

# FASHION 48

فشن ۴۸

Journal

مرداد ماه ۱۴۰۵ | شماره ۲

1.

تقویم هنری

رویدادها، نمایشگاه‌ها و  
اتفاقات مهم دنیای هنر و مد

2.

مصاحبه با استاد سیدسیاهی

گفت‌وگویی خواندنی با نگاهی  
به مسیر، تجربه و دیدگاه‌ها

3.

معرفی کالکشن

کالکشن در دنیای مد چیست  
و چرا اهمیت دارد؟

4.

معرفی برند فندی

برند FENDI؛ تلفیق هنر، نوآوری  
و اصالت ایتالیایی

5.

آزمایشگاه استایل

زبان رنگ‌ها در استایل

6.

سبک‌شناسی مد

کلاسیک؛ سیکی فراتر از زمان



# فهرست مطالب

01

## سخن آغازین

پیامی کوتاه برای شروعی الهام‌بخش و هدفمند

02

## تقویم مردادماه

بررسی مناسبت‌ها و رویدادهای مهم این ماه

03

## مصاحبه با استاد

گفت‌وگویی صمیمی و آموزنده با یکی از اساتید برجسته

04

## اصطلاحات هنری (معرفی کالکشن)

آشنایی با واژه‌ها و مفاهیم کلیدی دنیای هنر و طراحی

08

## معرفی برند (فندی)

نگاهی به تاریخچه، فلسفه و محصولات برند فندی

10

## آزمایشگاه استایل (رنگ‌ها)

ترکیب رنگ‌ها و ایده‌هایی برای خلق استایل منحصر به فرد

12

## سبک‌شناسی (کلاسیک)

بررسی ویژگی‌ها و عناصر شاخص سبک کلاسیک

# سخن آغازین

هر رشته‌ای برای رشد و دیده شدن نیاز به فضایی برای بیان ایده‌ها، تجربه‌ها و خلاقیت‌ها دارد. نشریه پیش رو با همین هدف شکل گرفته است؛ فضایی برای معرفی رشته طراحی لباس و پوشاک و آشنایی بیشتر با فعالیت‌ها، توانایی‌ها و دستاوردهای دانشجویان و اساتید این حوزه در دانشگاه علمی کاربردی واحد ۴۸.

طراحی لباس تنها به دوخت و تولید پوشاک محدود نمی‌شود؛ بلکه ترکیبی از هنر، خلاقیت، شناخت فرهنگ و درک نیازهای جامعه است. در این نشریه تلاش کرده‌ایم بخشی از این مسیر را به تصویر بکشیم؛ از معرفی رشته و فضای آموزشی دانشگاه گرفته تا گفتگو با اساتید، تجربه‌های دانشجویان و نگاهی به نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های هنری برگزار شده در این مجموعه.

امیدواریم این نشریه گامی کوچک در جهت معرفی بهتر رشته طراحی لباس و ایجاد انگیزه برای دانشجویان خلاق باشد و بتواند پلی میان دانش، هنر و تجربه در فضای دانشگاه ایجاد کند.

از زحمات تمامی عزیزانی که در گردآوری، ویراستاری و تنظیم این شماره همکاری نموده‌اند، سپاسگزاریم.

## این تازه آغاز راه است.

صاحب امتیاز: دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۸

ریاست محترم دانشگاه: جناب آقای دکتر حسینی

استاد ناظر: سرکار خانوم صدیقه شکوفی

سردبیر: ارمغان عبایی

ویراستار: حسنا حسینمردی - ریحانه نصرآبادی

« با آرزوی درخشش برای تمامی طراحان و هنرمندان »

تیم تهیه کننده: انجمن طراحی لباس واحد ۴۸

# تقویم مد و فشن

F A S H I O N C A L E N D A R

مردادماه ۱۴۰۵

AUGUST 2026



## روزهای بین‌المللی

(Official & Unofficial International Days)

### ● رسمی (Official / Global Recognized)

- 9 August  
International Day of the World's Indigenous Peoples  
روز جهانی مردمان بومی  
(الهام از هنر و پوشاک سنتی)
- 12 August  
International Youth Day  
روز جهانی جوانان  
(نقش نسل جوان در آینده مد و طراحی)

### ● غیررسمی (Unofficial / Cultural & Industry Days)

- ◆ Summer Resort Fashion Season  
فصل کالکشن‌های تابستانی و ریزورت
- ◆ Sustainable Textile Awareness Month  
ماه آگاهی از منسوجات پایدار
- ◆ Fashion Illustration Appreciation Month  
ماه توجه به تصویرسازی مد
- ◆ Fashion Portfolio Development Season  
فصل آماده‌سازی پورتفولیو طراحان
- ◆ Emerging Designers Showcase Season  
فصل معرفی طراحان نوظهور
- ◆ Digital Fashion & AI Design Focus  
تمرکز بر مد دیجیتال و طراحی با هوش مصنوعی



## روزهای غیررسمی مرتبط با مد و فشن در ایران (مردادماه ۱۴۰۵)



۴ مرداد

روز طراحی لباس تابستانی



۹ مرداد

روز الگو و برش در طراحی لباس



۱۳ مرداد

روز طراحی اکسسوری و زیورآلات مد



۱۸ مرداد

روز هنر پارچه و چاپ روی پارچه



۲۳ مرداد

روز استایل و هویت بصری در مد



۲۸ مرداد

روز توانوری در طراحی لباس ایرانی



## رویدادهای مهم صنعت مد و فشن

(August Fashion Industry Events)

- Copenhagen Fashion Week SS27 — هفته مد کپنهاگ
- Colombia Fashion Week (Colombiamoda) — هفته مد کلمبیا
- MAGIC Las Vegas — نمایشگاه مد و پوشاک لاس‌وگاس
- Sourcing at MAGIC — نمایشگاه تأمین پارچه و پوشاک
- CIFF Copenhagen — نمایشگاه بین‌المللی مد کپنهاگ
- Chicago Collective — نمایشگاه مد مردانه شیکاگو
- Project Las Vegas — نمایشگاه برندهای پوشاک و استایل
- Intertextile Apparel Fabrics Preview — رویداد معرفی پارچه و منسوجات
- Global Resort Collection Presentations — ارائه کالکشن‌های ریزورت برندهای مطرح

# گفت‌وگو با استاد فریده سیدسیاهی



## ۱ آیا می‌توان مصرف‌گرایی در صنعت مد را با مفهوم «پایداری» آشتی داد، یا این دو ذاتاً در تضادند؟

مصرف‌گرایی و پایداری لزوماً در تضاد نیستند. پایداری یعنی نسبت به محصولی که تولید و در اختیار داریم، تعهد داشته باشیم و آن را بدون تبعیت مداوم از روندهای زودگذر مد، تا زمان مناسب حفظ و استفاده کنیم. یک محصول می‌تواند سال‌ها از زمان تولیدش گذشته باشد اما همچنان کاربردی و ارزشمند باقی بماند. بنابراین، با حفظ تعهد نسبت به محصول و نگاه بلندمدت، می‌توان مد و پایداری را در کنار هم قرار داد.

## ۲ آیا ابزارهای هوش مصنوعی در طراحی، خلاقیت طراح را تقویت می‌کنند یا تضعیف؟

هوش مصنوعی را نباید رد کرد؛ اگر درست و آگاهانه استفاده شود، می‌تواند تفکر و خلاقیت طراح را تقویت کند. این ابزارها در کنار دانش و ذهن خلاق طراح و متخصصان فناوری دوخت، می‌توانند به نتایج بهتر و پیشرفت صنعت کمک کنند.

## ۳ چقدر طراحی دیجیتال و نرم‌افزارها را برای دانشجویان امروز ضروری می‌دانید؟

طراحی دیجیتال و نرم‌افزارها برای دانشجویان امروز ضروری‌اند و می‌توانند باعث پیشرفت و به‌روزرسانی کار شوند؛ اما نباید جای تفکر، خلاقیت و طوفان فکری طراح را بگیرند. استفاده از این ابزارها زمانی ارزشمند است که باعث تنبلی ذهن و کاهش خلاقیت نشود.

## ۴ یک طراح برای رسیدن به امضای بصری شخصی خود، از کجا باید شروع کند؟

رسیدن به امضای بصری، نیازمند تکرار و تمرین مداوم است؛ اما این تمرین نباید به کپی‌کردن آثار دیگران تبدیل شود. همچنین دریافت نظر متخصصان می‌تواند به طراح کمک کند تا متوجه شود آیا سبک و امضای بصری شخصی او واقعاً شکل گرفته است یا خیر.

## ۵ آیا استعداد طراحی قابل آموزش است، یا فقط می‌توان آن را شکوفا کرد؟

طراح باید از استعداد ذاتی برخوردار باشد، اما استعداد به‌تنهایی کافی نیست و باید در یک فرایند تجربه‌گرا و در محیطی مناسب شکوفا شود. اگر زمینه و شرایط لازم فراهم نباشد، حتی استعداد قوی نیز ممکن است ضعیف یا سرکوب شود، بنابراین، آموزش و محیط مناسب نقش مهمی در شکوفایی استعداد دارند.

## ۶ ورود یک طراح جوان به بازار پوشاک ایران را از کجا شروع می‌کند؛ برند شخصی یا کار در مجموعه‌ای بزرگ؟

بهتر است طراح جوان ابتدا با مشاوران و متخصصان برای انتخاب مسیر درست مشورت کند، نمونه‌های خود را اجرا و از نظر استانداردهای حرفه‌ای ارزیابی کند. مشاهده و شناخت کار رقبا، بدون کپی‌کردن، و آغاز یک رقابت سالم نیز اهمیت دارد. در نهایت، ورود موفق به بازار به شناخت درست زمان، مکان، موقعیت و شیوه‌ی ارائه‌ی اثر وابسته است.

## ۷ به نظر شما لباس در درجه اول یک اثر هنری است یا یک کالای کاربردی؟ کدام اولویت دارد؟

لباس ابتدا یک نیاز انسانی و در بازار یک کالا است؛ اما اگر با خلاقیت، ظرافت و اصالت طراحی شود، می‌تواند هم‌زمان یک اثر هنری نیز باشد. در واقع، هنر و کاربرد می‌توانند در طراحی لباس با یکدیگر ترکیب شوند؛ به‌گونه‌ای که محصول هم نیاز انسان و بازار را برطرف کند و هم ارزش هنری و خلاقیت طراح را حفظ کند.

## ۸ مهم‌ترین پیش‌نیاز ذهنی و هنری برای موفقیت در این رشته چیست؟

توانایی درست دیدن، شناختن و اجرا کردن از مهم‌ترین پیش‌نیازهاست. یک طراح باید خلاق، صبور و دقیق باشد، بتواند استانداردها را بشناسد و ایده‌های خود را به‌درستی اجرا کند. در کنار این موارد، نگاه صحیح و توانایی تبدیل خلاقیت به محصولی ارزشمند و قابل‌ارائه نیز برای موفقیت ضروری است.

# کالکشن در دنیای مد

## چیست و چرا اهمیت دارد؟

در نگاه اول، ممکن است کالکشن تنها مجموعه‌ای از چند لباس با رنگ‌ها یا طرح‌های مشابه به نظر برسد؛ اما در صنعت مد، کالکشن مفهومی بسیار فراتر از کنار هم قرار گرفتن چند لباس است. هر کالکشن در واقع یک «داستان بصری» است که طراح از طریق پارچه، رنگ، فرم، دوخت و جزئیات آن را روایت می‌کند. کالکشن، هویت یک برند را به نمایش می‌گذارد و نشان می‌دهد که طراح در یک فصل مشخص چه دیدگاه، پیام و الهامی را دنبال کرده است.

در دنیای حرفه‌ای مد، برندها محصولات خود را به صورت پراکنده طراحی نمی‌کنند؛ بلکه همه لباس‌ها، کیف‌ها، کفش‌ها و اکسسوری‌ها در قالب یک کالکشن منسجم معرفی می‌شوند. این انسجام باعث می‌شود مخاطب بتواند سبک و شخصیت برند را به وضوح درک کند.

### کالکشن (Collection) چیست؟

کالکشن به مجموعه‌ای از لباس‌ها و اکسسوری‌هایی گفته می‌شود که بر اساس یک ایده، موضوع یا مفهوم مشترک طراحی شده‌اند و در یک زمان مشخص معرفی می‌شوند. وجه مشترک اعضای یک کالکشن می‌تواند رنگ، پارچه، فرم، سبک طراحی، منبع الهام یا حتی یک داستان باشد. به همین دلیل، هر لباس به تنهایی ارزشمند است؛ اما زمانی که در کنار سایر آیتم‌های همان مجموعه قرار می‌گیرد، مفهوم اصلی کالکشن کامل می‌شود.

### چرا برندها کالکشن طراحی می‌کنند؟

طراحی کالکشن یکی از مهم‌ترین مراحل فعالیت هر برند مد است. این کار فقط برای تولید لباس نیست، بلکه اهداف متعددی را دنبال می‌کند. مهم‌ترین اهداف طراحی کالکشن عبارت‌اند از:

- ۱ نمایش هویت و سبک برند
- ۲ ارائه ایده و خلاقیت طراح
- ۳ معرفی ترندهای فصل جدید
- ۴ جذب خریداران و فروشگاه‌ها
- ۵ برنامه‌ریزی برای تولید و فروش
- ۶ حضور در فشن‌ویک‌ها و نمایشگاه‌های مد
- ۷ ایجاد هماهنگی میان لباس‌ها و اکسسوری‌ها

# انواع کالکشن در صنعت مد

برندهای بزرگ معمولاً در طول سال چندین کالکشن مختلف ارائه می‌کنند که هر کدام هدف مشخصی دارند.



## Spring/Summer (SS)

کالکشن بهار و تابستان؛ شامل لباس‌های سبک، خنک و مناسب هوای گرم.



## Autumn/Winter (AW یا FW)

کالکشن پاییز و زمستان؛ با تمرکز بر پارچه‌های ضخیم‌تر، پالت رنگی گرم‌تر و لباس‌های زمستانی.



## Resort / Cruise Collection

کالکشن میان دو فصل اصلی که برای سفرها و تعطیلات طراحی می‌شود.



## Pre-Fall Collection

مجموعه‌ای که پیش از آغاز فصل پاییز معرفی می‌شود و پلی میان کالکشن تابستان و پاییز است.



## Haute Couture Collection

کالکشن اوت کوتور؛ لباس‌هایی کاملاً سفارشی، دست‌دوز و هنری که با بالاترین کیفیت ساخته می‌شوند.



## Ready-to-Wear (Prêt-à-Porter)

کالکشن که برای تولید انبوه و فروش عمومی طراحی می‌شود و بخش اصلی بازار مد را تشکیل می‌دهد.

## چه کسانی از کالکشن‌ها استفاده می‌کنند؟

کالکشن‌ها فقط برای نمایش روی رانوی طراحی نمی‌شوند، بلکه گروه‌های مختلف صنعت مد از آن‌ها استفاده می‌کنند. مهم‌ترین مخاطبان کالکشن عبارت‌اند از:

|                    |                             |                           |                        |           |              |                       |                              |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|-----------|--------------|-----------------------|------------------------------|
|                    |                             |                           |                        |           |              |                       |                              |
| مصرف‌کنندگان نهایی | تولیدکنندگان پارچه و متریال | اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها | رسانه‌ها و مجلات تخصصی | عکاسان مد | استایلیست‌ها | برندها و مدیران تولید | خریداران فروشگاه‌ها (Buyers) |

هر یک از این گروه‌ها، کالکشن را از زاویه‌ای متفاوت بررسی می‌کنند؛ یکی به دنبال فروش، دیگری به دنبال الهام، و دیگری به دنبال تحلیل روندهای آینده است.

## تفاوت کالکشن با ترند

یکی از اشتباهات رایج این است که کالکشن و ترند یکسان تصور شوند؛ در حالی که این دو مفهوم تفاوت دارند.

کالکشن مجموعه‌ای از طراحی‌های یک برند است که بر اساس یک ایده مشترک شکل می‌گیرد.

## ترند

ترند سبکی است که پس از معرفی کالکشن‌ها و استقبال بازار، در سطح گسترده میان برندها و مصرف‌کنندگان رواج پیدا می‌کند. به بیان ساده، بسیاری از ترندهای جهانی ابتدا در کالکشن برندها متولد می‌شوند و سپس وارد بازار و زندگی روزمره مردم می‌شوند.

## جمع‌بندی

کالکشن قلب تپنده هر برند مد است. این مجموعه، تنها تعدادی لباس هماهنگ نیست؛ بلکه زبان طراحی، هویت، خلاقیت و استراتژی یک برند را به نمایش می‌گذارد. از انتخاب اولین رنگ تا آخرین دوخت، همه، اجزای یک کالکشن در کنار هم داستانی واحد را روایت می‌کنند. به همین دلیل، در صنعت مد، موفقیت یک برند تنها به زیبایی لباس‌هاش وابسته نیست؛ بلکه به توانایی آن در خلق کالکشنی منسجم، الهام‌بخش و تأثیرگذار بستگی دارد؛ کالکشنی که بتواند میان هنر، صنعت و نیاز بازار تعادل برقرار کند.



# برند FENDI؛ تلفیق هنر، نوآوری و اصالت ایتالیایی

برند FENDI یکی از مشهورترین و تأثیرگذارترین خانه‌های مد لوکس جهان است؛ برندی که بیش از یک قرن با تلفیق، هنر، صنعت و نوآوری، جایگاه ویژه‌ای در دنیای مد به دست آورده است. فندی بیش از آنکه تنها یک برند پوشاک باشد، نمادی از کیفیت ساخت ایتالیایی، خلاقیت و طراحی ماندگار محسوب می‌شود.



## سبک و امضای طراحی فندی

فندی امروزه با ویژگی‌های زیر شناخته می‌شود:

- استفاده از چرم و متریال باکیفیت ایتالیایی
- تلفیق هنر کلاسیک با طراحی مدرن
- لوگوی معروف FF
- طراحی کیف‌های لوکس و ماندگار
- توجه ویژه به جزئیات و کیفیت ساخت
- ترکیب ظرافت، نوآوری و هویت ایتالیایی

همین ویژگی‌ها باعث شده فندی یکی از تأثیرگذارترین برندهای لوکس جهان باشد.

## جایگاه امروز برند

امروزه فندی زیرمجموعه گروه لوکس LVMH است و در زمینه تولید پوشاک، کیف، کفش، عطر، جواهرات و اکسسوری فعالیت می‌کند. محصولات این برند به دلیل کیفیت، ساخت، طراحی خاص و اصالت ایتالیایی، در میان لوکس‌ترین محصولات صنعت مد قرار دارند.

## جمع‌بندی

فندی از یک کارگاه کوچک چرم‌دوزی در شهر رم، به یکی از محبوب‌ترین برندهای لوکس جهان تبدیل شده است. این برند با تکیه بر کیفیت، نوآوری و احترام به میراث ایتالیایی، توانسته بیش از صد سال جایگاه خود را حفظ کند. امروزه FENDI تنها یک برند مد نیست؛ بلکه نمادی از ظرافت، هنر و خلاقیت در طراحی است؛ برندی که همچنان با حفظ اصالت خود، مسیر آینده صنعت مد را دنبال می‌کند.

## آغاز مسیر: رم، ۱۹۲۵

فندی در سال ۱۹۲۵ توسط ادل فندی (Adele Fendi) و ادواردو فندی (Edoardo Fendi) در شهر رم ایتالیا تأسیس شد. این برند فعالیت خود را با تولید محصولات چرمی و خزهای دست‌دوز آغاز کرد و به دلیل کیفیت بالا و ظرافت در ساخت، خیلی زود مورد توجه مشتریان لوکس پسند قرار گرفت. در ادامه، پنج دختر خانواده فندی مدیریت برند را بر عهده گرفتند و نقش مهمی در گسترش آن ایفا کردند.

## رشد برند و شکل‌گیری هویت لوکس

دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی دوران رشد سریع فندی بود. این برند با طراحی کیف‌های چرمی، خزهای نوآورانه و استفاده از متریال باکیفیت، به یکی از نمادهای مد ایتالیا تبدیل شد.

در سال ۱۹۶۵، کارل لاگرفلد (Karl Lagerfeld) به‌عنوان مدیر خلاق فندی به این برند پیوست؛ همکاری‌ای که بیش از پنج دهه ادامه یافت و یکی از طولانی‌ترین همکاری‌های تاریخ مد محسوب می‌شود. در همین دوره، لوگوی معروف FF با عنوان Fun Fur طراحی شد که امروزه یکی از شناخته‌شده‌ترین نمادهای برند فندی است.

## نوآوری و طراحی ماندگار

فندی همیشه تلاش کرده میان سنت و مدرنیته تعادل برقرار کند. این برند علاوه بر پوشاک، با طراحی کیف‌های نمادینی مانند Baguette و Peekaboo توانست جایگاه ویژه‌ای در صنعت مد پیدا کند. کیف Baguette که در سال ۱۹۹۷ معرفی شد، یکی از مشهورترین کیف‌های تاریخ مد به شمار می‌رود و هنوز هم از پرفروش‌ترین محصولات فندی است.

## سفیران و چهره‌های شاخص برند

فندی در سال‌های اخیر با سیاری از هنرمندان و چهره‌های مطرح همکاری داشته است. از مهم‌ترین سفیران و نمایندگان این برند می‌توان به:

- Song Hye-kyo
- Nicholas Galitzine
- Mina (TWICE)
- Bang Chan (Stray Kids)
- Kim Jones (مدیر هنری بخش زنانه تا سال ۲۰۲۴)

اشاره کرد. حضور این چهره‌ها باعث شده فندی ارتباط نزدیکی با نسل جدید علاقه‌مندان به مد برقرار کند.



## زبان رنگ در استایل

رنگ‌ها فقط ظاهر را زیباتر نمی‌کنند؛ بلکه احساس، پیام و شخصیت ما را منتقل می‌کنند.



### چرخه رنگ؛ نقطه شروع

رنگ‌ها در چرخه رنگ به سه گروه اصلی تقسیم می‌شوند:

#### رنگ‌های اصلی

قرمز، زرد، آبی

#### رنگ‌های ثانویه

سبز، نارنجی، بنفش

#### رنگ‌های ثالثیه

ترکیبی از رنگ‌های اصلی و یک رنگ فرعی



#### 01 | Monochromatic

##### استایل تک‌رنگ



استفاده از یک رنگ و سایه‌های مختلف آن برای ظاهری ساده، شیک و هماهنگ.



#### 02 | Analogous

##### رنگ‌های همجوار



انتخاب رنگ‌هایی که در چرخه رنگ کنار هم قرار دارند برای استایلی طبیعی، آرام و هماهنگ.



#### 03 | Complementary

##### رنگ‌های مکمل

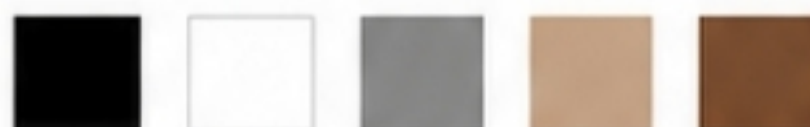


ترکیب رنگ‌هایی که در چرخه رنگ مقابل یکدیگر قرار دارند تا استایلی پرنرژی و چشمگیر بسازند.



#### 04 | Neutral Colors

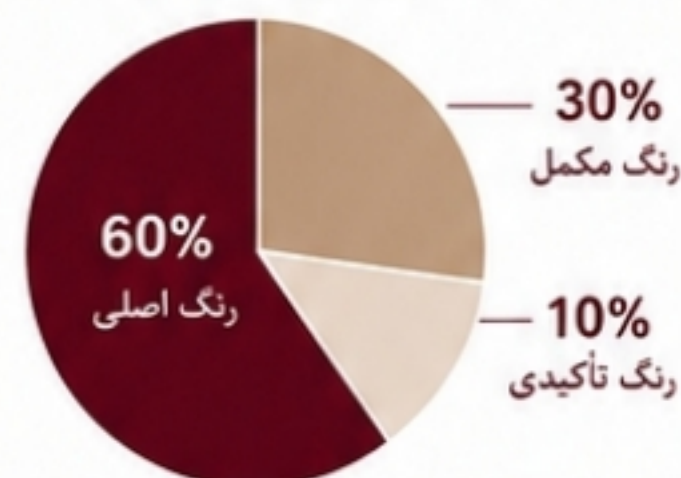
##### رنگ‌های خنثی



رنگ‌هایی مثل مشکی، سفید، خاکستری و بژ، هر پایه‌ای مطمئن برای هر استایل و انتخاب آسان با هر رنگ دیگر.

### قانون طلایی استایل

برای استایل متعادل از قانون 60-30-10 استفاده کنید:



### نکته طراح

انتخاب رنگ لباس، باید با شخصیت، موقعیت و هدف شما هماهنگ باشد.



# کلاسیک؛ سبکی فراتر از زمان

در دنیای مد، کلاسیک سبکی است که با وجود تغییرات زمان، همیشه ماندگار می‌ماند. این سبک بر سادگی، کیفیت و هماهنگی تأکید دارد و با طراحی دقیق و استفاده از رنگ‌های خنثی و برش‌های تمیز، همیشه شیک و قابل اعتماد است.

## چه چیزی یک استایل را کلاسیک می‌کند؟



سادگی و تعادل در رنگ‌ها و طرح‌ها  
ترکیب رنگ‌های خنثی و فرم‌های ساده.



کیفیت و دوام بالا  
استفاده از پارچه‌های باکیفیت و دوخت دقیق.



فراتر از ترندها  
طراحی‌هایی که در هر زمان شیک و ماندگارند.

## نقش پارچه و دوخت



پارچه‌های باکیفیت  
مثل پشم، کتان و ابریشم که فرم لباس را حفظ و ماندگاری را تضمین می‌کنند.



دوخت اصولی  
دوخت تمیز و دقیق باعث زیبایی، دوام و تناسب بهتر لباس می‌شود.

## کلاسیک یعنی قدیمی؟



- خیر، کلاسیک به معنای ساده و ماندگار است نه قدیمی.
- می‌توان از عناصر کلاسیک با جزئیات جدید ترکیب و استایلی امروزی و شیک ساخت.

## اکسسوری؛ جزئیات تعیین کننده



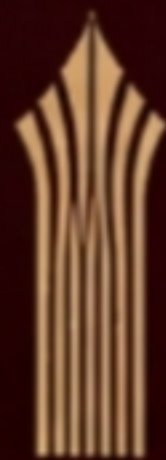
- اکسسوری‌های باکیفیت و ساده، استایل کلاسیک را کامل می‌کنند.
- ساعت، کیف چرمی و زیورآلات ظریف انتخاب‌های مناسبی هستند.

## چرا سبک کلاسیک محبوب است؟



- چون اعتماد به نفس و حس خوش‌پوشی ایجاد می‌کند.
- چون در هر موقعیت و هر زمان، مناسب و شیک است.
- چون انتخابی هوشمندانه و پایدار برای داشتن استایلی ماندگار است.





دانشگاه علمی کاربردی  
فرهنگ و هنر واحد ۴۸

# فصل نو، نگاه نو

مجله تخصصی مد و طراحی لباس

این شماره حاصل تلاش دانشجویان خلاق و علاقه‌مند رشته طراحی لباس ۴۸ در دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۸ است.  
در این مجله، به بررسی دیدگاه‌های روز، رویدادهای مهم صنعت مد، مصاحبه‌های تخصصی و مطالب الهام‌بخش پرداخته‌ایم تا پلی میان دانش، هنر و دنیای مد ایجاد کنیم،

با سپاس

از تمامی اساتید، دانشجویان و همراهانی که در تهیه و تولید این مجله ما را یاری کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

انجمن طراحی لباس ۴۸

FASHION  
DESIGN  
CREATIVITY  
THE FUTURE

