

مد در جهان

آغازگر جنبش ضد مد



● ری کاواکوبو (Rei Kawakubo) در ۱۱ اکتبر سال ۱۹۴۲ در توکیو به دنیا آمد. او هرگز در زمینه طراحی مد و فشن آموزش ندیده است و در دانشگاه کیو در رشته هنرهای زیبا و ادبیات تحصیل کرده است. پس از مدتی او در دانشگاه پدرش تغییر رشته داد و رشته تاریخ زیبایی‌شناسی را برگزید که به مطالعه هنرهای غربی و آسیایی می‌پردازد. پس از فارغ‌التحصیلی در سال ۱۹۶۴ ری در بخش تبلیغات یک کارخانه پارچه‌بافی مشغول به کار شد و در کنار آن به صورت خوداشتغالی به عنوان یک استایلیست فعالیت می‌کرد. دو سال بعد او کار طراحی لباس را آغاز کرد و لباس‌های خود را تحت نام «کوم د گارسونز» (Comme des Garçons) طراحی و تولید کرد. این کلمه به زبان فرانسوی به معنای «مانند پسران» است. ری کاواکوبو پس از چند سال کار



نیمه‌حرفه‌ای اما موفق، تصمیم گرفت برند خود را ثبت کند و در سال ۱۹۷۳ کمپانی کوم د گارسونز را در توکیو تأسیس کرد و اولین بوتیک او در سال ۱۹۷۵ افتتاح شد. او ابتدا فقط پوشاک زنانه تولید می‌کرد اما خط تولید لباس‌های مردانه را نیز در سال ۱۹۷۸ راه‌اندازی کرد. سرعت موفقیت او بیش‌ازحد انتظار بود و فقط سه سال طول کشید تا به نمایش‌های مد حرفه‌ای راه پیدا کند. او در سال ۱۹۸۲ اولین بوتیک خود را در پاریس تأسیس کرد و با نمایشی که همین سال در پاریس برگزار کرد جریان جدیدی را در صنعت مد به وجود آورد که «ضد مد» (Anti-Fashion) نام گرفت که اکنون ری کاواکوبو و برند کوم د گارسونز را به عنوان پیشروان این نهضت در تاریخ مد می‌شناسیم. این نهضت به عنوان یکی از شاخه‌های هنر مفهومی در فشن شکل گرفت که تحت عنوان فشن معمارانه یا ضدساختارگرایی (Deconstructive) هم شناخته می‌شود. فرم لباس‌های کاواکوبو افتاده روی بدن است و معمولاً فرم طبیعی اندام را دنبال نمی‌کند و حالتی ناتمام و تمیزکاری‌نشده دارد، بنابراین است و گاهی عمداً پارگی‌ها و سوراخ‌هایی روی لباس تعبیه شده است. در این پارگی‌ها و مندرس‌بودن عمدی، فلسفه‌ای نهفته است که رسانه‌ها به آن «شیک از نوع هیروشیمايي» لقب دادند. این حرکت در ادامه نهضت زیبایی فقر بود که از چند سال قبل شروع شده و به دنیای مد هم راه پیدا کرده بود. البته پس از این دهه دامنه رنگ لباس‌های کوم د گارسونز گسترده‌تر و سبک‌های متنوع‌تری در آنها مشاهده شد که هنوز هم ادامه دارد. در دهه ۱۹۸۰ کوم د گارسونز ۱۵۰ بوتیک در سراسر ژاپن داشت



که تعدادی زیادی کارمند در آنها مشغول به کار بودند و گردش سالانه مالی آن بیش از ۳۰ میلیون دلار بود. این مسئله نشان می‌دهد که کاواکوبو در کنار سبک خاص و متفاوتی که دارد به جنبه‌های مختلف فعالیت خود توجه ویژه دارد و با بقیه هنرمندان مدرن که معمولاً از جنبه تجاری و تبلیغاتی کار خود غافل می‌مانند و زمینه شکست خود را فراهم می‌کنند، تفاوت اساسی دارد. او معتقد است تبلیغات هم بخش مهمی از شغل او است و ارتباط مستقیمی با مخاطب و درک او از کارش دارد.



ویژه مُد ایرانی – اسلامی



لزوم توجه برندهای مد به تبلیغات حرفه‌ای

جای خالی مدل‌های حرفه‌ای روی بیلبوردهای تهران



ستاره جاوید

در بازارسازی و مارکتینگ با حضور سبز مدل‌های حرفه‌ای در ایران آغاز شد.

بهار مدلینگ در ایران و صدور مجوزهای فعالیت با آغاز دهه ۹۰، به اوج رونق خود رسید و اگر حواشی پررنگ‌تر از متن این هنر-حرفه نبود، اکنون در سال‌های پایانی دهه ۹۰، می‌توانستیم به‌بارنشستن بارقه‌ای جدید در حرفه تبلیغات را به تماشا بنشینیم. بارقه‌ای که با حضور مدل‌های حرفه‌ای، جرقه خورد و با ممنوعیت قانونی مدلینگ در اواسط دهه ۹۰، متوقف و ادای دین این رسالت‌خیز به شانه‌های سلبریتی‌ها منتقل شد. با ممنوعیت مجدد مدلینگ و محدودکردن فعالیت مدل‌های حرفه‌ای، روی دیگر سکه خود را نشان داد. گوی و میدان در دستان سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون قرار گرفت و مدلینگ به جرم خودنمایی، نرم‌ترکم از عرصه فعالیت فید شد و جای خود را به صنف دیگری که اتفاق بر منبای تظاهر و خودنمایی اداره می‌شود، سپرد. اما طبق ماده دو قانون مجازات

اسلامی، «هر رفتاری اعم از فعل یا ترک فعل که در قانون برای آن مجازات تعیین شده است، جرم محسوب می‌شود»، باید پرسید ممنوعیت حرفه‌ای برای فعالان حرفه‌ای این پیشه که طبق ماده ۱۲، فعل یا ترک فعل آن، فاقد هر گونه مجازات در قانون مجازات اسلامی است و صریحاً آن را از جنبه جرم‌انکارانه می‌را می‌کند، بر چه اساسی شکل گرفته و بنایان این ممنوعیت از چه منطق و نشانه‌شناسی حقوقی برای این ممنوعیت بهره‌برداری کرده‌اند. اگر بر اساس منطق ناوخته و عرف غالب، حضور حرفه‌ای روی بیلبوردها به نوعی خودنمایی جرم‌انکارانه تعبیر می‌شود،

چگونه است که صنفی که مبنای حرفه و هنر خود را بر عرضه محصولات چیده است، در سایه این ممنوعیت، از ادامه حرفه بازماند ولی صنفی دیگر که اتفاقاً شالوده شکل‌گیری و بلوغ آن هم بر مبنای خودنمایی از نوع دیگری تعریف شده، به جای فعالان این حرفه بنشینند و از محل فعالیت در این حرفه استفاده کنند.

پرداختن به این مهم، در این‌ مقال نمی‌گنجد و خود مجال دیگری می‌طلبد. اما آنچه اهمیت این واحه را در بالندگی هنر-حرفه تبلیغات بالغ در عرصه مد ایران دوچندان می‌کند، وجود برخی چالش‌های خودآفریده به دست مدیرانی است که سکان اداره برندهای داخلی را بر عهده گرفته‌اند.

برندهایی که توان پرداخت پرسوه حضور سلبریتی‌ها در فرایند تبلیغات را ندارند، بی‌کار نمانده و با استفاده از حضور قوم و خویش در تبلیغات بیلبورها، جریان دیگری را در عرصه تبلیغات حرفه‌ای به وجود آورده‌اند.

وقتی بحث تبلیغات حرفه‌ای و مارکتینگ و بازاریابی به میان می‌آید، برندهای ایرانی در هر صنفی در مقایسه با برندهای مطرح جهانی، مسئله تبلیغات مستمر را جدی نمی‌انگارند. برندهای مد و لباس داخلی هم از این مسئله مستثنا نیستند و فقط معسود برندهای داخلی که دید جهانی دارند و مدیران آنها به اهمیت تبلیغات مستمر واقف هستند، عرصه بازاریابی به شیوه‌های صحیح و مدرن تبلیغات را به عنوان قلبی تپنده در مجموعه خود، می‌نگرند. اکنون بیش از چندسالی است که برندهای پوشاک داخلی به دلیل هزینه‌های بالای تولید، اجاره، خرید شعبات و ورود کالای قاچاق و حضور برندهای فیک، توان سرمایه‌گذاری چندانی

در بحث تبلیغات، حتی برای معرفی کالکشن‌های فصل خود را ندارند.

از دیگر سسو، وجود هزینه‌های بالای انجام کار حرفه‌ای در بخش انتخاب مدل، فرایند عکاسی و تصویربرداری، انتخاب لوکیشن‌های خاص و ایجاد کمپین‌های اطلاع‌رسانی در محیط‌های مجازی، پلت‌فرم‌های محیطی و کانال‌های تلویزیونی برای ساخت تیزرهای حرفه‌ای، سبب اقبال و گرایش این مدیران به سمت استفاده از اقوام به جای مدل‌های حرفه‌ای در فرایند تبلیغات شد.

مسئله مهم‌تری که حضور حرفه‌ای مدل‌ها را در فرایند تبلیغات مد، به حاشیه راند و نتوانست همانند وزنه‌ای مستند و محکم، از حقوق این فعالان حمایت کند، نبود کارشناسان خبره، باسواد، بلدچی راه و مسلط به سازوبرگ‌های این پیشه بود. در سایه این خلاها، طبیعی است که آنچه حاصل می‌شود توقف فعالیت در حرفه‌ای است که در سال‌های آغازین بالندگی خود، قرار داشت و بسیار آسیب‌پذیر جلوه می‌کرد. همه این عوامل در کنار تکروری فعالان صنعت پوشاک، ارتقا بهای آنفردای تولیدکنندگان و عدم باور آنها به کار تیمی و سندیکیایی، همچنین خودمحوربودن طراحان لباس و مزون‌ها سبب شده که عرصه تبلیغات مد در جامعه ایران، با نوعی تک‌افتادگی و مهجوریت دست و پنجه نرم کند و عوامل سودجو اطراف مدیران برندها، با بهانه کاهش هزینه‌ها (کسب سود بیشتر) از این آب‌آلود ماهی گرفته و با استفاده از اشخاص غیرمتخصص، لطمه‌های بیشتری را بر پیکره این حرفه وارد کنند. نتیجه اینکه نه حضور جنجالی سلبریتی‌ها بر چهره بیلبوردهای شهر، رونقی به وجهه برندینگ برندهای داخلی بخشید و نه، به‌سایه‌راندن مدل‌های حرفه‌ای جوازدار که از این پیشه امرار عراض می‌کردند، مرهمی شد بر چهره این زخم دهانه‌باز.

و جدید با بهره‌گیری از سنت‌های پوششی منطقه است. همچنین شناسایی و معرفی استعدادهای نو در حوزه طراحی، دوخت و تزئین لباس و ایجاد فرصت اشتغال از دیگر هدف‌های برگزاری این جشنواره منطقه‌ای است.

همچنین برایان نخستین جشنواره طراحی پارچه یزد در دستور کار کارگروه قرار گرفته است. حیدری در این باره گفته: این استان دارای ظرفیت‌های بسیاری در زمینه طراحی پارچه‌های اصیل و برآمده از سنت‌های ایرانی بوده و در تلاشیم این جشنواره در نخستین گام برگزاری بتواند دستاوردهای ارزشمندی را به صنعت نساجی معرفی کند.

او بر لزوم تشکیل انجمن‌های تخصصی استانی مد و لباس تأکید کرد: امیدوارم در این بخش با تخصیص اعتبارات مناسب بتوانیم به شکلی درخور توجه در مسیر تمرکززدایی فعالیت‌های این عرصه فرهنگی، هنری و اقتصادی گام برداشته و شاهد پیشرفت هرچه بیشتر هنر- صنعت مد و لباس در کشور باشیم.

مد در جهان اول

سبک بریتانیایی، منحصربه‌فرد و همراه با زیبایی پوهیمایی باشد.

● **مد فرانسه:** بیشتر خانه‌های مد فرانسوی در پاریس واقع شده است که پایتخت مد این کشور نیز محسوب می‌شود. به طور سنتی مد فرانسوی شیک، مطابق مد روز، زیبا، باشکوه، دل‌فریب و همراه با زبورآلات شیک است. دیده‌بان جهانی زبان، به مد فرانسوی رتبه سوم را در رسانه‌ها اختصاص داده و مد فرانسوی در سطح بین‌المللی بعد از ایتالیا و آمریکا، در رده سوم فهرست قرار دارد.

● **مد ایتالیا:** میلان پایتخت اصلی مد ایتالیا است.



سر رسید مد

تسلیتی برای روزنامه



● **شرق:** منیر شاه‌رودی‌فرمانفریان، کهن‌ترین و مدرن‌ترین مدیست و هنرمند ایرانی، ۳۱ فروردین درگذشت. آنچه نقش او را در میان سایر هم‌قطارانش متمایز می‌کند، نه تنها سبک بسیار آوانگارد و مدرن او در خلق آثار هنری- هندسی، بلکه تلاش‌های بی‌وقفه‌اش برای جمع‌آوری اکسسورها و ملحقات مد کهن ایران از تمام شهرهای دور و نزدیکی بود که به آنجاها سفر کرده بود. آرشپو این هنرمند نستوه و تلاشگر، بر از قطعات جواهرات و زیورآلات نقره‌ای آتیک اقوام ایلپاتی ایران است که حاصل سال‌ها سفر او به بیشتر استان‌های میهن است. صرف نظر از زندگی هنری این بانوی هنرمند در عرصه نقاشی و هنرهای تجسمی، باید اشارتی کرد به نقش سترگ او در خیال‌پردازی‌های واقع‌گرایانه‌ای که به گنجینه مد ایران افزوده است. منیر بعد از مهاجرت به نیویورک، به مدت سه سال در مدرسه طراحی «پارسونز» (Parsons Design School) در رشته تصویرسازی مُد (Illustration in fashion) (۱۹۴۶-۱۹۴۹) و دانشگاه کرنل - Cornell Universi- (۱۹۴۸-۱۹۵۱) به تحصیل پرداخت و در اواسط دهه ۱۳۳۰ به‌عنوان تصویرگر مُد برای نشریاتِ چون تاون (Town)، کانتری (Country Magazine) و گلامور (Glamour) طرح لباس می‌کشید و به‌عنوان گرافیس‌ت تجاری و طراح مُد برای فروشگاه‌های بزرگ کار می‌کرد. در همین زمان بود که اندی وارمول را ملاقات کرد.

تصویرسازی در مد چیست



اگر تصویرسازان مد نبودند، طراحان در ژانرهای مختلف از جمله طراحان مد، به شهرت عالم‌گیر دست نمی‌یافتند. در دهه‌هایی که اینترنت و دوربین‌های بزرگ دنیای تجسمی را تسخیر نکرده بودند، تصویرسازان مد نقش بسزایی در نشان‌دادن آثار خلق‌شده طراحان داشتند. تصویرسازی مد داستان‌های متفاوتی را از انواع لباس، کیف، کفش، جواهرات و... نقل می‌کند. تقریباً هر چیزی که به تصویرسازی نیاز داشته باشد، پتانسیل این را دارد که یک تصویرساز مد روی آن کار کند اما امروزه، به‌ندرت می‌توان تصویرسازی را یافت که کار اصلی آنها طراحی مد باشد. اما هر چقدر هم تکنولوژی پیشرفت کند، هنر مد هرگز از بین نمی‌رود. تصویرسازی همواره حائز اهمیت بوده و هست، زیرا ایده را از ذهن بیرون کشیده و با پیاده‌کردن آن روی کاغذ، به آن نمود می‌بخشد. ازاین‌رو، تصویرسازی مهارتی مهم برای یک طراح به شمار می‌رود. نمی‌توان تصور کرد که تا چه اندازه سخت می‌شد اگر قرار بود طرحی را برای یک فرد توصیف کرد و از او خواست آن را درست کند. ترسیم یک طرح، بهتر از زبان می‌تواند طرح مورد نظر را منتقل کند و در واقع تجسم تصویری فوق‌العاده‌ای از طرح موردنظر ارائه می‌دهد.

مشاغل مربوط به تصویر سازی مد



● **کسب درآمد از طریق رسم و نقاشی:** در همه زمینه‌ها از جمله عرصه مد، کار آسانی نیست، بخش اعظمی از کارهای هنری دیجیتالی‌شده و برخی از تصویرسازی‌ها فقط و فقط با استفاده از ماوسِ کامپیوتر یا تبلت انجام می‌شود. اما دفتر طراحی خود را دور نیندازید، حتی هنرمندانی که با کامپیوتر کار می‌کنند نیز به مهارت نقاشی‌کردن نیاز دارند. حقیقت این است که همواره نیاز به نقاشی دستی احساس می‌شود و هرگز نمی‌تواند به‌طورکامل حذف شود. مجله‌ها دیگر نیازی به تصویرسازی ندارند، زیرا دوربین‌ها کار آنها را انجام می‌دهند. اما خواننده‌ها هنوز هم دوست دارند نقاشی‌ها و هنرهای ناب را ببینند. تصویرسازی می‌تواند عناصری خیالی را معرفی و مبالغه کند؛ طوری که برای دوربین‌ها نشدنی است. با این حال، برای کسب درآمد از طریق تصویرسازی مد، می‌توانید از طراحی و بازاریابی برای خط تولید لباس، بهره‌مند شوید.