الترخيص هو أن تنقل اسمك لأماكن جديدة، وتضيف لعلامتك التجارية منتجاً تعتقد أنه سيروق لعملائك. إننا لا نوجد في المتاجر المتعددة الأقسام؛ وإنما نوجد في عيادات الأطباء في مختلف أنحاء العالم، وفي متاجر مثل سامز وكوستكو. إننا نصنع النظارات لجميع الجنسيات؛ فلكل جنسية شكل وجه مختلف؛ ومن ثمّ فهذا يجعل الأمر مثيراً للغاية، كما أننا نُنّج ملابس للمراهقين أيضاً؛ وهذا أمر شيق.

تُباع مجموعتنا كاي أنجر نيويورك وفيبي في أكثر من ٢٠ دولة، من بينها المملكة المتحدة وتركيا والبرازيل وأستراليا وكندا. وخط إنتاج كاي أنجر نيويورك يُباع في متاجر البيع بالتجزئة المتخصصة، من بينها نيمان ماركوس وساكس فيفت أفينيو ونوردستروم وبلومينجديلز، ولورد أند تايلور. ما النصيحة التي تودّين تقديمها إلى مصممي الأزياء الطموحين الذين يجوبون سوق العمل بحثاً عن فرصة تتيح لهم بيع تصميماتهم في متاجر البيع بالتجزئة؟

يوجد الكثير من المتاجر التي تساعد شباب المصممين، مثل: أوبنينج سيرموني. احرص على أن يُدفع لك حسابك فور تسليم منتجاتك، وإلا فلن تحصل أبداً على أجرك. ابحث عن المتاجر والمواقع الإلكترونية التي تبّيع تصميماتك؛ إنها جميعاً تبحث عن السلع والمنتجات الجديدة، وجميعها تحب فكرة وجود شخص جديد في المجال، بشرط أن تُثبت لها أنك تستطيع أن تسلّم لها الطلبات في المواعيد المحددة.

لقد صممتِ ملابس لعدة مشاهير من بينهم أوبرا وينفري وفانيسا وليامز وتايرا بانكس وأنجيلا باسيت ومارسيا كروس. يُعد اكتساب عملاء من المشاهير أهم محطة في الحياة المهنية لمصمم الأزياء. ما الطرق التي تواصلتِ بها مع المشاهير من أجل تصميم الأزياء لهم؟

يتصل بنا منسق الأزياء هاتفيّاً أو نبدأ في ملاحظة أن الجميع يرتدون تصميماتنا على شاشات التلفزيون؛ ومن ثمّ، نلتقط سماعة الهاتف وننتصل بمنسقي الأزياء لديهم ونناقش معهم الطرق التي يمكننا بها عرض ملابسنا عليهم لاستئجارها وارتداؤها في مختلف المناسبات، وها نحن نصمم ملابس جميع من يظهرون في البرنامج التلفزيوني «اليوم» (توداي). كما أنني عضو باللجنة الوطنية للحزب الديمقراطي الأمريكي، وبهذه الطريقة اكتسبت بعض المعارف. كنت متحمسة فعلاً حين صممت ملابس تير جور لحضور احتفالية الليلة التي سبقت الانتخابات الرئسية؛ حيث اتصلت بي مساعدة تير وطلبت مني المجيء إلى مكان العرض معها ومع حاشيتها، الذين كان من بينهم أفراد حراسة من الاستخبارات السريّة. وانتهى بنا الأمر بتصميم الفستان الذي كانت سترتديه في الخطاب الرئاسي الافتتاحي، وكذلك فستان والدّة العروس في فرح ابنتها كارينا. كما

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

أنني صممتُ ملابس لهيلاري كلينتون. واتصلت بي منسقة ملابس أوبرا وينفري للحصول على واحد من بنطلوناتنا المطرزة المخملية حمراء اللون لصورة غلاف مجلة أوه، ذي أوبرا ماجازين.



فستانان قصيران من الدانتيل بثلاثة أرباع كم من مجموعة ربيع ٢٠١٢ لكاي أنجر. الصورة إهداء من شركة ستايل إكسبو، ٢٠١٢.

بالإضافة إلى ذلك، ظهرت تصميماتك ترتديها نجومات في مسلسلات وبرامج تلفزيونية من بينها جوسيب جيرل وذا سوبرانوز وأجلي بيتي وبوشينج دايزسيز و ٣٠ روك وتو أند آهاف مين وتوداي وسيكس أند ذا سيتي وتيم جازر جايد تو ستايل ودانسينج ويز ذا ستارز. هل تربطك علاقة بمنسقي الأزياء الذين يطلبون بصفة شخصية ظهور ملابسك في البرامج والمسلسلات التلفزيونية؟

أجل. نتلقى مكالمات هاتفية من منسقي الأزياء الذين يطلبون ملابس للبرامج والمسلسلات التلفزيونية التي يعملون بها ونؤجر لهم قطع ملابس من مجموعتنا، نحن ليس لدينا تحفظات تجاه هذا الأمر، وبالتأكيد يمكننا أن نتوسع في هذا الجانب من عملنا.

ما الذي كان يعنيه لك أن تكوني عضوًا في مجلس مصممي الأزياء في أمريكا؟

كانت توجد جمعية اسمها «مصممو أمريكا» أسَّستها أنا وستان هيرمان ووليز كليبورن وأرت أورتينبيرج وعدد من المصممين الآخرين، وتطورت في النهاية لتصبح مجلس مصممي الأزياء في أمريكا. إنه لشرف حقيقي أن أكون عضواً بها لأنها جمعية عظيمة؛ إنهم ينجزون عملاً مهماً، ويساعدون الكثيرين لكي يصيروا مصممي أزياء.



فستانان قصيران بقصة واسعة ومستقيمة مطرزان بالترتر اللامع من مجموعة خريف ٢٠١٢ لكاي أنجر. الصورة إهداء من شركة ستايل إكسبو، ٢٠١٢.

أنتِ عضو في مجلس إدارة كَلَيْتِك؛ كلية بارسونز لتصميم الأزياء بجامعة ذا نيو سكول. وكنتِ عضواً لفترة طويلة في مؤسسة أندية الفتيان والفتيات في أمريكا، والتي أصبحت فيها أول عضو بمجلس الإدارة. وشجعتِ حمسكِ لقضايا المرأة على أن تصيري عضواً بمجلس الإدارة وعضواً مؤسساً للجنة الـ ٢٠٠، وهي مؤسسة تشجع الدور القيادي للمرأة في المجال التجاري، وكذلك في مؤسسة منتدى القيادة النسائية (ويمنز كامبين فورم)، وهي مؤسسة مخصصة لتشجيع المشاركة السياسية والدور القيادي للنساء اللاتي يدعمن اختيارات الصحة الإنجابية للجميع. هلاًّ تصفين لي ما الذي شجعتِ على سعيك وراء بذل الجهود الخيرية لهذه المؤسسات؟

لقد علّمتني أسرتي ذلك في صغري؛ ولسبب ما، أحببت دومًا المساعدة، وأشعر بقدرٍ هائل من السرور بسبب جمع الأموال للأعمال الخيرية. أظن أن الأمر يعود بقدرٍ كبير إلى نشأتي.

كيف تحقّقين التوازن بين الحياة العملية والحياة الشخصية؟

هذا صعب، والجزء الأصعب هو أن تقوم بذلك وتحاول الحفاظ على علاقاتك الشخصية. أنت بحاجة إلى شريك حياة واثقٍ من نفسه، وشغوف بما يفعله في حياته، فلو كان هذا الشريك لا يحترم شغفي بما أفعله، فلن تنجح علاقتنا؛ فأنت لا ترغب في شريك حياة كثير المتطلبات والاحتياجات.

ما المقولة المفضلة لديك؟

«أهم شيء هو أن تصادق نفسك؛ لأنك لو لم تفعل، فلن تستطيع أن تصادق أحدًا في هذا العالم.»
المقولة لإلينور روزفلت.

صفي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

يوم العمل المثالي بالنسبة إليّ هو يوم ليس في فترة التوقيت الصيفي ويكون النهار فيه طويلًا، وهو يوم أستطيع فيه أن أوي إلى الفراش مُبكّرًا بالقدر الكافي لكي يمكنني الاستيقاظ مبكرًا في الساعة الخامسة أو الخامسة والنصف صباحًا. ثم أمارس تمارين البيلاتس مع مدربي في منزلي بحي سوهو، بمانهاتن، وأعدُّ إفطاري بنفسي أو أقابل أحدًا وأتناول معه إفطارًا سريعًا. وأكون في قمة سعادتي حين أستطيع الذهاب إلى العمل وأنا في كامل استعدادي لما أوّد القيام به، أيًا ما كان، ولما هو موجود في جدول أعمالي. أحب اليوم الذي أعمل فيه مع العملاء وأحب الأيام التي أذهب فيها إلى متاجري. وأحب أيضًا أن أغادر العمل في وقتٍ مناسبٍ لألتقي بالأصدقاء أو الأسرة للاستمتاع بالوقت أو تناول الغداء في وقتٍ متأخرٍ أو مشاهدة أحد الأفلام أو البرامج. وعطلة نهاية الأسبوع المثالية بالنسبة إليّ تتمثّل في الاستيقاظ مبكرًا والتجول في المدينة. أحب الذهاب إلى حي نوهو وحي ويست فيلدج، وأذهب، حين أتوجه إلى الجزء الأعلى من المدينة، إلى حديقة سنترال بارك والمتاحف وشارع ماديسون أفينيو. كما أنني أحب الترفيه للغاية.

(٥) الاندماج في عالم الأزياء

قال مصمم الأزياء كارل لاغرفيلد ذات مرة: «عالم الموضة سريع الزوال ومحفوف بالمخاطر ويغيب عنه العدل.» فالأمر يتطلب شخصيةً معينة لكي تتمكن من الاستمرار والنجاح في مجال الموضة. إن أنجح الأشخاص العاملين في هذا المجال هم الذين يتكيفون مع التغيير ويتمتعون بالدواء ويعملون بكد ويعتنون بمظهرهم ويتمتعون بشغفٍ شديد حيال ما يقومون به، وهم أشخاص دؤوبون يؤمنون بما قاله السير ونستون تشرشل ذات

مرة: «لا تستسلم أبدًا، أبدًا.» وعلى الرغم من أن بعض هذه الأشياء يمكن تعلّمها؛ فإنك ستكون على الطريق الصحيح إذا كانت هذه الخصال جزءًا من شخصيتك بالفعل، أما إذا كانت هذه الخصال غير أساسية في الطريقة التي تتعامل بها، فأسرع على الفور بدمجها في أخلاقيات عملك اليومية؛ لأنها الأساس الذي سيساعدك على التفوق وبلوغ القمة في عالم الموضة. وربما تقضي أيامك متمنيًا لو أن المجال يسير على نهج مختلف أو متسائلًا عن السبب الذي يجعل الناس أكثر شراسة أو أقل عقلانية، ولكن في نهاية اليوم ستعرف أن هذا هو النهج المعتاد الذي يسلكه هذا المجال. وفيما يلي بعض التلميحات التي ستساعدك في الانسجام مع آليات العمل في عالم الموضة:

حقّق النجاح في بيئة سريعة الوتيرة: يسير إيقاع الحياة العملية اليومية بالسرعة نفسها التي تظهر بها الأزياء على ساحة الموضة وتختفي منها؛ فالحياة العملية سريعة ومحمومة بالنشاط ويجب أن تتكيف مع التغيير لكي تواكب الوتيرة السريعة؛ فالمهام تُنجز بسرعة تفوق سرعة الصوت؛ ولا سيما أثناء فترات الضغط مثل أسبوع الموضة، ويشعر البعض بالارتباك بسبب هذه الوتيرة، ولكن سيُتوقع منك أن تعمل بفاعلية في ظل هذه الظروف. وهذا يعني أن تدير الوقت بفاعلية وأن تأخذ دائمًا المبادرة وأن تتخذ القرارات بسرعة دون الكثير من التمعّن أو طرح الأسئلة أو الحصول على الدعم والمساعدة. ستضطر إلى إنجاز عدة مهام في ظل مواعيد تسليم نهائية ضيقة جدًا وحل المشكلات الصعبة واستغلال الموارد دون تأخير، كل هذا على الفور. وسيخضع إصرارك للاختبار مرارًا وتكرارًا، وهو الأمر الذي قد يصير شديد الصعوبة. ورغم ذلك، من المرجح أن ينتهي هذا الأمر بزيادة ثقتك في نفسك، ممهّدًا بذلك لنجاحك في المستقبل.

اعمل دومًا بنشاط وبإبتسامة: لا يسعنا سوى التأكيد بشدة على أهمية بذل كل ما يتطلبه الأمر لإنجاز العمل. وشعار شركة نايكي: «فقط افعليها!» ملائم تمامًا لهذا السيناريو. أدرك أن تكون لاعبًا في الفريق يبدو فكرة مكررة، غير أنها حظيت وستحظى دائمًا بالتقدير الكبير؛ فإذا كان الجميع يبرزحون تحت وطأة الضغوط من أجل الإعداد لعرض أزياء، وطلب منك مديرك إعداد ١٠٠ نسخة من إطلالة معينة بمختلف الألوان، فعليك أن تبدأ العمل بسرعة وتمدّد يد العون من أجل نجاح الفريق ككل. وعندما تكون هناك عملية تسريح للعاملين على مستوى الشركة بأعداد هائلة، فلعلك تنجو منها لأنك تعمل بنشاط على نحو متواصل وتبوجه إيجابي ومبادر للعمل.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. معطف مصنوع من فراء السمور الروسي والجلد الأسود وتنورة سوداء من صوف الكشمير. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

تأقلم مع ثقافة الشركة: تختلف ثقافة العمل من شركة إلى أخرى ومن وظيفة إلى أخرى. وعلى نفس قدر أهمية الاضطلاع بمسؤوليات وظيفتك يأتي الانسجام مع بيئة العمل بشركتك. ويُعرّف باتريك مونتانا وبروس تشارنوف ثقافة الشركة، في كتابهما «الإدارة»، على أنها: «شخصية الشركة؛ نظرًا لأنها تجسد رؤية مؤسسي الشركة. إنها بمنزلة المجموع الكلي للقيم والأساليب والتقاليد والمعاني التي تجعل الشركة متميزة». وثقافة الشركة عادةً ما يملئها تاريخ الشركة وتاريخ العلامة التجارية والإدارة العليا مع توقع أن الموظفين سيتبعون مواصفات أخلاقية ومعايير مؤسسية معينة. وتشتمل ثقافة الشركة على نواحٍ من الحياة العملية مثل كيفية إجراء الاجتماعات وكيفية تواصل الزملاء بعضهم مع بعض وتوقعات الموظفين (مثل العمل التطوعي). وأسهل طريقة



إطلالة من مجموعة نيو تشويسز لحريف/شتاء ٢٠١٢. إنتاج: ميرلين بينجل من بلاك بيبر، أمستردام. تصفيف ومكياج: باربرا أوليمانز. عارضة الأزياء: ناتاشا روجر من وكالة دي آند إيه موديل مانجمنت. تصوير: جيوفاني مارتينز.

للتكيف مع ثقافة الشركة هي أن تنظر حولك وتلاحظ كيف يتصرف الناس في مختلف الظروف وتقلّد سلوكهم. فهل يغادر معظم الموظفين العمل في الساعة السادسة مساءً أم أنهم يبقون لوقت متأخر؟ ويمكنك أيضًا أن تستشف ثقافة العمل من خلال قراءة دليل الموظفين (إن وجد)، ومتابعة الموقع الإلكتروني للشركة وتأمل النبرة المستخدمة في المواد التسويقية وطلب النصيحة من زملائك.

كن فضوليًا على الدوام: التمتع بحب الاستطلاع حيال كل شيء تقريبًا يُمكنك من تعلّم المزيد، وهو ما قد يساعدك على التقدم في حياتك المهنية على نحو أسرع؛ فعندما تكون فضوليًا ومحبًا للاطلاع، فأنت تميل نحو التعرض لتجارب جديدة تحفز ذهنك وتحافظ على تحفيزك الشخصي؛ فالفضول يغذي الحس الإبداعي لدى المرء، وهو أمر مهم في الوظائف الخاصة بتصميم الأزياء. وهذا يدفعك لتتعمق أكثر وتزيد من كفاءة قدراتك الذهنية.



إطلالة رائعة من رسالة ماجستير في كلية لندن للأزياء. منسق الأزياء: جاسون باتريك كارفاليو.
عارض الأزياء: إجناس جوسكيفيوس من وكالة إم بلس بي موديلز. تصوير: جيوفاني مارتينز.

ليكن لك «ذوق رفيع وسلوك راق»: تلك العبارة هي ترجمة للعبارة الفرنسية Bon Chic, Bon Genre التي كانت تُستخدَم على نحوٍ رئيسي في شوارع باريس. إن الذوق، في رأيي، ليس مجرد المظهر الذي تبدو عليه ولا طريقة ملبسك؛ وإنما طريقة عيشك للحياة أيضًا؛ فالذوق يحدد نمط حياتك الخاص المميز، وعندما تدمج حس الذوق الرفيع كجزء من توجُّهك — طريقة عملك وطريقة عيشك للحياة وطريقة معاملتك للآخرين — فأنت تخلق بذلك هالة إيجابية حولك يمكن أن تكون محفزة على نحوٍ رائع.

كن مباشرًا ودقيقًا عند التواصل مع الآخرين داخل الشركة: عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الزملاء والإدارة العليا والإدارة التنفيذية، من الأفضل أن تكون دقيقًا وأن تدخل في صلب الموضوع مباشرة، ما لم يتطلب الأمر شرحًا توضيحيًا مفصلاً أو يُطلَب هذا على وجه الخصوص. وهذا ينطبق على كلٍّ من التواصل الشفهي والكتابي. عبّر عن وجهة نظرك بأسرع ما يمكن عند تقديم عروض تقديمية للتصميمات وتجميع الجداول الإلكترونية والمستندات ورسائل البريد الإلكترونية. فكّر في الطريقة التي ترغب أن تعبر

رحلة في عالم الموضة

بها عن نقاط حديثك (أي، النقاط الرئيسية التي تريد توصيلها). ومع وضع الوتيرة السريعة التي تميز هذا المجال، في الاعتبار، ستجد أن الأشخاص يهتمون أكثر بالنقاط الأساسية في أي موضوع وهم أقل اهتمامًا بتفاصيله الدقيقة.



رسمٌ توضيحي لآيزاك زينو مصمّمٌ لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

عبّر عن وجهة نظرك: ستُسأل عادة عن رأيك بخصوص شكلٍ تصميمي أو مجموعة ألوان أو إطلالة أو نوعية قماش أو طريقة دعاية أو تصميم ما؛ فإذا كنتَ غير متأكد أو بالأحرى مبهمًا في ردودك وأجبتَ إجابات غير محددة، مثل: «لا أعرف» أو «لستُ متأكدًا»، فهذا لن يتيح لرئيسك وزملائك في العمل أن يتقوا بجدارتك وفهمك لصورة

العلامة التجارية، والأهم من ذلك، حسُّك الجمالي. يُعَدُّ التعبير عن الرأي بكل ثقة أمرًا رائعًا بحق في عالم الأزياء.

تحلّ بالصبر في ظل الضغوط: هل تميل إلى الانهيار في كل مرة تتأزم فيها الأمور؟ الضغوط تأتي في أشكالٍ عدة، بداية من إضافة اللمسات النهائية على المجموعة وحتى اختيار الملابس لأحد المشاهير من أجل حضور إحدى حفلات تسلّم الجوائز وذلك في ظل فترة زمنية قصيرة للغاية. إن طريقة تعاملك مع الضغوط هي ما يصنع فارقًا كبيرًا؛ فعندما تداهمك هذه اللحظات المليئة بالتوتر والضغط، خذ نفسًا عميقًا وانطلق إلى العمل دون توتر! وإن لم تكن بطبيعتك تجيد التعامل بهذه الطريقة، فيجدر بك أن تستغرق وقتًا لتتدرب على الاعتياذ على هذا. الأساس هو أن تحاول تجنب ما أطلق عليه «أعباء الأزمة». بالإضافة إلى ذلك، في عالم يسوده مواعيد التسليم النهائية الضيقة، فإن الاستعداد والاتخاذ السريع للقرار دون المبالغة في التفكير هما السر وراء التغلب على الضغوط ومواجهة المشكلات. وستجد أن لهذا فائدة في اللحظات الأخيرة لمحاولة إنجاز مشروع ما، حين تجد أن الفوضى تسود المكان والناس يركضون على نحوٍ محموم هنا وهناك والجميع يريزحون تحت وطأة ضغوط مواعيد التسليم النهائية.

تعليق المؤلف

بينما كنتُ أعمل مع أحد مصممي الأزياء في نيويورك، كان الوفاء بطلبات العملاء المميّزين جزءًا من مهام وظيفتي. وفي أحد الأيام العصبية والمحمومة بالعمل على وجه خاص، اندفع إلى داخل مكتبي مدير العلاقات العامة الخاص بالمشاهير وهو يصيح قائلاً: «يجب أن نختار لها القماش المناسب للفستان الذي ستحضر به حفل توزيع الجوائز، وليس أمامنا سوى يوم واحد لتفصيل الفستان!» كان مهتاجًا للغاية لدرجة أنه نسي ذكر التفاصيل المهمة: لمن سيُصمم الفستان وسبب الاحتياج له. غمرتني حالة من الهدوء الفوري وسألته بهدوء: «لن؟ وما المناسبة؟» وفي غضون عشر دقائق، اخترت قماشًا رائعًا جدًا من الشيفون الحريري المجعد ذي اللون الأزرق الياقوتي الغامق لتفصيل فستان تيري هاتشر لحضور حفل توزيع جوائز إيمي. أثار ذلك عدة مناقشات، وإذا به يعود إلى مكتبي مرةً أخرى، وقد صار أهدأ قليلًا، وأثنى بشدة على القماش؛ ولكنه علّق على اللون وقال إنه يجب أن يكون أزرق سماويًا، لكنني أصررتُ على عدم المساس بحس الألوان الغريزي لديّ، وطلبت منه أن يبقى اللون أزرق ياقوتيًا. وكانت النتيجة أن أثنت وسائل الإعلام على فستان السيدة هاتشر في تلك الليلة؛ ولهذا قررت ألا أحيد عما يمليه عليّ حسي الجمالي.

تحلّ بالروح القيادية: في كل مجال وكل قطاع اليوم، لا تزال القيادة واحدة من أكثر الصفات المنشودة في الموظف. ومن خلال تحمّل المسؤولية واقتراح حلول للتحديات التي تواجه قسمك وتنفيذ إجراءات جديدة تُحسّن من كفاءة سير العمل، سترفع من أسهمك في قيادة فريقك وستثير إعجاب جميع من حولك، متيحًا للآخرين أن يروا إمكانية الاعتماد عليك لخروج العمل بمستوى يفوق التوقعات.

اعتمد على حس الفكاهة لديك: إذا كنتَ تستطيع أن تضحك حين تسوء الأمور من حولك، فستكون في وضع أفضل كثيرًا من نظرائك الذين يسعون وراء المشكلات؛ فلقد أظهرت الدراسات العلمية أن للضحك فوائد صحية كثيرة، من بينها خفض ضغط الدم وتعزيز جهاز المناعة؛ مما يؤدي إلى التحلي بالقدرة على التفكير بوضوح أكبر. إن التحلي بالقدرة على الضحك في ظل درجة عالية من الضغوط يتيح لك التركيز على الصورة الكبيرة بأسلوب مرح أكثر، ويمكّنك، بدوره، من حل المشكلات على نحو أفضل.

روّج لنفسك: لا تخشَ من أن تدع الآخرين يعرفون إلى أي مدى أنت شخص رائع، ولكن افعل ذلك بنحوٍ مدروس بعناية؛ ففي النهاية، من الذي يريد أن يُحاط بأشخاص يتفاخرون باستمرار بحفاوة استقبال رسوماتهم التصميمية أو بمدى سعادتهم بأن أفكار تصميماتهم تُنفذ؟! وعلى الرغم من ذلك، وفي أية بيئة تنافسية، من الضروري أن تجعل إنجازاتك معروفة للأشخاص الذين يمكنهم أن يصنعوا فرقًا في تقدمك الوظيفي.

لا تأخذ الأمور على محمل شخصي: خذ مجموعة أفراد، كلٌّ منهم له شخصية مختلفة ويأتي من خلفية مختلفة، وضّعهم جميعًا في بيئة عمل تتسم بالضغوط الشديدة، وسيكون لديك وصفة مثالية للسلوكيات السيئة المحتملة. وإن لم تتحوّل هذه السلوكيات إلى عادة، فحاول تجاوزها ووضعها في حجمها الصحيح، باعتبارها نقدًا أُخطئ توجيهه.

عش وتنفس وكلّ ونمّ وفكّر في الموضة بلا كلل أو ملل: طوال الوقت وفي حلو الأيام ومرّها، يميل الأشخاص الذين يختارون أن تسيطر الأزياء على طريقة تفكيرهم اليومي إلى أن يكونوا الأنجح في هذا المجال. من الضروري أن تبقى مطلعًا على آخر صيحات الموضة من خلال قراءة المجلات والكتب والجرائد والمواقع الإلكترونية المتعلقة بالموضة والأزياء. ينبغي عليك أيضًا أن تشاهد حفلات توزيع الجوائز؛ لتراقب ما يرتديه المشاهير، ومن هم هؤلاء المشاهير، ولا سيما إذا كانت شركتك صمّمت ملابس لواحد من المقدّمين أو المرشحين أو الحاضرين. كن مطلعًا على ما يحدث من حولك، ألقِ نظرة



إطلالة من مجموعة أزياء خريف/شتاء ٢٠١٢ لإيما جريفيثس. منسقة الأزياء: راشيل أنثوني جرين. تصفيف شعر ومكياج: نيل جوجوي. عارضة الأزياء: سكاي فيكتوريا. تصوير: جيوفاني مارتينز.

على المعروضات في نوافذ عرض المتاجر لتبقى مُطلَّعةً على مصممي الأزياء الصاعدين وصيحات الموضة القادمة.

إن الكثير من المتاجر المتخصصة — كتلك الموجودة في نيويورك مثل بارنيز وبيرجدورف جودمان وهنري بندل وساكس فيفث أفينيو، وتلك الموجودة في مدينة دالاس بولاية تكساس مثل نيمان ماركوس، وتلك الموجودة في لندن مثل هارودز وسلفريدجز، وتلك الموجودة في باريس مثل جاليري لافاييت، ومتجر جاليريا المتعدد الأقسام في سول بكوريا، وسيام باراجون في بانكوك، تايلاند — تشتهر بمعارضاتها وبضائعها المسايِرة للموضة. تابعِ المواقع الإلكترونية لهذه المتاجر وُزُرْ مواقعها الفعلية إذا كنتَ قريباً من أيٍّ منها. اشترك أيضاً في النشرات الخاصة بتقارير صيحات الموضة العالمية، واقرأ عن آخر الصيحات في الإصدارات المتخصصة واستعرض تقارير عروض



إطلالة من مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. معطفٌ مخمليٌّ حريريٌّ أسودٌ بلون جلد الفهد. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

الأزياء المتنوعة، وكن على علم بالأحداث الجارية والأحداث الاقتصادية والسياسية المتنوعة في مختلف أنحاء العالم؛ نظرًا لأن لها تأثيرًا على صيحات الموضة، واحضر المعارض التجارية الخاصة بمجال الأزياء والتي تعرض آخر صيحات الأقمشة والتصميمات. ومن المهم أن تحظى برؤية واضحة لعالم الموضة والأزياء، على كلٍّ من المستوى المحلي والمستوى العالمي. انظر الملحق للاطلاع على قائمة كاملة بالمصادر الخاصة بالأزياء والموضة.

تعلم طريقة إنجاز العمل بمفردك: بوجه عام، ثمة طريقة للتعلم في مجال صناعة الموضة ألا وهي «التعلم من خلال مواجهة التحدي»؛ حيث يشتمل العمل في تصميم الأزياء عادةً على قدرٍ قليل جدًا من التوجيه أو التدريب، مع توقع أنك ستكمل مهامك



رسم توضيحي لأيزاك زينو، المجموعة الشخصية، ٢٠١١. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

اعتمادًا على نفسك، وستطرح القليل من الأسئلة وستتعلم بنفسك خبايا المجال. نعم، هذا يعني أن تتعلم من خلال التجربة والخطأ. ورغم ذلك، بعض الشركات تقدّم تدريبًا أثناء العمل أو دورات توجيهية، أو كليهما، لا سيما إن كنت تعمل لدى شركة كبيرة (مثل شركة رالف لورين، أو ليميتد براندز الشهيرة بعلامتها التجارية فيكتورياز سيكرت) أو تعمل لدى متجر بيع تجزئة في برنامج تدريب تنفيذي (مثلًا كوكيل شراء أو مخطط أو مروج لدى مايسيز). ولكن كقاعدة عامة، هناك توقُّع بأن تستغل الموارد المناسبة على الوجه الأكمل، وتبذل قصارى جهدك لتنجز المهام بمفردك واعتمادًا على نفسك.

غير نشاطك على الفور: تولّد صناعة الموضة بطبيعتها بيئة متغيرة باستمرار، ومن المهم أن تكون مستعدًا ومنفتحًا على هذه التغيرات؛ ففي كثير من الأحيان، سيُطلب منك أن تترك كل شيء تقوم به لتساعد في إنجاز مهمة ذات أولوية أكبر. لا تتردد في التفكير؛ فإن القدرة على التبديل بين المهام هي جزء طبيعي من عملية التصميم؛ فالناس يروق

لهم العمل مع أشخاص يتسمون بالمرونة؛ أشخاص يقولون: «بالطبع، لا مشكلة» حين يُطلب منهم إنجاز مهمة ما.

حوار مع مصممة الأزياء باميليا رولاند

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك أو في أية مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

لن أقول إنني في صغري كنت أرغب في أن أصبح مصممة أزياء، لكن الأزياء كانت تُمثّل دومًا محور اهتمام بالنسبة إليّ. ولقد فزت بلقب «الطالبة الأكثر أناقة» في المدرسة الثانوية. وكنت أحب الجلوس ومشاهدة والدتي وهي تختار ملابسها وإكسسواراتها عند خروجها. كانت والدتي تتحلّى دومًا بذوق رفيع وتمتلك ملابس جميلة وكان لديها أروع المعاطف المنفوشة في فترة الستينيات. بدأت العمل في متجر ملابس أثناء المرحلة الثانوية وعلى مدار سنوات دراستي بالجامعة. وأثناء الدراسة الجامعية، انضممتُ إلى أحد التخصصات الأدبية؛ غير أن والدي دفعني إلى دراسة إدارة الأعمال، وبالفعل درستّها. وعندما وصلت إلى الأربعينيات من العمر، كنت أشعر دومًا بأن شيئًا ينقصني ما دمتُ بعيدةً عن عالم الموضة والأزياء. كان شيئًا رغبت دومًا في القيام به، وأدركت أنني يجب عليّ أن أخوض المغامرة، وهو ما فعلته بالفعل.

قبل طرح مجموعتك، عملت في التسويق والعلاقات العامة. هل اكتسبت أي خبرات في مجال تصميم الأزياء قبل أن تُطلّقي علامتك الخاصة؟

بدأت العمل في العلاقات العامة والتسويق في شركة عائلتي؛ الأمر الذي منحني الثقة والشجاعة لطرح مجموعتي الخاصة، لكن لم يكن لديّ أي خبرة في مجال تصميم الأزياء قبل إطلاق علامتي الخاصة.

فقط في العام الثاني من عملي، حصلت على جائزة جولد كوست لعام ٢٠٠٣، وفي عام ٢٠١٠، أصبحت عضوًا في مجلس مصممي الأزياء في أمريكا. يعجز معظم مصممي الأزياء عن بلوغ هذا المستوى من النجاح في هذه الفترة الزمنية القصيرة. كيف كان شعورك عند تلقيك هذه الجوائز؟

لن أنسى أبدًا حين فُزنا بجائزة جولد كوست؛ صرختُ بصوت عالٍ جدًا حين أُبلغت بالفوز. والأمر نفسه تكرر حين فُزنا بجائزة مجلس مصممي الأزياء في أمريكا. وقبولي عضوًا بالمجلس كان يعني لي الكثير. كنت مبهتجة ومتحمسة للغاية لكي أكون جزءًا من هذه المجموعة لأنني أعرف أن قبولي عضوًا بها يعني أنني ناجحة وسط أقراني.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة، أم بنوع من الإلهام، أم بفكرة جديدة، أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدّة مؤخرًا؟

في أغلب الوقت، تبدأ بالقماش (وهذا ما نشتهر به)، وأنا أحب فعلاً عملية اختيار القماش. ومن هذه النقطة، أنطلق في عملي.



مصممة الأزياء بامبلا ديفوس، مؤسسة شركة بامبلا رولاند. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

القدرة على الحصول على عملاء من المشاهير تُعدُّ نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. كيف بدأ هذا الأمر؟

ارتدت الممثلة ميجان مولالي واحدًا من فساتين الدانتيل السوداء الخاصة بنا حين مثلت في المسلسل التلفزيوني الناجح جدًا «ويل وجريس» (ويل آند جريس) وذلك بناءً على طلب من منسقة الأزياء الخاصة بنا. كانت الممثلة كيم كاترال مرشحة لواحدة من جوائز إيمي وكان لدينا عرض أزياء في اليوم السابق، حين طلبت منسقة ملابسها (التي حضرت عرض الأزياء الخاص بنا) فستانًا لعميلتها. كان حفل توزيع جوائز إيمي في اليوم التالي مباشرة. أنت لا تعرف يقينًا إن كانت الممثلة سترتدي فستانك أم لا، وبدأتُ أصرخ حين رأيت كيم تسير على السجادة الحمراء وهي ترتدي فستانني. ولقد كانت بحق السبب في نجاح هذا التصميم، وفي اليوم التالي ظهر على صفحات المجلات في جميع أنحاء العالم، وكان دعاية رائعة لنا.



إطلالة من عرض أزياء مجموعة ربيع ٢٠١٢ لبامبلا رولاند. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقائك على اتصال بقاعدة عملائك؟

إنها تلعب دورًا كبيرًا. شجعتني بناتي على الانخراط والمشاركة فيها. إنني أتحسّن في استخدام تويتر، ونحن نعرف أن هذه الوسائل ذات أهمية بالغة وأنها تزداد أهمية كذلك. في الواقع، لم ألاحظ أن كاري آن إنابا، الحَكَم ببرنامج «الرقص مع النجوم» (دانسنج ويز ذا ستارز) المذاع على قناة إيه بي سي التلفزيونية، كانت ترتدي واحدًا من فساتيني في البرنامج إلا بعدما أرسلت صورة له في تغريدة لي. كان من الرائع جدًا أن أكتشف الأمر بهذه الطريقة. كما أن لدينا صفحة على موقع فيسبوك. وشجعتني صديقي الرائع مصوّر الأزياء نايجل باركر على تأسيس مدونتي، كما دفعني إلى استخدام العديد من وسائل التواصل الاجتماعي.



مصممة الأزياء بامبلا ديفوس، مؤسسة شركة بامبلا رولاند. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

ما النصيحة التي تؤدّين تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

يجب أن تحبّ المجال بشغف وتعيشه وتتفكّسه، يجب أن تدخله لأنه شيء تحبه، لا تدخله لأنك تريد أن تكون مشهوراً؛ لأنه مجال صعب فعلاً. أحياناً يدخل المجال المصممون الأصغر سنّاً ويظنون أن بإمكانهم أن يصيروا مشهورين بين عشية وضحاها؛ وهذا بعيدٌ جدّاً عن الواقع. من الأفضل أن تحبّ المجال، ومن الأفضل أن تعرف أنه يمكن أن يستهلك وقتك كله؛ فلن تستطيع النوم أثناء أسبوع الموضة، وستعمل أثناء الليل وستتلقّى مكالمات من وسائل الإعلام حتى إن كنت في المنزل؛ فإذا كنت تدخل المجال لأنك منجذب إلى أضوائه الساطعة، فلن تحقق النجاح فيه.

أنّ تشتهرين بلعب دور كبير في كل جانب من جوانب عملك، بداية من التصميم وحتى الموافقات النهائية لتعيين طاقم العاملين بالعلاقات العامة. كيف تديرين هذه العملية رغم وقتك المحدود؟

إنني بحاجة إلى تعلّم إكمال بعض المهام للآخرين. أنا مهووسة بالسيطرة نوعاً ما؛ فعلى أي حال، أنا صاحبة المكان. غير أنني أتحسّن قليلاً في هذا الصدد. ومن الصعب أن تحظى بتلك الثقة في

الآخرين؛ ولهذا السبب أشارك في كل شيء. وبمجرد أن أعرف أن أحدهم لا يؤدي عمله، أقوم على الفور بفصله من العمل أسرع مما كنت أفعل فيما سبق.



مصممة الأزياء باميلا ديفوس، مؤسسة شركة باميلا رولاند. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

أنت تديرين شركتك الخاصة لتصميم الأزياء ومتزوجة ولديك ثلاثة أبناء؛ وهذا بالتأكيد يُعدُّ مصدر إلهام للناس في كل مكان. كيف تحقّقين التوازن بين كل هذه الأمور؟

في البدايات، لم يكن الأمر سهلاً؛ كنت أعمل باستمرار، ولكن يوجد بيني وبين زوجي اتفاق: عندما يسافر هو، أمكث أنا في المنزل والعكس صحيح. وهكذا، يوجد أحدهما مع الأولاد دومًا. ولكن أولادنا الآن يبلغون من العمر ٢٥ عامًا و٢١ عامًا و١٥ عامًا؛ ومن ثَمَّ صارت الأمور أسهل كثيرًا.

صفي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

لدينا منزلٌ صيفي في شمال ميشيجان، وإنني أحب الأجواء هناك، ولا يوجد ما هو أفضل من قضاء يومٍ صيفي جميل على بحيرة ميشيجان، لدينا قارب ويروق لنا اصطحاب الأهل والأصدقاء فيه. إن

هذا المكان يُعدُّ واحدًا من أجمل الأماكن في العالم، وقد اختاره برنامج «صباح الخير يا أمريكا» (جود مورنينج أمريكا) مؤخرًا باعتباره المكان رقم واحد في العالم.



جانب من الحملة الدعائية لمجموعة بامبلا رولاند لربيع ٢٠١٢. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

حوار مع رئيسة شركة كيت سباد نيويورك ومديرتها الإبداعية ديبورا لويد

هل شهدت نقطة تحولٍ في طفولتكِ أو نشأتكِ أو في أية مرحلة من حياتكِ أدت إلى سعيكِ لدخول عالم تصميم الأزياء؟

لطالما كنت أهتم بالملابس والأزياء القومية، ولقد تبلور الأمر بالفعل حين أصبحت في السادسة عشرة من عمري أثناء المرحلة الثانوية.

ما الجامعة التي التحقت بها لدراسة تصميم الأزياء؟

لكي تكون مؤهلاً في المملكة المتحدة في هذا المجال، يجب عليك اجتياز دورة تأسيسية؛ أخذتُ دورة تأسيسية في كلية بليموث للفنون والتصميم، التي توجد في مدينة بليموث بإنجلترا، وهي دراسة لمدة سنة لكل شيء بداية من التصميم وحتى الجرافيك والنحت والتصوير الفوتوغرافي؛ وذلك حتى يتمكن الدارس من تحديد الطريق الذي سيسلكه. وعلى الرغم من أنني كنت أعرف أن تصميم الأزياء هو المجال الذي أريده، فإنني اضطررتُ إلى خوض التجربة. ثم حصلت على بكالوريوس تصميم الأزياء من كلية رافينزبورن للفنون والتصميم، ثم حصلت على درجة الماجستير في تصميم الأزياء من كلية الفنون الملكية بلندن حيث تخرجتُ بامتياز بعد دراسةٍ دامت لعامين.



ديبورا لويد، رئيسة شركة كيت سباد نيويورك ومديرتها الإبداعية. تصوير: أندريس أوفرجار্দ.
الصورة بإذن من شركة كيت سباد نيويورك.

اذكري لي بعض المناصب التي شغلتها وصولاً إلى منصبك الحالي مديرة إبداعية ورئيسة لشركة كيت سباد نيويورك.

كانت أول وظيفة لي فور تخرُّجي من الكلية مع بيبلوس، والتي كانت أشهر العلامات التجارية آنذاك، وطلُب مني أن أكون مساعدة المصمم في إيطاليا. والوظيفة الثانية لي كانت مع دانيال هيستر في باريس، وثالث وظيفة كانت مع كينزو في باريس. وبعد ذلك، عملت بشركة أكواسكوتوم

البريطانية، ثم جاءتني فرصة عمري بشركة بربري في لندن. وبعد أن عملت في شركة بربري، انتقلت إلى أمريكا وصرت المديرية الإبداعية لدى شركة بانانا ريبابليك.



مجموعة أزياء خريف ٢٠١٢ لشركة كيت سباد نيويورك بريشة ديورا لويد.
الرسم بإذن من كيت سباد نيويورك.

منذ عملك بشركة كيت سباد نيويورك، صار الانتقال سلسًا. كيف أعددت نفسك لمنصبك الحالي؟

كانت جميع العلامات التجارية التي عملت عليها تحظى برسالة قوية للغاية؛ لقد اكتسبت خبرة كبيرة من العمل في شركة بربري، ودائمًا ما كنت أُقبل على العمل على العلامات التجارية التي كنت أعتقد أنني سأحقق إنجازًا كبيرًا من خلالها. وفي إطار إعدادي لهذا المنصب، استجمعتُ خبراتي التي اكتسبتها في شركة بربري؛ حيث تعلمت كيفية بناء العلامة التجارية ووضع الرسالة المرتبطة بها، وتلك التي اكتسبتها في شركة بانانا ريبابليك؛ حيث تعلمت كيف أقود فريقًا مُحَدِّثَة الانسجام بين جميع أفرادهِ. كان المجهود اللازم لجعل الانتقال سلسًا كبيرًا للغاية.

ما فلسفة تصميماتك؟

افعل ما تحب. لطالما نجح ذلك معي.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة، أم بنوع من الإلهام، أم بفكرة جديدة، أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخرًا؟

يمكن أن يختلف كل موسم عن الآخر قليلًا. ربما يكون لونًا أراه باستمرار، أو شكلًا تصميميًا رأيته، أو زوجًا رائعًا من القفازات الجلدية اشتريته من سوق السلع المستعملة. الكثير من الأشياء يمكنها أن تُشعل شرارة الإلهام؛ مثل قصة أو فيلم أو كتاب. من المهم أن تتمتع بذهنٍ متفتّح وستجد هذه الأمور تطفأ على ذهنك. ومن الصعب أن تحدّد كيف يحدث ذلك؛ لأنه أقرب إلى كونه حدسيًا من كونه منظّمًا؛ غير أنه يجب عليك أن توفر له بنيةً تنظيمية؛ فالأفكار يمكن أن تأتي من أي مكان.

تُعَد القدرة على الحصول على عملاء من المشاهير نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. كيف بدأ هذا الأمر بوجه عام بالنسبة إلى شركتك؟

حين طرحنا تصميماتنا، صار واضحًا أكثر للناس ما تدور حوله علامتنا التجارية. أسعدنا الحظ بتصميم ملابس للكثير من المشاهير، بداية من بيونسي وحتى إيفا لونغوريا وأن هاثاواي. وكان أول ظهور للمشاهير في حملتنا الدعائية لبرايس دالاس هوارد (ابنة رون هوارد)؛ كانت من أشد المعجبين بالعلامة التجارية. وفي اليوم الذي تواصلنا فيه معها كانت قد تسلمت لتوها شحنة من أواني كيت سباد الخزفية لمنزلها. عادةً ما نكسب عملاء مشاهير حين يتواصل معنا منسقو الأزياء لديهم؛ حيث يروق لهم ما يرونه في مجموعتنا ويجدون الاختيارات المثالية لعملائهم.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية كيت سباد نيويورك وفي بقائك على اتصال بقاعدة عملائك؟

إنها وسيلة رائعة، ولقد تلقينا الكثير من الإشادات هذا العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إنني أعمل مع فريقٍ رائع ذي فئة عمرية معينة، والتواصل عبر هذه الوسائل أمرٌ طبيعي للغاية بالنسبة إليهم، وهم يحبونها. إننا نحظى بحوارٍ رائع مع قاعدة عملائنا، وهو ما يتيح لنا الاقتراب منهم. لقد ذهبنا في رحلة إلى مدينة سونوما وحصلنا على العديد من التعليقات على رحلتي، جميعها تبدي الاهتمام بكيت سباد؛ إنهم يحبون التفاعل وبالتأكيد يخبروننا عن آرائهم فيما نقدمه.

ما النصيحة التي تؤدّين تقديمها لمصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

كن صادقًا مع نفسك، وثقّ في رؤيتك ولا تحدّ عنها؛ هذا ما تعلمته من خلال بناء العلامات التجارية. عليك أن تحدد كيف يمكنك أن تقطع الطريق وتكون متميزًا ومختلفًا عن الجميع وتواصل ما أنجزته.

إن مدونة شركتك «خلف الكواليس» Behind the Curtain، مدونة رائعة! فهي تمكن الناس من الاطلاع على ما يقع خلف الكواليس فيما يتعلق بما تفعلونه كل يوم، وتعطي الجمهور إحساساً حقيقياً عما يلهمكم. صفي لي كيف خرجت المدونة إلى حيز الوجود؟ وما الذي شجعكم على إطلاقها؟



حقيبة يد صغيرة من طراز بوو بريدج من موسم صيف ٢٠١١ لشركة كيت سباد نيويورك.
الصورة بإذن من شركة كيت سباد نيويورك.

بدأ الأمر بقسم من مدونتنا كان يتناول الأشياء التي نحبها، وكان الناس يقدمون لنا تعليقات عن الأشياء التي يحبونها، وهكذا كان يبدأ الحوار. وبدأنا بنشر الأشياء التي تجري في المكتب؛ سواء تمثل ذلك في الاحتفال بعيد ميلاد أحد الزملاء أو رحلة قطعتها إلى رواندا. وهذا يعطي الجمهور صورة لما يحدث في داخل الشركة والناس يحبون ذلك. إننا نحصل على رد فعل هائل حين نشارك الجمهور ما نفعله.

ما المقولة المفضلة لديك؟

«عش بالألوان»؛ إنني أحب الألوان، وأحب ارتداء الملابس الملونة، وأحب عيش الحياة بالألوان.

صفي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

يروق لي أن تكون أمامي لوحة بيضاء عند بدء تصميم مجموعة أزياء جديدة. ويروق لي السفر للخارج وزيارة أماكن لم أرها من قبل؛ فهذه الأمور تلهمني بفكرة مجموعة جديدة تمامًا. ويتمثل يومي المثالي في شيء متعلق بالسفر والإلهام.

ما النصيحة التي تودّين إسدائها إلى أي مصمم أزياء طموح؟

ابذل قصارى جهدك لكي تحقق ما تريد، كن جريئًا في اختياراتك وقراراتك؛ فجميع الأشخاص الذين أكنُّ لهم الإعجاب في هذا المجال يتبعون بكل جسارة المسار الذي اختاروه لأنفسهم، كن كذلك متفائلًا. تتمثل الفكرة الأساسية في فهم مجال تصميم الأزياء في أنه قد يتعين عليك الفشل عدة مرات قبل أن تحقّق النجاح. والنصيحة العملية أكثر في هذا الصدد تتمثل في اختيار البيئة المناسبة التي تدرس وتعمل فيها.

كينجا ماليس، مصممة ملابس نسائية،
ملابس جاهزة، شركة نينا ريتشي، باريس، فرنسا

الخبرة ضرورية. يملك التدريب التخصصي جوانب عدة من عملية التصميم، بدايةً من أساسيات العمل في قسم التصميم وحتى المسائل العملية والواقعية الخاصة بالإنتاج؛ فمن الضروري أن تحقّق أقصى استفادة من هذه الخبرات وأن تكون بعيد النظر قدر الإمكان (فلا يوجد شيء يؤثر سلبًا على صورة المتدرب أسوأ من تجاهل المهام التي يُطلب منه إنجازها، حتى وإن كانت صغيرة ودون المستوى). وكلما تركت انطباعًا أفضل، استطعت أن تنطلق بسرعة أكبر في حياتك المهنية. على سبيل المثال، كان لديّ متدربون أكفاء ولم يكن لديّ وظائف بدوام كامل لتعيينهم؛ لكنني استطعت أن أوفّر لهم وظائف حققوا فيها نجاحًا

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

باهراً في الوقت الحالي. تذكّر أن مجال تصميم الأزياء بمنزلة عالمٍ صغير جداً والجميع فيه يعرفون بعضهم بعضاً؛ عليك أن تظهر فهمك للجانب الجمالي ولجوهر العلامة التجارية ومصممها.

بن ستينجتون، مدير تصميم، شركة ثيوري،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



رسم أوّلي لإطلالة من موسم ربيع/صيف ٢٠١٢ لبن ستينجتون. الرسم بإذن من بن ستينجتون.

لكي يصير المرء مصمم أزياء، يجب أن يكون متواضعاً وصبوراً. صحيح أن مهنتنا تعتمد على الموهبة، لكنها تعتمد أكثر على الخبرة. ويجب أن يتحلّى المرء بالقدرة على إبداء رؤيته والتعبير عنها، ويجب أن يستوعب تطور الصيحات وطبيعة الأقمشة وأبعاد الأجسام والقطع الرئيسية والقطع الأكثر مبيعاً. كن منفحاً على تعلّم تقنيات جديدة، مع الاستفادة من الأخطاء والتعلّم منها. تقبّل القيادة والتوجيه وتعلّم المهارات الأساسية الضرورية من المصممين الخبراء واتبع

توجيهاتهم وإرشاداتهم. إنني عادةً ما أشبه تطور مستوى مصمم الأزياء بتطور موهبة الممثل الشاب الذي يحصل على تقييمات عن أدائه من المخرج ويتعلم أصول مهنته على خشبة المسرح، من حُكم الجمهور بنحو مباشر وفوري؛ فهذه الخبرات هي التي تشكّل الشخصية. كن منفتحاً على مختلف الآراء وحاول دوماً أن تطوّر من نفسك، وحفّز نفسك وآمن بنفسك وقدراتك. لا تسمح للحدود أو الخوف بأن يقيّد قدرتك على استيعاب صيحات الموضة واحتياجات المجال وصياغتها بنحو جمالي.

بيرند كروبر، مدير تصميم،
شركة بي سي بي جي ماكس عزرية جروب،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

المعرفة هي الأداة الأقوى، ثم تأتي الرغبة في التعلّم. ومن المهم أن تكون فضولياً؛ شاهد الأفلام وقرأ الكتب ولاحظ الناس في الشارع. ومن الضروري جداً أن تحب ما تفعله؛ لأنه مجال صعب ولا سيما في بداية مشوارك المهني. ومن المهم أيضاً أن تثق بقدراتك، ولكن في الوقت نفسه ينبغي عليك أن تكون متواضعاً ومتقبّلاً لآراء الآخرين لكي تستطيع التعلم من أي موقف تتعرض له.

بامبلا كوستانتيني، مصممة أحذية شابة،
شركة روبرتو كافالي، بولونيا، إيطاليا

أهم نصيحة يمكنني أن أسديها إلى مصمم الأزياء الطموح هي أن تعلي سقف طموحاتك حين تبدأ مشوارك المهني من خلال محاولة العمل لدى أفخم الشركات التي يمكنك الوصول إليها. لا تسع في بداية مشوارك المهني للعمل في المكان الذي يدفع لك أكثر. بدلاً من ذلك، اسع إلى العمل بوظيفة تتعلّم منها وتدفّعك إلى استغلال أقصى مهاراتك. ادرس بالخارج؛ فالانفتاح على العالم الخارجي يمنحك إلهاماً ثرياً أكثر يمكن أن تعتمد عليه، ويدرّب ذهنك على الانفتاح على الأفكار الجديدة. أخبر الجميع بأهدافك وطموحاتك؛ وابتعد عن لا يؤمنون بك، واجعل

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

الأفكار الأصيلة مصدرًا لإلهامك؛ لا أعمال الآخرين، وانخرط دومًا مع منتجك، وواصل التعلم حتى بعد التخرج، ولا تتوقف أبدًا عن تحسين مهارتك.

إميلي تيشلر، مصممة أزياء، شركة كاثرين مالاندرينو،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



رسم أولي بعنوان «إيقاع روماني» لمصممة الأزياء إميلي تيشلر. تُصور هذه المجموعة الرومانسية وإيقاع وسط مدينة نيويورك. الرسم بإذن من إميلي تيشلر.

أول نصيحة سأقدمها هي أن تكون متواضعًا. سيكون لديك الكثير لتتعلمه؛ اعمل لساعات إضافية، وأنجز مهامًا لا يريد أحد الاضطلاع بها، وابتسم وحاول أن تتعلم شيئًا من كل شخص في مكان العمل. البحث عن وظيفة هو مهمة في حد ذاتها! أنشئ سيرة ذاتية تجعلك متميزًا عن الآخرين، وضع أفضل رسوماتك في سجل تصميماتك؛ فالصورة تغني عن ألف كلمة. وتعلم كيف تستخدم موقع لينكد إن لتتواصل بصفة شخصية مع الأشخاص الذين لن تجد وسائل أخرى للتعرف عليهم سوى هذه الوسيلة.

أريانا ميريو، مصممة أزياء حرة،
شركة ماكس مارا فاشون جروب، ريدجيو إيطاليا، إيطاليا

عند طرح مجموعتك الخاصة، انتبه لما تنفقه وادخل في شراكة مع رجل أعمال ذكي. إن تنمية مهاراتك الاجتماعية وتكوين صداقات وتوطيد علاقاتك مع رؤساء تحرير مهمّين والمديرين التنفيذيين للمتاجر الشهيرة لهو أمر ضروري لتحقيق النجاح في هذا المجال. ومن المفيد أن تتمكن من تحديد القطاعات غير المستغلة من السوق. ابنِ علامتك التجارية على فكرةٍ رئيسيةٍ واحدة، وتوسّع من هذه الفكرة بتأنٍ، ولا تغفل أبداً عن صوت حدسك الداخلي.

كيم كانتر، مديرة إبداعية، شركة إل-أتيوتيد،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا تتكبر على أي وظيفة تُعرض عليك؛ فقط احصل عليها وابدأ العمل فيها. وحاول أن تثير إعجاب الناس بك وكوّن شبكة علاقاتك الخاصة. وكما هو الحال مع أي شيءٍ آخر، يجب أن تتأبر لسنوات عديدة قبل أن تتمكن من البدء في تصميم مجموعتك الخاصة. افعل أي شيء يُطلّب منك على أفضل وجهٍ ممكن. وافتخر بكل مهمة تتولاها.

ريان كليمنتس، مستشار تصميمات،
شركة بيلستاف، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا تنسَ لماذا قررت أن تسعى وراء العمل في مجال تصميم الأزياء؛ عليك أن تتمتع بمهارتين على الأقل لتدعم حياتك المهنية؛ على سبيل المثال، عليك أن تفهم النظريات التجارية الأساسية في مجال صناعة الموضة لتدير عملك التجاري فيه وتدعم مهارات التصميم لديك، ويجب أن تحصل على دورةٍ تدريبيةٍ في العلاقات العامة لتعرف كيفية الترويج لعلامتك التجارية؛ فدراسة تصميم الأزياء وحدها ليست كافية للعمل في السوق الحالية!

جيسيكا تشوان، مصممة أزياء،
شركة جيم لي جلوبال، سنغافورة



إطلالة «تويستيد أوليفر» من مجموعة أزياء عام ٢٠١٢ لريم الأسدي والتي عُرضت في أسبوع الموضة باليابان، عام ٢٠١١. الفستان من الحرير ذو كسرات حادة. والصديري مصنوع من الجلد وذو أكمام مَحِيكة. القبعة: صوف التويد. تصوير: يوشيكازو إينوموتو.

العمل في مجال صناعة الموضة ليس عملاً اعتيادياً محدد الساعات، والكثير يظنون أنه عالم بَرَّاق تماماً، إلا أنه يتطلب العمل بكدٍّ أكثر مما قد تتخيل؛ لذا، لا تستسلم أبداً!

ريم الأسدي، مصممة/مديرة، دار أزياء ريم، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة، وطوكيو، اليابان

أهم شيء أن يكون لديك ولع وشغف تجاه ما تقوم به. ولا تهدر وقتك في وظيفة ومع فريق لا يمكنه أن يعلمك بشغف. السفر مهمٌ جداً. ابقَ منفتحاً دائماً وراقب

رحلة في عالم الموضة

محيطك ولاحظ كل شيء. ويجب أن تتعلم المزيد من اللغات؛ لأن مجال صناعة الموضة يزخر بأشخاص من مختلف أنحاء العالم، ومن المهم أن تكون قادرًا على التواصل معهم على نفس مستواهم، والتعلم من مختلف الثقافات والعادات.

أناليسا كاريكاتو، مصممة إكسسوارات حرة،
متجر جيس، أوروبا، نيوشاتيل، سويسرا



إطلالة من مجموعة خريف/شتاء ٢٠١٢ لتينا لوبوندي. تصميم: تينا لوبوندي. مكياج: تمارا توت.
عارضة الأزياء: فيكتوريا بريكوفا. تصوير: ماريا دو فيل.

كن على استعداد لقلة النوم والعمل بكدا! تُعدُّ خطة العمل عنصرًا مهمًا لنجاحك عند طرح مجموعتك الخاصة. وستحتاج إليها من أجل الرعاية المادية أو ربما

لكي يتمكن أحد البنوك من منحك الدعم المادي. وعندما تواجه أوقاتاً عصيبة، أخط نفسك بأشخاص يدفعونك إلى الأمام ويرفعون معنوياتك ويجعلونك تضحك؛ فالطاقة الإيجابية أهم مما نظن.

تينا لوبوندي، مؤسسة/مديرة تنفيذية،
مجموعة تينا لوبوندي، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

ابداً بتطوير الجوانب الجمالية لديك في وقتٍ مبكر. وابدأ بتصميم واحد في المرة الواحدة ولا تدع نفسك تنشغل بفكرة تطوير مجموعة كاملة من التصميمات.

شاري سيدليتس-مكاندليش،
مديرة إبداعية/صاحبة شركة، شركة جيوني أستديوز،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

النصيحة التي أودُّ تقديمها لأي مصمم أزياء طموح هي المثابرة. كَوْن رؤيتك الخاصة والتزم بها؛ فمن السهل جداً أن تنحرف عن الطريق وتنحرف بعيداً في هذا المجال؛ حيث توجد الكثير من الاختيارات ومصادر الإلهام والطرق في هذا العالم؛ لدرجة أنك أحياناً تتشكك في أفكارك وابتكاراتك؛ لذا، من المهم جداً أن تختار طريقك وتحافظ على رؤيتك، ثَقُ في حدسك. وسيكون هناك عدد لا نهائي من القرارات التي ستتخذها أثناء رحلتك، وسيكون هناك عدد كبير من الأشخاص الذين سيقدمون لك آراءهم، وسترتكب بعض الأخطاء وستتعلم منها؛ فابقِ على الطريق الصحيح، وستحقق رؤيتك في النهاية.

لورا دوتولو، رئيسة، clutchbags.com،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

جازف، وتمتع بشغفٍ تجاه كل شيء تفعله، وتحلّ بفضلٍ إبداعي، وكن مستعداً للعمل بكدٍّ لتحقيق رؤيتك على أرض الواقع. لا تستسلم أبداً، ولكن تعلّم أن تتقبل

كل أشكال التقييمات، سواء الجيدة أو السيئة أو المحايدة. وكذلك تعلّم أن تتعامل مع التقييمات وتحولها إلى دروس مستفادة تقودك إلى النجاح.

نورين ناز نارو-بوتشي، كبيرة المديرين الإبداعيين
لتصميمات الملابس، شركة أندر آرمور، بالتيمور،
ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية



لوحة تخطيط خاصة بمجموعة الأزياء الرئيسية لتصميمات فيلا لخريف/شتاء ٢٠٠٣ لنورين ناز نارو-بوتشي. الصورة بإذن من نورين ناز نارو-بوتشي نيابةً عن شركة فيلا.

قبل حتى التفكير في العمل بمجال تصميم الأزياء، من المهم أن تفهم أن العمل بكدّ وجهد بالطريقة القديمة المعتادة يشكل ٩٠ بالمائة من أسبوع العمل؛ فالأيام

طويلة، ومن الأفضل أن تترك عالم التصميم إذا لم يكن لديك الطموح والحماس لرؤية منتجك يتطور من مجرد فكرة إلى منتج فعلي. ومن المهم أن تفهم نفسك وما يمكنك أن تقدمه للعلامة التجارية وكذلك التعامل بنزاهة والرغبة في التعلم والتطوير لكي تتمكن من تحقيق النمو واستغلال قدراتك أفضل استغلال. وستستفيد على المدى البعيد من التعامل بمهنية والحفاظ على الابتسامة على وجهك حتى أثناء الأوقات العصيبة. وقبل كل شيء كن صادقاً مع نفسك، وثقّ بحدسك؛ لأن عالم تصميم الأزياء عالمٌ متغير باستمرار.

بول أوستن، مصمم ملابس رجال،
شركة جيفز آند هوكس، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

أنصح مصمم الأزياء الطموح بأن يتدرب في مجال التصميم الذي يود العمل به؛ فصناعة الموضة بها الكثير من المجالات والوظائف، وقد تتنوّع مسؤولياتها تنوعاً هائلاً من شركة لأخرى. ومن الممكن أن يكون مفيداً للغاية أن تُجرب القيام بما «تعتقد» أنك راغب في فعله. وقد تندهش حين تجد نفسك تعمل في مجال من مجالات تصميم الأزياء ربما لا تدرك حتى وجوده. ولا تنسَ أيضاً أن هذا المجال هو مشروعٌ تجاري، وأن عليك أن تبيع منتجك لكي تكون ناجحاً.

نيكوليت دينيس، مصممة سترات،
شركة ميني روز، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

كنت أجد رسم تصميمات الملابس قبل أن أتعلّم كتابة المقالات، ولطالما أقول إن هذا الأمر يجري في دمي وهو جزء من تكويني؛ لكن العمل مصمم أزياء يتطلب ما هو أكثر من ذلك؛ فهو يتطلب أن تعرف كيف تحلّل وتفهم السوق التي تعمل بها، وأن تتعلم كيف تُصنع المواد الخام، وكيف تعالجها وتستغلها؛ لتبتكر شيئاً ليس متفرداً وحسب، وإنما أيضاً عملياً وملائماً من ناحية التكلفة. نُعدُّ صناعة الموضة واحدة من أكثر الصناعات التنافسية، ولا بد أن يكون المصممون نشيطين وشغوفين لكي يحدثوا فرقاً. ولا بد أن يتمكّنوا من الوصول إلى عدة مصادر مختلفة لكي يحافظوا على تجدد قدراتهم الإبداعية ويحققوا الأهداف

المرجوة؛ ومن ثم لا بد أن يحولوا الحياة إلى ساحة إلهام لهم، ليكتشفوا الشيء «المبهر» التالي أثناء اللهو بالتكنولوجيا أو الاستمتاع بمشاهدة فيلم أو حضور عرض باليه أو حفل موسيقي ثم التحلي بالقدرة على ترجمة رؤيتهم إلى شيء يمكن ارتداؤه. وإحدى أهم الوسائل لتنجح في أي عمل هي أن تؤمن بنفسك وتؤمن بأحلامك وتقاتل من أجلها. في آخر عام دراسي لي في كلية التصميم، أتذكر كم الأشخاص الذين أخبروني بأنني لن أجد فرصة في مثل هذا المجال التنافسي. وسئمت من كثرة ردود الفعل السلبية بخصوص اختياري المهنة، وأخبرت أهلي وأصدقائي: «غداً سأعمل لدى مصمم أحلامي، أوسكار دي لارينتا» وضحكوا على كلامي. ولكنني اتصلتُ بدار الأزياء الخاصة به، وفي اليوم التالي بدأت التدريب المهني الذي غيّر حياتي.

بيتسي كارلو، مديرة تصميم،
قسم ملابس البنات، شركة سكويز جينز،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

إن تحقيق النجاح في مجال تصميم الأزياء يعني البحث عن الفرصة المناسبة، وأحياناً يعني هذا ضرورة التحلي بالصبر. وبقدر ما يبدو الأمر مبهرًا، فإنها مهنة صعبة للغاية تزخر بالكثير من العقبات والتحديات. إنها مهنة ومشروع تجاري في آن واحد، وفي أي مشروع تجاري، يجب على المرء أن ينمي مهارة تجاهل النقد غير البناء من الآخرين ليستمّر وينجح في المجال. ستفتتح أمامك أبواب كثيرة وستُغلق في وجهك أبواب كثيرة أيضًا؛ ولكن تذكر دائمًا أن تكون صادقًا مع نفسك وألا تتخلّى عن حسك الجمالي فيما يتعلق بالتصميم وحبك لهذا الفن. وأود أن أنصح أي مصمم أزياء طموح بألا يتخلّى أبدًا عن أحلامه بغض النظر عما يقوله الآخرون عنه. اسعَ لأن تكون الأفضل في مهنتك. ونجاحك يتوقف في النهاية عليك أنت؛ وسيدفعك اجتهداك واستعدادك وتحفيزك إلى آفاق جديدة.

إميليني جونزاليس، مصممة فنية،
شركة إيمبورتس إنترناشونال، ألينديل،
نيوجرسي، الولايات المتحدة الأمريكية

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

إن الأزياء مشروعٌ تجاري. ويُعدُّ الفن والإبداع عنصرين مهمَّين في هذا المجال؛ والأمر نفسه ينطبق على إدراك أن هذه المنتجات تُصنَّع بتكاليف محدَّدة وتُباع بأسعار محدَّدة. ويجب على أي مصممٍ ناجح أن يعمل مع أقسام الإنتاج والمبيعات والترويج؛ فالأمر لا يتعلق بابتكار التصميمات وحسب؛ فإذا كان المصمم ملماً بمجال الإنتاج والبيع بالتجزئة، فيمكن لهذا الأمر أن يُشكِّل ويُغيِّر الأسلوب الذي يتبعه في التصميم والتطوير لكي يبتكر عملاً أصلياً ومناسباً ورائجاً للغاية. نصيحة أخرى غاية في الأهمية وهي ضرورة التغيير لمواكبة العصر. على سبيل المثال: إن المصمم الذي يرسم الرسومات الأولية للتصميمات يدوياً، ولم يستخدم بعد برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر سيَتخلَّف عن الركب بمرور الوقت؛ لذا من المهم أن تَواكَّب وسائل التكنولوجيا الدائمة التغير والتطور.

أليسيا فازيو، شريكة إدارية، شركة فورثفلور
فاشون، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



جلسة تصوير «موسم العودة إلى المدارس» لعام ٢٠١٠ لصالح شركة سكويز جينز. تصوير: لينارت ناب. الصورة بإذن من شركة سكويز جينز.

في سبيلك إلى اعتلاء عرش النجومية في مجال تصميم الأزياء، يجب عليك أن تمتلك، بالإضافة إلى الموهبة الفذة والحافز الرائع، فلسفة تصميمية وأخلاقيات عمل فريدتين، وتستعين بهما كبوصلة تسترشد بها أثناء مسيرتك المهنية. وتتألف المقومات الثلاثة لفلسفة تصميماتي من: الإيمان، والتميز، وبذل أقصى جهد. وباعتبارك مصمم أزياء طموحًا، عليك أن تلقي نظرة على ما أنجزته هذا اليوم، وهذا الأسبوع، وهذا الشهر، وهذا العام؛ لتضع نفسك على المسار الصحيح. كان العمل في المرحلة الثانوية يعني بالنسبة إليّ تصميم وتصنيع زيّ مشجعات السنة النهائية في المدرسة، والحياسة كل يوم بعد انتهاء اليوم الدراسي؛ لكي أتمكن من بيع الملابس لزملائي في الفصل. وكان العمل أثناء الدراسة الجامعية يعني بالنسبة إليّ استقلال القطار إلى حي سوهو بمانهاتن وبيع تصميماتي إلى المتاجر. وبعد التخرج، كان العمل يعني بالنسبة إليّ تصميم مجموعات مصغرة لكل موسم، وتشجيع أصدقائي من المصوّرين واختصاصيي التجميل ومصمفي الشعر؛ لإجراء جلسات تصوير تجريبية مذهلة، وإقامة عروض أزياء غير تقليدية في حديقة براينت بارك بنيويورك. وقد ظهرت تصميماتي على صفحات المجلات، وسرعان ما استعان بها منسقو الأزياء ليرتديها مشاهيرهم في جلسات التصوير وعلى أغلفة الألبومات، وهذا ما قادني — إلى جانب التحلي بقدر كبير من الإيمان واستجابة الله للكثير من دعواتي — إلى العمل في مجال أعلامي في هوليوود. اليوم توجد طرق كثيرة متاحة أمام المصممين الطموحين لاكتساب الخبرة ولفت الانتباه وتحقيق النجاح؛ استغلّها جميعًا وتحلّ بالإيمان وبادرْ بالفعل، وعندما تُفتح أمامك أبواب عالم الموضة، ستكون مستعدًا للمرور خلالها. صمّم كل شيء بتميز وتكامل. وسواء أكانت الوظيفة التي تعمل فيها هي التي ستكسبك شهرةً كبيرة أم سينتهي بك الحال مغمورًا، فإنها تستحق أن تخوض غمارها بنفس القدر من الإثارة والحماس والنشاط والتفكير الملمه. وأثناء مُضيِّك قدمًا على طريق تصميم الأزياء، كوّن علاقات عمل وطيّدة مع كل

مقدمة عن مجال تصميم الأزياء

مَن تقابله في طريقك. وإذا التزمتَ بهذا المستوى، فلسوف ترتقي لمستويات أعلى في حياتك المهنية في مجال الأزياء.

كارا سون، مصممة أزياء/ملابس أعمال فنية،
شركة كارا سون، لوس أنجلوس، كاليفورنيا،
الولايات المتحدة الأمريكية



فستان أحمر مثير من «مجموعة ٢٠٥٦» من عرض أزياء لكارا سون عام ٢٠٠٦.
الصورة بإذن من شركة كارا سون.

كنُ صاحب استراتيجية، اعرف نفسك بوصفك مصممًا وحدد مسارك المهني قبل أن تتقدم إلى أول تدريب مهني لك. حدد أصحاب العمل المحتملين ومنافسيهم، ادرس جيدًا الشركات التي ستقدم بها، وصمم خطابًا تقديميًا وسيرة ذاتية وسجل تصميماتك حسب القيم الجمالية لها. واستغل شبكة علاقاتك الحالية لتستفيد من معارفهم في أماكن العمل المرغوبة. كوّن علاقات مع زملاء من الطلاب وزملاء العمل والمديرين وحافظ على هذه العلاقات، وكن على استعداد دومًا لتقديم يد العون لأي شخص في شبكة علاقاتك يطلب المساعدة، ولا تتوقع شيئًا في المقابل. أنجز تدريبًا مهنيًا واحدًا على الأقل، ووسع خبراتك بشدة. وتعلّم كل شيء يمكنك تعلّمه، وكوّن أكبر عدد ممكن من العلاقات. وأشهر وأنجح المصممين هم أولئك الذين لا يشكون من شيء، ويجيدون العمل مع الآخرين ويركّزون على إنجاز العمل. لا تغير وظيفتك كل عام. وتعلّم أن تبقى في مكان واحد لمدة تتراوح ما بين ثلاث وخمس سنوات على الأقل. هذا سيجعلك مرغوبًا أكثر على المدى البعيد، وسيقدم لك المزيد من الخيارات عندما تكون مستعدًا لتغيير الوظيفة. كن متواضعًا، وبغض النظر عن مدى موهبتك، تقبل التعلم من الآخرين والاستماع إليهم دومًا، وعبر عن امتنانك لمن حولك.

ديوني كاتلهات، مديرة تنفيذية، شركة ذا فيت،
بورتلاند، أوريجون، الولايات المتحدة الأمريكية

كن صبورًا ومتواضعًا وتقبل النقد؛ فثمة مجال للتحسن دومًا، ولسوف تتعلم شيئًا جديدًا حين تتقبل التقييمات بصدقٍ رحب.

إبريل أوه، مديرة تصميم، شركة لاين آند دوت،
فيرنون، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

يتطلب مجال تصميم الأزياء القدرة على الابتكار والعمل بكد وامتلاك موهبة فطرية لتعرف نفسك وتحدد مسارك، ومن الضروري أن يكون لديك شغف بصيحات الموضة، القديمة والجديدة على حدّ سواء، بالإضافة إلى فهم نظري وعملي قوي للملابس. إن أي مصمم، سواء أكان يعمل لحسابه أم لحساب

علامة تجارية معينة، يجب أن يكون مبادراً من تلقاء نفسه. وباعتبارك مصمم أزياء، احتفظ دوماً بعدد من الأدوات في متناول يدك مثل: أقلام رصاص، وأقلام تحديد، وأقلام تلوين، ومحايات، ومقصات، وكراسة رسم للرسومات التوضيحية السريعة، ودفتر يوميات لتسجل به أي شيء وكل شيء يلهمك، وكاميرا رقمية جيدة. إن وجود تصوّر واضح لأهدافك سيساعدك في الحفاظ على التركيز والتحفيز. إن الصراع هائل، لكن الشعور بالرضا الذي ينتابك عند خروج التصميم بالصورة التي تخيلتها هو في حد ذاته مكافأة مجزية. وفوق كل ذلك، اعمل بكدّ واتبع شغفك وضع هدفك نصب عينيك طوال الوقت. احلم أحلاماً كبيرة وابدأ كل يوم بجرعة صحية من الإلهام.

سبريا جوري، مصممة أزياء،
شركة فيول فور فاشون، بنجالور، الهند

كن صبوراً ومثابراً واستوعب ما يحدث في ثقافة الحياة اليومية، وتحلّ بعقلية نقدية وبناءة لتُحسّن من نفسك وعملك. سجّل كل شيء تُعجّب به. وكن موجزاً ومباشراً ودقيقاً بقدر الإمكان عند نقل رأي أو فكرة، وابتكر حالة عاطفية أو فلسفية في كل شيء تصممه.

نونتشيا أميراتا، مصممة أزياء حرة،
فلورنسا، إيطاليا

سواء أكنت تعمل لحساب شركة معينة أم لحسابك الخاص، يجب أن تعرف من تستهدفه، وعليك أن تضع نفسك في السوق المناسب. حدّد هدفك وتعلّم من أخطائك. وكن تقدّمياً وذكّر نفسك دوماً بالأسباب التي تجعلك تقوم بما تقوم به، والتزم بروّيتك. واعمل مع الآخرين، إن أمكن، على مناقشة الأفكار لاختيار أفضلها بالنسبة إلى المجموعة.

آرام لي، مديرة إبداعية،
شركة كوبا، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



رسم أولي لتصميم رقم ١، موسم خريف ٢٠١١، لأرام لي. الرسم بإذن من آرام لي.

باعتبارك مصمم أزياء طموحًا، عليك أن تعرف نقطة القوة الخاصة بعلامتك التجارية. إنني دائمًا ما أشجّع المصمم على التركيز على جودة الملابس الموجودة في مجموعته عوضًا عن كميتها. وأنصح أي مصمم أن يركز على عنصر معين بنحو متكرر في مجموعة التصميمات الخاصة به؛ ويمكن أن يكون ذلك نمطًا أو تفصيلة صغيرة أو مزيج ألوان معينة. وبهذه الطريقة، لن يرى الجمهور

مجموعةً مترابطة وحسب؛ وإنما قد يساعدك هذا أيضًا على تطوير السمة المميزة لعلامتك التجارية (فكّر في الملصق البلاستيكي الأحمر اللون الخاص بـخط إنتاج نظارات برادا لينيا روسا). عليك أيضًا أن تتعرف على السوق التي تستهدفها؛ فإذا كنت تستهدف السوق الخطأ، فلن تتمكن من تكوين قاعدة جماهيرية فيها. وفي النهاية، احرص على تقديم ملابس رائجة صالحة للارتداء في مجموعتك. يمكنك أن تقدّم تصميمات جريئة تتماشى مع آخر صيحات الموضة لتبرز براعتك؛ ولكن إن لم يكن لديك تصميمات رائجة صالحة للارتداء لدعم مجموعة الأزياء الخاصة بك، فقد تخسر الكثير من الأموال، وربما لن تتمكن من ابتكار مجموعة الأزياء التالية.

ماركوس كان، مصمم أزياء،
شركة أوكامكو، تورونتو، كندا

قد تمتلك ميزانيةً محدودة لكل شيء عند بدء العمل، ولكنك ستظل ملزمًا بزيادة فرص الترويج لنفسك في الأحداث الخاصة بالموضة وتعريف الإعلام بمنتجاتك وكذلك التعاون مع منسقي الأزياء الذين يختارون الملابس للمشاهير. لا تنس أنك تصمم الأزياء من أجل عملائك، لا من أجلك أنت؛ فالتسويق مهم بقدر أهمية منتجاتك. حاول أن تشارك في منافسات عروض الأزياء؛ حيث إنها تجبرك على تصميم الأزياء واضحًا هدفًا نصب عينيك. ولن تحتاج إلى الإبداع وحسب؛ وإنما ستحتاج أيضًا إلى المرونة والتحلي بروح المغامرة في مشروعك.

سوزانا كراوفا، مديرة إبداعية، شركة كراوفا ديزاين،
مدريد، إسبانيا، وبراغ، جمهورية التشيك

حاول أن تصبح مصمم أزياء يفهم الجوانب التجارية لصناعة الموضة، مع عدم المساس بالجانب الإبداعي الموجود بداخلك؛ فأعظم التصميمات وأعماقها ربما تكون جميلة أثناء العرض؛ ولكنها قد لا تحقق نسبة المبيعات اللازمة ليُكتب لها النجاح في تقارير المبيعات. كن خبيرًا في مجالك؛ ابحث وجرب واطرح الأسئلة

وكن فضوليًّا. وكلما عرفتَ أكثر، عرف عددٌ أكبر من الناس قدراتك ووثقوا في وجهة نظرك. ولا تتوقف أبدًا عن التطور واستمتع بوقتك وتحلَّ بعقليةٍ متفتحة. راكيل كاروسو، مديرة تصميم، شركة ستيف مادن، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



لوحة بالألوان المائية لحقيبة يد من مجموعة ربيع ٢٠١٠ لراكيل كاروسو. الصورة بإذن من راكيل كاروسو.

أساس عملية التصميم هو الملاحظة والمثابرة والبحث الجيد. لا تكن مهووسًا بالموضة؛ وعوضًا عن ذلك احصل على الإلهام من مصادر أخرى مثل الفن والموسيقى والأفلام والكتب. يمكنك إنجاز عملية التصميم بمفردك؛ إلا أن وضع اللمسات النهائية لها يتطلب جهودًا تعاونية. ثقف نفسك من خلال الاستماع إلى

الآخرين، وكن عضوًا فعليًا في فريق العمل إذا أردت أن تتقدم في حياتك المهنية. استمتع بما تبتكر. وكن مطلعًا على التقنيات الجديدة. وزُر المعارض والمتاجر الخاصة بالأقمشة. وأهم شيء هو أن تثق في عملك وتحبه.

توتشي أوزوكاك، مصممة أزياء،
شركة بيمن، إسطنبول، تركيا

تعرف على الجانب التجاري لمجالك؛ لأنه من المهم أن تفهم كيف تسير شئون العمل من حيث تطوير المنتج والتعهد والتكاليف، وتعلم كيف تجعل تصميماتك ذات طابع تجاري. افهم عملاءك المستهدفين وافهم توقعاتهم بخصوص المنتجات، حدد وضع منتجك في السوق، بما في ذلك شريحة الأسعار التي ينتمي إليها، وحدد كذلك من هم منافسوك. تعلم رسم الرسومات الأولية بدقة وسرعة، وحدد قنوات التوزيع المستهدفة وما تتوقعه من شركاء التوريد.

مايكل بيكويت، صاحب شركة، شركة إنكور جوبز،
بلافتون، ساوث كارولينا، الولايات المتحدة الأمريكية

أفضل نصيحة تلقيتها كانت من أستاذة جامعية جلييلة أثناء نقدها لأحد المشروعات؛ إذ قالت لدفعتنا إن عليهم أن يكونوا دومًا على استعداد للدفاع عن تصميماتهم. ولا يزال هذا ينطبق على حالتي كل يوم؛ فباعثبارك مصمم أزياء، سيحتتم عليك أن تعرض أفكارك وتصميماتك وتدافع عنها أمام عدد كبير من الناس لتجعلهم يؤمنون برؤيتك ويكونوا جزءًا منها؛ فيجب أن تكون جاهزًا للرد على أي أسئلة، وشرح وجهة نظرك ورؤيتك الجمالية ليتفهمها الآخرون. ويجب أن يكون مصمم الأزياء قادرًا على توصيل الأفكار بوضوح إلى مختلف الأشخاص، بمن فيهم فريق التصميم حتى يتمكنوا من تنفيذ التصميمات، وفريق الإنتاج الذين سيحولونها إلى ملابس حقيقية، وفريق المبيعات الذين سيبيعون المنتج، والعملاء الذين سيشترونه.

كوني بيون، مصممة ملابس خارجية نسائية، شركة أوتروير كومباني،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



صدرية حريرية بفتحة رقبة ٩٠ درجة من مجموعة أزياء «سكوير كوليكتشين» لراشيل روز.
تصوير: كلير بينويست، ٢٠١١.

لا تحدّ عن رؤيتك، ولكن أيضًا اطلّغ على صيحات الموضة والوضع الاقتصادي والثقافة الشعبية. اعمل في المجال من ثلاث إلى أربع سنوات لحساب شركة أخرى قبل أن تطرح مجموعة أزيائك (تعلم قبل أن تجازف بأموالك). كن مستعدًا لتقبل التكاليف الباهظة الخاصة ببدء مشروع تجاري في مجال تصميم الأزياء. ضع في ذهنك خطة عمل؛ ولكن لا تخش أن تسلك طريقًا غير مألوف لكثير من الناس؛ فالموضة مرتبطة بالتغيير، ولا يوجد سبب يقتضي جعل عملية التصميم ذات نمط واحد. ابحث لك عن مكان في السوق، ثم تطور وتوسّع انطلاقًا منه. ابدأ بدايةً صغيرة وفكر في أفكار كبيرة.

راشيل روز، صاحبة شركة/مصممة، شركة راشيل روز ديزاينز،
بروكلين، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

كن متفتحًا ذا توجه متواضع، وأبدي رغبتك واستعدادك للتعلم في كل موقف. على سبيل المثال: ربما يرسلك مديرك لإحضار عينات أو يطلب منك عمل نسخ. وعلى الرغم من أن هذا أمرٌ غير مبهر، فمن المهم أن تعرف كل جزء من العملية. ابدل قصارى جهدك في عدم أخذ النقد على محملٍ شخصي؛ فالنقد دائمًا جزء من العمل، وهذا لا يعني أنك لا تروق للآخرين. وفي الوقت نفسه، عليك أن تكون وجهة نظر خاصة بك عند إنجازك لعملك. قدّم نفسك بثقة حين يكلفك مديرك بمهمة، واطلب التوجيه والإرشاد عندما تكون مترددًا حيال الخطوات التالية.

مينا تشا، مديرة تصميم إكسسوارات،
شركة ميلي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

التحق بإحدى كليات تصميم الأزياء واكتسب خبرة عملية في المجال. تدرّب أو اعمل بقدر الإمكان في المجال أثناء دراستك الجامعية؛ فالخبرة العملية والعلاقات الشخصية لا يُقدّران بثمن، وجرب أن تعمل لحساب شركات ذات نماذج عمل مختلفة؛ إذ قد تكتشف أنك تستمتع بالعمل لحساب شركة صغيرة ناشئة أو تفضل العمل في بيئة مؤسسية ذات وتيرة سريعة. وكلما زادت معرفتك عن المبيعات والتسويق والعمل التجاري بشكلٍ عام؛ كان ذلك أفضل. ابحث عن مصادر للإلهام! سافر بقدر الإمكان، ولا تنس أن تطور حسّ الأناقة والذوق الرفيع لديك.

سو ستيمب، مصممة/صاحبة شركة، شركة سو ستيمب،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

كل شيء يبدأ بحلم وشغف وهدف؛ فالموهبة عنصر رائع، إلا أن العمل مصمم أزياء يتطلب ما هو أكثر من مجرد موهبة؛ فعليك أن تدافع عن أحلامك، بغضّ النظر عما يقوله أو يعتقدّه الآخرون عنك أو عن عملك أو رؤيتك. التحدي الذي تواجهه هو أن تجد طرقًا لتترك بصمتك في الوظائف التي تحصل عليها. تذكّر أن تحافظ على تواضعك، ولا تبالغ في التركيز على الأمور السطحية والمكانة الاجتماعية وما يقوله أو يفعله الآخرون. واغتنم أي فرصة لتنمية مهاراتك

والتعرف على العالم من حولك والتعرف على نفسك. وبوجه عام، عَشْ من أجل ما تشعر حياله بالشغف!

هالوين بولكيان، مصمم مطبوعات،
شركة إتش أند إم، ستوكهولم، السويد

الأحذية والحقائب هي إكسسوارات؛ ولذا يجب أن تكون ذات منفعة، وكذلك ذات مظهر مثير للانتباه. وبصرف النظر عن وجهة نظرك في الأزياء، يجب أن يكون المنتج جيد الصنع نظير السعر المطلوب، وأنت بوصفك مصممًا يجب أن تفهم عملية التصنيع المُتبعة لتصنيع منتجك. وعليك أن تكون على علم بالخامات والمكونات. ويجب أن تكون قادرًا على تسجيل كل مواصفات منتجك وأخذ جميع قياساته. تُعد مهارات الرسم ميزة إضافية؛ غير أن أجهزة الكمبيوتر اليوم يمكنها أن تصمّم شكلًا محايدًا أكثر للرسومات الأولية، وربما تكون وسيلة أفضل لبدء عملية التصميم. ويجب أن تتناسب كل تصميماتك مع نمط الحياة العصرية، وأن تكون ذات صلة بالسياق الحالي؛ فأنت تصمم الأزياء لتتناسب مع الحياة الواقعية، لا مع الحياة في الأفلام.

جيمي لويندا، نائب رئيس تصميم،
شركة ٢٥٦٨ شوز/سيندرا بوتس،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

هيئ نفسك لمواجهة الضغوط الشديدة والسهر ليليًا طويلة؛ فربما تجد أن العمل يستهلك ٨٠ بالمائة من وقتك. حاول التعامل بنجاح مع الأمور وابحث عن مصادر جيدة للدعم.

جيني ليو، مصممة حقائب يد/إكسسوارات حرة،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

كن صبورًا ومثابرًا وابق متواضعًا. ومن المهم جدًا أيضًا أن تراقب ما يفعله مصممو الأزياء الذين يحيطون بك، وأن تستوعب المعلومات التي تحصل عليها

منهم، وأن تنمّي، في المقابل، مهاراتك استنادًا إلى نجاحاتهم أو من خلال تجنبّ أخطائهم.

ستيلا فاكيرلي، نائبة رئيس قسم ملابس الرجال الخارجية،
شركة ويذربروف، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

كن صادقًا مع نفسك بوصفك مصمم أزياء ومنفتحًا دومًا على فرص التعلّم.
ليلي تادرس، مديرة تصميم حرة بشركات عدة في نيويورك
وسان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

باعتبارك مصمم أزياء، يجب عليك أن تتعلم التعبير عن قدراتك الإبداعية وحسك
الجمالي من خلال منتج ناجح يتناسب مع سوقك المستهدفة ونموذج الأعمال
الذي تتبعه، وينبغي أن يكون المنتج متواءمًا دومًا مع قيم شركتك.

موني لوجو، مصممة أولى للأزياء، متجر جيس،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

ستكون بحاجة إلى استغلال جميع نقاط قوتك وشغفك لتحقيق النجاح، كن
على استعداد لتقديم بعض التنازلات. إن هذا المسار الذي تسلكه خاص جدًّا،
ومن الضروري أن تكوّن شبكة علاقات؛ فأنت لا تعرف من الذي سيوفر لك
وظيفتك التالية. ومن المهم بالنسبة إلى أي مصمم أزياء أن يجيد التواصل
وينجح في التعبير عن التصميمات بطريقة واضحة وبسيطة. وأخيرًا، تعلّم أن
تكون صبورًا.

أميليا تنير بوخوت، رئيسة قسم تصميم،
شركة إنديتكس، برشلونة، إسبانيا

(٦) تحقيق التوازن

قد تُؤثّر مُتطلبات العمل في مجال الأزياء تأثيرًا سلبيًا حتى على أهدأ المُصمّمين طبعًا. ونظرًا
لأن هذا المجال هو مجالٌ شديدُ الضغوط بصفة خاصة، فأحيانًا قد يصعب عليك العثور

على الهدوء والسكينة وسط وتيرة عملٍ مُتسارعة؛ لذا، فإنَّ التحلِّي بالقدرة على تحقيق التوازن في روتين حياتك اليومية يصنع كل الفارق؛ إذ سيُساعدك في الحفاظ على تدفُّق طاقتك الإبداعية والسيطرة على مُستويات توترِكَ وإبقائك سعيدًا وإيجابيًا. وسواءً أكان هذا يعني حضور جلسة يوجا في الصباح الباكر، أم التجوُّل في الحديقة بعد العمل، أم قراءة كتاب أثناء تناولك قهوتك المثلَّجة المفضَّلة، أم تخصيص وقت لتصفية ذهنك؛ فإنَّ وضع خطة بهذا الشأن تتناسب معك يُعدُّ فكرة رائعة، ولا سيما إن كانت خطةً يسهل عليك جعلها جزءًا من روتينك اليومي.



رسم توضيحي لآيزاك زينو مُصمَّم لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

عندما تعيش حياةً مُتوازنة، فأنا أومن بأنك يُمكن أن تنجح في أي شيء تَعْتَزم إنجازه؛ سواء أكان هذا يعني أن تكون مديرًا إبداعيًا لشركتك المفضَّلة في مجال الأزياء الراقية أو أن تُبادر بطرح مجموعة أزياء تحمل اسمك.



الرسم التوضيحي «فتاتا الموضة» لآيزاك زينو المصمم لصالح متجر هنري بندل، ٢٠٠٩. الرسم
بإذن من آيزاك زينو.

الفصل الثاني

المؤهلات التعليمية المطلوبة للعمل في مجال تصميم الأزياء

أنا لا أصمم ملابس؛ وإنما أصمم أحلامًا.

رالف لورين

(١) اختيار برنامج جامعي مناسب

إنَّ تصميم الأزياء أكثر من مجرد تقديم عروض أزياء مُبهرة واختيار ملابس للمشاهير؛ فهو يَتطلَّب فهمًا عميقًا لهيكل عملية التصميم وتقنياتها وأشكالها وأبعادها، وكذلك معرفة الجوانب التجارية وسلوك المُستهلك. صحيح أن بعضًا من أشهر وأنجح مُصمِّمي الأزياء لم يتلقَّوا تعليمًا نظاميًا مُتعلِّقًا بتصميم الأزياء، لكنهم رغم ذلك طرَّحوا مجموعة الأزياء لديهم لأنهم كانت لديهم فكرة مُبتكرة أو قدَّموا مُنتَجًا لم يكن موجودًا في السوق. غير أن هذا هو الاستثناء لا القاعدة؛ إذ إنه لا يزال من المهم جدًّا أن تتلقَّى تعليمًا؛ لأنَّ مُصمِّم الأزياء من المفترض بوجه عام أن يحصل على شهادة جامعية في تصميم الأزياء لتُتاح له فرصة العمل في هذا المجال. ومعظم أرباب العمل يَبحثون عن أفراد حاصلين على الأقل على شهادة جامعية تُوثِّق دراستهم لتصميم الأزياء لمدة أربع سنوات. ومن خلال الحصول على شهادة جامعية، فإنك لن يكون بإمكانك فقط أن تُسوِّق لنفسك بنحو أفضل أمام المديرين المُكلَّفين بالتوظيف وحسب؛ وإنما ستتعلَّم كذلك خبايا المهنة وهو ما سيُعِدُّك لوظيفتك المُستقبليَّة كمُصمِّم أزياء.

ويستطيع أولئك الذين يُخططون لطرح مجموعتهم الخاصة يومًا ما أن يستفيدوا من الحصول على درجة جامعية تتخصّص في تصميم الأزياء والتسويق لها أو درجة مُتخصّصة في مجال الأعمال التجارية، مثل إدارة الأعمال. ونظرًا لأن الإلمام بإدارة الأعمال هو جزء أساسي من كونك مُصمّم أزياء ناجحًا، فمن الجيد أن تُكْمِل دراستك لتصميم الأزياء بموادّ مُتمركزة حول إدارة الأعمال؛ مثل مبادئ العمل التجاري والتسويق والترويج في مجال الموضة والأزياء.

عند تحديد أيّ كلية ستلتحق بها، ستجد كليات مُعتمدة وأخرى غير مُعتمدة لاختار من بينها. وتُعَدُّ الجمعية الوطنية لكليات الفنون والتصميم جهةً حكوميةً تمنح الاعتماد لأكثر من ٣٠٠ كلية ومعهد للفنون والتصميم في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. ويمكن إيجاد قائمة بهذه المؤسسات، بالإضافة إلى البرامج التعليمية التي تُقدمها، على الموقع الإلكتروني الخاص بالجمعية. بالإضافة إلى ذلك، يُعَدُّ مجلس اعتماد الكليات والمعاهد المستقلة هيئةً مُعترفًا بها من قِبَل وزارة التعليم الأمريكية ومجلس اعتماد التعليم العالي فيما يتعلّق بالمؤسسات التعليمية المانحة للشهادات الجامعية بدايةً من درجة الدبلوم وحتى درجة الماجستير. ويُشترط على الكليات والجامعات والمعاهد المُعتمدة من هذا المجلس الالتزام بمعايير رفيعة المستوى فيما يتعلّق بمؤهلات هيئة التدريس وتوزيع الطلاب. زُر الموقع التالي: www.acics.org للاطلاع على قائمة بالكليات والمعاهد المُعتمدة.

(٢) التعليم الجامعي

تُدرَّب برامج تصميم الأزياء الطلاب على أساسيات التصميم وتُعلّمهم ابتكار الأزياء من وجهة نظر عالمية. إن اختيار برنامج تعليمي لدراساتك الجامعية عملية شخصية تتضمّن مجموعة من العوامل، من بينها: المكان، والمستوى التصنيفي للبرنامج التعليمي، ودرجة الاعتماد، والبرنامج التدريبي، والخريجون من المُصمّمين المشاهير، ونِسب التوظيف.

توجد درجتان جامعتان أساسيتان مُناحتان لبرامج تصميم الأزياء؛ ألا وهما: دبلوم العلوم التطبيقية، وبكالوريوس الفنون الجميلة. وتُسغرق الدراسة للحصول على دبلوم العلوم التطبيقية عامين، يتدرَّب خلالهما الطلاب على أساسيات تقنيات التصميم ومهارات التصميم الفني؛ مثل التفصيل والحياسة. وبالحصول على درجة الدبلوم في العلوم التطبيقية، يستطيع الطالب اكتساب نظرة مُتعمّقة ومعرفة واسعة وفهم شامل لتصميم الأزياء وعملية التصنيع، بدايةً من تكوين الفكرة وحتى وضع اللمسات الأخيرة

لإتمام المنتج. وتشتمل المواد النموذجية على أساسيات تصميم الأزياء والمنسوجات وتقنيات تصنيع الملابس ورسم الرسومات الأولية والتفصيل على المانيكانات وتدريب الباترونات وتاريخ الموضة. وتُقدّم بعض الجامعات ومعاهد تصميم الأزياء برامج دبلومات للدراسة بالخارج تتضمن الدراسة لمدة عام واحد — من عامي الدراسة — في كليات باريس أو ميلانو أو ما شابه من عواصم الموضة.



رسم توضيحي لأزياء زينو مُصمّم لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

وتتطلب عملية التقديم للحصول على دبلوم العلوم التطبيقية ملء استمارة (والتي تكون متاحة عادةً عبر شبكة الإنترنت) ورسوماً بسيطة وسجلاً دراسياً رسمياً للمرحلة الثانوية ومقالاً ومشروعاً دراسياً إبداعياً يختلف من مؤسسة لأخرى. وعادةً سيتعين على الطلاب الأجانب، الذين يودّون الالتحاق بمعهد أو كلية في الولايات المتحدة، تقديم سجلاتهم الدراسية إلى مؤسسة خدمات التعليم العالمية لكي تُراجع. تستعرض هذه المؤسسة السجلات الدراسية وتُعِدُّ تقريراً تقييمياً لترسله إلى المؤسسة التعليمية التي يرغب الطالب في الالتحاق بها. وهذا التقرير يُسهّل على المؤسسات التعليمية الأمريكية



صورة لطالبات من كلية لاسيل في محاضرة لأوليفيه رو، مستشار الأزياء الفرنسي، عن قطاع المنتجات الرفيعة في صناعة الموضة، بالأكاديمية الأمريكية في باريس، فرنسا، ٢٠٠٩. الصورة بإذن ماري روبرت-سترويسكو.

تحليل السجلّ الدراسي للطلاب وذلك لضمان استيفاء الطالب للشروط المطلوبة. وربما يتعيّن على الطلاب اجتياز اختبار التوفل (أو اختبار اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية)، إذا لم تكن اللغة الإنجليزية لغتهم الأم.

وسواء أكنّت حاصلاً بالفعل على دبلوم العلوم التطبيقية ولديك رغبة في مواصلة دراستك أم أنك ترغب في الحصول على درجة البكالوريوس، فإن الحصول على درجة بكالوريوس الفنون الجميلة في مجال تصميم الأزياء سيُعدّك للعمل بأرفع الوظائف في مجال الأزياء. وتُستغرق الدراسة للحصول على هذه الدرجة أربع سنوات وتوفّر موادّ أشمل فيما يتعلّق بدراسة تصميم الأزياء، بالإضافة إلى المواد الخاصة بالفنون الحرة (أو التعليم الأساسي)؛ مثل اللغة الإنجليزية والرياضيات. وقد تشتمل المواد على رسم التصميمات ونظرية اللون والتصميم بمساعدة الكمبيوتر، وإعداد سجلات التصميمات، وتقنيات الأزياء وتطوير الملابس وتصميم الأزياء باعتباره مشروعاً تجارياً، والمستوى المتقدم من وضع الرسومات الأولية للتصميم. وتتّسم البيئة الدراسية هنا بصعوبة أكبر؛ مما يَسمح بمزيد من التدقيق فيما يتعلّق بالألوان والتقنيات وعملية التصميم.

ويتمثل وجه الاختلاف — الذي يُميّز عملية التقديم للالتحاق بكليات تصميم الأزياء عن تلك الخاصة بمعظم برامج التعليم الجامعي الأخرى — في أنّ طلاب تلك الكليات يتعيّن عليهم تقديم سجلّ تصميمات. وتوفّر معظم الكليات معايير للتقديم الصحيح لسجلات التصميمات. وبغضّ النظر عن الكلية التي تُقرّر الالتحاق بها، فلعلّك ترغب في إلقاء نظرة على عروض المنح الدراسية وشروط الحصول على الإعانات المالية. هذا، وتختلف السياسات والإجراءات وعملية التقديم من مكان لآخر؛ لذا تواصل مباشرةً مع الكلية للحصول على المزيد من المعلومات. ويُمكنك أيضًا أن تُقرّر حضور المحاضرات فعليًا داخل الحرم الجامعي، أو افتراضيًا عبر شبكة الإنترنت، أو مزجيًا من الاثنين.

كيف اخترت الجامعة التي تعلمت فيها تصميم الأزياء؟

حصلتُ على منحة دراسية بالكلية التي التحقْتُ بها. لم تكن الخيار الأفضل بالنسبة إليّ؛ ولكنها كانت تعني أيضًا أنني لن أُضطرّ إلى الحصول على قروض دراسية.

سامانثا باكستر، مُصمّمة فنية، شركة أليس وأوليفيا،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

اخترتُ كليّتك بعناية! حين انتهيتُ من المرحلة الثانوية عرفتُ أنني أرغب في دراسة تصميم الأزياء، إلا أنني لم يكن لديّ أصدقاء أو معارف في ذلك المجال يُمكنهم اقتراح كلية مناسبة عليّ. الآن، يُمكنني القول إنني تمنّيتُ لو أُتيح ليّ المزيد من المعلومات من شخص يُعرف أسرار المجال. أظنُّ أنني اخترتُ لنفسِي الطريق الخطأ، ألا وهو برنامج جامعي تقليدي في فلورنسا، إيطاليا؛ حيث أعيش. كان كل شيء نظريًا جدًّا، ولم يكن لدينا معامل لإعداد الباترونات. تخرّجتُ بأعلى التقديرات، ولكن عندما شرعتُ في إرسال سيرتي الذاتية إلى شركات تصميم الأزياء، لم يتعرّف أحد على شهادتي الدراسية، واضطّرتُ إلى بذلِ جهدٍ مُضاعفٍ لأحصلُ على تدريبٍ مهني. وتخرّجتُ حتى دون أن أعرف ما هي لوحة تجميع الأفكار، وكان من الصعب عليّ حقًّا أن أبدأ مشواري المهني.

الشيء الوحيد الذي كنتُ سأُغيِّره لو أُتيحت لي الدراسة مرةً أخرى هو اختيار كلية مرموقة ذات صلة وثيقة بشركات الأزياء.

أريانا ميريو، مُصمِّمة أزياء حرة، شركة ماكس مارا
فاشون جروب، ريدجيو إميليا، إيطاليا

خلال عامي الأخير بالمرحلة الثانوية، قُبِلْتُ في برنامج تصميم الأزياء بجامعة كينت، وكنتُ أنتظر ردَّ برنامج تصميم الأزياء بجامعة سينسيناتي. ولم أكن قد سمعتُ قط عن كلية سافانا للفنون والتصميم حتى حدَّثني عنها أحد أصدقاء الأسرة. أُجريتُ بحثي وجاء تقييم برنامجها لتصميم الأزياء في أعلى تصنيف. وأثناء عطلة الربيع، زُرْتُ الكلية وشعرتُ أنني وقعتُ في حبِّها وحب المدينة. عرفت حينها أنه مُقدَّر لي الالتحاق بهذه الكلية. كنتُ قد تقدَّمتُ للالتحاق بها قبل زيارتي ببضعة أسابيع، وتلقَّيتُ مُكالمةً هاتفيةً تُعلنُ قبولي بها بعد عودتي ببضعة أيام. لم أتحَيَّلْ قطُ أنني سأحظى بفرصة للقبول هناك، ولا سيما بعد فشلي في الالتحاق بجامعة سينسيناتي، إلا أن هذا أثبت لي أنه لا يُغلَقُ بابُ أمالك إلا ويُفتَحُ آخر، ومنذ ذلك الحين لم ألتفتَ ورائي قط.

كندرا بارنز، طالبة تصميم أزياء بكلية سافانا
للفنون والتصميم، سافانا، جورجيا،
الولايات المتحدة الأمريكية، ومُتدرِّبة لدى شركة مايكل كورس،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

حصلتُ على درجة البكالوريوس في التصميم الصناعي من جامعة بوليتكنيكو في ميلانو. عندما اخترتُ مجال دراستي، لم أكن واثقةً تمامًا من مسار حياتي المهنية. لطالما كان عالم الأزياء بوجهٍ عام وملبوسات القدم بوجهٍ خاصٍّ شغفي الأول وشُغلي الشاغل، ولكنني لم أقرِّر تكريس نفسي بكل طاقتي للأزياء،

وبخاصة للإكسسوارات، إلا أثناء السنة النهائية لدراستي. وأعتقد أن جامعة بوليتكنيكو قد أسستني لأحقيق التطور على المستوى المهني.

ليزا بوتساتو، مُصممة أحذية نسائية حرة،
شركة فيا سبيجا، ميلانو، إيطاليا

تلعب بضعة عوامل رئيسية دورًا فعّالًا عند تحديد أي جامعة ستلتحق بها. هل هذه الجامعة تُقدّم برنامجًا قويًا لتصميم الأزياء؟ هل هي مُتنوعة الكليات بحيث يُمكنني مقابلة أشخاص من جميع مناحي الحياة؟ وهل سأواجه تحديًا فيها على مستوى كلٍّ من عالم التصميم والعالم الأكاديمي؟ بحثتُ وزرتُ الكثير من الكليات؛ كليات تصميم الأزياء وكليات الفنون الحرة التي تُقدّم برامج تصميم أزياء. كنتُ بحاجة إلى دراسة مواد تصقل اهتماماتي الأخرى بالإضافة إلى مواد الفنون الجميلة والمواد الإجبارية لدراسة تصميم الأزياء. وانتهى بي الحال باختيار جامعة سيراكيوز بسبب برنامجها الأكاديمي القوي وكذلك اهتمامها بالفنون.

ريبيكا كلاريتسيو، مُصممة فنية مساعدة،
شركة مايكل كورس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أنا من كوريا الجنوبية، وعندما قرّرتُ دراسة تصميم الأزياء، عرفتُ على الفور أن عليّ استكمال دراستي بنيويورك. وعندما شرعتُ في البحث عن كلية مناسبة، عرفتُ أن برنامج بكالوريوس الفنون الجميلة بكلية بارسونز يُوفّر موادَّ مُكثّفةً عن تطوير الأفكار التصميمية، ووجدتُ أيضًا أن أبرز الخريجين من الكلية هم قُدوتي في المجال. وقررتُ أن أحذو حذوهم. سجّلتُ بالكلية ووجدت التجربة شديدة التنافسية، وهو ما مكّنني من معرفة الكثير من أساتذتي وزملائي بالدراسة. ورغم ذلك، لم أشك قطُّ من قدر التنافسية التي تتمتع بها كليتي؛ لأن هذا الأمر أعَدّني للعالم الواقعي.

كريستينا كوان، مُصممة، خط مارك وجيمس،
شركة بادجلي ميشكا، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



مجموعة أزياء ربيع/صيف عام ١٩٩٧ لكريستينا كوان مُستوحاة من أعمال لي بونتيكو.
الصورة بإذن من كريستينا كوان.

إنَّ تحديد الجامعة التي ستلتحق بها عملية مُرهقة. لقد اتبعتُ إحساسي الداخلي. كان مهمًّا بالنسبة إليَّ أن أوجد في قلب صناعة الموضة، وكنتُ أعرف أنَّ وجهتي الأخيرة ستكون نيويورك أو باريس أو ميلانو أو لندن. ونظرًا لأنني كنتُ أعيش بالفعل في لندن وكنتُ قد انتهيتُ تَوًّا من تدريبي المهني على التفصيل في شارع سافيل رو، قرَّرتُ أن أنتقل وأستكشف بيئةً مختلفة. لم أكن واثقًا من انتقالي إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بعد ساعات من البحث، كنتُ أصل دومًا بنحو أو آخر إلى موقع كلية بارسونز لتصميم الأزياء وأدركت

أنها إشارة؛ ولذا قدّمتُ للالتحاق بها. وبعد مرور بضعة أشهر، تلقّيتُ خطابَ القبول وبدأتُ الرحلة.

مارينو إسولاني، مُصمِّم مساعد، مجموعة بيل بلاس
للملابس النسائية، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

نظرًا لوجود جامعة واحدة فقط في المملكة المتحدة تُقدِّم درجةً علمية في تصميم ملابس القدم في ذلك الوقت، كان القرار سهلًا. أما الآن، فتُوجد جامعتان. كان المهم بالنسبة إليّ هو عدد الخريجين الذين سيحصلون على وظيفة بعد ذلك. وكان حاملو شهادتي يحظون بمعدّل توظيف مُمتاز، وتلقّيتُ عرضي عمل قبل تخرّجي في الجامعة.

جيسيكا جود، مُصمِّمة أحذية حرة،
shoedesign.co.uk، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

ثمّة وجهان للسبب الذي جعلني أختار الجامعة الأمريكية في لندن لدراسة تصميم الأزياء. أولاً: كانت الجامعة موجودةً وسط منطقة ويست إند، بالقرب من مراكز تجارة الملابس ومتاجر المُصمِّمين وكان عرض حفل أسبوع الموضة في لندن. وثانيًا: أتاح لي النظام المرن للدراسة الأمريكية اختيار المواد التي رغبتُ في دراستها. وكان لهذا أهمية خاصة في ذلك الوقت؛ لأنها كانت واحدةً من الجامعات القلائل التي تُقدِّم موادّ دراسيةً خاصة بالممارسات التجارية والترويج في مجال تصميم الأزياء. واخترتُ عدّة مواد من هذه المواد لإكمال برنامجي الدراسي للحصول على درجة البكالوريوس في تصميم الأزياء. ومع وضع أن شركتي كالفن كلاين ورالف لورين كانتا مُهيمنتين على السوق في ذلك الوقت، في الاعتبار؛ فقد كان من المُهمّ أن أعرف كيف يتوسّع المُصمِّمون الأمريكيون في الدول الأخرى.

وامبوي إنيجو، مُصممة/مديرة،
شركة مو كاو كينيا، نيروبي، كينيا



إطلالة من مجموعة بوجنفيليا لعام ٢٠١١ لشركة مو كاو. تصوير: جوزيف هونويك. مدير فني: لارا أوباجو. الحلي: لا كولان دي بيتا. مكياج: سايما راشد. مُصَفِّف شعر: راندلوف جراي من شركة ريفلون بروفشينال. عارضة الأزياء: جيرترود أوجادا. المكان: ساروفا شابا، شابا جيم بارك، كينيا.

اعتمد قراري فيما يتعلّق باختيار الجامعة التي سأدرس بها على سُمعة الجامعة والأجواء بداخلها. ثم بحثتُ عن نوعية برنامج تصميم الأزياء التي تُقدِّمها. وأخيرًا، تمعّنتُ في خبرة الأساتذة والشركات التي تقدم التدريب المهني وكذلك نوعية فرص العمل المُتاحة بعد الانتهاء من دراستي.

جيسكا تشوان، مصممة أزياء،
شركة جيم لي جلوبال، سنغافورة

كنتُ أشاهد في صِغري المُلصقات الترويجية وإعلانات المجلات عن معهد تكنولوجيا الأزياء بنيويورك؛ ولذا، تمنّيتُ قبُولي للدراسة فيه، وبمجرد أن قُبِلت لم أَفكّر قط في الالتحاق بمكان آخر؛ فبالنسبة إليّ، كان المعهد «رفيع المستوى». ونظراً لأنها جهةٌ مُعترف بها في مختلف أنحاء العالم؛ فقد أدركتُ أن وجود اسمه في سيرتي الذاتية سيكون ميزةً ترويجيةً لي.

ديان ماهود، مُصممة فنية إبداعية، قسم تصميم
السترات والمنسوجات، شركة وايت هاوس/بلاك ماركت،
فورت مايرز، فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية

بعد انتهائي من المرحلة الثانوية في المملكة المتحدة، واصلتُ دراستي للحصول على الشهادة المهنية الوطنية العامة في الفنون والتصميم من جامعة ويست هيرتس، واتفورد، المملكة المتحدة. كانت مدّة الدراسة عامين؛ خلال العام الأول درستُ جميع مجالات الفنون والتصميم، ثم في العام الثاني والأخير كان عليّ التخصص في واحد من هذه المجالات. كنتُ محتاراً بين الفنون الجميلة وتصميم الأزياء، وبعد مُناقشة الأمر باستفاضة مع أساتذتي، وبعد أن تلقّيتُ الكثير من التشجيع منهم، اخترتُ أن أخصّص في تصميم الأزياء وسلك هذا الطريق. كانوا يُننون على جامعة نورثامبتون؛ ولذا قررتُ زيارتها بمجرد أن وصلتُ إلى مرحلة البحث عن جامعة أخرى للالتحاق بها. قررتُ أن ألتحق بهذه الجامعة؛ لأنّ بها برنامجاً إبداعياً يُعلّم كيفية تصنيع الملابس وكذلك رسم مخطّطات الأجسام البشرية ورسم الأزياء وتصوير عروض الأزياء والتسويق وتاريخ الأزياء. استغرقتُ الدّراسة ثلاث سنوات، وبينما كنتُ أنهي عامي الأول، رأيتُ أوائل الخريجين يعرضون أزياءهم في أسبوع الموضة للخريجين في لندن. وفي أثناء دراستي، فزتُ بجائزة سجلّ العام لتصميمات الأزياء وكنتُ واحداً من العشرة المُشاركين في الدور النهائي لمسابقة تصميم الأزياء التي ترعاها دار

أزياء داكس، وكنت جزءًا من فريق التصميم الذي فاز في مسابقة برعاية شركة مرسيدس بنز.

جرانت يانج، مصمم أول باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر، شركة أولد نيفي، سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

التحقْتُ بجامعة سينسيناتي للحصول على بكالوريوس علوم التصميم الصناعي. لم أكن واثقةً مما كنتُ أرغب في القيام به في البداية؛ ولكني كنتُ أحب تصميم الأزياء ورغبتُ في الحصول على قسطٍ أكبر من التعليم التقني. وأظنُّ أن التصميم الصناعي يُركِّز بدرجة كبيرة على مُساعدتك في مزجِ التصميم الفني للمُنتجات بتصميم الأزياء. هكذا اكتشفتُ حُبِّي لتصميم ملابس القدم؛ الأمر الذي قادني إلى ما أنا عليه الآن.

راشيل ريتشاردز، مديرة تصميم، ملابس القدم، بي براين آتوود، راشيل روي، بوتيك ٩، شركة ذا جونز جروب، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لطالما كان لديّ شغفٌ بالإبداع، وخلال دراستي بالمرحلة الثانوية، كنتُ مُغرَمةً دومًا بمدينة نيويورك. وبقدْر يسيرٍ من البحث عن الذات، اكتشفتُ أن معهد تكنولوجيا الأزياء بنيويورك هو المكان المناسب لأزيد ذلك الشغف.

سينثيا تشانج-سعادة، مُصممة أولى لحقائب اليد، شركة ذا ساك براند جروب، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

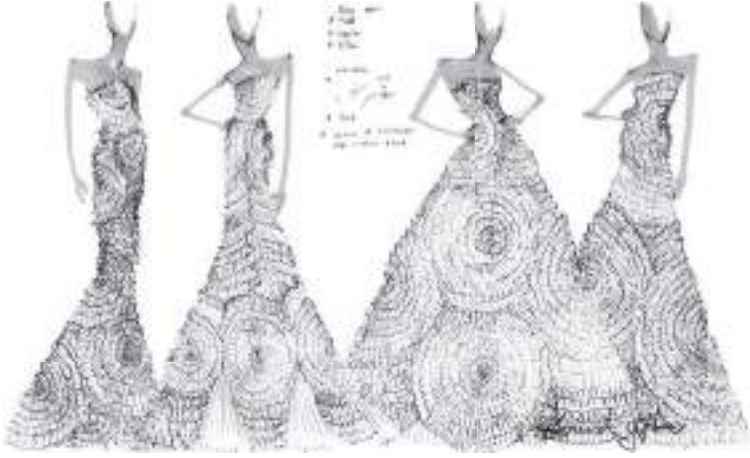
اخترتُ الالتحاق بكلية جولدسميث، جامعة لندن؛ لأنَّ برنامج بكالوريوس التصميم لديهم لا يدرُس التصميم في مجال الأزياء فقط وإنما في العديد من المجالات الأخرى. جعلني البرنامج أكتسب المهارات الضرورية لفهم أيِّ ملخص لمشروع تصميمي، وشجّعني على اتّباع نهجٍ فكريٍّ للتصميم؛ مما أبرز حقيقة

أن المُصمِّم العظيم لا بد أن يكون مُفكِّرًا عظيمًا. وأتاحت لي الدراسة فرصة تجربة وسائل ومواد مختلفة بنفس القدر الذي أتاحت لي به المشاركة في عملية الإبداع. ولقد اخترتُ هذا البرنامج أيضًا لأنه يضمن لك التعيين في وظائف داخل المجال ويوفّر نظرةً ثاقبةً على الجانب الفني من التصميم.

توماس هالفورد أيرس، مُصمم أول للإكسسوارات والحلي،
توتو ديزاين أستديو، لندن، إنجلترا

كان الشرط الأساسي بالنسبة إليّ هو أن تكون الجامعة في واحدٍ من المراكز الكبرى للموضة في العالم. على أيّ حال، إذا كنتَ راغبًا في تلقّي أفضل تعليم في مجال تصميم الأزياء؛ فمن المثالي أن تُحيط نفسك بأفضل الأشخاص. ونظرًا لأنني عشتُ معظم حياتي في مدينة نيويورك؛ فقد كانت كلية بارسونز لتصميم الأزياء اختيارًا واضحًا ومُبكرًا؛ ذلك إلى جانب معهد تكنولوجيا الأزياء. بالإضافة إلى ذلك، كانت لديّ رغبةً قويةً للالتحاق بكلية سنترال سانت مارتينز في لندن؛ لأن الكثير من المُصمِّمين المُفضّلين لي تخرّجوا فيها. في الواقع، انتهى بي الحال بالتقدّم والالتحاق بكلية أوتيس للفنون والتصميم بكاليفورنيا بسبب توصيات قوية من جانب مُعلمي بالمرحلة الثانوية، ولأنني تلقّيتُ منحةً دراسيةً كاملة. ورغم ذلك، لم أمكث طويلاً في كاليفورنيا؛ لأن قلبي ظلّ مُعلّقًا بمدينة نيويورك، ولأنني عجزت عن العثور على مصدر إلهام لي من تجربتي هناك؛ لذا، عدتُ أدراجي إلى مدينة نيويورك وانتهى بي الحال بقبولي بكلية بارسونز. يتّطلب أن تصير مُصمّمًا ناجحًا في هذا المجال ما هو أكثر من مجرّد التعلم في منشأة تعليمية مرموقة؛ فبمرور الوقت لاحظتُ أن من نجحوا في الاستمرار في هذا المجال المُنهك ليسوا أشخاصًا اكتسبوا مجموعة من المهارات الجيدة من خلال دراستهم وحسب، وإنما أيضًا هم أشخاص مُستعدّون للعمل بكدٍّ، ومُنفتِحون على التعلم، ولديهم مواهب إبداعية فذة.

مايكل تشو، مصمم أول لفساتين الزفاف والسهرة،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



رسم أوّلي لمايكل تشو، ٢٠١١. الرسم بإذن من مايكل تشو.

بعد انتهاء المرحلة الثانوية، اخترتُ الالتحاق بمدرسة ترافاجين للأزياء. كانت أقدم مدرسة أزياء في مدينة نيويورك وأُدمِجت مع مدرسة وود-توبي كوبرن بعد أن تخرجتُ بفترة طويلة. أنا لم أكن مُضطّرةً لدراسة برنامج فنون حرة؛ لأن المدرسة كانت ملتزمة بمُساعدتنا على فهم الفن والجانب التجاري فهمًا كاملاً؛ فكل يوم، وطوال اليوم بأكمله، كنْتُ أفصل القماش على المانيكانات أو أُعدُّ الباترونات من الصفر وأصمّم الملابس. وكان هناك يومٌ أو يومان في الأسبوع مُخصَّصين لكل بند من البندين السابقين. جيفري بين وأن كلاين وجيمس جالانوس جميعهم خريجو مدرسة ترافاجين. كنت في الأساس أدرس برنامج تصميم الأزياء، ولكن بعد عامين ونصف من تخرّجي، لاحظت أن جميع الشركات ترغب في الاطلاع على شهادة جامعية، ولهذا قرّرتُ أن ألتحق بمعهد تكنولوجيا الأزياء لتعلّم إعداد الباترونات.

مارينا سبيزاكيس، مصممة فنية أولى،
بشركة تصميم فساتين، نيويورك،
الولايات المتحدة الأمريكية



فستان «بيج بلو» لحفلات السجادة الحمراء من عرض أزياء ديبيو بمعهد تصميم وتسويق الأزياء.
الصورة بإذن من بول هرنانديز.

بعد الانتهاء من المرحلة الثانوية، كنتُ أعرفُ أن وجهتي هي مجال الأزياء. وقررت الالتحاق بجامعة سان دييجو وأثناء إتمام تعليمي العام، أدركت أنني بصرف النظر عن المهمة التي أكلّف بها في محاضراتي، كنتُ أجد نفسي دومًا أقحم الأزياء فيها. حينئذ أدركت أنني ينبغي عليّ السعي من أجل تحقيق أحلامي؛ فجمعتُ معلومات حول معهد تصميم وتسويق الأزياء وقررتُ أن هذا هو المكان المناسب لي. السبب الرئيسي الذي جعلني أختار هذا المعهد هو العلاقات الرائعة التي تربطه بالمجال، ولأنه في قلب صناعة الموضة بلوس أنجلوس. ومضيت قدمًا لأكون واحدًا من عشرة مُصمِّمين وقع عليهم الاختيار

لتقديم مجموعة ملابس نسائية في عرض أزياء ديبوو السنوي الخاص بالمعهد، وأنا في غاية السعادة لكوني كنتُ جزءًا من أسرة هذا المعهد.

بول هرنانديز، كبير مصممين،
خط إنتاج آي جي أوه، سان دييجو،
كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

قررتُ أنا وأمي القيام بجولة لزيارة جميع الكليات التي كنتُ مُهتمةً بها، ولكن ما إن وطئتُ قدمي حرم معهد برات حتى عرفتُ أنني وقعتُ في حب هذا المكان. كانت الحشائش الخضراء والحرم الجامعي المحاط بالبوابات وسط منطقة فورت جرين بحِّي بروكلين، أشبه بالعثور على جوهرة من الماس وسط الحصى. في ذلك الوقت، كان معهد برات في حالة سيئة للغاية، ولم يكن قد جرى ترميمه وإعادة بنائه، إلا أنه لا يزال بإمكانني أن أرى جماله. لقد راق لي شيء في الفخامة العجيبة للطوب الأحمر المتصدّع المتربّ بالإضافة إلى التماثيل المعدنية البارزة من الأرض. لقد كنتُ مهتمةً بتاريخ مدينة نيويورك وأدركتُ رغبتني في الالتحاق بإحدى الكليات هناك.

شاري سيدليتس-مكاندليش، مصممة، شركة جيوني أستديوز،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

شيء واحد كنتُ متأكدةً منه أثناء اختياري لدراسة تصميم الأزياء، هو أنني كنتُ راغبةً في أن أكون بالقرب من منطقة ويست إند بلندن، ولكن ليس بالضرورة وسطها تحديدًا. حظيتُ مدرسة هارو للفن والتصميم، التي صارت الآن جزءًا من جامعة ويستمنستر، بسمعة طيبة بوجود أفضل الكوادر ضمن هيئة التدريس. لقد اشتركتُ في أحد المشاريع وتلقيتُ تقييمًا من مُصمّم الأزياء الشهير، جون جاليانو. أحببتُ حقيقة أن الكلية يفصلها عن وسط لندن محطة مترو واحدة، كما أنها في منطقة ذات تاريخ ثري. كان العام الأول مهمًا للغاية، مع التركيز على رسم مخططات الأجسام البشرية وتعلّم الأساسيات الخاصة بالأقمشة والمنسوجات وكذلك تقنيات التصنيع الأولية. وجاء العام الثاني ليركز على نظرية اللون وتقنيات طباعة تصميمات الدرابيه والمنسوجات اليدوية،

ووضع تصميمات للجنسين، وكذلك قص الباترونات. خلال إجازة الصيف لعامي الثاني، تعيّن عليّ الالتحاق بتدريب مهني لمدة ثلاثة أشهر. وركز العام الأخير بدرجة كبيرة على تنمية الحس الجمالي والرؤية الشخصية. وكان أحد الشروط النهائية للتخرج هو كتابة أطروحة من ألف كلمة بالإضافة إلى تقديم مجموعة ختامية تتكوّن من ٦ إلى ٨ أطقم ملابس جاهزة، بالتصميمات الكاملة والباترونات الجاهزة والتصنيع المكتمل. لقد كانت تجربة رائعة!

نورين ناز نارو-بوتشي، كبيرة المديرين الإبداعيين
لتصميمات الملابس، شركة أندر آرمور، بالتيمور،
ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية



أفكار خط إنتاج ملابس الأطفال الكلاسيكية من شركة فيلا للمصممة نورين ناز نارو-بوتشي. الصورة بإذن من نورين ناز نارو-بوتشي نيابةً عن شركة فيلا.

اخترتُ كليةً للتصميم الصناعي بدلاً من كلية لتصميم الأزياء؛ لأنني رأيتُ أن التمتع بمهارات صناعية قد يُمكنك من تصميم كل شيء، بدايةً من الموقد وحتى الطائرة! اخترت تصميم الإكسسوارات وحقائب اليد الخاصة؛ لأنّ الحقائق عملية وقد تلعب دورًا في إبراز التصميم من خلال ابتكار أشكال مختلفة

واستخدام مواد تصنيع مختلفة وابتكار إكسسوارات معدنية من شأنها أن تجعل الحقيبة مريحة أكثر في حملها. كان عدد كبير من أشهر المصممين الاختصاصيين في التصنيع أيضًا، مثل جيانني فيرساتشي وجيانفرانكو فيري، ولهذا أنا في غاية السعادة؛ لأنني حظيتُ بتعليم يجمع بين كلٍّ من التصميم الصناعي وتصميم الأزياء.

أناليسا كاريكاتو، مصممة إكسسوارات حرة،
متجر جيس، أوروبا، نيوشاتيل، سويسرا

أدركتُ أنني راغبةٌ في الالتحاق بجامعة تمتدُّ الدراسة بها لأربع سنوات والعيش في الحرم الجامعي أثناء دراسة تصميم الأزياء؛ الأمر الذي جعل اختياراتي محدودة. كانت مدرستي الثانوية متخصصة في تصميم الأزياء والفنون؛ ولذا جاء المسئولون عن قبول الطلاب المستجدين بجامعة سيراكيوز إلى مدرستي لمقابلة الطلاب الراغبين في الدراسة لديهم. بدا الأمر وكأنه اختيار سهل للغاية بالنسبة إليَّ بمجرد أن جرى قبولي لأنني أدركتُ أنني سأحظى بتجربة تعليمية رائعة لطالما حلمتُ بها، ستوفّر لي مجموعة متنوعة من المواد غير المقصورة على تصميم الأزياء فقط لإثراء تجربتي التعليمية.

نيكوليت دينيس، مصممة سترات،
شركة ميني روز، نيويورك،
الولايات المتحدة الأمريكية

لطالما كنتُ متيقّنة بأنني سأعمل في شيء له علاقة بالأزياء. وبينما كنت في المرحلة الثانوية، نصحتني معلمة الرسم أن أزور كلية بارسونز لتصميم الأزياء بجامعة ذا نيو سكول بنيويورك وألتحق ببرنامجها الصيفي المكثّف. فعلت ذلك، واكتسبت تصوّرًا لما هو مُتوقّع دراسته فيها في المرحلة الجامعية. كانت لدينا محاضرات عن رسم مخططات العارضات، وأخرى عن رسم الرسومات الأولية للتصميمات، وثالثة عن تفصيل القماش على المانيكانات وإعداد الباترونات.

المؤهلات التعليمية المطلوبة للعمل في مجال تصميم الأزياء

وبعد إتمام هذا البرنامج، أيقنتُ أنني أرغب في استكمال دراستي في هذه الكلية لأحصلُ على درجة بكالوريوس فنون جميلة في تصميم الأزياء. أنصحك بأن تزور الكليات التي تهتم بها لترى إن كانت تُقدِّم برامج لمرحلة ما قبل الجامعة؛ فقد ساعدني ذلك في تكوين فكرة لما هو متوقَّع في السنوات الأربع للدراسة.

كريستينا كاروسو، مديرة إبداعية/مؤسسة شركة،

شركة كريستينا كاروسو، نيويورك،

الولايات المتحدة الأمريكية



صورة لكريستينا كاروسو، ٢٠١١. الصورة بإذن من شركة لايف تايم.

درست بمدرسة ثانوية مهنية في نيويورك، وهي مدرسة مُتخصّصة في صناعة الموضة. وأثناء عامي الدراسي الأخير، تفقّدت مختلف الكليات والجامعات. كنت مُهتمةً بكلية بارسونز لتصميم الأزياء بجامعة ذا نيو سكول بنيويورك ومعهد تكنولوجيا الأزياء ومعهد الفنون بفيلا دلفيا. كما كنت مُهتمةً بكليات خارج الولاية التي أعيش بها؛ مثل جامعة كينت التي كانت تُوفّر برنامجًا للتصميم. كنت مُتيقّنة من رغبتني في أن أكون مُصمّمة أزياء، وأدركتُ أنني بحاجة إلى أن أكون وسط منطقة الموضة. زرتُ معهد تكنولوجيا الأزياء وأخذت جولةً فيه وحضرت ندوة تعريفية للطلاب المحتملين. كان المعهد مثيرًا للإعجاب من حيث المنهج الدراسي وكذلك من حيث أسماء خريجيه من المشاهير في مجال الأزياء. وبينما كنت أجلس في الندوة وأستمع إلى العرض التقديمي، أدركتُ على الفور القرار الذي سأأخذه. غطّت الدراسة جميع المجالات التي كنتُ بحاجة إلى معرفتها ووفّرت لي جميع الأدوات التي احتجتُ إليها لأكون ناجحةً في حياتي المهنية. وبعد مرور عدة سنوات يُمكنني الآن القول إنني اتّخذت القرار السليم.

إميليني جونزاليس، مُصممة فنية،
شركة إيمبورتس إنترناشونال، ألينديل،
نيوجرسي، الولايات المتحدة الأمريكية

لم يكن الالتحاق بجامعة خاصة لدراسة تصميم الأزياء في مقدرتي المالية، وكان لجامعة أوكلاهوما سمعة طيبة كجامعة حكومية تُقدّم برنامجًا لتصميم الملابس. وبالفعل حضرت عرض أزياء أعدّه الطلاب الحاليون بها وعلى الفور اقتنعتُ بالالتحاق بها.

إميلي فيريل، طالبة بقسم تصميم الأزياء
بجامعة أوكلاهوما، ستيلووتر، أوكلاهوما،
الولايات المتحدة الأمريكية

في واقع الأمر، كان أُمامي اختيار واحد فقط، وهو كلية بارسونز لتصميم الأزياء بجامعة ذا نيو سكول بنيويورك التي كانت معروفةً قبل نجاح البرنامج

التلفزيوني «مشروع منصة عرض الأزياء» (بروجيكت رانواي). كان التركيز منصباً على الفن والتصميم، وتقدمتُ للالتحاق بالكلية وقُبلتُ! عرفتُ أن الاسم له ثقله في المجال وهو أمر مهم بالنسبة إليّ. رأيتُ أنه سيكون مكاناً رائعاً لأنطلق منه. وفيما بعدُ، التحقْتُ بمعهد تكنولوجيا الأزياء لأصقل مهاراتي في إعداد الباترونات؛ لذا يروق لي الاعتقاد بأنني حظيتُ بأفضل ما في العالمين!

أنجيلا سيليتي، إدارة التصميم الفني، منسوجات الرجال،
شركة مايسيز ميرشندايزينج جروب، نيويورك،
الولايات المتحدة الأمريكية

قررتُ أن أدرس بالمعهد الأوروبي للتصميم في ميلانو؛ بسبب برنامجه العصري لتصميم الأزياء وامتلاكه مُحاضرين مُمتازين. بالإضافة إلى ذلك، كنتُ مُوقنةً بأنني سأستفيد استفادةً بالغةً من دراستي في عاصمة عالمية للموضة كميلانو. وفي هذا المعهد، لا بد أن تكون مُنضبطاً ومُحفّزاً، ويجب أن تبذل قصارى جهدك لتُحقّق أقصى استفادة من الدراسة.

بولو كويلو إيتسو،
مصممة أزياء ومديرة تصميم،
شركة تويلف توينتي، لوسيرن، سويسرا

تتّسم كلية سنترال سانت مارتينز للفنون والتصميم، جامعة لندن للفنون، بالتميّز بسبب قدر الحرية التي تُمنَح للطلاب بها. إنه مكان مُلهم تخرّج فيه مشاهير مثل جون جاليانو وستيلا مكارتنى وحسين شاليان. ولقد منحتني الكلية الحرية والدعم لاستكشاف هويّتي بوصفي مُصمّمة.

سكارليت تول، طالبة تصميم أزياء،
كلية سنترال سانت مارتينز، لندن،
إنجلترا، المملكة المتحدة

**حوار مع ماري روبرت-سترويسكو،
الأستاذ المساعد بقسم تصميم الملابس وعلم النسيج، جامعة أوكلاهوما**

ما المواد الأساسية التي يُشترط على طلاب تصميم الأزياء دراستها؟

إن الحصول على شهادة جامعية في تصميم الأزياء في الولايات المتحدة يشترط على الطالب اكتساب معرفة ومهارات في الثلاثة مجالات التالية؛ أولاً: النطاق العالمي لإدارة الأعمال الخاصة بالموضة والأزياء، بما فيها التسويق والبيع بالتجزئة والترويج. ثانياً: المهارات الفنية لتصميم الأزياء، يدوياً وبمساعدة الكمبيوتر على حدٍ سواء، بما فيها رسم الرسومات الأولية والرسم الفني والعروض المرئية وإعداد النماذج الأولية (الحياكة ورسم الباترونات الأساسية وتفصيل القماش على المانيكانات)، بالإضافة إلى فهم النوعيات المختلفة لأساليب الإنتاج. وثالثاً: تطوير الذات، بما فيها الاهتمام بالسمات الشخصية مثل التفكير النقدي والتحليل والتنظيم وحل المشكلات ومهارات التواصل وكذلك تنمية القدرة على فهم واتباع السلوك الأخلاقي وتنمية الوعي الفكري والثقافي.



طلاب من كلية لاسيل، بباريس، يختارون الملابس لعارضي الأزياء بعرض ملابس الرجال لصالح شركة سونجزيو، ٢٠١٠. الصورة بإذن من ماري روبرت-سترويسكو.

هل تعتقد أن الإبداع يُمكن تعلّمه أم تَرين أنه سِمَة فِطرية في طلاب تصميم الأزياء؟

يَشْتَمِلُ الإبداع على مجموعة متنوعة من السلوكيات؛ فأنا مقتنعة تمامًا بأن كلَّ فرد منَّا مُبدع. والأسلوب الذي يُعبّر به الطلاب عن الإبداع يتوقّف على نوعية الإبداع الأكثر استحواذًا على الفرد (نظرية النصف الأيمن/النصف الأيسر من الدماغ). كثيرًا ما يربط الناس بين القدرات الفنية والإبداع، وعلى الرغم من أن الموهبة الفنية الفطرية تُسهّل عملية التعبير عن الأفكار في أغلب الوقت، فإن رسم الرسومات الجميلة ليس شرطًا أساسيًا لتصميم صيحة أزياء مُذهلة؛ فبعض من أكثر المُصمِّمين الثوريين على مر التاريخ لم يكن بإمكانهم رسم الرسومات الأولية للأزياء (مثل بول بواريه ومادلين فيونيه وجابريل شانيل)، ولكن كان لديهم رؤية وحسُّ إبداعي غيرًا مجرى التاريخ. وهؤلاء المُصمِّمون يوضّحون عمليًا مفهوم الإبداع القيادي؛ إذ إنهم ابتكروا الصيحات مع التركيز على المنتج والاهتمام الشديد بالبحث والتطوير واستقاء الإلهام من مصادر عابرة وتجريدية ليس لها علاقة بالملابس من الأساس، وكانوا يشعرون بالرّضا حيال إنتاج عدد محدود من قطع الملابس بأسعار غالية جدًّا. يهتمُّ المُصمِّمون — الذين يبحّثون عن أرخص طريقة لإنتاج أزياء تتنوع آخر صيحات الموضة وتُرضي السوق المُستهذفة ويُمكّن إنتاجها بكميات كبيرة وأسعار رخيصة — بالعملية أكثر من اهتمامهم بالمنتج. وعادةً ما يكون المنتج في حدِّ ذاته نسخة معدلة من ملابس عصرية موجودة بالفعل. وفي صناعة الموضة، قد يركّز العمل الإبداعي على المنتج أو العملية؛ إذ يوجد مكان مُناسب لكل شخص في هذه العملية المتنوعة. والسمة الأساسية التي يحتاجها أي شخص يعمل في هذا المجال هي الرغبة في النجاح والاستعداد للعمل بكد؛ لذا، فامتلاك المهارات الإبداعية ليس كافيًا؛ بل يجب أن يعرض الطلاب أعمالهم على الآخرين.

ما الذي يستطيع الطلاب القيام به ليميّزوا على زملائهم في الدراسة وليتفوقوا في برنامج تصميم الأزياء؟

التفوق في الدراسة ببرنامج تصميم الأزياء يَتطلّب أن تُدير الوقت بحرص وأن تكون أفضل ناقد لأعمالك وأن تُبدّل أكثر من العمل المطلوب وأن تفيّ بالمواعيد النهائية قبل أي شخص آخر؛ فإذا طلبتُ أستاذك ١٠ رسومات أولية، أحضر ٢٠ رسمة. وإذا كان الموعد النهائي لتسليم العمل يوم الثلاثاء الساعة الرابعة مساءً، اعرض المنتج النهائي على أستاذك يوم الجمعة من أجل فحصه واستوعب التوصيات، وانقذ عملك بنفسك، واتخذ الإجراء المناسب، ثم قدّمه يوم الاثنين؛ إنَّ السهر طوال الليل لإنجاز العمل قبل الموعد المقرّر لتسليمه ليس بأمر رائع على الإطلاق. لا تُصمّم من أجل الدراسة فقط. اجعل رسم المسودات الأولية وإعداد الباترونات والخياطة جزءًا من نمط حياتك. المصمّم الناجح لا يفتّر أبدًا؛ فالموضة هي خليط من كل شيء من حولنا بدايةً من الفن والثقافة وحتى السياسة والرياضة. استوعب الأمر بالكامل، واعتنِ بمظهرك ليكون لائقًا بعملك بوصفك مُصمّمًا؛ فأنت تصمم الأزياء؛ ولذا تأنّق بعض الشيء!

ألا تَرين أنه يتحتم على الطلاب أن يقضوا على الأقل فصلًا دراسيًا في برنامج دراسي خارج البلاد؟

أُحب هذا السؤال وأودُّ أن أرى عالمنا عالمًا متقاربًا يستطيع كل طالب تصميم الأزياء أن يدرس فصلًا دراسيًا خارج البلاد! إنَّ التعرُّض لثقافة مختلفة لهو تجربة ثرية لا مثيل لها. ورغم ذلك، لا يُتيح الواقع دومًا الوقت لقضاء فصل دراسي كامل بالخارج. إنَّ قضاء أي قدر من الوقت في الدراسة خارج البلاد أمرٌ مفيد لأنَّه حتى البرامج قصيرة الأجل تفتح عيون الطلاب على أزياء وتقاليد مختلفة. في الولايات المتحدة، نحن نركِّز جدًّا على النزعة العرقية. وإحدى السمات الأساسية التي يتحلَّى بها المُصمِّم الجيد هي القدرة على التعاطف مع «الآخر» والسفر/الدراسة إحدى أفضل الوسائل لاكتشاف طرقٍ مختلفة للعيش والحب والعمل والاستهلاك. غير أنه لا ينبغي أن يقتصر السَّفر على رحلات خارج البلاد فقط؛ فنحن لدينا مجموعة من أروع مراكز الأزياء في العالم هنا على أرض الولايات المتحدة! فلا بد أن يذهب الطلاب إلى نيويورك و/أو لوس أنجلوس. والتدريبات المهنية وسيلة ممتازة لتكوُّن فكرة عن ذوق المدينة أثناء العمل في مجال الأزياء.

ما أهم السمات والمهارات التي يتعيَّن على مُصممي الأزياء امتلاكها؟

يعرف مُصمِّمو الأزياء الناجحون كيف يغرسون الرغبة في منتجاتهم والحاجة إليها في قلوب وعقول عملائهم. إنهم يُدركون كيف يبنون ويوطِّدون العلاقات بين علاماتهم التجارية/منتجاتهم وبين كل عميل من عملائهم. بالطبع، من الضروري التحلِّي بحسٍّ جمالي لا يشوبه شائبة ومعايير جودة صارمة وأخلاقيات عمل ثابتة وإصرار.

ما النصيحة التي تؤدِّين إسداءها إلى أي مُصمِّم أزياء طموح؟

لا تنتظر؛ تحرِّك الآن! إذا كنت تريد أن تكون مُصمِّم أزياء، فيجب أن تجعل تصميم الأزياء جزءًا من أسلوب حياتك. تعلم الأساسيات؛ عناصر التصميم ومبادئه، ورسم مخططات الأجسام البشرية، ورسم التصميمات والتفصيل على المانيكانات، وإعداد الباترونات والخياطة، ومارس هذه المهارات كجزء من روتينك اليومي. كن كالإسفنجة؛ امتصِّ كل شيء في العالم من حولك وترجمه بطريقتك المميَّزة. وثِّق عملك؛ احتفِظ بدفتر يوميات التصميم وكونِ صداقات مع مصوِّرين جيِّدين. وابتكر سجلًا رقميًّا للتصميمات. واحصل على وظيفة في متجر بيع بالتجزئة. إن الكثير من الشركات تبحث عن مُصمِّمين يفهمون البيئة التي يُلبى فيها المنتج حاجة المُستهلك، وتابع تحقيق أحلامك، بصرف النظر عمَّن ترغب في العمل لديه، اعرف كل شيء عنه والنواحي الجمالية لتصميمه. صمم خطًّا إنتاج له كما لو أنك موظَّف لديه بالفعل؛ فهذا سيكون إضافةً مهمة في سجل تصميماتك عند إجراء مقابلة شخصية للحصول على وظيفة عنده. وإذا كنتَ راغبًا في طرح خطِّ إنتاج تصميماتك، حدِّد أقرب منافس لك وادرسه بدقة. كن مختلفًا وأفضل، وابتكر صورةً ذهنيةً مُميَّزة للعلامة التجارية الخاصة بخطِّ إنتاجك، وتأكد من أنها واقعية من حيث التكاليف والقدرات الإنتاجية. ادخل في شراكة مع شخص يُجيد التعاملات المالية وإدارة الأعمال والتسويق.

بعيدًا عن الجانب الأكاديمي، ما الدور الذي ينبغي أن تلعبه الجامعة لإعداد الطلاب لوظيفتهم الأولى؟

إلى جانب تزويد الخريجين بالمهارات والمعرفة المطلوبة ليُصبحوا مُصممي أزياء، ينبغي إعدادهم للتواصل الجيد مع الآخرين والتعلم بسرعة والتكيف مع العالم المتغير دومًا. وينبغي أن يفهم الخريجون أهمية الصورة العالمية، ومن الناحية المثالية من شأن التعليم الجامعي أن يشتمل على تنمية الرغبة في المساهمة الإيجابية في المجتمع ودمج الممارسات المستدامة في جميع مناحي الحياة.

حوار مع كندرا بارنز، طالبة بقسم تصميم الأزياء بكلية سافانا للفنون والتصميم

كيف صرت مهتمة بدراسة الموضة؟

لطالما كنت أتمتع بحس فني منذ نعومة أظافري. لقد أحببت العمل على مشاريع مختلفة وإضافة بريق إلى كل شيء من حولي، ولم يتغير هذا الأمر مطلقًا بمرور السنوات. ولطالما كنت أصمم تي-شيرتات فضلي وسترات فريق كرة القدم وحتى لافتات المدرسة. لم أكن أحب إنجاز مثل هذه المهام وحسب؛ بل كنت أجد القيام بها أيضًا. ولكن العمل مستشارة فنية للعرائس جعلني أحب الأزياء والموضة وأرغب في العمل بهذا المجال.

اذكري لي بعض المواد التي تدرسينها في الوقت الحالي.

باعتباري طالبة في السنة النهائية، معظم المواد التي ندرسها تركز على ابتكار مجموعة أزياء مكونة من ست إطلالات باعتبارها مشروعًا للتخرج. لقد أتممت دراسة «مادة التخرج ١» التي تركز على رسم الرسومات الأولية للتصميمات، وها أنا بصدد دراسة «مادة التخرج ٢» و«مادة التخرج ٣» اللتين تتناولان الإنشاء الفعلي للإطلالات. كما أنني أدرس مادة زخرفة الأقمشة، التي تتناول كيفية التعامل مع الأقمشة وتحويل الأقمشة العادية إلى ملابس راقية.

ما المواد المفضلة لك حتى الآن، ولماذا؟

مادتي المفضلة هي مادة سجلّ تصميمات الأزياء. وتشتمل هذه المادة على ما ينبغي عليك وضعه في سجلّ تصميماتك ليساعدك على التميز وإبراز مهاراتك واستعراض مدى براعتك بوصفك مُصمم أزياء.

ما الذي يلهمك حين تبتكرين أفكار التصميمات الخاصة بك؟

أي شيء وكل شيء، غير أنه أمر لا يُمكن فرضه وإنما يخطر على بالك بكل عفوية. وعندما أتعزّر في محاولة العثور على مصدر إلهام لمشروع ما أو أيًا ما كانت المهمة المكلفة بها، يروق لي مشاهدة

الصور الفوتوغرافية. ويُمكن أن تُؤثّر مشاهدة صورة، سواء أكانت لشخص أو مكان أو شيء، على إحساسك على العديد من المستويات المختلفة، وعندما أجد صورة أحبّها، يأتي الإلهام من الإحساس الذي تتركه في نفسي وتفسيري لذلك الإحساس.

هل تخططين للالتحاق بأحد البرامج الدراسية بالخارج أو التحقّ بالفعل بأحدها؟

للأسف، لا. لا تتناسب المواعيد الخاصة بالدراسة بأقسام الموضة والأزياء بالخارج مع المواعيد الخاصة بدراستي هنا.

ما النصيحة التي تودّين إسداءها إلى شخص يُخطّط للتسجيل في برنامج لتصميم الأزياء؟

أفضل نصيحة بوسعي تقديمها هي: كن مُستعدّاً للعمل. إنّ تصميم الأزياء ليس مجالاً سهلاً وليس ساحراً وبراءاً مثلاً تراه دومًا على شاشات التلفزيون. ويجب أن تشعر بالشغف تجاهه لأنك إذا افتقدت الشغف والدافع، فلن تجد ما يُحفّزك لمواصلة العمل والسهر أثناء الليالي المؤرّقة. بالإضافة إلى ذلك، نَمّ مهارةً تجاهل النقد غير البناء للآخرين؛ فلسوف تتلقى الانتقادات وتستمع إلى آراء الآخرين في كل خطوة تأخذها على الطريق وحتى على كل نفس تأخذه، لن يروق للجميع دومًا ما تفعله، ولكن عليك أن تتذكر أنهم يدفَعونك لتكون أفضل مُصمّم في العالم.

ما أهدافك المهنية بعد تخرُجك مباشرة؟

خُطّطي هي أن أحصل على وظيفة فور تخرُجي، وأرجو أن تكون في مدينة كبيرة مثل نيويورك أو شيكاغو. أريد أن أعمل لدى شركة كبيرة لفترة من الوقت حتى ألتقيّ بالناس وأكوّن فكرةً عن كيفية إدارة مشروع تجاري ناجح والحفاظ عليه. وتصميم فساتين العرائس يُمثّل شغفًا بالنسبة إليّ، وأعتزم يومًا ما افتتاح أتيليه لفساتين العرائس يعرض تصميماتي.

مَن مصمّم الأزياء المفضّل لك؟

مُصمّم الأزياء المفضّل لي هو إيلي صعب؛ ذلك لأنّ تصميماته تأسرني وتُشعّرنِي بالحماسة في كل مرة أراها على منصة العرض؛ فتصميماته مثال حيٌّ على الأناقة والجمال وتُعبر عن روح الأنوثة في المرأة.

حوار مع إميلي فيريل، الطالبة بقسم تصميم أزياء بكلية سافانا للفنون والتصميم

كيف صرّيت مُهتَمّةً بدراسة الموضة؟

الأزياء بالنسبة إليّ أمرٌ لا يُمكن مقاومته، ولطالما كنْتُ مهووسةً بها. تُخبرني أُمّي بأنني حين كنت في الثانية من عمري كنْتُ أنسق الملابس بعضها مع بعض دومًا، لدرجة أنها كانت تُذهل من كمية

كل شيء من حولي يُلهمني بلا حدود. أستمتع بأن أضلّ طريقي وأنتبه جيدًا للأشياء المحيطة بي. تُلهمني الموسيقى والمدن والمشاعر والطبيعة والصور والكثير من الأشياء الأخرى.



العارضة «بريجيت»، بريشة إيميلى فيريل لمجموعة أزياء مشروع التخرج لعام ٢٠١١.
الرسم بإذن من إيميلى فيريل.

هل تُخطّطين للالتحاق بأحد البرامج الدراسية بالخارج أو أنكِ التحقْتِ بالفعل بأحدها؟

قضيتُ ستة أسابيع في باريس لدراسة تاريخ الأزياء الراقية، وهذه الفترة غيّرت حياتي تمامًا! فمن الدهش أن ترى المكان الذي بدأ منه الكثير من المُصمِّمين الرائعين وتعتقِد أن تُلهمك نفس المناظر الرائعة وتجد نفسك تتناول الطعام على نفس المقاهي وتقضي اللحظات تحلم وتأمّل في الشوارع نفسها. وثمة شيء يُمكن قوله حيال الخروج من منطقة الراحة لديك وضرورة استغلال موهبتك الإبداعية بطرُق عملية؛ إذ إنه يفتح آفاقك على عدة تجارب جديدة. آمّل أن أعود وأدرس لفترة أطول في المستقبل.



العارضة «أوريلى»، بريشة إيميلي فيريل لمجموعة أزياء مشروع التخرج لعام ٢٠١١.
الرسم بإذن من إيميلي فيريل.

ما النصيحة التي تودين إسداءها إلى طالب يُخطِّط للتسجيل في برنامج لتصميم الأزياء؟
لا تَسْتَسْلِمِ ولا تشعري بالإحباط. ابحث عن ذاتك وتأكد من أنك تَرجِب في دراسة تصميم الأزياء فعلاً؛
فلن تكون التجربة مُمتعة وساحرة على الدوام؛ وإنما سَتَتَطَلَّبُ الكثير من العمل الجاد وسهر الليالي!
ما أهدافك المهنية بعد تخرُّجك مباشرة؟

أحلم بالعمل في باريس لدى مُصمِّم أزياء راقية قبل أن أُؤسس خطَّ إنتاجي الخاص.

مَنْ مُصمِّم الأزياء المفضل لك؟

إيلي صعب وأوسكار دي لارينتا وجون جاليانو.

(٣) أهمية التدريب المهني

يُعدُّ التدريب المهني في مجال تصميم الأزياء واحدًا من التدريبات المهنية الأكثر طلبًا في العالم. والتدريب الجامعي هو عبارة عن برنامج رسمي يَستغرق فترة زمنية محدَّدة، مما يُتيح للطلاب تجربة العمل الفعلية في المجال الذي يختارونه. وهذا البرنامج يوفر للطلاب فرصة الحصول على تدريب أثناء العمل وتجربة عمل مباشرة، مع مواصلة الدراسة وحضور المحاضرات، مما يُعزِّز تجربة التعلم داخل قاعة المحاضرات. وهو يُتيح للطلاب استغلال معرفتهم بتصميم الأزياء التي يكتسبونها من قاعة المحاضرات وتطبيقها في عالم الواقع تحت إشراف فريق تصميم، وهذا يجعلهم يتعلمون على يد أمهر المُصمِّمين في العالم ويَحظون بمعرفتهم. وفي معظم المجالات، وفي مجال الموضة على وجه الخصوص، تحظى شهرة الاسم، ولا سيما اتساع «شبكة المعارف»، بتقدير كبير وتكون لها فائدة بالغة.



إميلي فيريل الطالبة بقسم تصميم الأزياء بجامعة أوكلاهوما أثناء تدريبها المهني بشركة ريد إينجين جينز، لوس أنجلوس، كاليفورنيا، صيف عام ٢٠١١. الصورة بإذن من شركة ريد إينجين جينز.

عامًا تلو الآخر، تزداد المنافسة في سوق العمل؛ ومن ثم تزداد أهمية حاجة المتقدمين للوظائف لأن يتمتعوا بخبرة أكبر من أقرانهم. ويُتيح لك إتمام التدريب المهني أن تصير مؤهلًا أكثر للعمل؛ فهو، بالإضافة إلى إعطائك خبرة كبيرة، يُتيح لك بناءً كلٍّ من سجلّ تصميماتك وسيرتك الذاتية، وهو أمر مُفيد للغاية في عملية البحث عن وظيفة. وتوفّر التدريبات المهنية فرصة للطلاب لتكوين شبكة معارف قيّمة داخل المجال؛ الأمر الذي قد يُحسّن كثيرًا من فرصهم للعثور على وظيفة بدوام كامل بعد التخرج، مما يتيح للأفراد الفرصة التي تقود إلى عروض عمل محتملة في المستقبل.

عندما تدخل سوق العمل، سيُنظر إلى فترة تدريبك المهني كخبرة مباشرة في المجال، وهو أمر مطلوب بشدة، ويمثّل أهمية قصوى بالنسبة إلى المديرين التنفيذيين لأقسام الموارد البشرية والمديرين المُكلّفين باختيار الموظفين ووكلاء التوظيف في مجال الموضة وأصحاب العمل المُحتملين، والذين يقيّمون جميعًا مؤهلاتك بغرض تعيينك لديهم. وفي حين أن برامج التدريب المهنية متنوعة، فإن معظمها مُتاح فقط للطلبة والخريجين المُسجلين بكلية أو جامعة مُعتمدة. وبوجه عام، سيحصل الطلاب نظير عملهم على ساعات مُعتمدة تُحتسب ضمن ساعات دراستهم؛ لأن معظم التدريبات المهنية غير مدفوعة الأجر، رغم أن بعض الشركات تقدم مقابلًا رمزيًا على هيئة أجر بالساعة أو بالأسبوع أو حسب المشروع. وتشترط بعض الجامعات أن يتم الطالب تدريبًا مهنيًا لكي يتخرج.

تختلف مدة التدريب من شركة لأخرى؛ إلا أن معظم التدريبات المهنية تكون أثناء الفصل الدراسي الخريفي والربيعي والصيفي وتستمرّ لمدة من ٨ إلى ١٠ أسابيع ويمكن أن تكون بدوام جزئي أو دوام كامل. وبوجه عام، تبدأ عملية التقديم قبل موعد التدريب بشهرين. وتتضمن الشروط العامة أن تكون طالبًا جامعيًا مُتفرغًا في السنة النهائية أو قبل النهائية وحاصلًا على تقدير عام جيد جدًا كحدّ أدنى، ومُسجّلًا حاليًا في تخصص تصميم الأزياء وقادرًا على إثبات أهليّتك للعمل في الولايات المتحدة.

تتمتع بعض الجامعات ببرامج مفصلة جدًا ذات جدول أعمال محدّد، تتضمن مشاريع وأنشطة متنوعة تنتهي بعرض تقديمي للتصميمات أمام الإدارة العليا لقسم التصميم. وفي حالات أخرى، يكون برنامج التدريب المهني أقلّ تحديدًا، ولكن سيكتسب الطلاب منه معرفة مُتعمّقة ومسئولية الاضطلاع بمهامّ قابلة للتنفيذ تكون ذات أهمية لتدفّق العمل داخل فريق التصميم بنحو عام. وبصرف النظر عما تفعله، فثمة قيمة كبيرة لجميع أنواع الخبرات.

بوجه عام، تتضمن المهام المعتادة في التدريب في مجال تصميم الأزياء البحث عن صيحات التصميم الرئيسية، وابتكار سجلات التصميمات، ولوحات تجميع الأفكار/اللوحات التصويرية، وتقديم أفكار من أجل التصميم والمساعدة في إجراء البحث على المستوى العالمي، وتوريد الأقمشة وشرائط التزيين، وعمل طلبيات شراء عينات الأقمشة وشرائط التزيين، وابتكار رسومات أولية للتصميمات، وتقييم عينات الألوان المختارة، وابتكار رسومات أولية يدويًا أو باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر أو برنامج إليستريتور، والمشاركة في الحصول على موافقات على العينات والنماذج الأولية وعينات الأقمشة المطبوعة، والتواصل مع الموردين والمصانع خارج البلاد، ومراجعة لوحات الألوان، وإعداد «ملفات المواصفات الفنية» (ملفات المعلومات الفنية)، والاضطلاع بمهام إدارية مختلفة؛ مثل عمل نسخ من الإطلاقات، أو حجز المقاعد في عرض الأزياء. وبينما قد لا يكون الأمر كذلك دومًا، استعدّ للعمل لساعات طوال، غالبًا في بيئة ذات ضغوط عالية، ولا سيما أثناء الأوقات الحافلة بالعمل مثل الفترات التي تسبق مباشرة عرض أو إطلاق مُنتجات أو قبل أسبوع الموضة أو عرض أزياء كامل أو مصغر. تُقدم بعض الشركات مزايا كبرى للمتدربين لديها؛ مثل صرف بدل ملابس أو إتاحة الوصول لمنتجات العروض المُخفّضة الموسمية الخاصة بها، أو كليهما.

يتحكّم مُنسّق التدريب المهني داخل الجامعة في عملية توزيع المُتدربين، وهو يتمتع بعلاقات مع العديد من مصنعي الملابس وبيوت الأزياء. وفي معظم الحالات، يكون التدريب المهني خارج الولاية؛ ومن ثم يُقدم للطالب مقابلًا للسكن أو يتحمّل الطالب ترتيبات الإقامة الخاصة به. وتُقدّم كل كلية أو جامعة برنامجًا مختلفًا للتدريب المهني، بإجراءات وقواعد متفاوتة. وقبل توزيع المُتدربين على أماكن التدريب، تتوقع منك بعض الشركات أن تُجري مقابلة شخصية في مكان التدريب، في حين تتعاون شركات أخرى مع منسّق التدريب بالجامعة لتوزيع المُتدربين مباشرة؛ فمن المُهم أن تعدّ نفسك لكلا الأمرين. يقدم الفصل الثالث شرحًا وافيًا للأساليب المستخدمة في المقابلات الشخصية.

ومن المُهم أن تُعبّر عن طموحاتك المهنية وتناقشها مع منسّق التدريب المهني الخاص بمؤسّستك التعليمية قبل أن يُحدّد مكان تدريبك. وتُعرّضك جميع التدريبات المهنية لثقافة العمل بالشركات الموجودة داخل مجال الأزياء وآليات العمل بها؛ ولكن من المثالي أن تجد مكانًا للتدريب يتناسب بشدة مع أهدافك المهنية المباشرة بحيث يُمكنك تحقيق أقصى استفادة من التجربة.

حوار مع كاتي فونج، المتدربة على التصميم لدى شركة أوسكار دي لاريتا

كيف حصلتِ على فرصتك للتدريب المهني؟

لطالما كنت أعرض أعمالي الفنية في مَغسلة والدي للتنظيف الجاف، توماس كلينرز، بمسقط رأسي بمدينة جرينتش، كونيكت، منذ أن كنتُ في الخامسة من عمري. وفي عام ٢٠٠٩، عندما كنتُ في السنة الثانية بمعهد تكنولوجيا الأزياء بنيويورك، سألتني أحد عملاء والدي عما إذا كنتُ أودُّ إجراء مقابلة شخصية لدى شركة أوسكار دي لاريتا بهدف التدريب معهم. وبالفعل، أُجريتُ مقابلة شخصية مع اثنين من المصممين هناك، وبعد فترة وجيزة حصلت على وظيفة مُتدربة على التصميم.



رسم أولي لفستان مرسوم بألوان جواش بيضاء وألوان مائية وأقلام تلوين، بريشة كاتي فونج كجزء من سجل تصميمات السنة النهائية لديها، ٢٠١١. الرسم بإذن من كاتي فونج.

ما مسؤولياتك الأساسية بوصفك متدربة على تصميم الأزياء؟

في يوم العمل الطبيعي، أساعد بالأساس مدير التصميم ومساعدته الأول في مهام متعلقة بالعينات الأولية للملابس، التي قد تتنوّع ما بين إعداد الباترونات والتفصيل على المانيكانات وحتى نماذج التطريز والتعامل مع الأقمشة. وأثناء جلسات التصوير لإعداد سجلات التصميمات، تُسَنَح لي الفرصة أن أساعد في وضع اللمسات الأخيرة على الإطلالات. كما أنني أعمل مع عدة ورش محلية لإعداد العينات وأساعد المصممين في إجراء العروض التقديمية للسيد دي لارينت. ومع اقتراب أسبوع الموضة، أساعد المصممين في تجربة المقاسات على عارضات الأزياء؛ إذ إنني مسئولة عن عدد معيّن من الإطلالات التي تُعرَض على منصة عرض الأزياء.

ما أصعبُ أمر تواجهينه بوصفك متدربة؟

أصعبُ أمر أواجهه بوصفي مُتدربة هو القدرة على تحقيق التوازن بين التدريب المهني والمهام الدراسية.

ما النصيحة التي تؤدّين إسداءها إلى شخص يبدأ تدريبه المهني؟

كن سريعاً ولكن دقيقاً أيضاً، واحرص دوماً على الانتباه بكامل حواسك لما قد يحتاجه المصمم (سواء أكان ذلك تقديم يد المساعدة في وضع الدبابيس أو إحضار ورقة من على آلة التصوير ... إلخ). كن دائماً متاحاً و/أو مستعداً، ومع ذلك بعيداً عن أعين أولئك الذين يشغلون منصباً أعلى؛ فقد يكون من المُربك أن يُحاط المصمم، الذي يُعاني من ضغوط كثيرة بالفعل، بالكثير من الناس. بالإضافة إلى ذلك، أنصحك بأن تبقي نفسك مشغولاً دوماً، فإذا لم يكن لديك مشروع محدّد، فبإمكانك دوماً أن تُرتّب أو تجلب كراسة رسم وترسم الرسومات الأولية. لا تُجرِ مكالمات شخصية بهاتفك المحمول أثناء العمل. وكن ودوداً مع كلّ من حولك؛ لكن لا تتحدّث إلا حين يُوجه إليك الحديث من جانب من يعملون معك؛ لأنك لن ترغب في مقاطعة تركيزهم، والأهم من ذلك كله، كن إيجابياً وتقبّل أيّ تحدّ لأنك لن تعرف أبداً ما قد تجنيه من وراء هذا الأمر.

ما أفضل جزء في فترة تدريبك المهني؟

أفضلُ جزء هو القدرة على العمل عن قرب مع المصممين العاملين لدى هذه الشركة المرموقة. إنّ رؤية السيد دي لارينت أثناء العمل كل يوم وإبداءه لشغف كبير في عمله لهو أمر محفّز للغاية. إنني في غاية السعادة بتدريبي في هذه الشركة.

ما المقولة المفضلة لك في مجال الأزياء؟

مقولة أوسكار دي لارينت: «عندما تحمّل، تصدأ».

حوار مع ريتا فالكوفسكايا، المتدربة على تصميم الأزياء لدى شركة ديريك لام

كيف حصلتِ على فرصتك للتدريب المهني؟

عثرت على فرصتي للتدريب المهني من خلال لوحة الوظائف داخل كلية بارسونز من خلال برنامج الدعم المركزي للطلاب.

ما مسؤولياتك الأساسية بوصفك متدربة على تصميم الأزياء؟

المهمة الرئيسية التي يضطلع بها المتدرب هي أن يكون نافعاً بأية طريقة ممكنة. لقد قضيت فترات تدريب مهني كان المتدربون فيها مسئولين عن قص القماش وعينات الأقمشة ورسم الباترونات وإعداد نماذج التطريز والزخرفة وكذلك وضع اللمسات النهائية للملابس (بما في ذلك التطريز؛ مثل حياكة الخرز والترتر ... إلخ). وفي الشركات ذات الطابع المؤسسي أكثر، يكون المتدربون مسئولين عن نظام حفظ بطاقات نماذج الأقمشة والمعايير القياسية للألوان، ويؤدون مهامً بحي الموضة بمانهاتن حيث تُصنع المنتجات، ويرسمون الرسومات الأولية للتصميم أو يعالجونها لإدراجها في ملفات المواصفات الفنية.

ما أصعب أمر تواجهينه بوصفك متدربة؟

أصعب أمر تواجهه بوصفك مُتدرباً في مجال تصميم الأزياء هو الحفاظ على قيمتك بوصفك موظفاً في بيئة عمل لا تتلقى فيها أجراً مقابل عملك. قد يسهل، في البداية، نسيان أن إسهام المتدربين لا يُوفّر وقت المصمم وحسب، وإنما أحياناً يكون ضرورياً لاستمرار الشركة أيضاً. من المهم جداً أن تحترم نفسك وتحترم العمل الذي تؤديه وتحافظ على المهنية وأخلاقيات العمل الخاصة بك؛ لأن أدائك لا يُنسى، حتى وإن كنت تنسخ ملفات على آلة التصوير. عادةً لا تُمثّل المهمة في حد ذاتها أهمية؛ وإنما ما يُهم هو إنجازها بسرعة وبإتقان. وعادةً ما يتذكر المُصمّمون أكثر المتدربين نفعاَ لهم، ويتعاقدون معهم بوصفهم مُصمّمين مستقلّين أو بدوام كامل أو يرشحونهم إلى زملائهم في المجال.

ما النصيحة التي تودّين إسداءها إلى شخص يبدأ تدريبه المهني؟

نصيحتي هي أولاً أن تختار الشركة المناسبة التي ستستثمر فيها وقتك. فكر في الأهداف طويلة المدى؛ سواء أكانت أهدافاً على مدار عام أو عامين. فهل تريد أن تعمل لحساب هذا المُصمّم في المستقبل؟ هل فريق التصميم هو فريق يُمكنه أن يُشجّعك ويُرشحك يوماً ما إلى مُصمّمين آخرين تودّ أن تعمل معهم؟ يوجد عدد محدود من فرص التدريب التي يُمكن للمرء أن يستغلها، ومن المُهم أن تستثمر وقتك في المكان المناسب. ورغم ذلك أحياناً يكون من المُجدي أن تتدرب لدى شركات أصغر حجماً وأقلّ شهرةً لتتعلم المهنة وتكتسب الخبرة، بحيث حين تتنقّل للعمل لدى شركة أحلامك، تكون قد استعددت لإنجاز العمل بلا أخطاء. النصيحة الثانية هي أن تذهب لعملك كل يوم وتعمل

كما لو أنك تُجري مقابلة عمل مُمتدة. كن يقظًا ونافعًا وأنجز المهام بسرعة وعلى أكمل وجه. ينبغي أن تكون الأولوية القصوى لأن يُلاحظك المسؤولون عن قرارات التعيين في الشركة على المدى البعيد وتترك لديهم انطباعًا جيدًا.

ما أفضل جزء في فترة تدريبك المهني؟

أفضل جزء هو أن تحظى بميزة الوجود في بيئة عمل تُشارك فيها في ابتكار الملابس الجميلة وتعمل مع أشخاص يُشاركوك نفس الشغف؛ فمن المُمتع أن تخوض عملية إعداد أزياء الموسم بدايةً من تطوير الفكرة وحتى العرض الختامي للمجموعة. ومن المُهم أن تكون قادرًا على مواصلة عملك بطريقة مهنية أكثر، مُعتبرًا مجال الأزياء مشروعًا واقعيًا يَستهدف قاعدة عملاء، بدلًا من اعتباره مجالًا مُقتصرًا على الابتكار الفني.

ما المقولة المفضلة لك في مجال الأزياء؟

«لا بدَّ أن يُرى عمل المتدرب، دون جلبه.»

حوار مع جوزيف سينج، المتدرب على تصميم الأزياء لدى شركة دونا كاران إنترناشونال

كيف حصلت على فرصتك للتدريب المهني؟

حصلت على فرصة التدريب المهني بالصدفة، من خلال شبكة المعارف؛ فبينما كنت أدرس بكلية بارسونس لتصميم الأزياء بنيويورك، كنت أعمل في وظيفة بدوام جزئي في مجال مُستحضرات التجميل. كان صديق مقرب لأحد زملائي يعمل لدى شركة دونا كاران إنترناشونال، ونصحتني بالتقديم للتدريب هناك بعد أن عرف أنني أدرس تصميم الأزياء. في ذلك الوقت، كنت طالبًا في السنة الثانية ولم يكن مسموحًا لي أن أتدرب قبل الوصول إلى السنة النهائية. تعرفت إلى رئيس قسم الإدارة الإبداعية وتطوير القماش وتلقيت فرصة التدريب المهني في الفصل الدراسي الخريفي لعام ٢٠١١ للسنة الدراسية الثالثة. وسأستمر كجزء من الفريق لفصل دراسي آخر. ورغم هذا، ثمة طرق كثيرة للحصول على فرص التدريب المهني. زُر مكتب التدريبات والوظائف بجامعةك أو حتى ابحث على شبكة الإنترنت. أعرف الكثير ممن عثروا على فرص للتدريب المهني من خلال البحث فقط على شبكة الإنترنت.

ما مسؤولياتك الأساسية بوصفك مُتدربًا على تصميم الأزياء؟

نحن — العاملين في قسم الإدارة الإبداعية وتطوير القماش — نُمثّل محور كل شيء يحدث في شركة دونا كاران إنترناشونال تقريبًا. في هذا القسم نحن مسئولون عن التعاقد مع جهات التوريد

والصبغة داخل المصنع، وتطوير المعالجات، والمساعدة في ابتكار مزيج لوني للمواسم الحالية (يتمتع مديري بحس رائع للألوان، وهو ما أتدرب عليه في الوقت الحالي). كما أننا مسئولون أيضًا عن الإنتاج ونحن نتردد باستمرار على قسم صنع العينات للتأكد من أن جميع الأقمشة المتفق عليها للموسم جرى تسليمها.



مجموعة أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لجوزيف سينج، مترو نيويورك.
الصورة بإذن من جوزيف سينج.

ما أصعب أمر تواجهه بوصفك متدربًا؟

لا يوجد أمر واحد فقط يُمثل صعوبة بالنسبة إلى المتدرب وإنما كل شيء يُمثل صعوبة وتحديًا. فأنت تتعلّم دومًا المهنة في البداية. ثمة مواعيد تسليم نهائية يجب الوفاء بها. ويُمكنني أن أقول لك

من واقع التجربة إنَّ مواعيد التسليم النهائية هي أهم وأصعب أمر على الأرجح. ونظرًا لأنَّك تتعاقد مع مُوردين من خارج البلاد وتُشحن دومًا الأشياء ذهابًا وإيابًا، فأصعب جزء هو أن تُحاول إنجاز عدة أشياء دفعةً واحدة وفي الوقت المحدد.

ما النصيحة التي تؤدِّ إسداءها إلى شخصٍ يبدأ تدريبه المهني؟

نصحتني لشخص بدأ تدريبه تَوًّا هو أن تَبْذُل كُلَّ ما بوسعك أثناء التدريب، وأن تكون مستعدًّا وواثقًا. افعل ما يريدون منك فعله، أيًّا ما كان ذلك. لقد التقيتُ الكثير من المتدربين الذين يأتون إلى مكان التدريب وهم خائفين ومُتوترين. عندما دخلت الشركة لأول مرة، كان لديَّ انطباع بأن الأمر سيكون أشبه بفيلم «الشيطان يرتدي برادا» (ذا ديفل ويرز برادا)؛ إذ لم أكن أعرف حينها أن الأمر ليس كذلك. في أول أسبوعين لي كنتُ متوترةً للغاية ومتخوفةً جدًّا؛ إلا أن الشركة تُوفِّر بيئة عمل ودية. ولطالما كنتُ أتوتّر حين أكون بالقرب من المدير الإبداعي والمُصمِّمين الآخرين، ولكن بعد أن تعودت عليهم، صاروا شديدي الترحاب بي. اطرح الأسئلة! أنت هنا لتتعلَّم؛ إذا كان لديك أسئلة، اطرحها ولكن اختر الوقت المناسب لذلك. احتفظ أيضًا بمفكرة معك طوال الوقت ودوِّن فيها جميع معلومات الاتصال الخاصة بكل شخص تعمل معه لأنَّ عليك في هذا المجال تكوين شبكة علاقات. وإذا كنت تقوم بمهمة بالنيابة عن أحد، فاطلب بطاقة العمل الخاصة بالشخص الذي ستُقابله في المهمة واحتفظ بها؛ لأنَّك لا تعرف أبدًا متى ستحتاج إلى تلك المعلومات.

ما أفضل جزء في فترة تدريبك المهني؟

كل شيء! أحب كل شيء في هذه الشركة. إنَّ مجرد الوجود في هذه البيئة الإبداعية لهو شيء رائع؛ فرؤية مجموعة الأزياء وهي تدبُّ فيها الحياة وتتحوّل إلى واقع لهو أمر مُبهر. عندما أكون هنا أشعر أن لا شيء في هذا العالم أهمُّ من تلك المجموعة، وما أعمل عليه في الوقت الحالي. أنا أنخرط في العمل بشدة لدرجة أنني أنسى نفسي، حين أتجوّل في المكان أشعر وكأنني في حلم. لقد جعلني العاملون هنا أشعر بأنني صرت جزءًا من الفريق؛ أشعر بأن الشركة هي بيتي الثاني.

ما المقولة المفضّلة لك في مجال الأزياء؟

لديّ مقولتان مُفضّلتان في مجال الأزياء أعلقهما على حائط غرفتي.

«أعتقد أن الجمال موجود في كل شيء. ما يَعتَبره الأشخاص «العاديون» قبيحًا أستطيع عادةً أن أرى قدرًا من الجمال فيه.» — ألكسندر ماكوين.

«يجب على المرء أن يكون مختلفًا دائمًا لكيلا يُستبدل.» — كوكو شانيل.

(١-٣) كيف تُحوّل فترة التدريب إلى وظيفة بدوام كامل؟

قد تكون فترة تدريبك فرصة للحصول على وظيفة بدوام كامل؛ وذلك إذا تركت انطباعاتاً رائعاً؛ فأول شيء يبحث عنه أرباب العمل أثناء عملية التعيين هو خبرات العمل الوثيقة الصلة بالمجال. والتدريب المهني لا يُكسبك تلك الخبرات وحسب؛ وإنما يوفر لك أيضاً الفرصة لاكتساب المهارات المهمة التي يمكنك أن تحملها معك أينما ذهبت. كما يُقدّم لك التدريب المهني فرصة لتحديد فئات المنتجات التي تُفضّل تصميمها. يُصرّح أكثر من نصف أرباب العمل بأنهم يُعيّنون المتدربين مُوظّفين دائمين؛ ومن ثمّ تتوافر لك فرصة قوية للحصول على وظيفة بدوام كامل فور إتمام التدريب. إنّ اتّباع الإرشادات التالية سيزيد بنحو كبير من فرصك بوصفك مُتدرباً في الحصول على وظيفة بدوام كامل:

تعاون بقوة مع رئيسك: مُهمتك الأولى بوصفك مُتدرباً هي أن تتعاون بقوة مع رئيسك لتُسهّل عليه روتين عمله اليومي الشاق. فكّر مسبقاً فيما قد يحتاجه لإنجاز مهام العمل وابحث عن طرق لمساعدته في إتمامها بمزيد من الكفاءة. اعرف من زملائك أكثر الأمور التي تُهمهم، ومدّ يد المساعدة له في ذلك النطاق.

أبهرهم من البداية: تعامل مع فترة تدريبك المهني بنفس قدر الجدية التي ستتعامل بها مع وظيفة بدوام كامل؛ وذلك من خلال المواظبة على الوصول إلى العمل في الوقت المحدّد، وتسليم العمل بمستوى مُبهر، والاضطلاع بمهام إضافية، وإنجاز العمل بصرف النظر عن الساعات اللازمة لذلك.

افعل المطلوب منك وأكثر: صلّ إلى العمل مُبكراً وغادره في وقت متأخر. إذا كان لديك سؤال، فحاول أن تُجيبَ عليه بنفسك قبل أن تسأل أحداً. وإذا لم يُحدّد لك موعد نهائي لتسليم العمل، فسّل رئيسك عن الموعد الذي يتوقّعه منك لإنجاز المهمة بالكامل. تأكّد من أنك تستوعب ما هو مُتوقّع منك طوال الوقت لكي تُصبح أول شخص يلجأ إليه فريق التصميم ويعتمد عليه لإنجاز مهمة ما.

كوّن شبكة علاقات: شبكة العلاقات هي أول خطوة مُهمة لاكتساب المعارف؛ لذا قابل أكبر عدد مُمكن من الأشخاص حين تبدأ فترة تدريبك. سبّأخذك رئيسك أو الشخص المسئول عنك في جولة حول المكتب في يومك الأول عادةً وسيُقدّمك لعدة أشخاص من مختلف الأقسام. استغرق بعض الوقت لتحفظ أسماءهم وتتعرف عليهم لكي يتسنى

لكَ تكوين علاقات معهم. اطلب منهم أن يسمحوا لك ببضع دقائق من وقتهم لتفهم على نحو أفضل ما يقومون به وما هو دورهم في عملية التصميم بأكملها.

خذ المبادرة: إنَّ المُدرِّبين الذين يُبادرون بالمساعدة في المشروعات أو الاضطلاع بمهام إضافية أو إبداء الرغبة في تعلُّم تفاصيل أداء العمل وتطوير المزيد من المهارات؛ يصيرون أعضاءً بارزين في الفريق، ولن تذهب مجهوداتك سُدًى دون أن يلاحظها أحد. **لا تُشارك في الثروة وأحاديث النميمة:** ينبغي أن تتجنَّب المشاركة في الثروة وأحاديث النميمة في العمل بأيِّ شكل كان؛ فلن تُفيدك الثروة والنيمة في تحقيق التقدُّم، وإنما قد تُعقِّيك عن ذلك.

كن مُتحمِّساً: الحماس أشبه بالعدوى، وهو يجعل زملاءك يفرحون بوجودهم حولك. كما أنه يبيِّن لرئيسك أنك مُتحمِّز ومُتحمِّس لوجودك في المكان، وهذا بدوره يُكسِّبك نقاطاً إضافية.

ابقَ إيجابياً: من المُهم أن تجد طرقاً صحيحة لتُخفِّف حدة الضغوط التي تتعرَّض لها لكي يَتسنى لك الحفاظ على الإيجابية أثناء تأدية العمل. ولا يوجد شيء يَسْتَحِقُّ التقدير أكثر من شخص يستطيع الحفاظ على رُوحه الإيجابية عندما تسوء الأمور.

كن على استعداد لإنجاز أيِّ مهمة: باعتبارك متدرِّباً، فسيُتوقَّع منك أن تؤدي دورك على الفور وبحماس، وأن تُساعد في أيِّ مهمة يتوجب إنجازها. وعندما يطلب منك رئيسك أن تُنجز مهمة، فستكون موضع تقدير دوماً إذا ما تبنَّيت توجُّه «لا مشكلة، سأُنجزها». وهذه اللمسات الصغيرة مفيدة جداً. وعندما تنجز المهمة ينبغي أن تسأل هل هناك شيء آخر مطلوب منك قبل أن تعود إلى روتين عملك المعتاد أو قبل أن تُغادر المكان في نهاية يوم العمل.

انتبه جيداً للتفاصيل: أن تكون مُنتبهاً للتفاصيل فهي سِمة أساسية ومرغوبة بشدة؛ لأنه يُمكن أن يَتربَّط على إغفال التفاصيل الدقيقة عواقب وخيمة؛ ومن ثَمَّ يعود الأمر إليك فيما يَتعلَّق بملاحظة هذه التفاصيل والتأكُّد من تنفيذها على النحو الصحيح، وسيُقدَّر زملاؤك في العمل ورؤساؤك مجهوداتك بحق.

اترك انطباعاتاً دائماً: إن التحلِّي بالمهنية طوال الوقت، والوفاء بالمواعيد النهائية لتسليم العمل، والتحليُّ بالإيجابية، وتخطي التوقُّعات؛ ستقودك إلى ترك انطباع دائم لدى

زملائك بالعمل ومديرك وإدارة الشركة، وهو ما ينبغي أن يساعدك في الحصول على عرض وظيفة بدوام كامل.

(٤) الدراسة بالخارج

تخيّل نفسك تتطلّع إلى الأزياء الأنيقة التي يرتديها المارّون بشوارع حي الموضة، فوبورج سان أونوريه، في باريس بفرنسا، أو تستكشف صيحات الموضة في المتاجر الشهيرة الرفيعة المستوى في شارع بوند ستريت بلندن. إن معظم الطلاب الذين استكملوا دراستهم بالخارج يصفون التجربة بأنها تجربة غيرت مجرى حياتهم إلى الأبد؛ فهي لا تُعزز خبرتك التعليمية وحسب، وإنما تعزز أيضًا حياتك الاجتماعية من خلال إتاحة فرصة تكوين صداقات تستمر مدى الحياة.

في سياق الأعمال التجارية العالمية الذي نواجهه اليوم، من المهم اكتساب خبرة عالمية للحفاظ على مركز الصدارة في المنافسة. ومن خلال الدراسة بالخارج يستطيع الطالب تعلّم لغة أجنبية واكتساب خبرة في الحديث بها، وزيادة معرفته بكيفية إدارة الأعمال على الصعيد الدولي، وفهم الاختلافات الثقافية. إن برامج الدراسة بالخارج موجودة في مختلف أنحاء العالم مع تركّزها في الولايات المتحدة وإنجلترا وفرنسا وإيطاليا وهونج كونج والمكسيك وأستراليا وكندا، وهذه البرامج تقدّم للطلاب فرصًا وخبرات تعليمية مفيدة ستُكسبهم خبرة ومعرفة مباشرة في مجال تصميم الأزياء العالمية. ويوجد مجموعة كبيرة من البرامج المُتخصّصة التي تقدمها شتى الكليات والجامعات، سواء أكنّت تُفكّر في قضاء الصيف أو فصلًا دراسيًا أو عامًا كاملاً بالخارج. وتتوافر في معظم الجامعات والكليات مكاتب أو أقسام خاصة ببرامج الدراسة الدولية والدراسة بالخارج والتبادل الثقافي أو اتحادات الجامعات المتاحة للطلاب الذين يُخطّطون للدراسة بالخارج. إنهم يُنسّقون بين جميع البرامج الدولية ويُقدّمون كل المعلومات اللوجيستية الضرورية للتقديم لبرنامج دراسي والبدء فيه وإتمامه.

أجرى معهد التعليم الدولي للطلاب أول استطلاع آراء على نطاق واسع لفهم تأثير برامج الدراسة بالخارج على الجوانب الشخصية والأكاديمية لحياة الطلاب. وأثبتت النتائج أن أغلبية المشاركين شعروا بأن تجربة الدراسة بالخارج كان لها تأثير إيجابي على حياتهم المهنية وزادت من مستوى ثقتهم بأنفسهم. وبرامج الدراسة بالخارج تُساعد على تمكين الطلاب وجعلهم مُنفتحين ومُستعدين لتقبّل العالم الخارجي.



صورة بانورامية لباريس، يظهر فيها جسر الفنون، وفي الخلفية جسر بون نوف وجزيرة إيل دو لا ستي. ويظهر معهد فرنسا جهة اليمين أقصى طرف جسر الفنون. ويمكنك أيضًا أن ترى أبراج كاتدرائية نوتردام دي باريس من على بُعد في أقصى اليسار، ٢٠١٠. تصوير: بينه ليو سونج.

(٥) الدراسات العليا

لا تتطلب معظم وظائف تصميم الأزياء درجة دراسات عليا، كالماجستير أو الدكتوراه، غير أن مثل هذه الدرجات العلمية عادةً ما تُمهّد الطريق لوظيفة مدرّس تصميم أزياء. وتركز برامج الدراسات العليا في مجال تصميم الأزياء على الدراسة النظرية لتصميم وفلسفة الأزياء بدلاً من التركيز على الأساسيات، وتُحضّر الطلاب لمستوى مُتقدّم من تصميم الأزياء أو وظائف التدريس. وعادةً ما يُستكمل التدريس التقليدي بالاستعانة بالمُحاضرين المنتدبين وتنظيم جولات ميدانية في شركات الملابس والإكسسوارات وزيارات بيوت الأزياء والمتاحف. وسيُتعرّض طالب الدراسات العليا لمُسْتَوًى متقدم من تنمية المهارات الفنية والبحث المُفصّل ودراسات الحالة والتطبيقات التجريبية داخل قاعة الدراسة. وتتكوّن مواد الدراسات العليا عادةً من مزيج من الدراسات التطبيقية العملية والدراسات الذاتية التوجيه والدراسات الافتراضية. ويستطيع طلاب الدراسات العليا أن يَسْتَكْشِفُوا مجالات تخصّصهم بقدرات متقدمة.

عندما يحصل الطالب على درجة الماجستير، فإنه ينبغي له أن يُعدَّ رسالةً ويكتبها ويُقدِّمها. والرسالة عبارة عن وثيقة تُقدِّم بحث الطالب ونتائج حول موضوع معيَّن. وعندما يتقدَّم الطالب للحصول على درجة الدكتوراه، تُسمَّى الرسالة الأطروحة. وسيتعيَّن على الطالب تقديم أطروحته أو رسالته إلى لجنة لتراجعتها مُراجعةً شاملة، وتُقدِّم مقترحات، وتُحدِّد إن كانت ستُقبل أم ستُرفض. والأطروحة أكثر شمولية من الرسالة؛ فهي تُقدِّم مشروعًا بحثيًا بعينه أو تطرح تحليلًا موسعًا لموضوع النقاش. وعادةً ما يكون الاختبار الشفوي شرطًا للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه، ويُعقد بعد الانتهاء من الأطروحة أو الرسالة، ولكن قبل أن تُقدَّم إلى الجامعة. ويقدم الطالب بحثه إلى لجنة أو هيئة؛ وهي بدورها تطرح أسئلة عنه على الطالب.

من أجل التسجيل في برنامج دراسات عليا، ينبغي عليك أن تحصل أولاً على شهادة جامعية في تصميم الأزياء أو في مجالٍ مشابه. ويُشترط عليك تقديم سجلِّ تصميماتٍ يُثبت قدرتك على الرسم عمومًا، ورسم الرسومات الأولية ورسم الصور التوضيحية وتطوير الأفكار وتنفيذها. وتختلف عملية التقديم من كلية لأخرى، إلا أنها تتكوَّن عمومًا من ملء استمارة التقديم، ودفع الرسوم، وتقديم السجلات الدراسية الرسمية والسيرة الذاتية، وتقديم خطاب تعريفٍ بالطالب وخطاب تعريفٍ بالاهتمامات (التخصُّص الذي يُخطِّط الطالب لدراسته داخل مجال الأزياء ونوعية البحث الذي يُخطِّط لإجرائه وأهدافه المهنية فور الانتهاء من برنامج الدراسات العليا)، وتقديم خطابي توصية من الجامعة وإتمام مقابلة شخصية مع عضو من أعضاء هيئة التدريس. وبمجرد أن تنتهي من برنامج الدراسات العليا في مجال تصميم الأزياء، ستكون مُستعدًّا لدخول سوق العمل باعتبارك مصمم أزياء ذا مستوى مُتقدِّم من الاحترافية.

(٦) التعليم المستمر

لكي تظل قادرًا على المنافسة بوصفك مُصمِّم أزياء، يجب أن تكون مُطلِّعًا دومًا على آخر مستجدات مهنتك، ومُلمًّا بأحدث وسائل التكنولوجيا ومُصقلًا لمهاراتك. وتوفِّر دورات التعليم المستمر التي لا تمنح درجات علمية (والمُعتمدة أو غير المُعتمدة في شكل ساعات) فرصة للأفراد لصقل مهارات معيَّنة؛ مثل تكنولوجيا المنسوجات؛ أو الحصول على شهادة في تخصصات مثل تقنيات خياطة الأزياء الراقية أو استخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر أو التزيين؛ أو تعلُّم شيء جديد. إنها طريقة رائعة لتزويد من مهاراتك وتحسِّن

سجّل تصميماتك. وقد تكون هذه الدورات التدريبية مُفيدة لتحويل المسار الوظيفي (مثل الانتقال من تصميم الأزياء إلى تصميم الإكسسوارات)، وتوفّر وسيلةً لتكوين صداقات جديدة وتطوير شبكة علاقات عمل، وتُمنحك معرفةً إضافيةً لتُصقّل موهبة التصميم لديك، وتُحرز تقدماً على مسارك المهني بوصفك مُصمّم أزياء.



الحملة الدعائية لمجموعة بامبلا رولاند لربيع ٢٠١٢. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

تُعد وحدات التعليم المستمر الوحدة القياسية المُعترف بها وطنياً لقياس المشاركة الفردية في برامج التعليم المُستمر غير المُعتمَدة في شكل ساعات، والتي يُقدَّر كلُّ منها بـ ١٠ ساعات من المشاركة، وهي تُعدُّ إثباتاً لإتمام تلك البرامج. وتُعتمد الجمعية الدولية للتعليم المستمر والتدريب المؤسسات الأكثر انتشاراً على نطاق المجال المُعتمَدة على نظام

وحدات التعليم المستمر. وفي دول معينة، مثل كندا، يُستخدم بدلاً من هذا النظام التعليم المُستمر القائم على البرامج المُعتمدة في شكل ساعات.

وتُدرّس دورات التعليم المستمر على أيدي الأساتذة الجامعيين أو المدرسين أو مُحترفي المجال الذين يُقدّمون رؤيةً واقعيةً للأمور. وقد يُسجّل الأفراد في إحدى دورات التعليم المُستمر باعتبارها شرطاً للتسجيل في برامج معينة للحصول على درجة الدبلوم في العلوم التطبيقية. تُعقد معظم الكليات جلسات تعريفية بدورات التعليم المُستمر لديها لتعرف المزيد عن عروض البرامج قبل التسجيل أو يُمكنك التواصل مع قسم التعليم المُستمر بالكلية وطلب إرسال النشرة الداخلية الخاصة بالكلية إليك عبر البريد الإلكتروني، أو يُمكنك الاطلاع على الدورات التدريبية على شبكة الإنترنت من خلال موقعهم الإلكتروني.

بالإضافة إلى التسجيل في إحدى دورات التعليم المُستمر الفردية، قد يختار المرء أن يُسجّل في برنامج خاص يدرس فيه تخصصاً معيناً. وتُقدم تلك البرامج أساسيات التدريس والتدريب لمن يهتمون بتعلّم جانب معين من تصميم الأزياء. ويُعد هذا النوع من البرامج أقلّ صرامةً من برامج الشهادات التقليدية؛ إذ إنها برامج لا تشترط التفرغ ولا تُعتمد على نظام الدراسة بالساعات المُعتمدة، وليس لها شروط تقديم. إنها وسيلة رائعة لصقل مهاراتك وتطوير سجل تصميماتك. وتشتمل هذه الدورات على موادّ أساسية وكذلك مواد مُتخصصة في تصميم الأزياء. وتُقدّم المواد الأساسية للطلاب أساساً لبدء المسيرة المهنية في مجال تصميم الأزياء مُتناولةً موضوعات تتنوع بين الألوان والباترونات والأشكال الفنية وصناعة الملابس، بما في ذلك الحياكة، وإعداد الباترونات، والتفصيل على المانيكانات، وتوريد الأقمشة، وتكنولوجيا المنسوجات، ورسم الرسومات الأولية، وتاريخ صناعة الموضة، وتسويق الأزياء، وسلوك المُستهلك. ومن أجل الحصول على المزيد من المعلومات عن عروض البرامج الدراسية، تواصل مع قسم التعليم المستمر بكليتك، واطلب إرسال النشرة الداخلية الخاصة بها عبر البريد الإلكتروني، أو اطلع على هذه البرامج عبر شبكة الإنترنت.



رسم توضيحي لأزياء زينو مصمم لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

الفصل الثالث

سوق العمل

الموضة يخبو بريقها بمرور الوقت، أما الأناقة فهي خالدة.

إيف سان لوران

يجب على الساعين إلى العمل بوظائف في مجال تصميم الأزياء إثبات تحليهم بالخبرة الفنية والقدرة على التفكير الإبداعي، وتمتعهم بعقلية إدارة الأعمال. وينبغي أن يتسلح الطامحون لدخول هذا المجال بسجلّ تصميمات مثير للإعجاب وسيرة ذاتية مُقدمة بطريقة رائعة ومهارات مُصقّلة في إجراء المقابلات الشخصية، و طاقة غير محدودة، وحماس مهيب، وإيجابية هائلة. الآن وبعد أن تعرفت على المتطلّبات التعليمية اللازمة لبدء المسار المهني بمجال تصميم الأزياء؛ فقد حان الوقت لاستعراض القرارات التي سيكون عليك أن تأخذها بمجرد أن تُتمّ تعليمك الجامعي وتكون مُستعدًا لبدء البحث عن وظيفة. في هذا الفصل ستُحدّد نطاق تخصّصك في مجال تصميم الأزياء، وتُنشئ المواد التسويقية اللازمة للبحث عن وظيفة وستتعلم كيف تقتنص فرصة العمل بوظيفة أحلامك بوصفك مُصمّم أزياء.

(١) تحديد نطاق تخصّصك في مجال التصميم

نظرًا لأن مجال تصميم الأزياء مُكوّن من تخصصات عديدة، فمن المفيد أن تحدد نطاق تخصّصك لكي يمكنك أن تُعظم فائدة بحثك عن وظيفة. السؤال الآن: كيف يُمكنك أن تُعثر على مكان لك وسط هذه الحشود؟ عليك أن تضع في الاعتبار العوامل الكثيرة التي



إطلالة «ويسبر أوف ذا ويند» لديبيكا لاكشمي، ٢٠١٠. الصورة بإذن من ديبিকা لاكشمي.

سُتُساعدك على استيضاح نطاق التخصص المناسب لك. وهذه العوامل هي: (١) الفئة الوظيفية، (٢) فئة المنتجات، (٣) بيئة العمل، (٤) سوق الأزياء، (٥) نوع المصمم. والآن هيا نُلْقِ نظرةً على كل عامل من هذه العوامل بمزيد من التفصيل.

(١-١) الفئة الوظيفية

توجد خمس فئات وظيفية مختلفة؛ وهي: (١) الموظف الحر، (٢) الموظف بدوام جزئي، (٣) الموظف بدوام كامل، (٤) المستشار أو المتعاقد المستقل (الذي يعمل لحسابه الخاص)، (٥) صاحب العمل.

(أ) الموظف الحر

الموظف الحر (أو المؤقت) هو شخص يقدم خدمات لصاحب العمل بصفة مستقلة مقابل أجر دون أن يتلقَى راتباً مُنتظماً. وتوجد فئتان مختلفتان للعمل الحر؛ الوظيفة المؤقتة والوظيفة المؤقتة التي تتحوّل إلى دائمة. والوظيفة المؤقتة هي وظيفة غير دائمة ذات إطار زمني مفتوح أو محدّد، في حين أن الوظيفة المؤقتة التي تتحوّل إلى دائمة هي وظيفة

غير دائمة يُراد بها أن تُصبح وظيفةً دائمةً في وقتٍ ما مُستقبلاً، سواء أكان هذا معلوماً أم مجهولاً. والعمل الحر يُوفّر لك فرصة ممتازة لتعرف المزيد عن بيئة العمل ولتُقرّر إن كانت هذه الوظيفة مناسبةً تماماً لك قبل أن تقبل العمل فيها بدوام كامل. ويُمثّل الجانب السلبي لهذه الفئة من العمل في أنك لا تتمتع بمزايا العمل بدوام كامل لدى الشركة؛ مثل مزايا التأمين الصحي، ومعاشات التقاعد، والإجازات المدفوعة الأجر.



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. سترة كشمير ذات مطبوعات مُتناثرة على السترة. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

يوجد طريقتان مختلفتان لتبدأ بهما العمل الحر؛ فيمكنك أن تصبح متعاقدًا مستقلاً أو تعمل من خلال شركة توظيف. وأنت بوصفك متعاقدًا مُستقلاً، ستعمل لحسابك وتتحمل مسؤولية البحث عن عملٍ حرٍّ بمفردك. أما إذا كنت تعمل من خلال شركة توظيف، فسوف تصبح موظفًا لدى تلك الشركة بمجرد أن تحصل على وظيفة حرة من خلالها. ثمة أسباب مُتنوعة تجعل الناس يختارون العمل الحر؛ فالكثيرون يحترفون العمل الحر ويصبح وسيلتهم الوحيدة لكسب المال، مما يجعلهم ينتقلون من مشروع لآخر.

والبعض الآخر يختارون العمل الحر في الفترات الفاصلة بين وظائف الدوام الكامل، سواء أكان ذلك بعد فقد الوظيفة أو أثناء الانتقال من وظيفة لأخرى، أو بوصفه مصدرًا للدخل بالتزامن مع تأسيس شركتهم الخاصة. ويُمكن أن يختار المُتردّدون حيال المجال الذي يرغبون التخصص به في تصميم الأزياء أن يُجربوا مختلف الشركات ويَعرّضوا لثقافات عمل متنوعة، مع تجربة نوعيات مختلفة من وظائف التصميم، مما يُساعد في تحديد اتجاه مسارهم الوظيفي. يُوفّر العمل الحر أيضًا عنصر المرونة، كما يُتيح لك اختيار المهام التي تشعُر أنها تتناسب مع خبراتك على أفضل وجه. ويُتيح لك العمل الحر فرصة تكوين شبكة علاقات العمل الخاصة بك والاطلاع على فرص الوظائف الشاغرة المُحتملة داخل الشركة التي تتعامل معها أو في أي مكان آخر. ويُمكن لمن لا يحتاجون إلى دخل ثابت (مثل أحد الأبوين الذي يَمكُث في المنزل ويعوله شريك الحياة الذي يعمل بوظيفة ثابتة) الاعتماد على العمل الحر بدلًا من العمل في وظيفة طويلة الأجل.

وشركات التوظيف فيما يتعلّق بمجال تصميم الأزياء إما أن تتخصّص في توفير وظائف العمل الحر فقط أو تُوفّر كلًّا من وظائف العمل الحر والعمل بدوام كامل. وأحيانًا يكون مقابل وظائف العمل الحر أعلى من ذلك الخاص بنفس المناصب في وظائف الدوام الكامل؛ نظرًا لأن أصحاب العمل ليسوا مُضطرّين للوضع في الحسبان امتيازات مثل التأمين الصحي ومعاشات التقاعد والإجازات مدفوعة الأجر. وفي بعض الحالات، تُقدّم شركات التوظيف تأمينًا صحيًا برسوم مخفضة للموظّفين الذين يعملون لديها لمدة معيّنة. وربما يكون بعض موظّفي العمل الحر مؤهلين للحصول على إجازات مرضية ورسمية وترفيهية مدفوعة الأجر؛ وذلك حسب السياسات المتّبعة في شركة التوظيف، وكذلك يحصلون على أجر مُضعّف مرّة ونصفًا عند العمل لساعات إضافية تفوق أربعين ساعة في الأسبوع.

حوار مع مصمم الأزياء الحر ريكاردو تشارلز

ما الجامعة التي التحقّت بها؟ وما الشهادة (الشهادات) التي حصلتَ عليها؟

حصلتُ على شهادتين؛ بكالوريوس الفنون الجميلة، قسم تصميم الملابس والمنسوجات، من جامعة ميشيجان؛ ودرجة الدبلوم في العلوم التطبيقية في تصميم الأزياء من معهد تكنولوجيا الأزياء بمدينة نيويورك.



رسمتان أوليتان للملابس نسائية غير رسمية من مجموعة خريف/شتاء ٢٠١١ لريكاردو تشارلز.
الصورة بإذن من ريكاردو تشارلز.

اذكر جميع عمليات التدريب المهني التي خضعتَ لها. وهلا شرحت لي بإيجاز نوعية المهام التي كُلِّفْتَ بها فيها؟

لقد تدرّبتُ لدى شركات أشبه كثيرًا بنموذج الشركة الذي ظهر في فيلم «الشیطان یرتدي برادا»؛ وهي شركات مخيفة جدًا، وتدرّبتُ أيضًا لدى شركات على النقيض تمامًا منها. أول فترة تدريب لي كانت بشركة جيل ستیوارت؛ وهي فرصة سعيت إليها بنفسی. وقد كانت التجربة مثيرة للغاية! وفي صیف العام التالي، كان أستاذي على اتصال بأحد مُصمّمي الأزياء المعروفين وسألني عما إذا كنتُ راغبًا في التدريب لديه، وبالطبع وافقت. لقد استمتعتُ حقًا بهذا التدريب. لقد آمن المُصمّمون/فريق العاملين بمهاراتي بشدة؛ ومن ثمّ كانت المهام تُركّز فعلًا على التصميم. استطعتُ أن أحیک عينات من قماش الموشلين وأبتكر باترونات وأضبطها وأعدّلها وأصمّم الدرابیه.

هل تشعر أن فترات تدريبك كانت تكفي لإعدادك لوظيفة بدوام كامل؟ وإن كان الأمر كذلك، فكيف؟ وإن لم يكن، فلماذا؟

كانت فترات تدريبي تُركّز على إعدادي بوصفي مُصمم أزياء، إلا أن معظم الوظائف لا تمنح الأجور التنافسية التي يستحقها المُصمّمون. ولم تهتم شركات كثيرة بكوني أعرف كيف أحيك قطعتين من الفراء معاً أو كوني أعرف كيف أصنع الغرز اليدوية. والكثير من الشركات ترغب في تعيين موظفين جيّدون التعامل بحرفية مع الكمبيوتر والعالم الواقعي.

هلاً تذكر الوظائف المتنوعة التي شغلتها بوصفك موظفاً حراً ونوعية المهام التي كُلّفت بها فيها؟

أول وظيفة لي بالعمل الحر كانت بشركة آيزود، والتي عملتُ بها على برنامج U4ia (وهو أحد برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر الخاص بتصميم المنسوجات) لتصميم الخطوط المرسومة على قمصان البولو. ثم عملت لدى شركة كلوب موناكو؛ حيث كنت أَعُدُّ ملفات المواصفات الفنية، وقد تضمّن هذا رسم الرسومات الأولية للتصميمات بخط اليد، ونماذج الزخارف الخرزية ومراجعة عينات الألوان المختارة. وبعد ذلك عملت بخط إنتاج الملابس الداخلية لشركة كالفين كلاين، مستخدماً برنامج إليستريتور. كانت الوظيفة التالية لدى مايسيز ميرشندايزينج جروب؛ حيث كنت أُمصِّم سترات فير آيل واستعنّت ببرنامج إليستريتور من أجل العروض التقديمية. ثم عدتُ مرة أخرى لشركة كلوب موناكو لأؤدي المهام نفسها التي كنتُ أؤديها بها ولكن بمشروع قصير الأجل. وآخر وظيفة في العمل الحر لي كانت بقسم عمليات معالجة الأقمشة لدى شركة رالف لورين بخط إنتاج لورين.

هل واجهت صعوبة في العثور على وظيفة؟ وإن كان الأمر كذلك، فما الصعوبات التي واجهتها؟

عندما تخرّجتُ في الكلية وبدأت البحث عن وظيفة، لم يكن الوضع الاقتصادي جيداً للغاية؛ ومن ثم كانت الوظائف المتاحة قليلة. ذهبتُ لإجراء مقابلة شخصية في إحدى الشركات، ووجدت ٣٤ شخصاً متقدمين للوظيفة نفسها. وحينها أدركت على الفور أن فرصة تعييني ضعيفة. وبمجرد أن حصلت على أول وظيفة لي بالعمل الحر صار الباقي يسيراً؛ إذ إنني بدأت أكوّن علاقات وأعدُّ سيرة ذاتية مثيرة للإعجاب أكثر.

ما الذي جعلك تُقرر بدء مسيرتك المهنية في تصميم الأزياء؟

أمتلك خيالاً وحساً فنياً جيّدين. أدركت من صغري أنني لن أستطيع أن أعمل في وظيفة تركز بشدة على الجانب التجاري فقط، أو وظيفة تبدو مُملةً وتقليدية. وفي السنة النهائية من المرحلة الثانوية، رأيت مصادفةً عرض أزياء على شبكة الإنترنت لمجموعة كريستيان ديور للأزياء الراقية — موسم ربيع ٢٠٠٤، وعلى الفور أحببت الملابس الفخمة.

تطلّب قرار الانتقال إلى مدينة نيويورك وحدك والسعي للعمل في واحدة من أصعب الوظائف في أكثر المدن التنافسية الكثير من الشجاعة والطموح. كيف استطعت أن تُقدّم على هذا القرار؟

كنتُ صغير السن ومُتهوِّراً، ولكن بالمعنى الإيجابي للكلمة؛ فلقد ساعدني اندفاعي على المجازفة والانتقال إلى نيويورك. كنت قد حصلت على درجتَين علميتين في التصميم؛ ومن ثَمَّ أدركت أنني لن أكون ذا فائدة إلا هناك أو ربما في لوس أنجلوس؛ إلا أن مدينة لوس أنجلوس لا تُناسب شخصيتي.

ما وظيفة أحلامك؟ وفي رأيك كيف تقتنص فرصة الحصول عليها؟

وظيفة أحلامي هي المدير الإبداعي للملابس النسائية لدى شركة مُتوسِّطة الحجم أو حتى إحدى الشركات الكبرى ذات العلامات التجارية الراقية؛ مثل: كلوب موناكو، أو كيت سباد، أو كالفين كلاين، أو أوسكار دي لاريتا. الأمر يتطلب مزيجاً من الموهبة الفذة والعلاقات؛ فمن المفيد أن تعرف الأشخاص المُهمِّين في هذا المجال. لقد سمعت عن أشخاص كثيرين حصلوا على وظائف لأنهم يعرفون شخصاً ما داخل المجال.

ما أكثر جانب مُجزٍ في العمل بمجال تصميم الأزياء؟

أكثر جانب مُجزٍ في العمل بمجال تصميم الأزياء هو رؤية المنتجات التي ابتكرتها وهي تُباع في متجر. في أول وظيفة حرة لي ابتكرتُ مجموعةً متنوعة من أشكال الخطوط لقمصان البولو لشركة آيزود، وبعد مرور عام تقريباً عرضتُ سلسلة متاجر مايسيز هيرالد سكوير بنيويورك كمياتٍ مهولة من قمصان البولو بمتجرها الرئيسي وبجميع نوافذ العرض بمقرِّ سباق إنديانابولس ٥٠٠، ورأيت بعض القمصان التي صممتُ خطوطها في العرض المرئي. لم يكن المشترون يعرفون أنني ابتكرتُ المنتج الذي يشترونه؛ إلا أنها كانت لحظةً شعرتُ فيها بالفخر الشديد.

إذا ما استرجعت الطريق الذي قطعته لتصل إلى ما أنت عليه اليوم، فهل كنت ستغير أي شيء فيه؟ وإن كان الأمر كذلك، فما هو؟

أجل، كنت سأكمل مسيرتي التعليمية بأكملها في مدينة نيويورك بدلاً من قطعها كما فعلت.

ما نوعية التجارب الجذابة والمرحة التي تعرضتَ لها في سياق عملك بتصميم الأزياء؟

أكثر موقف رائع تعرضتُ له كان أثناء تدريبي في شركة جيل ستيوارت، وكان عرض جيل ستيوارت المقام في مكتبة مدينة نيويورك بحضور بعض المشاهير من بينهم العارضة تايرا بانكس، ومصور الأزياء نايجل باركر والمغنية فانيسا كارلتون والناشطة لورين بوش. والموقف الثاني كان عندما كنت متطوعاً؛ إذ كنت أجلس ذات يوم بمحاضرة بمعهد تكنولوجيا الأزياء حين دخلت قاعة المحاضرات صحفية من مجلة فوج وسألت هل هناك أحد يرغب في التطوع بإحدى الفعاليات. ولم تذكر ماهية الفعالية؛ ومن ثَمَّ لم يتطوع أغلب الناس. ولكنني تطوعت، وانتهى بنا الأمر بالتطوع في فعالية أقامتها مجلة فوج لصالح مجلس مُصمِّمي الأزياء في أمريكا لمعرض العينات المُخفَّضة لشركة كينيث كول. لم يكن هذا معرضاً معتاداً للعينات المُخفَّضة؛ بل كان عرضاً فخماً؛ فقد كان الغرض من البيع جمع الأموال لصالح مرضى الإيدز، والمنتجات تبرَّع بها عدة مصممين. كانت مهمتنا الأساسية

بوصفنا مُتطوِّعين هي مساعدة الجميع أثناء فترة تسويقهم الوجيزة. وكان من بين المشاهير الذين حضروا الفعالية: كيت موس، وناعومي كامبل، وأنا وينتور، وبيت ميدلر، ورالف لورين، ومايكل كورس، وديتا فون تيس، وماري لويس باركر.

العمل من خلال شركة توظيف

من المهم أن تكون علاقات وطيدة بشركات التوظيف؛ لأنها ربما تكون وسيلةً ممتازة لمساعدتك في إيجاد وظيفة حرة أو بدوام كامل. وفيما يلي بعض التعليمات التي تُرشدك إلى أفضل سبل التعامل مع شركات التوظيف.

(١) «سجِّل لدى عدة شركات توظيف»: تطلَّب معظم شركات التوظيف من المتقدمين لها أن يملئوا طلب تقديم عبر الإنترنت عن طريق الدخول على موقعها؛ وذلك حتى يُمكن إضافتك إلى قاعدة بياناتها. ويتضمَّن التسجيل تحميل سيرتك الذاتية والإجابة عن أسئلة وثيقة الصلة ببحثك عن العمل مثل المنصب المرغوب والراتب المطلوب.

(٢) «استعدَّ لإجراء مقابلة شخصية تعريفية»: ستطلب منك بعض شركات التوظيف أن تجري مقابلة شخصية وجهاً لوجه قبل أن تقدِّم سيرتك الذاتية لأيَّ وظيفة. وهذا يمنح شركة التوظيف الفرصة لمقابلتك بصفة شخصية لمناقشة أهدافك المهنية لكي تتمكَّن من إيجاد أنسب وظيفة لك استنادًا إلى مؤهلاتك وخبراتك. وفي تلك المقابلة، ربما يُطلب منك إدخال بياناتك في عقد توظيف حرٍّ والتوقيع عليه. والعقد النموذجي يتطرق إلى موضوعات مثل سرِّية بيانات العمل وسياسة التوظيف والتسريح حسب رغبة صاحب العمل. وربما يُطلب منك أن تملأ استمارات الضرائب، مثل استمارة دبلو-٤ (الخاصة بالاستقطاعات الضريبية للموظفين) واستمارة أي-٩ (الخاصة باستحقاق العمل). سيُتاح لك أيضًا اختيار ملء استمارة الإيداع المباشر (أي التحويل الإلكتروني لراتبك إلى حسابك البنكي). وأثناء المقابلة الشخصية، ستقدم لشركة التوظيف نسخةً محدَّثة من السيرة الذاتية وسجِّل التصميمات الخاصِّين بك. احرص على إعداد موجز ترويجي لسجِّل تصميماتك (وهو عبارة عن موجز يعرض بضعة أعمال من سجِّل تصميماتك) يُمكنك أن تتركه مع مسئول التوظيف.

(٣) «انتظر أن تتواصل معك شركة التوظيف بخصوص العثور على وظيفة شاغرة لك»: سترسل إليك الشركة رسالة بريد إلكتروني أو تُجري معك مكالمة هاتفية عندما تجد وظيفة متاحة تُناسب مؤهلاتك. وستوفِّر لك شركة التوظيف معلومات عن الشركة ومسئوليات الوظيفة ومدتها (إن كانت وظيفة حرة) والأجر (سواء كان بالساعة أو بالأسبوع أو بالمشروع أو بالشهر) وأيَّ جوانب ذات صلة بالوظيفة. وربما يطرحون عليك أسئلة مُفصَّلة أكثر بخصوص مؤهلاتك وخبراتك، والتي

لها صلة وثيقة بمسئوليات الوظيفة لتتأكد من أنك الأنسب للوظيفة. وبعد أن يشرح لك مسئول التوظيف مسئوليات الوظيفة، ستُسأل عما إذا كنت راغباً في تقديم سيرتك الذاتية لهذه الوظيفة أم لا. إذا قبلت فستقدم شركة التوظيف سيرتك الذاتية. ولن تُرسل شركة التوظيف سيرتك الذاتية إلى أي شركة قبل التواصل معك أولاً.

(٤) «انتظر أن تتواصل معك شركة التوظيف بخصوص إجراء مقابلة شخصية للوظيفة المرشح لها»: سيتصل بك مسئول التوظيف إذا ما رغبتِ الشركة المعلنة عن الوظيفة في إجراء مقابلة شخصية معك. اجعل نفسك متاحاً دوماً أثناء الحيز الزمني المخصص للمقابلة؛ لأن الشركة عادةً ما تسابق الزمن لشغل المنصب في أقرب وقت. وستقدم لك بعد ذلك شركة التوظيف جميع التفاصيل الضرورية للمقابلة الشخصية.

(٥) «استعد للمقابلة الشخصية»: ينبغي أن تُعد نفسك للمقابلة الشخصية الخاصة بالوظيفة التي ترشحك لها شركة التوظيف بنفس القدر من الجدية كما هو الحال في أية وظيفة أخرى. وقبل الذهاب إلى المقابلة الشخصية، من المرجح أن تنبّه شركة التوظيف عليك عدم مناقشة الراتب أو الأجر بالساعة مع العميل تحت أي ظرف كان؛ إذ إن شركة التوظيف ستتولى هذا الجانب من التعيين.

(٦) «اتصل بشركة التوظيف بعد إجراء المقابلة الشخصية»: ستطلب منك شركة التوظيف عادةً أن تتواصل معها بعد المقابلة لتعرف منك كيف سارت الأمور. ويوصى بشدة أن تجري هذه المكالمة الهاتفية فور الانتهاء من المقابلة الشخصية، وحتى قبل عودتك إلى المنزل، لتظهر لهم حماسك.

(٧) «ستتواصل معك شركة التوظيف إذا قبلت في الوظيفة»: ستتصل بك شركة التوظيف إذا كنت قد حصلت على الوظيفة، وستتواصل معك بخصوص جميع التفاصيل الضرورية. ا طرح أي أسئلة قد ترد على ذهنك في هذا الوقت، وتأكد من أنك تعرف بوضوح الجهة التي ستتبعها وما هو المتوقع منك. وستشرح لك شركة التوظيف بمزيد من التفاصيل أي سياسات خاصة بها فيما يتعلق بالمتعاملين الجدد معها.

(٨) «حافظ على التواصل مع شركة التوظيف لديك»: تذكر أن تحافظ على التواصل مع شركة التوظيف في الفترات الفاصلة ما بين الوظائف الحرة أو الوظائف بدوام كامل لتُعرفهم بأنك تبحث عن عمل.

(ب) الموظف بدوام جزئي

بوجه عام، وظائف الدوام الجزئي في مجال تصميم الأزياء نادرة للغاية؛ وستصل إليها عمومًا من خلال الاستعانة باختيارات البحث المتقدم على مواقع التوظيف الإلكترونية. وستجد عادةً حفنة من الوظائف عندما تستخدم هذه الطريقة للبحث.



المصمم بول هرنانديز مع تصميمه لصالح مؤسسة ميك آه ويش، ٢٠١١. الصورة بإذن من بول هرنانديز.

(ج) الموظف بدوام كامل

العمل بدوام كامل هو فئة العمل الأكثر شيوعًا بين مُصممي الأزياء، ومعظم وظائف الدوام الكامل تكون مصحوبة بامتيازات مثل التأمين الصحي والإجازات مدفوعة الأجر ومعاشات التقاعد، وأحيانًا بدل الملابس. وأكبر مشكلة في هذه الفئة من الوظائف هو أنك عادةً ما تُصنّف بأنك خاضع لسياسة التوظيف والتسريح حسب رغبة صاحب العمل، ويُمكن أن تُسرح أو تُطرد من عملك في أيّ وقت ولأيّ سبب. ستتعرّض وظيفتك للخطر أيضًا أثناء فترات الركود والكساد الاقتصادي. وفي بعض الحالات، يُعرض على مُصممي الأزياء المحترفين عقود بها بنود لإنهاء التعاقد تختلف عادةً عن تلك البنود الخاصة بسياسة التوظيف والتسريح حسب رغبة صاحب العمل.



إطالة من مجموعة شادو رالف روتشي لخريف/شتاء ٢٠١٢ للملابس الجاهزة. سترة محبوكة من فراء الدلق والجلد المجدول وبنطلون من الصوف رمادي اللون. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

(د) المستشار أو المتعاقد المستقل

لقد زاد الطلب على مُصممي الأزياء الذين يعملون لحاسبهم الخاص، الذين يتراوحون ما بين مستشارين ومُتعاقدين. وتتعاقد الشركات مع المستشارين حسب احتياج كل مشروع أو تدفع لهم الأجر بالساعة (بما في ذلك أجر مضاعف مرةً ونصفاً عند العمل لساعات إضافية تفوق أربعين ساعة في الأسبوع) أو حسب المشروع. وقد يوجد المستشار في مقر الشركة بقدر ما يوجد موظفو الدوام الكامل بها، أو قد يتمتع بالمرونة لتحديد ساعات عمله وفق جدول أعماله. وعادةً لا تُنشر إعلانات وظيفة المستشار المستقل على المواقع



إطلالة رقم ٢٥ من مجموعة أزياء ربيع عام ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا. الصورة بإذن من بيتر سوم.

الإلكترونية العامة، وإنما يجري الحصول عليها من خلال الترويج الشفوي أو شبكة علاقات العمل أو علاقات العمل السابقة.

(هـ) صاحب العمل

الكثير من مُصممي الأزياء يطمحون إلى طرح مجموعتهم الخاصة. وباعتبارك صاحب العمل، فأنت تملك رفاهية أن تكون مُديرًا لنفسك، إلا أنك تحمل على عاتقك ضرورة إدارة العمل بنجاح بمفردك أو مع فريقٍ صغيرٍ إلى أن يقف العمل على أساس راسخ. لم يُعد

بإمكانك الذهاب إلى محامي الشركة لمعالجة جميع مسائلك القانونية أو إلى قسم الشؤون المالية للتعامل مع جميع مشاغلك المالية؛ فجميع القرارات تقع على عاتقك؛ إلا أن جميع مجهوداتك الدءوبة تصبُّ مباشرة في صالح تطوير شركتك، ويُمكن أن تكون المكاسب مُجزيةً بنحو هائل. للمزيد من المعلومات عن كيفية طرح مجموعة أزيائك الخاصة، انظر الفصل الخامس.

(٢-١) فئة المنتجات

بمجرد أن تُحدِّد الفئة الوظيفية التي ترغبها، فالخطوة التالية هي أن تُقرر أكثر فئة منتجات تروق لك. فهل ترغب في تصميم الملابس أم الإكسسوارات؟ بمجرد أن تُجيب عن هذا السؤال، كن مُحدِّدًا أكثر؛ فإذا ما اخترت الملابس، فهل ترغب في تصميم الملابس غير الرسمية النسائية المُتعدِّدة الاستخدامات أم ملابس السباحة للأولاد؟ وإذا اخترت الإكسسوارات، فهل ترغب في تصميم الأحزمة النسائية أم المحافظ الرجالية؟

(٣-١) بيئة العمل

بمجرد أن تُحدد فئة المنتجات التي تريدها، تأتي الخطوة التالية؛ ألا وهي تحديد بيئة العمل التي تشعر بأنها الأنسب لك. وباعتبارك مُصمِّمًا طموحًا، أمامك خيار أن تُمارس المهنة في العديد من بيئات العمل المختلفة. فهل تشعر براحة أكثر في العمل لدى مُصنِّع ملابس عالمي كبير ذي فروع منتشرة في مختلف أنحاء العالم أم في شركة صغيرة لتصميم الأزياء؟ حين تعمل لدى مؤسسة كبيرة، ستبدأ مسيرتك المهنية على الأرجح بالعمل في فئة مُنتجات فرعية معينة، مثل السترات النسائية. وعندما تعمل لدى شركة صغيرة، يُتوقع منك أن تنجز مهام العمل بنفسك مباشرة، مما يتيح لك بصفة عامة فرصة للتصميم في عدة فئات للمنتجات والاضطلاع بمسئوليات أكبر. ضع في الاعتبار أن الراتب قد يكون أقل في الشركات الأصغر حجمًا والمنشأة حديثًا، وهذا بسبب القيود الخاصة بالميزانية. ورغم ذلك فإن العمل لدى مُصمم واعد قد يَمُنحك فرصة للانخراط في الشركة من البداية والمساعدة في تطويرها لتصير علامة تجارية واعدة أكثر.

(٤-١) سوق الأزياء

بمجرد أن تُحدد بيئة عملك، تكون الخطوة التالية هي أن تُحدد قطاع سوق الأزياء الذي تود العمل فيه. وثمة اثنتا عشرة سوقًا في مجال الأزياء والموضة؛ ألا وهي: (١) الملابس المصنّعة حسب الطلب، (٢) الملابس المُفصّلة، (٣) الملابس الراقية (الهوت كوتور)، (٤) الملابس التي تحمل علامة المصمم، (٥) الملابس العالية الجودة المتوسطة السعر، (٦) الملابس العالية الجودة المنخفضة السعر، (٧) الملابس العصرية، (٨) ملابس الدرجة الثانية، (٩) الملابس المتوسطة الجودة، (١٠) ملابس العلامة التجارية الخاصة، (١١) الملابس العصرية، (١٢) ملابس الخصومات. يُمكنك معاودة قراءة الفصل الأول للاطلاع على وصف كامل لكل سوق من هذه الأسواق.

(٥-١) نوع المصمم

بمجرد أن تُحدّد بيئة عملك تكون الخطوة التالية هي أن تُحدد نوع المصمم الذي تود أن تكونه. يوجد ستة أنواع من المصممين؛ وهي كالتالي: مصمم الملابس، ومصمم الإكسسوارات، ومصمم ملابس القدم، والمصمم الفني، والمصمم باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر، ومصمم الأقمشة. يُمكنك معاودة قراءة الفصل الأول للاطلاع على وصفٍ كامل لكل نوع. وفي إطار مجال التخصص المُختار، يتّبع مُصممو الأزياء عادةً مسارًا مهنيًا محددًا لتحقيق التقدم. ولمعرفة الأجور القياسية للوظائف الموجودة في القائمة التالية، انظر القسم الخاص بالتفاوض على العرض الوظيفي:

مساعدة تصميم: تُعد هذه الوظيفة أول وظيفة يشغلها خريج الجامعات الجدد، وأغلب المصممين يبدؤون مسيرتهم المهنية بها. وقد تكون هذه الوظيفة إدارية أكثر من كونها تُركّز على التصميم؛ إلا أنها كثيرًا ما تشتمل على مهامّ إبداعية؛ مثل: البحث عن أفكار جديدة للتصميم، وإعداد وإنشاء اللوحات التصويرية، وترتيب مكتبات الأقمشة والتطريزات والألوان، ومُساعدة فريق التصميم بخصوص مهام عملهم، بما في ذلك المهام الإدارية اليومية؛ مثل ابتكار سجل التصميمات وإعداد النُسخ. وفي بعض الحالات يكون مُساعد التصميم الذراع اليمنى للمصمم الرئيسي أو المدير الإبداعي، وتكون هذه بمنزلة فرصة رائعة لتطوير هذا الشخص لمهاراته ولتعلمه من أفضل الكفاءات.

مُصمِّم مساعد: المستوى التالي بعد مساعد التصميم هو المصمم المساعد، وهو شخص يساعد المصمم في جميع خطوات عملية التصميم. وربما تشتمل مهامه على البحث عن التصميمات وتطويرها وتنفيذها، ورسم الرسومات الأولية، وإنشاء ملفات المواصفات الفنية، وإعداد كتالوجات المنتجات، وتوريد الأقمشة/التطريزات، وحضور اجتماعات تجربة المقاسات، ونقل التعليقات الخاصة بتجربة المقاسات إلى المصانع الموجودة خارج البلاد، ومتابعة النماذج الأولية وعينات الأقمشة المطبوعة وعينات الألوان المختارة، وإدارة إجراءات الموافقة على العينات.

مُصمم مشارك: المصمم المشارك كثيرًا ما يُمنح فرصة للمساهمة الإبداعية والمشاركة الحقيقية في عملية التصميم الفعلي، وكذلك التعامل مع مهام معينة ذات صلة بالتصميم حال غياب المصمم. وهذه المسؤولية الإضافية تُعد المصمم المشارك لمنصب المصمم الرئيسي في المستقبل. ويكون المصمم المشارك بمنزلة همزة الوصل بين فرق التصميم والتصميم الفني وتطوير المنتجات والترويج؛ وذلك لضمان التدفق المترابط للمعلومات. في بعض الشركات، يُمكن للمُصمم المشارك أن يساعد في تحديد اتجاه موضة الموسم وصيحات الترويج والاختيار بين عروض التوريد المختلفة، وكذلك الموافقة على عينات الألوان المختارة، وعينات الأقمشة المطبوعة، والنماذج الأولية، والعينات، والمشاركة في اجتماعات تجربة المقاسات، وإرسال التعليقات إلى المصانع من خلال تقديم «ملفات المواصفات الفنية».

مصمم: يُشارك المصمم، أو المصمم الرئيسي، في عملية تصميم الأزياء برمتها، غالبًا مع الإشراف على فريق التصميم الذي يتكوّن من مُساعدي تصميم ومُصمِّمين مساعدين وكذلك متدربين. ويتعاون المصمم مع المصمم الأول ومدير التصميم لتطوير توجّه خط الإنتاج، في حين أنه يعمل مع جميع الفرق عبر مختلف الأقسام لتبادل الآراء وزيادة الكفاءات وتنظيم خط سير عملية تطوير المنتجات. عادةً ما يتطلب الأمر سفريات محلية وعالمية. وعادةً ما يخضع المصممُ لرئاسة المصمم الأول أو مدير التصميم.

مصمم أول: منصب المُصمّم الأول هو الخطوة التالية على سلّم التدرج الوظيفي بعد المصمم. ويضطلع المصمم الأول بمسؤولية تحديد الاتجاه العام للعلامة التجارية — بما في ذلك الأفكار الرئيسية للموسم والأفكار الخاصة بالأقمشة والتطريزات والألوان والأشكال التصميمية — لفريق التصميم. ويُعد هذا دورًا مُتعدّد المهام؛ إذ يتعامل المصمم الأول مع عدة أقسام بالإضافة إلى قسم التصميم؛ من بينها قسم تطوير



إطلالة من مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. سترة سوداء كاجوال من جلد الزواحف وقُماش التُّل. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

الأقمشة/التطريزات، والترويج، والإنتاج، وصُنع العيّنات، والمبيعات؛ ليضمن أن جميع الأقسام تُشارك بفاعلية من أجل طرح مجموعة أزياء تتّسق مع استراتيجيات العلامة التجارية ويُمكن بيعها للسوق المُستهدّفة. وربما يُدير المصمم الأول أفرادًا من أي قسم من هذه الأقسام، ويرأسه أيُّ من قادة المصممين بدايةً من مدير التصميم وحتى مدير الإبداع التنفيذي. ومن المألوف أن يُسافر المصمم الأول في سفريات دولية لزيارة معارض الأقمشة، والمعارض التجارية، ومصانع الخامات، والمصانع والمكاتب الفرعية، وأن يقوم برحلات بحثية.

مدير تصميم: يقود مدير التصميم عملية تطوير المنتج برمتها من خلال إعداد مجموعة الأزياء، بدايةً من ابتكار الفكرة الرئيسية، وحتى طرح المجموعة في الأسواق؛ بما في ذلك الإشراف على عدة مرءوسين مُباشرين، بدايةً من المتدربين ومساعدَي التصميم والمصممين المساعدين، حتى المُصمِّمين الرئيسيين ومُعَدِّي الباترونات والقائمين على التفصيل على المانيكانات ومدير قسم صنع العينات ومساعديه. وأصحاب هذا المنصب عادةً ما يكونون مسؤولين عن تقدير أسعار التجزئة وهوامش الأسعار المُستهدَفة والتكاليف مع الفِرَق المسؤولة عن الترويج وتقدير التكاليف، وكذلك المشاركة في مبادرات التسويق والبيع. ومن الضروري أن يتحلَّى هؤلاء بالقدرة على إدارة الوقت والجهد من أجل الالتزام بالمواعيد النهائية واكتشاف صيحات الموضة الجديدة، وأن يَمْتَلِكُوا حسًّا لونيًّا قويًّا وذوقًا خاصًّا فيما يتعلق بالأقمشة والمطبوعات، ومهارةً في تجربة المقاسات. ومن المألوف أن يُسافر مدير التصميم في سفريات دولية إلى معارض الأقمشة والمعارض التجارية ومصانع الخامات والمصانع والمكاتب الفرعية، وأن يقوم برحلات بحثية. ومن المفترض أن يتمتع مدير التصميم بخبرة إدارية سابقة، وأن يكون مسؤولًا عن إجراء تقييمات الأداء لجميع مرءوسيه المُباشرين.

مدير تصميم أول: هذا المنصب هو الخطوة التالية على سلم التدرُّج الوظيفي بعد مدير التصميم، ويستخدم شاغله معرفته المتعمَّقة لإنشاء تصميمات مُبتكرة تتَّسق مع الجانب الجمالي للعلامة التجارية. والمسئولية الأساسية التي تقع على كاهل هذا الشخص هي الحفاظ على أعلى المعايير فيما يتعلَّق بجودة المنتج وعمله وملاءمته والانخراط مع فِرَق التصميم والترويج والإنتاج والمبيعات وصنع العيِّنات؛ بحيث يتعاون جميع الأفراد معًا للحفاظ على مكانة العلامة التجارية وتجاوز التوقُّعات المؤسسية.

من المألوف أن يُسافر مدير التصميم الأول في سفريات دولية إلى معارض الأقمشة والمعارض التجارية ومصانع الخامات والمصانع والمكاتب الفرعية، وأن يقوم برحلات بحثية. ويجب أن يتمتع هذا الشخص بخبرات سابقة في الإدارة ويَحْظَى بسجلٍّ مهني معروف فيما يتعلق بتسليم مجموعات الأزياء في الوقت المحدَّد بدايةً من مرحلة ابتكار الفكرة الرئيسية وحتى الإنتاج، كما أنه سيكون مسؤولًا عن إجراء تقييمات الأداء لجميع مرءوسيه المباشرين.

نائب رئيس تصميم: يُعد هذا المنصب ترقيةً معتادة لمنصب مدير التصميم أو مدير التصميم الأول. وصاحب هذا المنصب يُشرف على جميع مراحل التصميم؛ بما في ذلك

فئات الإنتاج المتنوعة؛ وذلك وفقًا لجميع المبادرات والاستراتيجيات الخاصة بالشركة والعلامة التجارية. وهذا المنصب يتبع عادةً رئيس التصميم أو الرئيس التنفيذي للشركة، ويُعتبر عضوًا بارزًا في فريق الإدارة التنفيذية للشركة. ويجب أن يُثبت نائب رئيس التصميم قدرته على قيادة وإدارة فريق التصميم وتطوير المنتجات بأكمله. ولا بد أن يتمتع بخبرات إدارية سابقة، وأن يكون لديه جدول مُتَحَمَّ بالسفرات الدولية، كما أنه سيكون مسئولًا عن إجراء تقييمات الأداء لجميع مرءوسيه المباشرين.

نائب رئيس تصميم أول: بالإضافة إلى نائب رئيس التصميم، يتمتع نائب رئيس التصميم الأول بفهم جيد لكيفية تحويل التصميمات إلى منتجات ذات نسبة مبيعات عالية ولديه سجل معروف في هذا الشأن. وهو يتمتع بخبرات إدارية سابقة ويُتَوَقَّع منه أن يسافر إلى الخارج، كما أنه سيكون مسئولًا عن إجراء تقييمات الأداء لجميع مرءوسيه المباشرين. وكما هو الحال مع نائب رئيس التصميم، فهذا المنصب يتبع عادةً إما رئيس التصميم أو الرئيس التنفيذي للشركة ويُعتبر عضوًا بارزًا في فريق الإدارة التنفيذية للشركة.

مدير إبداعي/رئيس تصميم/مدير إبداع تنفيذي: المدير الإبداعي أو رئيس التصميم أو مدير الإبداع التنفيذي؛ هو أعلى منصب إبداعي لدى دار الأزياء أو مُصنِّع الملابس/الإكسسوارات. والهدف الأساسي لأصحاب هذه المناصب التنفيذية هو صياغة الأفكار الرئيسية وإعطاء تعليمات تكتيكية واستراتيجية إلى مديري التصميم المتعددين المسؤولين عن كل فئة من فئات المنتجات لضمان أن تُنفَّذ التصميمات وفقًا للمواصفات. ومهمتهم أن يُحدِّدوا أي التصميمات ينبغي تنفيذها وأيّ منها سيكون ملائمًا للسوق المستهدفة وكيف ستُنفَّذ الأفكار الرئيسية؛ وذلك لضمان أن تظلَّ جميع المنتجات متوافقة مع صورة العلامة التجارية وتُحقِّق أهداف المبيعات الأساسية للشركة. وهذا المنصب يرأس جميع مناصب التصميم، سواء أكان هذا بنحو مباشر أم غير مباشر، ويرأسه المدير المالي أو الرئيس التنفيذي أو مؤسس/صاحب الشركة.

بمجرد أن تختار فئاتك المختلفة وتُحدِّد تخصصك في مجال التصميم، يُمكنك أن تبحث عن وظيفة بناءً على ذلك. ضع في الاعتبار أنك ربما لن تحصل على وظيفتك المثالية على الفور؛ فمن المهم جدًا أن تكتسب خبرة، بصرف النظر عن نوعية فرص العمل التي تُصادفك، لا سيما عندما تكون في بداية الطريق. ولطالما سيكون أمامك متسع من الوقت لتبحث عن وظيفة أكثر تخصصًا في مجالك في مرحلة لاحقة من مشوارك المهني.

(٢) صناعة العلامة التجارية الشخصية

بعد أن حددت أفضل مسار مهني سَتَتَّبِعُه، حان الوقت الآن لصياغة عبارة العلامة التجارية الشخصية، وهي رسالة تلخص بإيجاز ووضوح نقاط قوتك ومواهبك، وفي الوقت نفسه توضح ما يُمَيِّزُك عن المنافسين؛ فهي بكل بساطة تُعَبِّرُ عن ماهيتك وما تؤمن به وما بوسعك أن تضيفه إلى الشركة؛ فهي تتيح لك أن تتميز كقائد، وتؤثّر على الطريقة التي يراك بها الآخرون. وبمجرد أن تصوغ عبارة علامتك التجارية الشخصية، ستَصِيرُ هذه العبارة الموضوع المحوَرِي في جميع الأدوات التي تستعين بها للتسويق لنفسك من أجل الحصول على وظيفة، مثل سيرتك الذاتية، وبطاقة العمل خاصتك، والطريقة التي تُقدّم بها نفسك أثناء مقابلات العمل وداخل شبكة علاقات العمل. وينبغي على كل شخص يبحث عن فرصة في سوق العمل أو لديه وظيفة بالفعل فيه في الوقت الحالي أن يطور علامته التجارية الشخصية.

أثناء البحث عن وظيفة، ستُساعدك عبارة العلامة التجارية الشخصية في أن تتميَّز على منافسيك من خلال توصيل رسالة مدروسة على نحوٍ استراتيجي بخصوص القيمة التي يُمكنك أن تضيفها إلى الشركة. وبمجرّد أن تحصل على الوظيفة، ستكون تلك العبارة بمنزلة عامل محفّز لمواصلة نجاحك. وإذا كانت الإدارة العليا تدرِك إمكانيتك، فستكون على الأرجح مرشحاً أقوى لفرص الترقّيات والتقدم الوظيفي. تكون العلامة التجارية الشخصية ذات أهمية خاصة أثناء الفترات الاقتصادية العصبية، حينما تكون المنافسة ضاريةً بحيث يتنافس الآلاف على الوظيفة نفسها.

ونظرًا لأنك تبحث عن وظيفة، فإن هدفك هو أن «تُسوّق» لمهاراتك أمام صاحب العمل المحتمل، ولعلك في أيّ لحظة تُصادف شخصاً في مقدوره أن يُساعدك في الحصول على وظيفة أو يقودك إلى فرصة عمل. وعندما تنجح في صياغة عبارة ترويجية لعلامتك التجارية الشخصية، ستكون قد أعددت نفسك لتُعبّر عن ماهيتك، وعما يُمكنك أن تقدمه للشركة، وما تتطلع إليه على المدى القصير. وبالنسبة إلى المديرين المسؤولين عن التوظيف، تُجيب العبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية عن السؤال التالي: «لماذا ينبغي عليّ أن أعينك؟»

لقد استعان كلُّ من أوبرا وينفري ومادونا ودونالد ترامب بالعبارة الترويجية للعلامة التجارية الشخصية ليُحقّقوا نجاحهم. وفي أوساط مجال الأزياء، استعان بها كلُّ من رالف لورين وتومي هيلفجر ومايكل كورس وبيتسي جونسن وأوسكار دي لارينتا وتقريبًا



فستان موديل جريس جاردنز من «مجموعة ٢٠٥٦» من عرض أزياء لكارا سون، ٢٠٠٦. الصورة بإذن من شركة كارا سون.

جميع مُصممي الأزياء الناجحين. ولم يُمَيِّز كُلُّ منهم نفسه عن منافسيه وحسب؛ بل فعل ذلك بطريقة جعلته استثنائياً أيضاً. على سبيل المثال، ابتكر رالف لورين مفهوم الدعاية الترويجية لأسلوب الحياة؛ إذ إنه لا يبيع لعملائه الملابس وحسب، وإنما يُرَوِّج أيضاً لأسلوب الحياة المرفهة التي تتضمنها هذه الملابس. وأسلوب الدعاية الترويجية الذي يَستخدِمه يجعل من يشاهده يتخيل نفسه يعيش نمط الحياة الذي يعيشه عارضو الأزياء في الإعلانات التي تُصوِّر العارضين يُجِرون في ساحل مدينة نيويورك أو يَعيشون في قصر فخم بمنطقة ريفية؛ فهو ينقل رسالة مُتناسقة لا تحمِلها إعلاناته وحسب؛ وإنما أيضاً يَنقلها عرض منتجاته في متاجره ومحلاته داخل المتاجر المُتعدِّدة الأقسام أيضاً،

وكذلك المعروضات في نوافذ العرض بمَـتـاجـه المُنـتـشـرة في مختلف أرجاء العالم؛ فرسالته متناسقة وتصل بكل وضوح إلى العملاء المُستهدفين.

تبتكر وكالات الدعاية والإعلان شعارات جذابة للمُنتجات تَنـغـرس في أذهاننا بمرور الوقت. وهذه الشعارات تُوصِلُ أمرًا ما عن المُنتَج الذي يُحَقِّقُ لنا الاستفادة ويشجعنا على شرائه. وإذا كنّا نستفيد من المنتج بالفعل، فإننا سنَشترِيه باستمرار، وهذا بدوره ما يَخلق الولاء للعلامة التجارية. وعلى غرار المُعلنين الذين يمنحون منتجاتهم علامة تجارية مميزة، علينا أن نُروج لعلامتنا التجارية الشخصية ونخلق الشعور بالولاء نفسه لدى صاحب العمل المُحتَمَل؛ وذلك من خلال عبارات علامتنا التجارية الشخصية. تذكّر أن تُحدِّث عبارة علامتك أثناء مضيِّك قُدَمًا في مسارك المهني مُحَدِّدًا أفضل ما يمكنك تقديمه للشركة.

صناعة العلامة التجارية الشخصية بقلم كريستوفر جيه بيلوتا، رئيس شركة ريسورس ديفلوبمنت كومباني

منذ أن صاغ توم بيرتز مصطلح «صناعة العلامة التجارية الشخصية» لأول مرة في مقال بعنوان «العلامة التجارية الشخصية» نُشر في مجلة فاست كومباني عام ١٩٩٧، حتى انتشر المصطلح انتشارًا مدوّيًا. وأوضح بيرتز أنّك أنت بمنزلة الرئيس التنفيذي لشركتك الخاصة، وأن أهم وظيفة بالنسبة إليك هي أن تكون المُسوّق الرئيسي لعلامتك التجارية الشخصية.

لطالما كان التميّز عن الآخرين مهمة مُتزايدة الصعوبة في عصرنا الحالي الذي يتّسم بوفرة المعلومات. وبوضع عالمنا شديد التنافسية وسريع الإيقاع، في الاعتبار؛ حيث يتنافس فيه الجميع على جذب الانتباه، يُمكن القول بأن الـ ١٥ دقيقة التي يمكن أن يحظى فيها الشخص بالشهرة بحسب الاقتباس الشهير لآندي وورهل قد خُفّضت إلى ١٥ ثانية، وهو ما يتيح وقتًا ثمينًا وقليلًا للغاية لترك الانطباع المناسب لدى المتلقّين. وتُعد العلامة التجارية الشخصية وسيلة فعّالة ليُحَقِّق المرء أهدافه. ومن خلال تمييز نفسك عن الآخرين وإبراز قيمتك الفريدة عبر رسالة واضحة ومُتناسقة، تُقدّم العلامة التجارية الشخصية الأداة التي تُمكنك من الوصول إلى سوقك المستهدفة وتميزك عن المنافسين.

باعتبارك مُصمّم أزياء، تتعلّق علامتك التجارية الشخصية ببناء سمعة طيبة في المجال، وإثبات نفسك بوصفك مُصمّمًا مُفضّلًا لدى الكثيرين، وزيادة قيمتك الملموسة مقارنةً بمُنافسيك. تمنحك مهنتك بطبيعتها فرصة ممتازة لتميّز نفسك عن الآخرين؛ نظرًا لأن تصميم الأزياء يدور حول أن تكون مُتميّزًا. وعندما تفكر في العلامات التجارية الرائجة التي تُمثّل جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، فإن شعاراتها هي ما يجعلها استثنائية وفريدة من نوعها. وللاستشهاد بمثال بارز، تأمل

شعار كالفين كلاين: «لا شيء يحول بيني وبين بنطلوني الجينز ماركة كالفين.» فيما يلي خطوات تُساعدك على الشروع في ابتكار عبارتك الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية:

(١) أجر استطلاع رأي خاصًا بعلامتك التجارية الشخصية. اطلب من خمسة أشخاص، من بينهم عملاء وشركاء وزملاء في العمل ومعارف في أوساط العمل والأصدقاء والأهل، تحديد ثلاث صفات يُمكن أن تصفك في رأيهم على أفضل نحو. اطلب منهم ذكر أسرع كلمات يمكن أن ترد على أذهانهم.

(٢) كرر التمرين السابق نفسه، ولكن في هذه المرة اطلب من نفسك نفس الطلب وقارن إجابتك بالردود التي حصلت عليها في الخطوة الأولى.

(٣) صنف الصفات في فئات استنادًا إلى شخصيتك وكفاءاتك وقيمتك الفريدة.

(٤) اختر أفضل السمات من كل فئة واستعن بها لتصف علامتك التجارية الشخصية.

على سبيل المثال، لعل شعار علامتك التجارية الشخصية يكون شيئًا على غرار:

باعتباري مُصمّم أزياء مُبتكر وحالم يتمتع بحسّ رائع وأسلوب مميز وعين فاحصة للتفاصيل المهمة، فبإمكاني ابتكار أزياء لا تُنسى تلهم الآخرين ليرتدوا الأفضل، وتساعد على تعزيز ولاء العميل على المدى البعيد استنادًا إلى الفخامة والراحة والجودة.

إن بناء الثقة والمصداقية هو مفتاح النجاح في أي جهود مبذولة للتسويق. ومع اعتياد الناس على رؤية اسمك وإدراك الفائدة والمعرفة اللتين تُقدمهما، ستُشتهر بكونك صاحب خبرة قيمة. وستترك علامتك التجارية الشخصية انطباعًا دائمًا، وستُعلق في الذاكرة. وسواء أكنّت تبحث عن وظيفة جديدة أو تُجاهد لتحقيق التقدم على الصعيد المهني في وظيفتك الحالية، فستُساعدك علامتك التجارية الشخصية والطريقة التي تُسوّقها بها على توسيع الفجوة بينك وبين مُنافسيك. فمن الضروري ابتكار مواد ترويجية تُميّزك عن الآخرين؛ فينبغي أن تُصمّم سيرتك الذاتية وسجل تصميماتك وموقعك الإلكتروني وبطاقات عملك وغيرها من الأدوات بمظهر وأسلوب ورسالة مميزة تركّز على رؤية العلامة التجارية.

وكما قال بترز آف الذكر: «نحن جميعًا لدينا علامات تجارية تسترعي الانتباه.» ومن خلال تطوير علامتك التجارية الشخصية والتسويق لها، يُمكنك أن تُحقق فوائد عدة؛ من بينها تعزيز الوعي بذاتك، وتوضيح أهدافك، وزيادة نسبة رواجك وحضورك، وخلق القدرة على الاستمرار.

(٣) إعداد سجل التصميمات

يُعد سجل التصميمات الخاص بمصمم الأزياء أداةً فنية مؤثرة؛ حيث يُقدّم ملخصًا لأقيم أعمالك ويوفّر فرصةً لكشف النقاب عن قدراتك التصميمية المميزة. ويصور سجل



لوحة تجميع أفكار مصممة من قماش الدينم الصديق للبيئة لعرض أزياء إيثيكال فاشون بباريس. شركة تيرا إيكولوجيا، ٢٠٠٥.

التصميمات المحترف (الذي يُشار إليه عادةً بـ «دفتر التصميمات») الأعمال التي ابتكرها مُصمّم الأزياء وهو أداة ضرورية تُبيّن نطاق الموهبة والمهارة الفنية للمُصمم أثناء المقابلة الشخصية. ويُمكن استخدامه أيضًا في عرض تقديمي أمام مستثمر محتمل إذا كنت بصدد طرح مجموعة أزيائك. وقد يشتمل السجل على تصميمات ابتكرها المصمم أثناء الدراسة الجامعية أو التدريب المهني أو وظائف العمل الحر أو العمل بدوام كامل أو أي مشروعات مستقلة أو أساسية، ولا بد أن يجمع سجل التصميمات أجود أعمالك فقط. وعلى الرغم من أنه يتعيّن على المُصمم أن يُعدّ سيرةً ذاتيةً وسجل تصميمات، فإن سجل

التصميمات يُمثل نقطة محورية وهو أكثر ما يركز عليه المديرون المسؤولون عن التوظيف أثناء المقابلة الشخصية.

إذا كنتَ حديث التخرج، فسيتفهم أرباب العمل أن خبرتك العملية محدودة؛ ومن ثمَّ فلديك عدد أقل من العيّنات الفنية؛ ومن ثمَّ ركّز على عرض أيّ تصميمات وصور توضيحية ورسومات أولية ولوحات تجميع للأفكار ابتكرتها أثناء المشاريع الدراسية أو أثناء فترة التدريب المهني.

(١-٣) اختيار نوع سجل التصميمات المناسب

تشتمل عملية ابتكار سجل التصميمات على عدة خطوات. الخطوة الأولى في العملية هي تحديد نوعية سجل التصميمات الذي سيُعرض أعمالك على أفضل وجه. ولا بد أن يمتلك أي شخص يَظطلع بدور إبداعي مجلدًا للتصميمات، والذي يمكن شراؤه من أي متجر مستلزمات مكتبية أو أدوات فنية كبير. تأكد أن أبعاد سجل تصميماتك تتناسب مع حجم رسوماتك الأولية ورسوماتك التوضيحية وتصميماتك. وتشتمل الأحجام الموصى بها على ٨ × ١٠ بوصات و ٩ × ١٢ بوصة و ١١ × ١٤ بوصة (وهي الأحجام الأكثر شيوعًا) و ١٤ × ١٧ بوصة و ١٦ × ٢٠ بوصة. وتشتمل الخيارات المتاحة الأخرى على حقائب العرض ذات وغير ذات السحاب والمجلدات السلكية (والتي بعضها يكون مزودًا بحلقات متحركة لإضافة ورق إليها)، والسجلات التي على شكل حامل لوحات، والسجلات المُصمّمة حسب الطلب. وتأتي أغلب سجلات التصميم بثلاث حلقات متحركة تتيح للمستخدم أن يضيف تصميمات داخل غلاف منفصل يُمرر من خلاله الحلقات. وهذه طريقة مهنية للغاية لعرض عملك.

ضع في اعتبارك أن اختيارك النهائي لشكل سجل التصميمات هو أول شيء يراه الآخرون قبل عملك الفعلي؛ ومن ثمَّ سيُجري تقييمه بالإضافة إلى محتويات سجلك؛ ومن ثمَّ اختر أفضل شكل يعكس الجوانب الجمالية في تصميمك. وضّع في اعتبارك لون كل سجل وملمسه والتفاصيل الخاصة به قبل أن تَضَع اللمسات الأخيرة على اختياراتك التصميمية.

من الضروري أيضًا أن يكون لك وجودٌ على شبكة الإنترنت، أو تمتلك سجل تصميمات إلكتروني. يُمكنك أن تصمم موقعك الإلكتروني الخاص (من خلال شراء اسم نطاق على شبكة الإنترنت) لتعرض عليه تصميماتك، أو بإمكانك أن تُنشئ سجل تصميمات إلكترونيًا

سوق العمل

من خلال الاستعانة بموقع مجاني خاص بإنشاء وإدارة سجلات التصميمات الإلكترونية (يمكنك قراءة المُلحَق للاطلاع على قائمة بتلك المواقع). احرص على إدراج عنوان موقعك الإلكتروني في الخطابات التقديمية، وتحت بند بيانات التواصل في سيرتك الذاتية، وفي الصفحة التعريفية من سجل تصميماتك، وفي بطاقة العمل خاصتك. وهذا يتيح الفرصة لأرباب العمل المحتملين أن يتفقدوا أعمالك على الإنترنت قبل أن يُقرروا الاتصال بك لإجراء مقابلة عمل.

وربما يتعين عليك أحياناً إرسال نسخة من سجلّ تصميماتك، بالإضافة إلى سيرتك الذاتية، في طردٍ إلى صاحب العمل المُحتمل. وفي مثل هذه الحالات، من الجيد أن يكون لديك عدد من الأقراص المضغوطة التي عليها نُسخ من سجلّ تصميماتك. ويمكنك شراء الأقراص المضغوطة الخالية من أي متجر كبير خاص بالمستلزمات المكتبية أو لوازم الكمبيوتر.



إكسسوارات الكروشيه لشتاء عام ٢٠٠٥. الرسم الأوّلي من تصميم شارلين أوبراين لصالح شركة تيرا إيكولوجيا.

(٢-٣) النسق العام

يحتوي سجل التصميمات التقليدي على صفحة تعريفية أو تقديمية (وهي وصف مميز لك، بما في ذلك اسمك وشعارك وعبارة علامتك التجارية الشخصية وعنوان سجل تصميماتك الإلكتروني)؛ وأربع إلى ست أفكار تصميم، بالإضافة إلى موادّ تُبين كيف نُفّذت هذه الأفكار، بما في ذلك عينات من الأقمشة والألوان (مُقطّعة بدقة بمقص مشرّش) والزخارف؛ والرسومات الأولية (ويمكن إدراج الموصافات أيضاً)؛ والصور التوضيحية. وبعد أن تنتهي من عرض جميع أفكار التصميم وكذلك توضيح مصدر الإلهام وراءها وجميع الخطوات الخاصة بعمليتك، يمكنك أن تُضيف الجوائز الدراسية وجوائز المسابقات وأيّ إشادات صحفية وتكريمات تلقيتها.



مجموعة ملابس نسائية من الجيرسيه بتفاصيل مستوحاة من الملابس الداخلية النسائية ذات زخارف من الثُل والدانتيل لموسم ما قبل الخريف ٢٠١٢/ ٢٠١٣ رسمتها مارتا بوسكارولي. الصورة بإذن من مارتا بوسكارولي.

ينبغي أن يكون سجل تصميماتك مرَكِّزاً ويعرض مجموعة متنوعة من فئات المنتجات والأسواق السَّعرية والمواسم التي تستهدف قاعدة عملاء معينة. احرص على استخدام حروف جاهزة ذاتية اللصق أو نمط حروف مصمَّم على الكمبيوتر (خط مبتكر وبسيط لضمان سهولة القراءة) للعناوين والأفكار الرئيسية وأي نوع من الكتابة على مدار سجلّ

تصميماتك. ابدأ واختم سجل تصميماتك بأكثر عمل لك مثير للإعجاب لتجذب انتباه المشاهد وتترك انطباعاً جيداً لديه وتروق له.

(٣-٣) المحتوى

من المهم أن تبتكر سجلاً متكاملًا للتصميمات يشتمل على مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك الرسومات الأولية والفنية والرسومات التوضيحية المُصمَّمة بخط اليد وباستخدام برامج الكمبيوتر والصور الرقمية وتصميمات الجرافيك والمعالجات الفنية الرقمية. وينبغي عليك أيضاً أن تُرفق عينات من الأقمشة والتطريزات والألوان برسوماتك لتُعطي نظرةً عامةً كاملةً للمجموعة التي ابتكرتها. أرفق أيّ مواد استلهمت من خلالها التصميم، مثل صورة نسيج أو لوحة فنية. ولعلك تُرفق أيضاً صورةً للوحة تخطيط أو لوحة تجميع أفكار. ولوحة التخطيط أو لوحة تجميع الأفكار بمنزلة أداة مرئية تُستخدم لتوصيل الانطباع العام لأي فكرة رئيسية. وهي تحتوي على استعراض عام لمختلف المجموعات المتناسقة للملابس أو الإكسسوارات، وينبغي أن تحتوي على رسومات أولية، وصور توضيحية، وعيّنات للأقمشة والتطريزات، ولوحات الألوان، وقصاصات الإعلانات، وغيرها من المواد الأخرى التي استوحيت منها الفكرة الرئيسية للتصميم. وبإمكان مُصممي الإكسسوارات أن يُرفقوا في سجلّ تصميماتهم عينات من المواد الخام والألوان والزخارف والإكسسوارات المعدنية والتفاصيل الدقيقة (مثل غرزة معينة مستخدمة)، وكذلك الرسومات الأولية والفنية والصور التوضيحية والصور الفوتوغرافية للمنتج النهائي.

أثناء مقابلات العمل الشخصية، تتوقع معظم الشركات أن ترى نماذج من نوعية المنتجات التي يصنعونها معروضةً في سجلّ تصميماتك؛ فلن تستفيد شركة إنتاج ملابس غير رسمية كثيراً من رؤية سجلّ تصميمات لا يحتوي إلا على تصميمات ملابس سهرة فقط؛ ومن ثم احرص على إجراء بحثٍ دقيق عن خط (خطوط) الإنتاج التي تُصنعها الشركة، وأدرج أفكار التصميم بناءً على هذه المنتجات المعروضة. سيُقيم الشخص الذي يُجري معك المقابلة مستوى إبداعك وقدرتك على الرسم/ تصميم الرسومات الأولية وقدرتك على تطوير الأفكار وإطلاعك على آخر الصيحات. وينبغي عليك أيضاً أن تبتكر موجزًا ترويجيًا؛ وهو عبارة عن وثيقة من صفحة واحدة تُقدّم تمثيلاً تصويرياً موجزًا لعملك



رسم أولي لبيتر سوم لمجموعة أزياء ربيع عام ٢٠١٢. الصورة بإذن من بيتر سوم.

نظرة عامة على سجل التصميمات)، والذي يُمكنك أن تتركه مع الشخص الذي يُجري المقابلة معك عند انتهاء المقابلة؛ فهذا من شأنه أن يترك انطباعًا دائمًا! أخيرًا، من الضروري أن تُحدِّث سجلَّ تصميماتك بأحدث أعمالك؛ لذا واصل إضافة محتوى جديد لسجل تصميماتك أثناء مُضيِّك قدمًا في مشوارك المهني.

ما الذي يَتعيَّن على مُصمم الأزياء أن يُرفقه في سجل تصميماته؟

في مُقابلات العمل الشخصية، يُعتبر سجل تصميماتك دليلًا ملموسًا على تاريخك المهني وإثباتًا مُبتكرًا لهويتك ومدى تأثيرك على الشركات التي كنتَ تعمل فيها فيما مضى. وتُكمن جاذبية سجلَّ تصميماتك في القدرة على إبراز الأفكار الرئيسية وحكي القصة بلا كلمات. ويتَّسم سجلُّ التصميمات المثالي بكونه واضحًا ومُذهلًا وراقيًا وموجزًا وبسيطًا ومُبهرًا. ولكي تُعدَّ سجلًا مؤثرًا، عليك أن تتعمَّق في دراسة طبيعة الشركة التي تتقدَّم للعمل لديها وتاريخها



لوحة تجميع الأفكار لسلسلة متاجر ستيف وباريز من تصميم جيني ليو، ٢٠٠٧. الصورة بإذن من جيني ليو.

وتبتكر القصة التي ترغب في سردها؛ فالمرشح للوظيفة الذي يتمتع بالمرونة ولا يلتزم بأسلوب صارم لا يتغير هو مرشح نادر؛ ومن ثم يكون موضع تقدير بالغ، من وجهة نظر فلسفية وعملية. ويُمكن تطبيق القدر نفسه من المرونة تطبيقاً عملياً على عملية ابتكار سجل التصميمات، من خلال تطوير وحدات من المحتوى والرسائل ودمجها وجمعها معاً في قصة مختلفة قليلاً ذات صلة خاصة بالشركة التي تتقدم للعمل لديها؛ فمصمم الأزياء يبتكر قيمة من خلال صياغة أحلام ذات أسلوب أنيق وصورة هادئة وشعور بالانتماء. ولا يمكن التعبير عن الفهم المتعمق والإدارة الجيدة للعناصر الجمالية، التي يمكن أن تُخرج هذه الأحلام الهادفة إلى أرض الواقع في صورة مجموعة أزياء وعلامة تجارية، من خلال استعراض سجل تصميماتك أثناء مقابلة عمل شخصية؛ فحوض مقابلة شخصية هي تجربة شاملة ولا بد أن يكون سجل التصميمات متوافقاً على نحو مُنسجم مع صورتك الشخصية. إن أسلوبك ومظهرك الخارجي المتمثل في ملابسك ولغة جسدك جميعها عناصر تُوصّل رسائل ضمنية لا بد أن تكون



رسم توضيحي لأيزاك زينو مُصمَّم لصالح متجر هنري بندل، ٢٠٠٧. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

منسجمة تمامًا مع كلماتك وسجل تصميماتك والقيم الخاصة بالشركة التي
تود العمل بها.

إليسا بادرين، مُصممة أزياء،
شركة إيف سان لوران، ميلانو، إيطاليا

اجعله مُختصرًا وجذابًا! فلا أحد يرغب في أن يُقلب صفحات كثيرة من الرسومات
ولوحات تجميع الأفكار ويُطيل النظر إليها. أهم شيء هو التنقيح؛ أرفق
الأعمال التي تشعُر بأنها الأفضل وُضِعْ دومًا أفضل مشروعاتك في بداية سجل
التصميمات ونهايته. وعندما يتعلّق الأمر بإجراء مقابلة شخصية للحصول
على وظيفة، من الرائع دومًا أن تُرفق مشروعًا يتوافق مع النواحي الجمالية
لبيت الأزياء الذي تتقدّم للعمل به. وبهذه الطريقة يُمكنك أن تَستعرض تنوع
مهاراتك وكذلك التزامك. وأخيرًا، اجعل سجل التصميمات انعكاسًا لهويتك؛

فلسوف يؤتي ثماره على نحو أفضل إذا ما كنت تشعُر بأنه يُناسِبك ويتوافق مع شخصيتك!

كينجا ماليس، مُصممة ملابس نسائية،
ملابس جاهزة، شركة نينا ريتشي، باريس، فرنسا



رسم أولي من دون عنوان لكينجا ماليس، ٢٠١٠. الرسم بإذن من كينجا ماليس.

يَجِب دومًا على مُصمم الأزياء أن يُعَدَّ صورًا رائعة للمنتجات الفعلية التي صمَّمها. وثمة اقتراح آخر وهو ابتكار نُسخة رقمية من سجلِّ التصميمات؛ فدائمًا ما يلقى هذا تقديرًا كبيرًا.

أنطونيو جوساني، مُصمم أول لأحذية الرجال،
شركة كريستيان ديور، باريس، فرنسا

يُعد استعراض سجلِّ التصميمات جانبًا مهمًّا للغاية في مقابلات العمل الشخصية لأيِّ مُصمم أزياء. وباعتبارك مُصمم أزياء مبتدئًا يرغب في اقتحام المجال، فإن سجلِّ التصميمات سيُعطي لمحة لرب العمل المحتمل عن قدراتك الإبداعية ومهاراتك. وينبغي أن يُرفق المصممون الناشئون صفحة للأفكار المُلهمة ونماذج من الأقمشة والألوان والصور التوضيحية والرسومات الأولية. وكثيرا ما يُعد إرفاق صور فوتوغرافية لأعمالك إضافة رائعة لسجلِّ تصميمات

لأنها تُبَيِّن كفاءتك في جوانب أخرى من التصميم، من بينها مهارات التفصيل على المانيكانات ومهارات الحياكة ومهارات الإنتاج ... إلخ. وفي حين أن سجلَّ تصميماتك هو امتداد لقدراتك الشخصية الجمالية والإبداعية، احرص على اندماج المحتوى مع عدة أزياء وأسواق مختلفة. كن مستعدًا لاستعراض سجلَّ تصميماتك أثناء المقابلة الشخصية، وتدرَّب على استعراضه قبل أي مقابلة شخصية من المُقرَّر إجراؤها. قدِّم دائمًا سجلَّ تصميماتك بطريقة موجزة تنقل أفكارك الملهمة وقدراتك والقيمة التي ستضيفها للشركة. ملحوظة مُهمَّة أخيرة هي أن تَحرص دومًا على تجديد سجل تصميماتك وتحديثه.

دانيال بينسون، مدير، قسم الأزياء، شركة تايلور هودسون فاشون، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



تصميمات ذات طابع رجالي لموسم ما قبل الخريف ٢٠١٢/٢٠١٣ لمارتا بوسكارولي.
الصورة بإذن من مارتا بوسكارولي.

لا بدَّ أن يكون سجلُّ التصميمات ذا طابع شخصي ومَرِحًا وعصريًا ومميَّزًا، وكذلك ذا طابع فني للغاية. وتَعتمد أفضل طريقة لتقديم عملك على تحقيق التوازن الصحيح بين الإبداع والتنفيذ العملي. اقضِ وقتًا طويلاً في ابتكار سجلَّ

تصميماتك وقدم الرسومات الأولية لتصميماتك، بالإضافة إلى التفاصيل ذات الصلة، من بينها البحث الدقيق فيما يتعلق بالأقمشة ولوحة الألوان والتفاصيل الفنية والرسومات الأولية الفنية.

مارتا بوسكارولي، مُصممة حرة أولى للملابس النساء،
بيت أزياء إيمانويل أونجارو، باريس، فرنسا

لا بد أن يتكون سجل تصميمات مُصمم الأزياء من جزئين أساسيين. ولا بد أن يحتوي الجزء الأول على جانب تجاري لتبين لمن يتصفح سجل تصميماتك أنه بإمكانك أن تفهم العلامة التجارية وتبتكر تصميمات من منظور يختلف عن منظورك الشخصي. ولا بد أن يكون الجزء الثاني ذا طابع شخصي يوضح كيف تولد الفكرة. وضح كيف تُنجز العملية الإبداعية وصولاً إلى المنتج النهائي. وأخيراً ولكن ليس آخرًا بالتأكيد، اجعله منظمًا! تذكر أن سجل تصميماتك هو انعكاس مباشر لمهنتك وإبداعك.

أليشا آدمز، مسئولة توظيف، شركة لولوليمون أثليتيكا،
مدينة فانكوفر، كولومبيا البريطانية

لا بد أن يروي سجل تصميمات المُصمم قصة. ما الذي ألهمه بالتصميم؟ ولا بد أن يتضمن سجل تصميماتك مصدر إلهامك وصولاً إلى المنتج النهائي؛ فأنت تقدم نسخة مُنقّحة من إبداعك وتود أن تثبت أن بإمكانك إيضاح عملية التفكير التي خضتها لتبتكر تصميمك، سواءً أكان هذا تصميمًا لحذاء للجري أو مجموعة كاملة من الأزياء الراقية.

بيفي رايس، مديرة قسم الإبداع والتصميم،
شركة جانو باكتر، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

في حين أن الاتجاه السائد حاليًا هو استغلال التكنولوجيا الحديثة، فمن المهم أن تعرف الوقت والمكان المناسبين لاستخدامها. ومع ذلك عندما نلتقي بمُصمم أزياء، نرغب في رؤية سجل مادي للتصميمات؛ وليس مجرد رابط إلكتروني

لمطالعة نماذج من أعماله. ودائمًا ما يكون السجلُّ المادي للتصميمات أكثر جذبًا للاهتمام وأكثر تعبيرًا عن أصالة الأفكار. وسنُسعد كثيرًا إذا ما تصفَّحنا الرابط الإلكتروني بعد انتهاء المقابلة الشخصية للاطلاع على مزيد من العيِّنات التي توضح موهبة المُصمِّم. النقطة التالية أننا نرغب في رؤية آخر الأعمال. وفي حين أن مشاريع الدراسة المذهلة قد تكون بمنزلة جوائز تقديرية بالنسبة إلى المرشَّح للوظيفة، فإنَّنا نهتمُّ أكثر برؤية منتجات حقيقية ومُتميِّزة. وإذا كان المرشَّح للوظيفة يتقدَّم للعمل لأول مرة، فإنَّ العمل الإبداعي الذي يُنجز بغرض استعراض القدرات أثناء المقابلة الشخصية معنا يكون محلَّ تقدير كبير واحترام بالغ. وإذا كان المرشح للوظيفة يعمل حاليًا في ملابس الأطفال، ولكنه يأمل الحصول على فرصة عمل في خط ملابس الرجال، فإننا نتوقع رؤية عينات مناسبة للوظيفة التي يتقدم لها. ولا بد أن تكون «المقدمة» إلى مهارتك، أي أول الأعمال التي يَستعرضها سجلُّ تصميماتك، أكثر عمل تفخر به؛ ولا بد أن يكون مُبتكرًا وتلقائيًا ومناسبًا لما نبحث عنه.

ليان كلاريدج، مديرة، قسم الموارد البشرية،
شركات مارك إدواردز أباريل/سيكستي كندا/
وونت إيجينسي/جروب أوف ٣/ميجيك أباريلاب، مونتريال، كيبك، كندا

أولًا وقبل أي شيء، لا بدَّ أن يُعدَّ مُصمم الأزياء سجلَّ تصميمات كاملاً وجديدًا ومُحدَّثًا. وعند إجراء مقابلة عمل شخصية، لا بد أن يحرص المُصمِّم على تقديم أفكار الاتجاه السائد ذات الصلة بخط إنتاج الشركة وسوقها المستهدفة. ويجب أن يُرفِّق في سجلَّ التصميمات رسومات توضيحية وصورًا لأعماله. ومن المهم أيضًا أن يُرفِّق كلاً من الرسومات الأولية المرسومة بخط اليد، وتلك المرسومة باستخدام برنامج إليستريتور ليعرضها على صاحب العمل المُحتَمِّل. ولا بد أن يُضمِّن أيضًا نسخًا إضافية من السيرة الذاتية في سجلَّ التصميمات.

فران جيليس، مديرة قسم تصميم الأزياء،
شركة ونستون ستافينج، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا بد أن يحتوي سجل التصميمات المميز على عيّينات من أعمال سابقة صُممت لأصحاب عمل سابقين أو خلال فترات تدريب مهني أو مشروعات سابقة. ومن واقع تجربتنا، أفضل ما يستعرض قدرات المُصمّم وفهمه لعملية التصميم هو مزيج من صفحات الإلهام والرسومات الأولية اليدوية والفنية (بخط اليد أو ببرامج التصميم بمُساعدة الكمبيوتر) وعينات الألوان وصور المنتجات النهائية. وما يبحث عنه عملاؤنا العالميون في مجال تصميم الأزياء في المرشّح لوظيفة مُصمّم أزياء هو قدرته على تبني السّمة المميزة لعلامتهم التجارية واستيعابها بنجاح وتقديم مُنتج مُناسب مُتوافق معها. ولا بد أن يضع المُصمّم هذا الأمر في الاعتبار عند إعداد سجل التصميمات الخاص به. ولا بدّ أن يكون الهدف إظهار أكبر قدر مُمكن من التنوع وسعة الأفق عند التعامل مع مختلف الجوانب الجمالية والأشكال التصميمية والجوانب التصنيعية والمواصفات. وفي حالة كون الخبرة العملية السابقة محدودة أو إذا كان المرشّح للوظيفة يعمل غالبًا على نمط واحد محدّد أو منتج محدّد (مثل: ملابس السهرة)، ويرغب في استعراض مجموعة مهارات أوسع نطاقًا؛ فإننا نُشجّع أيضًا استعراض المشروعات الخاصة التي ستُعطي فكرة أفضل عن الحسّ الجمالي لدى المرشّح للوظيفة وأسلوبه الشخصي وذوقه. وينبغي أن يستعرض المرشّح للوظيفة عينات فردية؛ وإنما تستعرض أيضًا قدرة المُصمّم على إعداد مجموعات أزياء كاملة. وفي حين أن الإبداع هو الأساس، فإن عددًا مُتزايدًا من عملاء تصميم الأزياء يودون تعيين مُصمّمي أزياء لهم «نظرة تجارية» ويتمتّعون بالقدرة على التوفيق بنجاح بين الجوانب الإبداعية والتجارية؛ لذا فاستعراض الفكر وراء العمل الإبداعي مُهم أيضًا. في النهاية، تُعدّ إتاحة نسخة رقمية من سجل التصميمات؛ بحيث يُمكن أن تُطالعها الشركات ومسئولو التوظيف، شرطًا ضروريًا في العالم الرقمي الحالي.

تيريزا فوكس-سانتيجو، مديرة قسم البحث،

شركة مارتن أند هيدز، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

يستعرض سجلُ تصميماتك عملية التصميم التي تتبناها ويحتوي على لوحات جميع الأفكار/العينات، بما في ذلك عينات الأقمشة ومجموعات الألوان (في القماش والأشرطة والرسومات والقصاصات ... إلخ) وقصاصات المجلات

أو المطبوعات من عروض أزياء حالية/ حديثة وصور من لقطات أفلام قديمة وأشياء كلاسيكية وصور معمارية وصور من دول أجنبية وأي شيء ألهمك بتصميماتك عن كل فكرة أساسية تُقدِّمها. التقديم هو أهم شيء؛ ومن ثم احرص على أن يكون مُتناسقًا ومُنظَّمًا؛ فإذا كنت تُجيد الرسم اليدوي، لا بد أن يستعرض سجلُّك هذه المهارة ويحتوي على بضع صور تُعطي نظرةً عامة عن كل فكرة رئيسية. وإذا كان لديك مُشكلة بخصوص الرسم، إذن فابحث عن طريقة أخرى لتُقدِّم بها تصميماتك (حاملة ملابس مُتحرَّكة منمَّقة أو مانيكان ذي مظهر عصري أو ابتكر رسومات أولية غير جامدة وإنما تَعكِّس حركة). أرفق عيّنات من الرسومات الأولى (من الأمام والخلف) ونماذج تُبيِّن قدراتك في الرسم الفني. ولا تَسْتَعِنْ في عملك بالإطارات ولا الخلفيات المُبهجة لأنها تُشَتَّت الانتباه. وإذا كنت قد تخرَّجت في الكلية قبل بضع سنوات، فاستبعد مشروع عرض أزياء التخرُّج والمشاريع الدراسية. اجعل سجلَّ تصميماتك مُحدَّثًا ومُتطلِّعًا للمستقبل. واحتفظ بعدة نسخ من سيرتك الذاتية في نهاية سجل تصميماتك.

إميلي كولتنو، رئيسة، شركة كولتنو أند كومباني،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا بد أن يحتوي سجل التصميمات الخاص بمُصمِّم الأزياء على عرض لجميع المهارات التي يستعين بها في العمل أو التي يُمكن أن يُقدِّمها إلى صاحب العمل وشركته. وإلى جانب استعراض المُصمِّم للجانب الإبداعي لديه، فلا بد أن يَستَعرِض فهمه ومعرفته بالجانب التجاري ليُبيِّن أن بإمكانه أن يبتكر منتجًا يُحقِّق مبيعات جيدة. إن قصة الإلهام ولوحات جميع الأفكار والقُدرة على رسم الأفكار على الورق والقُدرة على تنفيذ هذه الرسومات الإبداعية على أرض الواقع كلها نقاط عامة يُمكنها تحديد ما قد يحتويه سجل التصميمات. يستطيع المُصمِّم أن يَستَعرِض مجموعة مهاراته العملية في سجل تصميماته من خلال إرفاق أي عدد من البنود أو المهارات التالية: الأفكار الرئيسية أو الأفكار المُهمّة أو الأفكار والعيّنات المُجمَّعة أو الصيحات والرسومات الأولى المصغَّرة والتقريبية والصور التوضيحية/الرسومات الأولى اليدوية والرقمية

والمسودات أو المعالجات الفنية وتطوير الملابس (وفيها عينات الأقمشة أو التطريز أو اللون) وكتالوجات المنتجات والعرض التقديمي الكامل للمجموعات المطبوعات والباترونات ورسومات الجرافيك وتصميمات التطريزات والمهارات الخاصة. وينبغي أن يكون سجل التصميمات مُتسلسلاً من الناحية الزمنية فيما يتعلّق بعملية التصميم والتطوير.

أليسيا فازيو، شريكة إدارية، شركة فورثفلور فاشون،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا يوجد شيء يُظهر الموهبة الفطرية والقدرات الفعلية لمُصمّم الأزياء أكثر من الرسومات الأولية المرسومة بخط اليد. أرفق الرسومات الأولية الفنية وصور المنتجات النهائية، إذا أمكن ذلك. ولعلك ترغب أيضًا في إرفاق مصدر إلهام قطعة مُعيّنة في سجل تصميماتك.

ديوني كاتلهات، مديرة تنفيذية، شركة ذا فيت،
بورتلاند، أوريجون، الولايات المتحدة الأمريكية

سجلّ التصميمات هو أعلى أدوات مُصمّم الأزياء؛ لأنه انعكاس لخبرته وموهبته. لذا لا بد أن يُرفق داخله أعمالاً متنوعة، تتفاوت بين رسومات أولية مرسومة بخط اليد وأعمال مُصمّمة ببرامج التصميم بمُساعدة الكمبيوتر؛ وذلك استنادًا إلى مستوى السوق الذي تُطرح فيه التصميمات (فبيوت الأزياء الراقية مثلًا تتوقّع رؤية رسومات يدوية). ومن الضروري إرفاق لوحات تجميع الأفكار/مصادر الإلهام لتوضيح كيف يُحدّد المُصمّم الفكرة الرئيسية الخاصة بالموسم وكيف يُجري بحثه ويُرَتّب أفكاره ورؤاه قبل تصميم المجموعة. وبعد كل لوحة لا بدّ أن تُعرض مشروعات الأزياء الموسمية، الخاصة بصاحب العمل الحالي أو الناتجة عن العمل الخاص الذي يعكس أفكار المُصمّم؛ وذلك في ترتيبٍ زمني من الأحدث إلى الأقدم. وعادةً ما يُستعان بالصور الإيضاحية بعد كل مجموعة لتوضيح النطاق الكامل لخط الإنتاج والإطلالة الإجمالية للموسم. وبناءً على نطاق المنتج الذي ينصبُّ عليه التركيز، لا بد من إرفاق عدد من جداول المواصفات في نهاية سجل التصميمات لتوضيح الفهم التقني للمنتج. وسجل

التصميمات عادة ما يكون دفترًا واحدًا رئيسيًا، ورغم ذلك بعض المُصمِّمين يُفضِّلون إعداد سجل تصميمات واحد رئيسي، بالإضافة إلى دفتر رسومات وآخر ترويجي.

سلمى سودوالا، مُستشارة للتصميم والجوانب الفنية والإنتاج والمبيعات، شركة هنري فوكس للتوظيف، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

أعتقد أن أهمَّ جزء في سجل التصميمات هو احتواؤه على صور فوتوغرافية لأقوى التصميمات والرسومات الأولية من مجموعات الأزياء الخاصة بك. ومن الضروري جدًّا أن ترفق جميع المقالات التي كُتبت عن مجموعتك أو عنك أنت شخصيًّا (في الصحف والمجلات والمدونات الإلكترونية)، باعتبارها ميزةً لعلامتك التجارية. بالطبع إذا كان لديك عملاء من المشاهير يَرتدون تصميماتك في مختلف المناسبات، فاحرص على إرفاق هذه الصُّور؛ لأن هذا العامل بالذات سيُساعدك على بناء علامتك التجارية الخاصة على نحوٍ أسرع.

ماركوس كان، مصمم أزياء، شركة أوكامكو، تورونتو، كندا

سجل التصميمات هو أداة مُهمّة لأي مُصمِّم ليستعرض أفضل أعماله، وكل مصمم يتميز برؤية تصميم استثنائية تقوم على عدة جوانب مثل اللون والجمهور والموسم ... إلخ. وهو أداة لتوصيل حِسِّك التصميمي للعالم. وهو ضروري إذا كنتَ تَتقدَّم لكلية تصميم أزياء أو إذا كنتَ تبحث عن وظيفة لدى صاحب عمل مُحتمَل؛ فسجِّل تصميماتك يُلقي الضوء على مهاراتك في تصميم الأزياء، مثل حسك الفني بالموضة والألوان، وقدرتك على رسم الرسومات الأولية وقُدرتك على توقُّع الصيحات ومعرفتك بالأقمشة وقُدرتك على التخيل وهكذا؛ فمجموعة المهارات المختلفة تُعدُّ شرطًا أساسيًا لمُختلف المناصب الوظيفية في مجال تصميم الأزياء؛ ولذا تأكَّد من القِطاع الذي ترغب في الانضمام إليه قبل البدء. وسجِّل التصميمات هو انعكاس لأسلوب التصميم الذي تَتبعه وبيان بقدرتك. احرص على أن تجعله مثيِّرًا للانتباه وممتِعًا لكي يتصفَّحه المُشاهد،

وقدّمه بطريقة تُظهر معرفتك وتطوّرك عبر كل مهمة جديدة تُنجزها؛ فهذا يُثير إعجاب العملاء ويمنح علامتك التجارية سمعة طيبة عند الترويج لعملك. سَبريا جوري، مصممة أزياء حرة، بنجالور، الهند

من المُهم دومًا أن تعرض أفضل أعمالك في سجلّ تصميماتك بدلًا من أن تضع كل مشروع أنجزته أثناء الدراسة أو في وظائفك السابقة. ولا بد أن تُوضّح عملية التصميم التي تتبعها من خلال سجلّ التصميمات؛ وذلك من خلال توضيح كيف تحصل على الإلهام، ومن أين تَحصلُ عليه، وكيف تصوغ أفكارك. إن البساطة المقرونة بصور قوية بمنزلة ميزة إضافية دومًا.

توتشي أوزوكاك، مصممة أزياء، شركة بيمن، إسطنبول، تركيا

يُتوقّع منك إعداد سجلّ تصميمات جميل يتضمّن جميع أفكارك الإبداعية، وحرّيّ بكل مُصمّم أن يَمُتلك مثل هذا السجل. ولكي تجعل سجلّ تصميماتك ذا طابع خاص يُميزك عن الآخرين، ينبغي أن تُرفق أكثر مجموعة تصميمات تفخر بها وتستعرض خطوات إنشائها بداية من استلهام الأفكار وحتى البيع بالتجزئة. اعرض مجموعة الأزياء بداية من الأفكار الرئيسية للتصميم وحتى العينات النهائية، بما في ذلك العلاقات العامة ونقاط التوزيع والإسهامات المالية التي قدّمتها مجموعتك للشركة ككل.

مايكل بيكويث، صاحب شركة، شركة إينكور جوبز، بلافتون، ساوث كارولينا، الولايات المتحدة الأمريكية

لا بد أن يُرفق مصمم الأزياء دومًا عرضًا للجوانب الفنية بسجلّ تصميماته ليدعم الرسومات الرائعة المُضمّنة به. ولا بد أن يتضمّن سجلّ التصميمات مزيجًا من الجوانب الإبداعية والفنية ليُعبر عن مُصمم أزياء ناضج تمامًا. ومن المهم جدًّا أن تُوضّح عملية ابتكار الملابس والمعرفة الخاصة بالخامات، وكذلك المهارات الإبداعية ومهارات التصميم. وينبغي دومًا إرفاق نماذج من «ملفات المواصفات الفنية»؛ لأنها تستعرض المعرفة التقنية والمعلومات الأساسية. ومن

المُهم للغاية توضيح عملية ابتكار الملابس والمعرفة الخاصة بالخامات وكذلك مهارات التصميم داخل سجلّ التصميم. ومُصمّم الأزياء الناجح لا يُصمّم قطعًا رائعة وحسب؛ وإنما أيضًا يكون قادرًا على تنفيذ التصميمات على أرض الواقع. كوني بيون، مُصممة ملابس خارجية نسائية، شركة أوتروير كومباني، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أعتقد في رأيي الشخصي أن من الأفضل استعراض القليل من الأمور في سجلّ تصميماتك؛ ولذا ينبغي أن تُستعرض أفضل ابتكاراتك فقط. ويجب أن تكون هذه الابتكارات واضحة وجذابة ومُحدّثة وذات طابع شخصي. وينبغي أن يُعرض سجلّ التصميمات أيضًا صورًا للمنتجات النهائية، لكي يُكوّن الناس انطباعًا حقيقيًا عن مهاراتك وقدراتك وإنجازاتك. وإضافة قدر من عنصر المفاجأة والتنوع لهي فكرة جيدة لإثارة الاهتمام. وعلاوة على ذلك، أومن بأهمية إعداد سجلّ تصميماتك بطريقة جذابة ومُثيرة للاهتمام؛ فسجلّ التصميمات المُحتَرَف جيد الإعداد يُضيف بُعدًا آخر لعرضك التقديمي. اعتبر هذا السجل استثمارًا في مستقبلك لأنه حين يتعلّق الأمر بالبحث عن فرصة عمل، فإنه يُعتبر الأداة التي تُمكنك من الحصول على فرص عمل جديدة!

هالوين بولكيان، مصمم مطبوعات،
شركة إتش آند إم، ستوكهولم، السويد

من المهم بالنسبة إلى مُصمّم الأزياء أن يُوضّح كيف يُفكّر ومن أين يأتيه الإلهام وكذلك الناتج النهائي لذلك؛ فالأمر مُتعلّق بالعملية بقدر ما يتعلّق بإخراج المنتج النهائي، كما أنه يوضح إن كانت مجموعة مهارات المُصمّم تتناسب مع مهارات باقي الفريق والطريقة التي يُنظّم بها العمل.

كلوي لونسديل، مديرة، شركة إم آي إتش جينز،
لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة



مجموعة إم آي إتش جينز لربيع/صيف عام ٢٠١٠ لبيير بيورك. منسقة الأزياء: كلوي لونسديل.
الصورة بإذن من شركة إم آي إتش جينز، لندن.

سجِّلْ تصميماتك يُمثِّلُك؛ إذ يُبيِّن أسلوبك ومهاراتك وقُدْرَتُك التنظيمية والاتجاه الذي تُريد أن تسلكه في مسيرتك المهنية بوصفك مُصمم أزياء. احرص على أن يترك أثراً وألا يكون مملاً. ومن المهم أن تُوضِّح خطوات عملية التصميم لديك. ضمِّن لوحة صيحات وأفكار ورسومات أولية يدوية ونسخة ملوَّنة من كل تصميم، ورسومات أولية مُصمَّمة ببرامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر؛ لتُبيِّن قدراتك على استخدام برنامجي إليستريتور وفوتوشوب. ولا بد أن تنقل تصميماتك أيضاً الحركة والأبعاد.

شارلين سي بيرك، صاحبة شركة، شركة سي سي بيرك،
برونكسفيل، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أهم عنصر ينبغي أن يفكر فيه مُصمّم الأزياء قبل تطوير سجل تصميماته هو نوعية التصميم والعمل التي يرغب في عرضها في السجل (مثل: الأزياء الراقية أو الملابس الفاخرة أو الملابس الجاهزة أو الملابس العصرية أو أسواق العامة). على سبيل المثال، تبحث الماركات الفاخرة بالتحديد عن الرسومات الأولية المرسومة يدوياً وتطوير الأفكار الرئيسية. ورغم ذلك، وبمجرد دخولك إلى أسواق أخرى، تُصبح مهارات استخدام برنامجي إليستريتور وفوتوشوب ضرورة حتمية. يتمثل العامل الأساسي الأوحّد الذي يظل ثابتاً دائماً في التنسيق والتقديم المناسبين. انتبه جيداً للتفاصيل؛ لأنها تُعتبر واحدةً من أهم السمات التي يجب أن يتحلّى بها مصمم الأزياء (بداية من الأسلوب والغلاف والتنسيق الفني وحتى اختيار الورق). ولا بد أن يتسم سجل التصميمات بالتناسق ويبيّن أنك فكرت في كل التفاصيل الممكنة.

جين موج، مصممة، مصممة حقائب يد وإكسسوارات،
شركة تريسيج، لوس أنجلوس، كاليفورنيا،
الولايات المتحدة الأمريكية



حقيبة يد من تصميم جين موج لصالح شركة آن فاليري هاش. الصورة بإذن من شركة آن فاليري هاش.

ينبغي أن يُرفق مُصمّم الأزياء بسجل التصميمات عينات من المراحل المختلفة في عملية الإبداع. ابدأً بلوحات تجميع الأفكار التي توضّح مصدر الأفكار وكيف جرى استيعابها ثم صياغتها في شكل المنتج النهائي. وينبغي أيضًا إرفاق خامات ورسومات أولية. ويُمكن تلوين الرسومات النهائية أو تحديد خطوطها العريضة، استنادًا إلى أسلوبك الشخصي؛ أنا عادةً أمزج بين كلا الأسلوبين؛ وهو ما يجعل تأثيره أقوى من الناحية المرئية. أخيرًا أضف بضعة أمثلة للمواصفات الفنية وصور المنتج النهائي، مُستعرضًا إياها بأفضل طريقة ممكنة.

آنا بورهيس، مصممة أولى للبوسات القدم،
شركة جياجر، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة



إطلالة من مجموعة خوان أنطونيو لوبيز لربيع/صيف عام ٢٠١٠ من تصميم آنا بورهيس. الصورة بإذن من آنا بورهيس.

(٤) إعداد سيرة ذاتية تجذب الانتباه

يستغرق رب العمل المُحتَمَل ٣٠ ثانية فقط ليُقرّر هل سيواصل قراءة سيرتك الذاتية أم سيُلقي بها في كومة السير الذاتية المرفوضة. ومع تنافُس مئات الأشخاص وأحيانًا آلاف الأشخاص على الوظيفة نفسها، من الضروري أن تحرص على أن تكون سيرتك الذاتية متميزة عن باقي السير الأخرى. وأفضل طريقة للقيام بذلك هو أن تُنشئ سيرة ذاتية مُعدّة جيدًا (تكتبها بنفسك أو يكتبها لك كاتب محترف في هذا المجال) وتُقدّمها بأروع طريقة ممكنة. إذن، كيف تحقق هذا؟

(٤-١) حدد نوعية السيرة الذاتية التي تحتاجها

الخطوة الأولى هي تحديد نوعية السيرة الذاتية التي تُناسب مؤهلاتك المهنية على أفضل نحو. يوجد ثلاثة أنواع أساسية للسيرة الذاتية: الزمنية والوظيفية والمزيج من الاثنين. تسرد السيرة الذاتية الزمنية خبراتك المهنية من خلال عرض أسماء الشركات والمناصب الوظيفية وتواريخ التعيين، من الأحدث إلى الأقدم. وهذا النسق يُناسب أكثر من لديهم فجوة زمنية صغيرة — أو معدومة — بين كل وظيفة وأخرى أو مَنْ يتبعون بصفة عامة مساراً مهنيّاً مُباشراً. وهذا النسق هو الأكثر شيوعاً والأكثر قبولاً على نطاق واسع، ويُفضله المديرون المسؤولون عن التوظيف؛ لأنه يستعرض بوضوح تاريخك العملي وإمكانية تحقيق التطور المهني، ويقدم استعراضاً سريعاً يسهل متابعته لخبرتك العملية. ومن المهم أن تتذكر أن الفجوات الزمنية بين وظيفة وأخرى يسهل ملاحظتها في هذا النوع من السير الذاتية، كما أنه يُوضّح تكرار تغيير الوظائف. وهذا النوع يُوصى به لأي شخص يسعى للحصول على وظيفة يُحقّق فيها تقدماً مهنيّاً ثابتاً، ولا يُوصى به للأشخاص الذين يغيرون الوظائف كثيراً ومن يعملون بوجه عام في كلّ منصب لمدة أقل من عام ومن لديهم تاريخ مهني ذو فجوات زمنية كبيرة.

تصنّف السيرة الذاتية الوظيفية مجموعة مهاراتك المختلفة حسب فئات متنوعة، وكذلك تسرد مؤهلاتك الدراسية وإنجازاتك ولا تذكر كل وظيفة عملت بها على حدة؛ فالتركيز هنا يكون محدوداً للغاية على التاريخ المهني. وتركز الأمثلة على مجموعة «المهارات الإدارية» و«الخبرة العملية في تصميم الأزياء» و«تكوين الفرق» و«إنشاء ملفات الموصفات الفنية». وتحت كل قسم، ستصف مسؤولياتك والمهارات التي تعلمتها والإنجازات التي حققتها. يكون قسم الوظائف، الذي يشتمل على أسماء الشركات وعناوينها وتواريخ التعيين بها، مُختصراً ومُدرجاً بأسفل السيرة الذاتية أو غير موجود بالكامل. وهذا النوع من السير الذاتية يلقي الضوء على المهارات والإنجازات ذات الصلة بأهدافك المهنية، ويصرف الانتباه عن الجوانب السلبية المحتمل وجودها في مسيرتك المهنية، مثل فترات البطالة الطويلة، والتي قد تتسبّب في استبعادك من إجراء المقابلة الشخصية. ومن مساوئ هذه النوعية من السير الذاتية حقيقة أن غياب تواريخ التوظيف قد يُثير الشكوك لدى المديرين المسؤولين عن التعيينات، وأن الخبرة العملية ليست مرتبطة ارتباطاً مُباشراً بشركات معيّنة والمناصب التي شغلتها في كل شركة، وأن من الصعب تحديد المسؤوليات الوظيفية المرتبطة بكل وظيفة. ويُوصى بهذا النوع من السير الذاتية لمن لهم تاريخ

وظيفي به فجوات زمنية كبيرة، والأشخاص الذين يعملون في نفس الوظيفة لمدة طويلة مع شركات مختلفة، ومَن يُحاولون تغيير المناصب الوظيفية داخل المجال، وكذلك أي شخص يُحاول العودة إلى العمل بعد فترة انقطاع مطولة.



مجموعة شادو رالف روتشي لخريف/شتاء ٢٠١٢ للملابس الجاهزة. فستان رمادي اللون مكوّن من طبقتين: طبقة تحتية من الصوف وطبقة فوقية من الريش. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

والنوع الثالث من السيرة الذاتية هو عبارة عن مزيج من كلّ من السيرة الذاتية الزمنية والسيرة الذاتية الوظيفية. ويعرض هذا النوع الخبرة العملية من خلال مجموعات المهارات ويتضمّن أيضاً أسماء أصحاب العمل، مُستعيناً بترتيب زمني عكسي لتواريخ التعيين. ومن مميزات هذا النوع من السير الذاتية أنها تُسلّط الضوء على إنجازاتك وتضعها في الصدارة، وتدحض أيّ شكوك محتملة لدى المديرين المسؤولين عن التوظيف نظراً لأنّ تواريخ التعيين موضّحة في السيرة الذاتية. كما أنها ذات فاعلية بالنسبة إلى الموظفين المُستقلّين والمستشارين الذين يرغبون في العودة إلى العمل بدوام كامل. أما فيما

يُخصُّ المساوئ، فهذا النوع من السير الذاتية غير مُرتَّب زمنياً عادةً، وقد يتسبَّب في إرباك القارئ. بالإضافة إلى ذلك لا يزال بعض المديرين المسؤولين عن التوظيف يعتقدون أنك تحاول إخفاء شيء سلبي؛ ذلك لأنهم اعتادوا رؤية السير الذاتية الزمنية.

(٤-٢) حدد حجم السيرة الذاتية



إطلالة رقم ٢٨ من مجموعة أزياء ربيع عام ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا.

الخطوة الثانية في عملية إعداد سيرتك الذاتية هي تحديد حجمها. عادةً ما تتكون السيرة الذاتية من صفحة إلى ثلاث صفحات، استناداً إلى عدد السنوات التي قضيتها في المجال. يمكنك تحديد أنسب حجم للسيرة الذاتية بناءً على معايير معينة. فكّر في الاستعانة بسيرة ذاتية مكوّنة من صفحة واحدة إذا كانت خبرتك العملية أقل من خمس سنوات أو كنت حديث التخرُّج أو تبحث عن فرصة عملك الأولى. ولكن إذا كنت تنتمي إلى أيٍّ من هذه

الفئات، ولكنك تلقّيت تدريباً مهنيّاً ذا أهمية، أو حصلت على فُرص عمل صيفية، أو لديك خبرة عملية منتظمة، أو شاركت في أنشطة ذات صلة خارج المنهج الدراسي، أو حصلتَ على درجات علمية متخصصة، أو تطوّعت أو شاركت في مناصب قيادية، أو غيرها من الأمور التي تُبرّر إعداد سيرة ذاتية مكوّنة من صفحتين؛ إذن جرّبها. ولعلك تستعين بسيرة ذاتية مكوّنة من صفحتين إذا كان لديك خمس سنوات أو أكثر من الخبرة العملية. وينبغي ترقيم صفحات السيرة الذاتية التي يتجاوز عدد صفحاتها صفحة واحدة؛ بحيث يظهر الرقم أسفلها. واحرص على إدراج معلومات الاتصال في الصفحة الثانية في نفس المكان الذي أدرجتها به في الصفحة الأولى. أنت لست مضطراً إلى إدراج عنوانك مرةً أخرى؛ يكفي أن تذكر الاسم ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني ورابط سجل تصميماتك الإلكتروني، إن وجد. أما السيرة الذاتية المكونة من ثلاث صفحات (أو أكثر)، فهي خيار مُناسب إذا كنت مُصمم أزياء أول أو في منصب أعلى من ذلك ولديك سجلٌ حافل من الإنجازات الباهرة والمسئوليات الوظيفية المتطوّرة على نحو مُتزايد.

(٣-٤) أضف أجزاء ذات صلة

الخطوة الثالثة من عملية إعداد السيرة الذاتية هي إضافة أجزاء ذات صلة. ويوجد مجموعة متنوعة من المكوّنات الأساسية التي ينبغي أن يحتوي عليها أيُّ من السير الذاتية. تحتوي الرأسية، التي توجد عادةً في أعلى منتصف الصفحة، على جميع معلومات الاتصال الخاصة بك مثل الاسم الأول واسم العائلة (أضف الاسم الأوسط أو الأحرف الأولى من الاسم الأوسط إن كنت ترغب في ذلك)، والعنوان (وهو أمر اختياري، ولكن معظم المسؤولين عن التوظيف يُفضّلون الاطلاع عليه)، محدّداً رقم الشقة إذا كان ذلك ممكناً، ورقم الهاتف (الهاتف المنزلي أو الهاتف المحمول أو كليهما) وعنوان البريد الإلكتروني ورابط سجلّ تصميماتك الإلكتروني، إذا كان ذلك ممكناً. اختيارك لموضع محاذاة نصّ الرأسية ناحية اليسار أو المنتصف أو اليمين متوقّف على تفضيلاتك الشخصية، ولكن محاذاة النص في المنتصف هو الأكثر شيوعاً. احرص على أن تكون الرأسية بخطّ عريض وبخطّ أكبر حجماً من باقي الخط المستخدم في السيرة الذاتية. جرّب أحجاماً مختلفة للخطوط حتى تصل إلى أنسب حجم من الناحية الجمالية.

وعلى عكس الاعتقاد الشائع، ينبغي ألا تُضمّن عبارة الهدف الوظيفي في سيرتك الذاتية؛ إذ تحدد هذه العبارة نوعية الوظيفة التي تسعى للعمل بها، وهو أمر ليس مهماً بالنسبة إلى المسئول عن التوظيف الذي يكون مُهتمًا أكثر بمعرفة ما الذي يمكنك تقديمه من إسهامات للشركة. ينبغي أن تحلّ العبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية محل هذه العبارة، ويُمكن وضعها مباشرة أسفل الرأسية. لا يُدرك الكثيرون أهمية العبارة الترويجية هذه، أو إنهم لم يسمعوها عنها حتى؛ لذا، من خلال إدراجها ستتميّز عن المنافسين. ويُمكن أن تُدرج العبارة الترويجية بمفردها أو تضعها أعلى الجزء الخاص بملخص المؤهلات. وملخص المؤهلات (ويُشار إليه أيضًا باسم ملخص المهارات أو نبذة عن المؤهلات) عبارة عن تلخيص لمهاراتك وقدراتك ذات الصلة، وهو بند اختياري؛ فإذا اخترت إضافته إلى سيرتك الذاتية، فلا بد أن تضعه أسفل معلومات الاتصال الخاصة بك. ولا بد أن تذكر خبراتك العملية بترتيب زمني عكسي من الأحدث للأقدم موضّحًا أحدث وظيفة شغلتها أولاً. ولا بد أن يحتوي هذا الجزء على اسم الشركة ومكانها (كلٌّ من المدينة والولاية) والمسمى الوظيفي للمنصب الذي شغلته وتواريخ التعيين والمسؤوليات الوظيفية، مع تسليط الضوء على إنجازاتك.

وفي الجزء المدرج تحت عنوان التعليم، لا بد أن تذكر أولاً أعلى شهادة جامعية حصلت عليها، يتبعها أي دورات تعليمية أو شهادات أو درجات علمية من قطاع التعليم المستمر أو تعليم الكبار. لا تذكر شهادة المرحلة الثانوية إلا إذا اخترت عدم الالتحاق بالجامعة. والترتيب الذي تذكر به هذه المعلومات يعتمد على رغبتك الشخصية، إلا أن أغلب الناس يلتزمون بالنسق المتبع في المثال التالي:

معهد تكنولوجيا الأزياء — نيويورك،

بكالوريوس فنون جميلة، قسم تصميم الأزياء، أغسطس ٢٠١١.

إذا لم تكن قد تخرّجت في الكلية بعدُ، فلا يزال بإمكانك الاستعانة بهذا النسق؛ أضف قبل الشهر والعام المنتظر أن تتخرّج فيهما عبارة «التاريخ المتوقع للتخرّج». اذكر جميع المعلومات الخاصة بمهارات استخدام الكمبيوتر في هذا الجزء، بما في ذلك خبرتك في استخدام برامج معالجة الكلمات (وورد، ووردبيرفكت ... إلخ)، ومعرفتك ببرامج الجداول الإلكترونية (إكسيل)، وبرامج إدارة البيانات (ويب بي دي إم، وأكسيس، ولوتس ١٢٣)، وبرامج البريد الإلكتروني (أوت لوك، وأوتلوك إكسبريس)، وبرامج العرض التقديمي

(بوربوينت)، والبرامج المرتبطة بالمجال (ليكترا وفوتوشوب وإليستريتور، وبرامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر)، وغيرها من مهارات استخدام الكمبيوتر ذات الصلة بالوظيفة التي تسعى للعمل بها. وفي هذا الجزء، يُمكنك أيضًا أن تذكر التكريمات التي تظن أنها ستثير إعجاب أصحاب العمل المُحتملين. وذكر الأنشطة التي قمت بها خارج المنهج الدراسي هو مسألة اختيارية، ويوصى بها فقط إذا كنت ستذكر الأنشطة ذات الصلة بمجال تصميم الأزياء، أو إذا كنت حديث التخرج ولديك القليل من الخبرة العملية أو معدوم الخبرة. ولعلك تذكر المؤسسات المهنية التي لها علاقة بصناعة الموضة أو المتعلقة على نحو ما بأهدافك المهنية (العضوية بجمعيات خاصة بقطاع معين في المجال، مثل الجمعية الدولية للمصممين والمديرين التنفيذيين الخاصين بالأزياء). يُدرك المديرون المسئولون عن التوظيف بالفعل أن الجهات المرجعية مُتاحة عند الطلب؛ لذا فلا حاجة إلى إدراج عبارة للإشارة إلى هذا الأمر في سيرتك الذاتية.

تأكد من أن سيرتك الذاتية تُسهّل قراءتها ومتابعتها؛ إذ إنك ترغب في ضمان أن أي شخص يسعد بالاطلاع عليها. ويُمكنك أن تُحقّق ذلك من خلال عدة طُرُق. فَيُمكنك أن تبدأ بضبط النص بالكامل؛ فهذا يجعل النص محاذاً مع الهامشين الأيسر والأيمن، مما يُضيف مسافات إضافية بين الكلمات حين تقتضي الحاجة، وهذا يُعطي نسقًا واضحًا ومنظمًا ومتماثلًا. اختر خطأ شائعًا. يُمكنك أن تختار عدم المجازفة وتلتزم بالخطوط الأكثر شيوعًا مثل إريال وفيردانا، أو تضيف قليلًا من الإبداع باستخدام خط مثل سنتشيري سكوليبوك أو فيوتشرا بي كيه. لا تستخدم الخطوط المزخرفة على نحو مُفرط في السيرة الذاتية؛ لأنك لا تريد أن تكون سيرتك الذاتية غير مقروءة. احرص على تجنب استخدام الجمل الكاملة؛ حيث إن السّير الذاتية لا تُكتب على هيئة جمل؛ وإنما على هيئة عبارات قصيرة. وفي حالة استخدام اللغة الإنجليزية، يُمكنك أن تستخدم الأفعال الحركية بدلاً من أدوات التعريف والتذكير. وبدلاً من استخدام ضمير المتكلم في كل جملة، استخدم مصادر الأفعال الحركية لتذكر إنجازاتك؛ فهدفك هو أن تُعدّ سيرة ذاتية ذات أسلوب سلس وتقدّمها إلى أصحاب العمل المُحتملين. اقرأ القائمة التالية لمصادر الأفعال الحركية لتحدّد أنسبها لتستخدمه في إعداد سيرتك الذاتية.

جدول أمثلة الأفعال الحركية

ابتكار	إعادة تنظيم	تبسيط	تسجيل	تعين	توظيف	فحص
إنعام	اعتماد	تجديد	تسجيل	التفاوض على	توفير	فهرسة
إثبات	إعداد	تجميع	تسليم	تفعيل	توقع	قيادة
إجراء	اقترح	تحديث	تسويق	تفوق	تولي	كتابة
احتبار	اكتساب	تحديد الجدول الزمني	تشغيل	تفويض	تيسير	المحافظة على
احتيار	إلغاء	تحسين	تصميم	تقدم	جمع	مراجعة
اختيار موظفين	إنتاج	تحقيق	تصنيف	تقديم	الحصول على	مراقبة
أداء	إنجاز	تحقيق	التصوير الفوتوغرافي	تقديم	دعم	المساعدة في
إدارة	إنشاء	تحليل	تضمن	تقديم النصح	دمج	المشاركة في
إدغام	إنشاء	تخصيص	تطبيق	تقييم	رسم الخطوط العريضة	المعاونة في
إدماج	الانضمام إلى	تخصيص ميزانية	تطوير	تكوين	رعاية	مناصرة
استحداث	البرهنة على	تدريب	التعاون في	تنظيم	زيادة	مواءمة
استعراض	بيع	تشسين	التعاون في	تنظيم	شراء	نشر
الإشراف على	تأسيس	ترتيب	تعديل	توجيه	ضمان	وضع تصوّر
إطلاق	تأمين	ترتيب أولويات	تعديل حسب طلب العميل	توحيد	طرح	وضع خطة
إعادة تصميم	تبديل	ترسيخ	التعرف على	توسع	طلب	وضع رسومات



مجموعة شادو رالف روتشي للملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١٢. فستان أسود ذو طبقات متدرجة من الريش والدانتيل. تصوير: دان وكورينا ليكا. الصورة بإذن من شركة شادو رالف روتشي.

استخدم التعداد النقطي مع مصادر الأفعال الحركية لتسرد مسئولياتك وإنجازاتك الوظيفية على نحو مرتّب. حافظ على نسق واحد من خلال اتّباع التنسيق نفسه لإعداد قائمة مهام كل وظيفة. والأسلوب الأكثر شيوعًا هو ترتيب المعلومات من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية على النحو التالي: المسمى الوظيفي، اسم صاحب العمل، المدينة/الولاية، تاريخ التعيين. ورغم ذلك، عليك أن تُحدّد أنسب نسق لك؛ فلعلّك ترغب في ذكر اسم صاحب العمل أولاً ثم المسمى الوظيفي الخاص بك ثانيًا. تأكّد من أنك تُحافظ على النسق نفسه حتى في أصغر التفاصيل. لا تذكّر تاريخًا على هذا النسق: «٢٠٠٨/٦» ثم تذكر تاريخًا

آخر على النسق التالي: «٦ / ٥ / ٠٨». اطلع على المثال التالي قبل وبعد الاستعانة بقواعد التنسيق السابقة:

قبل:

لقد ابتكرت عدة إجراءات تشغيلية قياسية في قسم التصميم، والذي أتاح زيادة الإنتاجية بنسبة ٤٠ بالمائة كل شهر.

بعد:

• ابتكار إجراءات تشغيلية قياسية بقسم التصميم مما أدى إلى رفع الإنتاجية الإجمالية بنسبة ٤٠ بالمائة شهرياً.

بالإضافة إلى تقديم سيرة ذاتية مُوجزة وتسهيل قراءتها، من المهم أن تُقدّم معلومات حقيقية. وذكر أي نوع من المعلومات المُضلّة في سيرتك الذاتية قد يضيع عليك فرصة الحصول على الوظيفة قبل أن تُعيّن أو حتى بعد أن تحصل على العرض الوظيفي. في وقتنا الحالي، من الشائع جداً أن تتحقّق الشركات من صحة المعلومات الواردة في السّير الذاتية ومؤهلات المرشّحين للوظائف. وعادةً ما يتمّ هذا في الوقت نفسه الذي يجري التواصل فيه مع الجهات المرجعية.

يجب أن تكون أيضاً محدّداً في وصف مسؤولياتك، وأن تذكر إنجازات ملموسة، كلما أمكن ذلك. فبدلاً من ذكر إنجاز عام، استخدم تفاصيل محدّدة لتوضيح الإنجازات، كما في المثال التالي:

قبل:

لقد صممت الكثير من الفساتين لقسم ملابس النساء.

بعد:

• تصميم فساتين سهرة لقسم ملابس النساء حقّقت نسبة مبيعات ربع سنوية في متاجر البيع بالتجزئة بلغت في المتوسط ٩٣ بالمائة.

ما إن تنتهي من إعداد سيرتك الذاتية باستخدام الخطوات آنفة الذكر، أجر تدقيقاً إملائياً ونحويّاً لها. وبعد الاستعانة بأداة التدقيق الإملائي، راجع سيرتك الذاتية بكلّ دقة وإمعان. وتأكد من عدم وجود أي أخطاء في الإملاء أو النّحو أو علامات الترقيم؛ إذ إن وجود أيّ من هذه الأخطاء في السّيرة الذاتية يُعطي رسالة واضحة للمُديرين المسؤولين

عن التوظيف بأنك شخص غير مهتم بالتفاصيل، ولن تتلقَى على الأرجح اتصالاً لتحديد موعد المقابلة الشخصية. علاوةً على ذلك، قد يُفِيدُكَ أن تَطْلُبَ من أحد الأقراب أو الأصدقاء قراءة سيرتك الذاتية بإمعان ليدُلُّوا برأيهم وتقييمهم لها.

وفي الوقت الحالي يُقَدِّمُ مُعْظَمُ السَّيَرِ الذاتية عبر البريد الإلكتروني. ونادرًا ما تطلب الشركات إرسال السيرة الذاتية على العنوان البريدي؛ لأنها قد تستغرق وقتًا طويلًا. ويُنْبَغِي عليك أن تحفظ مُستند سيرتك الذاتية المُنشَأَ ببرنامج الوورد بتنسيقات مختلفة لتفي بمتطلبات كل شركة فيما يتعلَّقُ بهذا الشأن. وتشتمل هذه التنسيقات على تنسيق docx الخاص بإصدار ٢٠٠٧ من برنامج وورد، وتنسيق doc الخاص بإصدار ٩٧-٢٠٠٣ من برنامج وورد، وتنسيق بي دي إف كذلك. ويُعَدُّ تنسيق بي دي إف معيارًا لتبادل المستندات وضَعَتْهُ شركة أدوبي يُمْكِنُ أيَّ مستخدم لديه البرنامج الملائم من فتح هذا النوع من المُستندات دون النظر لنظام تشغيل المستخدم.

(٥) شبكة علاقات العمل هي سبيلك للحصول على وظائف

أظهرت الأبحاث أن حوالي ٧٥ بالمائة من كل الفرص الوظيفية تأتي من خلال شبكة علاقات العمل. وبناءً على شبكة علاقات العمل هو عملية تكوين صلات لإقامة علاقات عمل ذات منفعة مُتبادلة. وكما هو الحال مع الصفقات التجارية، تُعَدُّ شبكة علاقات العمل جهدًا تعاونيًا يتطلب وضعًا يستفيد منه الطرفان لكي يُوْتِيَ ثماره بفاعلية.

وهنا ينطبق المثل القائل: «لا يهمُ ماذا تعرف وإنما المهم هو مَنْ تعرف.» ورغم ذلك فإن «معارفك» وحدهم لن يُؤمِّنُوا لك فرصة الحصول على وظيفة؛ وإنما لا تزال خبرتك ومعرفتك تُمثِّلان عنصرين مهمَّين في نجاحك؛ فإذا كنت مستجِدًّا في المجال، فربما لن تكون قد كوَّنت شبكة علاقات العمل خاصتك بعد. لا تَفْقِدِ الأمل لأنك تستطيع بالتأكيد الحصول على وظيفة من دون هذه الشبكة. ومن أجل تكوين هذه الشبكة، سيتعيَّنُ عليك أن تستفيد من جهات الاتصال الحالية وأن تُطوِّرَ جهات اتصال جديدة. وهذه عملية مُتواصلة ولا بد أن تكون محورًا لتركيزك الأساسي طوال مسيرتك المهنية. وثمة طرق متنوعة يمكنك أن تستعين بها لتكوين وتطوير شبكة علاقاتك، وفيما يلي الخطوط العريضة لها:

استفد جيدًا من علاقاتك الشخصية: استعرض قاعدة بيانات جهات اتصالاتك وتواصل مع جميع من تعرف، حتى وإن كانوا لا يعملون في مجال صناعة الموضة؛ فربما يعرفون شخصًا يعمل في المجال أو لديه معارف يعملون فيه. أخبرهم بأنك تبحث عن

عمل في هذا المجال، وقُدِّم لهم ملخصًا عما تبحث عنه وما يُمكنك أن تُقدمه (وذلك من خلال ذكر العبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية). كذلك تواصل مع زملائك السابقين في أيِّ من وظائفك السابقة، وليس مجرد الوظيفة الأخيرة وحسب؛ فالمجال محدود، ولعلَّهم يعرفون مكانًا به وظيفة شاغرة أو على الأقل يعرفون شخصًا يُمكنك أن تتواصل معه، وقد يقودك إلى فرصة عمل (وربما يكونون قد انتقلوا إلى شركة جديدة ولديهم علم بتوافر وظيفة شاغرة متاحة هناك في الوقت الحالي).

تفاعل بنشاط مع رابطة خريجي جامعتك: أغلب المدن تُوجد بها روابط لخريجي الجامعات يُمكنك أن تنضم إليها، ومن خلال القيام بذلك، يُمكنك أن تكتسب المزيد من المعارف أو ربما تعرف أشخاصًا إما يعملون في مجال تصميم الأزياء أو يعرفون أحدًا يعمل فيه. وأفضل خيار لك هو أن تبحث عبر شبكة الإنترنت لترى هل توجد رابطة خريجين بمدينتك أو تتصل بقسم الخريجين بجامعة للحصول على مزيد من المعلومات.



رسم توضيحي لآيزاك زينو مُصمَّم لصالح شركة لانكوم. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

اذهب إلى المعارض والمناسبات الخاصة بالمجال: يوجد في هذا المجال الكثير من المعارض المختلفة والعديد من المناسبات في مختلف أنحاء العالم. وينشر موقع إنفومات

(www.infomat.com) مواعيد المناسبات والمعارض المتعلقة بمجال الموضة والأزياء في مختلف أنحاء العالم. ويُغطّي الموقع معارض؛ مثل معرض ماجيك بلاس فيجاس (الذي يحضره ١٠٠ ألف شخص تقريبًا)، ومعرض شيكاجو لأزياء الرجال، وكذلك معرض شيرت أفينيو بميلانو. وتُعدّ المعارض التجارية الدولية التي تنظمها شركة إبي إن كيه إنترناشونال ركيزة أساسية في مجال الموضة والأزياء بنيويورك، وهي تنشر مواعيد المعارض الخاصة بالملابس والإكسسوارات، والتي يُمكنك أن تجدها على موقعها الإلكتروني (www.enkshows.com). ويُعدّ موقع Fashioncalendar.com مصدرًا ممتازًا آخر على شبكة الإنترنت للمناسبات الخاصة بمجال الموضة والأزياء. إنَّ حضور تلك المعارض والمناسبات سيَجعلُك تتواصل مباشرة مع أشخاص آخرين في المجال.



جميع الإطلالات من تصميم بانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

كن عضوًا بالمنظمات أو الجمعيات المهنية: يوجد عدة منظمات وجمعيات مهنية مُتعلّقة بمجال الموضة والأزياء والتي تُمكنك من أن تكون جزءًا من مجموعة مرموقة بها أعضاء من أكبر الأسماء في عالم الأزياء. وهذه المجموعات تُوفّر فرصًا لتكوين شبكة علاقات العمل وحضور المحاضرات والندوات واجتماعات المائدة المُستديرة وحلقات النقاش، وغيرها من المناسبات التي تُمكن العاملين في مجال الموضة والأزياء من أن

يجتمعوا معًا في منتديات ومحافل مُتنوّعة. يُمكنك الاطلاع على قائمة ببعض هذه المجموعات في الملحق.

اشترك في مواقع التواصل المهني في مجال الموضة والأزياء: يوجد عدد لا يُحصى من المواقع الإلكترونية المعنية بالتواصل المهني التي تُمكنك من الانضمام إلى مجتمع إلكتروني مهتم بالموضة والتواصل مع العاملين في مجال الموضة والأزياء. بعض هذه المواقع تحتوي على إعلانات الوظائف الشاغرة وتركز على التطوير المهني، في حين أن البعض الآخر يُمكنك من مشاركة المعرفة مع الآخرين. يمكنك الاطلاع على قائمة ببعض هذه المواقع في الملحق.

اشترك في مواقع التواصل المهني العامة: كل يوم تُصمّم عشرات المواقع الخاصة بالتواصل المهني. يُمكنك أن تجد العاملين بمجال الموضة والأزياء، الذين يُمكن أن يُساعدوك على تحقيق أهدافك المهنية، وتتعرفَ عليهم وتتعاون معهم. وبعض هذه المواقع تُوفر عضويةً نظير دفع رسوم الأمر الذي يُقدّم مزايا واسعة النطاق. يُمكنك أن تجد قائمة ببعض هذه المواقع في الملحق.

شارك في مواقع التواصل الاجتماعي: يوجد عدد هائل من مواقع التواصل الاجتماعي المجانية التي لا تُتيح لك تكوين الصداقات فقط، وإنما تُتيح لك تكوين علاقات عمل. أيضًا؛ ومن ثمّ تُوفّر لك معارف مُحتملين قد يُساعدونك في الحصول على فرصة عمل. يُمكنك أن تجد قائمة ببعض هذه المواقع في الملحق.

تطوّع: تُوجد عدة طرق يمكنك أن تتطوّع بها، وقيامك بهذا سيُكسبك خبرةً قيّمة مع تكوين علاقات دائمة بمجال الموضة والأزياء. يُمكنك أن تتطوّع للعمل مع المنظمات الخيرية مثل منظمة دريس فور ساكسيس، أو يُمكنك أن تتطوّع في فعاليات أسبوع الموضة إذا كنت تعيش بالقرب من المدن التي تستضيف مثل هذه الفعاليات. إن تنظيم هذا العروض يتطلّب الكثير من العمل، وكنتيجةً لذلك يحتاج القائمون عليها من أشخاص ووكالات إلى مُطوّعين يُساعدون في تنظيمها. والوسيلة الوحيدة لحضور هذه العروض هي إما تلقّي دعوة أو التطوّع بالعمل فيها (إذا كان هذا متاحًا)؛ ومن ثمّ ليس من المستغرب أن المشاركة بالتطوّع صارت أمرًا مرغوبًا فيه بشدة، لدرجة أن بعض الأشخاص يُخطّطون لأخذ الإجازة أثناء أسبوع الموضة لكي يتِمكّنوا من التطوّع في حال وجودهم في المدينة. عليك زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بأسبوع الموضة

الذي يجذب اهتمامك، وتواصل مع قسم المتطوعين للحصول على المزيد من المعلومات. والكثير من الجهات التي تنظم أسبوع الموضة لديها صفحات على موقع فيسبوك تنشر عليها فرص التطوع.

استغل أي فرصة متاحة أمامك: قد تتوسّع شبكة علاقاتك عندما لا تتوقّع حدوث ذلك على الإطلاق؛ فربما تكون في مناسبة اجتماعية وتلتقي بشخص ينتهي بك الحال بضمّه لشبكة علاقاتك، أو لعلك تخرّج لتناول الغداء مع أفراد الأسرة وتجد أحد الأقارب يُرشّح لك أحد المعارف. كن مُنفتحًا على هذه الفرص؛ إنك لا تعرف أبدًا ما قد تقودك إليه.



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لصالح متجر هنري بندل، ٢٠١٠. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

احضر فعاليات التواصل المهني: حيثما تُؤلّي وجهك ستجد فعاليةً للتواصل في مكان ما ببلدتك أو في أقرب مدينة كبيرة إليك؛ عليك أن تعرف فقط أين تجد مثل هذه

الفعاليات. تُنظَّم فعاليات التواصل المهني الخاصة بمجال الأزياء من خلال جمعيات الأزياء والمنظَّمات المرتبطة بالموضة مثل جين آرت (www.genart.org) وموقع ميت أب (www.meetup.com) الذي يوجد عليه مجموعات مُتنوِّعة للموضة والأزياء ومن خلال فعاليات الشركات وغيرها من الفعاليات الخاصة بالمجال. ويُعدُّ موقع CharityHappening.org مصدرًا رائعًا على شبكة الإنترنت للمُناسبات الخيرية لجمع الأموال (والكثير منها ذو صلة بمجال الموضة) التي تُنظَّم بصفة شهرية في المدن الكبرى.

من المهم للغاية أن تعرف كيف تُحقِّق أقصى استفادة من حضور تلك الفعاليات. وتُعد القدرة على التحدث والتواصل بفاعلية أحد العوامل الأساسية لتحقيق النجاح في أي فعالية تحضرها. يتيح التفاعل في تلك الفعاليات للمرء تكوين علاقات جديدة وتوليد فرص عمل واكتشاف معارف يُساعدونك في الحصول على فرصة عمل. وبصرف النظر عن نوعية الفعاليات التي تُشارك فيها، سواء أكانت حفلة استقبال أم ندوة أم مؤتمرًا أم غير ذلك، عليك أن تتقن فنون التعامل بلباقة مع الحضور.

ورغم أن الوجود في غرفة مليئة بالغرباء قد يكون مُروِّعًا، فإن آخر شيء تؤدُّ القيام به هو أن تظل ملازمًا للشخص الذي يُرافكك أو أن تفتقر إلى الجرأة اللازمة للتحدُّث مع أي شخص من الحضور؛ فعندما تحضُر إحدى هذه الفعاليات، تُقدِّم إليك فرصة رائعة للالتقاء بمجموعة متنوعة من الأشخاص. السؤال الآن: كيف يُمكنك أن تُعظِّم الاستفادة من هذه الفرصة بأكبر قدر من الفاعلية؟ إنَّ الاستعانة بمنهجي الثلاثي الأبعاد للتعامل الفعال مع الحضور (قبل الفعالية وأثناءها وبعدها) ستُساعدك على التواصل بجِرفية. تذكر أن قواعد التعامل بلباقة أثناء العمل سارية دومًا.

(١-٥) قبل الفعالية

ارتدِ ملابس مُثيرة للإعجاب: إن طريقة تقديمك نفسك هي أهم شيء؛ فأنت ستلتقي أشخاصًا قد تطلَّب منهم المساعدة بطريقة أو بأخرى؛ ومن ثم فالاعتناء بمظهرك سيُعطيهم دافعًا أكبر لمساعدتك. وينبغي أن ترتدي شيئًا يَناسب ثلاثة أرباعه مع أحدث صيحات الموضة، ويتناسب ربعه مع الجانب الرسمي. أبرز أفضل ملامحك الجسدية، واحرص على أن يكون مظهرك العام مُتميزًا.

عزز ثقتك بنفسك: التحلي بالثقة ليس أمرًا يبطل بمرور الزمن أبدًا، بل وسيُساعدك على زيادة الاستفادة من حضورك للفعالية. ذكّر نفسك بأفضل ثلاثة إنجازات مهنية حققتها أو اشترك في دورة تدريبات بدنية مكثفة أو افعل أي شيء يُشعرك بالروعة البالغة قبل أن تدخل للفعالية.

هذئ أعصابك: أرح ذهنك وتذكّر أن أي توقّعات قد تتملّك عادةً ما تختفي بمجرد حضورك للفعالية. لعلك ترغب في الاستماع إلى موسيقى مُهدئة للأعصاب، أو أخذ نفس عميق، أو التأمل، أو الاستحمام على ضوء الشموع لكي يُساعدك على الاسترخاء.

تدرّب على العبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية: تأكد أن بمقدورك وصف ما تقوم به في ١٠-١٥ ثانية؛ فأنت تريد أن تكون قادرًا على إثارة اهتمام أحدهم بالدرجة الكافية لتجعله راغبًا في التواصل معك في موعد محدّد لاحق.

أعدّ مسبقًا طرقًا لبدء الحديث: إن التسلّح بعبارات لكسر حاجز التوتر وبدء الحديث، مثل: «لا أظن أننا ألتقينا من قبل، أنا جاك.» أو «فعالية رائعة، هل حضرت واحدةً مثلها من قبل؟» سيُتيح لك الدخول بسهولة ويُسر في حوارٍ مع الحاضرين في الفعالية.

اصطحب معك بطاقات العمل خاصتك: لا تنس أن تصطحب معك عددًا كافيًا من البطاقات لكيلا تنفد منك؛ فليس من الجيد أن يطلب منك أحدهم بطاقة عمل ولا تجد معك أيّ بطاقة. ربما يكون من المخرج أن تردّ على طلب بطاقة عمل بقولك: «معذرة، لقد نسيتها.» فمن الأفضل أن تستعدّ لهذا الأمر. ويُمكنك أن تُكَلِّم مهمة تصميم بطاقات العمل إلى شخصٍ آخر أو تُصمّمها بنفسك، وهي التي تصف ما تفعله في خمس كلمات أو أقل. يوجد الكثير من المواقع الإلكترونية التي تُقدّم تصميمات مجانية لبطاقات العمل بوجه عام (مثل www.vistaprint.com) ولبطاقات العمل ذات الصلة بتصميم الأزياء (مثل www.zazzle.com).

(٢-٥) أثناء الفعالية

اترك معطفك في المكان المُخصّص: قد يُوحي الاحتفاظ بمعطفك أنك في سبيلك إلى المغادرة أو لن تمكث طويلاً في المكان، وقد يُسفر هذا التصرف عن عدم محاولة الآخرين التحدث معك. احرص على ترك معطفك أو حقيبة اليد أو حقيبة الأوراق لكي تكون فارغ اليدين عند تبادل بطاقات العمل أو التفاعل مع الآخرين أثناء الفعالية.

قدّم نفسك إلى المضيف: من الجيد دومًا أن تتعرف على مُضيف الفعالية. أثّن على جودة تنظيم الفعالية أو جودة الطعام المُقدّم لتُظهر امتنانك.



رسم توضيحي لآيزاك زينو مُصمّم لصالح شركة جون لوب. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

ابتسم: استرخ وحاول أن تُخفّف من حدّة شعورك بالتوتر إذا كانت هذه النوعية من الفعاليات تُوترّك. إذا كنت تبتسم، فسوف تظهر بمظهر ودود أكثر؛ ومن ثمّ تزداد فرص إقدام الناس على التفاعل معك.

تفقد القاعة بحثًا عن أشخاص قد تعرفهم: من الأسهل دومًا أن تتحدّث أولاً مع شخص تعرفه قبل أن تنتقل إلى الحديث مع من لا تعرف. تفحص القاعة وابحث عن

شخص يبدو مألوفًا لك. وبمجرد أن تبدأ الحديث مع الأشخاص الذين تعرفهم، ستتَشَجَّع أكثر وتقدِّم نفسك إلى أشخاص جدد.

حدد الوقت المناسب لذكر العبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية: تذكَّر أنك موجود في هذه الفعالية لثُرُوج لنفسك؛ ورغم ذلك لا تُفصح عن عبارتك الترويجية حتى تشعر أن الحوار قد وصل إلى نقطة مناسبة للقيام بذلك؛ فالناس يتعاملون مع من يُعجبون بهم ويثقون فيهم. وبمجرد أن تُكتسب الثقة، يُمكن أن تُقدِّم عروض العمل.

اطلب من الناس التحدُّث عن أنفسهم: الجميع يُحبُّون الحديث عن أنفسهم؛ فمن الرائع أن يكون بمقدورنا التفاخُر بما نفعله أو بما أنجزناه. أظهر اهتمامًا حقيقيًا بالحوار، واطرح أسئلة استقصائية عما يفعلونه وعن التحديات التي يُواجهونها في الأدوار التي يَظطلعون بها فيما يتعلق بعملية التصميم. يُمكنك أن تقدِّم بعض الأفكار أو المقترحات التي تُساعدهم على العمل بمزيد من الكفاءة، وتطلُّب منهم أن يتذكروك حين تسنح أمامهم فرص عمل شاذرة.

لا تطلِّ الحديث مع شخص واحد فقط: من المُحتمل أن الشخص الذي تتحدَّث إليه قد يكون مهتمًّا أيضًا بمقابلة أشخاص آخرين موجودين بالفعالية؛ ومن ثم احرص على منح مختلف الضيوف وقتًا مُتساويًا طوال مدة الفعالية. وتذكَّر أن تحصل على بطاقات عمل من الأشخاص الذين تتحدَّث إليهم قبل أن تُغادر، إذا كنت ترى أيَّ فرصة مُحتملة للتعامل معهم في المستقبل. ومن الجيد دومًا أن تُدوِّن ملاحظة أو اثنتين على ظهر بطاقة العمل تُساعدك على تذكُّر النقاط المهمة في المحادثة التي أجريتها مع ذلك الشخص لكي يُمكنك المتابعة معه على نحو فعَّال.

(٣-٥) بعد الفعالية

تواصل مع معارفك الجدد: ينبغي أن ترسل رسالة بريد إلكتروني إلى الأشخاص الذين التقيت بهم في الفعالية خلال أسبوع؛ بل ويُفضَّل خلال يوم إلى ثلاثة أيام. أخبرهم في رسالتك كم استمتعت بمقابلتهم وكرَّر عليهم الاهتمامات المشتركة بينكم. استحضِر موقفًا شخصيًا حدث بينكم في الفعالية. لخصَّ شعورك حيال إمكانية تعاونكم معًا. ومن حين لآخر، أرسل إليهم مقالة مُثيرة للاهتمام أو خبرًا سعيدًا مُتعلقًا بما يفعلون. إن الاستثمار في العلاقة بهم سيَجعلهم مُهتمِّين ومتعاونين في توطيد علاقتهم بك. ادعهم

إلى تناول الغداء أو خابرهـم لمدة ١٥ دقيقة عبر الهاتف للحديث عن أي فرص عمل مُتاحة أو أي معارف مُحتملين قد يُساعدونك في الحصول على عمل.

أضف جهات اتصال جديدة إلى قائمة جهات اتصالك: اجمع كل معلومات الاتصال التي حصلت عليها أثناء الفعالية وأضفها إلى قائمة جهات اتصالك بحيث تكون المعلومات مُتوفرة بسهولة عند الحاجة إليها.

(٦) استراتيجيات مُجرّبة للبحث عن وظيفة

توجد أساليب كثيرة جدًّا — كعدد ألوان شركة بانتون — يمكنك اتّباعها للبحث عن وظائف شاغرة في مجال الأزياء الذي يتّسم بالمنافسة الدائمة. ويُمكن تقسيم هذه الأساليب إلى فئتين: المباشرة وغير المباشرة. تتمثل الأساليب المباشرة في إمكانية الاطلاع مباشرةً على الوظائف المتاحة، والتي يُمكنك التقديم إليها فورًا من خلال إعلانات الوظائف الشاغرة الموجودة في المطبوعات المهنية، ومن خلال شركات التوظيف وعبر مواقع التوظيف الخاصة بالموضة والأزياء ومواقع التوظيف العامة والمواقع الإلكترونية للشركات. أما الأساليب غير المباشرة فتعتمد على شبكات علاقات العمل وتُتيح للباحثين عن العمل التواصل مع أصحاب الأعمال من خلال منتديات ومعارض التوظيف وعروض الأزياء والمعارض التجارية، ومن خلال المؤسسات والجمعيات والمجالس المهنية، ومن خلال الفعاليات المتصلة بمجال الأزياء، ومن خلال المنظمات غير الربحية ومواقع التواصل المهني ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال جهات الاتصال الشخصية، ومكاتب التوظيف الجامعية وروابط خريجي الجامعات.

إن العلاقات التي تُكونها من خلال الأساليب غير المباشرة تفسح لك المجال أمام بناء شبكة علاقاتك، وهذا يُمكن أن يُوفّر لك معارف قد يساعدونك في الحصول على فرصة عمل. والأساليب غير المباشرة على نفس قدر أهمية الأساليب المباشرة؛ لأنها لا تقودك إلى فرص العمل المُحتملة وحسب؛ وإنما تُتيح لك غالبًا الاستفادة من الأشخاص الموجودين في نطاق شبكة علاقاتك كوسيلة للنجاح. وهذا يُعطيك الأفضلية على المنافسين، وقد يُساعدك على تحديد الوظائف الشاغرة التي لم يُعلن عنها بعد، أو التي لن يُعلن عنها أبدًا على الملأ. وفيما يلي قائمة شاملة بالمصادر التي تَعتمد عليها كلٌّ من الأساليب المباشرة وغير المباشرة للحصول على وظيفة في مجال الموضة والأزياء.

(١-٦) مصادر الأساليب المباشرة

المطبوعات المهنية: تُعد تلك المطبوعات مصدرًا ممتازًا للباحثين عن فرص عمل؛ لأنها مُتخصّصة في عرض إعلانات الوظائف المُتاحة بمجال تصميم الأزياء في الجزء الخاص بالإعلانات المُبَوَّبة. ومن حينٍ لآخر تُنشر الصحف غير المهنية إعلانات وظائف المُوضة في الجزء الخاص بالوظائف على موقعها الإلكتروني. ورغم ذلك، دخلت الآن معظم الصحف في شراكة مع بنوك الوظائف الشاغرة على شبكة الإنترنت لنشر إعلانات فرص العمل المُتاحة.

شركات التوظيف: تُمثّل شركات التوظيف (المعروفة أيضًا بأسماء عدة؛ مثل: شركات توظيف العمالة، وشركات توفير فرص عمل، وشركات البحث عن المواهب، وشركات البحث عن موظفين) حلقة الوصل بين الشركات التي تُحاول شغل وظيفة شاغرة لديها والباحثين عن فرصة عمل. ومُهمة شركات التوظيف هي التوفيق بين الموظف وفرصة العمل المناسبة له. ربما تكون شركات التوظيف شريكًا ممتازًا لك في رحلة البحث عن الوظيفة المثالية؛ نظرًا لأن لديها علاقات وطيدة مع شركات الملابس والإكسسوارات العاملة في المجال وعادةً ما تكون هذه الشركات أول من يُعرف توقّيت إتاحة فرص العمل. وتتخصّص معظم شركات التوظيف إما في تعيين العمالة المؤقتة أو العمالة بدوام كامل، ولكن بعضها يُوفّر كلا النوعين من العمالة.

مواقع وظائف المُوضة والأزياء: يوجد العديد من المواقع الإلكترونية لوظائف المُوضة والأزياء والتي تُتيح لك البحث عن هذه النوعية فقط من الوظائف. ويتوافر لدى بعض هذه المواقع سمات مُتقدّمة مثل إمكانية إرسال سيرتك الذاتية إليها واستقبال مقالات عن النصائح المهنية وتلقّي إخطارات عبر البريد الإلكتروني بشأن الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتك العملية، وبعضها يُتيح للمديرين المسؤولين عن التوظيف أن يتواصلوا معك إذا كانوا مُهتمين بمناقشة أهليّتك لشغل وظيفة شاغرة محتملة.

مواقع التوظيف العامة: يوجد عدد كبير من بنوك الوظائف الشاغرة على شبكة الإنترنت التي تُتيح لك — مجاناً — البحث عن وظائف في مجالك وإرسال سيرتك الذاتية إليها وتثقيف نفسك من خلال مطالعة مقالات ونصائح مهنية؛ كما أنها تتّيح أيضًا للمديرين المسؤولين عن التوظيف أن يستعرضوا سيرتك الذاتية ويتواصلوا معك بخصوص الوظائف الشاغرة المُتاحة.

المواقع الإلكترونية للشركات: تمتلك الشركات المُصنَّعة للملابس/الإكسسوارات، والبائعون بالتجزئة، جزءًا خاصًا بالوظائف الشاغرة المُتاحة لديها في الوقت الحالي على مواقعها الإلكترونية. وبوجه عام تُتيح الشركات التي لا تَمُتِك هذا الجزء على موقعها الإلكتروني عنوان بريد إلكتروني يُمكنك أن تُرسل عليه سيرتك الذاتية، وعادةً ما ستجده على موقع الشركة في الجزء المُعنُون بـ «اتصل بنا» أو «الوظائف».

(٢-٦) مصادر الأساليب غير المباشرة

معارض ومُنتديات التوظيف: إن معارض ومُنتديات التوظيف، التي تُنظّمها الشركات المحلية، تجمع الباحثين عن فرص عمل وممثلي الشركات تحت سقف واحد بهدف التواصل ومناقشة فرص العمل المُتاحة. وفي بعض الحالات، تُجرى مقابلات عمل قصيرة داخل المكان المخصص للشركة في المعرض؛ لذا كُنْ مستعدًا لهذا الاحتمال. احصل على قائمة بالشركات التي ستوجد وأجرِ بحثًا عنها قبل الموعد المحدد للمعرض. يُمكنك أن تبحث على شبكة الإنترنت عن معارض التوظيف التي تُقام في مَنطقتك. ولا تَنسَ أن تُحضِر معك نسْخًا كافية من سيرتك الذاتية! ويُعَدُّ موقع Fashioncareerfairs.com مصدرًا رائعًا لمعارض التوظيف الشهيرة التي تُقام في نيويورك ولوس أنجلوس.

المعارض التجارية وعروض الأزياء: يوجد الكثير من المعارض التجارية وعروض الأزياء وغيرها من المناسبات المتنوعة التي تُقام في مختلف أنحاء العالم. ارجع للجزء السابق المُعنُون «شبكة علاقات العمل هي سبيلك للحصول على وظائف» للاطلاع على كيفية الاستفادة القصوى من هذه المناسبات. وحضور هذه العروض يتيح لك التواصل على نحو شخصي مع المحترفين الآخرين في مجال الموضة والأزياء.

المؤسَّسات والجمعيات والمجالس المهنية: إن الانضمام إلى المؤسَّسات والجمعيات والمجالس المهنية لا يُتيح لك إمكانية حضور الفعاليات ذات الصلة بالتواصل المهني وحلقات النقاش وحفلات الكوكتيل مع شبكة موسَّعة من المحترفين الآخرين في مجال الموضة والأزياء وحسب، ولكنه أيضًا كثيرًا ما يُتيح لك معرفة الوظائف الشاغرة لديهم. وتُقدِّم لك العضوية في هذه الجهات فرصة المشاركة كخبير يعرف بواطن الأمور في مجتمع المحترفين بمجال الموضة والأزياء. يوجد الكثير من الجمعيات المُختلفة المتخصصة في قطاعات متنوعة داخل المجال، وتوجد أيضًا جمعيات عامة للموضة قد

ينضمُّ إليها أي شخص. وعلى أيِّ حال تُعدُّ العضوية في جمعية أو أكثر طريقة فعَّالة لتكوين شبكة علاقات عمل، وينبغي أن تكون جزءًا أساسيًا من مصادرك للبحث عن وظيفة. ويُمكنك العثور على قائمة كاملة للمؤسسات والجمعيات والمجالس المهنية في الملحق.



مجموعة الربيع/الصيف لكريستينا كوان مُستوحاة من أعمال زها حديد، عام ١٩٩٧.
الصورة بإذن من كريستينا كوان.

الفعاليات المتصلة بمجال الموضة والأزياء: قد تكون الفعاليات المتصلة بمجال الموضة والأزياء ذات الطابع الاجتماعي وسيلة فعَّالة لتكوين الشبكات المهنية؛ ومن ثمَّ كن مستعدًّا — أينما ذهبت لإحداها — بالعبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية وعدد وفير من بطاقات العمل الخاصة بك. وعادةً ما تُنظَّم المجموعات الإلكترونية — وكذلك الأندية القائمة على العضوية — تلك الفعاليات بهدف الاجتماع بصفة شخصية. وإحدى كبريات الفعاليات العالمية من هذا النوع هي فاشونز نايت أوت. وهذه الفعالية هي فكرة أنا وينتور، رئيسة تحرير مجلة فوج، وهي عبارة عن سلسلة فعاليات تُقام في متاجر بمختلف أنحاء العالم لتجمع بين المشاهير والموسيقيين ومُصمِّمي الأزياء وعارضات الأزياء ورؤساء التحرير والمشتريين للترويج المَرِح وجمع

التبرعات والتسوق في ساعات متأخرة. وجاءت الفكرة من الحاجة إلى إنعاش الاقتصاد من خلال تشجيع الناس على التسوق والشعور بالرضا النابع من التبرع؛ حيث إن عائد هذه الفعاليات يذهب إلى جمعيات خيرية مُتعددة. يمكنك زيارة الموقع التالي: www.fashionsnightout.com/fno-worldwide

المنظمات غير الربحية: يوجد الكثير من الفرص لتكوين شبكات علاقات العمل التي تظهر على الساحة عندما يرتبط المرء بمنظمة غير ربحية؛ من بينها الحصول على عضوية بجمعية للمصممين الشباب، وحضور الفعاليات، والعمل التطوعي، والمشاركة في المنتديات الإلكترونية.



رسم توضيحي لأيزاك زينو مُصمّم لصالح شركة جاليريا كوريا. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

مواقع التواصل المهني: يوجد عدد لا حصر له من مواقع التواصل المهني التي تُمكنك من الانضمام إلى إحدى مجتمعات الموضة والأزياء الإلكترونية والتواصل مع الآخرين الموجودين في المجال. يبدو أن مواقع التواصل المهني الجديدة تُنشأ بأعداد كبيرة. وجميع هذه المواقع تُقدّم فرصاً لتكوين شبكات علاقات العمل من خلال إنشاء الأعضاء لصفحات شخصية مهنية تحتوي على أشكال عدة لمعلوماتهم الأساسية. ومُعظم هذه

المواقع تقدم إمكانية الانضمام إلى مجموعات مُتنوّعة ذات صلة بالمجال والعمل، وتُتيح لك أيضًا حماية خصوصيتك من خلال اختيار أجزاء صفحتك الشخصية التي ترغب في إتاحتها للجميع، وتلك التي ترغب في إتاحتها لعدد محدود من الناس. يُمكنك أن تجد هذه المصادر في الملحق.

مواقع التواصل الاجتماعي: يوجد الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية المجانية التي تُتيح لك التواصل مع الأصدقاء. ولا ينبغي إسقاط هذه المواقع من حساباتك حين يتعلق الأمر بالبحث عن وظيفة؛ إذ إنك لا تعرف من باستطاعته أن يُساعدك في العثور على فرصة عمل أو يتيح لك التعرف على شخص يقودك لإحدى الوظائف. وتتنوّع المواقع من حيث طرق البحث التي يمكن استغلالها عند البحث عن فرصة عمل نظرًا لاختلاف سمات كل موقع والتكنولوجيا المستخدمة فيه. ويُمكنك أن تجد هذه المصادر في الملحق.

جهات الاتصال الشخصية: عند البحث عن وظيفة في سوق العمل، استفد من جهات اتصالك الشخصية من خلال البحث الدقيق في مفكرتك والاتصال بكل من تعرف لتُخبرهم بأنك تبحث عن وظيفة. ومن المهم أن تتواصل مع الأشخاص الذين تعرف أنهم لا علاقة لهم بمجال الموضة والأزياء؛ إذ ربما يعرفون شخصًا يعمل في المجال أو يتعاملون معه أو لديهم صلة به. اتصل بزملائك السابقين في أي من وظائفك السابقة، لا أحدثها فقط؛ فالمجال صغير، ومن المرجح كثيرًا أن يكون لديهم علم بوجود وظيفة شاغرة أو يعرفون شخصًا يُمكنك الاتصال به لمساعدتك في الحصول على فرصة عمل، أو شخصًا يُمكنه مساعدتك بطريقة مماثلة.

مكاتب التوظيف الجامعية: تملك معظم الجامعات مكاتب للتوظيف أو مراكز للإرشاد الوظيفي، والتي تُساعد الطلاب المسجلين بها وخريجيهما في الحصول على فرص عمل، وتُقدّم لهم إعلانات الوظائف أو قوائم الوظائف المتاحة. تواصل مع جامعتك لترى كيف يُمكنك الاستفادة من خدماتها وعروضها.

روابط الخريجين: غالبًا ما توجد روابط خريجين في معظم المدن الكبرى والكثير من المدن الصغيرة في مختلف أنحاء البلاد. وثمة أخبار جيدة لمن يعيشون بالمدن الكبرى حيث يجدون عادةً مجموعة كبيرة ونشطة للخريجين في المنطقة المنتسبين للكثير من الكليات والجامعات. وتُقدّم معظم تلك الروابط فعاليات لتكوين شبكات علاقات العمل

وتُوفّر فرصة للتواصل مع الخريجين الآخرين. وعادةً ما تحظى رابطة الخريجين بموقع إلكتروني يُمكنك أن تجد عليه إعلانات وظائف شاغرة أو قسم إعلانات مَبوَّبة يسمح لك بنشر إعلان (غالبًا مجانيًا)، تذكر فيه نوعية الوظيفة التي تبحث عنها. والأهم من ذلك كله، يُمكنك أن تكونَ شبكة علاقات عمل مع الخريجين الآخرين لاكتشاف المعارف الذين من المحتمل أن يساعدوك في العثور على فرصة عمل. وبوجه عام ستجد الموقع الإلكتروني لجامعتك يَنشر قائمة بروابط الخريجين مُرتَّبةً حسب المدينة والولاية/البلدة/المقاطعة والإقليم؛ حيث يُمكنك أن تبحث عن أقرب فرع إليك.



لوحة تجميع أفكار لتصميمات من الموهير والحرير الفاتح الألوان، تصميم مارتا بوسكارولي.
الصورة بإذن من مارتا بوسكارولي.

(٧) التعامل باحترافية مع مقابلات العمل

دعنا نواجه الأمر. يُعدُّ خوض مقابلات العمل تجربةً مُرهقةً للأعصاب؛ فليس من السهل دومًا أن تتحدَّثَ مع شخص لم تلتقَه من قبل، بينما تُحاول الترويج لنفسك وإثبات أنك أفضل مرشح للوظيفة خلال فترة زمنية قصيرة نسبيًا. لقد سمعنا جميعًا هذه النصيحة: «لن تنال فرصة ثانية أبدًا لترك انطباع أول». فأنت ستُقيِّم على مظهرك الخارجي وطريقة تقديمك لنفسك، وهل تتناسب مع ثقافة الشركة، وهل بإمكانك تمثيل الشركة على نحو جيد، وستُقيِّم كذلك محتويات سجلِّ تصميماتك وخبرتك ومجموعة مهاراتك، وإلى أي مدى تُجيد التحدث. وبمجرد أن يتكون انطباع، فمن الصعب جدًّا أن تغيره. ومعرفتك المُسبقة بما يَنتظرُك في مقابلة العمل من الممكن أن تساعد على تخفيف حدة التوتر الذي قد تَشعرُ به ويُعاونُك في الفوز إقناعًا من يُجري لك المقابلة الشخصية بأهليتك لشغل الوظيفة الخالية لديه.

(١-٧) مقابلات العمل عبر الهاتف

يستعين أصحاب العمل بهذا النوع من المقابلات الشخصية باعتباره طريقة لاختيار المرشحين للوظائف. وكثيرًا ما تُستخدم هذه المقابلات لفرز المُتقدِّمين للوظائف في محاولة لتقليل قائمة المرشحين الذين ستجري دعوتهم لإجراء مقابلة عمل شخصية. أو إذا كانت الشركة غير واثقة من مؤهلاتك، فستستعين بمقابلات العمل عبر الهاتف لتقرِّر المضيَّ قُدَمًا وإجراء مقابلة عمل شخصية أم لا. كما أن هذا النوع من المقابلات يُستعان به كثيرًا لتقليل النفقات بالنسبة إلى المُتقدِّمين المُغتربين من خارج المدينة. على أيِّ حال، لا تقع في خطأ اعتقاد أن هذا النوع من المقابلات ليس مهمًّا. ويجب أن تستعد له مثلما تستعد تمامًا لمقابلات العمل الشخصية، وتذكَّر أن هدفك هو الحصول على فرصة لإجراء مقابلة عمل رسمية في مقر الشركة.

أعدَّ موجزًا بأهم النقاط: أعدَّ الموجز نفسه الذي قد تُعده لمقابلة عمل شخصية وجهًا لوجه. أجرِ بحثًا شاملاً عن المعلومات الأساسية الخاصة بالشركة وتاريخها، وخطَّ إنتاجها ومنافسيها، ودوِّن في عجلة عدة أسئلة وثيقة الصلة بالموضوع. وفيما يتعلق بالأمور التي ينبغي عليك أن تبحث عنها قبل إجراء مقابلة عمل عبر الهاتف، انظر الجزء المُعنون: «ابحث عن المعلومات الأساسية الخاصة بالشركة» المذكور تحت الجزء المُعنون «قبل المقابلة الشخصية».

ضع نسخة من سيرتك الذاتية أمامك: تأكد أن لديك معرفة جيدة بالمعلومات المذكورة بسيرتك الذاتية. وعندما يطلب منك الشخص الذي يُجري معك المقابلة عبر الهاتف أن تصف خبراتك السابقة، فسيكون من السهل أن تذكرها بالتفصيل، لا سيما إذا كنت تحتفظ بنسخة من سيرتك الذاتية أمامك.



رسم توضيحي لموديل حقيبة يد هولي روك لجيني ليو، شتاء ٢٠١٠. الرسم بإذن من جيني ليو.

ارتدِ ملابس رسمية: إن حقيقة أنه لا يراك أحد لا تعني أن لك رفاهية ارتداء بيجامتك المفضلة أو رداء الحمام أثناء إجراء مقابلة عمل عبر الهاتف؛ فقيامك بهذا قد يجعلك تتصرف بطريقة غير رسمية، وهو بدوره ما قد يكون له أثر سلبي على طريقة تقديمك نفسك أمام من يُجري معك المقابلة؛ لذا، ارتدِ ما يليق بالوظيفة التي تتقدم لها وستترك انطباعًا إيجابيًا لدى من يُهااتفك!

احرص على أن يكون المكان حولك هادئًا: أغلق هاتفك المحمول، وأغلق باب غرفتك، وأبعد أي حيوان أليف عن المكان الذي تُجري فيه مقابلة العمل، وأغلق الراديو والتلفزيون؛ فأنت ترغب أن يكون المكان هادئًا بأقصى درجة ممكنة بحيث تستطيع التركيز وسماع ما يُذكر أو يُطلب منك. أزل أي شيء من المحتمل أن يُشتت انتباهك، واطلب من الآخرين ألا يقاطعوك في هذه الأثناء (ما لم يكن الأمر طارئًا).

لا تمضغ اللبان: بعض الأشخاص لديهم عادة مضغ اللبان ويَنسون التخلُّص منه قبل إجراء مقابلة عمل عبر الهاتف. لا تُهمل هذه النصيحة المهمة.

احتفظ بزجاجة مياه بالقرب منك: لعلَّك تشعر بالعطش أو تسعل أثناء مقابلة العمل؛ لذا من الجيد أن تحتفظ بزجاجة مياه في مُتناول يدك لتمنع الدخول في نوبة سُعال مُتواصل قد تعترض استكمال مقابلة العمل.

قدِّم إجابات مختصرة: بوجه عام مقابلات العمل عبر الهاتف تَسير بوتيرة أسرع من مقابلات العمل الشخصية وجهاً لوجه؛ ولذا من المهم أن تُقدم إجابات مختصرة على أسئلة المُحاور، وتركِّز على ما تريد قوله بالضبط. لا تُهمل ذكر أيِّ معلومات مهمة، ولكن كن مباشرًا.

كن متحمسًا: الحماس ينتقل عبر الهاتف. كن مُتحمسًا ومتشوقًا للعمل؛ فالقليل من النشاط سيؤتي ثماره، وحماسك سيُنقل بالتأكيد إلى المسئول عن المقابلة الشخصية.

دوِّن ملاحظات: اكتب ملاحظتك أثناء مقابلة العمل عبر الهاتف، واكتب نقاطًا تفصيلية معيَّنة عن الوظيفة أثناء وصفها لك؛ فربما لن تتذكَّر تفاصيل معيَّنة بخصوص الوظيفة فيما بعد، وسيكون من السهل عليك أن تُراجع الملاحظات التي دوَّنتها لتتذكر تلك التفاصيل.

اطرح الأسئلة: أعدَّ قائمة بالأسئلة عن الوظيفة في وقتٍ مُسبق، ودوِّن أي أسئلة إضافية قد تَرِد على ذهنك أثناء المقابلة الشخصية. احرص على طرح هذه الأسئلة قبل أن تنتهي المكالمة. فهذا سيبيِّن مُستوى اهتمامك بالوظيفة. اقرأ قائمة أمثلة الأسئلة التي ستجدها في الجزء المعنون بـ «قبل المقابلة الشخصية» المذكورة تحت عنوان «أعدَّ موجزًا بالمعلومات الأساسية».

تعرف على الخطوات التالية: إذا كنت مُهتمًا بالوظيفة، فأخبر من يُحاورك بأنك مُتحمس للفرصة وأنك ستكون مرشحًا ممتازًا للمنصب. وسَل إن كانت ستُجرى مقابلة شخصية وجهاً لوجه مع مرشحين آخرين ومتى من المتوقَّع من الشركة أن تأخذ قرارًا في هذا الصدد. وسَل عن التوقيت الذي ينبغي عليك أن تتابع فيه معهم أو سل إن كانت الشركة تُفضِّل أن تتصل بك إذا اتخذت قرارًا بشأنك.

اشكر المتصل: اشكر المتصل لأنه خَصَّصَ بعضًا من وقته ليَتحدَّثَ معك وعبرَ مرة أخرى عن اهتمامك بالوظيفة. ومن المهم أيضًا أن ترسل رسالة بريد إلكتروني إلى هذا الشخص لتشكره مرة أخرى وتؤكد مرة أخرى على أهليَّتك لشغل الوظيفة.

(٧-٢) مقابلات العمل الشخصية

تهانينا! لقد حصلت على فرصة إجراء مقابلة عمل شخصية. لقد أرسلتَ على الأرجح عددًا لا حصر له من السير الذاتية، والآن ثمة شركة مهتمة بالقدر الكافي لتتعرَّف أكثر على مؤهلاتك في جلسة رسمية أكثر. لقد أتت جميع جهودك الدعوية بثمارها، وحين الوقت لتترك بصمتك الخاصة. من المهم أن تنظر إلى إجراءات المقابلة الشخصية من منظور الشخص المسئول عن إجراءاتها. يستعين المسئولون عن التوظيف بمقابلات العمل الشخصية ليحدِّدوا إلى أي مدى تتميز عن المنافسين، وهل كانت مؤهلاتك / خبرتك تتناسب مع الوظيفة، وإذا كان لديك القدرة على تويي مهام الوظيفة على الفور وإحداث أثر في فترة زمنية قصيرة.



إطلالة من مجموعة خريف / شتاء ٢٠١٢ لدييجو بينيتي. تصوير: آدم وايس.

لقد صار خوض مُقابلات العمل الشخصية هذه الأيام أشبه بإلقاءك داخل جحر الثعابين؛ حيث يُمكن أن تؤكل حياً إذا لم تستعدَّ كما ينبغي. إذن، كيف تُبلي بلاءً حسناً في هذه المقابلات وتتفوق على المرشحين الآخرين وتفوز بعرض العمل النهائي؟ يوجد عدد كبير من الأشياء التي ينبغي عليك القيام بها قبل الذهاب إلى مقابلة العمل الشخصية المقررة لك.

(أ) قبل المقابلة الشخصية

احفظ سيرتك الذاتية عن ظهر قلب: ينبغي أن تحفظ أهم الجوانب الموجودة في سيرتك الذاتية وتكون قادراً على استعراضها مع المسئول عن المقابلة الشخصية أثناء المقابلة، دون الاضطرار إلى قراءتها كلمة بكلمة. لا بأس بالطبع من اختلاس النظر من وقت لآخر إلى السيرة الذاتية، ولكن لا بد أن تكون قادراً على التحدث بذكاء عن تاريخك الوظيفي بأسلوب سلس. وينبغي أيضاً أن تكون مُستعداً لسد الفجوات الموجودة في سيرتك الذاتية؛ ففي فترة تغيير الوظائف، هل كنت تعمل بأسلوب العمل الحر أو في تقديم الاستشارات أو التطوع؟ أم حصلت على درجة علمية أخرى؟ أم التحقت بإحدى دورات التعليم المستمر؟ أم كنت تعتني بجدِّ لك مُسن؟ أم هل قضيت وقتك في البحث عن وظيفة بدوام كامل؛ الأمر الذي يُمكن اعتباره وظيفة في حد ذاتها؟ هل جرى رفدك أم تسريحك من العمل؟ كن مستعداً لشرح موقفك؛ لأن هذا سؤال يتكرَّر كثيراً.

اجمع جهاتك المرجعية: ستحتاج إلى تقديم ثلاث جهات مرجعية على الأقل عند التفكير جدياً في تعيينك بالوظيفة. أولاً: أعدَّ قائمة بالجهات المرجعية المحتملة التي تظن أنهم سيتحدَّثون عنك بنحو جيد. احرص على ذكر الأشخاص الذين تعاملوا معك مباشرة على مستوى العمل والأداء؛ على سبيل المثال، مشرف سابق عليك. ثم ينبغي عليك التواصل مع الجهات المرجعية المُحتملة وسؤالهم هل يسمَحون لك بذكر معلومات اتصاليهم. اتصل بجهاتك المرجعية المُختارة بمجرد أن تُبلِّغ الشركة التي ستُجري معك المقابلة الشخصية أنهم سيبدءون إجراءات الاتصال بالجهات المرجعية للتأكد من المعلومات. أخبرهم باسم الشخص الذي سيتصل بهم (وكذلك وظيفته واسم شركته) واذكر لهم بإيجاز الوظيفة التي ستُجري معك مقابلة بشأنها.



فستان من الحرير المطرز والمطبوع والمُجدد من مجموعة ربيع/صيف ٢٠١٢ لمارتا بوسكارولي
لصالح بيت أزياء إيمانويل أونجارو. الصورة بإذن من مارتا بوسكارولي.

ابحث عن المعلومات الأساسية الخاصة بالشركة: عند هذه المرحلة، يتعين عليك أن تُجري بحثاً شاملاً عن الشركة وعن كل صغيرة وكبيرة فيها. بعبارة بسيطة، أجرِ تحليلًا تفصيليًا عن نشاط الشركة؛ فالمسئول عن المقابلة الشخصية إما سيسألك مباشرة عما تعرفه عن الشركة أو سيتحدث عن الشركة أثناء المقابلة الشخصية، وفي كلتا الحالتين لا بد أن تعرف المعلومات الأساسية عنها لكي تستطيع الرد على نحو ملائم. استعن بالمصادر التالية لتكتشف تلك المعلومات الأساسية:

(١) **الموقع الإلكتروني للشركة:** يمكنك إيجاد الكثير من المعلومات الأساسية عن الشركة على موقعها الإلكتروني. وهذه أفضل أداة للعثور على معلومات تخص صاحب العمل المحتمل. وبعض شركات الأزياء لديها موقعان منفصلان؛ موقع للجمهور/قاعدة العملاء، وموقع مؤسسي للباحثين عن فرص عمل والمساهمين. كلاهما مفيد، ولكنك

بحاجة إلى التركيز على الموقع المؤسسي. وأحياناً يُمكن الاطلاع على نسخة بي دي إف من التقرير السنوي للشركة أو تحميلها؛ ومن ثم احرص على الاستفادة من هذا الأمر إذا كان متاحاً. وبالإضافة إلى المعلومات الأساسية المُقدمة على الموقع الإلكتروني، تصفح الجزء الخاص بالإعلام في الموقع لتطلع على أحدث المقالات المكتوبة عن الشركة. والآن أكثر من أي وقت مضى، يَبحث المسؤولون عن التوظيف عن مُصممي الأزياء الذين يتمتعون بحسّ إبداعي وتجاري على حدٍّ سواء؛ ولذا من المهم بالنسبة إليك أن تكون على علم بالجانب التجاري الذي يُمكنك التوصل إليه من خلال الاستعانة بالمصادر آنفة الذكر.

(٢) **مصادر المعلومات الأساسية للشركات على شبكة الإنترنت:** تتضمن المصادر الإلكترونية لدليل الشركات التجارية Hoover's Online و Edgar Online و Manta و PR News Wire. وكل موقع من هذه المواقع يسهل البحث من خلاله عن المعلومات الأساسية للشركات التجارية.

(٣) **محركات البحث على شبكة الإنترنت:** أجرِ بحثاً عاماً على شبكة الإنترنت مستخدِماً محرك بحث مثل: google.com أو bing.com، والذي سيُظهر عادةً عدداً كبيراً من النتائج من مصادر متنوّعة.

(٤) **المطبوعات المهنية:** تنشر المطبوعات المُتخصّصة في المجال مثل مجلة ويمنز وير ديلي مقالات يومية عن آخر الأخبار في مجال الموضة والأزياء. ويُمكنك أيضاً أن تبحث في سجلاتها الأرشيفية عن المقالات السابقة المكتوبة عن شركة معيّنة (وربما يُطلب منك دفع رسوم مقابل ذلك).

(٥) **المكتبة:** يُمكنك أن تزور المكتبة المحلية في منطقتك التي سنحتوي على عدة مطبوعات ومصادر يُمكنك البحث فيها. ومن المفيد جداً إذا كان يوجد بجوارك مكتبة متخصصة في الأعمال؛ حيث يُمكنك على الأرجح أن تجد المزيد من المعلومات المباشرة والدقيقة في المجال.

(٦) **الزملاء:** من المفيد دوماً أن تحصل على المعلومات الأساسية كلما أمكن ذلك من خلال سؤال الزملاء هل يعرفون أي شيء عن الشركة أو الإدارة أو فريق العاملين أو ثقافة العمل أو أي معلومات أخرى ذات صلة يُمكنهم نقلها إليك. وكلما سألت أكثر، عرفت أكثر واستعددت على نحو أفضل. وإذا كنت تعرف بالصدفة أحداً يعمل في الشركة التي تقدّم للعمل بها، فاحرص على إخبار المسئول عن التوظيف بهذا الأمر أثناء المقابلة الشخصية؛ إذ ربما يُساعدك ذلك في الحصول على الوظيفة.



قميص وبنطلون قصير موديل إيروس من مجموعة ربيع/صيف ٢٠١٢ لبانوس إمبوريو.
الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

فيما يلي البنود الرئيسية التي ينبغي عليك البحث عنها:

- **تاريخ الشركة:** عند البحث عن معلومات تخص الشركة، ينبغي عليك أن تعرف العام الذي تأسست فيه الشركة والمخطط الزمني لها وإيراداتها السنوية، وهل كانت خاصة أم عامة. وإذا كانت الشركة عامة، فتعرف على البورصة التي تتداول أسهمها فيها ورمز التداول الخاص بها.
- **المعلومات الأساسية الخاصة بالمصمم:** الشركات بوجه عام إما أن تكون قائمة على أساس مؤسسي (مثل شركة فيليبس-فان هيوزن) أو قائمة على علامة تجارية خاصة بمصمم (مثل شركة زاك بوزن). وهذا لا يعني أن الشركات القائمة على علامة تجارية تحمل اسم المصمم ليست مؤسسات تجارية؛ وإنما توجد نماذج محددة لا يوجد فيها مصمم حقيقي وراء اسم الشركة (مثل شركة

آن تايلور). ولكن حين يُوجد مُصمّم حقيقي وراء اسم الشركة، مثل شركة دونا كاران، فلا بد أن تكون على دراية بالمعلومات الأساسية الخاصة بهذا المُصمّم وخلفيته التعليمية، وكيف بدأ بوصفه مُصمّم أزياء، والشركات الأخرى التي يتعاون معها وحسّ التصميم لديه وما إلى ذلك.

- **إنجازات الشركة:** تفحّر الشركات بإنجازاتها البارزة، وينبغي أن يكون في مقدورك معرفة كبرى الإنجازات التي حقّقتها الشركة. وحاول أن تتعرف على أهدافهم المستقبلية، وإذا عرفتّها، فحدّد كيف يُمكنك أن تُساهم في تحقيقها.
- **العناصر الفاعلة الأساسية:** غالبًا سيُحدّث المسؤول عن المقابلة الشخصية عن المديرين التنفيذيين الكبار بالشركة، مثل الرئيس التنفيذي للشركة ومدير الإبداع التنفيذي أو غيرهم من المديرين التنفيذيين في الإدارة العليا، مثل المدير الإبداعي، على افتراض أنك تعرف من يتحدّث عنهم. لا تتجاهل هذه المعلومة المهمة التي عادةً ما يغفل عنها الكثيرون.
- **رسالة الشركة:** رسالة الشركة هي الغرض من وجودها وهي تعدّ جزءًا مهمًّا من القيم الأساسية للشركة وهيكلها المؤسسي؛ ومن ثمّ يجب أن تتعرف على هذه المعلومة. وإذا كانت الشركة عامة، فإن الرسالة الخاصة بها ستُعبّر عن تحقيق توقعات المساهمين. إن معرفة ما تمثّله الشركة والهدف من وجودها أمر مهم للغاية.
- **هوية العلامة التجارية:** تُعرف هوية العلامة التجارية على أنها الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية. من المهم بالنسبة إليك أن تكون مدرّكًا لهذا الأمر، وكذلك للطريقة التي تتميز بها الشركة عن منافسيها. بالنسبة إلى شركة آن تايلور، الأمر كله مُتعلّق بالموديلات الكلاسيكية بطراز عصري. وبالنسبة إلى شركة تومي هيلفجر، فهوية العلامة التجارية تتمثل في الملابس غير الرسمية الأمريكية الكلاسيكية.
- **الأهداف المستقبلية للشركة:** ابحث عن الأهداف المستقبلية للشركة؛ فربما تمتلك الشركة هدفًا فيما يتعلّق بإيرادات السنة المالية القادمة أو لعلهم بصدد إطلاق علامة تجارية جديدة. ينبغي أن يكون في مقدورك الحديث عن هذه المبادرات وكيف تستطيع المساهمة في استراتيجيات الشركة الطويلة الأجل. وإذا لم تتمكّن من الوصول إلى هذه المعلومات، فسل عنها أثناء المقابلة الشخصية؛



إطالة من مجموعة جيسي أند جيمس لربيع/ صيف ٢٠١٢. تصوير: جيوفاني مارتينز.

فلعلهم يخططون لطرح خط إنتاج جديد للملابس الأطفال وأنت لديك خبرة وثيقة الصلة بهذه الفئة من المنتجات.

- **مواصفات خط المنتجات:** ابحث عن مواصفات خطّ المنتجات؛ مثل: التصنيف الخاص بفئات المنتجات التي ستتحمّل مسؤوليتها إذا ما عُرضت عليك الوظيفة. هل تُعتبر ملابس عصرية أم ملابس تحمل علامة المُصمّم؟ لا بد أن يكون لديك علم بما تتخصّص الشركة في إنتاجه والمنتجات التي تُقدمها وعدد المجموعات التي تنتجها.

- **أماكن الفروع والمتاجر:** كن مُلمّاً بأماكن الفروع والمتاجر المختلفة المنتشرة في مختلف أنحاء البلاد، والفروع والمتاجر العالمية، إن وُجدت. انتبه جيّداً للمتاجر

الجديدة والمزعم فتحها في المستقبل. واستعد للحديث عن هذه المعلومات أثناء المقابلة الشخصية بقولك مثلاً: «أعتقد أنه من الرائع أن الشركة تُخطّط لافتتاح متاجر في موسكو في الربيع القادم؛ فالسوق في تلك المنطقة وإعدة..»

- **التغطية الإعلامية:** أشر إلى أي تغطية إعلامية لأعمال الشركة حدثت مؤخراً، سواء على شاشات التلفزيون أو على صفحات الجرائد والمجلات. يُمكنك أن تقول شيئاً على غرار: «لقد رأيت حملتكم الإعلانية التي صوّرتها فران ليبويتز وعرضتها في مجلة فوج. إن الاستعانة بعارضة الأزياء كريستي تورلينجتون لعرض المجموعة أبرزت بحق الصورة الجديدة للشركة.» أو يمكنك مناقشة المقالات الأخيرة التي قرأتها في صحيفة معينة أو على شبكة الإنترنت قائلاً: «لقد قرأت في مقال منشور بمجلة ويمنز وير ديلي أن شركتكم تخطط لطرح خطّ إنتاج درجة ثانية في الخريف. ونظراً لخبرتي السابقة في طرح المنتجات الجديدة، أرى نفسي جزءاً من فريق الترويج لهذه التجربة المثيرة.» وهذا لا يُوضح خبرتك وحسب، وإنما يوضح أيضاً حقيقة أنك على دراية بنشاط الشركة في السوق، وأنت صاحب تفكير سبّاق وأنت قادر على الانسجام مع هيكل الشركة.
- **الفعاليات الحالية:** احرص على الإلمام بأخبار المجال والفعاليات الحالية فيه، ولا سيما كل ما له صلة بتخصّصك من خلال قراءة المطبوعات المتخصصة في المجال وغيرها من المصادر الإخبارية. ولا بد أن تكون مدرّكاً لأيّ قوانين جديدة تخصّ الاستيراد والتصدير والشحن خارج البلاد والرسوم الجمركية وغيرها من المعلومات ذات الصلة بمجال تخصصك.

استكشاف منتج الشركة: إحدى الخطوات المهمة لكي تستعدّ للمُقابلة الشخصية هي دراسة مُنتج الشركة عن قرب. ولكي تُثير إعجاب المسئول عن المقابلة الشخصية، اذهب إلى عدد من متاجر البيع بالتجزئة حيث تُباع مُنتجات الشركة وتعرّف على مجموعة أزيائها عن قرب. تحسّس القماش وتفحص مُكوّنات نسيجه وسعر البيع بالتجزئة واعرف إن كان قد خُفض السّعر لزيادة المبيعات أم أن المُنتج يُحقّق مبيعات جيدة بسعره الأصلي. ولعلك ترغب في الحديث عن مسئول المبيعات بالمتجر لكي تجيب عن هذه الأسئلة.

تحديد وجهتك: لعلك ترغب في أن تُحدّد مقدّماً تفاصيل ذهابك إلى مكان المقابلة الشخصية. احرص على التفكير في وسيلة النّقل التي ستستعين بها للوصول إلى وجهتك



رسم توضيحي لنونتشيا أميراتا. الرسم بإذن من نونتشيا أميراتا.

والوقت المناسب وغيرها من المعلومات ذات الصلة التي ستضمّن لك الوصول إلى وجهتك في الوقت المحدّد.

الممارسة. ثم الممارسة. ثم الممارسة: بالإضافة إلى حفظ الجوانب المهمّة في سيرتك الذاتية، أعدّ إجابات عن الأسئلة الشائعة لكيلا تتلعنّم أثناء المقابلة الشخصية؛ فأنت ترغب في تجنّب الأخطاء التي ستزعزع ثقتك بنفسك مثل لخبطة الكلمات أو التوقف عن الحديث لفترة طويلة أثناء الإجابة عن سؤالٍ ما.

البحث عن معلومات عن سيُجري معك المقابلة الشخصية: من الجيد أن تعرف أكبر قدر ممكّن من المعلومات عن الشخص الذي سيُجري معك المقابلة الشخصية. ابحث على مواقع مثل: لينكد إن و بلاكسو وجيجسو للاطلاع على الصفحة الشخصية الخاصة بهذا الشخص، ثم ألقي نظرةً على الشركات السابقة التي عمل بها؛ فلعلّكما

عملتما معًا في نفس أستيديو التصميم في الماضي؛ الأمر الذي يُمكنك أن تذكره أثناء المقابلة الشخصية باعتبارها نقطة مُشتركة بينكما.

أعدّ موجزًا بالمعلومات الأساسية: بعد أن بحثت بالفعل عن معلومات تخص الشركة، حان الوقت الآن لتُدوّن نتائجك على الورق. اكتب موجزًا باستخدام برنامج الورد مثلًا يُمكنك طباعته وأحضره معك أثناء المقابلة الشخصية لتستعين به باعتباره مرجعًا لك. أنصحك بأن تبتكر قالبًا يُمكنك أن تُعدّله حسب الحاجة (كأن تضيف إليه وتحذف منه أجزاء حسب الشركة والوظيفة قيد البحث) وتطبعه لكل مقابلة شخصية تخوضها، مستعينًا بالنسق الأساسي التالي:

المعلومات الأساسية عن الشركة

• تفاصيل المقابلة الشخصية:

- اسم الشركة.
- عنوان الشركة، بما في ذلك الدور و/أو الجناح.
- تاريخ وموعد المقابلة الشخصية.
- اسم الشخص الذي سيُجري معك المقابلة والمُسمّى الوظيفي ورقم الهاتف الخاصين به.
- اسم الشخص الذي طُلبَ منك أن تسأل عنه فور وصولك المكان ورقم تليفونه، إن كان شخصًا مختلفًا عن الذي سيُجري معك المقابلة الشخصية.

• تاريخ الشركة:

- تاريخ تأسيس الشركة.
- أبرز العلامات في المخطط الزمني للشركة.
- كبرى إنجازات الشركة.
- السيرة الذاتية الخاصة بمُصمّم الأزياء الرئيسي (إن وجد).
- ملف التعريف بالشركة.
- رسالة الشركة.

رحلة في عالم الموضة

- فريق الإدارة (قائمة بكبار المديرين التنفيذيين ومُسمَّاهم الوظيفي، بمن فيهم الرئيس التنفيذي للشركة ورئيس التصميم).
 - العلامات التجارية.
 - قطاعات الإنتاج.
 - الفروع الرسمية (المحلية والعالمية).
 - هل الشركة خاصة أم شركة عامة.
- التفاصيل الخاصة بالشركة / خط الإنتاج:
- المنافسون.
 - التغطية الإعلامية/الصحفية.
 - كيف ترى ويرى العملاء المُستهدفون والجمهور العام الشركة؛ هل هي مُتخصّصة في الموديلات «الكلاسيكية»، أم «العصرية»، أم «الحديثة»، أم «عتيقة الطراز»؟
 - أين تُباع المنتجات (متاجر الشركة أم المتاجر المتعدّدة الأقسام أم المتاجر المتخصصة أم البوابات الإلكترونية)؟
 - لماذا ترغب في العمل لدى الشركة؟
 - ما الذي تُشتهر به الشركة أو المُصمّم؟
 - مصادر إلهام الشركة أو المُصمّم لمجموعة أزياء الموسم الحالي.

مؤهلاتك

- نقاط القوة الأساسية:
- عبارة الترويج الشخصي.
 - التعليم.
 - إنجازات الخبرة العملية السابقة.
 - عبارة مُوجزة فيما يتعلق بمسألة الأخلاقيات المهنية (مثل الولاء، الالتزام بالمواعيد، إلخ).

• أسلوب الإدارة (إن وُجد):

- وصف لأسلوب إدارتك (ديمقراطي مثلاً).
- المدة التي قضيتها مُديرًا.
- عدد المرءوسين في الماضي.
- مناصب المرءوسين المباشرين ومسئولياتهم العامة.
- أسلوب تقييم أداء المرءوسين المباشرين.

• أسئلة عامة:

- كيف دخلتم مجال الموضة والأزياء؟
- مَنْ الشخص الذي يتبعه هذا المنصب؟
- كم عدد الأشخاص العاملين في هذا القسم؟
- ما أهم المهارات الضرورية لنجاح المرء في هذه الوظيفة؟
- ما أكبر التحديات التي قد يُواجهها المرء في هذا المنصب؟
- ما توقعات الأداء الخاصة بهذه الوظيفة؟
- كيف تسير عملية التصميم في شركتك وما الدور الذي سيلعبه هذا المنصب داخل هذه العملية؟
- هل تتوقع أن يرسم المصمّمون الرسومات الأولية بخط اليد أم باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر أم بكلتا الطريقتين؟
- في أي بلاد تُصنع منتجاتكم حاليًا؟
- هل هذا منصب مُستحدث مؤخرًا؟ وإن لم يكن الأمر كذلك، لماذا صار هذا المنصب مُتاحًا؟
- ما فئات المنتجات التي يكون هذا المنصب مسئولًا عنها؟
- هل يوجد مرءوسون مباشرون؟ إن كان الأمر كذلك، فكم عددهم وما أدوارهم؟
- هل توجد فرصة للسفر؟ إن كان الأمر كذلك، فإلى أين وكَم مرة؟
- ما المسار المهني الطبيعي لهذا المنصب؟
- هل توجد أيُّ مسائل ملحة معيّنة يجب التعامل معها في الحال؟
- ما الأولويات الأساسية لهذا الدور؟

رحلة في عالم الموضة

- هل تُواجه الشركة كثيرًا استقطاعات من الميزانية وتسريح عمالة؟
- من الذي تعتبرونه أعظم مُنافس لكم؟
- هل توجد أيُّ تحفُّظات حيال ملاءمتي لهذا المنصب؟ (إن هذا يتيح لك الفرصة لمواجهة أي مخاوف قد تُساور الشركة ودحضها.)
- ما الإطار الزمني الملائم بالنسبة إليك لاتخاذ القرار بخصوص العمل في هذا المنصب؟



قطعة تزيينية ذهبية مطبوع عليها شعار العلامة التجارية لمجموعة خريف/شتاء ٢٠١١
من ملابس القدم لمولي برايك. تصوير: مولي برايك.

(ب) يوم المقابلة الشخصية

كن مُستعدًّا: أحضرْ معك عددًا كبيرًا من نُسخ سيرتك الذاتية المُحدَّثة؛ لأنك لا تعرف عدد الأشخاص الذين ستلتقي بهم هناك. تذكَّر أن تُحضِر معك سجلَّ تصميماتك. وأحضِر معك كذلك جهازًا للكتابة ودفترًا للملاحظات. وينبغي أن تُحضِر معك بيانًا

بـ «تاريخك الوظيفي» يبين أسماء وعناوين وأرقام تليفونات أصحاب العمل السابقين الذين عملتَ معهم وعلى الأقل ثلاث جهات مرجعية، في حالة إذا ما طُلِبَ منك ملء استمارة التقديم للوظيفة. ضمّن الاسم بالكامل، والمسمى الوظيفي، والعنوان، ورقم الهاتف، وعنوان البريد الإلكتروني، ونوع الصلة (زميل، مدير ... إلخ)، ومدة معرفتك لكل جهة مرجعية. احتفظ بعنوان الشركة معك واعرف كيف تصل بالضبط إلى هناك.



فستان بالألوان المائية من تصميم بانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

ارتدِ ملابس تليق بالشركة التي تتقدّم لها: لقد قيل لنا جميعاً إنّ مقابلات العمل ليست مناسبة لاستعراض آخر صيحات الموضة. وهذا لا ينطبق إلا على المجالات المتحفظة بطبعها مثل المجال المصرفي أو المحاماة. لكن، في مجالات إبداعية مثل الموضة، لا ينبغي عليك أن ترتدي ما يثير الإعجاب وحسب؛ وإنما ينبغي أيضاً أن ترتدي ما يليق بالشركة التي تتقدّم لها. ومثاليّ إذا كنتَ تستطيع ارتداء طقم كامل أو على الأقل بعض قطع الملابس التي تصنعها الشركة التي تُجري فيها مقابلة العمل، فلا تتوان في ذلك. وهذه طريقة سهلة لتجعل الشخص الذي يُجري لك المقابلة يشعر بالألفة

معك ويرى أنك مُنسجم تمامًا مع ثقافة الشركة. ورغم ذلك، احرص على البساطة ولا تُبالغ. وابتكر دومًا إطلالة مهنية مُحترفة. وابدل قصارى جهدك لتحاكي الجانب الجمالي للعلامة التجارية حسبما تقتضي الحاجة. وإذا كنت تُجري مقابلةً عمل لدى رالف لورين، وإمكانك أن يبدو مظهرك كما لو أنك خرجت لتوك من أحد إعلاناتهم، فأنت على الأرجح ستجتاز المقابلة بنجاح. وإذا كنت تُجري مقابلةً شخصية لدى شركة تُنتج ملابس مصنوعة بالدنيم، فلا ترتدي الجينز، وإنما اذهب بإطلالة غير رسمية أنيقة تُناسبك. وإذا كنت رجلًا وتُجري مقابلة عمل لدى شركة بروكس برازرز، فارتدِ سترة.

التزم بالموعد المحدد: احرص على ترك وقت إضافي لحركة المرور أو تأخر المواصلات، وخاصةً في فترة الصباح الباكر أو ساعة ذروة ما بعد الظهر. وينبغي أن تصل قبل ١٥ دقيقة من الموعد المحدد للمقابلة الشخصية؛ فأنت لن ترغب أبدًا في جعل من سيُجري معك المقابلة الشخصية ينتظرك أو تتسبب في أي ارتباك لجدول أعماله. وإذا وجدت نفسك ستتأخر عن الموعد، فاحرص على إجراء مكالمة هاتفية للاعتذار وإبلاغ المسئول عن المقابلة الشخصية بموعد وصولك.

(ج) أثناء المقابلة الشخصية

صافح المسئول عن المقابلة الشخصية: صافح المسئول عن المقابلة الشخصية مصافحةً واثقةً وحيّةً بابتسامة مُتحمّسة واجعل بينك وبينه تواصلًا بصريًا مباشرًا. تُبَيِّن الاستعانة بالتواصل البصري المباشر أنك شخص واثق من نفسك ومُستعدٌ لبدء المقابلة الشخصية.

ابق هادئًا: يُعدُّ التوترُ الطفيف ردًّا فعل طبيعي في أيِّ مقابلة شخصية وظيفية، وسيتفهم المسئول عن المقابلة ذلك الأمر. ما يجب عليك تجنبه هو إظهار إشارات واضحة على القلق المبالغ فيه؛ مثل الصوت المرتعش، وراحة اليد المُتعرِّقة، وهز القدم أو النقر بالأصابع باستمرار، والتردد في الحديث. وقد يُساعد التأمل أو التنفّس بعمق لمدة ١٠ إلى ١٥ دقيقة قبل المقابلة الشخصية في منع حدوث ذلك.

تصرّف بمهنية: يجب ألا تمضغ لبانًا، أو تجلس في تراخ، أو تُحدّق خارج النافذة، أو تتحدّث باستفاضة في موضوعات شخصية. وإذا وجدت نفسك تُشارك الشخص

المسئول عن إجراء المقابلة الشخصية نقطة اهتمام مُشترك، مثل حب لعبة الجولف، فاستعين بهذه النقطة لتُكسر الحاجز بينكما.

أظهر شخصيتك: لكل إنسان شخصية مميزة تجعله فريداً. دع شخصيتك تظهر أثناء المُقابلة الشخصية. وضع في اعتبارك أن المسئول عن المقابلة الشخصية يلتقي بالكثير من الأشخاص المختلفين كل يوم؛ ومن ثم، من الرائع أن تتميز على الآخرين. والقليل من الفكاهة قد يُؤتي ثماره.



فستان أفروديت لمجموعة ربيع/صيف ٢٠١٢ لبانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

استخدم لغة جسد مُناسبة: أثناء المقابلة الشخصية، من المهم للغاية أن تستخدم لغة جسد مناسبة؛ فإذا كنت تقول شيئاً وتُفعل شيئاً آخر، فإنك ستربك المسئول عن المقابلة الشخصية على الأرجح؛ فإذا كنت تُعبر عن حماسك للوظيفة، لا تعقد ذراعيك، وأسهل طريقة لتفادي هذا الأمر هي الاستعانة بأسلوب المرأة؛ فإذا كان المسئول عن المقابلة الشخصية يميل إلى الأمام، فينبغي عليك أن تميل إلى الأمام قليلاً. وبمجرد أن يميل

إلى الخلف، ينبغي عليك أن تفعل الشيء نفسه. وهذه المحاكاة النفسية في واقع الأمر تُساعد المسئول عن المقابلة الشخصية على الشعور بالراحة أكثر معك.

كن مرنًا: بعض المقابلات الشخصية تستمر لمدة عشر دقائق، والبعض الآخر يستمر لساعات. ويتسم بعض المسئولين عن المقابلات الشخصية بكونهم أشخاصًا منظمين للغاية، والبعض الآخر يطرح أسئلة عشوائية بلا منطق أو سبب، والبعض الثالث قد يداهمه الوقت. مهمتك هي أن تحافظ على البشاشة ورباطة الجأش والإيجابية بصرف النظر عما تُصادفه. في هذا الصدد، ستكون مهارات التكيف لديك محل تقدير كبير.

أظهر حماسك: من وجهة نظر المديرين المسئولين عن التعيين، الحماس يُعادل الحافز، وأي شخص يُريد تعيين شخص يتحلّى بمستوى عالٍ من التحفيز.

رُوج لنفسك: توجد ثلاث سمات يبحث عنها المسئول عن إجراء المقابلة الشخصية في المرشح للوظيفة؛ ألا وهي: الكفاءة والاستعداد والمرونة. ومهمتك هي أن تثبت أنك تتحلّى بهذه السمات من خلال تقديم أمثلة إيضاحية محدّدة.

استعرض جانبًا من سجل إنجازاتك: لم تعد إثارة إعجاب صاحب العمل المُحتَمَل أمرًا يعتمد على مؤهلاتك الدراسية وخبرتك العملية. بدلًا من ذلك، يجب عليك أن تُقدّم أمثلة محدّدة من الإنجازات السابقة. وضح كيف أنجزت مهمةً معيّنة وفق الميزانية المُقرّرة وقبل الموعد النهائي للتسليم، أو كيف وفّرت المال أو حققت مكاسب مالية لصاحب عملك السابق. وستكون ميزة إضافية إذا استطعت أن تستعرض نماذج من عملك (والتي تحتفظ بها في حافظة ملفات). وقد تكون هذه النماذج بسيطة في بساطة النماذج التي ابتكرتها لوضع إجراءات تشغيل قياسية أو جدول إلكتروني يوضح كيف زادت تصميماتك من نسبة مبيعات قسمك. إنَّ أي شخص يستطيع أن يتحدث بثقة وإقناع، ولكن عندما تدعم حديثك بدليل ملموس، فإنك تكون في موضع أفضلية وستتميّز على منافسيك.

كن قطنًا: لا تتحدث بالسوء عن أي زميل أو مدير سابق، وينبغي عليك أن تتحدث دومًا بطريقة إيجابية عن وظائفك السابقة ومديريك السابقين، مُبدئيًا توجّهًا بأن كل وظيفة شغلناها كانت تجربة تعليمية رائعة استفدت منها بطريقة أو أخرى.

أجب عن الأسئلة على نحوٍ مباشر: واحد من أشهر الأخطاء التي يقع فيها الأشخاص الذين يُجرى معهم المقابلة الشخصية هو الاستفاضة في الحديث دون الإجابة عن السؤال المطروح؛ فإذا كنتَ غير واثقٍ من الإجابة، فتوقّف لبرهة وخذ نفساً عميقاً لتُجمّع أفكارك. وإذا كان ذهنك خالياً تماماً من أيّ أفكار، فأخبر المسئول عن المقابلة الشخصية أنك تحتاج إلى التفكير أكثر في ذلك السؤال، وستُسعد بالعودة إلى الإجابة عنه لاحقاً. ورغم ذلك، لا بد أن يكون هذا الخيار هو ملاذك الأخير.

استعدّ لتفسير الفجوات الزمنية بين الوظائف: هذه نقطة مهمة وشائكة بالنسبة إلى الكثير من أصحاب العمل المحتملين؛ فلعلك أخذت إجازةً لرعاية قريبٍ مريض، أو كنتَ تبحث عن عمل بين الوظائف، أو تعرّضت للتسريح من إحدى الشركات. أيّاً كان السبب، اشرحه بوضوح وثقة وصدق، وحاول أن تنتقل سريعاً إلى ما تعلّمته من التجربة وكيف سيُساعدك هذا في وظائفك المستقبلية.

لا تُناقش موضوع الراتب: كما تقول الحكمة: «لكل مقام مقال.» قد يبدو من الوقاحة أن تُناقش موضوع الراتب قبل أن تتلقّى العرض الوظيفي. ينبغي أن تُركّز على الترويج لنفسك والحصول على العرض الوظيفي. وبمُجرّد أن تفعل ذلك، سيتبع ذلك مناقشة موضوع الراتب بطبيعة الحال. وهذا ينطبق أيضاً على العلاوات أو خيارات الأسهم أو الإجازات أو غيرها من الامتيازات الأخرى المتعلقة بالموظفين.

دوّن ملاحظتك أثناء المقابلة الشخصية: سيفيدك بالتأكيد تدوين الملاحظات عندما تحتاج إلى مراجعة بعض الجوانب أو التوقعات الخاصة بالوظيفة عند إرسال خطاب الشكر أو إجراء مقابلة ثانية. وتدوين الملاحظات يُبين أنك تأخذ هذه الفرصة على محمل الجد.

اطرح أسئلةً: يُحدّد المسئول عن إجراء المقابلة الشخصية من خلال المقابلة مدى أهليتك لشغل المنصب، وكذلك تُحدّد أنت هل المنصب مناسب لك أم لا. لا تتردّد في طرح الأسئلة بخصوص تفاصيل معيّنة ومسؤوليات المنصب والتوقعات المُنتظرة ممن يشغله. استعن بموجز المعلومات الأساسية الذي أعدّته قبل إجراء المقابلة الشخصية لتطرح جميع الأسئلة ذات الصلة المتضمّنة فيه، وكذلك أي أسئلة إضافية تظهر أثناء المقابلة. يُمكنك أن تُعاود قراءة النقطة الخاصة بإعداد موجز المعلومات الأساسية المذكورة في قسم «قبل المقابلة الشخصية».

تعرف على الخطوات التالية: إذا كنت مهتمًا بالوظيفة، فأخبر من يُحاورك بأنك متحمس للفرصة وستكون مرشحًا ممتازًا لشغلها. اسأل هل ستجرى مقابلات شخصية مع مرشحين آخرين والتوقيت الذي يُتوقع فيه اتخاذ قرار التعيين. واسأل عن التوقيت الذي ينبغي عليك المتابعة فيه أم إذا كانوا يفضلون التواصل معك عند اتخاذهم قرارهم. احرص على الحصول على بطاقة عمل من كل شخص يُجري معك مقابلة شخصية لسهولة المتابعة بعد ذلك.

اشكر المسئول عن المقابلة الشخصية: اشكر المسئول عن المقابلة الشخصية على وقته، ثم صافحه بحرارة وابتسامة ودودة وتمنَّ له يومًا رائعًا.

(د) بعد المقابلة الشخصية

ابعث برسالة شكر: إن استغرق بعض الوقت لإرسال رسالة شكر إلى من أجرى معك المقابلة الشخصية فهي خطوة ضرورية في العملية. يعتبر بعض المسئولين عن المقابلات الشخصية هذا الأمر اختبارًا، فإذا لم تتابع مجريات الأمور بعد ذلك، فلن تحصل على الوظيفة. ومن الناحية المثالية، ينبغي عليك أن ترسل رسالة بريد إلكتروني لتشكره في نفس اليوم الذي أجريت فيه المقابلة الشخصية أو في غضون بضعة أيام بعدها. وهذا يوضح أنك جاد بشأن الوظيفة، ولن يمر حماسك مرور الكرام. في الوقت الحالي، معظم الشركات لا تستخف برسالة الشكر المرسلة عبر البريد الإلكتروني؛ إلا أن بإمكانك أن تُقيم الأمر بمفردك. ينبغي أن تلخص الرسالة مؤهلاتك وتبين سبب كونك جديرًا بالوظيفة. ينبغي أن يكون الشعور البارز في الرسالة هو الإيجابية والمعنويات المرتفعة. كما أنها فرصة مناسبة لتقول أي شيء نسيت ذكره في المقابلة الشخصية المباشرة. لا تنس أن تراجع رسالة الشكر جيدًا قبل أن ترسلها. وبعد المتابعة المبدئية، إذا لم تتواصل معك الشركة خلال أسبوع (أو خلال الإطار الزمني المحدد لك)، عليك إرسال رسالة بريد إلكتروني (وهو الإجراء المفضل) أو إجراء مكالمة هاتفية مع من أجرى معك المقابلة الشخصية لتحصل على ردٍّ مباشر أكثر. لا بد أن تكون طريقة متابعتك منهجية، لكن ليست متسلطة. يروق لي اتباع قاعدة «التواصل بطريقة واحدة في الأسبوع».



حقيبة يد موديل لوسنا، مجموعة ربيع/صيف ٢٠١٢ لفابيو لا بيدراتسيني.

لا تضع البيض كله في سلة واحدة: بقدر ما قد ترغب في الحصول على الوظيفة التي أجريت المقابلة الشخصية لتوَّك من أجلها، لا يُمكنك أن تعتمد على شركة واحدة فقط كي تُقدم لك العرض الوظيفي. ولعلك تكون المرشَّح المثالي للوظيفة وتتمتع بالمؤهلات المناسبة التي تبحث عنها الشركة؛ ورغم ذلك لا تحصل على العرض الوظيفي؛ فربما يؤجِّل شغل المنصب أو يُعيِّن مرشَّح من داخل الشركة، أو ربما يُراودهم شعور بأنك لست مناسبًا للمنصب وحسب. هدفك هو أن تصل سيرتك الذاتية إلى الشركات وتُجري أكبر عدد مُمكن من المقابلات الشخصية وتحصل على عدة عروض وظيفية؛ فهذا سيوفِّر لك الميزة التفاوضية التي ستحتاج إليها عندما يحين وقت اتخاذ القرار.

(٣-٧) المقابلات الشخصية التالية

إن الحصول على فرصة لإجراء مقابلة شخصية ثانية أشبه كثيرًا بوصول سائق في سباق سيارات ناسكار إلى المرحلة الأخيرة من السباق؛ بمعنى أنك كدت تصل إلى خطِّ النهاية بالفعل. وبصرف النظر عن كون هذا سيقودك إلى عرض وظيفي أم لا، ينبغي أن تشعر بالفخر والسعادة وينبغي أن تشعر بدفعة إضافية من الثقة في النفس. وطلبُ الشركة مجيئك لإجراء مقابلة شخصية ثانية يُوضِّح اهتمامها الجاد بك، ويُشير إلى أنك استخدمت ورقك للعب بالطريقة الصحيحة حتى الآن.



إطلالة من الأزياء الراقية من مجموعة ربيع ٢٠٠٨ لرانديولف ديوك، أسبوع الموضة بلوس أنجلوس. الصورة بإذن من رانديولف ديوك.

تندرج المقابلات الشخصية الثانية (والتالية) تحت فئتين: فإما أن تكون الموافقة النهائية لا تزال مطلوبة قبل إمكانية تقديم العرض الوظيفي أو أن قرار التعيين أُخذ بالفعل، ولكن الشركة ترغب في التأكد من صحة اختيارها. وعلى أي حال، يُمكنك أن تتوقع أسئلة تفصيلية أكثر وتحليلاً شاملاً ودقيقاً لما يُمكنك أن تُقدمه للشركة. الآن، الأمر يعود إليك لتقتنص العرض الوظيفي.

إن جميع النصائح السابقة سارية هنا، إلا أن القواعد التالية تُمثل خطوياً إرشادية إضافية يُمكنك اتّباعها عند إجراء مقابلة شخصية ثانية أو أي واحدة أخرى لاحقة.

قبل المقابلة الشخصية

اعرف مسبقًا جدول الأعمال: سَتَقَدِّمُ لك بعض الشركات دليلًا إرشاديًا قبل موعد المقابلة الشخصية موضِّحًا به أسماء جميع الأشخاص الذين ستلتقي بهم ومناصبهم الوظيفية والموعد المحدد لمقابلة كلٍّ منهم. وإن لم يكن الأمر كذلك، فمن المفيد أن تُحاول اكتشاف هذه المعلومات بنفسك.

استعدَّ للإجابة عن أسئلة تفصيلية أكثر: نظرًا لأنك أصبحت مُنافسًا قويًا على المنصب، فثَمَّةُ مستوى أكثر صعوبة وتعقيدًا من الأسئلة التي ستُوجَّه إليك لتقييم مهاراتك وإنجازاتك وشخصيتك ومستوى كفاءتك. استعدَّ جيدًا لضرب أمثلة محدَّدة توضح كيف أن خبراتك السابقة أو دراستك (إذا كنت حديث التخرُّج) قد تساعدك على النجاح في القيام بهذا الدور الجديد.

خطط لاحتماالية خوض عدة مقابلات شخصية: عادةً ما تَسير المقابلات الشخصية الثانية على نهجٍ مختلف عن المقابلة الشخصية الأولى، فيما يتعلَّق بعدد الأشخاص الذين ستلتقي بهم وطول مدة المقابلة (ففي بعض الحالات، قد تستمر المقابلة الشخصية لمدة نصف يوم أو يوم كامل). من المرجَّح أن تلتقي ببعض الأشخاص الذين التقيت بهم من قبل، والبعض الآخر يكونون أشخاصًا جُددًا من بينهم رؤساء الأقسام والمديرون وكبار الموظَّفين التنفيذيين وغيرهم من طاقم العاملين أو الزملاء الذين ستعمل معهم بصفة يومية. ستلتقي بوجه عام الرئيس المباشر والمحتمل بالنسبة إليك ورئيسه أيضًا، إن لم تكن قد قابلته بالفعل. ومن الرائع، إذا كان ذلك ممكنًا، أن تُجري بحثًا تحضُّل بمقتضاه على بعض المعلومات بخصوص الأشخاص الذين ستلتقي بهم، لتأخذ فكرة عما يفعلونه في الشركة لكي تتمكن من التواصل معهم على نحو أفضل. إنك في الغالب ستلتقي بأشخاص سيكون مُعظم تعاملاتك معهم في تلك الوظيفة؛ فإذا كانت المقابلة الشخصية بخصوص وظيفة مُصمَّم مُساعد، فسوف تلتقي عمومًا بالمُصمَّم المشارك والمُصمَّم الأول والمُصمَّم الفني ومدير التصميم ومدير التصميم الأول ونائب رئيس التصميم والمدير الإبداعي ورئيس قسم التصميم ومدير الإبداع التنفيذي. استعدَّ بأسئلة محدَّدة لكلِّ شخص منهم. ومن الشائع أن تُجري الشركة مقابلة شخصية ثانية أو ثالثة أو رابعة أو خامسة أو سادسة أو أحيانًا سابعة أو أكثر. وليس من المُستغرب أيضًا أن تُجري لك الشركة ست أو سبع مقابلات في مكان أو مكانين.

استعدّ للأشكال المختلفة من المقابلات الشخصية: ربما تُجرى لك مقابلتك الشخصية أمام لجنة من عدة أشخاص، وفي هذه الحالة ستلتقي بعدة أشخاص في آنٍ واحد. وإذا كان الأمر كذلك، فينبغي عليك دوماً أن تُوجه حديثك إلى كل شخص في اللجنة؛ وليس فقط إلى الشخص الذي طرح السؤال. وقد تشتمل المقابلة الشخصية على إفطار أو غداء أو عشاء؛ لذا عليك ألا تنسى آداب تناول الطعام في لقاءات العمل. وربما تُؤخَذ في جولة حول الشركة، وأثناء ذلك سيُجرى تقديمك لعدد أكبر من الأشخاص؛ لذا ابذل قصارى جهدك أن تتذكّر اسم كل شخص يُقدّم إليك.

احرص على ارتداء ملابس مختلفة: أنت الآن خبير في هذا المجال بحيث لا يليق بك ارتكاب خطأ ارتداء نفس الملابس مرّتين؛ لذا، لا داعي للاستفاضة في هذه النصيحة.



مجموعة نيو تشويسز لخريف/شتاء ٢٠١٢. إنتاج: ميرلين بينجل من بلاك بيبر، أمستردام. تصفيف ومكياج: باربرا أوليمانز. عارضة الأزياء: ناتاشا روجر من وكالة دي آند إيه موديل مانجمنت. تصوير: جيوفاني مارتينز.

أثناء المقابلة الشخصية

أجب عن الأسئلة بمزيد من التفاصيل: أمامك فرصة جادة للفوز بالمنصب قيد النظر؛ ومن ثم لكي تُثبت أنك أفضل مرشح للوظيفة، يجب أن تجيب على الأسئلة بمزيد من التفكير والحكمة والعمق.

تطرق إلى ما لم تذكره في المرة الأولى: إذا كان هناك شيء نسيته ذكره أثناء المقابلة الشخصية الأولى أو شيء تود أن توضحه أو تسأل عنه أو تستفيض في تفسيره، فتطرق إليه في هذه المرة.

اطرح أسئلة استقصائية أكثر: ينبغي أن تكون الأسئلة — التي تطرحها على المسؤولين عن إجراء المقابلة الشخصية — وحيهة أكثر. إنها فرصتك ليس فقط لترك أثر كبير؛ وإنما لتفهم تمامًا ما هو المتوقع منك في هذا المنصب.



رسم أوّلي من تصميم بيرند كروبر. مجموعة مانوكيان لربيع ٢٠١٢، قسم
من شركة بي سي بي جي ماكس عزرية.

ما المهارات التي تبحث عنها عند توظيف مصمم أزياء؟

يوجد الكثير من المهارات التي أبحث عنها عند توظيف مُصمِّم الأزياء؛ من بينها: شغفه بالموضة، واستعداده للتعلم وتطوير نفسه، وإظهاره الدقة والاتساق والإبداع في سجل تصميماته وتمتعه بخبرة كبيرة، وهل لديه درجة علمية في تخصص تصميم الأزياء. بالإضافة إلى ذلك، أود معرفة هل يُدرك كل شيء عن صيحات الموضة واتجاهات السوق والمواعيد النهائية للتسليم، ويجيد مهارات التواصل الشفهي والكتابي إجادةً ممتازة، ويُجيد العمل ضمن فريق مُبدئاً استعداداً لتجربة أساليب جديدة، ولديه القدرة على رسم الرسومات الأولية بخط اليد وباستخدام برامج الكمبيوتر، ولديه حسٌّ عالٍ بالأقمشة والألوان، ويُجيد العمل على برامج: أدوبي إيلستريتر، وفوتوشوب، وإكسيل، وعلى دراية بالصيحات الحالية، ويمكنه ابتكار أفكار جديدة وتطوير الأفكار الحالية، ويتمتع بحسٍّ يتناسب مع ذوق العلامة التجارية، ويرتدي زياً في المقابلة الشخصية يتناسب مع العلامة التجارية، ويتحلى بالتواضع والمرونة.

بيرند كروبر، مدير تصميم،
شركة بي سي بي جي ماكس عزرية جروب،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

أبحث عن شخص يستطيع أن يتولى مسؤولية قسم الأزياء بالكامل. يُشارك المُصمِّم البارِع في كل جانب من جوانب عملية ابتكار المجموعة، بما في ذلك تصميم عيّنات عرض الأزياء ومتابعة كافة التفاصيل! كما أنني أبحث عن مصمم أزياء يتمتع بحسٍّ جيد حيال الأناقة والألوان والنسب، كما يتمتع بمعرفة واسعة بعملية صناعة الملابس؛ فأنا أبحث عن شخص يمكنه أن يُلهم الآخرين ليتعاونوا ويعملوا معاً بروح الفريق؛ فلا بدّ أن تكون التجربة برمتها مَرِحَةً ومُمتعة ومبهجة!

جيل مونتيزن، مصممة أزياء، شركة جيل مونتيزن،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



معطف أوبرا من مجموعة خريف ٢٠٠٩ لجيل مونتيزن. تصوير: مارك درو.

عند توظيف مصمم أزياء، أول شيء أبحث عنه دومًا هو قدرته على إيجاد علاقة بين آخر صيحات الموضة ومُنتجات شركتنا. لا يُهمني كون سجلّ تصميمات أحدهم مُدهشًا ويخلو من الأخطاء؛ أريد أن أتأكد من أنه يستطيع أن يُترجم أفكاره على أرض الواقع. كما أنني أبحث عن أشخاص استثمروا بعض الوقت في معرفة معلومات أساسية عن شركتنا ومنتجاتنا (نوعية المنتجات التي نَصنعها ونطاق الأسعار وعملائنا المستهدفين). أنا أبحث أيضًا عن مصممي الأزياء الذين يستطيعون توضيح كيف يرون أن بإمكانهم إحداث فارق في قسم التصميم لدينا. إنني أرغب في العمل مع أشخاص متعطشين للتعلم وفي الوقت نفسه مستعدين لمشاركة خبراتهم. إن الأشخاص الراغبين في إحداث فارق والذين يؤمنون بأنفسهم هم أفضل المرشحين للتوظيف بالنسبة إليّ.

بيتي كارلو، مديرة تصميم، قسم ملابس البنات،
شركة سكويز جينز، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

إنّ كونك مُصمّم أزياء عظيمًا يتطلّب ما هو أكثر من أن تكون مُبدعًا. عند التعيين، نبحث عن شخصٍ يستطيع التفكير خارج الصندوق والتعبير عن إبداعه الفردي، ويستطيع ترجمة أفكار شخص آخر بكل سهولة إلى تصميم

مميّز ومُبتكر. إننا نبحث عن شخص ينسجم مع الصيحات الحالية، وكذلك يكون بارعًا في التواصل، على مستوى الفهم والتعبير الشفهي. من المهم بالنسبة إلى مُصمّم الأزياء الذي نرغب في تعيينه أن يفهم بوضوح ما تبحث عنه الشركة. ويبتكر التصميمات والصيحات التي تتسم بكونها فريدة من نوعها من ناحية، وتتوافق مع الصورة التي تُهدف الشركة إلى رسمها لنفسها من ناحية أخرى. إننا نبحث عن الإبداع والتواصل والحدس والاستقلالية والقدرة على التفكير خارج الصندوق!

ليان كلاريدج، مديرة، قسم الموارد البشرية،
شركات مارك إدواردز أباريل / سيكستي كندا / وونت إيجينسي /
جروب أوف ٣ / ميجيك أباريلاب، مونتريال، كيبك، كندا

المهارتان اللتان أبحث عنهما عند توظيف مُصمّم أزياء هما الرؤية الإبداعية والتنفيذ الإبداعي. أنا أبحث عن مُصمّمين لديهم رؤية حاملة أو لديهم رؤية برحلة العميل ووجهتها. وأبحث عن البراعة والتميّز عندما يتعلق الأمر بتنفيذ الأفكار الإبداعية. إنني أسعى وراء أصحاب التفكير الاستباقي في مجال الموضة الذين لديهم معرفة بمجتمع العالم الواقعي ويتمتعون بدرجة كبيرة من العملية في أدائهم.

ميجيل دي كونتيراس، مُصمّم أزياء،
شركة ميجيل دي كونتيراس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

إنني أبحث عن مُصمّم أزياء يتمتع بمزيج من الإبداع والمعرفة الممتازة بالمنتجات مع التمتع بأسلوب قوي ومميّز. وسمة أخرى مهمة للغاية هي أنه يجب على الشخص أن يظلّ فضوليًا جدًّا ويتمتع برؤية سديدة.

فابيولا بيدراتسيني، صاحبة شركة،
شركة فابيولا بيدراتسيني، ميلانو، إيطاليا

سوق العمل



حقيبة يد موديل روس. مجموعة خريف/شتاء ٢٠١١ لفابيو لا بيدراتسيني.



لوحة تجميع التصميمات والأفكار لمجموعة خريف/شتاء ٢٠١٢ من تصميم إبريل أوه لصالح شركة لاين آند دوت. الصورة بإذن من إبريل أوه.

عندما يتعلّق الأمر بالعمل مُصمّم أزياء؛ فإنّ كونك مُبدعاً هي سمة ضرورية وكذلك كونك حاد الملاحظة. ومهارات الرسم ومعرفة تقنيات الحياكة وصناعة الملابس جميعها من الأمور بالغة الأهمية أيضاً.

إبريل أوه، مديرة تصميم، شركة لاين آند دوت،
فيرنون، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

إنّ معرفة لغات أخرى، والحضور إلى العمل في الموعد المحدّد، والقدرة على أن يكون موضوعياً بقدر الإمكان، وعلى أن يتحمّل أعباء العمل، والتمتّع بمهارات الرسم التقني؛ كلها سمات مهمة أبحث عنها في مُصمّم الأزياء.

نونتشيا أميراتا، مصمّمة أزياء حرة، فلورنسا، إيطاليا

أنا شخصياً يروق لي أن أرى الرسومات اليدوية لمصمم الأزياء بدلاً من تلك التي يُنشئها بمساعدة الكمبيوتر؛ وذلك نظراً لأن الرسومات اليدوية تحمل الكثير والكثير من ملامح الشخصية. كما أن أخلاقيات العمل الرائعة ومهارات التنظيم الكبيرة هما من الأمور الشديدة الأهمية.

آرام لي، مديرة إبداعية، شركة كوبا،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

تتضمّن المهارات التي أبحث عنها في مُصمّم الأزياء القدرة على إنجاز المهام تحت الضغط والإلمام ببرنامجيّ إليستريتور وفوتوشوب والقدرة على اكتشاف المُشكلات وحلّها وابتكار الحلول الإبداعية للمُشكلات والتمتّع بالثقة والإصرار على تنفيذ الأفكار الجديدة والتمتّع بخبرة في السوق والإلمام بأخبار المجال والقدرة على تقديم الحلول والاستعداد للحياكة على ماكينة صناعية ويدوياً وإجادة التفصيل على المانيكانات وإعداد الباترونات.

إميلي تيشلر، مصممة أزياء، شركة كاثرين مالاندرينو،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

عندما ألتقي لأول مرة بمُصمم أزياء، أطلب دومًا أن أرى بعضًا من أفضل أعماله من أحدث مجموعة أزياء له. وأطلب منه أن يشرح نقاط القوة الخاصة بمجموعته. ثم أرغب أيضًا في معاينة كُتَيِّب الإطلالات والمواد الترويجية لديه؛ لأنَّ هذا سيُعطيني فكرة هل يسير على المسار الصحيح (السوق المناسبة المُستهدفة، وجودة صور الحملة الدعائية ... إلخ). وستكون ميزة إضافية إذا ما كان قد تلقى تدريبًا لدى أستديو تصميم أزياء؛ لأن هذا يُساعد المصمم على تسويق علامته التجارية. وفي النهاية، أسأل مصمم الأزياء عن خطته للسنوات الخمس التالية. وإذا كان بإمكانه أن يشرح ذلك، فستزداد ثقتي بأنه يأخذ مساره المهني على محمل الجد.

ماركوس كان، مُصمم أزياء، شركة أوكاماكو، تورونتو، كندا



ترتدي العارضة فستان أديل. ويرتدي العارض قميص برايتمان وبنطلون بانوس من بانوس إمبوريو.
الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

يجب على مُصمِّم الأزياء أن يعرف كيف يترجم الشغف إلى تصميمات قابلة للتنفيذ. لا يوجد عميل يسعى وراء شيء يمثل ماضيه وإنما هو راغب في شيء يعبر عن رغبته الحالية وتطلعاته المستقبلية.

بانوس بابادوبولوس، صاحب شركة/مصمم أزياء،
شركة بانوس إمبوريو، جوتنبرج، السويد

الإبداع الفطري والطلاقة والرصانة والرغبة في التعلُّم، والقدرة على العمل مع الآخرين بسهولة، كلها سمات أبحث عنها في مُصمِّم الأزياء. حتى وإن كنت موهوبًا للغاية، فإن معظم الناس سيفقدون حماسهم في التعامل معك إذا كنت شخصًا صعب المراس؛ فالمُصمِّم مُتعدِّد المواهب، الذي يمكنه الحفاظ على رباطة جأشه وتسليم العمل بجودة عالية تحت وطأة الضغوط، سيكون لاعبًا رئيسيًا في الفريق. إنَّ امتلاك الرغبة في التعلُّم لهو أمر مثير للإعجاب على كافة المستويات أيضًا. أعرف الكثير من مُصمِّمي الأزياء الذين يفقدون بوصلتهم عند مرحلة ما ويتوقَّفون عن تطوير أنفسهم؛ لأنهم يفقدون قدرتهم على التواضع بالقدر الكافي للتعلُّم من أقرانهم؛ فالمُصمم الذي يُطور من نفسه باستمرار ويُقدِّم أفكارًا جديدة ومبتكرة هو شخص أثق دومًا بكونه مصدرًا للإلهام.

راكيل كاروسو، مديرة تصميم، شركة ستيف مادن،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

ما أبحث عنه عند تعيين مُصمِّم أزياء هو الإبداع والتفكير خارج الصندوق؛ شخص يفهم المنتج ولكنه قادر أيضًا على إبراز أفضل ما فيه بطريقة جديدة. إنني أنجذب إلى الشخص الذي يعرف كيف يُمسك بأيِّ تصميم ويُعيد تنظييمه ليبتكر شيئًا جديدًا ومختلفًا. ويُعجبني مصمم الأزياء الذي يُمكنه الاستعانة بعناصر من مجال الموسيقى أو الرياضة ليبتكر فكرةً رئيسية لمجموعة الأزياء.

شون كامبل، مدير تصميم، شركة بيردي آند جريس،
جرينتش، كونيتيكت، الولايات المتحدة الأمريكية

عندما أحتاج إلى تعيين مُصمم أزياء، أجد أن أهم مهارات أبحث عنها هي الاستعداد للتعلُّم والحماس والرغبة والتواضع والتفكير الإيجابي، وكذلك مهارات التصميم الأساسية؛ مثل تصميم الرسومات الأولية والتنظيم ومعرفة كيف يُقدِّم نفسه.

مينا تشا، مديرة تصميم إكسسوارات،
شركة ميلي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

إنني أبحث عن مرشَّح للوظيفة يحمل شهادةً جامعية في تصميم الأزياء. أحياناً قد يحظى المرشَّحون الذين يعملون في مكان واحد فقط لمدة طويلة بأفق ضيق وقدِر ضئيل من المرونة. ينبغي على مُصمِّمي الأزياء أن يَنْشُرُوا سجلات التصميمات الخاصة بهم على شبكة الإنترنت بحيث يَسْهُل الوصول إليها. لا يروق لي التوجُّه الجامد أو الغرور، ولا يروق لي المُصمِّمون الذين ليس لديهم الكثير ليقولوه؛ بينما يُعجبني المصممون الذين يستطيعون إظهار أسلوبهم الشخصي. أريد من المرشحين للوظيفة أن يكونوا مُتحمسين لأنفسهم وللسوق التي تستهدفها الوظيفة وللشركة التي يُجرون بها المقابلة الشخصية. ومُصممو الأزياء الذين يَبْدُون في معزل عن أيِّ من السمات المذكورة هم مصدر محتمل للمشكلات. وإذا كانت الوظيفة في سوق محدَّدة، فإن وجود صلة شخصية في تلك السوق هي ميزة كبيرة؛ فإذا كنتُ سَاعِئٌ أحداً لتصميم ملابس مناسبة لممارسة اليوجا؛ فَمِن المفيد أن يكون ذلك الشخص ممارساً لليوجا، وهو ما يُمثِّل تلك «الصلة الشخصية» للمنتج الذي قد يتولى مسئولية تصميمه. وبوجه عام، يروق لي أن يكون المرشَّح المُحتمل للوظيفة شخصاً مثقِّفاً ومهتماً بالتفاصيل ومُتحمِّساً ومتواضعاً وسريع التصرف ويجيد التواصل ومحترفاً ومبدعاً ومُتعدِّد المواهب ومَرِناً وكُفئاً ولديه خبرة عملية.

جون نايت، مدير تصميم، شركة آندر آرمور،
بالتيمور، ميريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية

إجادة مهارات التصميم باستخدام برنامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر أمر ضروري. ومن المهم أيضًا أن يتمتع مصمم الأزياء بنظرة ثاقبة تجاه الصيحات الصاعدة، وقدرة على تنفيذ هذه الصيحات في شكل منتجات نهائية. بالإضافة إلى ذلك، أبحث عن قدرة على التواصل لا تشوبها شائبة، ومهارات تنظيمية عالية، وشخص يبحث باستمرار عن كل ما هو جديد ومبتكر.

يوكو إيدا، مصممة أولى، شركة ماريجولد إنتربرايز،
لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

عند تعيين مصمم أزياء، من المهم أن يكون هذا الشخص مبدعًا ولديه وعي بالأمور البيئية واهتمام عظيم بالمجتمع. ومن المهم أيضًا أن يتحلّى بعقل مُتفتّح يتبع الصيحات الجديدة، ليس فقط في مجال الموضة والأزياء؛ ولكن أيضًا في الموسيقى والسينما والتلفزيون والأدب. ينبغي أن يكون مصمم الأزياء قادرًا على التعبير عن أفكاره من خلال رسوماته، ولديه إحساس عالٍ بالتفاصيل الدقيقة ومعرفة جيدة بإعداد الباترونات والحياسة.

كاتارينا دزيل، صاحبة شركة /مصممة أزياء،
شركة أوبيه/ كاتارينا دزيل، زغرب، كرواتيا

من الصعب أحيانًا تقييم شخص بناءً على سجلّ تصميماته فقط. إنني أبحث عن تقارب ثقافي وفكري؛ إذ إنني أؤمن بشدة أنه يجب استلهام الأزياء من بيئات مختلفة، وليس بالضرورة من نفس مجالها، وأشعر دومًا بسعادة غامرة أثناء مقابلات التوظيف الشخصية حين نتطرق في نقاشنا إلى السينما والفنون والتصوير الفوتوغرافي والرسم والمجتمع.

جيانني سينتي، مدير إبداعي،
شركة أوسوم ديزاين أستديو، تورينو، إيطاليا

أبحث عن موهبة فنية وأسلوب فني راقٍ وحسّ عالٍ بالألوان وشخصية متفائلة، كما أن القدرة على العمل كجزء من فريق هي أمر أساسي. بالنسبة إلى شركتي،

عَيَّنْتُ مُصممين صناعيين بوصفهم مُصممي أحذية. وجدت أنهم يتمتعون بمهارات فنية رائعة ويُدركون الشكل والحجم والأبعاد الثلاثية، كما أنهم قادرون على تحويل الرسومات الأولية ثنائية الأبعاد إلى منتجات ثلاثية الأبعاد. والمرشح المناسب للوظيفة هو شخص قادر على توصيل التفاصيل إلى المصانع أو أماكن صنع العينات دون الاستعانة بنوعية الرسومات الأولية شديدة التعقيد. لن أُوظَّف شخصًا لا يستطيع إعداد الرسومات الأولية إلا مثلما يفعل الرسَّامون الهواة.

جيمي لويندا، نائب رئيس تصميم، شركة ٢٥٦٨ شوز/
سيندرا بوتس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أبحث عن شخص يتمتع بالحماس ويحب ما يعمل حبًا حقيقيًا ويتمتع بحسّ جمالي رائع.

ستيلا فاكيرلي، نائبة رئيس قسم ملابس الرجال الخارجية،
شركة ويدربروف، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أهم مهارة أبحث عنها هي الحس الجمالي لدى مُصمِّم الأزياء. ورغم ذلك، ينبغي أن يتمتع مصمم الأزياء بمعرفة جميع الجوانب المختلفة لدورة تطوير المنتج؛ بما في ذلك البحث المبدئي عن التصميمات، واختيار الأقمشة، وإعداد الباترونات، والتصنيع، وجلسات القياس، وتحضير العينات، وتقدير التكاليف والإنتاج وأسعار التجزئة والمبيعات والتوزيع. إنَّ المصمم الناجح لا بد أن يُجيد رسم الرسومات الأولية يدويًا وباستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر على حدٍّ سواء. وينبغي على مصمم الأزياء أن يكون قادرًا على العمل ضمن فريق، ويُقدِّر كل شخص مشترك في العملية سواء أكان من المُساعدين أو مُعدِّي الباترونات أو مُفضِّلِي الثياب أو الحاكة أو الفريق التقني أو فريق الإنتاج أو المُروِّجين أو المشترين، وصولًا إلى العميل. إنني أبحث عن المُصمِّمين الذين يتمتعون بالخبرة والاستعداد للتعلم كذلك. وأنا أبحث عن شخص يتمتع

بالإبداع ولديه شغف، شخص منظم ويحظى بالاحترام، شخص إيجابي يعمل كلاعبٍ ضمن فريق، ولديه رُوح المبادرة والقيادة وإحساس بالمسؤولية.

مونييه لوجو، مصممة أولى للأزياء، متجر جيس،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

عندما أُعِيْن مُصمم أزياء، أبحث في خبراته السابقة وأحاول العثور على شخص مناسب لعالمي وقريب منه بقدر الإمكان. لا بد أن تستعرض أعمالاً ذات صلة بالعلامة التجارية التي تُقدِّم للعمل بها، لا مجرد أفضل أعمالك.

أميليا تنير بوخوت، رئيسة قسم التصميم،
شركة إنديتيكس، برشلونة، إسبانيا

(٨) التفاوض على عرض العمل

أما وقد أتممتَ إجراء المقابلات الشخصية؛ فقد حان وقت معرفة خبايا التفاوض على عرض العمل. إِنَّ واحدًا من أهم الأشياء التي يجب عليك القيام بها قبل أي شكلٍ من أشكال التفاوض على عروض العمل هو أن تتعرَّف بنفسك على العملية. يميل معظم الناس إلى تركيز جهودهم على كيفية إجراء مقابلات التوظيف الشخصية بفاعلية ولا يَستعدُّون جيدًا لعملية التفاوض التي تليها والتي لها نفس القدر من الأهمية. عندما يتعلَّق الأمر بمناقشة الراتب مع صاحب العمل المحتمل، من المهم أن تضع في حسابك نطاقًا رقميًا معيَّنًا، بناءً على بحث السوق الذي أجرَيْته؛ فإذا عرضتَ رقمًا قليلًا للغاية؛ فقد تخسر فرصة كسب المزيد من الأموال، وإذا عرضتَ رقمًا كبيرًا جدًا، فأنت بذلك يُمكن أن تُقصي نفسك عن السباق؛ فالبخس بقيمتك والمبالغة فيها كلاهما خياران غير سليمين وقد يحُولان دون حصولك على الوظيفة.

بالإضافة إلى ذلك، يوجد الكثير من العوامل — غير الراتب — المفتوحة للنقاش والتي ينبغي التطرُّق إليها في عملية التفاوض لتحديد حزمة المزايا النهائية التي ستَحْصُل عليها. إذن، ما السبيل إلى إتمام عملية التفاوض هذه بنجاح؟ يجب عليك أن تَصقُل مهارات التفاوض لديك لتزيد من إجمالي قيمتك المهنية، على المستوى المالي وعلى مستوى العلاوات والامتيازات على حد سواء.



فستان موديل جريس جاردنز من «مجموعة ٢٠٥٦» من عرض أزياء كارا سون، ٢٠٠٦.
الصورة بإذن من شركة كارا سون.

حدّد هل كانت الوظيفة هي الأنسب لك: قبل أن تبدأ عملية التفاوض على الراتب، عليك أن تلقى نظرة على الصورة الكبرى؛ حيث يوجد الكثير من الأشياء التي يجب أن تفكر فيها قبل قبول عرض العمل. بدايةً من إمكانية التطوير المهني وثقافة الشركة ومكانها وحتى المسمى الوظيفي وحزمة المزايا الإجمالية، يجب عليك أن تُقيّم العوامل كلها وليس فقط الراتب وحده. وبمجرد أن تُقرّر أنك تودّ الانضمام إلى الشركة في المنصب الذي يُنظر في تعيينك به، يمكنك أن تتخذ الخطوات التالية.

قدّر قيمتك السوقية: توجد أربعة عوامل رئيسية لتحديد بها قيمتك السوقية: مؤهلك الدراسي، وخبرتك، ومعيّار المجال، وعرضك البيعي الفريد. ضع في اعتبارك أن هذا



ثوب مُتعدّد الطبقات ذات القماش المطبوع والأطراف غير المتساوية، ينسدل عليه صدرية طويلة على هيئة وشاح متدرج اللون من مجموعة ربيع/صيف ٢٠١٢ لمارتا بوسكارولي لصالح بيت أزياء إيمانويل أونجارو. الصورة بإذن من مارتا بوسكارولي.

الرقم سيزداد مع اكتسابك المزيد من الخبرة، ومع ازدياد تكاليف المعيشة؛ ومن ثم لن يكون ثابتاً، وسيُتغيّر كلما ارتقيت السلم الوظيفي.

المؤهل الدراسي: مُعظم مناصب تصميم الأزياء تتطلب على الأقل درجة بكالوريوس فنون جميلة. ومُعظم الوظائف لا تتطلب درجات علمية متقدّمة. سيتناسب راتبك مع مستوى تعليمك، وهو أمر طبيعي في معظم المجالات.

الخبرة: إنَّ تعيين الموظَّفين التنفيذيين في مجال الموضة والأزياء مُرتبط بمستوى خبرتك أكثر من أي شيء آخر. ونظرًا لوجود قدر قليل جدًا من التدريب أثناء العمل في معظم مناصب تصميم الأزياء، تبحث الشركات عن أشخاص يتمتعون بالخبرة كضمان لأن يكونوا قادرين على الانخراط في العمل سريعًا وإحداث تأثير؛ ومن ثمَّ كلما زادت خبرتك المباشرة، صرت في موقف أفضل. ورغم ذلك، إن كنت قد بدأت العمل لتوَّك، فإن أمامك فرصة لاكتساب الكثير من الخبرات. إنَّ الوظائف المختلفة بمستوياتها المختلفة لها شروط ومُتطلبات مختلفة. وكقاعدة عامة، وظائف مساعدي التصميم/المُصممين المساعدين تستلزم خبرة من صفر إلى ٣ سنوات، وتُستلزم وظيفة المصمم المشارك خبرة من ٤ إلى ٥ سنوات، وتُستلزم وظيفة المصمم خبرة من ٦ إلى ٩ سنوات ووظيفة المصمَّم الأول ومدير التصميم وما فوق ذلك تُستلزم خبرة أكثر من ١٠ سنوات.

معيار المجال: معظم الشركات تضع هيكلًا محددًا للرواتب لكل منصب بناءً على المكانة الوظيفية/المستوى الوظيفي والمسئوليات والمؤهلات الدراسية والخبرة؛ وذلك كما يُحددها معيار المجال. ورغم ذلك، نادرًا ما سيُتاح لك الوصول إلى هذه المعلومات لأنها في غاية السرية. وإذا كنت لا تُعرف نطاق الرواتب المعتاد لهذا المنصب، الذي تسعى لشغله، فمن الأفضل أن تبحث بنفسك لتُعرفه.

مواقع البحث عن معلومات تخصُّ الرواتب: تُوجد الكثير من المواقع المتنوعة للبحث عن معلومات تخصُّ الرواتب والتي يُمكنك تصفُّحها لتُكوِّن فكرة أفضل عن نطاق الرواتب المناسب الذي ينبغي عليك أن تُصنَّف تحته، وسعر السوق الحالي للوظيفة التي تسعى إلى الحصول عليها. وأحد هذه المواقع هو موقع Salary.com. وهذا الموقع هو واحد من أشهر مواقع البحث عن معلومات تخصُّ الرُّواتب وهو يجمع بياناته من مئات استطلاعات الرأي التي تُجرى على مستوى أقسام الموارد البشرية بالشركات.

إحصاءات الرواتب: توجد وكالات ومصادر تُقدِّم إحصاءات الرواتب وعمليات مسح خاصة بخطط الأجور والرواتب. ويُعدُّ مكتب إحصاءات العمل الأمريكي وكالة رئيسية لنقضيِّ الحقائق تابعة للحكومة الفيدرالية في مجال اقتصاديات العمل وإحصاءاته، وقد تُوفِّر لك رؤية مُتعمِّقة فيما يتعلَّق بالرواتب. ويُعدُّ معهد البحوث

الاقتصادية مصدرًا للدراسات الاستقصائية للرواتب يقدم بيانات مقارنة لتكاليف المعيشة وبيانات استقصائية لرواتب الوظائف التنفيذية.

مواقع حساب الرواتب: يوجد أيضًا مواقع متنوعة لحساب الرواتب يمكن الاستعانة بها لتقدير الرواتب المعتادة لمختلف الوظائف. تذكر أن هذه المواقع تُوفّر معلومات عامة؛ فلا تعتمد على هذه الأرقام بمفردها؛ إذ إنها تميل إلى بخس قيمة عروض الرواتب الحالية.

سي بي سالاري: (Cbsalary.com) يعدُّ مركزًا شاملًا للرواتب أسَّسه موقع ca-reerbuilder.com والذي يقدم لك أدوات متنوعة ذات صلة بالرواتب. وتشتمل هذه الأدوات على أداة حساب الراتب التي تُتيح لك البحث في متوسط الرواتب الخاصة بمنصب معيّن حسب المدينة والولاية. كما أنه يُقدّم تقريرًا بخصوص الرواتب حسب سنوات خبرتك ومستوى مؤهّلك الدراسي وحجم الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يوجد قسم خاص بالمشورة يقدم نصائح خاصة بكيفية إدارة راتبك والتفاوض عليه.

باي سكيل، إنك: (Payscale.com) يعدُّ أداة شهيرة لحساب الرواتب.

جلاس دور: (Glassdoor.com) يعدُّ موقعًا مفيدًا يطلب من مستخدميه أن ينشروا رواتبهم دون ذكر أسمائهم. ويُتيح هذا الموقع لزواره أن يبحثوا عن الرواتب الخاصة بمختلف الوظائف في شركات متنوعة.

إعلانات الوظائف: ألقِ نظرة على إعلانات الوظائف المنشورة في المواقع المتنوعة وفي الإعلانات المبوّبة، والتي قد تذكّر أحيانًا الراتب أو نطاق الرواتب المعتاد المعروض لوظائف معينة.

سَلِ الزملاء: سَلِ الزملاء والمعارف الذين يعملون في المجال إذا كان لديهم علم بنطاق الراتب الحالي للوظيفة التي تسعى للعمل فيها. وأحيانًا تُجري الجمعيات المهنية وشركات التوظيف استطلاعات رأي خاصة برواتب الوظائف وتنشر النتائج. وتوجد متغيّرات مختلفة مثل الظروف الاقتصادية وحجم الشركة والموقع الجغرافي وغيرها من العوامل الديموغرافية التي يجب وضعها في الحسبان أثناء عملية التفاوض على الراتب. وتُعطي هذه الجهات أرقامًا عامة مقبولة، ولا ينبغي بأيّ حال من الأحوال أن تُستخدم مصدرًا أساسيًا للمعلومات.

حدّد عرضك البيعي الفريد: العامل الأخير في تحديد قيمتك السوقية هو عرضك البيعي الفريد أو العبارة الترويجية لعلامتك التجارية الشخصية. الآن، أنت تألف المقصود بتلك العبارة، إذن حان الوقت الآن لتستغلّها جيّدًا. عند التفاوض على الراتب، ينبغي عليك التأكيد على أيّ مهارات تتمتع بها سواء في شكل خبرات أو إنجازات أو مؤهّلات دراسية أو جوائز أو شهادات أو تقديرات أو علاقات أو أي شيء آخر يجعلك مميّزًا ويُميّزك عن مُنافسك.



بريتني سبيرز ترتدي فستانًا من تصميم دار الأزياء الراقية راندولف ديوك في حفل توزيع جوائز جرامي السنوي الثالث والأربعين، الذي عُقد في مسرح شراين أوديتوريام، لوس أنجلوس، كاليفورنيا. مجلة إنستاييل، ٢٠٠٠. الصورة بإذن من راندولف ديوك.



الحملة الدعائية لمجموعة أزياء ربيع ٢٠١٢ لبامبلا رولاند. تصوير: نايجل باركر، ٢٠١١.

ضع في حسابك جميع العوامل: الراتب ليس العنصر الوحيد الذي تضعه في الحساب عند التفاوض على حزمة المزايا الوظيفية الإجمالية؛ فنجاحك في الحصول على هذه المزايا يتوقف بنسبة كبيرة على مكانة منصبك داخل الشركة، من بين عوامل أخرى، مثل ما يُمكنك أن تقدمه للشركة.

علاوة التوقيع: أيُّ علاوة تتلقاها؛ كعلاوة التوقيع على عقد العمل، هي مجرد علاوة ولا تندرج تحت بند الراتب الأساسي. ضع في الحساب أن تقييمات الأداء المستقبلية وما يترتب عليها من زيادات سيُحددها راتبك الأساسي.

التقييم المبكر للأداء: عادةً سَتُضطر إلى الانتظار حتى عام كامل لتحصل على تقييم للأداء عندما تنضمُّ إلى العمل في الشركة. بدلاً من ذلك، يُمكنك أن تتفاوض على تقييم مُبكر للأداء خلال ثلاثة أو ستة أشهر، مع توفير فرصة لزيادة الراتب الأساسي وتغيير المسمى الوظيفي؛ فإذا لم تُوافق الشركة على التقييم المبكر للأداء، فيمكنك أن تحاول التفاوض على تغيير المسمى الوظيفي، بعد ثلاثة إلى خمسة أشهر تقريباً من العمل في الوظيفة.

الإجازات الإضافية: تُقدِّم معظم الشركات في أمريكا لموظفيها أسبوعين إجازة كل عام. وفي حين أن الموظفين الأمريكيين لا يحظون بفترة الإجازات التي يحظى بها نظراؤهم الأوروبيون، فلا ضير أن تطلب إجازات أكثر. هنا يُمكنك أن تتفاوض على فترة الإجازة التي تودُّ أن تحصل عليها وعلى التوقيت الذي يمكنك أن تحصل عليها فيه؛ ذلك لأن هناك فترة اختبار يجب أن تجتازها قبل أن يُسمَح لك بأخذ إجازة (تكون هذه الفترة عادةً ثلاثة أشهر).

مزايا التأمين الصحي المُبكر: عادةً لا يتمتع الموظف بمزايا التأمين الصحي إلا بعد انقضاء فترة الاختبار التي تستمرُّ لمدة ثلاثة أشهر. وفي بعض الحالات، قد تمتدُّ فترة الاختبار إلى ستة أشهر. يُمكنك أن تطلب الحصول على مزايا التأمين الصحي المُبكر بعد التعيين في الوظيفة بشهرين إلى ثلاثة أشهر.

مكافأة نهاية السنة: بوجه عام لا تُمنح مكافآت نهاية السنة إلا إذا كنتَ عضواً بفريق المبيعات. ورغم ذلك، إذا كان لمنصبك تأثير مباشر على إجمالي الإيرادات، كما هو الحال مع معظم المناصب رفيعة المستوى في مجال تصميم الأزياء، فيمكنك أن تسأل عن مكافأة نهاية السنة بناءً على أدائك أو بناءً على أداء قسمك ككل.

المزايا الإضافية: يوجد عددٌ لا يُحصى من المزايا الإضافية التي يُمكن إضافتها إلى حزمة المزايا الوظيفية، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر: بدل الملابس، وسيارة من الشركة، وتكاليف البنزين، وبديل الانتقال بالمواصلات العامة، وعضوية في صالة ألعاب رياضية، وإمكانية ارتياد نادي المسؤولين التنفيذيين، والحصول على وجبات طعام أثناء ساعات العمل. تذكر أنك إذا لم تسأل عن تلك المزايا، فلن تحصل عليها، ولكن استعن بحسن تقديرِك للأمور في مثل هذه المواقف.



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لمصالح متجر هنري بندل، ٢٠٠٧. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

الفصل الرابع

عملية تصميم الأزياء

أهم شيء في الحياة هو الإذكاء المتواصل لشعلة الإلهام.

ديانا فريلاندا

تتألف وظيفة مُصمِّم الأزياء من شبكة معقَّدة من المهام المتداخلة، توازن بين الحاجة إلى تطوير مفاهيم إبداعية تُترجم إلى ملابس قابلة للتنفيذ ومُتوافقة مع الصيحات السائدة وتستهدف قاعدة عملاء معيَّنة، والحاجة لتحقيق مبيعات من خلال ابتكار مجموعة أزياء تُحقِّق نسبة مبيعات قوية في البيع بالتجزئة.

وتوجد طُرُق كثيرة لاستعراض عملية التصميم التي يُمكن أن تختلف من شركة إلى أخرى ومن مُصمِّم إلى آخر. إن دورات تصميم الأزياء ستُعَلِّمك، أو علَّمتك بالفعل، عناصر التصميم، بما في ذلك الخط والشكل والقيمة والنموذج والملمس والفراغ، وكذلك مبادئ التصميم، بما في ذلك النُّسب والإيقاع والتوازن والتركيز والتوحيد. وهذا الفصل بمنزلة نظرة عامة تُقدِّم ملخَّصًا للخطوات الرئيسية الخاصة بعملية تصميم الأزياء (والتي قد يَختلف ترتيبها)، بما في ذلك تطوير المفاهيم وإعداد الباترونات وابتكار العيِّنات ووضع اللمسات النهائية والترويج وتسليم المُنتَج النهائي. وكل خطوة من هذه الخطوات موضَّحة بإيجاز في هذا الفصل.

(١) تطوير المفاهيم

أول خطوة لابتكار التصميم هي ابتكار الأفكار أو المفاهيم الخاصة بمجموعة الأزياء، والتي تتناول بدورها موضوعًا أو قصة رئيسية واضحة المعالم. وهذا يتم من خلال إجراء



إطلاقات من الملابس الصوفية المحبوكة لسوق الملابس العصرية. رسم توضيحي لنيكوليت دينيس نُشر في مجلة ماركر آند كلرد بينسيل، ٢٠١٠.

بحث والاستناد إلى مصدر إلهام. بعض المصممين يُجرون بحثهم الخاص؛ في حين أن البعض الآخر يعتمد على تقارير صيحات الموضة التي تنشرها شركات التنبؤ بالصيحات. وتُوضَّح تقاريرُ الصيحات الأزياء والألوان والأقمشة وشرائط التزيين وأساليب التطريز التي ستصير رائجةً خلال موسم معين وفئة مُنتجات محددة (يمكنك أن تقرأ الملحق للاطلاع على قائمة بشركات التنبؤ بصيحات الأزياء وألوانها).

بالإضافة إلى البحث، يعتمد المصممون على إلهامهم لإعداد مجموعة الموَسم ويستخدمونه في ابتكار أفكار التصميم خاصَّتهم. وقد يأتي الإلهام من أي شيء؛

على سبيل المثال لا الحصر، الأماكن والأشخاص (أيقونات الأزياء والممثلات والممثلون والمشاهير والموسيقيون والأشخاص العاديون)، والفنون والأفلام والموسيقى والعمارة والمناظر الطبيعية والصور الفوتوغرافية وقصصات المجلات ومراجع الأزياء التاريخية والجمادات. وقد تكون الملابس، سواء أكانت تاريخية أم قبلية أم مُعاصرة، مصدرًا للإلهام بالنسبة إلى المصمم. على سبيل المثال، لقد أشعلت «الإطالة العسكرية» المأخوذة من الزي العسكري شرارة الإلهام للكثير من المجموعات التي رأيناها على منصات عرض الأزياء.



لوحة بالألوان المائية للزهور من مجموعة ربيع ٢٠١٠ لراكيل كاروسو. الصورة بإذن من راكيل كاروسو.

ويمكن أن تدور فكرة مجموعات كاملة من الأزياء حول خامة معينة (مثل الحرير)، أو فكرة محدّدة (مثل الأمل)، أو نوعية نسيج (مثل نسيج التويد) أو نسق لوني (مثل اللون العنابي). وأحياناً يُمكن أن تُصمّم قصة مجموعة الأزياء حول فكرة رئيسية واحدة فقط. بالنسبة إلى مجموعة خريف ٢٠١٢، وجد المصممون مصدر إلهامهم بهذه الطريقة:

رحلة في عالم الموضة

فبالنسبة إلى دار أزياء كوشني إيه أوكس كان «الجلد» مصدرًا للإلهام، وبالنسبة إلى تريسي ريس تمثل الإلهام في العصر «الباروكي»، وبالنسبة إلى جيني بيكهام تمثل الإلهام في «أفلام النوار»، وبالنسبة إلى تومي هيلفجر جاء الإلهام من «الملابس العسكرية الأمريكية»، وبالنسبة إلى تاداشي شوجي جاء الإلهام من فكرة «الترف».



لوحة تجميع الأفكار لجيني ليو. الصورة بإذن من جيني ليو.

في هذه المرحلة، تُجمَع نتائج البحث ومصادر الإلهام جميعها، وتُرسَم الرسومات الأولية والرسومات التوضيحية يدويًا أو باستخدام الكمبيوتر. تُعدُّ برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر أداةً ممتازةً تُمكن المصمِّم من إنشاء نسخ رقمية من رسوماته اليدوية. ويمكن رسم رسومات التصميم الأولية المفصلة، التي توضح القماش ولوازم

عملية تصميم الأزياء

التزيين والزخارف واستعمالات الألوان وأماكن الأزرار وخطوط الخياطة والنقاط الإرشادية للقياس، بسرعة وسهولة باستخدام برامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر مثل برنامج ليكتر. بعد ذلك، يستطيع مصمم الأزياء استعراض نسخ متنوعة من المفاهيم، بحيث يصبح من الممكن إعداد عدد أقل من العينات الأولية لكل تصميم، وهذا يوفر الوقت والمال.



لوحة تجميع الأفكار لعرض أزياء إيثيكل فاشون بباريس لشركة تيرا إيكولوجيا في باريس، ٢٠٠٩. الصورة بإذن من شركة تيرا إيكولوجيا.

أثناء عملية التصميم بأكملها، س يلتقي المصمم برؤساء أقسام الترويج والإنتاج والتعاقدات والمبيعات لتلقي تقييماتهم أو توصياتهم بشأن كيفية تطوير خط الإنتاج. على سبيل المثال، سيحدد فريق الترويج أفضل/أسوأ القِطَع المباعة حسب اللون وفئة المنتَجات وكذلك أهداف الترويج مثل عدد القِطَع لكل تصميم يودون رؤية إنتاجه. بعد ذلك يزور مصمم الأزياء مصانع الأقمشة ووكلاء بيع الأقمشة والمعارض التجارية الخاصة بالأقمشة أو أيًا منها لاستعراض أقمشة الموسم وتحديد أي نوعيات

الأقمشة سيستخدمونها. ومن هذه النوعيات المختارة، يُحدّدون اختياراتٍ أقل وأحياناً تجري تغييرات مخصّصة فيما يتعلق بالألوان أو المطبوعات أو تخطيط الباترونات. يختار مصمم الأزياء مجموعة الألوان استناداً إلى الألوان التي حقّقت رواجاً في السابق وتاريخ شحن المنتجات والصيحات السائدة في ذلك الوقت والموسم الذي يُجرى تصميم أزيائه، ملتزماً بوجه عام بالألوان الفاتحة لموسم الربيع/الصيف والألوان الحياضية أكثر لموسم الخريف/الشتاء. ثم يبتكر مُصمم الأزياء لوحة تجميع الأفكار (لوحة التخطيط) أو حائط الاستعراض، وهي عبارة عن عرضٍ تقديمي يستعرض في المجلد جميع مصادر الإلهام والمفاهيم والأفكار الرئيسية والرسومات الأولية الخاصة بخطط الإنتاج، وكذلك الأقمشة ولوازم التزيين والألوان المناسبة لكل تصميم.

وفي هذه المرحلة، يُجرى أول تنقيح؛ حيث يستبعد المُصمّم أو فريق التصميم الأفكار التي لا تتناسب مع اتجاه خط الإنتاج. ثم يُحدّد مُصمم الأزياء الأفكار التي يودُّ رؤية عينات منها. ويشترى مدير قسم الأقمشة أو مسئول شراء الأقمشة أو فريق التصميم أو الإنتاج عينات القماش.

(٢) إعداد الباترونات

تَشتمِل عملية ابتكار أو إعداد الباترون على رسمه وقصّه. والباترون عبارة عن قالب من الورق أو الورق المقوّى بقياسات الحجم الطبيعي والذي يُجرى شَفُّ أجزائه المُختلفة على القماش قبل أن تُقص وتُجمع. وفي المملكة المتحدة، من الشائع أن تُسمّى هذه العملية بقصّ الباترون أو رسم الباترون، وفي الولايات المتحدة، يُطلق عليها عملية إعداد الباترون. يُعد الباترون الأول، الذي يُعرّف باسم باترون العيّنة، في قسم العينات الموجود بأستديو التصميم أو شركة تصميم الأزياء. ويمكن إعداده من الورق العادي أو الورق المقوّى الخفيف الوزن. وباترونات الإنتاج تكون ذات تفاصيل كاملة ومصنوعة من ورق مقوّى ثقيل الوزن لأنه سيُرسل إلى المصنع لأغراض التصنيع؛ لذا، يجب أن تكون متينةً لأنه يُعاد استخدامها مرّةً تلو الأخرى من أجل عملية تدريج الباترون. ويعد التفصيل على المانيكان خياراً لإعداد الباترون ويشتمل على تفصيل القماش مباشرةً على المانيكان.

عادةً ما يتم الرسم الفعلي للباترون على يد مُعدّ باتروناتٍ ماهر ويمكن رسمه يدوياً أو باستخدام برامج الكمبيوتر. والنتيجة النهائية تكون عبارةً عن باترون ورقي

عملية تصميم الأزياء



مجموعة أزياء خريف/شتاء ٢٠١٢ لشركة لاين آند دوت، تصميم إبريل أوه. الصورة بإذن من إبريل أوه.

متدرج يُستخدم للخياطة. وباستخدام الرسم أو الرسم الأولي الخاص بمُصمّم الأزياء، يبتكر راسم الباترون قالباً يُعرف باسم الباترون الأساسي أو المعياري ويُضيف الخطوط المستقيمة والمنحنية بناءً على مقاسات الجسم. ويُقَصّ القماش على الباترون المعياري لتصميم نموذج أولي بالحجم الطبيعي.

وبمجرّد أن تكتمل الأجزاء المختلفة من الباترون، تُحوّل إلى نموذج أولي بالحجم الطبيعي للتصميم مصنوع من قماش الموسلين، والموسلين عبارة عن قماش من القطن المحبوك أبيض اللون أو غير ملوّن عادةً ويُستخدَم بدلاً من الأقمشة الانسيابية ذات الثنايا. والكاليكو هو نسيج بسيط غير محبوك (غالباً يكون غير مُكتمل) ويُستخدَم



باترون لصدرية وياقة. الصورة بإذن من أندريه أوшлиكوف.

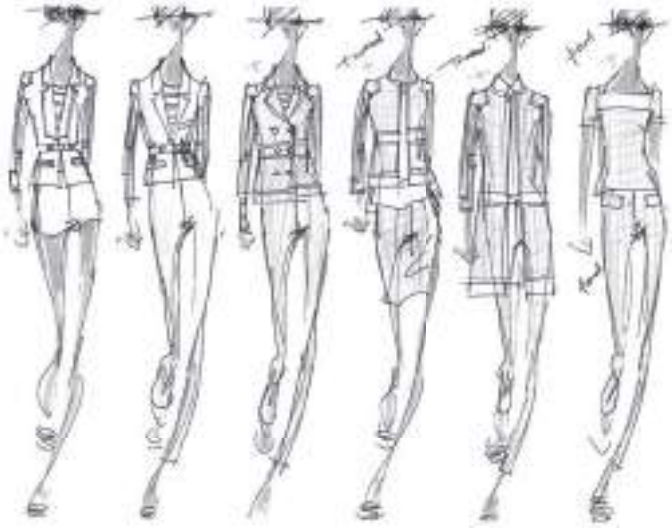
لمحاكاة الملابس الأكثر إحكامًا. ونظرًا لأن قماشَي الموسلين والكاليكو رخيصًا الثمن، فإنهما يُستخدمان لتجربة مقاسات الملابس وتجنب الأخطاء المكلفة التي قد تقع فيها عند استعمال قماش حقيقي غالي الثمن. إنَّ وزن القماش المستخدم يجب أن يكون قريبًا قدر الإمكان من وزن القماش الفعلي حتى يُمكن أن يقترب هيكل النموذج من هيكل قطعة الملابس الفعلية. تُوضَع اللمسات الأخيرة على النموذج (الغرز وأطراف الثوب والياقات والأساور والفتحات) ثم يُقاس على عارضة أزياء. وعند هذه المرحلة، يُمكن تقييم الشكل العام ويُمكن تصحيح أيِّ مشكلات قبل المضيِّ قدمًا لإعداد العينة النهائية. بالإضافة إلى ذلك، فالناتج النهائي لإنتاج هذا النموذج هو إدخال تعديلات على قالب الباترون. الخطوة التالية هي توزيع الباترون، وهي تُعدُّ خطوةً حيويةً في إعداد الباترون. وهذه الخطوة تُمثِّل عملية إدخال تعديلات على الباترون الأساسي لتتناسب مع مختلف المقاسات مع الحفاظ على ملاءمة التصميم الأصلي وهيئته.



عينة تنورة من مجموعة الملابس الجاهزة لخريف/شتاء ٢٠١١/٢٠١٢ لكاتارينا دزيل.
الصورة بإذن من كاتارينا دزيل.

(٣) ابتكار العيّنات

الخطوة التالية بعد ذلك هي حياكة أول عيّنة مبدئية. وفي تلك المرحلة، يُعدُّ المصمم الفني ملف المواصفات الفنية لكي تُصنَّع عيّنة أو عدة عينات. ويشتمل هذا الملف على رسم فني أو رسم أوّلي مفصّل للتصميم، وهو الذي يوضح المنظرين الأمامي والخلفي (والمنظرين الجانبيين، إن وُجداً) للتصميم، مما يعرض الأبعاد النهائية بالكامل؛ والمواصفات (مثل الغرز الخارجية)؛ وتفاصيل ملصق العلامة التجارية وموضعه على التصميم؛ وموضع عناصر التزيين، مثل السّحابات والأزرار؛ وتفاصيل الغرز؛ وموضع الرسومات؛ وتفاصيل النمط أو الشكل المطبوع، مُميّنةً بعدد تكرار النمط أو الشكل وموضعه بالضبط على قطعة الملابس أو الإكسسوارات؛ وتفاصيل التطريز والتزيين والرسومات الفنية المُقابلة؛ وتفاصيل الغسيل أو المعاملة الخاصة؛ وجدول المواصفات الذي يحتوي على قياسات المواصفات التدريجية؛ واستخدام القماش والبطانة، مُشيرًا إلى ما يستخدم القماش (الأقمشة) من



رسم أولي لبيتر سوم من مجموعة ربيع ٢٠١٢. الرسم بإذن من بيتر سوم.

أجله (بما في ذلك عيّنات ألوان القماش)، بما في ذلك مجموعات الألوان ومزيج الألوان؛ وقائمة مكوّنات الخامات التي تذكر جميع البنود المستخدمة في تصنيع المنتج، بما في ذلك الموسم ورقم الموديل. ثم يُرسل جدول المواصفات الفنية عادة من خلال خدمة فيديكس أو يو بي إس أو دي إتش إل (للتوصيل السريع) إلى المصنع أو ورشة تصنيع العيّنات لتصميم العينة.

يرسم المسئول عن وضع علامات الخياطة والمسئول عن تدريب الباترون الخطوط الأساسية على القماش، ويضعان العلامات ويقصّان القماش ليصنّما مختلف أجزاء قطعة الملابس. و«نموذج وضع علامات الخياطة» هو عبارة عن نموذج مطبوع بالحجم الطبيعي يُبيّن كيف جرى قص الموديلات على القماش. يحسب هذان الشخصان عدد القطع الناتجة من القماش ويُدوّنان ذلك ويتابعان مخزون القماش. وغالبًا ما يُنتج التعاقد الذي تُرسل إليه طلبات الإنتاج الشامل عيناتك (ولهذا ميزة؛ حيث إنّ التعاقد قد يتحمّل تكلفة إنتاج العينات) أو يمكنك التوجه مباشرةً إلى مُعد العينات. وعادةً ما تُكلّف العينة الأولى

من ضعفين إلى ثلاثة أضعاف تكاليف إنتاج قطعة الملابس بالإنتاج الشامل. ويُرسَل المصنَّع أو ورشة العيّنات العينة النهائية إلى المصمِّم لفحصها ومراجعتها.

(٤) وضع اللمسّات الأخيرة والترويج وتسليم المنتج النهائي

على المصمِّم أن يقيس العيّنة على عارضة أزياء، ويحضّر المصمم الفني جلسات القياس ويُسجِّل أيّ تعديلات يجب إجراؤها. تُرسل التعديلات مرّةً أخرى إلى المصنَّع لتصميم عيّنة ثانية لاستعراضها وفحصها. وتستمرُّ هذه العملية حتى يُوافق على العيّنة. وبمجرد أن تُجهّز جميع العيّنات وينتهي تصنيعها، يُعرض المصمم المجموعة عادةً على الأقسام المختلفة، من بينها أقسام الترويج والمبيعات والعلاقات العامة والتسويق والإنتاج. وكل قسم من هذه الأقسام سيَسعى إلى إنجاز المهامّ المنوطة به لوضع اللمسّات الأخيرة على مجموعة الأزياء.

يحسب قسم الترويج تكلفة قطعة الملابس ويُحدّد عدد أكواد التخزين التعريفي اللازمة لعملية إعداد خطّ الإنتاج. وبوجهٍ عام، يتعاون قسم العلاقات العامة مع قسم التسويق لإعداد حملات الدعاية والإعلان، ويُقدِّمان خط الإنتاج الجديد إلى الإعلام والمُشتريين من خلال عروض أزياء مصغّرة وكاملة. ويُحدّد فريق المبيعات مواعيد مع المُشتريين ومسئولي البيع بالجملة لعرض مجموعة الأزياء. وبعد ذلك، يُسلّم مُصمم الأزياء المجموعة إلى قسم الإنتاج لكي يُرسلوا طلبات الإنتاج الشامل إلى المصنَّع.



رسم توضيحي لآيزاك زينو مُصمم لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

الفصل الخامس

طرح مجموعة أزيائك الخاصة

إذا كنت في حيرة من أمرك، فارتدِ اللون الأحمر.

بيل بلاس

تُعدُّ الرغبة في الالتزام بتوفير الوقت والمجهود والأموال والموارد اللازمة لطرح مجموعة أزياء شرطاً أساسياً لاتخاذ قرار طرح مجموعة أزيائك الخاصة. إن أنجح مُصممي الأزياء هذه الأيام تَدْرِبُوا وتمرنُوا وعملوا لعدة سنوات لدى مُصممين آخرين لصقل مهاراتهم المهنية وتعلُّم الصنعة مباشرة من أصحاب الخبرات قبل أن يُؤسَّسوا شركاتهم الخاصة؛ فلقد عملت فيرا وانج لدى رالف لورين، ودونا كاران لدى آن كلاين، وراف سايمونس لدى جيل ساندرو، ومارك جيوكوبس لدى بيري إليس. وطوال رحلتك، ستواجه على الأرجح العوائق والعثرات والعقبات. لا يوجد ما هو أكثر من الاختبارات. استوعب هذه التحديات وواجهها على نحو مباشر وتبنَّ توجُّه «لا مجد من دون مخاطر»، وعلى الأرجح ستنجح في النهاية.

ليس الغرض من هذا الفصل أن يكون شاملاً بطبيعة الحال، وإنما الغرض منه أن يُقدم نظرةً عامَّةً حول الموضوع. وسيُساعدك اتِّباع الإرشادات الموجودة فيه على تحقيق حلمك بطرح مجموعة أزياء خاصَّة باسمك.

(١) إعداد خطة عمل

الخطوة الأولى لطرح مجموعة الأزياء هي إعداد خطة عمل. تلخّص هذه الخطة المنهج الاستراتيجي لتأسيس مشروع تجاري، وتشتمل على جميع الخطوات الضرورية لتنفيذ



رسم توضيحي لأيزاك زينو، المجموعة الشخصية، ٢٠٠٩. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

ذلك. وينبغي أن تشمل خطة العمل على ملخص تنفيذي (يركز على نقاط قوة خطة العمل الإجمالية) وتحليل السوق (وصف الصناعة والسوق المستهدفة وهيكل الأسعار وتحليل المنافسة)، ووصف الشركة (رسالة الشركة والعبارة الترويجية للعلامة التجارية الخاصة بشركتك) والتنظيم والإدارة (الهيكل الإداري لطاقت العاملين) واستراتيجية التسويق والمبيعات وتوصيف خط الإنتاج ومزاياه وطلب التمويل (إذا كنت تسعى لطلب تمويل من مُستثمر أو الحصول على قرض بنكي) والتوقعات المالية. ولأساعدتك على إعداد خطة العمل، يُمكنك الاستعانة بكتاب عن إعداد خطة العمل من المكتبة أو شراء كتاب عن هذا الموضوع أو الاستعانة بمصادر موثوق بها من على شبكة الإنترنت أو التواصل مع إدارة المشروعات الصغيرة (وهي جهة حكومية أمريكية) على موقعها الإلكتروني:

www.sba.gov

(٢) اختيار نوعية النظام المؤسسي

الخطوة التالية هي اختيار نوعية النظام أو الهيكل المؤسسي لشركتك. لكل نظام مؤسسي تداعيات ضريبية وقانونية مختلفة؛ ومن ثم ابحث عن أفضل نظام يُناسب شركتك. المنشأة الفردية هي عبارة عن شركة يَمتلكها ويديرها شخص واحد وهو النظام المؤسسي الأكثر شيوعاً في الولايات المتحدة. وباعتبارك المالك الوحيد للشركة، فأنت تأخذ جميع القرارات المؤسسية؛ ولكن إذا فشلت الشركة، فأنت ستتحمل المسؤولية كاملة. أما الشراكة، فهي عبارة عن مشروع تجاري يملكه ويديره شخصان أو أكثر. وتوجد ثلاثة أنواع أساسية للشراكة؛ الشراكة العامة (يتحمل جميع المشاركين مسؤولية محدودة)، والشراكة المحدودة (يتحمل أحد الشركاء مسؤولية محدودة بينما يتحمل شريك واحد على الأقل المسؤولية الكاملة) وشركة المحاصة (وهي عبارة عن شراكة عامة لفترة زمنية محدودة). الشركة المساهمة هي عبارة عن كيان قانوني مُستقل يملكه مساهمون؛ بينما شركة المساهمة من الفئة S هي نوع خاص من الشركات المساهمة يخضع فيها المساهمون للضرائب كأفراد وليس الشركة نفسها. والشركة ذات المسؤولية المحدودة تُوفّر مسؤولية محدودة للمالكين (كما يوحي الاسم) وهي لا تخضع للضرائب باعتبارها كياناً تجارياً منفصلاً. وعوضاً عن ذلك، يتحمل كل مالك (عضو) كل الأرباح والخسائر.

بعد أن تُحدّد نوعية النظام المؤسسي، لا بدّ أن تفكر في مكان شركتك. وسواء أكنت تُخطّط للعمل من حجرة المعيشة بمنزلك أم ستؤجّر أستديو التصميم الخاص بك في مبنى إداري، يجب أن تختار مكاناً يتناسب مع ميزانيتك، وتشتري بوليصة تأمين لتغطية المكان والمخزون ضد التلف أو السرقة، وتؤجّر أو تشتري أيّ معدات لازمة لكي يُمكنك بدء إنجاز ما تُجيده؛ ألا وهو التصميم!

ما أكبر تحدٍّ واجهك أثناء طرح مجموعة أزيائك الخاصة؟

عندما طرحت مجموعة كارا سون، سعدتُ بأن التحديات المعتادة التي يُواجهها مُصمّم الأزياء المُستجد فيما يتعلّق بالحضور الإعلامي وتدبير رأس المال تزامنت مع ظهوري في برنامج تلفزيون الواقع «مشروع منصة عرض الأزياء» (بروجيكت رانواي). وكان العرض في أسبوع الموضة بنيويورك ميزةً كبيرة بالنسبة إليّ. وعلى الرغم من أن البرنامج كان يُمثل دفعة قوية لمسيرتي المهنية،



فستان موديل «جريس جاردنز» من «مجموعة ٢٠٥٦» من عرض أزياء كارا سون في عام ٢٠٠٦. الصورة بإذن من كارا سون.

مثل أي مُصمم أزياء طموح، كان يتعين عليّ بذلُ مجهود أكبر بعد انتهاء العرض. واصلنا العمل لإقامة عرض أزياء رائع حظيَ بدعاية جيدة وحصد إشادات عديدة من وسائل الإعلام. ثم بيعت هذه المجموعة إلى متاجر الملابس عبر مختلف أنحاء البلاد. أحياناً يتمثل أكبر تحدٍّ يواجهك في اكتشاف طريقة ناجحة لاجتياز جميع العقبات التي قد تعترض طريقك. ولهذا السبب، اعرف مَنْ أنت بوصفك مُصمّم أزياء، بل والأهم اعرف من أنت بوصفك شخصاً. اعرف الوجهة التي تريد الوصول إليها في رحلتك في عالم تصميم الأزياء، ثم خذ خطوات كبيرة وقفزت ثقة في ذلك الاتجاه.

كارا سون، مُصمّمة أزياء/ملابس أعمال فنية، شركة كارا سون،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

أكبر تحدٍّ واجهني هو تحقيق التوازن بين إحساسي بذاتي وتأسيس علامة تجارية ذات سمعة طيبة وقِيم عالية، مع الحفاظ أيضًا على عنصر الأهمية والتجدد وتسليم ما يريده العملاء في أي وقت. إنني أراقب هذا الأمر بصفة يومية؛ إذ إنه من السهل أن تفقد إحساسك بذاتك سعيًا منك وراء ما هو رائج في الوقت الحالي.

كلوي لونسديل، مديرة، شركة إم آي إتش جينز،
لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

تمثّل أصعب جانب بالنسبة إليّ في كيفية تمويل مشروعني. لقد جئت إلى لندن من فرنسا وليس لديّ أدنى فكرة عن المكان الذي يمكن أن أبحث فيه عن مساعدة؛ ولذا، عملت بكدٍّ وأدّخرت المال، ورغم ذلك كان عليّ أن أقترض من الأهل والأصدقاء لأؤسّس شركتي الخاصة. والعمل لحسابك الخاص ليس مُبهرًا كما قد تظن؛ فهو يشتمل على الكثير من ساعات العمل والكثير من العمل الشاق.

تينا لوبوندي، مؤسسة/مديرة تنفيذية،
مجموعة تينا لوبوندي، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

يتمثّل أكبر تحدٍّ في تصميم مجموعة أفضل للموسم التالي! أضف إلى ذلك القدرة على تأسيس مشروع في طوكيو. الآن، نحن بصدد موسم هائل، ولقد عرضتُ أزيائي في أسبوع الموضة بطوكيو وأسبوع الموضة في لندن.

ريم الأسدي، مصممة/مديرة، دار أزياء ريم،
لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة، وطوكيو، اليابان

كان أكبر تحدٍّ واجهته هو الالتزام بما يُمليه عليّ حدسي وإقناع وسائل الإعلام بأنني أسلك المسار الصحيح. استطعتُ أن أقنع الموزعين وتجار التجزئة بأعمالي حين كنتُ أجوب السويد بمجموعة أزيائي الأولى. لكن كانت وسائل الإعلام تميل إلى اعتقاد أنها الأكثر دراية. وبينما كنتُ مؤيدًا لظهور عارضات الأزياء مُمثلات القوام، كان العاملون بالمجال يرون أن العارضات النحيفات للغاية هنّ الأكثر



مجموعة أزياء ريم الأسدي. تصوير: ديبورا أندرسون.

رواجًا. ولكن من وجهة نظري، النخافة بعيدة عن الأنوثة تمامًا. وكان الرأي العام مؤيدًا لاستعانتني بعارضة الأزياء فيكتوريا سيلفستد التي حققت منذ ذلك الحين إنجازات كبيرة أثبتت أنني كنتُ محقًا. بعد ذلك، بدأت وسائل الإعلام تننبه إليّ قليلًا. ومن دون ذلك الدعم من الرأي العام، ما كنتُ لأحدث التأثير الذي رغبته. هكذا، فإن الدرس المستفاد هو أن تكون صادقًا مع نفسك ومع عملائك. وفي النهاية، سيُلتفُّ حولك الجميع.

بانوس بابادوبولوس، صاحب شركة،
شركة بانوس إمبوريو، جوتنبرج، السويد

يتمثّل أكبر تحدٍّ في تخيّل أحلامك بحيث يُمكن أن تصبح حقيقة. عندما تطرح مجموعة أزياء، من المهم جدًّا أن تدرك أن الحلول الوسط مطلوبة. ومن الضروري أن تُحافظ على ولائك لرؤيتك؛ فنحن نميل بطبيعة الحال إلى نسيان

طرح مجموعة أزيائك الخاصة



مايوه بيكيني موديل آنثي من بانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

أنَّ تصميماتنا هي انعكاس لذواتنا الداخلية. إننا نَعكس شخصياتنا على لوحة الرسم. ويتمثَّل التحديّ، الذي نواجهه كفنَّانين، في قدرتنا على إدراك أسلوبنا الفريد وتمييزه عن أساليب الآخرين. وهذا ما سيجعلك مُتفَرِّدًا ومُبْتَكَرًا وعبقريًّا. ديجو بينتي، مدير إبداعي، شركة بينتي، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

قد يكون من الصعب جدًّا أن تدرك فجأةً أنك رائد أعمال بالإضافة إلى كونك مُصمّم أزياء وأن تُعرف أنك لكي تُوَسَّس شركتك، يجب أن تُنمِّي مهارات التصميم والحسابات والتسويق والمبيعات والتصنيع في نفس الوقت. لكن حين شرعت في تأسيس شركتي الخاصة، التقيتُ بأشخاص كان لديهم استعداد تام لتقديم المساعدة والدعم؛ فالناس يُحبون دومًا ما هو جديد! كانت تجربة طرح مجموعة أزيائيّ مُثيرة ومُمتعة وسِلْسَة إلى حدٍّ ما. وتمثَّل أكبر تحدٍّ واجهته في



مجموعة أزياء خريف / شتاء ٢٠١٢ لدييجو بينتي. تصوير: آدم وايس.

طرح المجموعة الثانية، وجميع القرارات المصيرية التي كان يجب عليّ اتخاذها خلال الأشهر القليلة الأولى من بدء المشروع.

سو ستيمب، مصممة / صاحبة شركة، شركة سو ستيمب،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

كان أكبر تحدٍّ هو العثور على أشخاص يؤمنون بشغفك ولديهم الدافع الذي يحثُّك على بدء شيء جديد؛ فتعيين أول موظف لديك يتطلب قدرًا هائلًا من الثقة. ويُعدُّ العثور على موظفين مبيعات وتسويق وتصنيع مُحترفين يؤمنون بنفس الرؤية والمنتج، ولديهم نفس الشغف شيئًا ضروريًا؛ فالأمر يتطلب جهودًا تعاونية من جانب الفريق لابتكار مجموعة أزياء وتحويلها إلى علامة تجارية. وتتكوّن الوصفة المثالية للإكسسوارات من تصميم استثنائي وجودة تصنيع عالية المستوى وسعر تجزئة جيد. وتحقيق التوازن بين هذه العناصر الثلاث ليس مجرد تحدٍّ تواجهه أثناء طرح مجموعة أزياء، وإنما ضرورة



فستان موديل «فتاة الغلاف»، من الحرير المطبوع بتقنية الاستنسل، من مجموعة ربيع ٢٠٠٦ لسو ستيمب. تصوير: جريج كاديل.

لضمان استمرارية شركتك. ولا شك أنه يتعين على مُصمم الأزياء أحياناً أن يترك أسلوبه الشخصي ليُصمّم خط إنتاج ناجح ومربح.

شاري سيدليتز-مكاندليش، مديرة إبداعية/صاحبة شركة، شركة جيووني أستديوز، لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

كان أكبر تحدٍّ واجهته عند طرح مجموعة أزيائي هو العثور على مُصنّع، ومُعد باترونات، ومورّد جلود، وبائع سحّابات بالجملة، ومورّد إكسسوارات معدنية، ومنصّة تُتيح البيع لعملائي. كان يتعيّن عليّ أن أذكّر نفسي بأن تصميماتي لم تكن لترى النور لو لم يكن لديّ زبائن يشترون المنتج. لم أرغب في الاضطرار إلى تصنيع عدد كبير من قطع الملابس لأكدّسها في المخازن. لم أرغب في إخراج نفسي من مجال العمل قبل أن أدخله من الأساس. النجاح في مجال التصميم يتكون من ٥٠ بالمائة إبداع و ٥٠ بالمائة إدارة أعمال. ويُمثّل التوريد مع وضع

عنصر الاستمرارية عنصرًا أساسيًا وجزءًا كبيرًا من الأساس الذي تبنى عليه مجموعة أزيائك وشركتك، في الاعتبار.

لورا دوتولو، رئيسة، clutchbags.com،

نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أكبر تحدٍّ واجهته هو العثور على أشخاص ذوي سمات رائعة يعملون معي لتأسيس علامتي التجارية. لقد صادفت أشخاصًا كثيرين مُهمِّين بالتعاون معي، لكنَّ عددًا كبيرًا منهم لم يكن على القدر الكافي من المهنية أو شعرتُ بأنهم لا يَتمتَّعون بالسمات الضرورية لإقامة علاقات تعاونية متينة وطويلة الأمد وإيجابية.

أليكسس ريانا، صاحب شركة /مدير فني،

شركة أليكسس ريانا، برشلونة، إسبانيا

أول تحدٍّ واجهته هو طرح مجموعة أزياء صديقة للبيئة. أعددتُ خطة عمل، وبعد مرور عام كنت مستعدةً لطرح مجموعتي الأولى في أسبوع مرسيدس-بنز للموضة ببيدني. صُمِّمت هذه المجموعة من أقمشة الدنيم المُعاد تدويرها من نفايات المصانع. في ذلك الوقت، لم يكن هناك وعيٌ بقضايا البيئة في السوق التقليدية، وبدا أن السوق لم تكن مُستعدة لقبول المنتجات الصديقة للبيئة. لكنني لم أتخلَّ قط عن الفكرة وواصلتُ تطوير المنتجات. أما التحديُّ الثاني الذي واجهته فكان توعية جموع المُستهلكين وكذلك تجار التجزئة بفوائد شراء المنتجات الصديقة للبيئة. بحثتُ عن تجار التجزئة الذين قد يكون لديهم اهتمام ببيع هذه النوعية من المنتجات، وكثيرًا ما كنت أواجه الرفض. لطالما كنتُ داعمةً للقضايا البيئية ولذا لم يكن من السهل أن أستسلم. أنا سعيدة للغاية لأنني ظللتُ مؤمنة بنفسني بوصفي مُصمِّمة داعمة لقضايا البيئة رغم كل الصعاب.

شارلين أوبراين، مديرة إبداعية،

شركة تيرا إيكولوجيا، برث، أستراليا

طرح مجموعة أزيائك الخاصة

أكبر تحدٍّ واجهته هو تجميع أفكار التصميم لديّ في إطار عمل واضح ونسق موحد.

سوزانا كرالوفا، مديرة إبداعية، شركة كرالوفا ديزاين،
مدريد، إسبانيا، وبراغ، جمهورية التشيك



مجموعة أزياء بعنوان «نقطة بداية كل شيء» من تصميم شركة كرالوفا ديزاين، ٢٠١٢.
تصوير: إيفان كليمنتي.

كان المال هو التحديّ الأول بالنسبة إليّ. في البداية، كنتُ أعرف أنني لن أتمكّن من تحقيق طموحي في إبداع مجموعات الأزياء التي أتخيّلها بميزانية محدودة كهذه. لم أرغب في تقليل جودة الأقمشة وجودة إتقان العمل؛ ولذا تعيّن عليّ إعادة تقييم خط الإنتاج وتحديد ما يمكنني الاستغناء عنه في ذلك الوقت.

راشيل روز، صاحبة شركة/مصممة، شركة راشيل روز ديزاينز،
بروكلين، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أكبر تحدٍّ واجهته هو الموازنة بين جميع الجوانب المرتبطة بالمشروع القائم على شخص واحد فقط. لم أكن المديرية الإبداعية لخط إنتاج الإكسسوارات لديّ وحسب؛ وإنما كنتُ المُصمِّمة والمُسوّقة ومسئولة العلاقات العامة ومندوبة المبيعات ومسئولة الحسابات وأي شيء يَخطر على بالك! وبمجرّد أن ثَبُتُ قدميَّ على الأرض وضمنتُ التعامل مع بضعة متاجر كبيرة (مثل هنري بندل وباتريشيا فيلد)، عملت مع صالة عرض صغيرة ساعدتني على زيادة المبيعات وتطوير مشروعي. وباسترجاع التجربة، أجدني تعلمت الكثير جدًّا من جميع جوانبها؛ فبمجرّد أن قررت العمل في المجال لدى شركة تصميم إكسسوارات معروفة، عرفتُ جميع الجوانب الخاصة بمجال العمل من واقع التجربة المباشرة.

كريستينا كاروسو، مديرة إبداعية/مؤسسة شركة،
شركة كريستينا كاروسو، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

(٣) تعريف علامتك التجارية

بمجرد اختيارك للهيكل المؤسسي لشركتك، عليك أن تُعرِّف علامتك التجارية. ولكي تُحدِّد ماهيتها على نحو أفضل، من الرائع أن تتبكر عرضًا بيعيًّا فريدًا. هذا العرض أو الشعار يحدد ما يجعل علامتك التجارية مميّزة ومختلفة عن المنافسين. وسيكون بمنزلة الفكرة الرئيسية لحملتك الترويجية. ومن أجل ابتكار عرضٍ بيعي فريد، حدِّد أولًا أهمَّ ميزة بمقدور مجموعتك أن تُوفِّرها. الآن، حدِّد ما يُميزك عن الشركات الأخرى التي تقدم منتجات مُماثلة لما تقدمه. وبعد ذلك، حدِّد الحاجة التي يُلبِّيها منتجك في السوق. ثم، جَمِّع كل هذه المعلومات في عبارة واحدة موجزة. إن الاستعانة بعبارة مميّزة وقوية من هذا النوع ستكون بمنزلة القوة الدافعة وراء نموِّ شركتك الناشئة. أدرج هذه العبارة في جميع المواد التسويقية لديك، وفي الملصقات الخاصة بمنتجاتك، بما في ذلك بطاقات مواصفات المنتج، وفي حملات الدعاية ليسهل على العملاء التعرف عليها. وسيُتعيَّن عليك أيضًا أن تَبْتَكِر شعارًا أو سِمَةً بارزة خاصة بعلامتك التجارية تتماشى مع شعارك. وما إن تُحدِّد هوية علامتك التجارية، سيُتعيَّن عليك بعد ذلك أن تختار اسمًا تجاريًّا لها. واختيار الاسم التجاري هو من أهمَّ الخطوات في هذه العملية؛ لأنه سيعكس

طرح مجموعة أزيائك الخاصة



إطالة رقم ٣١ من مجموعة ربيع ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا. الصورة بإذن من بيتر سوم.

هوية علامتك التجارية وسيُمهّد الطريق أمام الصورة التي تريد توصيلها عن نفسك إلى المنافسين. ويصير اختيار الاسم أسهل بمجرد أن تُحدّد هوية علامتك التجارية والسوق المستهدفة وتُقرّر ما الذي سيجذب العملاء إلى علامتك التجارية مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى بالسوق. وينبغي أن تتأكد من عدم وجود اسمٍ مُشابهٍ بالفعل؛ وذلك من خلال إجراء بحث عن العلامة التجارية لدى مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية أو مكتب تسجيل العلامات التجارية ببلدك. وعند اختيار الاسم، ضع في الاعتبار إذا كان هناك اسم نطاق (عنوان الموقع الإلكتروني) متاح بنفس الاسم، وإذا كان متاحًا فعليًا؛ فقد ترغب في تسجيل اسم النطاق لكي تتمكن من إطلاق وتشغيل الموقع الإلكتروني لشركتك في نفس وقت تأسيسها وافتتاحها.

سيتعين عليك أيضًا أن تُسجل الاسم التجاري الخاص بشركتك وإشهاره لدى الجهة الحكومية المعنية بذلك. وإذا كنت تنوي تأسيس شركتك، فسيتعين عليك مراجعة مكتب السجل التجاري التابع لولايتك لترى إن كان الاسم الذي اخترته مُستخدمًا بالفعل أم لا. وعند هذه النقطة، ينبغي أن تبحث هل يتعين عليك الحصول على تراخيص أو تصاريح تجارية معينة لتدير عملك بنحو قانوني. تواصل مع الهيئات التنظيمية الحكومية المحلية والفيدرالية والخاصة بولايتك لترى هل تنطبق هذه التراخيص على شركتك.

حوار مع ماجي نوريس، رئيسة شركة ماجي نوريس للأزياء الراقية ومصممة الأزياء بها

ما الذي قادك في البداية إلى دخول عالم تصميم الأزياء؟

عندما كنت طفلة صغيرة، كنت مغرمة باختيار ملابس عرائسي لدرجة أنني كنت أتخيلهن يسرنَ على السجادة الحمراء أو أراهنَ وكأنهن أميرات في بلاد أجنبية. وبدأت أصمم وأحيك جميع ملابسهن. وكانت أفلام مثل «الإفطار عند تيفاني» (بريكفاست آت تيفانيز)، بطولة الفنانة أودري هيبورن، تمثل مصدرًا للإلهام بالنسبة إليّ. وبعد أن عرفت المزيد عن مصمم الأزياء الأسطوري أوبير دي جيفنشي (الذي صمّم ملابس أودري هيبورن في الفيلم)، كان حلمي أن أصمم يومًا ملابس راقية جميلة مثله.

قبل طرح مجموعتك الخاصة، ماجي نوريس للأزياء الراقية، كنت مديرة أول تصميم لعروض أزياء ملابس النساء لدى رالف لورين. والكثير من العاملين لدى رالف لورين مثلك طرحوا مجموعات الأزياء الخاصة بهم، من بينهم مثلًا: فيرا وانج وجون فارفتوس وريد كراكوف. في رأيك، ما السبب في هذا؟

رالف لورين مُبتكر رائع ومُعلّم عظيم ألهمني بحلمي. وشركة رالف لورين هي واحدة من أعظم الأماكن التي يشعر فيها مُصمّمو الأزياء بالألفة. كنت محاطة، منذ يومي الأول هناك، ببعض من أمهر الرسامين والحرفيين ومُعدّي الباترونات والفنانين من مختلف أنحاء العالم. كانت بيئة عمل إبداعية لا مثيل لها. كنّا نتلقّى التشجيع وتوضّع أماننا التحديات لنكتشف ونبحث ونبتكر في غمرة الإعداد لكل مجموعة أزياء. وفي مثل هذه البيئة، يُمكن أن تنمو المهارة الفنية الحقيقية.

أثناء مسيرتك المهنية في عالم تصميم الأزياء، عملت لبعض الوقت في أوروبا مديرة إبداعية لدى شركة موندي للملابس المحيكة. صفي لي تلك التجربة.

كانت التجربة الأوروبية لدى شركة موندي مثيرة، وكانت فرصة مهمة بالنسبة إليّ؛ فلقد وفّرت لي التواصل المباشر مع إيطاليا وفرنسا وروسيا وغيرها الكثير من الدول المجاورة. وكنتُ أسافر إلى هذه الدول لإجراء البحث وجمع الأفكار الملهمة، وكانت فرصة لتنفيذ رؤيتي بشأن التوجيه

الإبداعى لشركة بأكملها، التى طالما أعجبت بها. وباعتبارى مصممة أزياء ومديرة إبداعية، استطعت أن أضع بصمتى على كل جانب من جوانب مجموعات الأزياء لديهم، بما فى ذلك ملابس السهرة والإكسسوارات والملابس غير الرسمية والملابس الرياضية. وأثناء ابتكار هذه المجموعات، تعاونت مع خبراء أسطوريين فى مجال الأزياء الراقية مثل ألبير ليساج، المطرّز الباريسى الأول، ودار ليجيرون، مورد المنمنمات الزهرية الحريرية المطرزة يدوياً فى باريس؛ ومصمم إكسسوارات الأحذية الأسطوري، كريستيان لوبوتان. هؤلاء الرجال والنساء صمموا أعمالاً فنية يمكن ارتداؤها. وأول ثلاثة عروض أزياء لي أقيمت جميعها فى باريس على أيدي محترفين عملوا لدى مُصممين مثل كريستيان ديور وكريستيان لاكروا.



لوحة «دراجون ليدي» للفنان نيلسون شانكس، تُصوّر مشد الخصر موديل «إكاترينا» من تصميم ماجي نوريس وحلق من تصميم شركة جيلان. تصوير: جوزيف دولدر، ٢٠٠٩.

إن صناعة الموضة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمجالات إبداعية أخرى مثل عالم الفنون وصناعة الترفيه. هل حظيت بأيّ تجربة استطعت فيها التعاون مع فنان آخر؟

أحد مصادر شغفي هو التعاون مع الفنانين والرسامين والمصوّرين. كنت أبحث عن رسّام يتبع أسلوب جون سينجر سارجنت فى الرسم. وبعد بحث مكثّف، وجدت نيلسون شانكس الذى رسم بورتريه لصاحبة السمو الملكى، الأميرة ديانا، أميرة ويلز، وقدااسة البابا يوحنا بولس الثانى، على

سبيل المثال لا الحصر. وكان شرفاً لي أنه اختار مشد الخصر موديل «إكاترينا» لدينا في رسم بورترية للمُمثلة والعارضة، كيرا تشابلن، حفيدة الممثل والمخرج والمؤلف الموسيقي العظيم، تشارلي تشابلن. ورسم شانكس لوحة أخرى باستخدام مشد الخصر الذي صمّمته، تُدعى «دراجون ليدي»، التي عُرضت في الأكاديمية الروسية للفنون بموسكو.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معينة أم بنوعٍ من الإلهام أم بفكرة جديدة أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخراً؟

قد يأتي الإلهام من أي مكان تقريباً. أبتكر فكرة رئيسية في كل موسم؛ ربما أكون في روسيا في أحد المواسم وفي الموسم التالي بباريس، وهو ما يُتيح لي اكتشاف جميع مجالات بحثي وخيالي. إن كل عميل مميز ومُختلف. وعليك أن تقضي الوقت معهم وتسمع قصصهم لتفهمهم وتبتكر ما يلبي احتياجاتهم وشغفهم. يستلهم البعض أفكاره من التاريخ؛ في حين يستلهم البعض الآخر أفكاره من الأفلام السينمائية الكلاسيكية أو الأعمال الفنية العظيمة. والأولى القصوى لدينا تتمثل في محاولة فهم مضمون احتياجات عملائنا.



تُنورة طويلة من الحرير موديل «ونج ليو تسونج» وسترة واقية من المطر موديل «نيكول». الرسم لأنا كير لصالح دار ماجي نوريس للأزياء الراقية، ٢٠٠٨.

أنتِ تُصممين الملابس المصنعة حسب الطلب لعملائك، الذين يتنوعون بين سيدات الأعمال البارزات وسيدات المجتمع والمشاهير. هلاً توضحين لي كيف تسير هذه العملية المعقدة جداً؟

بدايةً، أعمل عن كثب مع رسامتنا أنا كبير لتطوير كل جانب من جوانب التصميم — سواء أكان هذا الجانب هو اللون أم التزيين أم حتى وضعية الرسمه — لكي نعكس رغبات العملاء على أفضل وجه. ونخوض عدة مراحل لعمل التحسينات واختيار الأقمشة وأشكال التصميم قبل أن ننتج الرسمه النهائية بالألوان المائية لعرضها على العملاء. وبمجرد أن نحصل على الموافقة، تكون الرسمه جاهزة للتطوير والتنفيذ للعميل لتكون قطعة ملابس راقية مصنعة حسب الطلب.

في المعتاد، كم يستغرق تحويل فكرة ما إلى قطعة ملابس كاملة مخصصة؟

قد يستغرق إنتاج مشد خصر في المعتاد فترة تتراوح بين أربعة وخمسة أشهر. في البداية، نبتكر تصميمًا ألهمنا بفكرة مشد الخصر، وهو ما يستغرق حوالي أسبوعين. ثم يُحوّل التصميم إلى رسم، وهذا يستغرق أسبوعًا آخر. ثم تأتي العميلة إلى الأستديو الخاص بي لأخذ مقاساتها. وبعد ذلك، يُصمّم نموذج بالحجم الطبيعي (وهو عبارة عن نموذج رخيص الثمن من التصميم الأصلي مصنوع عادةً من قماش الموسلين والذي يُصنع كتجربة للباترون)، وهي خطوة تستغرق من أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع. وبعد ذلك، تأتي العميلة لعمل بروفة ثانية وتجربة المقاس. ثم يُوضع التطريز على الباترون ويُرسَل إلى باريس لينفذ التطريز على القماش. وعلى حسب درجة تعقيد التطريز، قد تستغرق هذه الخطوة شهرين قبل أن يعود الثوب إلى الأستديو لدينا. ويعمل حائكنا بدوام كامل لمدة ثلاثة أسابيع قبل جلسة القياس الأخيرة للعميلة. وبمجرد أن تنتهي جلسة القياس، نقضي أسبوعين آخرين لتعديل مشد الخصر. ثم يُقدّم بعد ذلك إلى العميلة.

تمثّل القدرة على الحصول على عملاء من المشاهير نقطة بارزة في الحياة المهنية لأي مصمم أزياء. كيف اكتسبت أول عميل من المشاهير؟

كنتُ محظوظة بزيارة المحررة ومنسقة الأزياء الأسطورية بولي ميلين للأستديو خاصتي. اختارت موديل مشد خصر «أمبرويسن» للممثلة نيكول كيدمان لتظهر به على غلاف مجلة فانتى فير؛ حيث إنها كانت تعمل منسقة أزياء لدى المجلة آنذاك. وقد بدأت مشوارها المهني مُتدربة لدى المحررة ديانا فريلاندا وفيما بعدُ عملت محررة لدى مجلتي هاربرز بازار وأمريكان فوج.

يختلف المصممون في الأشياء التي تُلهمهم. من أين تستلهمين معظم تصميماتك؟

من وجهة نظري، الإلهام يعني استكشاف التصميمات الكلاسيكية للعصور الماضية من خلال الصور الفوتوغرافية والأفلام واللوحات والموسيقى والأدب والعمارة، وكذلك استلهام الأفكار من الأعمال الفنية المعاصرة؛ فالإلهام يأتي بالأساس مما يحدث على المستوى الثقافي حول العالم في اللحظة الراهنة.

لطالما وصفتُ أعمالك المبتكرة بأنها تستحق فعلاً الاحتفاظ بها في المتاحف. هل تعاقدتِ مع متاحف لعرض أيٍّ من تصميماتك؟

لقد عرضتُ تصميمات لي في لندن بمتحف فيكتوريا وألبرت، وكذلك متحف معهد تكنولوجيا الأزياء في مدينة نيويورك، ومتحف مدينة نيويورك.



إرينا دفوروفينكو، الراقصة الرئيسية في فرقة مسرح الباليه الأمريكي، ترتدي فستاناً من تصميم دار ماجي نوريس للأزياء الراقية. الرسم لآنا كيبر، ٢٠١١.

حوار مع مصمم الأزياء بيبهو موهاباترا

هل شهدت نقطة تحوُّل في طفولتك أو نشأتك بالهند أو في أيِّ مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

جاءت نقطة التحول بالنسبة إليَّ حين علَّمتني والدتي كيف أُخيط على ماكينة سينجر القديمة بمنزلنا.

بعد أن حصلت على درجة الماجستير في الاقتصاد، انضمت إلى معهد تكنولوجيا الأزياء في نيويورك. ما الذي حثَّك على دراسة تصميم الأزياء؟

لطالما كنت أرغب في العمل مُصمم أزياء، وبمجرّد أن حصلت على درجة الماجستير في الاقتصاد توجهتُ إلى نيويورك لدراسة تصميم الأزياء.



صورة للمُصمم بيبهو موهاباترا مع عارضة أزياء ترتدي فستاناً من قماش الساتان البرتقالي المحمر الغامق بكمّين غير مُتماثلين من تصميم بيبهو موهاباترا. الصورة بإذن من بيبهو موهاباترا.

أثناء دراستك في معهد تكنولوجيا الأزياء، عملت مُصمِّمًا مساعدًا في دار أزياء المصمم الشهير والأسطوري هالستون. كيف شغلت هذا المنصب قبل حصولك على درجة جامعية؟

ذات يوم ذهبت إلى جميع المنشآت العاملة في مجال تصميم الأزياء بشارع سيفنث أفينيو ووزعت سيرتي الذاتية على بعض من مكاتب المصممين المفضلين لدي. وبعض المنشآت كانت موجودة في ٥٠٠ سيفنث أفينيو و ٥٣٠ سيفنث أفينيو و ٥٥٠ سيفنث أفينيو. تلقيت مكالمتين هاتفيتين من جراء هذا المجهود، وواحدة منهما كانت من أستديو هالستون لتصميم الأزياء.

أثناء عامك الأخير في معهد تكنولوجيا الأزياء، حصلت على جائزة النقاد لأفضل مُصمم للملابس السهرة. ما الذي صمّمته للحصول على هذه الجائزة؟

التحدّي الذي واجهته هو ابتكار تصميم باللون الأبيض. صممتُ فستاناً أبيض اللون ذا وجهين من الصوف والساتان الحريري عديم الحملات ومُزيّناً بزهور قماشية وريش.

بعد تخرّجك، عملتُ مديرَ تصميم لدى مُصمم أزياء بنيويورك؛ حيث عملنا معاً. لطالما ألهمتني موهبتك الفطرية للتصميم وولعك بالحفاظ على أعلى مستوى من الحرفية في تصميم الملابس الراقية. هلّا تصف لي ما الذي خرجت به من هذه الوظيفة؟

تلك السنوات التسع كانت أهم سنوات في مشواري المهني؛ إذ إنني تعلمتُ الكثير، وشاركت معرفتي مع الآخرين، وكوّنتُ فريق العمل، وصمّمتُ ثلاث مجموعات في العام. لقد كانت بحق تجربة رائعة.

قبل طرح مجموعة تحمل اسمك، شرعت في تصميم فساتين راقية للسهرة وفساتين حفلات الكوكيتيل وقطع فراء لمجموعة مُنتقاة من العملاء في نيويورك وأوروبا والهند. هلّا تصف لي كيف نجح هذا الأمر، وما إذا كنت المصمم الوحيد للمجموعة أم كان لديك فريق من الموظفين آنذاك؟

استأجرتُ غرفة صغيرة في حي أبر ويست سايد بمانهاتن؛ حيث كان لديّ ماكينة خياطة ومنضدة لقص القماش، وكنت أنا العامل الوحيد. فيما بعد، عيّنتُ خياطاً للعمل معي.

ما الذي قادك إلى طرح مجموعتك الخاصة؟ هلّا تشرح لي بإيجاز كيف استعددت لطرح مجموعتك؟

لطالما رغبتُ في طرح ملابس تحمل اسم علامتي التجارية، وفي عام ٢٠٠٩، جاء الوقت لطرح علامتي التجارية. جمعتُ بعض المال وعكفتُ على البحث عن إلهام وموضوع رئيسي، وأعددت مجموعة تتكون من ١٦ إطلالة عرضتها على البائعين والمحرّرين في فندق براينت بارك بنيويورك.

ما فلسفة تصميماتك؟

التصميم الناجح هو عبارة عن توازنٍ مثالي بين الجانب الإبداعي والعملّي.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معيّنة أم بنوع من الإلهام أم بفكرة جديدة أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخراً؟

في البداية، تأتي الفكرة الرئيسية، ثم الصور، ثم التفصيل على المانيكان ورسم الرسومات الأولية، وفي النهاية أُدخل اللمسات الأخيرة.

هل لديك فريق مُنفصل مختص بالقماش يُورّد أقمشتك من جميع أنحاء العالم، أم أنها مسئولية فريق التصميم؟

في الوقت الحالي، أقوم بكل شيء بنفسِي، ولكن يومًا ما أحلم بالعمل مع فريق مختص بالأقمشة لِيُساعدني على توريد أقمشة مذهشة من مختلف أنحاء العالم.

باعتبارك مُصمّم أزياء له مجموعة باسمه، تتعاون مع فريق الإدارة التنفيذي والكوادر الإبداعية خاصتك لضمان أن جميع خطوات تطوير مجموعات الأزياء وبيعها — مثل التصميم والتصميم الفني والترويج والعرض المرئي وضبط الجودة والعلاقات العامة وإنتاج عروض الأزياء والمبيعات والتسويق — تُنفَّذ وتُنَجَز بنجاح. كيف تُدير هذه العملية مع فريق العاملين لديك؟

المزيد من تفويض المهام والقليل من الإدارة التفصيلية.

مجموعتك تُباع حاليًا في بريدجورف جودمان ونيمان ماركوس وفي متاجر مُتخصّصة في أمريكا الشمالية وأوروبا والشرق الأوسط. ما النصيحة التي تؤدّ تقديمها لمُصمّم أزياء طموح يبذل كل ما في وسعه في محاولة للحصول على أول تعاقد له في مجال البيع بالتجزئة؟

أظهر عملك وإبداعك وابحث عن الجودة، وأبرز أيضًا عقليتك التجارية عند إجراء عرض تقديمي للمُشترين وتجار التجزئة.

هل لديك استراتيجية للتوسّع في البيع بالتجزئة على المستوى الدولي، وهل تستهدف منطقة معينة للتوسع، مثل آسيا، التي كانت ولا تزال سوقًا ناشئة بارزة للبيع بالتجزئة في صناعة الملابس؟

بالتأكيد نحن نَستهدف آسيا والشرق الأوسط وكذلك أوروبا.

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتك التجارية وفي بقائك على اتصالٍ بقاعدة عملائك؟

تويتر وفيسبوك وسيلتان رائعتان للتواصل والحفاظ على الاتصال بعملائي والمُعجّبين بي، وأنا أحرص تقدّمًا في التعامل من خلالها.

من بين الجوائز العديدة التي حصلتَ عليها، وصولك في عام ٢٠١٠ إلى التصفيات النهائية لجائزة النجم الصاعد في تصميم ملابس النساء المقدّمة من المجموعة الدولية للموضة والأزياء. وبعد ذلك ببضعة أشهر، حصلتَ على جائزة المُبدع الشاب من نادي الفنون الوطني

الأمريكي. وفي الشهر التالي، قُبلت عضوًا رسميًا بمجلس مصممي الأزياء في أمريكا. وفي عام ٢٠١١، حصلت على جائزة مؤسسة إيكو دومانى لتصميم الأزياء. هُلا تصف لي شعورك حين حصلت على مثل هذه الجوائز والتقديرَات الرفيعة؟
أشعر بالتواضع حين أرى مثل هذا الإعجاب بعَملي، وهذا يدفعني إلى العمل بكَدٍّ أكبر. أنا مُمتن للغاية.



رسم أولي لفستان باليه مطبوع أسود اللون من مجموعة خريف ٢٠١١ لبييهو موهاباترا. الرسم بإذن من بيبهو موهاباترا.

مدونتك رائعة! إذ إنها تُمكن الناس بحقٍّ من معرفة ما يحدث وراء الكواليس في يومك، وتُعطي الجمهور إحساسًا وحسًّا صادقًا بما يحدث في مجال صناعة الموضة في نيويورك. صف لي كيف خرجت مدونتك إلى النور وما شجعك على الاستعانة بها.

المدونة في واقع الأمر امتداد لحياتي العملية وتجاربي بوصفي مصمم أزياء بمدينة نيويورك.

ما النصيحة التي تودُّ أن تقدمها لأي مُصمِّم أزياء طموح يُحاول طرح مجموعته الأولى؟

اعمل بكّد وثقّ في نفسك وقاتل من أجل حلمك.

كيف تُحقّق التوازن بين حياتك العملية وحياتك الشخصية؟

أُحقّق التوازن من خلال السفر إلى منزلي الريفي كلما أمكنني ذلك. الطبيعة تُحقّق التوازن لكل شيء.

ما المقولة المفضّلة لديك فيما يتعلق بمجال الأزياء؟

«الألوان الزاهية هي السّمة المميزة للهند.» ديانا فريلاندا.

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

اليوم المثالي هو يومٌ درجة حرارته ٢٢ درجة مئوية وسماء زرقاء صافية وإفطار شهّي، يومٌ أقوم فيه برسم الرسومات الأولى للتصميمات وتفصيلها على المانيكانات، ويُختتم بأمسية تُقدّم فيها وجبة شهية مُعدة بالمنزل وكأس من النبيذ.

(٤) حماية تصميماتك

عندما يتعلّق الأمر بطرح مجموعتك الخاصة، من المهم أن تَحمي عملك من السّرقة والتقليد من خلال اتخاذ جميع التدابير الاحترازية الضرورية قبل تسويق مُنتجاتك وبيعها. راجع قائمة الفحص التالية لضمان حماية جميع تصميماتك:

قائمة الفحص الخاصة بالملكية الفكرية، إعداد كارين آرترز آش، الشريك والرئيس الإقليمي المشارك، قسم الملكية الفكرية، شركة كاتن ماشن روزنمان، نيويورك

(١) الأسماء التجارية والعلامات التجارية وأسماء النطاقات خاصتك:

• هل تقدّمت بطلبات فيدرالية لتسجيل علاماتك التجارية أو سجّلتها بالفعل في جميع البلدان؛ حيث تُصنع أو تُباع منتجاتك حالياً أو مُستقبلاً، وحيث تُوزّع منتجاتك في الوقت الحالي، وحيث يكون لديك تراخيص أو تسعى إلى امتلاكها، وحيث تنوي البيع في المستقبل؟

• هل أجريت عمليات البحث للتأكّد من عدم وجود تشابه بشأن جميع أسماء العلامات التجارية الأساسية والثانوية والشعارات وأسماء الموديلات خاصتك؟

• هل لديك خدمة رقابية جيدة تُحدّد بها إمكانية سرقة علاماتك التجارية؟ يمكن أن تفعل ذلك من خلال إجراء بعض عمليات الفحص والتحديث الدوريّين على شبكة الإنترنت، بما في ذلك استعراض

أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية التي ظهرت حديثاً، ومتابعة المواقع التي تُقدّم «تخفيضات مهولة لفترات محدودة».

• هل تتصفّح بانتظام موقع إيباي والمواقع المشابهة لترى هل يُقلّد الآخرون تصميماتك أو أسماءك المميّزة أو يعيدون بيع منتجاتك من دون إذن منك أو بمعلومات غير صحيحة أو مضلّة؟

• هل تتخذ خطوات لحماية اسم النطاق (أسماء النطاقات) خاصتك؟ وهذا يعني الاعتراض على استخدام الأطراف الأخرى لاسمك التجاري وعمليات التسجيل المتعلقة بالأمر. كما أنه يعني أيضاً شراء نطاقات جديدة ومهمة (مثل .net). عندما يكون ذلك متاحاً، بحيث تمنع الآخرين من القيام بذلك.

• هل لديك حماية عالمية/محلية لأسماء النطاقات؟ هذا أمر مهم إذا كنت تنوي تحقيق مبيعات وتسليم مُنتجات عبر شبكة الإنترنت على مستوى العالم أو التعاون مع شركة أجنبية تقليدية.

• هل لديك تعاقدات ملائمة للتوريد والتصنيع مع الجهات القائمة على تصنيع عيناتك ومنتجاتك؟ إذا كان الأمر كذلك، فهل لديهم تعويضات مناسبة ورقابة ملائمة على التخلّص من المنتجات والمصنّعات والإكسسوارات؟ وهل يُحظر على الأطراف الأخرى تقليد منتجاتك؟

• هل لديك تراخيص وتراخيص فرعية ملائمة؟ إذا كان الأمر كذلك، فهل هذه التراخيص أو الإصدارات قصيرة الأجل من هذه التراخيص مُسجّلة في البلدان التي تشترط ذلك؟

• هل لديك تعاقدات مناسبة للتوزيع؟ وهذا يشتمل على الحالة التي يشتري فيها طرف ثالث المنتجات النهائية ويبيعها إلى تجار التجزئة.

• هل علامتك التجارية مُسجّلة لدى هيئات الجمارك وحماية الحدود على المستوى المحلي والدولي لمنع استيراد السلع التي تنتهك علامتك التجارية المسجلة؟

• هل تستعين برموز العلامات التجارية المناسبة مثل علامة TM وعلامة ®؟

(٢) حقوق النسخ:

• هل لديك حقوق نسخ مُسجّلة أو تقدمت بطلب لتسجيلها بخصوص تصميمات الأقمشة أو حليّ التزيين المميزة والأصلية؟

• هل لديك عقود خاصة بـ «العمل بأجر مقابل التخلي عن حقوق الملكية الفكرية» وما يرتبط بها من عقود التنازل مع الأطراف الأخرى التي تبتكر التصميمات والخامات ولوازم التزيين وحملات الدعاية والمطبوعات وتصميمات الأقمشة ورسومات الجرافيك والصور الفوتوغرافية التي طلبتها أو التي ستستعين بها؟

طرح مجموعة أزيائك الخاصة

• هل لديك حقوق نَسْخ مُسجلة أو تقدمت بطلب لتسجيلها فيما يتعلق برسومات الجرافيك، والنصوص والمحتوى الخاص بملصقات الملابس بكافة أنواعها، والمواد الترويجية المميّزة الخاصة بك؟

• هل تضع العلامات المناسبة لحقوق النسخ على منتجاتك؟

• إذا كنت تتعامل مع مصوّر أو أستديو تصميم أو مُصمم مواقع إلكترونية أو وكالة دعاية وإعلان، فهل لديك التعاقدات المناسبة معهم وهل تتمتع بجميع حقوق الملكية الخاصة بما تحصل عليه منهم؟



رسم أوّلي من مجموعة ربيع عام ٢٠١٢ لبيتر سوم. الصورة بإذن من بيتر سوم.

(٣) براءات الاختراع:

• إذا كنت قد ابتكرت سمة عملية مميزة لمنتج ما أو تصميم مميز ثلاثي الأبعاد، فهل فكّرت في الحصول على حماية براءة اختراع للتصميم أو السمة، حسبما تقتضي الحاجة؟ يُمكنك إذن أن تستعين بالعبارة الشهيرة «في انتظار الحصول على براءة الاختراع».

(٤) الأطراف الأخرى:

- إذا كنت متعاقدًا مع وكالة المبيعات التي تتعاقد بدورها مع مُوزَّعين في بلدان أجنبية، فهل تعرف الالتزامات القانونية المتعلقة بهذه الجهات فور إنهاء التعاقد؟
- إذا كنت قد التقيت بأطراف أخرى، مثل المستثمرين الماليين المحتملين، فتأكد من أن جميع منتجاتك تحمل اسمك وعلامة حقوق النسخ وعبرة تقول: «المعلومات السرية والخاصة بالملكية فيما يتعلق بالشركة والتصميمات.»
- حاول أن يكون لديك صُور من جميع الطلبات الخاصة بحماية حقوق الملكية (العلامة التجارية وأسماء النطاقات وبراءات الاختراع وحقوق النسخ)، واتَّفاق موقعٍ قياسي خاص بالحفاظ على السرية أو عدم الكشف عن المعلومات السرية قبل أن تعرض على أحدهم أي شيء تعتبره يندرج تحت حقوق الملكية.

ما أفضل طريقة يَحمي بها مُصمم الأزياء عمله من السرقة والتقليد؟

يجب أن يَحمي مُصمم الأزياء أصول الملكية الفكرية خاصته لأن هذا ضروري لتأسيس عمل تجاري يمكنه توفير تمويل لعمله ويُلبِّي احتياجات العملاء وينخرط في التسويق والتصنيع والدعاية والترويج والمبيعات. أولاً وقبل أي شيء، يجب حماية اسم المصمم، والمقصود بهذا العلامة التجارية التي تُعرف وتُميِّز ذلك المصمم عن غيره من المصممين. الأمر يبدأ باسم المصمم وقد يمتدُّ أيضًا إلى الأحرف الأولى من اسمه أو الاسم الأول أو اسم العائلة أو الكُنية الخاصة به أو أحد الرموز أو العبارات.

الخطوة الثانية لوضع أساسٍ متينٍ لحماية اسم مُصمم الأزياء هي حماية أسماء نطاقات مواقع الويب الخاصة به في الدوائر ذات الصلة وعلى أرفع المستويات. ينبغي على مُصمم الأزياء أن يَحمي أيضًا تصميمات الجرافيك المُميِّزة له، وكذلك الأقمشة، والأنماط والنماذج والأنماط الثلاثية الأبعاد، والمواد المُستخدمة لتصنيع المُنتج، ولوازم التزيين (مثل الأحزمة والأزرار)، والمحتوى، والدعاية والإعلان، وغيرها من نوعية المواد المشابهة. وقد يشتمل هذا أيضًا على غُرز التصميمات المميِّزة المحددة المصدر مثل تصميم غرزة الجيب. في الولايات المتحدة، على عكس فرنسا مثلاً، لا يوجد حاليًا وسائل لحماية حقوق النسخ

لتصميم الملابس في حد ذاتها. ورغم ذلك، توجد وسائل أخرى لحماية المكونات الأساسية وإقرار ملكيتها (من خلال حماية العلامة التجارية وشكل السلعة وتغليفها وحماية براءات الاختراع الخاصة بالتصميم مثلاً).

وإذا كان مصمم الأزياء يستعين بخدمات جهة أخرى (متعاقداً مستقلاً، وليس موظفاً) لابتكار أي مواد لازمة للتصميم، ينبغي إبرام عقود «العمل بأجر مُقابل التخلي عن حقوق الملكية الفكرية»، وعقود التنازل لضمان أن المصمم، لا الجهة المتعاقدة معها، يمتلك العمل المنتج. وإذا كان لديك موظف، فينبغي إدراج إجراءات الحماية المناسبة في بنود التوظيف أو دليل الموظفين. وبمجرد اتخاذ إجراءات الحماية المناسبة، ينبغي على مصمم الأزياء أن يتخذ خطوات دورية لمتابعة شبكة الإنترنت وسوق العمل، ويتخذ تدابير تفعيل القانون كلما كان ذلك مناسباً وغير مكلف. وبالإضافة إلى اتخاذ الخطوات اللازمة لحماية حقوق الملكية، من المهم أيضاً أن تتأكد من أنك لا تتعدى على حقوق شخص آخر، حتى وإن كان بغير قصد. وهذا يتم عادةً من خلال إجراء بحث دقيق فيما يتعلق بالعلامات التجارية وبراءات الاختراع، حسبما يقتضي الحال. وكقاعدة ذهبية حين تبحث عن مصادر الإلهام، ضع نفسك مكان الطرف الآخر. إذا كنت ستشعر بالاستياء من المواد «المستوحاة»، إذن فافتراض أن الطرف الآخر سيتضايق أيضاً وقد يلجأ إلى اتخاذ إجراء قانوني.

كارين آرترز آش، الشريك والرئيس الإقليمي المشارك،
قسم الملكية الفكرية، شركة كاتن ماشن روزنمان،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

أفضل طريقة يحمي بها مُصمم الأزياء [في الولايات المتحدة] عمله من السرقة والتعدي على حقوق النسخ هي تسجيل حقوق النسخ الخاصة بالتصميمات لدى مكتب تسجيل حقوق النسخ بالولايات المتحدة. ويستطيع المصممون أن يسجلوا أعمالهم على شبكة الإنترنت عبر الموقع التالي: www.copyright.gov. عملية التسجيل بسيطة وغير مكلفة. ومن المهم جداً أن يسجل مُصمم الأزياء تصميماتهم قبل أن يُقلدها شخص آخر. ويُعطيك هذا التسجيل الاستباقي حق اختيار التعويضات القانونية واسترداد أتعاب المحاماة والتكاليف المرتبطة

بإنفاذ قوانين حماية حقوق النسخ. ولضمان الحقوق التي يكفلها التسجيل الاستباقي، ينبغي على المصممين أن يُقدِّموا تصميماتهم إلى مكتب تسجيل حقوق النسخ قبل عرضها على الجمهور.

دان نيلسون، شريك، شركة نيلسون
آند ماكلوك، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا تتوفر لمصممي الأزياء آلية سهلة بموجب القانون الأمريكي لضمان الحقوق الحصرية للتصميمات المبتكرة لديهم. وكنتيجة لهذا، لا بد أن يكون مُصممو الأزياء أكثر حرصًا على إبداعاتهم لمنع الآخرين من سرقة واستغلال أعمالهم. ومن خلال التخطيط الدقيق، قد يكون بإمكان مُصمم الأزياء أن يطالب بالحقوق الحصرية لتصميماته بموجب قوانين حقوق النسخ أو حقوق شكل السلعة وتغليفها، ويمنع الآخرين من استغلال الاسم التجاري الذي يملكه بموجب القانون. كيف يُمكن لمُصمم الأزياء أن يحصل على الحقوق الحصرية الخاصة بالتصميم فيما يخص قطعة ملابس بعينها؟ والإجابة عن هذا السؤال تتمثل في جعل تصميم الملابس أشبه بعمل «تصويري» أو «جرافيكي» يُمكن أن يكون قائمًا بذاته إذا ما جرى فصله عن قطعة الملابس. لقد كفلت المحاكم، في السنوات الأخيرة، حمايةً لحقوق النسخ الخاصة بأنماط الملابس وتصميماتها إذا كان يُمكن فصل الجوانب الجمالية للنمط أو التصميم عن الطبيعة النفعية لقطعة الملابس. وإذا كان التصميم قابلاً للتسويق، بعيدًا عن الهدف النفعي لقطعة الملابس؛ فقد يتمكن مصمم الأزياء من جعله خاضعًا لقوانين حماية حقوق النسخ ويمنع الآخرين من تقليده. ثمة جانب آخر من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية يُمكن أن يكفل الحماية لمُصممي الأزياء؛ ألا وهو، قانون حقوق شكل السلعة وتغليفها الذي يحمي الطريقة التي «يُقدم» بها تصميم المنتج للجمهور؛ فإذا استطاع جمهور المُشتريين التعرف على تصميم مُنتج معيّن باعتبار أن له مصدرًا واحدًا؛ فإن هذا القانون قد يشمل التصميم ويستطيع مالكة، بموجب «قانون لانهام»، أن يمنع الآخرين من بيع تصميمات مشابهة بطريقة تُربك الجمهور. كيف يمكن للمرء أن يحصل على حقوق شكل السلعة وتغليفها في مجال تصميم الأزياء؟ بوجه عام، تتطوّر هذه الحقوق بمرور

الوقت ومن خلال حملات دعائية وتسويق موسعة، ويُمكن إثباتها من خلال أرقام المبيعات ونفقات الإعلانات وحتى استطلاعات آراء العملاء. ومن بين الأمثلة على الشركات التي حقّقت استثمارات ضخمة بمرور الوقت من جراء تطوير حقوق شكل السلعة وتغليفها في مجال الأزياء نجد تصميم برييري المنقوش ونمط مُنتجات فيرا برادلي وتصميم حذاء تمبلاند عالي الرقبة الأصفر من جلد النوباك.

جيسون سنيد، عضو مجلس إدارة، شركة سنيد للخدمات القانونية الخاصة بحقوق الملكية الفكرية، ديفيدسون، نورث كارولينا، الولايات المتحدة الأمريكية

لا توجد حماية بحقوق النسخ للأغراض المفيدة. هذا مفهوم يُطلق عليه «مبدأ الأغراض المفيدة». وهذا المبدأ ينصّ على أنه إذا كان العمل ليس في صورة يُمكن فصلها عن وظيفته، فإنه لا يخضع بصفة عامة للحماية بموجب قانون حقوق النسخ في الولايات المتحدة الأمريكية. ومثال رائع على هذا هو فساتين الزفاف. و«العمل» الإبداعي الخاص بالفستان هو ذو شكل ووظيفة واحدة في نظر القانون؛ فالقانون يُعتبر الفستان بوجه عام مجرد وسيلة لتغطية الجسد؛ ومن ثم يُعتبر شكل فستان الزفاف الأبيض وحدة لا تنفصل عن وظيفته المتمثلة في تغطية الجسد. ولهذا السبب لا تخضع تصميمات الأزياء بوجه عام للحماية بموجب حقوق النسخ في الولايات المتحدة. ولكن من الجدير بالذكر أن عناصر تصميم الأزياء التي يُمكن فصلها عن وظيفته، مثل تطريز الزهور الحمراء على ذيل فستان الزفاف، خاضعة للحماية بوجه عام بموجب قانون حقوق النسخ باعتبارها عملاً فنياً بصرياً ثنائياً الأبعاد. وفي السنوات الأخيرة، توجد عدة مشاريع قوانين مطروحة أمام الكونجرس في محاولة لمدّ حماية حقوق النسخ لتشمل تصميمات الأزياء. وحتى الآن لم يُمرّر أيّ من هذه المشاريع لتصبح قوانين معمولاً بها؛ إلا أن هذا التطوّر ربما يكون وشيكاً. علاوةً على ذلك، ما لا يخضع لحماية قانون حقوق النسخ ربما يكون خاضعاً للحماية بموجب براءات الاختراع الخاصة بالتصميمات. وعادةً ما يكون تسجيل براءة الاختراع عملية مُكلّفة كثيراً وتستهلك الكثير من الوقت أكثر من عملية تسجيل

حقوق النسخ؛ ولذا، لا يكون تسجيل براءات الاختراع الخاصة بالتصميمات خيارًا مطروحًا أمام الشركات الناشئة في مجال تصميم الأزياء التي لا يتوافر لديها تمويل كبير؛ ومن ثم يُعد تسجيل العلامة التجارية الخاصة بك أفضل وسيلة لحماية تصميمات الأزياء لديك. وفي حين أن العلامة التجارية لا تحمي التصميمات في حد ذاتها، فإنها تُعطي صاحبها الحق لمنع الآخرين من استغلال الاسم مما قد يُسيء لعلامتك التجارية في أذهان العملاء. وهذا يُساعد في الحفاظ على السمعة التي أنفقت الكثير من الوقت والمال لتكتسبها.

ميليسا داجوداج، محامية، مكتب محاماة ميليسا كيه داجوداج،
بيفرلي هيلز، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

من الناحية النظرية، يجب أن يُعتبر المُصمم نفسه شركة وابتكاراته أصولًا لهذه الشركة. وبمجرد أن يُعتبر المُصمم نفسه مشروعًا تجاريًا ويأخذ هذا الأمر على محمل الجد، سيُزداد إدراكه لقيمة أصول شركته وأوجه القصور والمتطلبات لديها. ومن دون هذه العقلية التجارية، سيكون مُصمم الأزياء خاسرًا. وينبغي أن يحيط مُصمم الأزياء نفسه بالمحترفين الذين يُمثلون المعرفة القانونية أو التجارية أو المالية لمساعدته على رسم رؤية طويلة المدى وقصيرة المدى لعمله. وهذا النوع من التخطيط التجاري لا يُقدَّر بثمن. ويكمن أساس حماية تصميمات الأزياء في قوانين الملكية الفكرية. تقدّم قوانين الملكية الفكرية أداة قانونية وتجارية رائعة لمُصممي الأزياء لمساعدتهم في حماية مهارة الإبداع لديهم. ومن وجهة نظر قانونية، تتنوّع الاستراتيجيات المستخدمة لحماية تصميمات الأزياء وفق الاختصاصات القانونية المختلفة؛ ذلك لأن قوانين الملكية الفكرية تختلف من دولة لأخرى. من المهم أن نفهم هذا نظرًا لأنّ معظم شركات تصميم الأزياء لها مقرات في مختلف أنحاء العالم. وفي حين أن بعض الدول طوّرت قوانين ملكية فكرية تتضمن حماية التصميمات (وبعض هذه الدول في أوروبا)، توجد دول أخرى تتسم بمزيد من التحفظ فيما يتعلق بنطاق حماية التصميمات. ويُمكن أن تفي حماية حقوق الملكية الفكرية بغرض تجاري من خلال حماية الأجزاء التعريفية والمميّزة للعلامة التجارية. وكلما كان المصممون مبدعين في حماية تصميماتهم، زاد «احتكار العلامة التجارية»

في السوق من جانب المصمم. وفي كندا، ربما تخضع الجوانب المميزة لتصميم الأزياء للحماية بموجب قوانين العلامات التجارية وحقوق النسخ والتصميم الصناعي، وفي بعض الحالات، قوانين براءات الاختراع. ويتوقف تحديد الوسيلة المناسبة لقانون حماية الملكية الفكرية على الموضوع محل النظر، ويتحدد بناءً على كل حالة على حدة. وبوجه عام، يتمثل أكبر عائق في تحديد هل السمة الخاصة بالتصميم وظيفية و/أو عامة.

آشلي فروز، محامية، شركة جليبترز، تورونتو،

كندا، ومؤسسة موقع CanadaFashionLaw.com

نظرًا لأن مُصممي الأزياء يبذلون وقتًا وجهدًا كبيرين في العمل، فينبغي عليهم جعل حماية تصميماتهم المتميزة مسألة ذات أولوية قصوى. وعلى الرغم من أن المظهر العام للملابس لا يخضع لحماية قانون حقوق النسخ، فإن التصميمات المميزة للأقمشة والأنماط المعقدة وقطع الزينة مثل الأحزمة والحلي خاضعة للحماية؛ ومن ثم فإن ابتكار هذه النوعية من العناصر المتميزة والمبتكرة ودمجها في التصميم سيجعل حماية قانون حقوق النسخ تمتد على الأرجح إلى أعمال مصمم الأزياء ككل.

داليا سابر، محامية، مكتب سابر للمحاماة،

شيكاغو، إلينوي، الولايات المتحدة الأمريكية

بوجه عام، لا يكفل القانون الأمريكي امتداد حماية حقوق النسخ إلى تصميمات الأزياء. ورغم ذلك، ثمة حركة متزايدة لتمتد حماية حقوق النسخ إلى تصميم الأزياء، على الأقل لمدة محدودة تصل إلى ثلاث سنوات، ويمكن القول بأنها ستوفر للمصمم فترة زمنية معقولة، بوضع كون عمر تصميمات الأزياء قصيرًا في الاعتبار. وإلى أن يتم تعديل القانون، ينبغي أن يحمي مصمم الأزياء الأنماط والأعمال الفنية بحقوق النسخ، إذا أمكن ذلك، وأن يعول على بنود القانون الأخرى لحماية تصميماته. لا بد أن يسجل مصمم الأزياء اسمه التجاري أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرمز المستخدم كعلامة تجارية له

لدى مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي. ولا بدّ أن يراجع المصمم السوق بفعالية للتأكد من أن علامته التجارية غير مُستخدمة في منتجات مشابهة ومُقلّدة. وإذا سُرقت التصميمات أو الأنماط أو العلامات التجارية المحمية بموجب حقوق النسخ، فلا بدّ أن يُرسل المصمم إنذاراً بالتوقف والامتناع إلى السارق، مطالباً إياه بالتوقف فوراً عما يفعل. وإذا لم تُحلّ المشكلة بهذه الطريقة، فينبغي أن يقيم المصمم دعوى قضائية.

تيرنس إم دون، شريك، شركة إينبيندر آند دون،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية

لا يحمي قانون النسخ، الذي يمنع سرقة الإبداع، الأشياء المفيدة مثل الملابس. ولهذا السبب تَمتلئ المراكز التجارية الكبرى بالأزياء المُقلّدة؛ الأمر الذي قد يكون مُحبطاً للمصممين الناشئين. ربما يمثل قانون «حقوق شكل السلعة وتغليفها» بادرة أمل. وحقوق شكل السلعة وتغليفها ذات صلة بالعلامة التجارية؛ إذ يَحمي أي عنصر إبداعي يصبح أداة تعريفية للعلامة التجارية مثل اللون الفيروزي المُميّز لمنتجات تيفاني آند كومباني. إذا كان خط إنتاج مجموعة بأكملها يتميز بالموضع الغريب للجيب مثلاً؛ فقد يتعرّف العملاء على العلامة التجارية من خلال موضع الجيوب. الخلاصة أنك إذا ابتكرت عنصراً رائعاً في التصميم، فادمج في عدة قطع واجعله سِمَةً مميّزة لك. وقد أكّد المحامون المدافعون عن العلامات التجارية الفاخرة على هذه النقطة نفسها بنحو متزايد في الدعاوي القضائية المرفوعة ضد المُقلّدين. على سبيل المثال: إنهم يقولون إن التصميم الناجح للحذاء محميٌّ بموجب حقوق شكل السلعة وتغليفها؛ لأن العميل يَعرف من ابتكره. ووفقاً لهذا الرأي، لا يسيء الشخص المُقلّد للتصميم استخدام التصميم الرائع وحسب، وإنما يستفيد من دون وجه حقٍّ من سمعة العلامة التجارية التي اكتسبها صاحبها الأصلي أيضاً، كما هو الحال مع المزور الحقيقي. وحتى الآن، لا نَعرف كيف ستبتُّ المحاكم في هذا الأمر. وإذا كان من المرجح أن يخلط الجمهور بين نسخة مُقلّدة ومُنْتَج من منتجاتك، ففكّر

في الاستعانة بحماية حقوق شكل السلعة وتغليفها. لاحظ أيضًا كيف يتطور القانون في هذا الصدد لمزيد من الأفكار عن حماية تصميماتك.

ديفيد ألدين إريكسون، مؤسس شركة،
مكتب ديفيد ألدين إريكسون للمحاماة،
لوس أنجلوس، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

إذا كنت تعيش في الولايات المتحدة الأمريكية، فسجل أعمالك لدى مكتب حقوق النسخ؛ لأن هذا يضمن لصاحب الحقوق الحصول على التعويضات القانونية واسترداد أتعاب المحاماة من المعتدين على تلك الحقوق، وذلك بعد تسجيل أعماله. ولا بد من طلب الحماية القانونية في الدول الأجنبية أيضًا.

جوزيف مندور، رئيس شركة، شركة مندور وشركائه
لحقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، سانتا مونيكا،
كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

(٥) إنشاء أنظمة محاسبة وميزانية ومسك دفاتر

بعد ذلك، ستحتاج إلى إنشاء نظام للمحاسبة وآخر للميزانية وثالث لمسك الدفاتر، بما في ذلك نظام للتقارير والتوقعات المالية. تُعدُّ الحسابات السليمة ضرورة ملحة في أي عمل تجاري؛ لأنها تُتيح لك تقييم خط سير عمليات التشغيل ومتابعتها. وتُمثِّل الميزانية العمومية وقائمة الدخل البيانين الماليين الأساسيين اللذين سيُجب عليك إعدادهما عند تأسيس شركتك. الميزانية العمومية عبارة عن بيان بالأموال المالية الخاصة بالشركة، بما فيها الأصول والخصوم وحقوق الملكية. وتُبيِّن قائمة الدخل (قائمة الربح والخسارة) إيراداتك (الدخل) ونفقاتك. وتشتمل الميزانية على الإيرادات التي تتوقع شركتك أن تُحقِّقها والأموال التي تتوقع دفعها كنفقات (إيجار ورواتب وفواتير مرافق وميزانية دعاية ... إلخ). ينبغي أن تكمل ميزانية العام الأول لمشروعك التجاري وينبغي أن تُعدِّلها لكل سنة تالية. ولا بد أن تكون الميزانية في صيغة عملية، وينبغي مراجعتها باستمرار وتعديلها إذا اقتضت الضرورة.

يجب على أي شركة أن تُولي اهتمامًا كبيرًا للدفاتر المحاسبية والسجلات التي تُتابع وتسجل المبيعات والتدفق النقدي؛ المشتريات والأصول (النفقات) والخصوم والمخزون، وكذلك الأرباح السنوية. تستطيع تعيين محاسب أو شخص مهمته مسك الدفاتر لتسجيل مثل هذه العمليات، وإذا لم تسمح لك ميزانيتك بهذا، فيمكنك تسجيلها من خلال أحد البرامج الحاسوبية المحاسبية مثل كويك بوكس. يُمكنك أيضًا الحصول على دورة في المحاسبة ومسك الدفاتر للتعامل على نحو أفضل مع هذا الجانب من عملك. ومن أجل إدارة شركة جيدة التنظيم، يجب تنظيم هذه الدفاتر والسجلات ليس فقط لأغراض الضرائب ومتابعة الدفاتر، ولكن أيضًا لكي تستطيع التخطيط لمبادرات توفير التكلفة أو تغيير استراتيجيات المبيعات أو التسويق أو تعزيز أرباح الشركة.

وبمجرد أن تُطبق هذه الأنظمة، يُمكنك دراسة خيارات التمويل التي تتمثل في صورة قروض ومنح وأصحاب رؤوس الأموال الاستثمارية. بالإضافة إلى ذلك، لكل دولة وولاية القوانين الضريبية المختلفة الخاصة بها، وباعتبارك صاحب شركة، أنت ملزم بدفع الضرائب بحلول مواعيد نهائية معينة؛ ومن ثم احرص على معرفة الالتزامات الضريبية خاصتك والوفاء بها.

(٦) تعيين الموظّفين الدائمين والمؤقّتين والمتدربين

إن معظم مُصممي الأزياء يتعاملون بأنفسهم مع جميع جوانب إدارة العمل عند بدء مشروعهم. وبمجرد أن تتحسن أحوال العمل، يُمكن تعيين فريق من العاملين. وقبل تعيين الموظّفين في الولايات المتحدة، يجب أن تحصل على رقم هوية صاحب العمل، أو ما يُعرف أيضًا باسم رقم تعريف الضريبة الفيدرالية من دائرة الإيرادات الداخلية. وإذا كنت تُؤسس شركة خارج الولايات المتحدة، فراجع الجهة التنظيمية المحلية التي تتبعها للتحقق من الشروط والأحكام ذات الصلة. ورقم هوية صاحب العمل أمر ضروري عند تقديم الإقرارات الضريبية والمعلومات المتعلقة بالموظّفين إلى دائرة الإيرادات الداخلية. تُلزم القوانين الفيدرالية صاحب العمل بأن يتحقّق من أهلية الموظف المحتمل للعمل في الولايات المتحدة؛ ومن ثم باعتبارك صاحب عمل، يجب أن تطلب من كل موظف مُحتمل أن يملأ استمارة آي-٩ أو استمارة التحقق من أهلية الموظف للعمل. ويُشترط على الشركات التي تُعين موظّفين أن تكفل لهم التأمين لتعويض إصابات العمل؛ ولذا احرص على التواصل مع الجهة الحكومية المعنية بشأن تفاصيل التسجيل. وأحيانًا يشترط عليها أيضًا تسديد



صورة لهيلاري سوانك وهي ترتدي فستاناً من تصميم راندولف ديوك أثناء تسلّمها لجائزة أوسكار أفضل ممثلة عن دورها في فيلم «الفتيان لا يكون» في الحفل السنوي الثاني والسبعين لتوزيع جوائز الأوسكار المُقام في مسرح شراين أوديتوريام وقاعة إكسبو في لوس أنجلوس، كاليفورنيا. رويترز، ٢٠٠٠. الصورة بإذن من راندولف ديوك.

تأمين ضد البطالة؛ ولذا ادرس الشروط مع الجهة الحكومية المعنية بالقوى العاملة في ولايتك (والتابعة لوزارة العمل). تشترط بعض الولايات على الشركات توفير تأمين ضد العجز؛ ومن ثم احرص على مراجعة الجهة الحكومية المختصة بخصوص الأحكام المرتبطة بهذا الأمر. وسيشترط عليك القانون أيضاً أن تُعلّق لافتات في مكان العمل لتُعرّف الموظّفين بحقوقهم التي تكفلها قوانين العمل. وهذه اللافتات تُوفرها مجاناً جهات وزارة العمل الفيدرالية والخاصة بالولايات. وتوجد شروط لتقديم الإقرارات الضريبية الفيدرالية

رحلة في عالم الموضة

والخاصة بالمدينة والولاية، والتي يُمكن الحصول عليها من دائرة الإيرادات الداخلية. ومن الأهمية بمكان الاستعانة بنظام مرتَّب ومنظَّم لمسك الدفاتر؛ بحيث تكون جميع استماراتك وأوراقك محفوظة في مكان واحد بحيث يسهل الوصول إليها.



إطالة رقم ٨ من مجموعة أزياء ربيع عام ٢٠١٢ لبيتر سوم. تصوير: دان ليكا. الصورة بإذن من بيتر سوم.

سَتَربح في إعداد توصيف لكل وظيفة شاغرة في شركتك، مبيِّنًا المسؤوليات الوظيفية بالتفصيل والتوقعات والراتب وشروط الوظيفة بالإضافة إلى توضيح هل هي وظيفة بدوام كامل أم مؤقتة بتعاقد لفترة مُعيَّنة. ويُمكنك أن تختار الميزانية التي ترغب إنفاقها للإعلان عن هذه الوظائف، أو لعلك تختار الوصول إلى المُوظَّفين المحتملين من خلال

طرح مجموعة أزياءك الخاصة



رسم توضيحي لإطلالة من مجموعة أزياء الخريف/الشتاء رسم كريستينا كوان ومستوحاة من سلسلة أفلام كريماستر لماثيو بارني، ١٩٩٦. الرسم بإذن من كريستينا كوان.

توصية المعارف. إنها لفكرة جيدة أن تبتكر دليل موظفين يوضح قواعد السلوك وغيرها من الحقائق المهمة للموظفين. يمكنك أيضاً البحث عن شركة طيبة السمعة يُمكنها تقديم خدمات التحقق من خبرات الموظفين المُحتملين. ومن أجل تعيين الموظفين بدوام كامل أو المؤقتين، يمكنك التعاقد مع شركة توظيف يُمكنها إجراء عملية التعيين بالنيابة عنك مقابل أجر، أو لعلك تختار إجراء عملية التوظيف بنفسك. تُوجد الكثير من وكالات التوظيف المتخصصة في مجال الأزياء والإكسسوارات.

إن تعيين المتدربين هي وسيلة فعّالة وقليلة التكلفة لزيادة عدد العاملين بفريق تصميمك. يُمكنك أن تعمل مع مُنسقي التدريب في كبرى الجامعات والكليات المُتخصصة في تصميم الأزياء لتضمن أن شركتك من ضمن قوائم التسجيل لديهم. وينبغي أن تُقرّر ما إذا كنت ستقدم تدريبًا غير مدفوع الأجر و/أو تدريبًا براتب صغير. وإذا كنت قد قررت تقديم تدريب غير مدفوع الأجر، يمكنك أن تقدّم للمتدرب (المُتدربين) امتيازات مثل خصم على منتجاتك أو إتاحة الذهاب إلى معارض العينات المخفضة الخاصة بالشركة.

(٧) تطوير خطة تسويق

كلما زادت فرصة عرض خط منتجاتك على الجمهور، صرتَ في وضع أفضل؛ فبناء العلاقات هو مكوّن أساسي للترويج لعلامتك التجارية والتسويق لها. ومن المُهم أن توطّد علاقات استراتيجية مع كل شخص بإمكانه أن يُساعدك على التسويق لمجموعتك وبيعها، من بينهم المحرّرين والمُشتريين وتجار التجزئة. وتوجد طرق عديدة للترويج لعلامتك التجارية وتعريف الناس بمجموعتك الجديدة، من بينها المعارض التجارية وعروض الأزياء والدخول في شراكة مع منسقي الأزياء والمشاركة في العروض الحية الخاصة بالمُتاجر والمنافسات المتعلقة بالأزياء ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق استراتيجية للعلاقات العامة.

(٧-١) المعارض التجارية وعروض الأزياء

تُقدّم المعارض التجارية، مثل ماجيك وجين آرت وستايلماكس، فرصًا رائعة يُمكنك أن تعرض من خلالها خط إنتاجك وتكتسب سمعة لعلامتك التجارية وتُكوّن المزيد من العلاقات داخل المجال، مثل المُشتريين من المُتاجر المُتخصصة الصغيرة والمُتاجر الكبرى مُتعددة الأقسام على حدّ سواء. وإذا كان لديك ميزانية لتعيين مندوب مبيعات ليُساعدك في المعارض التجارية، فإنّ القيام بهذا الأمر سيُفيدك كثيرًا. يُمكنك الاستعانة أيضًا بمواقع التواصل الخاصة بصناعة الموضة لمُحاولة العثور على عارضي أزياء من الطلاب وخبراء تجميل ومُصوّرين مُستعدين للعمل من دون أجر من أجل مبادرات الترويج المتنوعة لديك ليُكوّنوا خبراتهم. ويُمكن الاستعانة بالمُتدربين دومًا باعتبارهم مساعدين يمدّون يد العون لبيع منتجك والترويج له.

طرح مجموعة أزيائك الخاصة



مجموعة أزياء ربيع/صيف ٢٠١٢ لنانيت ليبور. تصوير: ماريا فالنتينا، ٢٠١١.

تقدّم عروض الأزياء منصةً لظهور مجموعات أزياء الموسم لديك أمام المشترين والصحفيين ووسائل الإعلام. توجد عروض أزياء واسعة النطاق تُنظم أثناء أسابيع الموضة المتنوعة في مختلف أنحاء الولايات المتحدة والعالم والتي تكون باهظة التكاليف ومُقدّرة للمصمّمين الأكثر شهرة، وتوجد عروض أزياء على نطاق أضيق أو ما يُسمى بعروض الأزياء المصغّرة. وهذا النوع من عروض الأزياء عبارة عن عرض غير رسمي لمجموعةٍ مُصمّم، ويُمكن إقامته على منصة صغيرة في متجر مُتعدّد الأقسام أو متجر صغير أو متجر متخصص أو داخل أستديو التصميم الخاص بالمصمم أو في صالة عرض

مشتركة. وهو مناسب للمُصمِّمين الواعدين الذين ليس لديهم ميزانية لإقامة عرض أزياء خلال أسبوع الموضة أو في منشأة فخمة. يُمكنك أن تلجأ إلى هذه الأماكن باعتبارها أشكالاً ممكنة لطرح مجموعة أزيائك.

حوار مع ستيفاني وينستون ولكوف، مديرة الأزياء بمركز لينكولن



بورترية لستيفاني وينستون ولكوف. تصوير: هانا تومسون. الصورة بإذن من وكالة إس دبليو دبليو كريتييف.

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك أو في أيّ مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

الكثير من زملائي في المجال يُمكنهم أن يتذكروا بوضوح اللحظة التي وقعوا فيها في حب الأزياء. لعلها تكون المرة الأولى التي رأوا فيها حقبة جدّتهم طراز شانيل الكلاسيكي. في تلك اللحظة

تحديداً، أدركوا أنهم يهونون عالم الأزياء. أما بالنسبة إليّ، كانت رحلتي تدريجية أكثر. لم أقض طفولتي أحلم بالمقالات الافتتاحية لمجلات الموضة أو حفلات العشاء الفخمة. وباعتباري الأخت الوحيدة لأخين، نشأت على تمجيد ملعب كرة السلة أكثر من حبي وإجلالي لمنصة العرض؛ ومن ثم فإن الكثير من المهارات التي أتقنتها على مر العقود الماضية تعلمتها حين كنت أرثدي ملابس نايك أكثر من ارتدائي ملابس مايكل كورس. تعلمت أن أكون عضواً في الفريق من الاشتراك في فريق كرة السلة بالمرحلة الثانوية والجامعة. ولقد تعلمت الإصرار ومراعاة الآخرين من السنوات التي قضيتها في الحصول على الحزام الأسود في الفنون القتالية. والأهم من ذلك، تعلمت كيف أستغل أهم عنصر في مجموعتي الخاصة الكبيرة حالياً: ألا وهو وجهي الجاد الذي ينم عن الإصرار.

كيف استعددت لمنصبك بوصفك مديرة أزياء لدى مركز لينكولن؟

طلبت مني أنا وبينتور، رئيسة تحرير مجلة فوج، أن أتولى هذا المنصب فور اتخاذ القرار بنقل أسبوع مرسيدس-بنز للموضة لمركز لينكولن في دامروش بارك. انتقلت إلى مكنتي في مركز لينكولن قبل عام كامل تقريباً من افتتاح أسبوع الموضة هذا. لقد انضمت إلى المركز في ذلك الوقت لأنني كنت أعرف، مثلما عرف باقي العاملين في المجال، أن هذه الخطوة كانت أكثر من مجرد انتقال إلى مكان عرض جديد. وبلاستعانة بمصطلحات مركز لينكولن، لقد رأيت الانتقال بمنزلة ستار يُرفع. ومن أجل الإعداد لهذا الانتقال، عقدت آلاف المؤتمرات الهاتفية والتقيت بمئات المصممين وخطّطت للمؤتمرات الصحفية. كما أنني أمرت بإعداد مخططات جديدة للمبنى وحدّثت قواعد البيانات، وأرسلت كمية مهولة من رسائل البريد الإلكتروني أكثر مما يُمكنني تذكّرها، وفكرت في شراء مرتبة هوائية بسبب الليالي التي كنت أسهرها في المكتب.

قبل شغل منصبك الحالي، شغلت منصب مديرة المناسبات الخاصة بمجلة فوج، وعملت على نحو مباشر مع رئيسة التحرير أنا وبينتور. لطالما كانت أنا بمنزلة مُرشدة وداعمة رائعة لمُصممي الأزياء الواعدين. هل تسيرين على نهج مماثل في مركز لينكولن؟ إذا كان الأمر كذلك، فما نوعية البرامج المتاحة لمُصممي الأزياء الواعدين الذين يُحاولون حفر اسمٍ لأنفسهم في عالم الموضة؟

لا يمرّ عليّ أسبوع الآن دون التفكير في الطريقة التي يُمكنني بها أن أخدم مجتمع تصميم الأزياء على نحو أفضل. وأحد الجوانب المفضّلة لديّ بهذه الوظيفة المتنوّعة الجوانب هو الحد الذي يُمكنني من خلاله استغلال علاقتي الشخصية والمهنية لصالح المصممين الشباب؛ ففي الموسم السابق، وفّرت لأربعة مُصممين نظاماً لمشاركة التكاليف؛ وذلك فيما يتعلق بتكاليف تصفيف الشعر والتجميل وجميع تكاليف الإنتاج. كما أنني قدمت مُصممين واعدن للشركات التي تبحث عن سبل لدعم الصناعة، واستطعت أن أمد لهم فترات السداد وأمنع مبالغتهم في تقدير ميزانياتهم لأنني تعلمت على يد الخبراء في هذا المجال. تتمتع أنا بقدرة على اكتشاف المواهب، أجروا على قول إنها منقطعة

النظير، وبمجرد أن يكون المصمم مستعداً لعرض مجموعته على وسائل الإعلام والجمهور، أشعر بأنني محظوظة لأنني استطعت دعمه.

مجتمع الأزياء بصدد أن يكون لديه جدول على مدار العام حافل بالبرامج والفعاليات الرائعة ذات الصلة بالأزياء داخل مركز لينكولن. ما الذي يُمكن توقُّعه؟

الآن، يُعدُّ مركز لينكولن مركزاً حيويّاً للأزياء والموضة، ومن أجل مواصلة النشاط اللافت للانتباه الخاص بأسبوع مرسيدس-بنز للموضة، قدمنا فعالية رائعة في شهر أكتوبر عام ٢٠١١ مع الأيقونة الأمريكية للأزياء رالف لورين. واحتفّت أمسية بعنوان «مركز لينكولن يقدم: أمسية مع رالف لورين»، قدّمتها أوبرا وينفري، بالإخلاص الذي اشتهر به السيد لورين للثقافة وتصميم الأزياء ولأسرته. كانت هذه الفعالية أكبر حفل خيري لجمع التبرعات في تاريخ مركز لينكولن والتي كانت مخصّصة للمركز ومركز رالف لورين لرعاية مرضى السرطان والوقاية من المرض، وكانت حقاً ليلة مشهودة في مجالنا. نحن الآن نحضّر لسلسلة محاضرات لمصممي الأزياء وكذلك لسلسلة أفلام عن الموضة والأزياء؛ وذلك لتحقيق هدفنا للحفاظ على الأزياء على قدم المساواة مع الفنون وتصميم منصة للجمهور يُمكنهم من خلالها التعرف على عالم الأزياء المُعَدُّ والمُلهِم في الوقت نفسه في أفضل صُورهِ.

ما النصيحة التي تؤدِّين إساءها إلى مُصمِّم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

ليس من السهل تحقيق النجاح في هذا المجال؛ فبصرف النظر عن مدى موهبتك، ستجد أنه في مرحلة ما سيَنظُر أحدهم إلى العمل الذي حشدت له جميع طاقاتك ويقول لك بكل بساطة: «هذا مرفوض». ولهذا السبب، أهمُّ نصائحي لمصممي الأزياء هي: أَمِنْ بعملك إيماناً تامّاً. اجعل مجموعات أزيائك قائمةً على تجاربك. وكن أصيلاً في مجالك. أعتقد أن المستهلك اليوم سيقدّر هذه النزاهة؛ ومن ثمّ احرص على إظهار ذلك في الملابس التي تُصمّمها. والأهم من ذلك كله، أحب ما تفعله.

هل تلاحظين نسبة حضور مرتفعة من جانب مُصممي الأزياء غير الأمريكيّين بأسبوع مرسيدس-بنز للموضة في مركز لينكولن؟ ما الفوائد التي تعود على مصمم الأزياء، الذي لا يعمل في الولايات المتحدة، من عرض أسبوع الأزياء هذا هنا؟

تكاد تكون الحدود الفاصلة بين الدول والقارات مُنعدمةً على شبكة الإنترنت؛ فلا تهتم التجارة الإلكترونية بما إذا كنت توجَد في لندن أو باريس أو نيويورك أو حتى سيدني، بأستراليا ولا ينبغي أن تهتم بذلك من الأساس، وأعتقد أن المُصمِّمين مُدركون تماماً لذلك، وحتى المُصممون الشباب يبحثون عن وسيلة لتقديم مجموعات أزيائهم إلى الجمهور العالمي. ولا أظن أن هناك منصة تتّسم بالعالمية مثل المنصة التي تقدمها مدينة نيويورك. وتُعد الولايات المتحدة، ولا سيما مدينة نيويورك، أفضل منصة للعروض المتنوعة. وأشعر بالفخر الشديد جراء ذلك.

إلى أين يستطيع مصمم الأزياء، الذي لا يعمل في مدينة نيويورك، أن يتوجه ليعرف المزيد عما تفعلينه؟

مع نجاح وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت، استطاع جمهور جديد تمامًا الاطلاع على العمل الذي نقوم به. ويُعدُّ موقع www.fashionlinecolncenter.org بمنزلة حلقة وصل بين نشاطنا والجمهور، كما أنه يُوصل فكرة عمن نكون للعاملين بالمجال وحتى محبي الأزياء المبتدئين؛ فمن خلال تقديم الموقع للقطات مباشرة من عروض الأزياء وجدول بمواعيد الفعاليات والمبادرات القادمة التي نُقدِّمها، يُعدُّ أداةً مذهلة للترويج لبرامج الأزياء التي يقدمها مركز لينكولن.

هلاً تقدمين نبذةً عامة عن الخيارات المتاحة لمصممي الأزياء الذين يَخْتارون عرض أزيائهم في أسبوع مرسيدس-بنز للموضة بنيويورك؟

نظرًا لأن مركز لينكولن يُعدُّ مقرًّا يُتوي عشرات المؤسسات التابعة، فالأماكن التي نُوفِّرها تلبي مجموعةً مُتنوعة من الاحتياجات فيما يتعلق بالمساحة والجانب الجمالي والموقع الجغرافي. وفي النهاية، نحن ملتزمون بتيسير أفضل وأجمل عروض أزياء بمدينة نيويورك أثناء أسبوع مرسيدس-بنز للموضة، سواء أكان هذا يعني اصطحاب المدعوين إلى رواق قاعة آفيري فيشر من أجل حضور عرض الأزياء الرائع لزاك بوزن أو التأكد من أن المصممة نورما كمالي يمكنها تشغيل المعدات التكنولوجية الثلاثية الأبعاد لديها في قاعة ديفيد روبنشتاين أتريوم أثناء عرضها الصباحي. وإذا كان المُصمم راغبًا بشدة في أمرٍ ما، فأننا سأتولى مهمة تنفيذه على أكمل وجه. تلك هي منظومتنا.

أتخيل جدولك أثناء أسبوع الموضة بأنه جدول مكتظ بالمشاغل المتواصلة لحظة بلحظة. ما اليوم المعتاد بالنسبة إليك؟

أسبوع مرسيدس-بنز للموضة الذي يتسم بالفوضى المُنظَّمة لا تسري عليه التعميمات؛ ولذا لا يُمكنني القول إنه يوجد بالضرورة نسقٌ مُعَيَّن لليوم «المعتاد». ولكن يومي المعتاد يبدو كما يلي: أبدأ يومي في الصباح مع شروق الشمس، وأتفَقَّد على الفور بريدي الإلكتروني، وأستعرض جدول أعمالي. يزورني فريق جون باريت الرائع للتصنيف والتجميل في شقتي لإعدادي لسبل الصور التي سألتقطها والمقابلات الشخصية التي سأُسجِّلها على مدار اليوم. وفي حوالي الساعة الثامنة والنصف، أُوصل أبنائي إلى المدرسة وأسلك طريقي إلى مركز لينكولن. أنا لا أُنْعِي أنني أمٌ خارقة، ولكن تلك اللحظات البسيطة بلا شك هي لحظات لن أُضَيِّ بها ولو من أجل أسبوع مرسيدس-بنز للموضة. وفي أي يوم مُعتاد، أحضُر من أربع إلى ستِّ عروض، وكذلك عددًا كبيرًا من الاجتماعات بمنصة ذا تيننتس وفي أماكن مختلفة بمدينة نيويورك. ويروق لي استقطاع ثلاث أو أربع ساعات فيما بعد الظهيرة لمتابعة التعاقبات والصحافة والجدول الزمني للإنتاج لعروض الأزياء القادمة في مقربنا. وهذا العام، كنتُ أمرُّ بصفة يومية على صالون سي آي آر سي إيه للإكسسوارات في منصة ذا تيننتس.

ويُعَدُّ الصالون، الذي يدعو مُصمِّمًا مختلفًا كل يوم لعرض مجموعته لموسم ربيع ٢٠١٢ في مكان مناسب في أسبوع مرسيدس-بنز للموضة، بمنزلة جنة لحبي الإكسسوارات. وبمُجرد أن أرغم نفسي على المغادرة، أحاول بوجه عام التسلل إلى خارج المنصة؛ لأنني بحلول المساء أكون قد استعددتُ للتوجه إلى المنزل وإعداد أبنائي للنوم.

أنتِ تُقدمين مثالاً للبراعة في عالم الأزياء. هل يوجد سر خفي لنجاحك يمكنك مشاركته مع العالم؟

لا أظنُّ أنه يوجد سرٌّ واحد يقود إلى النجاح قطعًا، ولكن أستطيع أن أجزم أنك لن تنجح ما لم تكن مستعدًّا للعمل؛ فسهرة الليالي والاستيقاظ مبكرًا في الصباح هي جملة أمور رائعة لا تُنفصل عن هذا المجال. تعلِّم أن تحبه.



مجموعة أزياء راشيل روي لخريف ٢٠١٢. تصوير: ريتشارد جليسون.

ما أروع جانب في عملك؟

الأشخاص الذين أعمل معهم كل يوم هم الأكثر موهبةً وإبداعًا وتغييرًا لوجه اللعبة، كلٌّ في مجال تخصصه؛ فأنا أتعاون مع موسيقيين ومُنتجين ومُصممين وفنانين وممثلين وأيقونات، وبفضلهم يتعين عليّ لعب دور في تصميم أروع الفعاليات في العالم وأجملها وأكثرها حصرية.

لستِ مديرةً تنفيذية مؤثرة في مجال تصميم الأزياء وحسب؛ وإنما أنتِ زوجة ولديكِ ثلاثة أبناء أيضًا. كيف توازنين بين كل هذه الأمور؟

مثل أيّ أم عاملة، في أي مجال، أبذل قصارى جهدي قدر المستطاع. ولا أظنُّ أنني أحقق التوازن المثالي، لا سيما لأنني لا أؤمن بوجود توازن مثالي. إنَّ كل شخص يعمل معي يعرف أن أبنائي يأتون في المرتبة الأولى عندي؛ فكلُّ من الأمومة وحياتي المهنية هما جانبان من حياتي اخترتهما ليكونا ذوي أولوية بالنسبة إليّ. وأرى أن التوازن يتمثل في يومٍ أخلد فيه إلى النوم وأنا أشعر بأنني لم أجِر على أيّ من هذين الجانبين.

ما المقولة المفضلة لديك؟

توجد مقولتان أستعين بهما دومًا وكلتاها ذات تأثير عظيم على حياتي؛ وهما: «أحبُّ ما تفعل وافعل ما تُحب.» و«نحن جميعًا بعيدون كل البُعد عن الكمال.»

صفي لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

أثناء فصل الصيف، حين نترك قضاء عطلات نهاية الأسبوع في المباني الإسمنتية كي نكون بالقرب من الشاطئ في أيام السبت، يتسنّى لي مراقبة أبنائي يركضون ويمرحون على الشاطئ، ويُسقطون الآيس كريم على كل شيء، ويلعبون ألعاب التخيل معًا؛ فمُشاهدتهم وهم يلعبون من الشروق حتى الغروب تجعل اليوم مثاليًا فعلًا.

(٢-٧) منسقو الأزياء

يُعَدُّ منسق الأزياء شريكًا رائعًا لمُصمم الملابس؛ حيث إن في مقدوره أن يساعد في جذب الانتباه والترويج لعلامتك التجارية. والكثير من منسقي الأزياء بارعون في تصميم الملابس، ولديهم معرفة تاريخية بتصميم أزياء الأعمال السينمائية، وهم خبراء في توقع صيحات الموضة، بينما يُبدي مُنسقو أزياء آخرون حسًا جماليًا فطريًا ولديهم طراز راقٍ للأناقة. وبعض مُصممي الملابس يروق لهم التعاون مع منسقي أزياء ليُساعدوهم في تنسيق الإطلاقات على عارضات الأزياء قبل ظهورهن على منصة العرض. ومنسقو الأزياء يَخْتارون الملابس والأحذية والإكسسوارات بالنيابة عن أصحاب المكانة في المجتمع؛ مثل: المشاهير ورجال المجتمع ومذيعي نشرات الأخبار ومقدمي البرامج الحوارية والسياسيين ورجال الأعمال، كما أنهم يَخْتارون الملابس والإكسسوارات من صالة العرض أو أستديو التصميم لديك من أجل إجراء جلسات التصوير والظهور بالمقالات الافتتاحية بالمجلات.

حوار مع منسق الأزياء والإعلامي الشهير روبرت فيردي

هل شهدت نقطة تحوُّل في طفولتك أو نشأتك في نيو جيرسي أو في أيِّ مرحلة من حياتك أدت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الحُلي؟

لم أكن فارسًا ولا عبقرِيًّا ولا فنانًا موهوبًا للغاية، ولكن كانت لديَّ عقلية تجارية من صغري، وكان لديَّ الكثير من الأفكار الإبداعية. كنتُ أصمم الحُلي في حصة الرسم وكنتُ أبيعها لأقتراني بالمدرسة، ثم بدأتُ أبيعها محل حُلي محلي. وكانت مُعلمة الرسم خاصتي داعمَةً لي على نحو مُذهل وأرادت أن تراني أحمِّق النجاح؛ ولذا، اصطحبْتَنِي إلى معهد تكنولوجيا الأزياء في نيويورك أثناء اليوم المفتوح للجمهور، وألقى مدير القسم نظرةً على سجلِّ تصميماتي وقال إنه لم يرَ موهبةً كموهبتي تدخل المعهد منذ التحاق روبرت لي موريس به. كانت تلك هي اللحظة التي حسَّمتُ فيها أمري لأسلك هذا الاتجاه.



منسق الأزياء والإعلامي الشهير روبرت فيردي. تصوير: فيدل بيريشا، ٢٠١١.

فور تخرُّجك من معهد تكنولوجيا الأزياء بنيويورك، بدأتَ بيع حُلِيِّك إلى متاجر بارنيز وبيرجودورف ويندل، وكذلك المتجر المتعدّد الأقسام بلومينجديلز. ما النصيحة التي تود إسداءها إلى مُصمم الأزياء الذي يبحث عن فرصة تتيح له بيع تصميماته في متجر بيع بالتجزئة لأول مرة؟

كن مثابراً ولكن دون أن تكون فظاً أو مُتهوِّراً. قدر كبير من الأمر يستند إلى شخصيتك ولا علاقة له بكونك حالمًا. تعامل مع تجار التجزئة بعقلية تجارية. على سبيل المثال، صرّح بأنه يمكنك أن تضيف إليهم قاعدة عملاء جديدة لا يَمُلكونها حاليًا من خلال إقامة عروض مصغرة داخل متاجرهم لعرض مجموعتك. لقد شهد العالم منتجات هالستون وديور ولاجر فيلد ومارك جي كوبس ودونا كاران بالفعل. وأنت عندك ما يُميزك، فلا تُقلّد أعمال الآخرين. افعل ما تريد إنجازه.

ما النصيحة التي تولّد إسداءها إلى مصمم أزياء طموح يحاول طرح مجموعته الخاصة؟

القوة تكمن في التجمع. تعاون مع مُصمِّمين آخرين ونظّموا عرضًا جماعيًا. وأمامك فرصة أفضل لكي يكتشفك الآخرون في الفضاء الرقمي، ولكن احرص على تقديم مجموعتك بثقة ووعي ثقافي.

باعتبارك منسق أزياء، هلّا تصف في عملية التعاون التي تتّم بينك وبين مصمم الأزياء؟

مصمم الأزياء قريب جدًا من المنتج لدرجة أنه أحيانًا لا يستطيع التراجع خطوةً إلى الوراء ويرى المنتج بعيون الآخرين. ومنسق الأزياء يُساعد المُصمّم على التحدّث بنفس اللغة التي يتحدّث بها العملاء من خلال مساعدته على تحويل إطلاقاته إلى ملابس يُمكن ارتداؤها. بعبارة أخرى، يترجم منسق الأزياء لغة الخيال إلى لغة الواقع.

لماذا من المهم بالنسبة إلى مُصمِّمي الأزياء أن يكوّنوا علاقات مع منسقي الأزياء؟

يُعد التعاون بين مُصمِّمي ومنسقي الأزياء أمرًا مهمًّا لأنّ منسقي الأزياء غالبًا ما تربطهم علاقات أفضل بالمشاهير ذوي المكانة بالمجتمع؛ فنحن أشبه بالوسطاء الذين يُوفّقون بين المشاهير ودُور الأزياء، ونُمثّل قناةً للتواصل بين مصمم الأزياء وعملاء البيع بالتجزئة؛ حيث إنّنا نرغبهم في شراء المنتج. وبوصفنا منسقي أزياء، يُمكننا أن نزيد من إيراداتك؛ فنحن نشغل مقاعد الصفوف الأولى في جميع عروض الأزياء، ونُضيف التعديلات على مجموعات الأزياء لتتناسب مع المشاهير من أجل حضور حفلات توزيع الجوائز والظهور بإطلاقات خاصة، ومن أجل تصوير الإعلانات أو الظهور على صفحات الجرائد والمجلات.

في عام ٢٠٠٠، شاركت في ابتكار فكرة وتقديم برنامج «فول فرانتال فاشون» المُذاع على شبكة دبليو إي، وهو أول برنامج تلفزيوني يُذيع تغطية كاملة لعروض الأزياء. هلّا تصف لي كيف جاءتك هذه الفكرة الرائعة؟

كانت جُودي ليشت قد أكملت لتوّها مدة عملها مذيعّة لدى شبكة إيه بي سي وكانت العقل المُدبر لفكرة البرنامج. إنّ صناعة الموضة مجال مُحاط بالخصوصية والسّرية ولا أحد يستطيع أن يخرّقه ليرى ما يحدث وراء الكواليس، وأوضّح هذا البرنامج للجميع ما حدث خلال أسبوع الموضة. لم يكن هناك مونتاج؛ إذ إنّنا كنا نعرض كل شيء في وقته، بدايةً من الإطلالة الأولى وحتى الإطلالة

الأخيرة. لقد كانت بحق تجربةً مُتميّزةً لكلِّ مَنْ استطاع أن يُشاهد ما يحدث على منصة ذا تيننتس فور حدوته.

قدمت برنامج «شرطة الموضة» (فاشون بوليس)، وهو برنامج تلفزيوني أسبوعي يُعرض نقدًا لخزانة ملابس المشاهير، حين أُذيع على شبكة ستايل. كما أنك كنتَ حكمًا في برنامج «لقد حازت اللقب» (شيز جوت ذا لوك) المُذاع على شبكة تي في لاند التلفزيونية، والذي تتنافس فيه النساء للتعاقد على عروض الأزياء والظهور على صفحات المجلات. وتظهر كثيرًا كضيف في عدة برامج حوارية مثل برنامج «مباشر مع ريجيس أند كيلى» (لايف ويز ريجيس أند كيلى) و«عرض اليوم» (ذا توداي شو) و«الحياة الخرافية لـ» (ذا فابيلوس لايف أوف)، وقد عُرض البرنامجان الأخيران على قناة في إتش وان. كما ظهرت أيضًا على شاشات قنوات إن بي سي وسي إن بي سي وفوكس نيوز لتُعلّق على مسائل متعلقة بالأزياء والأناقة. كما لو أنّ كل هذه المناسبات للظهور والتفاعل مع الجمهور غير كافية، ظهرت أيضًا على صفحات مجلة تايم أوت نيويورك ومجلة أوشين درايف ماجزين ومجلة نيويورك ماجزين وذا نيويورك بوست. هلاً تصف لي بإيجاز شعورك حيال كل تجربة من هذه التجارب؟

كل تجربة استغلّت جانبًا مختلفًا من خبرتي؛ فبالنسبة إلى برنامج «لقد حازت اللقب» فقد كان، بدلاً من أن يركّز على الأقمشة والقصص، يدور حول الشخصية والجسم. أما برنامج «شرطة الموضة»، فكان بمنزلة فرصة رائعة. كنت منسق الأزياء الوحيد الذي عمل على إطلالات السجادة الحمراء واختار ملابس من يسرون فوقها.

يوجد عدد كبير جدًا من الشخصيات الرائعة، رغم غرابة أطوارها، في مجال صناعة الموضة والتي صوّرتها جلاديس بيرينت بالمر ببراعة في كتابها بعنوان «شخصيات عالم الموضة». هل تعتقد أن الموهبة الفنية الفذة تلعب دورًا في ذلك؟ إن لم يكن الأمر كذلك، فما وجهة نظرك؟

هذا سؤال وجيه. أظنّ أن الأمر مُتعلّق بكيفية التعبير عن الذات. للأسف، الكثير من الأشخاص غير قادرين على إظهار التميّز. إنهم يبحثون عن شيء يجعلهم يندمجون في المجال.

كيف تُحقّق التوازن بين حياتك المهنية وحياتك الشخصية؟

هذا سؤال وجيه أيضًا. منذ فترة طويلة، أخبرني أحدهم بأنه يُمكن للشخص أن يستمتع بكل شيء؛ ولكن لا يُمكنه فعل ذلك في نفس الوقت. وهذا الأمر ينطبق على حالتي. لفترة طويلة، كان عملي هو الشيء الوحيد الذي يستحوذ على اهتمامي، ثم قرّرت في النهاية أن يكون لديّ حياة شخصية. ولكن كان سيّئًا عليّ أن أفعل ذلك في بداية حياتي المهنية.

ما أكثر شيء سيّئدهش الناس بمعرفته عنك؟

أنا شخص خَجول بدرجة أكبر كثيرًا مما أبدو عليها بالفعل؛ فعندما تكون شخصية إعلامية شهيرة، لا يَتَوَقَّع الناس منك التعامل بشخصيتك الطبيعية. إِنَّ شخصيَّتي الحقيقية ليست الشخصية التي يَتَوَقَّع الناس مني أن أكون عليها. إِنَّ حياتي ليست مُرتَبِطَةٌ بالأزياء وحدها طوال الوقت؛ فأنا مُشترك بالفعل بمجلة ناشونال جيوغرافيك.

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

يا إلهي! هو اليوم الذي لن أَضْطَرَّ فيه إلى مغادرة المنزل؛ فعندما تتوقَّف عن الركض في جميع الاتجاهات، ستشعر بفارق كبير. في هذا اليوم، سأستحمُّ وأقرأ مجموعة من الكتب وأستسلم للأطعمة الدسمة العالية السعرات؛ مثل المكرونة والجبن اللذين تصنعهما أُمي. كما لن يرن جرس الهاتف!

(٣-٧) العروض الحية الخاصة بالمُتاجر

العرض الحي هو عبارة عن نوع من تجارب الأداء لمُصمِّمي الأزياء؛ إذ يُتيح لمصمم الأزياء فرصة لعرض مجموعته على المُشتريين في أحد المُتاجر. وواحد من أشهر هذه العروض هو العرض الذي يقيمه متجر هنري بندل بنيويورك؛ فعلى مدار أكثر من أربعين عامًا، ساعدت العروض الحية المُقامة في هذا المتجر مُصمِّمي أزياء مثل أنا سوي وبامبلا دينيس وتود أولدهام، على بدء مشوارهم المهني.

وفي هذه الفعالية، التي تُقام مرتين في العام، يُشاهد المُشترون معروضات المصممين على أساس أولوية الحضور ويتفقدون مجموعات الملابس والإكسسوارات، بما في ذلك حقائب اليد والبضائع الجلدية صغيرة الحجم والأحزمة والقبعات وإكسسوارات الشعر والحُلِي. ومن لا يستطيع الذهاب إلى متجر هنري بندل على الطبيعة، فإنَّ المتجر يقدم فعالية مماثلة عبر شبكة الإنترنت من وقت لآخر. كانت متاجر ساكس فيفت أفينيو وبلومينجديلز ومايسيز تقيم عروضًا حيةً في الماضي؛ ولذا تَفَقَّد المتاجر الكبرى المتعددة الأقسام والمتاجر المتخصصة في منطقتك لتعرف هل تشارك في مثل هذه الفعاليات.

(٤-٧) المسابقات والمنح

يوجد عدد لا نهائي من المسابقات والمنح من مختلف أنحاء العالم، والتي يستطيع أن يشارك فيها مصممو الأزياء لمساعدتهم في تمويل شركاتهم الناشئة. ومسابقة مجلس مُصمِّمي الأزياء في أمريكا ومجلة فوج هي عبارة عن منحة تهدف إلى تقديم التمويل



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لصالح متجر هنري بندل، بعنوان «دعوة المصمم»، ٢٠٠٧.
الرسم بإذن من أيزاك زينو.

والإرشاد في مجال إدارة الأعمال لمُصممي الأزياء الصاعدين. ويتلقى الفائز بالمركز الأول مبلغ ٣٠٠ ألف دولار، ويتلقى صاحب المركزين الثاني والثالث ١٠٠ ألف دولار. والمشاركون الذين يصلون إلى مرحلة التصفيات النهائية يحظون بمقالات تعريفية على الموقع الإلكتروني لمجلس مُصممي الأزياء. للاطلاع على شروط القبول، زر الموقع الإلكتروني للمجلس: www.cfda.com.

تقدّم مؤسسة إيكو دوماني لتصميم الأزياء منحةً سنويةً قيمتها ٢٥ ألف دولار لسبعة من مُصممي الأزياء الصاعدين لتقديم عرض أزياء في أسبوع مرسيدس-بنز للموضة بنيويورك. والكثير من الفائزين السابقين أسسوا شركات ناجحة. زر الموقع التالي: www.eccodomani.com/fashion-foundation/ للمزيد من المعلومات عن كيفية التقديم للمنحة.

طرح مجموعة أزياءك الخاصة



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من أيزاك زينو.

تُعد منظمة جين آرت منصةً رائدة لمساعدة مُصممي الأزياء الصاعدين في الولايات المتحدة؛ فمنذ عام ١٩٩٥، قدمت أكثر من ٥٠٠ مصمم صاعد ملابس النساء والرجال والإكسسوارات في محافل متنوعة لبرامج تصميم الأزياء في جميع أنحاء البلاد. ومن بين خريجي منظمة جين آرت: زاك بوزن وريبيكا تايلور وفيليب ليم وداكي براون وفينا كافا ورودارت وأون تيتل وألكسندر بلوخوف وراكيل أليجرا وغيرهم الكثيرون. وبعض هؤلاء المُصمِّمين واصلوا العمل حتى ترشحوا للحصول على جوائز من مجلس مُصممي الأزياء في أمريكا أو حصلوا عليها. وحظي برنامج تصميم الأزياء الذي تقدمه المنظمة بدعاية من

جانب مجلة فوج ومجلة إل وموقع Style.com وصحيفة ذا نيويورك تايمز وبرنامج إي! نيوز. للمزيد من المعلومات، تواصل عبر البريد الإلكتروني التالي: fashion@genart.com أو زر الموقع التالي: www.genart.com/fashion. ابحث على شبكة الإنترنت بعبارات بحث مثل «منح الأزياء» أو «تمويل مشاريع الأزياء» أو «مسابقات الأزياء» لترى الفرص المتاحة في منطقتك المحلية.



تونيك شاطئي موديل «دلفي» من تصميم بانوس إمبوريو. الصورة بإذن من بانوس إمبوريو.

(٥-٧) الانتشار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

تويتر وفيسبوك وبنترست، يا إلهي! صار من الشائع الآن بالنسبة إلى الشركات الانتشار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يحدث لسبب وجيه؛ ألا وهو أن هذه المواقع تُروِّج لعلامتك التجارية وتزيد المبيعات وتُتيح لك التواصل مباشرةً مع عملائك على مستوى العالم من دون أي تكلفة. وبدلاً من الاستعانة بمَنفذ أو منفذين فقط من منافذ

التواصل الاجتماعي، من الأفضل أن تدمج عدة منافذ مختلفة منها في برنامج تسويقي واحد مترابط.

في البداية، يُمكنك أن تُطلق بكل سهولة صفحة على موقع فيسبوك لتُنشر من خلالها المنشورات والصور والفيديوهات التي تجذب الانتباه لشركتك، وتنشر صورًا لتصميماتك على موقع بنترست مستخدمًا موقع إنستجرام، وتفتح حسابًا على موقع لينكد إن لتتواصل مع أقرانك في المجال، وتُعزّد عن أحدث تصميماتك والأحداث المهمة في شركتك عبر موقع تويتر. وتُعدّ المدونات طريقة رائعة لتعرض على جمهورك التفاصيل المعقدة لعملك ومشاهد من خلف الكواليس للعمليات التي تتم داخل شركتك من خلال المنشورات والصور والفيديوهات. وموقع يوتيوب هو وسيلة فعالة لبث الفيديوهات التي تُوضّح عملية التصميم لديك. حلل الموضوعات التي يتفاعل معها متابعوك وأدخل التعديلات المطلوبة عند اللزوم.

وبمجرّد أن تُتقّن التعامل مع هذه المواقع الأساسية، يُمكنك الاستعانة بالمزيد من مواقع التواصل الاجتماعي المتقدمة. توجد عدة مقالات إلكترونية يُمكنك قراءتها للتعرف على أفضل الطرق الفعّالة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لعلامتك التجارية.

(٦-٧) العلاقات العامة

إن الاستعانة بالاستراتيجية الصحيحة للعلاقات العامة يُمكن أن تدفع علامتك التجارية الناشئة إلى دائرة الضوء وتحوّلها إلى علامة مميزة ورفيعة المستوى. فيما يلي نَسْكَشِف المكوّنات الأساسية لأي استراتيجية ناجحة للعلاقات العامة.

نظرة على أساسيات الاستراتيجية الناجحة للعلاقات العامة، بقلم أمي روسي، رئيسة شركة أروس كومونيكيشنز بنيويورك

بالنسبة إلى مُصممي الأزياء الصاعدين، ربما يكون قرار تحديد أفضل وقت وطريقة لتطبيق استراتيجية للعلاقات العامة قرارًا مخيفًا. مَنْ سَأَعِيْته لتولي هذا الأمر؟ ومتى يَنْبَغِي عليّ أن أبدأ؟ وكم سيُكَلِّفني الأمر؟ وهل هذا هو الوقت المناسب؟ وما الذي يَنْبَغِي عليّ أن أقوله للإعلام؟ هذه هي الأسئلة التي إذا أجبت عنها بنحو خاطئ، فيُمْكِن أن تقودك إلى الشعور بخيبة الأمل وإهدار الجهد

والأموال التي جمعتها بشق الأنفس. ولكن باتباع المنهج المناسب، ستُشتهر بسرعة غير متوقعة! ألا نتمنى جميعاً أن يكون الأمر بهذه السهولة؟

أثناء مسيرتي المهنية، كان من دواعي سروري التعامل مع المسائل المتعلقة بإطلاق العلامات التجارية والعلاقات العامة لرواد في مجالاتهم، مثل إسكادا وديفيد يورمان وبارنز آند نوبل وجين سيمور وبي إن ذا بود وبيرجدورف جودمان وكلية سافانا للفنون والتصميم، وإطلاق شركات ناشئة وعلامات تجارية وماركات جديدة في مجال الأزياء والحليّ والديكور المنزلي والبيع بالتجزئة. وهذا جعلني على دراية وثيقة بالحماس والقلق اللذين يشعر بهما مُصمم الأزياء الطموح أثناء محاولته التعامل مع أمور الدعاية داخلياً أو من خلال وضع ثقته في شخص محترف. وفي كل حالة، كنتُ أسأل نفسي أولاً عن مدى تميّز العمل في سوقه التنافسية، وما الذي يمكننا القيام به للتأكيد على هذا التميز. إليك بعض الأسئلة التي يُمكنك أن تطرحها على نفسك لترى ما إذا كنت مُستعداً وقادراً على تنفيذ استراتيجية للعلاقات العامة:

(١) ما الذي تُريد تحقيقه؟ هل ترغب في الظهور على أغلفة مجلاتٍ مثل إن ستايل أو فوج؟ هل ترغب في بيع منتجاتك إلى متجر بيرجدورف أو بلومينجديلز؟ هل ترغب في العثور على مستثمر كبير ليساعدك في تمويل مشروعك؟ هل ترغب في رؤية مقالة في جريدة ذا نيويورك تايمز تتحدث عنك؟ الدعاية الجيدة هدفها سرد قصتك وتوصيل الرسالة بصورة استراتيجية حيثما سيَجدها أصحاب النفوذ والتأثير وعملاؤك المُحتملون. إذن لا بد أن تُحدّد أهدافاً واقعية لتتحكم في توقعاتك بشأن ما سيتحقّق منها.

(٢) ما رسالتك وما أفضل طريقة لتوصيلها؟ استغرق الوقت اللازم لكتّاب بيانك الصحفي ليساعدك في التركيز على قصتك الخاصة. حدد الرسالة الخاصة بعلامتك التجارية وصف مجموعة أزيائك ومصادر الإلهام فيما يتعلق بالتصميم. حدّد ما الذي يجعلك ويجعل مجموعتك مختلفة ومتميزة، وجبّب كل ما هو جديد بطريقة مُبتكرة فيما يخص الرسومات الأولية والصور المُلهمة وحتى العيّنات المخصصة للمقالات الصحفية.

(٣) ما التوقيت الذي ترغب فيه في نشر دعائيتك؟ هل ستكون دعائيتك لعرض أزيائك أم للعرض التقديمي الموسمي داخل صالة عرض؟ هل تعرض أزياءك في أحد المعارض التجارية؟ هل تُدشّن خط إنتاج جديد؟ هل تجوب البلاد لإقامة عروض أزياء مصغرة؟ هل تظهر لأول مرة في أحد أكبر متاجر بيع التجزئة؟ إن كل مهمة من هذه المهام تتطلب استراتيجية خاصة تستطيع وكالة العلاقات العامة المناسبة أن تقوم بها بالنيابة عنك؟

(٤) هل لديك الأموال اللازمة لإطلاق حملة للدعاية؟ لقد رأيت عدداً كبيراً من الحملات الدعائية التي فشلت بسبب عدم توافر التمويل. خطّط لحملة دعائية فعالة، واجعل حملة الدعاية تستمر لمدة كافية (مدة ستة أشهر على الأقل) لترى النتائج إذا كنت تتعاون مع وكالة محترفة.

داخل الشركة أم تعهيد خارجي؟

إن مواردك فيما يتعلق بالوقت والمال ربما تُملِي عليك القرار الذي ستتخذه حين يتعلق الأمر بالاختيار بين أن تُدير العلاقات العامة من داخل شركتك أم تعهد إلى مصدر خارجي للقيام بها. ستحتاج إلى من يقوم على وضع جدول زمني لمواعيد الحضور الصحفي داخل صالة العرض، والتعامل مع الطلبات الصحفية، وإرسال العينات ومتابعتها، ومتابعة جلسات القياس والمواعيد الخاصة بالمشاهير والعملاء المُميّزين، وكذلك إرسال الصور. أن يكون لديك شخص مُتفانٍ من فريق العمل يستطيع التعامل مع مسئوليات العلاقات العامة بالكامل، وهذا يتطلب شخصاً مُحترفاً لديه خبرة ولديه علاقات صحفية لكي يتمكن من التواصل بنجاح مع الصحافة ويحصل على نتائج جيدة. وأفضل المرشحين في هذا الإطار هم المحرّرون الذين يبحثون عن مهمة جديدة أو موهبة صاعدة من شركة علاقات عامة محترمة تبحث عن فرصة داخل شركة أخرى للتعاون مع مُصمّم أزياء. وحتى إذا تعاقدت مع وكالة خارجية، فستحتاج إلى شخص في مكتبك ليكون الموظف المسئول عن العلاقات العامة.

كيف تتعاقد مع شركة علاقات عامة أو وكيل دعاية؟

أجر بحثك الخاص، راجع النتائج التي تتوصّل إليها شركات الأزياء الناشئة والعلامات التجارية الناجحة الصاعدة الأخرى، واعرف من يتولى مهام العلاقات العامة لديهم. تسهّل شبكة الإنترنت هذا الأمر. اتصل بجهات الاتصال المعروضة في البيانات الصحفية المنشورة، واطرح الكثير من الأسئلة عليهم لتتوصّل إلى المعلومات التي تريدها، واحصل منهم على إحالات. فالحصول على توصية بمنزلة طريقة رائعة لتتأكد من كون الشركة أو وكيل الدعاية مناسباً لأداء المهمة التي تريد تنفيذها، واحصل على موعد للتعرف عليهم. ضع في اعتبارك أن وكيل الدعاية الجيد سيُجري معك مقابلة شخصية أيضاً ويريد التعامل مع عميل يستطيع ترويج منتجاته بنجاح. اطلب من المرشح لتولي مسئولية العلاقات العامة أن يقدم عرضاً يحدد فيه الأهداف والغايات بالإضافة إلى تكلفة الخدمات وتقدير النفقات المباشرة. اطلب رؤية عينات من إعلاناتهم، وكن مُستعداً لتوفير ما يلي لهم:

- صور عالية الجودة و/أو رسومات أولية من مجموعة أزيائك.
- بيان صحفي وسيرة ذاتية.
- صورة فوتوغرافية لك.
- رسالة العلامة التجارية.
- شعار الشركة وترويسة.
- نسخة إلكترونية من سجل التصميمات يُمكن إرسالها بالبريد الإلكتروني أو تحميلها على شبكة الإنترنت.

إن اختيار التوقيت المناسب أمر مهم جداً في العلاقات العامة. ويُمكن أن تستغرق فرصة وقوع الاختيار عليك لكتابة مقالة عنك ساعات أو أياماً في زمن العلاقات العامة الإلكترونية. قبل التعاقد، ادعُ الشركة المرشحة للقيام بمهام العلاقات العامة أن تستعرض مجموعة أزيائك والتقى بفرق العاملين بها. وبمجرد أن تقرر التعاقد مع شركة علاقات عامة أو وكالة دعائية ما، وقّع على خطاب تعاقد مع الشركة ينص على الإطار الزمني والمسئوليات والأتعاب. ابنِ جسور الثقة معهم واترك لهم الوقت المناسب لتحقيق النتائج المرجوة. كن استباقياً ولكن لا تُبالغ في ردود الأفعال؛ فكل مهمة ذات صلة بالعلاقات العامة لها جدول زمني مُختلف وتحتاج إلى مُتخصّص لإنجازها. من واقع التجربة، لا يستغرق الترويج لعرض الأزياء وقتاً طويلاً؛ فعادةً ما يستغرق الأمر مدة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر للاستعداد للدعاية وحجز المقاعد للصحفيين وتجار التجزئة وأصحاب النفوذ والمشاهير، والتعامل على الفور مع تداعيات حملة الدعاية. وتوجد وكالات مُتخصّصة في دعاية عروض الأزياء «الحية» أمام الجمهور مباشرة، وهذا هو السبيل الذي عليك أن تقطعه لتحقيق النجاح. لا تتوقف بعد انتهاء عرض الأزياء! حتى وإن كان لديك المصادر لإقامة عرض أزياء أو عرض تقديمي للأزياء أثناء أسبوع الموضة، فلا تتوقّع أن تستمر ضجة الدعاية لفترة أطول من فترة حملة الدعاية نفسها.

إن تمثيك من قِبل وكالة دعائية ذات سمعة طيبة وعلاقات صحفية متينة يمنحك مصداقية وتأثيراً ضمنيّاً لمنتجاتك ومواهبك. ومن المهم أن تُدرك أن أي وكيل دعائية لا يمكنه أن يجعل أحد المُحرّرين يكتب عنك أو عن مجموعة أزيائك، ولكن وكيل الدعاية ذا الصلة الوثيقة بالمجال يمكنه أن يتواصل مع المُحرّرين المناسبين لتيسير حدوث هذه «المعجزات» لصالح مصمم الأزياء الصاعد.

التكاليف

الشركات الأعلى تكلفةً ليست الأفضل دائماً، والشركات الأقل تكلفةً لا تُحقّق النجاح دائماً. حدد ثلاث شركات تودّ التعاون معها وبلغها بميزانيتك؛ فإذا رغبت في التعاون معك، فإنها ستقترح عليك سعراً يُناسب احتياجاتك؛ فأنت لا تُرغب في التعاقد مع شركة تريد التعاون معك فقط من أجل السيولة النقدية.

جذب الانتباه

أعطتني أمي نصيحة رائعة أفادتني كثيراً: «لن يدعوك أحد إلى الرقص طالما أنك لم تذهبي إلى حفل الرقص.» إن واحدة من أهم المهام بالنسبة إليك هي الظهور في الفعاليات المناسبة والمشاركة في منافسات تصميم الأزياء والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الحضور الطاغي في المجال وأمام وسائل الإعلام. وهذا الأمر يتطلب عملاً وجهداً، ولكنك ستندشش بمن قد تلتقيهم على نحو غير متوقّع في مثل هذه المناسبات.

يشتهر مُصمّمو الأزياء بالإطلالات المميزة لملابسهم. وتُعد الدعاية أكثر الطرق فعالية لتحقيق شهرة العلامة التجارية. ومفتاح النجاح هو وجود برنامج علاقات عامة ناجح. تذكّر أنك تتحكم في صورتك

الخاصة؛ فما تُرسله يعود إليك أضعافاً مضاعفة إذا ما حافظت على استمرارية رسائلك. ويستطيع الشخص المُحترف، بالتعاون مع مصمم الأزياء، أن يغيّر رسالة العلامة التجارية الخاصة بك؛ بحيث تعكس الصورة الموجودة لدى الإعلام هُويتك وما تبدو عليه ملابسك؛ وذلك لجذب عملائك والحفاظ عليهم. اليوم، تُعد الدعاية أمراً متعدد القنوات، وتتطلب مجموعة من المهارات للحصول على نتائج؛ فمقالة تعريفية بمجلة ويمنز وير ديلي تُمثّل الوصول إلى قمة التغطية الصحفية التجارية والتي ستجذب عالمي التصنيع والبيع بالتجزئة إليك. اليوم يحتلُّ أصحاب مدونات الموضة والأزياء مكانة مهمة في تحديد المُصمّمين الجيدين ومجموعات الأزياء الجذابة، ولكن لا تزال المقالات في الإصدارات الرائدة الخاصة بمجال الأزياء أو أنماط الحياة تُمثّل المعيار الذهبي للتغطية الإعلامية. ولكي تكون ناجحاً في عالم اليوم، عليك أن تستهدف جميع القنوات.

(٨) وضع استراتيجية للمبيعات والوفاء بالطلبات

مع زيادة تنوّع التقدم التكنولوجي الذي نشهده اليوم، يواجه مُصمّمو الأزياء باستمرار تحدياً لتطوير طرق جديدة للبيع لعملائهم المُستهدفين، بداية من البوابات الإلكترونية ومنافذ مواقع التواصل الاجتماعي وحتى الطرق التقليدية أكثر مثل نوافذ العرض بالمتاجر والشراكة مع المتاجر المتعددة الأقسام. من المُهم أن تطوّر استراتيجية مبيعات سنوية ذات أهداف قابلة للقياس وخطة تحدد كيفية تحقيق هذه الأهداف، بما في ذلك الحسابات والجدول الزمنية وخطط التوسع المُستهدفة لتُساعدك في الحفاظ على إحراز التقدم وتقدير مستوى تقدّمك.

إنّ الوفاء بالطلبات هو أساس تحقيق الإيرادات؛ ولكن السرعة التي يُمكنك بها الوفاء بالطلبات هي ما قد يصنع نجاح شركتك أو فشلها. وأكثر الطرق فعالية لتنفيذ هذه العملية هو الدخول في شراكة مع مركز موثوق به للوفاء بالطلبات. ولكن إذا كانت مواردك المالية محدودة، فتوجد برمجيات متنوعة لإدارة نقاط البيع والمخزون وعمليات الشحن والتسليم والوفاء بالطلبات.

تبدأ عملية الوفاء بالطلبات حين يشتري العميل مُنتجك؛ سواء أكان هذا من خلال بوابة إلكترونية أو عبر الهاتف أو مباشرة وجهاً لوجه أو من داخل صالة عرض أو متجر؛ ولذا، يجب أن توفر هذه المعلومات لأستديو التصميم أو المخزن الخاص بك أو الجهة التي تخزن فيها بضائعك. ستتحسّن عملية تنظيم مخزونك مع تحسّن الفترة الزمنية التي تستغرقها للوفاء بالطلبات. عليك أن تُحدد الوسيلة التي تشحن بها منتجاتك إلى

العميل (فيديكس أو دي إتش إل أو مكتب البريد المحلي)، ويُنبغي أن يكون لديك شكلٌ من أشكال خدمة متابعة الشحن لضمان تسليم المنتج إلى العميل خلال فترة التسليم التي تُحدِّدها.

حوار مع فيرن مالميس، مبتكرة فكرة أسبوع الموضة بنيويورك ورئيسة شركة فيرن مالميس



بورترية لفيرن مالميس. تصوير: تيموثي جرينفيلد-ساندرز.

تم اختيارك بوصفك «الأكثر أناقة» في عامك الأخير بمدرسة جيمس ماديسون الثانوية بـبروكلين، نيويورك. هل كانت هذه الفترة التي بدأ فيها اهتمامك بالأزياء؟

لطالما كنت أعشق الملابس. كانت أُمِّي تتمتع بحسٍّ رائع للأناقة لاحظتهُ في صِغَرِي، وكان والدي وجميع إخوتي يعملون في حي الموضة. كنتُ أحب الذهاب إلى العمل معه وتفقدُ قاعات العرض ومقابلة المشترين ومديري أقسام الموضة ومتابعة الحركة والنشاط في شوارع الحي في ذلك الوقت. لطالما كنت أعرف أنني سأحظى على نحوٍ ما بوظيفة في مجال الموضة والأزياء.

قبل أن تُؤسّس شركة الاستشارات خاصتك، كنت تعملين نائباً أول لرئيس شركة أي إم جي فاشون. ماذا كانت مسؤولياتك الرئيسية هناك؟

كنتُ أشرف على فعاليات أسبوع مرسيدس-بنز للموضة في نيويورك؛ إذ كنت أراجع كل الخطط المرتبطة بالمكان وأبتكر جميع صور الجرافيك والسّمات المميّزة لكل موسم، وأشارك بصفة عامة في كل جانب من جوانب تنظيم أسبوع موضة سلس وفَعَال وناجح. وبهذه الصفة، عملت عن قرب مع جميع المُصممين، وكنت أنظّم لهم عروض الأزياء على منصة ذا تيننتس، وتعاونت مع الرعاية جميعهم لتطوير برامج ومبادرات من شأنها أن تدعم الصناعة. كما كنتُ المُتحدّثة الرسمية الرئيسية لأسبوع الموضة وواجهته الأساسية، وساهمت في ابتكار أسبوع مرسيدس-بنز للموضة للملابس السباحة في ميامي وإقامة أسبوع مرسيدس-بنز للموضة في أستوديوهات سماش بوكس بلوس أنجلوس. وشاركت أيضاً، على نحوٍ متكامل، في التوسع في قسم الموضة والأزياء على مستوى العالم؛ حيث نظّمنا أسبوع الموضة في مومباي وبرلين، واستحوّذنا على تنظيم أسبوع الموضة في سيدني وملبورن وقدمنا خدمات الاستشارة في مكسيكو سيتي؛ وسافرت كثيراً إلى دبي والصين وأمريكا الجنوبية وأوروبا بحثاً عن فُرص للتوسّع في استغلال حق امتياز العلامة التجارية الخاصة بأسبوع الموضة وغيرها من صور التعاون على المستوى الثقافي.

لقد اشتغرتِ بكونكِ مُبتكرة فكرة أسبوع الموضة بنيويورك وبتقديمك لفكرة أسبوع الموضة في عدة مدن أخرى. كيف تحقّق ذلك؟

عندما انضممتُ للعمل بشركة أي إم جي بعد أن استحوّذت على شركة سيفنث أون سيكث من مجلس مُصممي الأزياء في أمريكا، كان هذا بمنزلة توسّع منطقي. كانت شركة أي إم جي، باعتبارها شركة تنظم الفعاليات الدولية، تتمتع بعلاقات وتمتلك مقرات في مختلف أنحاء العالم، ومن واقع خبرتي في مجال الأزياء، مُعظم المدن الكبرى كانت راغبةً في تقليد ما نفعله هنا في نيويورك وجلب المشاريع التجارية، ولفتُ الأنظار إليها، وتأسّيس منصة عرض للمُصمّمين لديها.

كيف يبدو اليوم المعتاد بالنسبة إليك كرئيسة لشركة الخدمات الاستشارية خاصتك، شركة فيرن ماليس؟

لا أعرف أبداً ما ينتظرني؛ فكل يوم مغامرة جديدة وفرصة جديدة تكشف عن نفسها. إنني لا أزال أحضر مجموعة كبيرة من الفعاليات والمناسبات في المجال. وأحضر كل يوم تقريباً اجتماعات جديدة مع شخص يريد نصيحتي أو يريد التعاقد معي لتقديم خدمات استشارية أو للانضمام إلى مجلس إدارة شركته. لقد كرّمتني الكثير من الجهات، ويطلب مني باستمرار التوجيه والتحدّث وترأس اللجان وإدارة المناقشات. وأحاول كل يوم أن أُجري بعض البحث عن المصممين الذين أُجري معهم مقابلات شخصية من أجل سلسلة المقابلات «أيقونات الموضة مع فيرن ماليس» بمركز ٩٢ واي

بنيويورك، ووضع الخطط لمزيد من المقابلات الشخصية لصالح شركة سيربوس إكس إم. لا يوجد يومان متشابهان أبداً بالنسبة إليّ، وإنني أستمتع بوقتي في هذه المرحلة من حياتي المهنية.

لقد استُضيفت كحكم ومستشار في العديد من البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوع تصميم الأزياء، من بينها برنامج «مشروع منصة عرض الأزياء» وبرنامج «عرض الموضة» (ذا فاشون شو). ما أهم السمات التي أظهرها أنجح المُنافسين في هذه البرامج؟

لقد أظهروا موهبتهم وإبداعهم. ونجحوا في اجتياز الموضوع أو المهمة الأساسية للبرنامج، وابتكروا ملابس كانت مُميّزة ومُبتكرة ومُتقنة الصنع، وتعكس شخصيتهم المميّزة وبصمتهم. كانوا قادرين دوماً على توصيل رؤيتهم الخاصة وشرحها. كانوا يَمُتلكون شعلة حماس أنبأت بأنهم سيُحافظون عليها ويُحققون النجاح من خلالها. لقد أثاروا فضولي وجعلوني راغبة في رؤية المزيد.

أنت تُجرّين سلسلة مقابلات «أيقونات الموضة مع فيرن ماليس» بمركز ٩٢ واي بنيويورك حيث تلتقين بعدّة مُصمّمي أزياء، مثل: كالفن كلاين ودونا كاران وتومي هيفلجر وتوم فورد وديان فون فورستنبرج ومارك جيكوبس، ولديك برنامج إذاعي على قناة سيربوس إكس إم ستارز؛ حيث تُجرّين مقابلات مع كبار المُصمّمين والمشاهير. ومثّلت في إحدى المسرحيات على خشبة أحد مسارح أوف برودواي، وفي عام ٢٠١٢ أطلقت خط إنتاج حُلّي فيرن فايندز على شاشة شبكة إتش إس إن. بعد كل هذه الإنجازات الرائعة، ما خطواتك التالية؟

أنا مشغولة للغاية بكل مشروع من هذه المشاريع، هذا إلى جانب عدد كبير من العملاء الرائعين الذين أقدم لهم خدمات الاستشارة.

ما النصيحة التي تؤدّين إسداءها إلى مُصمّم أزياء طموح يُحاول طرح مجموعته؟

كن شغوفاً، وارغب في تحقيق هذا الحلم أكثر من أي شيء آخر في الدنيا وابقِ صادقاً مع نفسك وتعلّم كيف تُعبّر عن نفسك وتُوصل رسالتك. كن مثل الإسفنجة وتعلّم واسمع. استوعب تاريخ الأزياء واهذب إلى المتاحف والمسارح وتشرب الثقافة، هذا ما تحتاج إلى إظهاره في تصميماتك. الموهبة في صناعة الموضة مثل الكمأ في حقول فرنسا؛ سيَسعى مُحرّرو الموضة وتجار التجزئة وراءك وبيحثون عنك إذا كنت تتمتع بالموهبة. ولكن يجب عليك أن تخلق الرؤية وتواصل حتى النهاية وتعمل بكد.

حوار مع مؤسس شركة بيتر ميلر كريس نوت

أنت مؤسس شركة بيتر ميلر ومديرها الإبداعي. ما الذي قادك إلى تأسيس شركتك؟

لقد شعرتُ بالحاجة إلى سوق مُتخصّصة للمنتجات الفاخرة بأسعار معقولة في مُتناول اليد.

هلاً توضح لي القصة وراء نشأة اسم شركتك؟ وصف لي أيضًا كيف ابتكرت العلامة التجارية الخاصة بالتاج الملكي والشعار القائل: «حدّد أنت المعيار».

خلال سنوات نشأتي، كانت والدتي تمتلك متجرًا صغيرًا للتُحف وأهدتني كرة عتيقة للعبة البولنج العُشبي محفور عليها اسم بيتر ميلر. شعرتُ أن الاسم كلاسيكي صالح لكل العصور ويُعدُّ تمثيلًا جيدًا لشركتي. ولطالما رغبنا في أن تكون شركتنا مثالًا يُحاول الجميع الاقتداء به بدايةً من المنتجات التي نصنعها وحتى الخدمات التي نُقدمها وحتى نوعية العملاء الذين نبيع لهم المنتجات؛ ولذا رأينا أن شعار «حدّد أنت المعيار» كان وصفًا مناسبًا.



كريس نوت، مؤسس شركة بيتر ميلر، في مكتبه بمدينة رالي، نورث كارولينا. تصوير: روبرت ستي.

كيف يُمكنك تعريف النواحي الجمالية لتصميمات شركة بيتر ميلر؟

عندما بدأنا العمل لأول مرة، كنا نصنع ملابس أنيقة مميّزة للجزء الجنوبي من البلاد وتطوّرت التصميمات إلى ملابس كلاسيكية صالحة لكل العصور ولكن مع إضفاء لمستنا الخاصة. إننا لا نرغب في أن نكون تقليديّين للغاية؛ ولكننا نتابع ما يحدث في أوروبا وفي مختلف أنحاء العالم ونضع لمساتنا الخاصة. إننا نقوم بذلك مع الباترونات والألوان والأقمشة.

كيف تبدأ عملية التصميم بالنسبة إليك؟ هل تبدأ بفكرة رئيسية معيّنة أم بنوع من الإلهام أم بفكرة جديدة أم بنوع من الأقمشة شاع استخدامه بشدة مؤخرًا؟

تبدأ عملية التصميم بلون رائع ورائج، ثم نفكر بالتفصيل في التصميمات التي نحتاج إليها لضخ أفكار جديدة وتقديمها في خط إنتاجنا.



أستديو تصميم بيتر ميلر، رالي، نورث كارولينا. تصوير: روبرت ستي.

تُعد شركة لورو بياننا واحدة من أشهر شركات القماش الإيطالية في العالم، والتي منحت لشركة بيتر ميلر رخصة استخدام قماش ماركة ستورم سيسستم المقاوم للمياه والمضاد للرياح في مجموعة أزيائها. هلاً نشرح لي هذا الأمر؟

نحن من أشد المعجبين بشركة لورو بياننا، وتروق لنا الأقمشة التي يُنتجونها، ويروق لنا ما يمثلونه. وهي تقدم منتجات فاخرة جداً. ونحن نستخدم بعض الأقمشة التي يُنتجونها في تصميم الملابس الخارجية والبليزرات والبنطلونات والسترات، ولقد وافقوا على التعاون معنا لأنهم يرون منتجاتنا في الأماكن المناسبة.

في رأيك، ما أهم ما يميز شركة بيتر ميلر؟

نحن نُسلم منتجاً رائعاً في الوقت المحدد.

ما النصيحة التي تودُ إسدائها إلى مصمم أزياء طموح يحاول إطلاق مجموعة أزيائه الخاصة؟

اعرف من هم عملاؤك وَمَنْ تُصمِّم من أجلهم الملابس؛ فإذا كنتَ لا تعرف أين يوجد خط النهاية، فلن يُمكنك أن تخوض السباق. ثم عليك أن تفكر كيف ستُوصِّل المنتج إليهم؛ فإذا لم تستطع أن تُقرِّر ذلك الأمر، فلن تُحقِّق أبدًا النجاح بصرف النظر عن براعتك.



بيل هاس، لاعب جولف محترف وسفير علامة بيتر ميلر التجارية. تصوير: ستيف إكزم.

تفتخر شركة بيتر ميلر بتصميم ملابس بعض من أشهر محترفي لعبة الجولف وأكثرهم موهبة في الرابطة الأمريكية للاعبين الجولف المحترفين. من هم محترفو الجولف الذين يعملون كسفراء حاليين لعلامة بيتر ميلر التجارية؟

تجمعنا علاقة ممتازة بشركة تايمليس لعدة سنوات وتعاملنا من خلالها مع نحو ٢٠ لاعبًا. الآن، لدينا ثلاثة لاعبين في الرابطة، من بينهم بيل هاس وبرنت سنيديكر وهاريس إنجليش.

عندما يُسَخَّن مُنتَج من المخزن إلى العمل، يأتي داخل الطرد شيء مميز. هلَّا تصف لي ما هو هذا الشيء وكيف تطورت هذه الفكرة الرائعة؟

نحن نضع نوعًا معينًا من النعناع في كل طرد نشحنه. إننا نضع أيضًا قائمة بمحتويات الطرد والتي تكون بنفس ترتيب المنتجات الموجودة في الطرد لكي يسهل التحقق منها. ولقد صممنا صناديق الطرود خصيصي بحواجز لكيلا تنزلق المنتجات داخل الصندوق من أماكنها. إنَّ هذا يُكلفنا المزيد من المال، ولكننا نريد أن يبدو الطرد الخاص بنا أشبه بهدية عندما تُسلَّم.

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

الإبحار في قارب في يوم درجة حرارته ٢٦ درجة مئوية ببلدة رايتسفيل بيتش، نورث كارولاينا، مع أسرتي.



مجموعة أزياء «تاييلورد كولكشين» لربيع ٢٠١٣ من تصميم شركة بيتر ميلر. تصوير: ستيف إكزم.

حوار مع مصمم الأحذية مانولو بلانك

هل شهدت نقطة تحوّل في طفولتك أو نشأتك في جزر الكناري أو في أيّ مرحلة من حياتك أدّت إلى سعيك لدخول عالم تصميم الأزياء؟

لعلّي تأثرت لا شعوريّاً بولع أُمّي بتصميم أحذيتها. لقد اعتادت على تفصيل ملابسها ولم يكن هناك أحذية مُتوفّرة في جزر الكناري آنذاك؛ ومن ثَمّ كانت تشتري المواد الخام وتُصمّم أحذيتها الخاصة. ولقد اعتادت زيارة الإسكافي المحلي وتعلّمتُ منه كيفية تصميم الأحذية. كما أنني كنتُ مفتوناً بالحذاء القماشي الأسود الذي اعتادتُ مُربيّتي ارتدائه. كنتُ أرى أنه أنيق للغاية وأعجبتني الطريقة التي تلتفُّ بها شرائطه حول الكاحل وطريقة تثبيت قدميها في الحذاء بإحكام.



بورترية لمانولو بلانك. تصوير: مايكل روبرتس.

لقد بدأت حياتك المهنية مُصمِّمَ ديكور مسرحي، وفي زيارة لصديقتك بالوما بيكاسو بنيويورك عام ١٩٧٠ قدَّمْتَكِ إلى ديانا فريلاند رئيسة التحرير الأسطورية لمجلة فوج آنذاك. ماذا حدث بعد ذلك؟

رأت السيدة فريلاند رسوماتي الأولية للديكور المسرحي والأزياء، ونصحتني بالتركيز على تصميم الأُحذية لأنها أُعجِبَت بالطريقة التي أرسم بها الأُحذية والأفكار التي أبتكرها من أجلها.

ما فلسفة تصميماتك؟

تتمثل فلسفة تصميماتي في التمسُّك بما يعجبني وعدم السير مع تيار الصيحات. أنا أصمم ما يُعجبني ولا أُغَيِّر شيئاً مطلقاً بسبب ما قد يقوله الآخرون.

بالإضافة إلى التحلِّي بالذوق الرفيع، أنت فنان حقيقي في مهنتك؛ إذ إنك لا تصمم كل حذاء يُصنع يدوياً وحسب، ولكنك أيضاً تنخرط بشدة في كل خطوة من خطوات العملية. هلَّا تشرح هذه النقطة باستفاضة؟

أنا شخص مهووس بالكمال حين يتعلّق الأمر بأحذيتي. أشعر بأنه يجب عليّ أن أُشرف على كل خطوة من خطوات عملية الإنتاج طالما أن اسمي موجود على المُصقّ وأريد أن أكون راضيًا عن كل التفاصيل الخاصة بكل حذاء: لذا، بداية من الرسم الأوّلي وحتى النهائي، والكعب والنموذج الأوّلي، واختيار اللون والمادة الخام، أحرص على وجودي في كل مرحلة من مراحل العملية لأتأكّد من أنني راضٍ عن النتيجة النهائية.



رسم توضيحي لحذاء جلدي لامع مفتوح من الأمام من مجموعة خريف/شتاء ٢٠١٢/٢٠١٣
لمانولو بلانيك.

إن كاري برادشو، الشخصية المحبوبة التي ظهرت في المسلسل التلفزيوني «الجنس والمدينة» المذاع على شبكة إتش بي أوه وسلسلة الأفلام المُستوحاة منه، مهووسة بأحذيتك؛ إنها مهووسة للغاية، لدرجة أنها في إحدى الحلقات ترجّت السارق الذي اعترض طريقها قائلة: «أرجوك، يا سيدي، يُمكنك أن تأخذ حقيبة اليد الخاصة بي، يُمكنك أن تأخذ خاتمي وساعة يدي، ولكن لا تأخذ حذائي ماركة مانولو بلانيك.» هل تعاونت مع مصممة ملابس الأعمال الفنية لديهم باتريشيا فيلد بأي نحو؟ هل لاحظت ارتفاع نسبة المبيعات في تلك الفترة وكيف أثّرت هذه الدعاية على نشاطك التجاري؟

لقد اشتروا أحذيةً من المجموعة التي كنّا نعرضها في تلك الفترة لكنّنا لم نكن نعرف مطلقاً أيّ منها سينتهي بالظهور على شاشة التلفزيون. وبالطبع، عندما ظهرت الأحذية في المسلسل، كان لهذا أثر هائل على نشاطنا التجاري. قدّم هذا المسلسل اسمي للمشاهدين من مختلف أنحاء العالم، ومن خلاله اكتسبت الكثير من العملاء الجدد الذين لم يكونوا عملاء لديّ من قبل.

لقد صرحت بأن الحذاء «يُغيّر المرأة» وأنك لا تتبع الموضة، بل تتبع «إحساسك» وحسب. هلّا توضّح هذين المفهومين؟

يصعب عليّ تعريف ما هو جميل وأنيق بالكلمات، ولكنني أتعرف عليه حين أراه. عندما ترتدي امرأة حذاءً جميلاً، تسير بطريقة مختلفة؛ بطريقة أنيقة ومثيرة، ولا سيما إذا كان الحذاء مريحاً؛ وهذا في رأيي أهم شيء.



حذاء مدبب موديل «يوفروزيا» مصنوع من القماش المخملي الأحمر ومرصع بإكسسوار من اللؤلؤ والزمرد وذو كعب جلدي من تصميم مانولو بلانيك.

كيف تُواصل نجاحك موسماً تلو الآخر في تصميم مجموعةٍ تتوافق مع جمالياتك ورؤيتك التصميمية وتُحقّق في نفس الوقت رواجاً تجارياً؟ هل يوجد أيّ تعارض في هذا الإطار؟

لطالما يُواجهني تحدّ لابتكار أفكار جديدة؛ لأنني لا أُصمّم إلا الأحذية خلال الأربعين سنة الماضية. وعندما أبتكر شيئاً جديداً يُعجبني، أشعر بفرحة عارمة. أما بالنسبة إلى الجانب التجاري، فكثيراً ما تُعجبني أفكار الأحذية المجنونة وأنتجها، وعندما يثبت أنها لا تُحقّق نسبة كبيرة من المبيعات، نبيعها بكميات صغيرة للسيدات اللاتي يروّق لهن الأحذية المميّزة والغريبة.

ما النصيحة التي تودُ إسداءها إلى مصمم أزياء طموح يُحاول إطلاق مجموعة أزيائه الخاصة؟

افعلها وحسب! لا تَحَف. الأمر سيحتاج لبعض الوقت وقدراً مهولاً من العمل الشاق والصبر، ولكن إذا كنتَ تؤمن بالفكرة، فافعل كل شيء من أجل تنفيذها. اتبع قلبك!

ما الأشياء الثلاثة التي لا يُمكنك أن تستغني عنها؟

الأفلام القديمة والكتب والشكولاتة.

صف لي اليوم المثالي بالنسبة إليك.

يبدأ يومي المثالي بمُشاهدة فيلم قديم، ثم قراءة كتاب رائع. وبعد ذلك، أخرج للتنزه مع كلبتي في حديقة جميلة ذات نباتات رائعة. وفي وقتٍ لاحق، أجلس في غرفتي وأرسم التصميمات الجديدة للمجموعة التالية.



رسم توضيحي لأيزاك زينو مصمم لصالح متجر هنري بندل. الرسم بإذن من آيزاك زينو.

الفصل السادس

التوجهات التجارية الاستراتيجية في صناعة الموضة

إذا كنت لا تعمل في مجال الموضة، فلن يسمع بك أحد.

لورد تشيسترفيلد

(١) التعهيد والعوامة

التعهيد يَعني الحصول على السِّلَع أو التعاقد من الباطن على تقديم خدمات من مصدر خارجي. ويُعدُّ التعهيد من دول أجنبية، من قارة آسيا بالأساس، عرفًا تجاريًا سائدًا في صناعة الموضة؛ وذلك لأنَّ العمالة عادةً ما تكون أرخص وتوفير التكاليف قد يكون أكبر. ووفقًا لشام راج، المدير التنفيذي لشركة ريتش سوين تكنولوجيز التي مقرها بمدينة بنجالور، الهند؛ فإنَّ السعر هو العامل الأساسي في قرار الشركة بالاستعانة بالتعهيد. يقول شام راج: «رغم تماثُل مستوى المهارات، يبلغ راتب مُعد الباترونات في الولايات المتحدة ٦ آلاف دولار شهريًّا؛ بينما يبلغ في الهند ٥٠٠ دولار فقط..» ورغم ذلك، يُمكن أن توجد آثار سلبية للتعهيد؛ فإحدى كبرى الفوائد للعمل مع مصنع محلي هي أنَّ المصمم ومسئولي التوريد والإنتاج يُمكنهم متابعة التقدم المُحرز خلال كل مرحلة من مراحل عملية التصنيع؛ مما يُمكنهم من تدارك أيِّ أخطاء قد تحدث على طول الطريق؛ بدلًا من الانتباه عند الانتهاء من تصنيع المنتج ويكون قد فات أوان إجراء التعديلات. عندما تتعاقد الشركة على تعهيد العمل لمصانع إنتاج خارج البلاد، فإنها بوجه عام لا تعرف إلا القليل عن ظروف العمل هناك، وربما يُساهم ذلك في استغلال العمالة القليلة الأجر في دول العالم الثالث. ومع ذلك، أعدَّ بعض الشركات، مثل جاب، مجموعة من قواعد السلوك

من أجل مُورديها، ويُجري موظفو الشركة لقاءات مع عمال المصانع التي يتعاملون معها ومديريها للتأكد من تطبيق هذه القواعد. وتقوم الشركة أيضًا بجولات تفتيشية على المصانع لمراقبة ظروف العمل. بالإضافة إلى ذلك، قد يُسفر التعهيد عن تكاليف إضافية بسبب شحن الملابس ذهابًا وإيابًا حتى الحصول على الموافقة النهائية؛ لذا، يجب على كل شركة أن تُحلّل نموذج العمل الذي تتبعه وتحدد أفضل طريقة بالنسبة إليها. والتعهيد لا يقتصر على جوانب الإنتاج الخاصة بدورة التصنيع؛ فبعض الشركات تتعاقد مع جهات خارجية لإنجاز جوانب خاصة بعمليات تطوير منتجاتها، مثل إعداد الباترونات.

تُعد العولمة طريقة لتوفير التكاليف، وهي عملية تستعين بها الشركات للتوسّع في عملها التجاري على نطاق دولي من خلال نقل عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع لديها إلى دولة أخرى. وتُقدّم عدة دول نامية إعفاءات ضريبية وأراضي رخيصة الثمن وعمالة رخيصة لتأسيس المصانع في مناطق حرة (وهي المناطق التي قد تُنزل فيها البضائع ويُعاد تصديرها دون التدخل من هيئة الجمارك أو الخضوع للرسوم الجمركية)، ومعدّلات إنتاجية منخفضة للعمالة، مما يجذب الشركات لنقل عملياتها إلى المستوى الدولي. ووفقًا لمنظمة العمل الدولية، أكثر من ٦٠ بالمائة من صادرات الملابس العالمية تُصنع في المناطق النامية، مثل آسيا، التي تُمثّل ٣٢ بالمائة من الصادرات. وتُعد الصين، على وجه الخصوص، واحدة من أكبر الدول الموردة للملابس. ولقد صارت دول مثل بلغاريا والمجر وبولندا ورومانيا وجمهورية التشيك، مورّدين كبار للأسواق الأوروبية. وصارت المغرب وموريشيوس وتونس ومدغشقر مُنتجين مُهمين يُصدّرون منتجاتهم إلى الدول الصناعية. وخلال العقدين الماضيين، صارت ألمانيا وبلجيكا وفرنسا واليابان وهونج كونج والصين وتايوان وكوريا والولايات المتحدة الأمريكية كبرى الدول المُصدّرة للمنسوجات، وصارت المكسيك والبرازيل لاعبين رئيسيين في إنتاج ملابس القدم.

(٢) المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات — والتي تُعرّف أيضًا باسم مسؤولية الشركات والاستدامة والمواطنة المؤسسية — تعني التزام الشركة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي على المجتمع والبيئة على حدّ سواء. وعادةً ما تُحقّق الشركات التي تتبنّى التفكير القائم على مبدأ المسؤولية الاجتماعية — ولا سيما إذا كان هذا عنصرًا رئيسيًا يُميز عمل الشركة — تخفيضًا في النفقات، وزيادة في ولاء موظفيها لها وحفاظها عليهم وزيادة في عدد المُعينين

بها، وزيادةً في الوعي بالعلامة التجارية ولاء العميل وتحسين سمعتها، وابتكارًا لمزيد من المنتجات والخدمات ودخول أسواق جديدة، وزيادةً في المبيعات.

تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال الموضة، بقلم أمي سبرينجستيل، مديرة قسم المسؤولية الاجتماعية، بمجموعة أي إن جي، الولايات المتحدة الأمريكية

تبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات أولاً بتحليل العمليات التجارية وسياسات وممارسات سلسلة التوريد لتحديد الموضوع الذي يحدث عنده أهم التأثيرات. ومن عند هذه النقطة، يجري تطوير الاستراتيجية وتحفيز الموظفين عبر المؤسسة لتطوير حلول من أجل تقليل الآثار السلبية. وفي النهاية، تُشرك الشركات جميع الأطراف المعنية (أي، الأفراد والمؤسسات التي لها «مصلحة» في نجاح العمل التجاري) والخبراء في تقييم الاستراتيجية والخطط المقترحة. وبمجرد الموافقة عليها، تتخذ الشركات إجراءات لتنفيذ الخطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال قنوات مثل: الأعمال الخيرية الاستراتيجية، وتطوُّع الموظَّفين وتبرُّعاتهم ومشاركتهم المجتمعية، والاستدامة البيئية، ومشاركة الموردين، وأخلاقيات العمل، وابتكار المنتجات والخدمات. وبهذه الطريقة تستطيع الشركات التحكُّم في تأثيراتها بطُرقٍ تتناسب مع أهداف العمل التجاري لتخلق بذلك قيمة مشتركة للشركة والمجتمع والبيئة.

مثال توضيحي: رالف لورين

ماذا: وفقًا للمعلومات الواردة على موقع «جرين أوردور»، باشرت شركة رالف لورين عملية لفهم الأثر البيئي للشركة وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين والتي تتماشى مع أهدافها التجارية. وأجرت شركة جرين أوردور، وهي شركة استشارية، تقييمًا بيئيًا وتحليلًا لدورة العمل بالشركة، وطرَّوت أربع مبادرات على نطاق الشركة بأكملها، وتعاونت مع الشركة لتنفيذ المبادرات وتقييم التقدم المحرز.

لماذا: أسفرت نتيجة هذا العمل عن قيام شركة رالف لورين بتحسين إجراءات الشحن؛ ومن ثمَّ تقليل التكاليف وتقليل انبعاثات غازات الدفيئة، والتفاوض على أول تعاقد للشركة في مجال المباني الخضراء، وتطبيق ممارسات خاصة بالعمل معنيةً أكثر بالبيئة.

تُسجَّل النتائج في تقرير سنوي لمتابعة المسؤولية الاجتماعية للشركة، وفي حالة بعض الشركات تُسجَّل النتائج في تقرير سنوي متكامل يُلخص المسؤولية الاجتماعية للشركة وأدائها وأبرز النقاط. وهذه الإجراءات؛ أي عملية تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والإفصاح العلني عنه، لها تأثيرٌ مُباشر على العوامل الثلاثة الأساسية التي تستهدفها الشركات: الأفراد، والكوكب، والأرباح (أو الأداء).

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم جديد بالنسبة إلى شركات كثيرة تعمل في صناعة الموضة، ولكنه بالنسبة إلى شركات أخرى — مثل شركة تمبرلاند الرائدة في تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية على مدار حوالي ٤٠ عامًا — جزء من هيكلها المؤسسي من البداية. وخلال السنوات الأخيرة زاد لفت الانتباه إلى التوعية بالمسؤولية الاجتماعية على نطاق واسع، وحقيقة أن المؤسسات تجني من تطبيق هذا المبدأ فوائد متزايدة، وقد اكتسب هذا المبدأ مصداقية أكبر لدى الجميع. ويدرك عدد متزايد من شركات الأزياء أهمية المسؤولية الاجتماعية وأهمية تنفيذ برامج وحتى بناء نماذج عمل حول هذا المفهوم في إطار هيكلها المؤسسي.

على وجه التحديد، عندما تُحلل شركة أزياء تأثيرها على البيئة، فإنها عادةً ما تكتشف انتشار استخدام المواد الكيميائية السامة والاحتياج المفرط للمياه؛ ونظرًا لأن الموارد الطبيعية محدودة وتلويث مصادر المياه سيجعلها محدودة أكثر، فإن هذا يُمثل تحديًا عظيمًا أمام استمرارية عمل الشركة في مجال الأزياء. ووفقًا لمنظمة إيرث بليديج غير الربحية، حوالي ٨ آلاف مادة كيميائية تُستخدم في جميع أنحاء العالم لتحويل المواد الخام إلى منسوجات. وتُصرّح وزارة الزراعة الأمريكية بأن ربع مبيدات الآفات تستخدم في زراعة القطن المخصص بالأساس من أجل صناعة الملابس. وحسبما جاء في تقرير بعنوان: «الأناقة: استدامة الملابس والمنسوجات في المملكة المتحدة ما بين الحاضر والمستقبل» الذي قدّمه معهد التصنيع بجامعة كامبريدج، تستهلك عملية صبغ تي-شيرت واحد في المتوسط من ٤ إلى ٥ جالونات مياه، وتُصَرَّف صناعة المنسوجات العالمية من ٤٠ إلى ٥٠ ألف طن من الصبغة في شبكات المياه، ويستهلك القطن ٢٢,٥ بالمائة من استهلاك العالم لمبيدات الحشرات و ١٠ بالمائة من مبيدات الآفات.

وتُعد كذلك الموضة السريعة — أي حاجة تجار التجزئة إلى الإنتاج والتوفير السريعين لصيحات الموضة العصرية بأسعار معقولة (التي تستهدف على وجه الخصوص السوق المخصصة لفئة الشباب المراهقين والأصغر سنًا) — قضية بيئية تبعث على الشعور بالقلق؛ فالموضة السريعة تُخلّف في أعقابها تلوّثًا بيئيًا؛ فعلى سبيل المثال، يُعدُّ البوليستر واحدًا من الأقمشة الصناعية الأكثر انتشارًا والمصنوعة من البترول. وتُعدُّ عملية تصنيع البوليستر وغيره من الأنسجة الصناعية عملية مستهلكة للطاقة، تتطلب كميات كبيرة من النفط الخام، وتُطلق انبعاثات في المسطحات المائية القريبة من المصانع، وتُعدُّ مولّدًا للنفائات الخطيرة عمومًا. ورغم ذلك، بدأت صناعة الموضة تعالج هذه القضايا.

ففي عام ٢٠٠٥، أطلقت منظمة إيرث بليديج مبادرة «موضة المستقبل» لتشجيع استعمال مواد وأساليب إنتاج مُتجدّدة وقابلة لإعادة الاستخدام، ولا تسبّب التلوث في مجال صناعة الموضة. وقدّمت منظمة أخرى، وهي إيثيكال فاشون فورم، مجموعة متنوعة من الأدوات والموارد لتساعد في تيسير اتجاه الصناعة نحو ممارسات مُستدامة أكثر. بالإضافة إلى ذلك، طُوّر ائتلاف مُنْتجي الملابس المستدامة مؤثرًا لقياس الأداء البيئي والاجتماعي لمنتجات الملابس وملبوسات القدم. ويُتيح هذا المؤشر للشركات أن تُحلّل المنتجات والمباني والمواد الخام والعمليات وفقًا لعوامل تركز على التصميم

والبيئة. وفي عام ٢٠١٢ أعلنت مبادرة «الشمال: نظافة وأخلاقيات»، التي تدعمها جمعية قطاع الموضة في دول الشمال والأمم المتحدة، إصدار أدلة مراقبة المواد الكيميائية من أجل المصممين والمشتريين والمستهلكين، والتي تُبَيِّن جميع المواد الكيميائية المستخدمة في إنتاج المنسوجات وتُتيح جداول عمل تساعد الشركات على التعاون مع الموردين والمصانع بغرض معالجة المحتويات الكيميائية. وعلاوة على ذلك، أوجدت الشراكة بين الجهتين مدونة قواعد سلوك، والتي طُرحت أثناء قمة الموضة بكونينهاجن التي استضافها معهد الأزياء الدنماركي؛ وهو أكبر مؤتمر في العالم بشأن الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مجال الموضة والأزياء. وتُشتمل هذه المدونة لقواعد السلوك على ستة عشر مبدأً لتوجيه الشركات لضمان تصنيع مُستدام وجدير بالثقة وقائم على مبادئ أخلاقية في مجال الموضة والأزياء.



رسومات أولية لفكرة أزياء الربيع للطالبات من تصميم ريكاردو تشارلز، ٢٠٠٩.

تُعرّف المنظمة الدولية للمعايير مفهوم الموضة المستدامة باعتبارها «تحديد مستوى الأداء البيئي العام لمنتج ما داخل إطار فئة منتجات ما؛ وذلك استنادًا إلى دورة حياة المنتج ككل بغرض المساهمة في تحسين التدابير البيئية الأساسية ودعم أنماط الاستهلاك المُستدام.» وتطور المنظمة معايير لنظام تصنيفٍ بهدف تحديد الملابس التي تفي بالمعايير «الصدقية للبيئة».

وثمة عوامل كثيرة تُشكّل عنصر الاستدامة في عملية تصنيع المنسوجات، بما في ذلك إمكانية تجديد النسيج ومصدره، وعملية تحويل الألياف إلى نسيج وظروف العمل المتاحة للعاملين في المصانع المنتجة للمواد الخام والبصمة الكربونية للنسيج. والبصمة الكربونية للشركة هي عبارة عن إجمالي انبعاثات غازات الدفيئة الناجمة عن عمليات التصنيع الخاصة بها. وتعزو ضرورة الحد من تلك الانبعاثات إلى حقيقة أن هذه الغازات تؤثر على درجة حرارة الكرة الأرضية تأثيرًا كبيرًا، وهذا بدوره يؤثر على الطقس والظروف الطبيعية وقدرة البشر والحيوانات على الازدهار والبقاء.



لوحة تجميع للأقمشة المُعاد تدويرها والمستخدمة في عرض أزياء إيثيكل فاشون بباريس، ٢٠٠٨. الصورة بإذن من شركة تيرا إيكولوجيا.

في دول الاتحاد الأوروبي، يُلزم قانون «تسجيل المواد الكيميائية وتقييمها وترخيصها وتقييدها» مُصنّعي الملابس بتحديد المواد الكيميائية المستخدمة في منتجاتهم، وفي بعض الحالات، يُلزمهم القانون بإخطار عملائهم بالمواد الكيميائية المحتملة الخطورة التي قد تكون في منتجاتهم. ومثل هذه القوانين، بالإضافة إلى زيادة وعي المستهلك بخصوص أهمية المنتجات المستدامة، قد تُوفّر بعض القوة الدافعة لتغيير الطريقة التي يتبعها المُصنعون لإنتاج الملابس.

بالإضافة إلى اتّباع إرشادات الجمعيات العاملة في المجال ومتابعة جهودها، أحد الأساليب التي يستطيع مُصنّمو الأزياء أن يتبعوها لدمج الموضة المستدامة في تصميماتهم هي استخدام الألياف المُعاد تدويرها أو المُعاد استخدامها؛ وهي ألياف مصنّعة من قطع أقمشة جُمّعت من مصانع الملابس وأُعيدت معالجتها فيما بعدُ لتصنيع أثواب من القماش وتحويلها إلى خيوط غزل ونسيج. إنّ ألياف القنب والصويا والخيزران والقطن العضوي أو المزروع بالطرق المستدامة هي أمثلة على الأنسجة التي يُمكن تصنيفها تحت بند الألياف الصديقة للبيئة. لا تحتاج زراعة القنب إلى مساحة كبيرة من التربة نظرًا لأنه ينمو بسرعة ولا يحتاج إلى مبيدات آفاتٍ أو مبيدات أعشاب. وتُستخرج الصويا من فول الصويا وتُعالج باستخدام الإنزيمات بدلًا من المواد السُمية. وينمو الخيزران بسرعة بالغة ولا يتطلب عناية بالغة؛ بما في ذلك عدم الحاجة إلى مبيدات الآفات أو الأسمدة. ولا يحتاج القطن العضوي إلى مبيدات آفات أو أعشاب أو حشرات أو مواد كيميائية أثناء زراعته.

ويُزرع القطن العضوي في ١٢ دولة على الأقل من مختلف أنحاء العالم، وفي عام ٢٠٠٤، بدأ متجر وول مارت — وهو أكبر متجر لبيع التّجزئة في أمريكا — ببيع قمصان نسائية مصنوعة من القطن العضوي في متاجر سامز كلوب لديه. وفي الوقت الراهن يُشتهر متجر وول مارت باعتباره أكبر متجر في العالم يُبيع منتجات مصنوعة من القطن العضوي. وأسلوب آخر يستطيع المصممون الاستعانة به لدمج الموضة المُستدامة في تصميماتهم هو استخدام البوليمرات المصنوعة من المحاصيل الزراعية. إنّ «الإينجو» (وهو الاسم التجاري لبوليمر نباتي تُنتجه شركة نيتشر ووركس) مصنوع من الناتج الثانوي لمحصول الذرة الذي يُحول إلى بوليمر متعدّد حمض اللاكتيك، والذي يُحوّل بعد ذلك إلى ألياف ثم يُحاك ويحوّل إلى أقمشة يمكن تحويلها إلى مواد تُستخدَم في تصنيع مواد التعبئة والتغليف. وقد استعانت دار الأزياء الإيطالية فيرساتشي بهذا البوليمر في مجموعات عروض الأزياء التي تُقدّمها، بالإضافة إلى ذلك يُقدّم مصممو أزياء مثل ستيلّا مكارتنّي وستيوارت وبراون وروجان جريجوري وغيرهم الكثيرين، أزياء تقوم على فكرة الموضة المستدامة في مجموعاتهم. ويستضيف أسبوع الموضة في بورتلاند، بولاية أوريغون، المصممين المهتمين بالموضة المستدامة في عروض الأزياء منذ عام ٢٠٠٥، وارتبطت أسماء عدد من مشاهير هوليوود مثل ناتالي بورتمان وكاميرون دياز وأليشيا سيلفرستون وجينيفر أنيستون وسلمى حايك بالترويج للموضة المستدامة.

تشتمل الأمور الأخرى المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية على المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف والتجارة العادلة وتوريد المواد الخام محليًا لتقليل البصمة الكربونية الناتجة عن شحن السلع.

عندما تُحلّل الشركات العاملة في مجال الموضة الممارسات الخاصة بتسليم منتجاتها، فإنها تُلقي نظرة أيضًا على طريقة تغليف منتجات البيع بالتجزئة؛ أي الطريقة التي يتسلم بها العملاء المنتج بعد إتمام عملية الشراء. تمتلئ مدافن النفايات بأكياس المتاجر التي لا تتحلل وإنما تساهم في زيادة الانبعاثات الكربونية. والتجارة العادلة هي عبارة عن مفهوم يُضمن للمزارعين والشركات الصغيرة أسعارًا عادلة لمنتجاتهم، وكذلك مبالغ إضافية يمكن استخدامها بدورها في تمويل مشاريع أخرى في المجتمع المحلي. وتوريد المواد الخام محليًا لا يُقلّل الانبعاثات الكربونية الناجمة عن الشحن وحسب، وإنما يدعم الاقتصاديات المحلية أيضًا.

مثال توضيحي: شركة جوتشي

ماذا: كجزء من التزام شركة جوتشي بقضايا البيئة، أتاحت الشركة الأكياس القابلة للتحلل الحيوي في جميع متاجرها العالمية التي تديرها على نحو مباشر. والأكياس والصناديق، التي أجازها مجلس رعاية الغابات، مصنوعة من أشجار مزروعة في غابات مُستدامة.

لماذا: الأكياس والصناديق قابلة للتحلل الحيوي بالكامل؛ ومن ثم لا تشغل مساحات كبيرة في مدافن النفايات. وتوضّح العلامات الموجودة على الأكياس هذه الحقيقة لعملاء شركة جوتشي المهتمين بقضايا البيئة أن الشركة تؤدي دورها للحد من تأثيرها على البيئة؛ ومن ثم تُميّز علامتها التجارية الشهيرة عن المنافسين.

ينشأ التأثير البيئي للشركة أيضًا من عملياتها اليومية مثل استخدام الورق وسفريات الموظفين وإنتاج النفايات واستهلاك المياه. بالإضافة إلى ذلك تبحث المؤسسات عن طرقٍ للتعامل مع البصمة الكربونية لمنتجاتها، ليست تلك الناجمة عن تصنيع المنتجات فقط، وإنما عن طريقة التخلص منها أيضًا، وهذه عادةً ما يُشار إليها بعبارة «من البداية إلى النهاية». وبالنسبة إلى الشركات العاملة في مجال الموضة، هذا يعني التفكير في الطُّرق التي يُمكن بها استغلال الملابس أو الأحذية أو الإكسسوارات بمجرد أن يكتفي العميل من استخدامها؛ بحيث لا ينتهي بها الحال إلى مدفن النفايات، مضيعة بذلك إلى غازات الدفيئة المنبعثة من عملية التحلل.

مثال توضيحي: شركة باتاجونيا

ماذا: تسعى شركة باتاجونيا لتقليل تأثيرها على البيئة بنحو صارم للغاية لدرجة أنها صمّمت برنامجًا لتوعية عملائها وحثّهم على اعتبار فكرة إعادة التدوير ملأًا أخيرًا. والهدف من هذا البرنامج هو تشجيع عملائها على التفكير بطريقة مستدامة من خلال القيام بما يلي: أولاً شراء

ما يحتاجون إليه فقط. ثانيًا: تصليح ما يُمكن تصليحه قبل شراء شيء جديد أو التخلص من القديم. ثالثًا: مشاركة ومبادلة ما لديهم بالفعل. رابعًا: إعادة أي شيء قابل للتدوير يرغبون في التخلص منه إلى الشركة. ومن خلال بذل هذه الجهود، تتحمل شركة باتاجونيا المسؤولية عن البصمة الكربونية التي تُخلّفها منتجاتها من فكرة التصنيع (البداية) وحتى الاستخدام النهائي (النهاية).

لماذا: من خلال مبادرة عُرِفَت باسم «مبادرة الخيوط المشتركة»، صاغت الشركة الأهداف المبدئية لمفهوم الاستدامة ووضعتها في رسائل مفيدة لجميع الأطراف. والتوجيهات التي يُقدّمونها لا تفيد عملاء الشركة وحسب، وإنما تضع الشركة أيضًا في صورة إيجابية وتُعزّز مبيعاتها. ووفقًا لما جاء على الموقع الإلكتروني لشركة باتاجونيا (www.patagonia.com)، هذه هي النتيجة النهائية:

- (١) التقليل: إننا نصنع ملابس/مُستلزمات مفيدة تدوم لفترة طويلة.
- (٢) التصليح: إننا نُسَاعِد في إصلاح ملابس/مستلزمات شركة باتاجونيا خاصتك.
- (٣) إعادة الاستخدام: إننا نجد مُستخدِمًا آخر للملابس/مستلزمات شركة باتاجونيا التي لم تُعد بحاجة إليها.
- (٤) إعادة التدوير: إننا نأخذ منك ملابس/مستلزمات شركة باتاجونيا خاصتك التي بَلَّيَتْ.

تَشتمِل المجالات الأخرى الخاصة باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية على الاستثمار المجتمعي وأخلاقيات العمل. ويشتمل الاستثمار المجتمعي على كل عمل تقوم به المؤسسة لإفادة المجتمع المحلي، مثل الدفاع عن السياسات العامة التي تُؤثّر على كلّ من المجتمع والعمل التجاري، والتعاون مع الحكومات لسنّ التشريعات ذات الصلة، والتبرع من خلال تقديم المنح والرعاية للمنظمات غير الربحية التي تتوافق رسالتها مع أهداف المجال أو الأهداف التجارية للشركة، وحشد الموظفين للتطوع، وجمع التبرعات من خلال حملات تبرّع الموظفين، ودعم فعاليات جمع التبرّعات لأغراض غير هادفة للربح. ومؤسّسات كثيرة تحافظ على أساس مؤسسي محدد لإدارة مثل هذه الأنشطة. والأمثلة على الأعمال الخيرية ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تشتمل على حفل «ذا ميت جالا» الخيري الذي يُنظّمه معهد الأزياء التابع لمتحف متروبوليتان للفنون بنيويورك وعرض أزياء «رانواي تو جرين» وحملة «أكوا فور لايف» التي تنظمها شركة أرمانى بالتعاون مع منظمة اليونيسيف.



الشكل يُلائم الوظيفة مع حقيبة اليد كبيرة الحجم المتعددة الأغراض موديل «ديوبيري توت»، التي يمكن استخدامها على الشاطئ أو في تمرين اليوجا أو كحقيبة مُستلزمات أطفال أو حقيبة سفر. التصميم لشركة كانوبي فيردي، ٢٠١١. الصورة بإذن من شركة كانوبي فيردي.

لقد صار حفل «ذا ميت جالا» الذي ينظمه معهد الأزياء، والمعروف باسم «ذا ميت بول»، حفلاً خيراً للأزياء يُعقد كل عام، وتصل مبيعات المقاعد المميزة فيه إلى ٢٥٠ ألف دولار، وتشمل قائمة الضيوف مشاهير من عالم الموضة والسينما والتلفزيون والمسرح والإعلام والموسيقى والسياسة. ويجذب الحفل الاهتمام من مختلف أنحاء العالم؛ حيث تجري تغطية إعلامية مباشرة للسجادة الحمراء من جانب عدة محطات وبرامج تلفزيونية؛ مثل: «الوصول إلى هوليوود» (أكسيس هوليوود)، وبرنامج «الترفيه الليلة» (إنترتينمنت تونايت)، وبرنامج «إضافي» (إكسترا)، وفي عام ٢٠١٢، جمع الحفل ١١,٥ مليون دولار في ليلة واحدة. وكجزء من الجهود المبذولة لتحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية بهدف خلق قيمة مشتركة بين الشركة والمجتمع، يُشارك الكثير من المؤسسات في هذا النوع من الفعاليات لإظهار دعمها لصناعة الموضة ولقرص التواصل غير المسبوق وللدعاية الإيجابية. وفي المقابل، تَجْمع المنظمات غير الهادفة للربح الأموال لدعم قضيتها. وبهذه الوسائل، تتوافق الأعمال الخيرية مع الأهداف التجارية للشركة.

أما بالنسبة إلى عرض أزياء «رانواي تو جرين»؛ فقد تبرّع مُصمّمون من دور أزياء مُتنوعة بدايةً من بالنسباجا وحتى بُربري لعرض الملابس للبيع بهدف التبرّع لمنظمات كبرى غير هادفة للربح تُدافع عن المسائل البيئية. قدم سيث مايرز — مُقدم برنامج «ساترداي نايت لايف» (ليلة السبت مباشر) — بالتعاون مع صالة مزادات كريستي فعالية عام ٢٠١٢ وشملت فقرة غناء مدهشة من مغنية البوب نيكي ميناج. حظيت الفعالية أيضًا بتغطية محلية من وسائل الإعلام، من بينها جريدة ذا نيويورك تايمز وجريدة ذا وول ستريت جورنال؛ الأمر الذي يُعدّ عنصرًا رئيسيًا يحث المؤسسات على المشاركة. وتجمع حملة «أكوا فور لايف»، التي تتعاون فيها شركة أرمانى مع منظمة اليونيسيف، أموالاً لتمويل مشروع اليونيسيف الذي يُساعد على توفير مياه آمنة ونظيفة لأطفال العالم. ومقابل كل شخص «يُعجب» بصفحة أكوا فور لايف على موقع فيسبوك، يتبرع جورجو أرمانى بمبلغ دولار واحد إلى منظمة اليونيسيف، مما يُعدّ مثالاً آخر على القيمة المشتركة.

وفيما يخصّ جانب أخلاقيات العمل، تحرص الشركات على تنفيذ سياسات وممارسات تخص حقوق العمال وحقوق الإنسان والعمل المُنصف وتكافؤ الفرص وقواعد السلوك التي يُفرض على الموظفين والمستشارين والموردين الالتزام بها. على سبيل المثال، يجب على شركات الأزياء التي تعمل بولاية كاليفورنيا أن تلتزم بقانون كاليفورنيا للشفافية فيما يتعلق بسلاسل التوريد لعام ٢٠١٠ (إس بي ٦٥٧)، والذي يلزم شركات ولاية كاليفورنيا بأن تُفصح عن جهودها لمواجهة قضايا العبودية والاتجار بالبشر. وهذا يُمكن العملاء من اتخاذ قرارات أفضل ومُستنيرة أكثر بخصوص المنتجات التي يشترونها والشركات التي يختارون دعمها. وتواجه شركة جوتشي وعدة شركات أخرى هذا النوع من القضايا من خلال ضمان خضوع خطوط إنتاجها لمعيار إس إيه ٨٠٠٠ الخاص بالمنظمة الدولية للمساءلة الاجتماعية، وهو نهجٌ لضمان عدم وجود عمل جبري في العمليات الخاصة بالموردين أو الشركاء. بالإضافة إلى ذلك فإن شركات مثل: بربري جروب وجاب، وإتش آند إم، وإل في إم إتش، وليفي شتراوس، ونايكي وتمبرلاند وبوما؛ قد وقّعت على الميثاق العالمي للأمم المتحدة و/أو الأهداف الإنمائية للألفية للالتزام بمبادئ حقوق الإنسان المنصوص عليها في هذين البرنامجين.

كما ترى، فإنّ مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات هو بمنزلة استراتيجية عمل مُتكاملة بالنسبة إلى شركات الموضة، والتي خصص كثير منها أقسامًا كاملة لتشجيع

هذه الجهود. لقد صار دمج مبدأ المسؤولية الاجتماعية في الهيكل المؤسسي للشركات أداة تجارية فعّالة للغاية، واكتسب زخمًا في مجال صناعة الموضة خلال السنوات الأخيرة.

حوار مع جاي برادفورد، نائب الرئيس المعني بالمسؤولية الاجتماعية بشركة أمريكان إيجل أوتفترز

أي مناحي المسؤولية الاجتماعية للشركة ترى أنها ذات دور حيوي في صناعة الموضة؟

نؤمن أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تُركّز على تأثير المؤسسة على الناس وعلى كوكب الأرض لها دورٌ حيوي في صناعة الموضة. على سبيل المثال، من أهمّ المناحي التي نركّز عليها هي التأثير المحتمل الذي يُمكن أن تُخلّفه شركات كشركتنا على الأطراف المعنية في سلسلة التوريد الخاصة بنا. وهذه الأطراف قد تتضمن مجموعة متنوعة من الأشخاص، بداية من العاملين في المصانع التي نتعاقد معها وحتى المواطنين العاديين الذين يعيشون أو يعملون بالقرب من مجاري المياه التي قد تحتوي على مخلفات سائلة من المصانع. وتأثيرنا على البيئة ليس أقل أهمية على الإطلاق وسيكون نقطة تركيز أساسية من أجل توسّع برنامجنا في المستقبل.

كيف تواجه شركة أمريكان إيجل أوتفترز مناحي التركيز هذه؟

لدينا برامج موسعة لمراقبة المصانع تتمحور حول التفتيش على مصانع التوريد والعمل على إيجاد حلول حين نجد أي مشكلات. وعند الضرورة، نتعاون مع جماعات حقوق الإنسان والجماعات العمالية والمسؤولين الحكوميين والعلامات التجارية الأخرى في الصناعة من أجل حل القضايا الأكثر تعقيدًا وانتشارًا. كما أننا نهدف باستمرار إلى تحسين برامج معالجة المخلفات السائلة خاصتنا؛ بحيث لا نُعيد مصانع النسيج ومغاسل قماش الدنيم المياه الملوثة إلى المجاري المائية المحلية.

ما سبُل تعاون قسم المسؤولية الاجتماعية مع فرق التصميم؟

إنّ نهجنا الأساسي في التعاون مع فرق التصميم يتمثّل في الانخراط الدائم مع فرق الإنتاج والتوريد، التي تعمل على مَقَرِّبة شديدة من فرق التصميم من أجل التخطيط لصناعة مُنتجاتنا. يتمثّل هدفنا في ضمان أن يكون مُوظَّفو الإنتاج واعين بالتحديات التي يُمكن أن تَبْزُغ فيما يخصّ الالتزام نحو المجتمع من جانب المصانع؛ ومن ثَمَّ فإننا نعمل على الاستفادة من هؤلاء الشُّركاء المحليين عند مواجهة هذه التحديات. علاوةً على ذلك، فثمة قيمة عمل حقيقية في تطوير ممارسات توريد مُستدامة؛ لذا فنحن نبحث دائماً عن طُرُق لتضمين المعلومات التي جمعناها «ميدانياً» وإطلاع شركائنا الداخليين عليها؛ من أجل تضمينها في عملية اتخاذ القرار لديهم.

في العام الماضي دخلت شركتكم في شراكة مع منظمة كوتون إنكوربوريتد في برنامج لإعادة تدوير قماش الدنيم على المستوى القومي. هلّا تشرح لي ما يَسْتَتِبعه هذا البرنامج؟

خلال شهر أكتوبر من عام ٢٠١١، شجعنا المستهلكين على جلب أي نوع من الدنيم من أي علامة تجارية لمُتاجر شركتنا. بعد ذلك مُنح الدنيم «حياة جديدة» عن طريق تحويله إلى مادة عازلة من ماركة ألتر تاتش (وهي مادة بناء عازلة مصنوعة من بقايا قماش الدنيم تُستخدم بوصفها مادة عازلة في المنازل) وقدّمناها للأحياء التي تحتاجها. وقد حصل كلٌّ من جَلَب ملابس الدنيم لديه إلى مُتاجر شركتنا لإعادة تدويرها على خصم ٢٠ بالمائة على مجموع مُشترياته في ذلك اليوم. وفي الواقع بدأنا عملية إعادة التدوير بمُساعدة منظمّتي كوتون إنكوربورييتد وهابيتات فور هيومانيتي منذ فترة. ويُسمى برنامجنا القائم حاليًا باسم «من الأزرق إلى الأخضر». وقد جرى تدشين هذه المبادرة في ديسمبر عام ٢٠٠٧، وخُرِجت الشحنة الأولى في ديسمبر ٢٠٠٨. يحتاج عزل منزل واحد ٥٠٠ بنطلون من الجينز. وإلى الآن تبرّعنا بما يكفي من ملابس الدنيم المُمزقة والمقطعة لعزل نحو ٣٨٠ منزلًا. وكان ضحايا إعصار كاترينا أول المستفيدين من تبرّعنا.

ما الطرق الأكثر تأثيرًا التي تجعل بها شركة أمريكان إيجل أوتفترز العالم مكانًا أفضل؟

رغم أننا ننظر إلى المسؤولية الاجتماعية بوصفها مبادرة على مُستوى الشركة ككل؛ فنحن نشعر أننا حقّقنا التقدم الأهم حتى الآن في سلسلة التوريد. إنّ التقييم المُتواصل لتأثيرنا على الأطراف المُتعدّدة التي نُؤثّر عليها واستخدام تلك المعلومات في تحسين ممارسات العمل لدينا يَكفلان لنا ضمان أن تكون جهودنا المبذولة في تحسين ظروف العمل وحماية حقوق العمال واتخاذ خطوات على سبيل تقليل تأثيرنا على البيئة جهودًا كلها ذات صلة وذات مغزى ومُستدامة.

ما الأهداف التي تضعها شركة أمريكان إيجل أوتفترز من أجل تقليل بصمّتها الكربونية؟

نُدرِك مدى أهمية قضية غازات الدفيئة لعملائنا وشركائنا. وقد أدّرجنا هدفًا في تقرير المسؤولية الاجتماعية لعام ٢٠١١ (www.AEBetterWorld.com) يتمثل في تطوير استراتيجية للبصمة الكربونية تهدف إلى تحديد الفرص المحورية لتقليل هذه البصمة التي نُخلّفها. لا يزال هذا الهدف تحت التطوير، ونُخطّط لعمل بعض التحديثات في التقارير المستقبلية.

لمحة عن شركة ملابس مُستدامة: إيزي لين

ما تعريفك للشركة الصديقة للبيئة؟

الشركة الصديقة للبيئة هي تلك التي لا تصبُّ تركيزها كله على نفسها وإنما تنظر إلى ما وراء مصالحها الخاصة، ومصالح المساهمين، وتركيزها النّزعة الاستهلاكية؛ فهي تقيس التأثير الأوسع لممارساتها، وتتخذ قرارات مناسبة بناءً على ذلك الأساس بدلًا من أن تتخذها بناءً على أساس الربح

فقط. إنَّ الشركة الأخلاقية تسعى إلى تحسين حياة البشر والحيوانات، وكذلك تحسين الصحة العامة واستدامة الكوكب. ولكن وصف الشيء بأنه أخلاقي أو «صديق للبيئة» لهو أمر ذاتي؛ فما يُعدُّ ممارسة «أخلاقية» من منظور شخص ما قد لا يكون كذلك بالضرورة من منظور آخر. على سبيل المثال، ربما يَنْظُر البعض إلى الصوف بوصفه مُنتَجًا فرعيًّا لصناعة اللحوم ومن ثم من الأخلاقي استخدامه؛ لأنه سيكون موردًا مُهدَّرًا لو لم يُستخدم. لكن قد يذهب آخرون إلى أنه ليس من الأخلاقي استخدام الصوف المأخوذ من الحيوانات التي ربما جرى تربيتها في ظروف غير إنسانية. وتستخدم بعض الشركات بادرة أخلاقية كواجهة أمام وسائل الإعلام في محاولة منها لصرف الانتباه عن ممارساتها اللاأخلاقية. ويرى البعض أن وجود الشركة في إحدى دول العالم الثالث في ظلِّ دَفْعها أجورًا متدنية للعمال أفضل من عدم وجودها هناك على الإطلاق، بينما يؤمن آخرون أن من الأخلاقي أكثر أن تجري عملية الإنتاج في مكان قريب من الوطن.



عارضة أزياء ترتدي سترة محبوكة من صوف وينسدل من إنتاج شركة إيزي لين.
تصوير: نيكى إيمرسون، ٢٠١٠.

كيف تجعل شركة إيزي لين من العالم مكانًا أفضل؟

إيزي لين حالة مُتفردة؛ إنَّ الجانب الأخلاقي لعلامتي التجارية يَتِمُّلُ في وضع رعاية الحيوانات في بؤرة التركيز. حين دخلتُ صناعة الموضة، سريعًا ما اكتشفتُ أنه لا يوجد اهتمام باقتفاء أثر الألياف

الحيوانية وصولاً إلى الحيوان المُنتَج لها. ربما تعلم من أين يأتي اللحم الموجود في النقانق التي تتناولها، ونوعية الحياة التي كان يعيشها الحيوان، لكن من المؤكّد أن هذا لا يُنطبق على الصوف الموجود في جواربك أو الكُشمير الموجود في كنزتك. وقد اكتشفتُ أن في بعض الحالات لم يَكُن صوف الحملان يأتي من حملان تتقافز في سعادة، وإنما كان بوجه عام يُجَتَر من على جلود الحملان بعد ذبحها. وفي المملكة المتحدة سرعان ما اكتشفتُ أن المزارعين كانوا مُجَبَرين بحكم القانون على بيع أصوافهم إلى مجلس تسويق الصوف البريطاني، الذي يبيعها بعد ذلك بالمزاد إلى التجار المسجّلين لديه مقابل أعلى سعر؛ ومن ثَم من المستحيل وغير قانوني أن تعمل مُباشرةً مع أحد المزارعين، وتدفع له سعراً جيداً، وتعرف أن هذه الحيوانات يُعتنى بها جيداً. وقد قررتُ بصفتي نباتيةً أن أنقذ قطع الأغنام الخاص بي، وعلى مدار عدة سنوات أنقذتُ ٦٠٠ حمل من الذبح. إنني أستخدمُ صوفها في منتجاتي، وهذا يُوفّر المال كي تعيش هذه الحملان حياةً طبيعيةً هنا في منطقة يوركشاير ديلز.



أغنام أنقذت من الذبح، إيزي لين ٢٠١١. الصورة بإذن من شركة إيزي لين.

هلاً تصفين لي الخامات والمنسوجات الصديقة للبيئة التي تستخدمونها في ملابسكم؟

أستخدم الصوف المأخوذ من فصيلة أغنام وينسدل النادرة من أجل تصنيع ملابسني المحبوكة. هناك ١٨٠٠ فقط من هذه الأغنام في العالم، وهي تُنتج غزلاً طويلاً ناعماً لامعاً. بعض قطع ملابسني تُحاك على أيدي سيدات من أنحاء يوركشاير ديلز. وثمة تقليد هنا للحياكة اليدوية يعود إلى العصور

الوسطى، وقد انتقلت هذه المهارات عبر الأجيال. وعن طريق توظيف الحائكات، نُساعد في دعم المجتمع الريفي المحلي والحفاظ على بقاء هذه المهارات كي تَنتقل إلى الأجيال المُستقبلية. وتُنتج سلالة أغنام الشيتلاند النادرة خاصتنا صوفًا ناعمًا رقيقًا، يأتي بعدة ألوان طبيعية مختلفة الدرجات. ونُنسج كثيرًا من هذا الصوف من دون صبغة على هيئة قماش ذي نقشة مُتعرجة أو مُتداخلة أو كاروهات من أجل السُترات والتنانير التي نُنتجها. نحن ننسج القماش على أنوال فيكتورية تقليدية في منطقة الحدود الأسكتلندية. وبوسعي ضمان أن كل قطعة نُنتجها سليمة وأصلية نظرًا لأنني أرافقها في رحلتها، بدايةً من تغذية الأغنام وصولًا إلى قطعة الملابس المُكتملة.



عارضة أزياء ترتدي سترة ذات أبايزم وتنورة ضيقة من صوف أغنام الشيتلاند من إنتاج شركة إيزي لين. تصوير: نيكي إيمرسون، ٢٠١٠.

الآن وأكثر من أي وقت مضى، يتوقع العملاء من شركات الملابس والإكسسوارات الأثيرة لديهم أن تُنخرط في مُمارسات عمل تساعد في جعل كوكبنا أنظف؛ وذلك عن طريق خفض بصمتها البيئية الكربونية. هل كان هذا هو الدافع وراء تأسيس شركتك؟ وإذا لم يكن كذلك، فهل توضحين لي ما شجّعك على تأسيس شركة صديقة للبيئة؟

ما شجّعني على تأسيس شركة إيزي لين كان حُبي للموضة بطبيعتها الحال، لكنني أيضًا اكتشفت أن الصوف الموجود في بلدنا كان يُحَرَق أو يُدَفَن؛ نظرًا لانعدام قيمته بالكامل تقريبًا. أمتلك قطع ملابس منحتني إياها والدتي تعود إلى أربعينيات القرن العشرين. وطالما أثار الإمساك بها لديّ مشاعر قوية تتعلّق بالمكان، وبالأجواء البريطانية الأصلية؛ الأغنام والمصانع وأهل جُزُرنا، يُمكنك أن تشعر بذلك في الدفء الذي تُثبِّره قطع الملابس وفي ملمس التصميمات العتيقة. وعند مقارنة تلك المشاعر بحالنا اليوم، الذي يُوصَف فيه الصوف بأنه مُنتَج مُهدَّر، حفّزني هذا على تأسيس شركتي الخاصة. ولمعرفتي بأنّ جزءًا من معاناة صناعة النسيج لدينا يعود إلى هذا الوضع؛ فقد حشدت معرفتي ومشاعري معًا، علاوةً على حبي العميق للحيوانات، وقررت تأسيس شركة إيزي لين.

لمحة عن شركة ملابس مُستدامة: تيرا إيكولوجيا

ما تعريفك للشركة الصديقة للبيئة؟

شركة المنسوجات والأزياء الصديقة للبيئة تتحمّل مسؤولية مواجهة تأثيرها المباشر على البيئة فيما يتعلّق بكلّ مناحي الإنتاج وتطوير مُنتَج بصورة نزيهة. وهذا يتضمّن مفهوم التصميم، ونوعية النسيج المُستدام المُورَد (العضوي و/أو المعاد تدويره)، والصبغات المختارة، واختيار طُرُق التصنيع التي تُقلّل الهدر، وتقليل المخلفات والانبعاثات الكربونية. كما أن هناك اهتمامًا أيضًا بفروع الشركة والموظّفين وأماكن العمل والآلات وعمليات البيع والتغليف والتوزيع.

في رأيك، لماذا من المُهم للشركات في صناعة الموضة أن تتبّع نهجًا بيئيًا سليمًا في عملياتها؟

هذا الأمر مُهمّ لأنه سيُساعد البيئة المحيطة بنا علاوةً على تعزيز القيم الإنسانية. إنّ صناعة المنسوجات والموضة لها سمعة سيئة بسبب إفراطها في استخدام المواد الكيميائية ومبيدات الآفات التي تتلف النظم البيئية الطبيعية وتخلّق حالةً من عدم التوازن على كوكب الأرض. أيضًا يُشجّع النهج الصديق للبيئة على إقامة علاقات تجارية عادلة، وهذا يخلّق حالة توازن في القوة الاقتصادية ويوفّر دخلًا في المناطق الريفية ويحافظ على استمرار المهارات اليدوية التقليدية.

كيف تجعل شركة تيرا إيكولوجيا من العالم مكانًا أفضل؟

إنّ شركة تيرا إيكولوجيا تُعزز البيئة من خلال اتّباع طرق إنتاج مسؤولة؛ فهدفنا يتمثّل في ممارسة عملية إنتاج ذات تأثير قليل على البيئة؛ وذلك عن طريق جعل أستيديو التصميم خاصتنا مكان عمل

نظيف وآمن، باستخدام الطاقة الشمسية ومياه الأمطار والمهارات والأساليب اليدوية، وعن طريق الجمع الحريص للمنتجات النباتية من حديقة الصبغات خاصتنا من أجل إعداد الصبغ اليدوي الشمسي. إنَّ الاسم التجاري لشركة تيرا إيكولوجيا، إيكو لوجيكا، يتضمَّن ملابس جاهزة عصرية، مُصمَّمة خصوصاً بحيث تُجمع بين الموضة ومراعاة الضمير، باستخدام منسوجات طبيعية وصديقة للبيئة.

هلاً تصف لي المنسوجات والخامات الصديقة للبيئة التي تستخدمونها في مجموعاتكم؟

تُصمَّم المجموعة باستخدام ألياف طبيعية عالية الجودة وصبغات نباتية وخيوط غزل صديقة للبيئة ومنسوجات؛ مثل: الحرير المستدام، وصوف أغنام المارينو، والقطن/القنب، والكتان العضوي مضمون الجودة، وبقايا الأقمشة المعاد تدويرها، والدينيم المعاد تدويره. ونحن نبتكر أنواعاً جديدة من الغزل والمنسوجات باستخدام الدينيم المعاد تدويره ونشتري فقط القطن والصوف العضويين، والحرير المنسوج على أنوال يدوية. ونستخدم في صبغ منسوجاتنا، والطباعة عليها صبغات طبيعية. والمجموعة الفاخرة الصديقة للبيئة المصنوعة يدوياً تُصبَّغ باستخدام موادَّ نباتية أسترالية مأخوذة من مخلفات المناطق المتاخمة والثَّمار التي تطرحها الرياح، ومن الأراضي التي نمتلكها. وتستعين طُرق إنتاجنا بمهارات يدوية قديمة في كلِّ من التريكو والكروشيه، وهو ما يدعم مجتمعات على مستوى العالم. ونحن ندعم الحرفيين المهرة بالإضافة إلى مجتمعنا المحلي؛ عن طريق توفير طيف من المنتجات الأنيقة المصنوعة بكل نزاهة.

الآن وأكثر من أيِّ وقتٍ مضى، يتوقع العملاء من شركات الملابس والإكسسوارات الأثرية لديهم أن تُنخرط في ممارسات عمل تُساعد في جعل كوكبنا أنظف؛ وذلك عن طريق خفض بصمتها البيئية الكربونية. هل كان هذا هو الدافع وراء تأسيس شركتك؟ وإذا لم يكن كذلك، فهلاً توضحين لي ما شجَّعك على تأسيس شركة صديقة للبيئة؟

التأثيرات الأساسية جاءتني من مرحلة الطفولة؛ حيث إنني ترعرعت في أثناء الحرب الأهلية الروديسية في أفريقيا. وبسبب الحظر التجاري العالمي المفروض على البلاد، كان يتعين على المجتمع المحلي أن يُعيد تدوير كل شيء أو يزرعه زراعة عضوية من أجل البقاء. كانت المنتجات التي ظهرت في ذلك الوقت تتفرد بها روديسيا بالكامل، والتي صارت تلك البيئة المستدامة ذات الاكتفاء الذاتي الكامل التي نعرفها اليوم. وقد غرست هذه التنشئة داخلي بذرة الاستكشاف المُستقبلي لعالم الموضة الصديقة للبيئة، وهكذا بدأت الرحلة!

لمحة عن شركة إكسسوارات مستدامة: خبري، نيويورك

ما تعريفك للشركة الصديقة للبيئة؟

أرى أن الشركة الصديقة للبيئة هي تلك التي تُحاول إيجاد الحلول لقضايا الهدر والتلوث في كل مراحل حياة المنتج. وأعتقد أن الهدف النهائي للعديد من الشركات الصديقة للبيئة هو إنشاء «حلقة مُغلقة» لدورة حياة المنتج؛ بمعنى أنه بداية من التوريد والإنتاج والتغليف، وصولاً إلى التخلص من المنتج لا يكون هناك أي تأثير سلبي على البيئة. والأمر المساوي في الأهمية في نظري هو تدبُّر التأثير الاجتماعي للشركة؛ فممارسات العمل المستدامة بحقّ تضع في الاعتبار الأجور وبيئات العمل الآدمية للموظفين، علاوةً على العوامل البيئية.

في رأيك، لماذا من المُهم للشركات في صناعة الموضة أن تتبع نهجاً بيئياً سليماً في عملياتها؟

تُسبب تجارة الموضة العالمية ضرراً فادحاً للبيئة، ومع حركة «الموضة السريعة» تصبح العودة إلى ممارسات العمل المُستدامة، بيئياً واجتماعياً، أكثر أهمية مقارنةً بأي وقت مضى. ويُشير مصطلح «السباق نحو القاع» في صناعة الموضة إلى الضغط المتزايد الواقع على مُنشآت الإنتاج من أجل تصنيع المنتجات على نحوٍ أسرع وأرخص، وهو ما يؤدي إلى إساءة معاملة العمال في كل أنحاء العالم واستغلالهم. ولحُسنِ الحظ، يزداد الابتعاد عن هذه النوعية من الممارسات، والاقتراب من حركة «الموضة البطيئة» التي تُركّز على المنتجات العالية الجودة المصنوعة على نحوٍ أخلاقي. ورغم أن حجم حركة «الموضة البطيئة» يتضاءل لا ريب إلى جوار الحجم الكبير لحركة «صناعة الموضة السريعة»؛ فإن شركات عدّة تفعل كلّ ما في وسعها من أجل زيادة الوعي والمشاركة في صناعة موضة أكثر استدامة.

كيف تجعل شركة خبري من العالم مكاناً أفضل؟

لا أخدع نفسي وأتصوّر أن شركة خبري لها تأثير كبير على العالم، لكنني أتبنّى الرأي القائل بأن كل إسهام ولو قليل له أهميته، وما نفعله هو توفير خيارات مُستدامة، وكذلك تُركّز على التصميم الراقي.

هلاً تصفين لي الخامات والمنسوجات الصديقة للبيئة التي تستخدمونها في مجموعات حقائب اليد العادية والكبيرة الخاصة بكم؟

أستخدم مواد قديمة وخامات مُعاد تدويرها؛ أي ملابس ومنسوجات قديمة جرى قطعها وإعادة تصنيعها في صورة ملابس جديدة. أستخدم السُترات والتنانير والبنطلونات الجلدية، علاوةً على البطاطين الصوفية والبُسط اليدوية والخيام العسكرية وأكياس الغسيل القديمة، بالإضافة إلى أي مواد مُعاد تدويرها أو مواد صديقة للبيئة تُلهمني وتصلح لأغراضي.

الآن وأكثر من أي وقت مضى، يتوقع العملاء من شركات الملابس والإكسسوارات الأثرية لديهم أن تنخرط في ممارسات عمل تُساعد في جعل كوكبنا أنظف؛ وذلك عن طريق خفض بصمتها البيئية الكربونية. هل كان هذا هو الدافع وراء تأسيس شركتك؟ وإذا لم يكن كذلك، فهل توضحين لي ما شجّعك على تأسيس شركة صديقة للبيئة؟

ما حفّزني هي الرغبة في التصميم، غير أن تدبّر كيفية التصميم على نحو مُستدام شكّل جزءاً طبيعياً من العملية بالنسبة إليّ. لقد كان ببساطة السبيل الوحيد الذي أستطيع من خلاله المضيّ قدماً في هذه الصناعة بينما أحافظ على نزاهتي. وقد حاولتُ شخصياً الحصول على إكسسوارات مُستدامة، وأقنعني نقص الخيارات المتاحة في السوق بأن ثمة مساحة مُتاحة لشركة مثل خبري.

كلّ منتجاتكم مصنوعة في مدينة نيويورك. كيف تستطيع خفض التكاليف في ظلّ عدم استفادتك من تكاليف العمالة الرخيصة الناتجة عن تعهيد عمليات التصنيع إلى الخارج؟

إلى حدّ ما سيكون هناك دائماً تكلفة إضافية للمنتجات المصنوعة على نحو مسئول، ونأمل أن يتفهّم المستهلكون قيمة المشتريات المصنوعة بطريقة أخلاقية. ومع وضع هذا الأمر في الاعتبار، ما زلتُ قادراً على إبقاء تسعير المنتجات في نفس نطاق المنتجات الأخرى ذات القيمة السوقية المُقاربة التي يجري تصنيعها خارج الولايات المتحدة. وعن طريق توجّي الحرص والإنتاج بكميات صغيرة أكون قادراً على الحد من الأخطاء، وأضع دائماً التّكلفة في الاعتبار حين أقوم بالتصميم. وبينما تنمو الشركة، أمل أن أوصل الابتكار وأن أحافظ على سلاسة عمل الشركة بقدر الإمكان من أجل الإبقاء على تنافسية الأسعار.

ما الخامات والمنسوجات الصديقة للبيئة التي تستخدمها في مجموعة أزيائك؟

معظم التي-شيرتات التي ننتجها مصنوعة من قطن عضوي مائة بالمائة، ويُطَبّع عليها رسومات باستخدام خليط خاص من الأحبار المائية العالية الجودة القليلة الأثر على البيئة، والتي تَمنح الطباعة ملمساً ناعماً. وجميع مطبوعاتنا تأتي من إسهاماتٍ قدّمها فنانون. نشعر أن الفن نفسه يحمل مكوّناً رُوحانياً. ونحن، وكذلك الفنانون العاملون معنا، مُناصرون مُتحمّسون للوعي البيئي والمجتمعي؛ لهذا السبب نسعى إلى تعزيز هذه العقلية عن طريق استخدام أقمشة صديقة للبيئة والتبرّع بجزء من المبيعات لمنحى خيري كل

موسم. وإذا استطاعت جهودنا أن تُؤثّر بالإيجاب على العالم بطريقتنا الخاصة المحدودة، فسنكون سعداء بذلك.

بولي باولر، مؤسسة شركة،
شركة ديس أرتيست، ميونيخ، ألمانيا

ملابسنا مصنوعة بالكامل من الكتان بعدد كبير من ألوان الطبيعة؛ العاجي، أو البيج الفاتح أو الداكن، أو لون الحليب أو الأبيض القطني، أو البني الدافئ. وعن طريق الربط بين الموضة والفلسفة البيئية والأخلاقية، نصنع ملابس متميّزة وملابس كاجوال للنساء النشيطات.

لوكاش كابليكي، صاحب شركة،
شركة فريكي فلاكس، وودج، بولندا

تتمثّل فلسفة شركة إسترثيا إيكو-شيك في إعادة استخدام وتدوير الخامات التي من شأنها أن تُهمَل لو لم يُعد استخدامها أو تدويرها. وتعكس مجموعات أزيائي حقيقة أن بمقدورنا ابتكار منتجات موضة جديدة باستخدام مواد قديمة مُعاد استخدامها بأسلوبٍ راقٍ ومُبْتَكَر. يأتي القماش المُعاد تدويره من الأوشحة الحريرية القديمة التي يُعثرُ عليها في متاجر البضائع المُستعملة ومن الأقمشة غير المُستخدمة في مجموعات المُصمّمين. إنني نادرًا ما أتخلص من أي قماش، وحتى أصغر القِطَع أعيد استخدامها. إن اختيار إعادة التدوير يُعدُّ في نظري تحديًا إبداعيًا يُشبع قِيَمِي الفنية والاجتماعية والبيئية.

تامارا روبيلار، مُديرة، شركة إسترثيا إيكو-شيك،
مونتريال، كيبك، كندا

تستخدم شركة أفني أقمشة مصبوبة بصبغات طبيعية بالكامل. والصبغة الطبيعية هي العملية التي تجري فيها صبغة القماش باستخدام مُكوّنات طبيعية، كالأزهار والأعشاب، من دون استخدام أي مواد كيميائية. فلا يُنتَج القماش بصورة صديقة للبيئة وحسب، بل يكون أيضًا مفيدًا جدًّا للبشرة؛

لأن بعض الأعشاب، كالكركم، لها خواصٌ دوائية. ويَتمثل جانب آخر مهم للصباغة لدينا في أننا نُحاول استخدام المنتجات المُهدّرة بقدر الإمكان. على سبيل المثال: نحن نستخدم زهور الآذريون التي تتخلّص منها المعابد في الهند. تُجلب الزهور إلينا، ثم تُجفّف، وتُسحق من أجل صنع اللون الأصفر/الذهبي الجميل. كما نستخدم قشر البصل، والرمان، وجوز الهند بصورة مشابهة. وإلى جانب الصبغات الطبيعية، أستخدم أيضًا خامات صديقة للبيئة مثل البامبو والحرير السلمي (الحرير المصنوع من دون قتل الدود المُنتج له)، والقطن العضوي.

أفني تريفيدي، كبيرة مصممين ومؤسسة شركة،
شركة أفني فاشون، بوسطن، ماساتشوستس،
الولايات المتحدة الأمريكية



إطلالة من مجموعة خريف/شتاء ٢٠١١ تصميم شركة أفني فاشون.
الصورة بإذن من شركة أفني فاشون.

مجموعتي يدوية الصنع بالكامل تعتمد بالأساس على خامات كلاسيكية مُعادة التصنيع والتدوير. وهذه الخامات بالأساس عبارة عن أقمشة كيمونو يابانية كلاسيكية، يحمل كلٌّ منها معانيً مختلفة تتّضح من استخدامه للون والتصميم. أختار بنفسني أجمل الأقمشة من اليابان لاستخدامها في تصنيع الجزء العلوي من الأحذية التي يجري تثبيتها بمهارة على كعوب خشبية مُصنّعة يدويًا ونعالٍ مصنوعة من الجلد المُعاد تدويره والجلد الطبيعي، لنبتكر بذلك ملابس قدم عصرية وأنيقة. وقد يُعد مفهوم الاستدامة في مجال الموضة تحديًا، ولكن من خلال وجود مفهوم يُلزمنا بالجوانب الأخلاقية والبيئية، يُمكنني أن أحرّر في تصميماتي.

هنريتا سامويلز، مؤسسة شركة،
شركة هيتي روز، إسكس، المملكة المتحدة



حذاء هاروكا تصميم شركة هيتي روز، ٢٠١١. نوع الكعب: مُغطّى بقماش الكيمونو. خامة الجزء العلوي: نسيج كيمونو كلاسيكي. البطانة: جلد. النعل: جلد. الصورة بإذن من شركة هيتي روز.

طوّرت شركتي نسيج الدنيم المُعاد تدويره لإنتاج مجموعة ملابس الدنيم الصديق للبيئة خاصتنا، التي تُغزل وتُحاك يدويًا في فيتنام؛ وذلك بهدف دعم فئات المجتمع المحلي. تستعين علامتي التجارية، إيكو لوجيكا، بالقنب والقطن العضوي وتُصبغ الملابس بصبغات طبيعية. إنني أٌحصل على المنسوجات العضوية المضمونة الجودة وغيرها من المنسوجات التي لا تحتوي على معالجات كيميائية. أُعّين عادةً الشهادة المعنية بالحفاظ على البيئة لضمان



موديل «آني» من مجموعة فونيكس لأزياء صيف ٢٠١٢ لشركة تيرا إيكولوجيا. تصوير: جودي إدوم.
عارضة الأزياء: جيس تراسكت.

صحة مصدرها. تجمع مجموعة أزيائي الراقية الحالية الصديقة للبيئة بين الأنسجة العضوية الخام والحرير المنسوج يدوياً، وقطع القماش المُعاد تدويرها وصوف أغنام المارينو العضوي المضمون الجودة، والحرير الفاخر المستدام المدمج، وتقنيات متنوعة للحياكة والزخرفة لابتكار ملابس أنيقة للغاية ذات لمسة أنثوية بالغة مصنوعة يدوياً وباستخدام الماكينات. وتبرز مجموعة الألوان

المثيرة والمُحايدة العتيقة — المستخلصة من النباتات والنااتجة عن الصباغة اليدوية — من خلال الأعمال الزخرفية المطرزة الزاهية وأعمال الخرز التي تُستخدم الرُجاج والقواقع والأحجار شبه الكريمة.

شارلين أوبراين، مديرة إبداعية،
شركة تيرا إيكولوجيا، برث، أستراليا

عندما شرعنا في تصنيع أكياس التسوق القابلة لإعادة الاستخدام عام ٢٠٠٧، كنا ننوي الاستعانة بخامة صديقة للبيئة لخط إنتاجنا. وقادنا البحث إلى نسيج بولي إيثيلين تريفتاليت مُعاد تدويره بالكامل، وهو نسيج رخيص نسبياً يُحاكي النايلون والبوليستر في خصائصهما الوظيفية، ولكنه مُصنَّع بالكامل من المواد البلاستيكية المُعاد تدويرها. كان اكتشافاً مُدهشاً لأن هذا النسيج لا يتعارض في أيٍّ من جوانبه مع رؤيتنا. إننا نبتكر أكياساً قوية وقابلة للضغط، وهذه المادة الخام تُتيح لنا تصنيع أكياس التسوق التي تحمل ٥٠ رطلاً من البقالة والتي يُمكن طيها بعد ذلك لتتحول إلى حقيبة صغيرة. إنَّ نسيج ريفريف، الذي تُنتجه شركة يونيفي ونستخدمه في مُنتجاتنا، أكثر المنتجات النسيجية في العالم الصديقة للبيئة.

ليز لونج وهولي تينكين، مؤسستا شركة، شركة باج ذا هابيت،
جيرسي سيتي، نيو جيرسي، الولايات المتحدة الأمريكية

في شركة إيكوليت، نسعى إلى إنتاج أفضل المنتجات التي لا تتسبب في الإضرار بكوكب الأرض. ونحن حالياً نستخدم خامات صديقة للبيئة مثل القطن العضوي والقنب واللايوسل (المصنوع من سليولوز اللب الخشبي للشجر).

إيرينا هولز، مصممة/صاحبة شركة، شركة إيكوليت،
مارتينيز، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية

جميع حقائب كانوبي فيردي مطورة باستخدام قطن عضوي مائة بالمائة ومصبوغ باستخدام عملية الصبغ المُعتمَدة بالمعيار أوكوتكس ١٠٠. ثم تُوضَع

عليها اللمسات النهائية بتطريز خالٍ من المواد الكيميائية وجلد خالٍ من مادة الكروم وأجزاء تزيينية خشبية، مما يُعطي للحقائب مظهرها المُميّز. وبالانتقال إلى الخطوة التالية، تُغطَّى الحقائب بالجلد الصناعي بدلاً من الجلد الخالي من مادة الكروم، مما يجعلها حقائب صديقة للبيئة.

ليندا وونج، مؤسسة شركة، شركة كانوبي فيردي،
نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



موديل كالامنت، حقيبة اليد الصغيرة المثالية المناسبة لكل الاحتياجات، إنتاج شركة كانوبي فيردي،
٢٠١٠. الصورة بإذن من شركة كانوبي فيردي.

إننا نَجْمع بين الطبيعة والتقنية والتصميم البشريين لنبتكر موضةً خالدة. إنَّ جميع مراحل دورة الإنتاج تتمُّ في بيرو تحت ظروف مُستدامة وتُحترم التجارة العادلة. إننا نحصل على أقمشتنا من الحرفيين الريفيين والمزارعين الهنود الذين يستخدِمون تقنيات العصر ما قبل الكولومبي لزراعة نباتات القطن المخضَّب طبيعيًّا في مزارعهم الصغيرة. لا تُستخدَم الصبغات أو المواد الكيميائية أو العمليات الصناعية الأخرى لزراعة الأقمشة أو تنعيمها أو تلوينها. يُحصَد القطن يدويًّا، وتُصنَّف الألوان يدويًّا بالكامل، ويُغرَل النسيج في المصانع بكميات صغيرة. اللمس الناعم والمظهر الرائع والألوان المميّزة على نحوٍ مُذهل تُنتج لا بطريقة عضوية وحسب؛ بل أيضًا بطريقة طبيعية من

جميع النواحي. كما أننا ننتج نسيج صغار الألبكة غير المصبوغ الذي يُنتج بتسع درجات من الألوان. ولا يُستعان بعوامل كيميائية أو أي وسائل صناعية أخرى أثناء عملية تصنيع هذه الأقمشة في أيٍّ من مراحلها.

سيبي سيبنمان، مؤسس شركة إكو زونا، برن، سويسرا

تستخدم شركة إينامور الأقطان العضوية والخيزران العضوي بالأساس، وجميع أقمشتنا مُصدّق عليها من المؤسسات الرقابية. بالإضافة إلى ذلك، تخضع المصانع التي تُصنّع ملابسنا للرقابة من قِبَل مبادرة الالتزام الاجتماعي للأعمال والمنظمة العالمية للإنتاج المعتمد والمسئول، وغيرها من المنظمات الشبيهة. والخامات المُستخدمة تضمن عنصر الاستمرارية.

راشيل براوند، مديرة إبداعية،

شركة إينامور، لندن، إنجلترا، المملكة المتحدة

خاتمة

يُتطلّب منك لتكون مُصمّم أزياء ناجحًا تحقيق توازن دقيق بين الاعتماد على ملكة الإبداع لديك واستغلال معرفتك الاستراتيجية بالأمر التجاري. إنَّ عددًا قليلًا جدًّا من المِهَن يتطلّب هذا التوازن الدقيق بين الأمرين. بالإضافة إلى ذلك، ليس من المتوقع أن يكون مُصمّم الأزياء ماهرًا في مهنته وحسب؛ وإنما يُتوقع منه أيضًا أن يكون لديه تصوّر لكيفية سير كل جانب من جوانب العمل. وعلاوةً على ذلك، في مجتمعنا الذي يتّسم بالتغيير الدائم، يجب أن يُطوّر مصممو الأزياء قدراتهم باستمرار لتتلاءم مع تطور المعايير الثقافية والتقنيات المتطورة وممارسات العمل المُستدامة.

وبقراءتك لهذا الكتاب، تكون قد اكتسبتَ قدرًا كبيرًا من المعرفة عن التفاصيل الداخلية لصناعة الموضة وما يعنيه أن تكون مُصمّم أزياء ناجحًا في عالم اليوم. ومن خلال التسلّح بهذه المعرفة، يمكنك أن تتبع قلبك وتسعى لتحقيق أحلامك على نحوٍ أفضل. لا توجد جائزة أعظم من أن تفعل ما تحب. وبالنسبة إلى أي مُصمّم أزياء طموح، إصرارك المستميت على النجاح سيُشجّعك على خوض الرحلة التي تنتظرك. وبصرف

النظر عن المعوّقات التي تُواجهها أو التحديات التي ستخوضها، كن منفتحًا على النقد مع الحفاظ على ثقتك برؤيتك.

في مجال تصميم الأزياء دومًا هناك حاجة مُتزايدة للتميّز والابتكار، وكذلك تطلع لظهور المواهب الكبرى. فهل ستكون أنت الموهبة الكبرى التالية؟ أتمنى أن تكون كذلك!

الملحق

فيما يلي قائمةً بالمؤسسات والجمعيات والمجالس والمصادر المهنية المتخصصة التي قد تُساعدك خلال رحلتك إلى عالم تصميم الأزياء.

المنظمات والجمعيات والمجالس المهنية

يُوفّر لك الانضمام إلى الجمعيات والمؤسسات المعنية بالأزياء الفرصةً لتكوين شبكة عمل مع المئات، بل وأحياناً الآلاف، من العاملين في صناعة الموضة. ومن خلال الانضمام إلى هذه المجموعات، تستطيع أن تحضّر مناسبات شبكات العمل وحفلات الكوكيتيل وحلقات النقاش مع كبار المسؤولين بصناعة الأزياء، وأن تكون جزءاً من مجتمع مُصمّمي الأزياء. كما أنه يتيح لك التوسّع في شبكة علاقات العمل الخاصة بك والاطّلاع على أحدث الوسائل التكنولوجية وأحدث المُجريات في عالم الموضة وتصميم الأزياء.

American Apparel & Footwear Association (AAFA)

1601 North Kent Street, Suite 1200

Arlington, Virginia, USA 22209

T: (703) 524-1864

F: (703) 522-6741

www.wewear.org

AAFA was established in the year 2000 after the American Apparel and Manufacturers Association and Footwear Industries of America

merged. It is regarded as a national trade association devoted to companies involved in the apparel, footwear, and sewn products trade.

American Institute of Graphic Arts (AIGA)

164 Fifth Avenue

New York, New York, USA 10010

T: (212) 807-1990

www.aiga.org

Founded in 1914, AIGA is the oldest and largest professional membership association for design.

AIGA now represents more than 22,000 design professionals, educators, and students through national activities and local chapter programs.

British Fashion Council

Somerset House, South Wing

Strand, London, WC2R 1LA

T: +44 (0) 20 7759 1999

www.britishfashioncouncil.com

E-mail: info@britishfashioncouncil.com

The British Fashion Council helps to advance British fashion designers on a global scale. Their programs reinforce the United Kingdom's fashion design excellence status.

California Fashion Association (CFA)

444 South Flower Street, 37th Floor

Los Angeles, California, USA 90071

T: (213) 688-6288

F: (213) 688-6290

www.calfashion.org

E-mail: info@calfashion.org

The California Fashion Association (CFA) is a forum established to provide guidance and business resources to the apparel and textile industries of California.

Canadian Apparel Federation (CAF)

151 Slater Street, Suite 708

Ottawa, Ontario K1P 5H3, Canada

T: (613) 231-3220

F: (613) 231-2305

www.apparel.ca

E-mail: info@apparel.ca

CAF is the trade association for the apparel industry in Canada. CAF offers its members various programs and services. Working closely with government officials, CAF advocates policies that will positively impact its members.

Council of Fashion Designers of America (CFDA)

1412 Broadway, Suite 2006

New York, New York, USA 10018

T: (212) 302-1821

F: (212) 768-0515

www.cfda.com

The Council of Fashion Designers of America (CFDA) is a not-for-profit trade group founded in 1962, which is made up of over 400 of America's leading fashion, accessory and jewelry designers.

Their mission is to progress the position of fashion design and to cultivate the development of up-andcoming designers with programs

that support professional development and scholarships, including the CFDA/*Vogue* Fashion Fund, the Geoffrey Beene Design Scholarship Award, the Liz Claiborne Scholarship Award, and the CFDA/*Teen Vogue* Scholarship. CFDA is also a key participant in the annual Fashion's Night Out global event. They also host the CFDA Fashion Awards, which has been touted as the Oscars of fashion and recognizes top talent in the fashion industry. Through the CFDA Foundation, Inc., they raise funds for various charities, including Fashion Targets Breast Cancer and The CFDA-*Vogue* Initiative for HIV and AIDS, with its 7th on Sale event.

Fashion Center BID

209 West 38th Street
New York, New York, USA 10018
T: (212) 764-9600
F: (212) 764-9697
www.fashioncenter.com
Email: info@fashioncenter.com

Founded in 1993, The Fashion Center Business Improvement District is a not-for-profit corporation whose primary mission is to promote the strength of the Garment District in New York City. They also formed the Emerging Designers Networking Group to bring similar minded people together to share resources and to facilitate the exchange of ideas.

Along with the variety of services they offer, they are well known for the Fashion Center Information Kiosk located in the heart of the Garment District on the northeast corner of 7th Avenue and 39th Street. The award-winning design of the kiosk features the world's largest

button, held up by a 31-foot steel needle, and is a resource center offering information and help to visitors and workers in the industry. Walking along the sidewalks of the Garment District, you will come across the Fashion Walk of Fame, a series of plaques honoring New York's most preeminent designers and the world's only monument commemorating American fashion, and was initiated by the Fashion Center BID.

Fashion Design Council of India (FDCI)

209 Okhla Industrial Estate, Phase 3

Okhla, New Delhi, India 110020

T: +91 11 26842180

www.fdc.org

Email: contact@fdc.org

The Fashion Design Council of India (FDCI) is represented by over 350 members and was founded on the principle of fostering the growth of fashion designers in India.

Fashion Awareness Direct (FAD)

10a Wellesley Terrace

London, N1 7NA United Kingdom

Tel/Fax: +44 (0)20 7490 3946

www.fad.org.uk

Fashion Awareness Direct is an educational charity whose goal is to impart a realistic interpretation of the fashion industry to young people aged 13 to 25, through the use of workshops and contests.

Fashion Footwear Association of New York (FFANY)

274 Madison Avenue, Suite 1701

New York, New York, USA 10016

T: (212) 751-6422

F: (212) 751-6404

www.ffany.org

E-mail: info@ffany.org

FFANY was established in 1979 as a nonprofit serving the common interests of footwear manufacturers by organizing trade shows and exhibitions for the footwear industry. Its members include over 300 footwear manufacturers, representing over 800 brands.

The Fashion Group International (FGI)

8 West 40th Street, 7th Floor

New York, New York, USA 10018

T: (212) 302-5511

F: (212) 302-5533

www.fgi.org

E-mail: info@fgi.org

FGI is a global, nonprofit professional organization with 5,000 members in the apparel, accessories, beauty, and home industries. You must be sponsored to join the organization, but once you are accepted, you will be part of a prestigious group of people whose members include the biggest names in fashion. They offer networking opportunities, lectures, seminars, and other events that enable the people of the fashion industry to come together in a variety of forums and venues.

Garment Industry Development Corporation (GIDC)

262 West 38th Street, Suite #506

New York, New York, USA 10018

T: (917) 885-6467

www.gidc.org

The Garment Industry Development Corporation (GIDC) is a nonprofit organization established in 1984 by the Garment Workers' Union, the City of New York, and the New York Skirt and Sportswear Association to help fortify the apparel industry in New York. They offer training and technical assistance, buyer referrals, and marketing to apparel manufacturers and workers in the industry, acting as a liaison between designers and manufacturers.

Gen Art

627 North La Peer Drive

West Hollywood, California, USA 90069

www.genart.com/fashion

Email: fashion@genart.com

Since 1994, GenArt has been an industry leader in introducing some of the most exciting new talent in fashion, including Zac Posen, Rebecca Taylor, Chaiken, Rodarte, Louis Verdad, Milly, Philip Lim, Peter Som, Twinkle by Wenlan, Duckie Brown, and Shoshanna. Through high-profile group runway shows, fashion presentations, and shopping events, GenArt showcases the best new design talent in womenswear and menswear, providing emerging designers with invaluable media and public exposure, and industry insiders with a first glimpse of the next rising stars. GenArt also produces the Business of Fashion seminars with the CFDA as well as numerous networking events, and serves as an authority for industry and resource referrals.

Hong Kong Fashion Designers Association (HKFDA)

Room 216A, 2/F, InnoCentre, 72 Tat Chee Avenue, Kowloon Tong
Kowloon, Hong Kong

Tel: 852-2330 1738

Fax: 852-2330 5015

www.hkfda.org

E-mail: mail@hkfda.org

The Hong Kong Fashion Designers Association (HKFDA) was founded in 1984 to unite fashion designers with the aim of developing and enhancing their careers.

International Council of Shopping Centers (ICSC)

1221 Avenue of the Americas, 41st Floor
New York, New York, USA 10020

T: (646) 728-3800

F: (732) 694-1755

www.icsc.org

E-mail: icsc@icsc.org

Founded in 1957, the International Council of Shopping Centers (ICSC) is the international trade association of the shopping center industry. With more than 50,000 members in over 90 countries, its mission is to advance the shopping center industry, by promoting it as an authority in the consumers and services market.

National Retail Federation (NRF)

325 Seventh Street, NW
Suite 1100

Washington, District of Columbia, USA 20004

T: (800) 673-4692

F: (202) 737-2849

www.nrf.com

The National Retail Federation is the largest global retail trade association, with membership representing retailers in more than 45 countries. The NRF also publishes Stores magazine, a monthly magazine dedicated to retail professionals.

Nordic Fashion Association (NFA)

www.nordicfashionassociation.com

The NFA was begun in 2008 by the five Nordic fashion organizations, including the Danish Fashion Institute, Helsinki Design Week, Icelandic Fashion Council, Oslo Fashion Week, and Swedish Fashion Council. The purpose of the organization is its focus on implementing socially responsible ethics within the Nordic fashion industry.

Society of Illustrators (SI)

128 East 63rd Street

New York, New York, USA 10065

T: (212) 838-2560

F: (212) 838-2561

www.societyillustrators.org

E-mail: info@societyillustrators.org

The mission of the Society is to promote the historical evolution of illustration, and to encourage appreciation of it as an art form, through exhibitions, lectures, education, community involvement and networking opportunities.

مواقع التواصل الخاصة بصناعة الأزياء

Fashion Industry Network

(www.fashionindustrynetwork.com)

Fashion Industry Network is an online business network for the fashion industry to exchange information regarding fashion design and style.

Fashionising (www.fashionising.com)

Office 137

5 Ebury Bridge Road

London, SW1W 8QX United Kingdom

Fashionising.com is an online social networking site dedicated to fashionable socializing for those who work in the fashion industry.

Fashion Networks (www.fashion-networks.com)

19925 Stevens Creek Boulevard

Cupertino, CA 95014

Fashion-networks.com is an online membership-based fashion networking community.

مواقع التواصل المهني

يتم إنشاء مواقع التواصل المهني بأعداد كبيرة كل يوم. وجميعها يُقدّم فرصاً لتكوين شبكات العمل، في حين أنها تتيح لك أيضاً الحفاظ على خصوصيتك. وفي هذا القسم، توجد قائمة بأشهر المواقع.

LinkedIn (www.linkedin.com)

LinkedIn is an online professional, no-fee networking website with over 175 million members in over 200 countries, representing 170 industries. You can connect, be introduced to, and collaborate with professionals in the fashion industry who can help you accomplish your career goals. LinkedIn also offers premium memberships with various benefits.

Networking For Professionals

(www.networkingforprofessionals.com)

Networking For Professionals is a fee-based business networking group that combines online networking and in-person events.

Plaxo (www.plaxo.com)

Plaxo is a no-fee online address system that allows you to organize all of your contact information in once place. For an additional fee, you can sync your address book with your iPhone, BlackBerry, mobile phone, or email program or you can receive the services of a Plaxo Personal Assistant who monitors your contact database and makes recommendations to keep it working as efficiently as possible.

Spoke (www.spoke.com)

Spoke is an online business networking site with a unique twist. While the other networking sites only connect members with other members, Spoke allows you to make new connections using Spoke's Open Network® of more than 40 million people at 2.3 million companies. They offer a variety of membership options ranging from no-fee to \$99.95/month.

Talk Biz Now (www.talkbiznow.com)

Talkbiznow provides a professional no-fee-based networking platform, enabling communication between you and newfound contacts in both the national and international marketplace. Talkbiznow comes equipped with a suite of productivity services that have been developed to help increase your business productivity. With your personal profile, you can choose to publicize your current career position and career history. By building a personal profile, you are then able to search for like-minded business professionals and give them a glimpse of your background before becoming business contacts.

XING (www.xing.com)

XING is an online global business network that connects people for the purpose of forming business and career opportunities. XING allows you to see how people are connected, which helps in generating new contacts of your own. They offer both free and premium memberships.

مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد عدد وفير من مواقع التواصل الاجتماعي المجانية على شبكة الإنترنت التي لا تتيح لك تكوين الصداقات وحسب، بل وتوفّر لك أيضًا معارف العمل.

Facebook (www.facebook.com)

Facebook is an online social networking site that allows millions of people to keep up with friends and family with photos, links, and videos; to connect with old friends from the past, and to learn more about new people that they meet. Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. If you create a profile on Facebook for the purpose of networking, keep it professional and separate from your personal profile.

Twitter (www.twitter.com)

Twitter is a no-fee online service for family, friends, and coworkers to communicate and stay connected through the exchange of answers to the question, "What are you doing?" It is a great way to promote yourself or your brand.

إصدارات النقابات المهنية والمعارض التجارية

The Apparel Strategist (www.apparelstrategist.com)

The Apparel Strategist is the leading online U.S. business journal related to the apparel and textile industry. This publication presents reports about the current trends of the industry, predictions on the future growth of the industry, graphical representations, and vital statistics of the apparel and textile industry business cycles.

Drapers Record (www.drapersonline.com)

Drapers Record is a U.K.-based publication, which provides news and job listings for the British fashion industry.

Fashion Market (www.fmmg.com)

Fashion Market is a U.S.-based monthly publication, which provides all the important news related to the apparel industry.

Images Business of Fashion (www.imagesfashion.com)

Images Business of Fashion is one of the topselling business magazines, having over half a million readers in the Indian subcontinent and the Middle East. Published monthly, it focuses on the marketing, retailing, branding, and merchandising aspects of the Indian fashion industry and is making a foray in the American and European markets.

Pursuit (www.pursuit.co.za)

Pursuit magazine is one of the most popular fashion trade journals in South Africa. Published every two months, it provides its readers with the latest trends, marketing techniques, interviews with celebrities, and discussions on the South African apparel and textile industries.

Sportswear International (www.sportswearnet.com)

Sportswear International is a German magazine that is published both in English and German, six times a year. Founded in 1975, it offers pertinent information about jeans wear, sportswear, active wear, outerwear, menswear, casual wear, footwear, contemporary clothing, young designers, and the textile market. The magazine reports on the latest trends, new brands, and issues related to the fashion industry and a special feature is its award-winning fashion shoot and photography section.

Women's Wear Daily (www.wwd.com)

Often called the “fashion bible,” *Women's Wear Daily* (WWD) is the professional trade newspaper for the fashion, beauty, and retail industries and has become the go-to reference for the latest breaking news. WWD's in-house online job listing is located at www.fashioncareers.com, and their main website can be accessed at www.wwd.com. If you would like to post a “position wanted” ad, you can go to www.wwd.com/classifieds.

مواقع سجل التصميمات الإلكترونية

في هذا القسم، توجد قائمة مُنتقاة من مواقع سجل التصميمات، المجانية وذات الاشتراك المدفوع على حدٍ سواء.

BigBlackBag (www.bigblackbag.com)

BigBlackBag.com is a non-flash online portfolio website builder specifically designed for photographers, designers, artists, and other creative professionals. Although they offer a free trial, pricing starts at \$8.99/month and includes a free domain name, email address, e-commerce option, and marketing and productivity tools.

Bleidu (www.bleidu.com)

Bleidu.com allows creative industry professionals such as fashion designers, artists, and photographers to create a free online professional portfolio including your own url.

Carbonmade (www.carbonmade.com)

Carbonmade.com allows you to manage your online portfolio with a variety of tools that change how you display your work. The core idea behind the design of Carbonmade is to keep your images or video at the forefront. Their basic plan called Meh is completely free of charge, and their fee-based plan called Whoo! is \$12/month. With the free plan, they provide you with up to five projects and 35 images, and with their fee-based plan, they've bumped up those numbers to 50 projects, 500 high-resolution images, including an additional 10 high-quality videos.

Coroflot (www.coroflot.com)

Coroflot.com hosts individual portfolios and also has a database of job openings. For no charge, you can create a portfolio, and you will be assigned a URL. You can also receive detailed traffic reports to monitor views and activity on your site.

Figdig (www.figdig.com)

Figdig.com is an online community that enables talented professionals such as illustrators, graphic designers, creative directors, and fashion designers to upload, manage, and present their portfolios, which are viewable by those seeking to hire these individuals. They offer a zero membership fee structure.

Pixpa (www.pixpa.com)

Pixpa.com is an online portfolio website for fashion designers and artists to display, share, and sell their work, starting at \$9.99/month. It includes design options, including video, a domain name, custom email address, webhosting and search engine optimization (SEO).

Qfolio (www.qfolio.com)

The Qfolio.com online fee-based portfolio format been designed to allow you to feature your work in a clean and concise manner. Each individual who signs up for the program will be assigned a Qfolio web designer who will help you create a customized portfolio.

Styleportfolios (www.styleportfolios.com)

Styleportfolios.com gives you a single page portfolio format with a personalized Web address that you can place on a résumé, in a cover letter, or on a business card. You can choose from 3, 6, 12, or 18 of your own images and will be listed in their designer database.

Talentline™ (www.staging.24seveninc.com/talentline/)

Talentline is a monthly newsletter showcasing the work of employment agency 24 Seven's most talented designers. A potential employer

can click on the artwork of the designer they are interested in, and 24 Seven may then set up an interview.

Viewbook (www.viewbook.com)

Viewbook enables designers to manage their own portfolio websites on the Web and on iPad and mobile devices, such as iPhone. Prices begin at \$4/month.

شركات توفّر صيحات الموضة والألوان

The Color Association of the United States

33 Whitehall Street, Suite M3

New York, New York, USA 10004

T: (212) 947-7774

www.colorassociation.com

E-mail: info@colorassociation.com

Founded in 1915, The Color Association of The United States is a membership-based organization headquartered in New York City, that operates as the foremost forecasting agent to color professionals whose color decisions have a direct impact on the marketplace.

ColorVoyant

P.O. Box 737

Holicong, Pennsylvania, USA 18928

www.colorvoyant.com

E-mail: info@colorvoyant.com

ColorVoyant is a color-marketing firm that specializes in color directives for the fashion and cosmetic industries.

Cotton Incorporated

World Headquarters
6399 Weston Parkway
Cary, North Carolina, USA 27513
T: (919) 678-2220
F: (919) 678-2230
www.cottoninc.com

The mission of Cotton Incorporated is to ensure that cotton remains the first choice among apparel consumers. They offer agricultural, fiber, and textile research, market information, technical services, advertising and public relations, fashion forecasts, and retail promotions of cotton.

Fashion Snoops

39 West 38th Street
New York, New York, USA 10018
T: (212) 768-8804
F: (646) 365-6013
E-mail: info@fashionsnoops.com
www.fashionsnoops.com

Fashion Snoops is a worldwide trend forecasting company, delivering an online, subscription-based service of style insight to its global clientele of fashion professionals.

Mudpie Ltd.

21-24 Home Farm Business Centre
Lockerley, Romsey Hampshire SO51 0JT, United Kingdom
T: +44 20 3005 1000
F: +44 20 3005 1009

www.mudpie.co.uk

E-mail: enquire@mudpie.co.uk

Mudpie supports creative professionals by providing trend forecasting, trend guides and consulting services for leading brands. They place revenuebuilding ideas alongside inspiration in their presentations.

Pantone LLC.

World Headquarters

590 Commerce Boulevard

Carlstadt, New Jersey, USA 07072

T: (201) 935-5500

F: (201) 896-0242

www.pantone.com

Pantone is known around the world as the color authority and provider of a standardized method of color communication between the designer and manufacturer and the retailer and consumer.

Promostyl

Head Office

853 Broadway, Suite 800

New York, NY, USA 10003

T: (212) 228-8001

www.promostyl.com

E-mail: info@promostylamericas.com

Promostyl analysts, stylists, and designers travel around the globe to provide trend services and consulting to creative people in the fashion industry.

The Style Council (TSC)

242 W. 36th Street, 14th Floor
New York, New York, USA 10018
T: (212) 564-9380
F: (212) 594-2315
www.stylecouncil.com
E-mail: tsc@stylecouncil.com

The Style Council is the leading textile design and trend forecasting service studio for retailers, designers, merchandisers, and manufacturers.

Trendstop

28-39 The Quadrant
135 Salusbury Road
London NW6 6RJ, United Kingdom
T: +44 (0)870 788 6888
F: +44 (0)870 788 6886
www.trendstop.com

Trendstop offers trend and color forecasts in the form of trend reports and webinars for the apparel, accessories, and footwear industries.

TRENDZINE Fashion Information

Gainsborough House
81 Oxford Street
London W1D 2EU, United Kingdom
www.trendzine.net
E-mail: info@fashioninformation.com

Trendzine is a forecasting service company offering precise trend predictions for the apparel and accessory industries.

Worth Global Style Network (WGSN)

Head Office, North and South America

130 Fifth Avenue, 7th Floor

New York, New York, USA 10011

T: (877) 277-9476

F: (212) 201-2830

www.wgsn.com

E-mail: us-sales@4C.wgsn.com

WGSN is the world's leading global trend analysis, forecaster, and research service, providing creative and business intelligence for the apparel, style, design, and retail industries. They have offices throughout the United States, Europe, Asia, the Middle East, South Africa, and South America.

البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تتحدث عن موضوع الأزياء

America's Next Top Model (The CW)

America's Next Top Model (ANTM) is a reality television show, hosted, judged, and produced by supermodel Tyra Banks, in which several women compete against each other for the title of America's Next Top Model and a chance to launch their modeling career.

Fashion Police (E! Entertainment Television)

Fashion Police is a television show whose co-hosts, Joan Rivers, Giuliana Rancic, Kelly Osbourne, and George Kotsiopoulos, critique celebrity fashion on and off the red carpet.

The Fashion Show Ultimate Collection (Bravo TV)

Known as *The Fashion Show*, *The Fashion Show Ultimate Collection* is a television show hosted by fashion designer Isaac Mizrahi and model Iman, in which designers compete for a cash prize and the opportunity to have their fashions sold to a retailer.

Fashion Star (NBC)

Fashion Star is a reality television series hosted by supermodel Elle Macpherson, and featuring Jessica Simpson, Nicole Richie, and fashion designer John Varvatos who, together, act as mentors to unknown fashion designers competing for the chance to win a multimillion dollar prize and the opportunity to launch their collections in either Saks Fifth Avenue, Macy's, or H&M. The winning designs will be available for immediate purchase by the public at the end of each episode.

Project Runway (Lifetime Television)

Project Runway is a reality television show hosted and judged by model Heidi Klum, Michael Kors, and Nina Garcia, in which fashion designers compete against each other to create clothing within a restricted timeframe. Tim Gunn acts as their mentor throughout the process. Their creations are featured on a runway and judged, until the elimination process concludes with one remaining contestant. Prizes have included cash, mentorships with fashion companies, editorial spreads in major fashion magazines, and the chance to show the winning collections during New York Fashion Week.

The Rachel Zoe Project (Bravo TV)

The Rachel Zoe Project is a reality television show that follows celebrity stylist Rachel Zoe as she balances her celebrity stylist and fashion designer roles with her personal life.

Tim Gunn's Guide to Style (Bravo TV)

Tim Gunn's Guide to Style is a reality television series hosted by mentor Tim Gunn and style expert Gretta Monahan, in which they complete a makeover on guests who then are given specific style guidelines to follow.

What Not To Wear (TLC)

What Not To Wear is a reality television series, hosted by Stacy London and Clinton Kelly, in which everyday people receive full makeovers, including wardrobe, hair, and makeup.

الأفلام الطويلة التي تتحدث عن موضوع الأزياء

Clueless, Paramount Pictures (1995)

Director Amy Heckerling's adaptation of Jane Austen's novel *Emma*, *Clueless* follows the misadventures of Beverly Hills high-schooler Cher (Alicia Silverstone) as she gives a fashion-challenged student a makeover.

Confessions of a Shopaholic, Buena Vista Pictures (2009)

With dreams of writing for a top fashion magazine, shopping addict Rebecca (Isla Fisher) struggles with her shopping obsession and inadvertently begins working for a financial magazine. As she comes close to landing her dream job, she ponders whether overcoming her

addiction will actually make her happier. Based on a novel by Sophie Kinsella.

The Devil Wears Prada, 20th Century Fox (2006)

After taking a job in New York as assistant to powerful fashion magazine editor Miranda Priestly (Meryl Streep), small-town girl Andrea Sachs (Anne Hathaway) is ecstatic, until she gets a taste of what it's like to work for one of the most infamous fashion editors in the high-stakes world of fashion publishing. Based on a novel by Lauren Weisberger.

Zoolander, Paramount Pictures (2001)

The fashion world is turned upside down when an utterly flaky male model, Derek Zoolander (Ben Stiller), discovers that fashion mogul Jacobim Mogatu (Will Ferrell) is behind a plot to assassinate the prime minister of Malaysia.

الأفلام الوثائقية التي تتحدث عن موضوع الأزياء

Chanel, Chanel (1986)

Directed by Elia Hershon, this documentary profiles fashion icon Coco Chanel, depicting an exploration of her life, work, and sudden rise as a designer in the 1900s. Archival footage is presented, along with a series of interviews with her successor, Karl Lagerfeld, and others closest to her.

Jack Taylor of Beverly Hills (2007)

For over sixty years, Jack Taylor has dressed many of the legendary stars of the past, including Cary Grant, Frank Sinatra, Dean Martin,

Sid Caesar, and Elvis Presley. This inviting documentary, directed by Cecile Leroy Beaulieu, brings the viewer up close and personal with the still-working 90-something Taylor whose exhilarating passion for custom tailoring is contagious (www.jacktaylorthemovie.com).

Lagerfeld Confidential (2006)

For the first time, Karl Lagerfeld, the man behind the House of Chanel and one of the most enigmatic style legends of all time, is filmed for this documentary portraying his professional and private life. After three years of trekking the globe, director Rudolphe Marconi uncovers the day-to-day life of this most forthright and outspoken fashion icon (www.lagerfeldfilm.com).

Marc Jacobs and Louis Vuitton (2007)

With unprecedented access to one of the world's most popular fashion designers, Loïc Prigent offers an enlightening depiction of the reserved and worshipped Marc Jacobs through his daily life. Whether in the offices and workrooms of Paris and New York, the back of his car, or backstage at a fashion show, we see his talent on display. Jacobs endures unimaginable pressure as he balances both the demands of putting together the Louis Vuitton collection and his eponymous Marc Jacobs line.

Ralph Rucci: A Designer and His House (2008)

Martha Stewart narrates this David Boatman documentary following fashion designer Ralph Rucci during the creation of his spring 2008 ready-to-wear and fall 2008 couture collections. It also features interviews with a number of the fashion industry's top insiders.

Seamless (2005)

Director Douglas Kieve takes a look at the intensely competitive world of the fashion industry with this gripping documentary, which follows ten fashion designer hopefuls as they compete in a contest created by *Vogue* magazine and the Council of Fashion Designers of America. Anna Wintour, Vera Wang, and Isaac make cameo appearances.

The September Issue (2008)

Dubbed as the real *Devil Wears Prada* by *Vanity Fair* magazine, *The September Issue* goes where no camera crew has ever been allowed to go before: behind the scenes into the world of *Vogue*'s legendary editor-in-chief, Anna Wintour. The viewer learns how the editorial team puts together and completes their largest issue of the year, the September issue, with a glimpse into closed-door staff meetings at the Condé Nast headquarters, as well as various scenes filmed during photo shoots and fashion week (www.theseptemberissue.com).

Starz Inside: Fashion in Film (2008)

This documentary looks at the influence contemporary fashion has had in films and how films have inspired fashion trends. Jean Paul Gaultier, model Tyson Beckford, and others discuss films such as *Bonnie and Clyde*, *Annie Hall*, *The Devil Wears Prada*, and *Sex and the City*.

Unzipped (1995)

Shot primarily in black and white, Douglas Kieve's intriguing documentary about fashion designer Isaac Mizrahi explores his creative process from beginning inspirations to completed runway show.

It features the original '90s supermodels, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, and Christy Turlington.

Valentino: The Last Emperor (2008)

Produced and directed by Matt Tyrnauer, this is a fascinating documentary providing a peek into the life of one of the most famous fashion designers of all time: Valentino. Filmed over the course of two years, it culminates with the last runway show of Valentino's illustrious career, complete with floating red ethereal dresses, Valentino's signature design. His longtime partner, Giancarlo Giammetti, is by his side throughout most of the documentary (www.valentinomovie.com).

Yves Saint Laurent: His Life and Times and 5 Avenue Marceau 75116 Paris (2004)

This DVD provides two separate documentaries. *His Life and Times* provides in-depth interviews with the private, Algerian-born, French designer, who is considered one of the most influential haute couture designers of all time. *5 Avenue Marceau 75116 Paris* is a look inside Yves Saint Laurent's famed atelier during the creation and completion of his final spring line.

أهم مجلات الموضة

Allure—America (www.allure.com).

Allure—Korea (www.style.co.kr/allure).

Brides—America (www.brides.com).

Brides—United Kingdom (www.bridesmagazine.co.uk).

Collezioni—Italy (www.logos.info/en).

Cosmopolitan—America (www.cosmopolitan.com).

Cosmopolitan—Armenia (www.cosmo.am).
Cosmopolitan—Australia (www.cosmopolitan.com.au).
Cosmopolitan—France (www.cosmopolitan.fr).
Cosmopolitan—Germany (www.cosmopolitan.de).
Cosmopolitan—Italy (www.cosmopolitan.it).
Cosmopolitan—Mongolia (www.cosmopolitan.mn).
Cosmopolitan—Russia (www.cosmo.ru).
Cosmopolitan—Serbia (www.cosmopolitan.rs).
Cosmopolitan—South Africa (www.cosmopolitan.co.za).
Cosmopolitan—Spain (www.cosmohispano.com).
Cosmopolitan—Sweden (www.cosmopolitan.se).
Cosmopolitan—United Kingdom (www.cosmopolitan.co.uk).
Details (www.details.com).
Elle—America (www.elle.com).
Elle—Belgium (www.elle.be).
Elle—Brazil (www.elle.abril.com.br).
Elle—Canada (www.ellecanada.com).
Elle—Czech Republic (www.elle.cz).
Elle—China (www.ellechina.com).
Elle—Denmark (www.elle.dk).
Elle—Finland (www.elle.fi).
Elle—France (www.elle.fr).
Elle—Germany (www.elle.de).
Elle—Hong Kong (www.ellehk.com).
Elle—Hungary (www.ellemagazin.hu).
Elle—India (www.ellenow.com).
Elle—Italy (www.elle.it).
Elle—Japan (www.elle.co.jp).
Elle—Korea (www.elle.co.kr).

Elle—Netherlands (www.elle.nl).
Elle—Norway (www.elle.no).
Elle—Quebec (www.ellequebec.com).
Elle—Russia (www.elle.ru).
Elle—Slovenia (www.elle.si).
Elle—South Africa (www.ellemagazine.co.za).
Elle—Spain (www.elle.es).
Elle—Sweden (www.elle.se).
Elle—Taiwan (www.elle.com.tw).
Elle—Thailand (www.elle.co.th).
Elle—Turkey (www.elle.com.tr).
Elle—United Kingdom (www.elleuk.com).
Essence (www.essence.com).
Glamour—America (www.glamour.com).
Glamour—Germany (www.glamour.de).
Glamour—Greece (www.glamourmagazine.gr).
Glamour—Hungary (www.glamouonline.hu).
Glamour—Italy (www.glamour.it).
Glamour—Mexico (www.glamour.mx).
Glamour—Netherlands (www.glamour.nl).
Glamour—Paris (www.glamourparis.com).
Glamour—Poland (www.glamour.pl).
Glamour—Russia (www.glamour.ru).
Glamour—Spain (www.glamour.es).
Glamour—South Africa (www.glamour.co.za).
Glamour—United Kingdom (www.glamourmagazine.co.uk).
GQ—America (www.gq.com).
GQ—Australia (www.gq.com.au).
GQ—Brazil (www.gq.globo.com).

GQ—China (www.gq.com.cn).

GQ—France (www.gqmagazine.fr).

GQ—Germany (www.gq-magazin.de).

GQ—India (www.gqindia.com).

GQ—Italy (www.gqitalia.it).

GQ—Japan (www.gqjapan.jp).

GQ—Mexico (www.gq.com.mx).

GQ—Russia (www.gq.ru).

GQ—Spain (www.revistagq.com).

GQ—South Africa (www.gq.co.za).

GQ—South Korea (www.style.co.kr/gq).

GQ—Taiwan (www.gq.com.tw).

GQ—Turkey (www.gq.com.tr).

GQ—United Kingdom (www.gq-magazine.co.uk).

Harper's Bazaar—America (www.harpersbazaar.com).

Harper's Bazaar—Argentina (no official website).

Harper's Bazaar—Australia (www.harpersbazaar.com.au).

Harper's Bazaar—Brazil (no official website).

Harper's Bazaar—Bulgaria (no official website).

Harper's Bazaar—Canada (no official website).

Harper's Bazaar—China (no official website).

Harper's Bazaar—Czech Republic (no official website).

Harper's Bazaar—Greece (no official website).

Harper's Bazaar—Hong Kong (www.harpersbazaar.com.hk).

Harper's Bazaar—India (no official website).

Harper's Bazaar—Indonesia (www.harpersbazaar.co.id).

Harper's Bazaar—Japan (no official website).

Harper's Bazaar—Kazakhstan (no official website).

Harper's Bazaar—South Korea (no official website).

Harper's Bazaar—Latin America (no official website).
Harper's Bazaar—Malaysia (no official website).
Harper's Bazaar—Romania (www.harpersbazaar.ro).
Harper's Bazaar—Russia (www.bazaar.ru).
Harper's Bazaar—Singapore (no official website).
Harper's Bazaar—Spain (no official website).
Harper's Bazaar—Taiwan (no official website).
Harper's Bazaar—Thailand (no official website).
Harper's Bazaar—Turkey (no official website).
Harper's Bazaar—United Arab Emirates (no official website).
Harper's Bazaar—United Kingdom (www.harpersbazaar.co.uk).
Harper's Bazaar—Ukraine (no official website).
Harper's Bazaar—Vietnam (no official website).
In Style (www.instyle.com).
Lucky—America (www.luckymag.com).
Lucky—Greece (www.glamourmagazine.gr/lucky).
Marie Claire—America (www.marieclaire.com).
Marie Claire—Australia (www.marieclaire.com.au).
Marie Claire—Brazil (www.revistamarieclaire.globo.com).
Marie Claire—China (www.marieclairechina.com).
Marie Claire—France (www.marieclaire.fr).
Marie Claire—Hong Kong (www.marieclaire.com.hk/index1.htm).
Marie Claire—Italy (www.marieclaire.it).
Marie Claire—Japan (www.marieclaire.co.jp).
Marie Claire—Malaysia (www.marieclaire.com.my).
Marie Claire—Spain (www.marie-claire.es).
Marie Claire—Taiwan (www.marieclaire.com.tw).
Marie Claire—Turkey (www.mcdergi.com).
Nylon—America (www.nylonmag.com).

- Vogue*—America (www.vogue.com).
- Vogue*—Australia (www.vogue.com.au).
- Vogue*—Brazil (www.vogue.globo.com).
- Vogue*—British (www.vogue.co.uk).
- Vogue*—China (www.vogue.com.cn).
- Vogue*—Germany (www.vogue.de).
- Vogue*—Greece (www.voguehellas.gr).
- Vogue*—India (www.vogue.in).
- Vogue*—Italia (www.vogue.it).
- Vogue*—Japan (www.vogue.co.jp).
- Vogue*—Korea (www.style.co.kr/vogue).
- Vogue*—Mexico (www.vogue.mx).
- Vogue*—Paris (www.vogue.fr).
- Vogue*—Portugal (www.vogue.xl.pt).
- Vogue*—Russia (www.vogue.ru).
- Vogue*—Spain (www.vogue.es).
- Vogue*—Taiwan (www.vogue.com.tw).
- Vogue*—Turkey (www.vogue.com.tr).
- W*—America (www.wmagazine.com).
- W*—Korea (www.style.co.kr/w).
- Wallpaper*—United Kingdom (www.wallpaper.com).

