

روی خط خبر

جشنواره مد کودک ونوجوان در فرهنگستان هنر

● علاقه مادران به مدل‌شدن کودکان‌شان، سعی و خطاهای آنان و هزینه‌هایی که برای این عرصه در سال‌های اخیر انجام شد، پایه‌های برنامه‌ریزی برای برگزاری جشنواره مد کودک‌ونوجوان را فراهم کرد. دی ماه امسال فرهنگستان هنر میزبان دومین جشنواره ملی طراحی لباس کودک‌ونوجوان است. به گزارش «شرق»، سیدمهدی جعفری، مدیر روابط‌عمومی کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با اعلام این خبر گفت: بخش رقابتی شامل تصویرسازی، طراحی لباس، نمایش لباس (بخش خلاقیت کاربردی یا قابلیت تولید انبوه)، طراحی پارچه، کارگاه‌های آموزشی و بخش غیررقابتی شامل ویتترین ملی، کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های علمی با موضوع کودک است. او زمان دقیق را ۱۸ تا ۲۲ دی



اعلام کرد و افزود:شعار «از کودکی خوب بپوشید» با هدف فرهنگ‌سازی در حوزه پوشاک کودک‌ونوجوان و توجه به خوب‌پوشیدن از دوران کودکی، به عنوان شعار انتخاب شد.

کارگاه توجیهی طراحی کالکشن ویژه هشتمین جشنواره مد فجر

● کارگاه توجیهی طراحی لباس با عنوان چگونگی طراحی کالکشن، ویژه هشتمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر، دیروز در مرکز همایش‌های بین‌المللی راین با حمایت کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور برگزار شد. طراحان و دانشجویان رشته‌های مختلف طراحی و طراحان لباس از مخاطبان این کارگاه بودند. جلسه توجیهی کارگاه، به‌منظور آماده‌سازی کالکشن طراحان برای هشتمین دوره جشنواره فجر در نظر گرفته شده است.

توکيو الهام‌بخش طراح انگلیسی



● «دیور» پایان نوامبر مجموعه لباس‌های لاین مردانه 2019prefall خود را در توکیو به نمایش گذاشت. شهر بزرگ و منحصربه‌فرد توکیو با ترکیبی از آینده‌گرایی و سنت گرایی، الهام‌بخش مدیر خلاقیت هنری لاین مردانه دیور، کیم جونز، طراح انگلیسی شد. طراح با الهام از آینده‌گرایی، نوشتار رمزآلود و کشور ژاپن، محل نمایش این مجموعه را انتخاب کرده است. در نمایش این مجموعه، سازه فلزی عظیمی به‌دست «هاجیمه سوراایاما» هنرمند معاصر ژاپنی، طراحی شد که یک شخصیت آرمانی زنانه را به شکل روایت نشان می‌داد. این سازه مفهومی خاص را بیان می‌کرد و آن نیز مسیری بود که قرار است دیور در آینده طی کند. افراد مشهور بسیاری با لباس‌های این برند در توکیو حاضر شدند. دیوید بکام، ستاره فوتبال، با کتی از مجموعه جدید این برند، با چهره‌ای جدی توجه بسیاری از عکاسان را در لحظه ورود به مراسم جلب کرد.

نمایش مد در متروپولیتن نیویورک



● نمایش زمستان ۲۰۱۹ «شنل» با فشن‌شوی عظیمی در موزه هنر متروپولیتن نیویورک همراه بود. الهام‌های پلکانی شکل معروف مصریان و ابولهول‌های هراس‌انگیز آنها، فضای این شو را قدرتمند، زیبا و باستانی کرده بود. در این فشن‌شو سلبریتی‌ها، مدل‌ها، اشخاص قدرتمند، غول‌های تجارت و بیزینس و هزاران میهمان اختصاصی دیگر، درحالی‌که غرق در جواهرات و پوست و خز بودند، در پیش چشمان تیزبین پاپاراتزی‌ها حضور یافتند. قبل از شروع مراسم یک آتونس تبلیغاتی در راستای حمایت از حقوق حیوانات و با هدف متوقف‌کردن استفاده از پوست‌ها و خزهای طبیعی منتشر شد. پنه‌لوپه کروز، بازیگر اسپانیایی و سفیر برند شتل، در لباسی مشک‌رنگ از همین برند که به‌خوبی با استایلش آمیخته شده بود، دیده شد.

ویژه مُد ایرانی – اسلامی



عسلی ایستا

کیفیت مُد فدای کمیت شده است

مد متهم به لاکچری گرایی شده است

شیما وحدتی، طراح لباس، می‌گوید: به دلیل نوع زندگی و نگاه مردم به سمت غرب و محدودیت‌هایی که در ایران وجود دارد، مد همیشه به لاکچری‌بودن متهم شده و جزء ضرورت‌های زندگی محسوب نمی‌شده، به همین دلیل مجال رشد کیفی نداشته است.

ایران کشوری با مختصات متفاوت است

نگار، مدل حرفه‌ای پوشاک بانوان، می‌گوید: مد مثل هر پدیده دیگری، در ایران، بازتاب خاص خود را دارد چون ایران کشوری با مختصات خاص خود است و در نگاهی که به همه پدیده‌ها دارد، به نوعی متفاوت عمل کرده و سعی می‌کند بگوید تافته جدا بافته است. پدیده مد در ایران فدای این نگاه شده است؛ اینکه تلاش شود اشلی از مد خاص ایران به جامعه جهانی عرضه شود. البته اینکه تلاش می‌شود مد اصیل ایرانی که عمر چند هزارساله دارد احیا شود، تلاش ارزشمندی است اما اینکه بدون توجه به سلیقه مصرف‌کننده امروز، بخواهیم مد دیروز را به او تلقین کنیم، قطعاً شکست می‌خوریم و نمی‌توانیم پیش برویم. به نظر من تا زمانی که فضای کار و خلاقیت فعالان مد، مهیا نشود و مجبور باشیم در چارچوبی دیکته‌شده و ازپیش‌نوشته‌شده، فکر کنیم، نمی‌توانیم سهمی از رقابت‌های جهانی و بازار وسیع مد حتی مد اسلامی داشته باشیم. اینکه در چارچوب داخل ایران، خودمان برای خودمان به‌به و چه‌چه کنیم، خیلی کار خارق‌العاده‌ای انجام ن داده‌ایم.

تبعیض جنسیتی آزادنده است

آیلا، مدل پوشاک بانوان، معتقد است: مد زنانه، جایگاه مهمی در معادلات مد بازی می‌کند و در کل دنیا درست مثل سینما و موسیقی، زنان در این بخش فعال هستند و محصولات مدرن و خلاقانه و پرطرفدار و اتفاقاً پرفروشی را عرضه می‌کنند. اما مد بانوان در ایران، به دلیل برخی محدودیت‌ها، متهم به «نگاه ایزاری به زن» شده است و بانوان فعال مد اجازه ندارند کارهایشان را تبلیغ کنند یا نمی‌توانند در تبلیغات کاملاً قانونی و استاندارد و مطابق با هنجارهای ملی و مذهبی، حضور پیدا کنند. همین محدودیت سبب شده است انگیزه کار در این بخش افول کند. در جشنواره هفته گذشته، آقایان به‌راحتی مسابقه خوش‌پوشی برگزار کردند اما بانوان نمتنها اجازه تماشا نداشتند، بلکه اگر حتی اسمی از برگزاری چنین رویدادهایی بیاورند، به انگ‌های زیادی متهم می‌شوند و حاشیه‌ها نمی‌گذارند کار کنند. به نظرم تبعیض کاری در این حوزه میان آقایان و بانوان است.

نبود قانون درست

عماد کلاب، فعال مد، معتقد است: رشدنکردن کیفی صنعت مد در ایران دلایل مختلفی دارد که عمده دلیل آن دولتی‌بودن مد در ایران است. زمانی که صنعت مد دولتی باشد، مانع رشد آن می‌شود. لاجرم در راستای چارچوب‌ها و قوانینی گذاشته می‌شود که اجرا و نظارت بر این قوانین از سوی مدیران و گروه‌هایی صورت می‌گیرد که از طرف سیستم دولتی منصوب می‌شوند. یکی دیگر از دلایل پیشرفت‌نکردن، سوءمدیریت متولیان صنعت مد در ایران است که بدون هیچ پیش‌زمینه علمی یا تخصصی سکان هدایت این صنعت مهم را به دست گرفته‌اند. صنعت مد در دنیا تعاریف مشخصی دارد اما متأسفانه در کشور ما به صورت سبعی و خطا مدیریت می‌شود که نمونه‌های مختلفی از آن را در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم. هیچ‌کس

مخالف قانونمندی این حوزه نیست اما چیزی که اهمیت دارد، این است که اولاً قانون به صورت علمی و تخصصی با فاکتورهای بین‌المللی تدوین شده باشد و دوم اینکه این قوانین از سوی مدیران متخصص در این حوزه اجرا شود. نبود این دو مورد در صنعت مد ایران باعث شده است هرکس در هر جایگاهی و هر تخصصی به فعالیت در این حوزه بپردازد که مورد حمایت همان مدیران دولتی قرار می‌گیرند. نتیجه این مهم، به زیرزمینی‌شدن فرایند مد در سطح جامعه منجر شده است. گستردگی فعالیت در زمینه مد و پوشاک ایران بسیار زیاد است که به‌جرت می‌توان گفت بیش از ۹۰ درصد این فعالیت‌ها به صورت زیرزمینی است.

کپی‌در دنیاخوردن دارد

ابوالفضل رزم‌آرا، فعال مد، می‌گوید: شما وقتی به دنیای مد و فشن نگاه می‌کنید، یک موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است و اینکه شخص یا کمپانی نمی‌تواند از طراح لباسی که به ثبت رسیده است، کپی‌برداری کند. فراموش نمی‌کنم می‌خواستیم برنامه فشن‌شویی در ایتالیا با کارهای طراحان ایرانی برگزار کنیم، اولین آیتم آنها این بود که طراحی‌ها کپی نباشد و شناسنامه آن از نوع متریا، نام طراح، سابقه کار و تحصیلات و... همه ثبت‌شده و مشخص باشد. وقتی برای طراح ایرانی امنیت اینکه طرح‌هایش کپی نشود وجود ندارد و هیچ کنترلی بر مارک و نام انجام نمی‌شود، نتیجه همین است. کپی‌رایت جایگاه خاصی در رشد مد دارد و حتی ما نتوانستیم در مورد مانتهوای زنانه‌ای که در ایران طراحی و تولید می‌شود، این امنیت را ایجاد کنیم و هنرمندان بسیاری داریم که واقعا کارشان در این زمینه عالی و جالب است. همه کشورهای اسلامی از طرح و مدل‌های ایران سود می‌برند اما خودمان نتوانسته‌ایم جایگاه خودمان را به تثبیت برسانیم. وقتی این حمایت‌ها وجود نداشته باشد، طراحان حرفه‌ای هم مجبور می‌شوند کارشان را در معرض دید همگان قرار ندهند. اکنون برند و تولیدکنندگان انگشت‌شماری داریم که دپارتمان طراحی به شکل حرفه‌ای دارند اما بقیه از روش کپی‌کاری که کم‌هزینه‌ترین کارهاست، سود می‌برند.

چیزی که عیان است

بی‌نیاز از مستندات تحقیقاتی و پژوهشی، کافی است نگاهی گذرا و اجمالی به خروجی برنامه‌ها و جشنواره‌ها داشته باشیم. یک دهه کم نیست اما پس از این همه سال، مد هنوز پایگاه و لوکیشن ثابتی برای نمایش ندارد. از این هتل به آن برج، نمی‌شود مد را سامان داد. برگزاری رویدادهای مد در اماکن تحت نظارت سازمان شهرداری نمی‌تواند مأمّن حرفه‌ای و کارآمدی برای مد تأمین کند. بنیاد مد هم درگیر جلسات متعدد و وقت‌گشانه‌ای است و حرجی بر آن نیست. طراحان و علاقه‌مندان می‌گویند مد فعالان باید کاری کنند. دور نیست روزی که آفت جشنواره‌زدگی و سمنباربازی گریبان مد را هم، نظیر بسیاری پدیده‌های دیگر که در چند دهه اخیر در ایران متولد شده و به دلیل سنگینی نگاه‌های صرفاً تئوریک یا نظریه‌پردازی‌های بلندپروازانه و ناکارآمد، زنده‌به‌گور شده است، بگیرد. مد بیش از آنکه نیازمند تئوری و سمپوزیوم و کارگاه‌های آموزشی تکراری از افراد گمنام باشد، نیازمند کارگاهی عملی و پایگاهی امن و ثابت برای ارائه اتودهای طراحان و فعالان مد است تا بتوانند حرفی برای گفتن داشته باشد، خلق کند و مخلوق خود را بفروشد.



نگاه

حضور لوازم آرایشی تقلبی نتیجه بستن مرزها

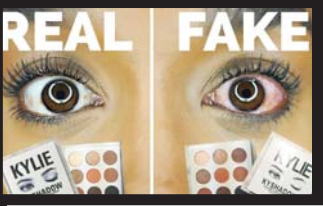


محیدرضا امیری
تحلیلگر اقتصادی

● در پاسخ به پژوهش «شرق» مبنی بر اینکه سهم گردش مالی صنعت زیبایی و آرایشی در ایران در مقایسه با جهان چگونه است؟ باید گفت سهم سالانه تجارت لوازم آرایشی در خاورمیانه ۷/۵ میلیارد دلار است. سهم ایران از این بازار ۲/۱ میلیارد دلار است. این ارقام مربوط به گردش مالی خریدوفروش لوازم آرایشی سالم و ناسالم (اصل و تقلبی) است. اگر همه محققان و تحلیلگران از منظرهای کارآفرینی و گردش مالی به این صنف جذاب نگاه می‌کنند، روی سخن من بیشتر از جنبه‌های سلامتی و روان‌شناختی مسئله است. دو نکته غالباً کمتر مورد توجه قرار گرفته است: ۱- ما در ایران گرفتار لوازم آرایشی جعلی و تقلبی بسیار زیادی هستیم. به دلیل اینکه سطح سرانه درآمدی قشر متوسط و پایین‌دست جامعه کم است و توان خرید لوازم آرایشی باکیفیت برند را ندارند؛ افراد سعی می‌کنند به اقتضای جیب یا درآمد اقتصادی خود، اقدام به خرید لوازم آرایشی کنند. در بسیاری از محصولات تقلبی، وجود مواد پایه‌ای سربی، فلزات سنگین و مواد صنعتی خطرناک به اثبات رسیده است. همه این عوامل، باعث شده است که بازار لوازم آرایشی در ایران پرخطر باشد و درعین‌حال که سهم زیادی از اقتصاد ما را به خود اختصاص داده اما ریسک استفاده را هم به موازات سهم اقتصادی، بالا برده است.

۲- جنبه دوم این موضوع، جنبه روانی آن است. به دلیل شغل‌م تردد زیادی در کشورهای گوناگون دارم و با مردمان همه قاره‌ها حشر و نشر داشته‌ام. از جنبه‌های زیبایی و زیبایی‌شناسی، بانوان ایرانی کاملاً متمایزند و فیزیک چهره و کیفیت ژنتیکی که از نظر پوست و مو دارند، نیازمند آرایش آجتجانی با هدف جلوگیری نیست؛ ولی متأسفانه از نظر روانی و فضای سایکوپاتیکی که بر زنان ایرانی حاکم است و من تقصیر این فضا را متوجه تصمیم‌گیران مرد و رفتار مردسالارانه جامعه‌مان می‌دانم، همیشه بانوان کشور ما نگران زیبا دیده‌شدن هستند. روان‌شناسی استفاده از لوازم آرایشی از اقتصاد آن مهم‌تر است.

روان‌شناسی استفاده از لوازم آرایشی می‌گوید که این مسئله ریشه در ضعف خودبیاوری دارد و غالباً این جنبه زمانی نمود بیشتری پیدا می‌کند که در جامعه‌ای، توجه کامل به جنس زن، منوط به ماهیت زنانگی او نباشد، بلکه به شکل ظاهری او متمرکز باشد و بر نمایه‌های ظاهری زن بپردازد. اینها سبب می‌شود نقش پررنگ زن در اقتصاد خانواده و جامعه و توانمندی‌های متنوع دیگر او به فراموشی سپرده شود و فقط جنبه‌های زیبایی در نهاد زن برجسته شود؛ در نتیجه رقابت بدی در استفاده از لوازم آرایشی برای دستیابی به زیبایی ظاهری اتفاق



می‌افتد. به‌طور متوسط میزان مصرف بانوان آلمانی از درآمد خانواده، ۱/۵ درصد است درحالی‌که این رقم در میان بانوان ایرانی ۴/۵ درصد از درآمد خانوار است. ایرانی‌ها، سه برابر متوسط مصرف اروپا (آلمان)، فرانسه و انگلیس) لوازم آرایشی استفاده می‌کنند. درست است که ما میزان خرید از درآمد خانواده را مبنای محاسبات ریاضی خود قرار می‌دهیم، اما حتی فرهنگ مصرف در این درصدها هم در نگاه مقایسه‌ای دیگر یک زن ایرانی با یک زن اروپایی، به‌گونه‌ای دیگر است؛ به این معنی که زن آلمانی ۴/۵ درصد درآمد خانواده را به خرید لوازم آرایشی اختصاص می‌دهد و ۴۰ درصد محصولات خریداری‌شده را مصرف می‌کند. درحالی‌که زن ایرانی، بالای ۸۰ تا ۹۰ درصد محصولات خریداری‌شده را مصرف می‌کند؛ یعنی نزد زنان ایرانی دور ریختن لوازم آرایشی مصرف‌شده، مسئله بی‌معنی‌ای است. با این حجم مصرف، خطر این صنعت زمانی سلامت زنان را تهدید می‌کند که به بهانه مبارزه با قاچاق، مبادی رسمی ورودی لوازم درجه یک به کشور مسدود شود و در نتیجه عوامل سودجو در کارگاه‌های زیرزمینی اقدام به تولید لوازم آرایشی تقلبی کنند که عوارض آنها بسیار خطرناک‌تر و آسیب‌زننده‌تر از مسئله قاچاق و واردات خواهد بود. کافی است سری به کارگاه‌های زیرپله‌ای و زیرزمینی تولید لوازم آرایشی بزنید و دیگچه‌ها و پاتیل‌هایی را که برای ساخت لوازم آرایشی اختصاص داده‌اند، ببینید. نوسانات شدید ارز، سودمالی بالای این صنعت و بستن مرزها به بهانه مبارزه با قاچاق، سبب شده سیل عظیمی از محصولات آرایشی قالابی و غیربهداشتی در بسته‌بندی‌های گمراه‌کننده به بازار مصرف ایران تریق شود که نەتتها در بلندمدت با آسیب‌زدن به سلامت پوست، بر سلامت روح و روان زنان این سرزمین تأثیر بسیار مخربی خواهد گذاشت، بلکه از منظر اقتصادی، نتایج حاصل از آسیب‌های اجتماعی و جبران این آسیب‌ها از پیکره روح و روان مادران و زنان کشورمان بسیار گران‌تر و پرهزینه‌تر از هزینه بستن مرزها و جلوگیری از واردات قانونی و تجارت صحیح با برندهای اصل و باکیفیت خواهد بود.