

مد در جهان

آبی کلاسیک فراتر از ظاهر

● گروه مد، بخش بین‌المللی؛ مؤسسه پنتون (Panton) رنگ سال ۲۰۲۰ را «آبی کلاسیک» (Classic Blue) اعلام کرد؛ رنگی که در گمانه‌زنی‌های یک ماه اخیر، از آن نام برده نشده بود. آبی کلاسیک، رنگی بین آبی کاربنی و سورمه‌ای بوده و شاید بتوان گفت همان رنگ لاجوردی است. فلسفه تعیین رنگ سال بیش از آنکه یک دغدغه فانتزی و سرگرم‌کننده باشد، در بیشتر مواقع درصدد نشر اندیشه یا جلب توجه جهانی به سوی نکته یا موضوع خاصی است که از دید جهانی مورد اغفال واقع شده یا در خطر نادیده قرارگرفتن است. فارغ از فلسفه تعیین رنگ سال، یکی از بی‌توجهی‌های افکار عمومی به رنگ سال، ملیس‌شدن به این رنگ بدون اندیشیدن به فلسفه انتخاب رنگ سال است. به‌ناگاه در آستانه ژانویه هر سال، ویت‌رین‌ها در ایران و جهان به رنگ سال تزئین می‌شوند و مدگرایان سعی می‌کنند یک تکه از هر شیء یا اکسسوری را به رنگ سال مزین کرده و با خود همراه کنند. حسن انتخاب رنگ سال، جلب توجه جهانی به گونه‌های در حال انقراض یا آسیب‌های مطرح در جهان است. به گزارش ویرایتی، شرکت پنتون که در نیوجرسی آمریکا‌ست، از سال ۲۰۰۰ تاکنون به صورت غیررسمی اقدام به معرفی رنگ سال می‌کند. به گزارش سایت رسمی پنتون، رنگ آبی به این دلیل انتخاب شده است که آرامش، اعتمادبه‌نفسی و ارتباط را القا می‌کند. رنگ آبی به ما کمک می‌کند تا فراتر از ظاهر را ببینیم و عمیق‌تر فکر کنیم. ما در زمانی زندگی می‌کنیم که نیاز به باور درستی داریم و رنگ آبی باعث ایجاد حس اعتماد و پایداری می‌شود. رنگ آبی یکی از سه رنگ اصلی چرخه رنگ است و جزء رنگ‌های سرد قرار می‌گیرد. از نظر روان‌شناسی، رنگ آبی آرامش‌دهنده است و حس دوستی و آرامش را القا می‌کند.

استفاده از رنگ آبی در دکوراسیون داخلی منزل
رنگ آبی برای فضاهایی که نیاز به آرامش و سکوت دارند، مانند فضاهای مطالعه یا اتاق خواب مناسب است. اگر در نظر دارید برای دیوارها و میلمان از رنگ آبی کلاسیک استفاده کنید، بهتر است در فضاهایی که نورگیری خوبی دارند آن را به کار ببرید. اگر در دکوراسیون منزل خود از رنگ آبی استفاده می‌کنید، با استفاده از رنگ‌های گرم تعادل را حفظ کنید. گاهی در بررسی‌های روان‌شناسی رنگ‌ها، توصیه می‌شود که از رنگ‌های آبی تیره در فضای محل کار مانند آشپزخانه و اتاق کار استفاده نکنید، چراکه میزان کارایی شما را کم می‌کند، اما این مسئله به سبک دکوراسیون شما و همچنین علاقه شما هم ارتباط دارد و ممکن است صددرصد این‌طور نباشد.

رنگی وجود ندارد که با آبی کلاسیک ست نشود



در انتخاب رنگ‌هایی که همراه رنگ آبی در دکوراسیون به کار می‌روند باید دقت کرد، چراکه تالیاتی رنگ موردنظر از نظر کمرنگ و پررنگ‌بودن باید متناسب با رنگ آبی باشد. به‌طورکلی می‌توان گفت رنگی وجود ندارد که با رنگ آبی هماهنگ نشود. با اینکه رنگ آبی، رنگ سردی است، با رنگ‌های سرد دیگر مانند طوسی، بنفش و حتی سیاه هم ست می‌شود و حسن پایداری و آرامش را به همراه می‌آورد. برای اینکه دکوراسیونی پررنگ‌تر داشته باشید، رنگ آبی را در ترکیب با رنگ‌های گرم مانند زرد، قرمز یا نارنجی به کار ببرید.

تأثیر رنگ آبی بر بدن

طبق بررسی‌های دانشمندان در دانشگاه هاروارد درباره تأثیر نور رنگ‌ها بر هورمون و درجه حرارت بدن و اینکه نور چگونه بر میزان هوشیاری و هیجان تأثیر می‌گذارد، رنگ آبی، مغز انسان را تهییج کرده و انسان را فعال می‌کند. دانشمندان معتقد هستند که نور آبی مهم‌ترین عامل در هوشیاری مغز است و مستقیماً باعث افزایش سطح هوشیاری و کارایی مغز می‌شود. نور آبی روی غده هیپوتالاموس تأثیر می‌گذارد. هیپوتالاموس غده‌ای در مغز است که تولید هورمون ملاتونین را تنظیم می‌کند؛ همان هورمونی که باعث خواب‌الودگی ما می‌شود. بنابراین نور آسمان آبی باعث می‌شود که هورمون ملاتونین در طول روز کمتر تولید شود و ذهن و بدن هوشیار و فعال‌تر بماند.



ستاره جاوید

کودک نوباوه مد ایران به جشن ۹سالگی خود نزدیک می‌شود. نهمین دوره جشنواره مد و لباس فجر نرم‌ترکم به خان اجرا نزدیک می‌شود و تا چشم بر هم بگذاریم اسفند ماه رسیده و کودک مد ایران، به صورت رسمی و روزمینی از قالب فعالیت‌های زیرزمینی خارج شده و ۹سالگی خود را به صورت مشروع، جشن می‌گیرد. شورورخانه مدیوم مد در تمام این سال‌ها به نوعی عرصه آزمون و خطا بوده و هر فردی از طن خود یار این کودک شده و پس از اینکه به واقع دریافته یاری بزرگ‌کردن و به‌بالندگی‌رساندن این نهال نجیف و بالقوه برای رشد و تعالی را ندارد، عطای آن را به لقای آن بخشیده و رفته و پشت سرش را هم نگاه نکرده است. طبیعی است در کشوری نظیر ایران که بیشتر استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها به صورت مقطعی و آزمایشی اتخاذ می‌شود، میدان آزمون و خطا بسیار وسیع است و بزرگ و هر طیف و گروهی می‌تواند بخت و ایده خود را در این میدان وسیع مبارزه بیازماید و هزینه‌هایش را هم به پای دولت بنویسد. اینکه نماینده مجلس در کمیسیون فرهنگی و اجتماعی به گزارش هفته پیشین صفحه مد روزنامه «شرق» واکنش نشان داده و پیشنهاد داده است که رویکرد امسال جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر، رویکردی استارت‌آپی باشد، نشانه خوبی است مبنی‌بر جریان‌سازبودن گزارش‌های جدی و مستندی که در این زمینه منتشر شده است اما اظهارنظرهایی که از پتانسیل‌ها و امکانات مدیوم مد ایران دور است و نه‌تنها به بالندگی آن کمک نمی‌کند، بلکه به‌نوعی تب هرزرفت وقت و بودجه را سبب می‌شود خیلی نمی‌تواند جذاب یا تعیین‌کننده باشد و مدسازی را در جامعه ایران دنبال کند.

رویکرد استارت آپی برای مدیوم مد خیلی کوچک است

یکی از عرصه‌های شکننده و آسیب‌پذیر این دهه که تب آن همه اقشار و عرصه‌ها را فراگرفته، مد و لباس است. اخیراً یکی از نمایندگان اصلاح‌طلب مجلس شورای اسلامی پیشنهاد داده است که نهمین جشنواره مد و لباس کشور با رویکرد استارت‌آپی برگزار شود اما این باوی معزز و محترم توجه نکرده است که برای مدیوم کهن و دیرینی نظیر مد به‌خصوص مد ایرانی و اسلامی که از سال‌های بسیار دور و زندگی کلاسیک در میان اقشار مختلف حضور داشته و به صورت ناملموس زندگی اجتماعی بسیاری از جوامع را تحت تأثیر خود قرار داده است، برای بالندگی و رشد در دهه ۹۰ خورشیدی نیاز به رویکرد استارت‌آپی

ندارد چراکه رویکرد استارت‌آپی آن‌قدر پتانسیل و قابلیت برای پوشش‌دادن تمام نیازها، ضعف‌ها و قوت‌های این عرصه را ندارد. تنزل‌بخشیدن به حوزه رشدیافته‌ای نظیر مد تا حد استارت‌آپ، نه تنها خیلی، هیجان‌برانگیز و نو نیست بلکه نوعی واپس‌گرایی در عرصه‌ای است که بسیار زیاد و به صورت لحظه‌ای و نه روزانه، از نواندیشی و نوگرایی تغذیه می‌شود. اینکه افراد مختلفی تمایل دارند با اظهارنظرهای غیرعلمی درباره پدیده‌های اجتماعی، روی موج تبلیغاتی پدیده‌ها سوار شوند، به ذات بلامانع است اما اینکه همان تلاش‌مانجر به این امر شود که حوزه‌های اصیل و نوظهور در ایران معاصر قربانی نگاه‌های یک‌سوگرانه و مقطعی شوند، نه چندان حرفه‌ای است و نه چندان دیپلماتیک. نگاه استارت‌آپی داشتن منوط به عرصه‌ها و حوزه‌هایی می‌شود که دخالت تکنولوژی و فناوری بتواند ارزش‌افزوده‌ای به آن عرصه هدیه کند و در مسیر تعالی و تکامل به مدد آن بیاید. مدیوم مد به عنوان مدیومی کهن و دیرین که جان خود را از مغز و اندیشه طراح مد وام گرفته و دهه‌های متمادی است در روح ناپسدادی جوامع جاری و ساری است، برای گنجانده‌شدن در ظرف استارت‌آپ، خیلی عظیم است و در ظرف کوچک استارت‌آپ نمی‌گنجد. در خوشبختانه‌ترین حالت می‌توان توصیه کرد که برای نسل جدیدی که از دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیل می‌شوند و علاقه‌مند هستند در آتی و فناوری روز غرق باشند می‌تواند یک گزینه و آپشن باشد در میان سایر گزینه‌ها، نه تنها گزینه موجود.

استارت‌آپ نیازمند پهنای باند قوی است

نکته مهم‌تر از پرهیزکردن از آزمون و خطاها که بارها و بارها از سوی گروه مد روزنامه «شرق» مورد بحث و آسیب‌شناسی قرار گرفته است، آماده‌سازی زیرساخت‌های لازم برای ارائه هر گونه پیشنهاد و توصیه‌ای از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی است که تمایل دارند یا به عرصه وسیع مد و لباس کشور بگذارند و بخت خویش را بیازمایند. تمرکزکردن روی رویکرد استارت‌آپی برای عرصه یرتکاپو و نوظهوری نظیر مد قوی مبتنی بر غنای اینترنت جهت ایجاد بازار استارت آپی آنلاین و تبلیغ آن در زندگی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی و بسیاری سازوبرگ‌های دیگر است. در شرایطی که پهنای باند نت در ایران با مشکلات عدده‌ای همراه است و مسائل امنیت ملی ایجاب می‌کند که محدودیت‌های فراگیری بر میزان دستیابی شهروندان اعمال شود، حرف‌زدن از رویکردی که وابستگی عمیقی به سرعت اینترنت و همرسانی دارد، کمی خیال‌انگیز

مد ایرانی – اسلامی



هفتمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر – تالار وحدت – اسفند ۱۳۹۷ / عکس: شفقنا

مد دیگر یارای آزمون و خطاهای جدید را ندارد

و دور از واقع است؛ ضمن اینکه مختصات مد ایران به گونه‌ای است که محتوای عظیم مد کشور در ظرف کوچک و بی‌بنیه استارت‌آپ نمی‌گنجد و در آن جا نمی‌شود. البته باید ببینیم عضو کمیسیون فرهنگی مجلس در پیشنهادی که برای نهمین جشنواره مد و لباس ارائه کرده، دقیقاً و قویاً چه مواردی را برشمرده است: «سیده فاطمه ذوالقدر، عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی می‌گوید امروزه حلقه گمشده دانش‌بنیان‌کردن صنعت مد و لباس، استارت‌آپ‌ها افراد مختلفی تمایل دارند با اظهارنظرهای غیرعلمی درباره پدیده‌های اجتماعی، روی موج تبلیغاتی پدیده‌ها سوار شوند، به ذات بلامانع است اما اینکه همان تلاش‌مانجر به این امر شود که حوزه‌های اصیل و نوظهور در ایران معاصر قربانی نگاه‌های یک‌سوگرانه و مقطعی شوند، نه چندان حرفه‌ای است و نه چندان دیپلماتیک. نگاه استارت‌آپی داشتن منوط به عرصه‌ها و حوزه‌هایی می‌شود که دخالت تکنولوژی و فناوری بتواند ارزش‌افزوده‌ای به آن عرصه هدیه کند و در مسیر تعالی و تکامل به مدد آن بیاید. مدیوم مد به عنوان مدیومی کهن و دیرین که جان خود را از مغز و اندیشه طراح مد وام گرفته و دهه‌های متمادی است در روح ناپسدادی جوامع جاری و ساری است، برای گنجانده‌شدن در ظرف استارت‌آپ، خیلی عظیم است و در ظرف کوچک استارت‌آپ نمی‌گنجد. در خوشبختانه‌ترین حالت می‌توان توصیه کرد که برای نسل جدیدی که از دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیل می‌شوند و علاقه‌مند هستند در آتی و فناوری روز غرق باشند می‌تواند یک گزینه و آپشن باشد در میان سایر گزینه‌ها، نه تنها گزینه موجود.

است تا بتواند سودآوری صنعت خود را بیشتر و بهتر کند. این استارت‌آپ‌ها که اعضای آن جامعه تحصیلی، دانشجویان و متخصصان طراحی مد و لباس هستند، تاکنون روابط سنتی میان مشتریان و برندها را تغییر و مرزهای روش‌های سنتی فکرکردن به مد را توسعه داده‌اند. این نماینده مجلس با تأکید بر اینکه جشنواره مد و لباس فجر با رویکرد استارت‌آپی برگزار شود، گفته: به جبارت دیگر می‌توان گفت امروزه حلقه گمشده دانش‌بنیان‌کردن صنعت مد و لباس، استارت‌آپ‌ها هستند که در حوزه‌های گوناگون مورد اقبال عمومی واقع شده‌اند. نگاه دانش‌بنیان، رویکرد مدسازی و اشراف به جامعه‌شناسی مزون‌داری در روند فعالیت مؤسسات مد و لباس از ضروریات است و این بخش‌ها از طریق استارت‌آپ‌ها باید با اشراف بر موضوع بازار و بازاریابی برای کسب جایگاه حرفه‌ای در مسیر مدسازی قرار گیرند. ذوالقدر گفته: با عنایت به تعداد قابل‌توجه فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها در رشته‌هایی که مستقیماً با این موضوع در ارتباطاند و هم در رشته‌ای که می‌تواند با این حوزه مرتبط باشد مانند هنر، علوم انسانی و کامپیوتر، آنان می‌توانند نقش مهمی در توسعه شرکت‌های خلاق ایفا کنند و در حوزه مد و

لباس می‌توانند فعالیت‌های جدی داشته باشند و نهادهایی مانند کارگروه سالماندگی مد و لباس کشور در ارتباط‌دادن دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مستعد با حوزه طراحی و تولید، نقش مؤثری دارد و باید برنامه‌ریزی و هماهنگی‌های لازم را انجام دهند تا جشنواره بستری برای کشف همین جریانات باشد. عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی تأکید کرده: در راستای قانون مد و لباس و آیین‌نامه اجرائی و برنامه‌های موضوع، برخی دستگاه‌ها نیز در این حیطه وظایفی دارند که این‌س کارگروه هستند که در حوزه‌های گوناگون مورد اقبال عمومی واقع شده‌اند. او در آستانه انتشار فراخوان نهمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر، درباره ضرورت توجه به تجربیات گذشته و تلاش برای دستیابی به پیشرفت‌های قابل‌توجه در این مسیر به هنرانلاین گفته: فناوری و نوآوری در تمام صنایع، زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده و در این میان صنعت پوشاک نیز تحت‌الشعاع این فناوری است، به

همین جهت، نوآوری در صنعت مد و لباس امروزه بیش از هر چیز دیگر از اهمیت برخوردار است و این همان نکته‌ای است که باید مورد توجه متولیان برگزاری جشنواره‌ها در حوزه مد اسلامی و ایرانی قرار گیرد. از سوی دیگر کشورهای توسعه‌یافته پیشینه‌ای طولانی در عرصه طراحی و مد دارد و با استفاده از فناوری‌های جدید، استارت‌آپ‌های مد بیشتر و بیشتری وارد این فضا کرده و با بتواند سودآوری صنعت خود را بیشتر و بهتر کند. این استارت‌آپ‌ها که اعضای آن جامعه تحصیلی، دانشجویان و متخصصان طراحی مد و لباس هستند، تاکنون روابط سنتی میان مشتریان و برندها را تغییر و مرزهای روش‌های سنتی فکرکردن به مد را توسعه داده‌اند. این نماینده مجلس با تأکید بر اینکه جشنواره مد و لباس فجر با رویکرد استارت‌آپی برگزار شود، گفته: به جبارت دیگر می‌توان گفت امروزه حلقه گمشده دانش‌بنیان‌کردن صنعت مد و لباس، استارت‌آپ‌ها هستند که در حوزه‌های گوناگون مورد اقبال عمومی واقع شده‌اند. نگاه دانش‌بنیان، رویکرد مدسازی و اشراف به جامعه‌شناسی مزون‌داری در روند فعالیت مؤسسات مد و لباس از ضروریات است و این بخش‌ها از طریق استارت‌آپ‌ها باید با اشراف بر موضوع بازار و بازاریابی برای کسب جایگاه حرفه‌ای در مسیر مدسازی قرار گیرند. ذوالقدر گفته: با عنایت به تعداد قابل‌توجه فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها در رشته‌هایی که مستقیماً با این موضوع در ارتباطاند و هم در رشته‌ای که می‌تواند با این حوزه مرتبط باشد مانند هنر، علوم انسانی و کامپیوتر، آنان می‌توانند نقش مهمی در توسعه شرکت‌های خلاق ایفا کنند و در حوزه مد و

وقت کافی برای تنظیم فراخوان جشنواره نهم نداشتیم

و لباس فجر، احساس کردم با توجه به نقطه‌نظرات جمع، فراخوان جشنواره در ادوار گذشته به بلوغ رسیده و شاید جز نکاتی معدود، نیاز به تغییر و تحول قابل‌توجهی ندارد. البته بزرگ‌ترین گلوه‌ای این دوره، نبود وقت کافی هم برای تنظیم فراخوان و هم زمان انتظار برای ارسال آثار است که متأسفانه به دلیل انتخاب دیرهنگام رئیس جشنواره با این دغدغه مواجه هستیم؛ هرچند



روی خط اخبار مد

رونمایی از کتاب صنعت پوشاک ایران



● کتاب «صنعت پوشاک ایران از هامبارسوم تا هاگوپیان» شامگاه ۱۹ آذر در خانه اندیشمندان علوم انسانی رونمایی شد. این کتاب به همت گروه صنعتی هاگوپیان گردآوری شده است. هاگوپیان در مقدمه کتاب صنعت پوشاک نوشته است: دنبال‌کردن زندگی و سرگذشت خیاطان ایران به‌موارات ارتقای صنعت دوخت و پوشاک ایران همه عمر خاطرم را به خود مشغول داشته است. شاید دلیل این امر در ضمیر ناخودآگاهم دنبال‌کردن سرگذشت خودم باشد که ادامه و آخرین نسل سلسله خیاطانی هستم که در طول تاریخ آمده‌اند. اما یقین دارم بیش از آنکه امری شخصی باشد به‌خاطر قدرانی از استادانی است که هزاران سال کار آنان هیچ پیشینه ثبت‌شده‌ای در تاریخ ایران ندارد. هرگاه به مجسمه‌ای از دوران هخامنشی یا به سکه‌ای از دوران اشکانی یا به نقاشی‌های دوره صفویه نگاه می‌کنم یا همین امروز فرضاً در نمایشگاهی در لباس اقوام مختلف ایران دقیق می‌شوم، پوشش بی‌جان آنها، زبان باز می‌کند و با من از هنر خیاطانی می‌گوید که ادبیات و فرهنگ و طبقه و هویت و باورهای اجتماعی، رازورانه در کارشان نهفته است.

کتاب «صنعت پوشاک ایران از هامبارسوم تا هاگوپیان» شامل چند فصل است که هر فصل به بحث و موضوعی مشخص می‌پردازد. در این مراسم عنوان شد که هاگوپیان در ابتدا تصمیم داشت کتابی درباره خیاطانی بنویسد که زحمت‌کشان بی‌نام و نشان هزار ساله این دیار بودند و به این ملت خدمت کردند و او هم تجربه آشنایی با تعداد زیادی از آنها را داشت. اما بر اساس نوشته هاگوپیان در مقدمه کتاب، هر چه پیش‌تر رفت، دید نمی‌توان در سنت غرق شد و سهم آینده، یعنی صنعت پوشاک را نادیده گرفت. بعد از آماده‌شدن بخش مستند بر تاریخ در کتاب که مربوط به گذشته‌توان بود، آقای هاگوپیان دید که نمی‌شود سهم آینده و صنعت را نادیده گرفت، بنابراین بخش صنعت را به کتاب افزود. در نهایت کتابی پدید آمد که نه سنت را فروگذاشت و نه صنعت را از یاد برد.

پایان هفتمین نمایشگاه ایران‌مد



● هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران با عنوان «ایران مد ۲۰۱۹» که ۱۸ آذر با حضور ابراهیم درستی، نماینده وزیر صمت در حضور افتخار و عضو هیئت‌رئیس‌ه اتاق اصناف ایران و تهران؛ الیاس حضرتی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس؛ پیمان زندی، رئیس مرکز اصناف و بازرگانان؛ افسانه محرابی، مدیرکل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صمت؛ ابوالقاسم شیرازی، رئیس اتحادیه پوشاک و رؤسای اتحادیه‌های صنفی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران آغاز به کار کرده بود. ۲۱ آذرماه، به کار خود خاتمه داد. در این نمایشگاه انواع ماشین‌آلات نساجی، چرخ خیاطی، ماشین‌های کلدزوی و دوخت و برش، انواع منسوجات خانگی (پارچه‌های پرده‌ای، پارچه‌های رومبلی، حوله، رومیزی، ترمه، کوسن، لوردردلی، پرده و کرکره، سرویس‌های آشپزخانه، حمام و...)، انواع کالای خواب (تشک خواب، پتو، روتختی، ملحفه و روبالشی، بالش، لحاف و لوازم و قطعات وابسته)، انواع نخ، الیاف، رنگ، مواد تعاونی و انواع مواد اولیه صنایع نساجی، انواع پارچه، پوشاک (زنانه، مردانه، نوزاد و بچه‌گانه) روسری و شال در معرض بازدید فعالان حوزه مختلف در امر پوشاک قرار گرفت.

پوزش و تصحیح

● تیتیر یک شماره پیشین صفحه مد در روزنامه «شرق» (یکشنبه ۱۷ آذرماه ۱۳۹۸؛ صفحه ۹؛ روزنامه «شرق» شماره ۳۵۹۱) با عنوان «هنوز از رویکرد دهمین جشنواره مد فجر خبری نیست!» به جای اشاره به «نهمین» دوره جشنواره مد فجر به اشتباه «دهمین» جشنواره مد فجر درج شده است که ضمن پوزش خواهی و تصحیح اشتباه سهوی، به اطلاع می‌رساند این اشتباه روی وب‌سایت وب‌مخاطب روزنامه «شرق» (sharghdaily.ir) اصلاح شده است. متن کامل گزارش با عنوان «هنوز از رویکرد نهمین جشنواره مد فجر خبری نیست!» روی وب‌سایت روزنامه «شرق» قابل دسترسی است. به گزارش «شرق»، اسفند ۱۳۹۸ نهمین دوره جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر طبق سنت هر سال برپاست.