

سر رسید مد

تفاوت مدل و سوپرمدل در فشن



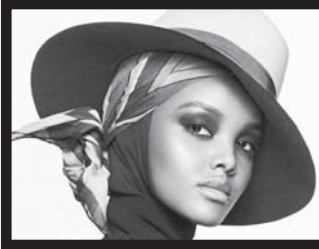
● مدل به شخصی گفته می‌شود که از طرف شرکت یا برندی استخدام شده و آرایش و ظاهر او همسو با مد روز است. به‌طور کلی مدل‌ها برای تبلیغ مجلات و روزنامه‌های متفاوت، فیلم و کالا استخدام می‌شوند و پیشنهادهای شغلی زیادی نیز از طرف برندهای متفاوت دارند. مدل‌ها به صورت فردی در جهان شناخته‌شده نیستند و دستمزد آنها بسیار کمتر از دستمزد سوپرمدل‌هاست. سوپرمدل‌ها، مدل‌های موفقی هستند که توانسته‌اند شهرت و موفقیت قابل توجهی در عرصه‌های متفاوت به دست آورند. سوپرمدل‌ها در مرکز توجه صنعت مد قرار دارند و حقوق‌های بسیار بالایی نیز از طرف برندها و طراحان مطرح دریافت می‌کنند.

۴۰ میلیون متر واردات چادر مشکی به کشور



● عضو هیئت‌مدیره انجمن صنایع نساجی ایران اخیراً در گفت‌وگو با سایت «فصل اقتصاد» گفته مصرف چادر مشکی ما از سایر کشورهای منطقه همچون عربستان بیشتر است و با وجود افزایش قیمت دلار، باز هم کالای قاچاق ۲۰ تا ۳۰ درصد ارزان‌تر از قیمت داخلی تمام می‌شود. حسن نیل‌فروش‌زاده با اشاره به اینکه پس از انقلاب، کشور ما اصلی‌ترین مصرف‌کننده چادر مشکی در دنیا شد، اضافه کرد: با توجه به تغییراتی که جامعه ایران در سال‌های اخیر تجربه کرد، مصرف پارچه چادری مشکی کاهش یافته و در حال حاضر مصرف ما ۵۰ میلیون متر است که ۱۰ میلیون متر آن در کشور تولید می‌شود. او گفت: پروژه‌های زیادی برای تولید پارچه چادری مشکی در داخل صورت گرفته اما هرکدام به علل مختلفی در میانه راه متوقف شده که شاید عمده‌ترین آن کالای قاچاق باشد.

اولین مدل محجبه



● حلیم‌ا آدن (Halima Aden)، اولین مدل محجبه‌ای است که عکسش به عنوان نماینده بانوان محجبه، روی جلد مجله ووگ منتشر شد. بیزینس‌اینسایدر (Business Insider) در سال ۲۰۱۷ با گزارش مفصلی از انتخاب ووگ، به زندگی حلیم‌آدن پرداخت و نوشت او اولین مدل محجبه‌ای است که برای جلد ووگ انتخاب شده و اولین مدل محجبه‌ای است که در کت‌واک شرکت کرده است.

اولین مد از کجا آغاز شد



● تاریخ می‌گوید مد و فشن، اولین بار در حدود سال‌های ۱۶۰۰ تا ۱۶۵۰ در غرب اروپا پدید آمد؛ در دهه‌های آغازین-۱۸۰۰ در پاریس، نوعی رژه در سالن‌های دوخت برگزار می‌شد که خرده‌فروشان آمریکایی مفهوم اولیه یک فشن‌شو را از همین نمایش‌ها در سده ۱۹۰۰ به آمریکا وارد کردند. احتمالاً اولین فشن‌شوی آمریکایی در سال ۱۹۰۳ در شهر نیویورک در بوتیک برادر آرایش‌برگزار شده است. بعدها طراح خوش‌ذوق انگلیسی جزء اولین فشن‌دیزاینر (Fashion Designer) هایی بود که این صنعت را متحول کرد. صنعت مد به شیوه مدرن امروز، در قرن ۱۹ توسط چارلز فردریک وُرت (Charles Frederick Worth) ایجاد شد و لیب‌های او از سال ۱۸۵۸ به لباس‌هایی که طراحی می‌کرد، دوخته می‌شد.

ویژه مُد ایرانی – اسلامی



عکس: ایستا

چهره شادان و چهره نالان مُد در ایران

اختیار دارد، خود دارای دو چهره است. بخشی از فعالان مد در بخش خصوصی این‌نظام‌نامه را پذیرفته و در راستای رضایت‌نبنیاد ملی مد و لباس که داعیه بخش دولتی‌مد را بر گردن دارد، حرکت می‌کنند و سعی دارند دست از پا خطا نکنند و دقیقاً در مسیری راه بروند که بنیاد می‌خواهد؛ این، چهره پیدای مد خصوصی در ایران است. بخش دیگری از فعالان مد در عرصه خصوصی که اتفاقاً آنها هم نالانند، به جای سازگاری با بدنه دولتی، ساز خود را می‌زنند و بقیایشان را در برگزاری برنامه‌های زیرزمینی می‌بینند و اتفاقاً انسجام نسبتاً خوبی هم در این‌موضوع داشته و اطلاع‌رسانی‌های خاص خود را هم دارند و تک‌روی می‌کنند و علاوه بر اینکه پول خوبی درمی‌آورند، جریان‌ات درخور توجهی هم در زمینه مد در دایره مخاطبان خود ایجاد می‌کنند.

صرف نظر از گرمی که روی صورت صنعت مد نشسته و هر یک از علاقه‌مندان و فعالان این حوزه تلاش می‌کنند سهمی در پویایی و شکوفایی این صنعت داشته باشند، آنچه آپیدا باقی مانده و از کانون توجهات خارج شده است، بی‌توجهی فعالان هر دو بخش (چه بخش دولتی و چه



ستاره جاوید

مد در ایران دو چهره دارد؛ چهره‌ای خندان، چهره‌ای نالان. چهره خندان صاحب بودجه است؛ قدرت امتیازدهی و سیاست‌گذاری برای سیاست‌های سلبی و ایجابی دارد و همواره با نگاهی مثبت به عملکرد خویش، معتقد است که مد را شکوفا کرده و برای این صنعت، زحمت کشیده است. اما چهره نالان، بودجه‌ای ندارد، دستی بر آتش صدور مجوزها هم ندارد و اگر بدون هرگونه مجوزی اقدام به حرکتی کند، از ادامه حرکت بازمانده و امکان فعالیت به او داده نمی‌شود. چهره نالان نقشی در تصمیم‌گیری‌ها ندارد. راهی هم به سیاست‌گذاری و طراحی مفاهیم مد در بدنه دولتی ندارد. چهره نالان دست به دهان چهره خندان دوخته و برای اینکه دیده شود، تلاش می‌کند در چارچوبی بیندیشد که چهره خندان می‌خواهد. چهره خندان مد در ایران در اختیار دولت است. اوست که تسهیم و تخصیص بودجه را انجام می‌دهد و برای فعالان مد در بخش خصوصی که شخصیتی سازگار دارند، تعیین می‌کند در چه چارچوبی بیندیشند و در چه قالبی حرکت کنند.

چهره پید و پنهان مد خصوصی
بخش خصوصی که چهره نالان مد را در

بخش خصوصی) به نبود جمعیت و نبود اجماع در این حوزه نوبا است. نبود وحدت استراتژی و وحدت عملکرد در میزان فعالیت هر دو بخش، منجر به این نتیجه نه‌چندان خوشایند شده است که ما شاهد نوعی درج‌ازدن و پیش‌نرفتن صنعت مد در کشور شده‌ایم. آن هم درست در آستانه ۱۰ سالگی فعالیت قانونی مد در ایران و ورود کارگروه ساماندهی مد و لباس به این عرصه. کارگروه ساماندهی مد و لباس در چارچوب وظایف قانونی خود سامان‌دهنده امر پوشش در سطح جامعه بوده و در این زمینه خیلی تلاش کرده است و اتفاقاً کاملاً باورمند به استراتژی‌های خود حرکت می‌کند و تلاش دارد حرکتی متفاوت خلق کند، اما نقد

زمانی بر عملکرد کارگروه وارد می‌شود که این نهاد مسئول در چارچوب این استراتژی‌ها، بر عنصر کمیت بیش از کیفیت متمرکز می‌شود و هرساله در نیمه دوم سال، ما شاهد حجم عظیمی از جشنواره‌هایی می‌شویم که قالب کلی خود را از جشنواره مد و لباس فجر کپی کرده‌اند و عمرشان به بیش از یک یا دو دوره قد نمی‌دهد. اینکه انبوه برنامه‌های اجرایی، به‌عنوان نقطه قوت صنعت مد تداعی شود، به ذات سیاست

اشباهی نیست اما توجه مسئولان دلسوز کارگروه را به این امر خطر و اساسی جلب می‌کنیم که در روند تخصیص بودجه و صدور مجوزها، بهتر نیست مجوزها در اختیار مدیران اجرایی‌ای قرار گیرد که هدف‌مندند، سال‌ها خاک صحنه مد را خورده‌اند، در دوران افسول همان‌قدر وفادار و مؤمن به مد باقی مانده‌اند که در دوران شکوه و دارایی!

کم نیستند کسانی که از آغازین سال‌های دهه ۵۰ دستی بر آتش مد ملی این سرزمین داشته‌اند، اما اکنون به یمن نگاهی که در بخش خصوصی و بخش دولتی درباره مد دنبال می‌شود، ناگزیر شده‌اند در مزون‌های تک‌افتاده خود در خیابان فلسطین یا طالقانی کافه باز کنند یا منزوی شوند. اینکه هر دو بخش تلاش می‌کنند باری از زمین بردارند به ذات ارزشمند است، اما سرمایه‌های مد مانند هر پدیده یا جریان اجتماعی دیگری، سرمایه‌های تکرارناپذیری هستند و حیث است که فردای روزگار که این سرمایه‌ها را از دست دادیم، انگشت حسرت به ندان بگذاریم و از نداشته‌ها بگویم. بیش از هر زمان دیگری این نیاز احساس می‌شود که بخش دولتی و بخش خصوصی بدون هیچ پیش‌داوری و قضاوت یا برجسی، کنار هم نشسته و با هم گفت‌وگو و تلاش کنند به جای تکروری‌ها و ساز مخالف‌زدن‌ها، با یکدیگر، هم‌نوا شوند و حرف‌هایشان را یک‌کاسه کنند. شاید بتوان آسیب‌های ناشی از مد زیرزمینی و لطمه‌های روحی و روانی آن را به حداقل رساند.

چهره‌پردازی در صنعت مد



می‌گیرد و با اقبال روزافزون بانوان ایرانی به این شیوه و فاصله‌گرفتن‌شان از آرایش‌های سنگین روی صورت، به سبکی فراگیر و مردمی تبدیل شده است. ● **متوازن‌سازی با چهره‌پردازی اصلاحی:** در واقع وظیفه این نوع چهره‌پردازی، کم‌کردن اثر جلوه‌های ناخوشایند و افزون‌سازی ویژگی‌های خوب صورت و متعادل‌سازی اعضای صورت است. ● **چهره‌پردازی برای شخصیت‌سازی:** تغییردادن ظاهر مدل یا بازیگر، به طوری که با شخصیت مورد نظر سازگار باشد. هنر گرم در تئاتر به «گرم نمایش» معروف است که به معنای ایجاد پوششی موقت بر چهره و بدن بازیگر نمایش، جهت دستیابی به شخصیتی جدید است. درواقع گرم نمایش برای برطرف‌کردن عدم هماهنگی خصوصیات جسمانی چهره و بدن بازیگر با نقش مورد نظر و ایجاد شرایط مناسب جهت رؤیت و بیان حالات چهره و بدن بازیگر در عرصه نمایش است. در گرم و چهره‌پردازی معمولاً طراح گرم و مجری گرم وجود دارد. طراح گرم فردی است که دارای تخصص علمی و عملی و تجربه کافی در زمینه گرم باشد و مسئولیت طراحی شخصیت‌های مورد نظر را بر عهده دارد و تمام مراحل اجرای گرم توسط مجریان گرم زیر نظر و با هماهنگی او انجام می‌شود.

نگاه

هویت پوشاک ایران از آن کسی نیست



عماد گلاب پژوهشگر مد

● در پاسخ به پژوهش «شرق» مبنی بر تاریخچه هویت پوشاک در ایران، باید گفت در سطح جهانی معیارهای مختلفی وجود دارد تا بتوان نسبت به آنها هویت فرهنگی مد یا پوشش یک کشور را ارزیابی کرد. اولین معیار، تاریخ فرهنگی پوشش یک جامعه است. طبق اسناد معتبر اهمیت نوع لباس از نظر کیفیت و زیبایی‌شناسی بین ایرانیان به بیش از شش هزار سال قبل برمی‌گردد؛ یعنی شش هزار سال است که نوع پوشش برای مردم ایران اهمیت دارد.

دومین معیار، وجود جغرافیای سلیقه پوشش در یک کشور است. ایران از معدود کشورهایی است که جغرافیای پوشش دارد. به این معنا که شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز ایران سلیقه متفاوتی در نوع انتخاب و استفاده‌شان از پوشاک دارند. این امر مهم و این تنوع سلیقه، نشان از اهمیت پوشاک بین ایرانیان و ذوق ایرانیان در انتخاب دارد.

سومین معیار برای تشخیص هویت فرهنگی پوشاک یک کشور، وجود لباس اقوام و نواحی مختلف است. در کشور ایران صدها نوع لباس محلی و لباس نواحی مختلف وجود دارد که تمام این لباس‌ها و پوشش‌ها برگرفته از فرهنگ، آداب، رسوم، آب‌وهوا، باورهای دینی و اعتقادی و باورهای بومی و محلی آن منطقه است. وجود این سه معیار و مشخصه در حوزه فرهنگی مد و پوشاک ایران نشان از هویت آن دارد. هیچ فردی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، هیچ مسئولی، ارگانی، انجمنی و گروهی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی نمی‌تواند ادعا کند که ما آمده‌ایم و با حضور سیاست‌گذاری‌های صحیح ما، هویت به پوشاک ایران بازگشته است! آن کسانی که چنین ادعاهایی دارند؛ یا هیچ آگاهی و اطلاعی از ماهیت مد و پوشاک ایران ندارند یا تعمداً قصد نابودی هویت واقعی پوشاک ایران را دارند.

من در بخش خصوصی از افراد متعددی شنیده‌ام که داعیه هویت‌بخشی به پوشاک ایران را دارند. این ادعا و داعیه از ریشه و بن ناصحیح است. پوشاک ایران زمانی که ما نبودیم، دارای هویت مشخص و شناسنامه‌دار خود بود. اکنون که در ایران زندگی می‌کنیم، این هویت کهن و چندهزارساله هنوز پابرجاست. در غیاب ما هم این هویت به حیات خود ادامه خواهد داد و از نسلی به نسل دیگر منتقل خواهد شد و برای بقا و حضور، نیاز به جریان‌ات سیاسی یا فرقه‌های فرهنگی خاصی ندارد.



به اعتقاد بنده، پوشاک و فرهنگ پوشش در کشور ایران هویت داشته و دارد. ملتی که کشورش دارای هویت پوشش است، می‌داند چه بپوشد و چه لباسی را انتخاب کند. تحقیقات مختلفی از نظر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در این زمینه صورت گرفته است که نشان می‌دهد اهمیت به نوع پوشش بدن جزء غرایز مردم و ملت ایران است. از هزاران سال پیش تا به امروز ایرانیان درباره دو مشخصه اصلی، دست به انتخاب لباس می‌زدند: معیار اول زیبایی‌شناسی است که از نگاه ایرانیان، لباس، مؤلفه‌ای زیاست و باید زیبا باشد و معیار دوم لزوم پوشیدگی و حفظ پوشیدگی در لباس است، تاریخ گواهی می‌دهد حفظ حجاب و پوشیدگی بدن از قبل از اسلام در ایران وجود داشته است. هزاران سال است که هم زن ایرانی و هم مرد ایرانی لباسی انتخاب می‌کنند که پوشیده باشد. این امر مهم، جزئی از ذات و فرهنگ جامع مردم این سرزمین است و ارتباطی به دین، مذهب، سیاست، دولت و حکومت ندارد. مردم ایران همواره در انتخاب نوع پوشش، نگاهی فرهنگی توأم با متانت و وقار و زیبایی‌شناسی ذاتی داشته و در طول تاریخ هم این نگاه را اثبات کرده است.

لباس اقوام ایرانی، پیشینه‌ای به اندازه تاریخ سرزمین ایران دارد و ایرانیان همواره در محافل فرهنگی و دینی و سیاسی خود، دست به انتخاب پوشش‌های الوان همراه با وقار ایرانی می‌زدند و در تعریف استایل ایرانی، شهرت جهانی داشتند. بسیاری از گردشگران اروپایی در سفرهای خود به ایران، از ایرانیان به عنوان ملتی خوش‌پوش و خوش‌لباس یاد کرده‌اند.