

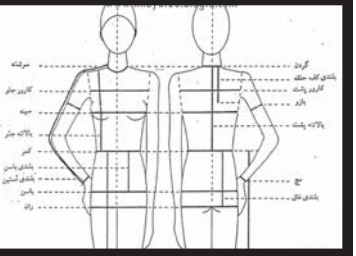
روی خط مد و فناوری

آغاز به کار نخستین پلتفرم خدمات آنلاین یوشاک



● یکی از رویدادهای مهم حوزه مد و لباس در روزهای نخست نیمه دوم سال مربوط به برپایی آیین رونمایی از نخستین پلتفرم خدمات آنلاین طراحی و پوشاک به نام پوشاپ بود. استارتابی که از پوششبر به سراسر ایران خدمات می‌دهد، به گفته هنرآنان، «پوشاپ» عنوان پلتفرم خدمات آنلاین طراحی و دوخت پوشاک است که هشتم مهرماه رونمایی شد. این استارت‌آپ از ۹۶ سال به صورت آنلاینی در زمینه طراحی و پوششبر با حمایت اداره کل فناوری اطلاعات و ارتباطات این شهر فعالیت خود را آغاز کرد و در زمستان ۹۷ نسخه اولیه خود را در کافه‌بازار درفاز داد. کاربران می‌توانند در این پلتفرم طرح لباس مورد نظر خود را در منزل تولید کنند. پوشاپ به‌سرپرست و لباس خود را در منزل تولید بکینند. تقریباً ۵۰ خا‌ط این استارت‌آپ همکاری با

اپلیکیشن سائیزبندی بی نقص لباس



● قرار است ابزاری جدید برای اندازه‌گیری لباس از طریق امکانات رایانه‌ای و اینترنتی رونمایی شود. شرکت ژاپنی فوجیستو که در زمینه تجهیزات الکترونیکی، مخابراتی و فناوری اطلاعات فعالیت می‌کند، همراه با اَباز جدید یک اپلیکیشن هم عرضه می‌دهد که وظیفه آن ضبط اطلاعات بدست‌آمده از اندازه‌گیری لباس است. این اطلاعات از طریق بلوتوث و اپلیکیشن همراه مذکور به یک اپلیکیشن ویندوز موجود بر کامپیوتر خانگی مثل اکسل یا نوت بدو ارسال می‌شود. با این روش نه تنها کارایی کلی در صنعت پوشاک از نظر موارد مصرف نظیر اندازه‌گیری لباس بر اساس کالای اُفتاب بدو می‌گردد، بلکه کاربردهای بالقوه‌ای نیز در صنایع تولیدی و حمل‌ونقل ایجاد خواهد شد. بنا بر گزارش نساجی امروز، داده‌های مربوط به اندازه‌گیری با فشار یک دکمه و از طریق اپلیکیشن همراه به یک اپلیکیشن ویندوز مثل اکسل منتقل می‌شود. کامپیوتری که داده‌ها به آن منتقل شده از طریق بلوتوث با اپلیکیشن همراه جفت می‌شود.

نمایشگاه ملزومات نساجی پوشاک



● دی‌ماه امسال بوستان گفتگو میزبان نمایشگاهی تخصصی در حوزه نساجی است. مهدی یکتا، فعال حوزه نساجی، با اشاره به نیازسنجی در بخش آموزش و رویدادهای حوزه مد و لباس به هنر آنلاین گفت: «استفاده از ایران به شکل مترکز و اختصاصی در زمینه پارچه و نساجی نمایشگاهی نداریم و از سویی دیگر با توجه به لطافت بسیاری که در سال‌های اخیر بواسطه قاچاق و واردات بی‌رویه به این صنعت وارد شده است، به نظر می‌رسد برگزاری یک رویداد تجاری و اختصاصی در این حوزه می‌تواند بسیاری از نیازها را این بخش را متجلی و راه‌های رفع از موانع را هموار کند. این رویداد از پنج‌م تا هشتم دی‌ماه برپا خواهد شد و امیدواریم نمایشگاهی منحصربه‌فرد از ثروت ملی خود در زمینه انواع پارچه‌های کشفی، چین، کتان، ژاکارد، روبلی، چایی، تارت پودی، ستی، خلغوی، پیراهن، نئوتویی، چربی، فاستونی و پارچه‌های لباس فرم، نظامی، اداری و مدارس را شاهد باشیم. شاید در دوسه سال اخیر کمتر فردی تصور می‌کرد که بازار نساجی و پوشاک ایران از کشورهای همچون ترکیه گرفته شود اما به دلیل افزایش نرخ ارز، کاهش رویدادها و شاهد بودیم. این حالت است که به دلیل کاهش قدرت خرید مردم، قیمت محصولات خارجی دیگر به‌صرفه نیست و در نتیجه این عوامل، شرایط مساعدی برای تولیدکننده ایرانی فراهم شده است. پس از افزایش بی‌رویه‌ای که در قیمت همه محصولات از جمله منسوجات و پوشاک شاهد هستیم، تجربه نشان می‌دهد می‌توان انتظار رکود و بیانی دوساله در اغلب قیمت‌ها داشت.

فراگنی تازه برای جای خالی آژانس مدلینگ بزرگسالان

نقره مدلینگ کودکان در شرایط کنونی ایران معاصر، نیازمند درآمد نیست و نه تنها کمکی به حوزه مد در ایران نمی‌کند بلکه افاق ۱۴۰۴ را که قرار است «ایران پایگاه مد کشورهای اسلامی» باشد، به چشم‌اندازی دورتر و دورتر می‌برد.

«در بخش‌هایی از این مصاحبه می‌خوانیم:
 چرا به فکر برپایی شوی زنده لباس کودکان
 نبودید؟ به‌هر حال کودکان و نوجوانان مشمول
 خطوط قرمز و محدودیت‌های شوی زنده
 بزرگسالان نمی‌شوند.

ما چنین پیشنهادی را مطرح کردیم، ولی سیاست استراتژی این بود که ما فعلا این کار را در خط حوزه کودک نداشته باشیم. شاید این فرهنگ هنوز برای مخاطب عام برای نیتفاده باشد و برای مردم دور از ذهن باشد که بخواهند لباس را به‌صورت یک شوی زنده ببینند. در هر صورت باید روی آژانس مدلینگ باشد که یک چپ‌ها کار در ما را گروه سنی‌های مختلف یاد یک سری بچه‌ها داشته باشیم. همان‌طور که می‌دانید بچه‌ها غیرقابل پیش‌بینی هستند و ممکن است وسط کار یک دفعه گریه کنند و برنامه را به هم بریزند.

یعنی ما در ایران یک
آژانس مدلینگ برای گروه

سنی کودکان نداریم؟

مستأفانه الان نداریم. البته در گذشته یکی سری بسطها و جوده داشتند که چندان از زمینه کار می کردند، سنی به نظر من آنها هم چندان تواناستند در حوزه ک به بصورت حرفه ای کار کنند. نکته دیگری که ما دارد این است که بچه ها بزرگ می شوند؛ یعنی ای که امسال در گروه سنی خاصی قرار گرفته اند، مسلماً یکی دو سال دیگر به خاطر رشد سنی باید بزرگ و جای خودش را به کودک دیگر ببرد.

یکی از رموز موفقیت خارجی ها این است که آنها از اس های مدلیک گروه سنی کودک نوجوان دارند. ولی ما در ایران چنین چیزی نداریم.

ایشی حتی در خارج از کشور هم به بنیم

این عرصه نمایان کند. تنها تفاوت راه در این زمینه، مسئله بومی‌سازی و ارایزه کردن مدرسه و آوانس است؛ ولیک کودکان با بهنجاری فرهنگ ایرانی و اسلامی که هیچ مغایرتی با بنیای حرفه‌ای ندارد و از رواندیشی و دریات حرفه‌ای قابلیت تحقق و دستیابی دارد. برخلاف بینشانی نوشت نام «دوک» بر این امر، هرگز حوزة کودکانش را موضوع شوخی بردار و بیگرم‌کننده‌ای نیست و اتفاقا با توجه به علاقه وافر اداران که تمایل دارند کودکانشان را به بنیای حرفه‌ای و ملیتک معرفی کنند، لزوم راندازی این آژانس‌ها و بنیازیه که در جامعه معاصر ایران احساس می‌شود شز از گذشته‌است اما مسئله اساسی زمانی پرنرگ شود که در شرایطی که آژانس‌های

پیش از آنکه به مراکز باشیم نبودشان برای تعیین کننده نیست اثری در بدهیم که است و وجه ها را اسلامی را به که نمایان کند. آری به «ایران» است و «اسلامی» بدون حق فعالیت در بزرگسال - اع محلی از اعراب از دست

ست، به موضعی انرژی بدیه که تا افاق ۱۴۰۴ قرار
توجه‌هایی مدرن از ایران اسلامی را به کشورها
نمایان کند. آرزوی دستیابی به «ایران، پایگاه
کشورهای اسلامی» بدون برسیست‌ناخن
لیست قانونی مدل‌های بزرگسال - اعم از زن یا
محلی از اعراب ندارد و خیالی دور از دسترس
ست. یکی از فعالان حوزه مد و لباس که دستی به
پروژه‌های او می‌دارد، درباره خلاقیت موجود
و رانندگی ازانی مدلینگ کودکان در گفت‌وگوی
نرآنلاین از دلایل عدم تحقق این مسئله صحبت
است. شوربخانه اظهارنظرها غیرکارشناسانه و
قیق محسوس و تنها بر محدودیت حوزه فعالیت‌ها
می‌نزد. مسرت‌کردن کودکان گذاران دولتی
موضوع مدلینگ بزرگسالان و جلب توجه آنان، به

در غیاب آژانس مدلینگ بزرگسالان سخن گفتن از آژانس مدلینگ کودکان یک شوخی بامزه بیش نیست. حرفه‌های مادی و روانی نبود آژانس‌های مدلینگ زمینه‌ای برای بزرگسالان بارها توسط رسانه‌های مختلف از جمله گروه مد روزانه «شرق» به صورت انونوی و رسمی اعلام شده و این در حالی است که به می‌رسد برخی افراد از نهادهای نیمه‌خصوصی سه در اصل زیر پرچم دولت قرار دارند گاهی با عظم‌انظ‌ار نظ‌ار غیرب‌ریق بر محدودیت‌های این حوزه ای. فزاینده. برخی س‌ندیک‌ا‌های فعال در حوزه مد و لباس و پرخی این‌جه‌ا‌ها مد دایعه خصوصی بودن امران را د‌و بودجه مد و بودجه مد و لباس ا‌تر‌اق ی‌کنند با پیگیری و سهم‌خواهی، به نوعی مونوپول مدلینگ کودکان را از آن خود کرده‌اند و با برگزاری س‌نشواره‌های معدودی در این زمینه، حق اظهار نظر براد‌ه مسائل محدودشده بزرگسالان را هم برای خود محفوظ می‌دانند. ر‌ویکر د‌نی‌ا حرفه‌ای س‌شور‌ا‌ی مد مهم د‌و آژانس‌های فرام‌زمنی‌فعال در حوزه مدلینگ کودکان، شناسایی استعداد‌های موجود در این زمینه، فراهم‌سازی زمینه‌های آموزش ای این‌ کودکان بدون لطمه‌ک‌ردن به زندگی تحصیلی آنان و اختصاص بودجه و حمایت مالی برای به‌تمر‌س‌راندن این کودکان در د‌نی‌ا حرفه‌ای مدلینگ، کم‌ترین س‌ر ب‌ا‌ پیش‌ر این کودکان پایه ۹ سالگی آغاز می‌شود و س‌ا د‌نیال‌کر در س‌تر‌اتژی‌های حساب‌شده که امتحان خود را پس داده‌اند کودکان در کنار زندگی تحصیلی در د‌نی‌ا مدلینگ هم آموزش لازم را دریافت می‌کنند و ای‌رود به آژانس‌های مدلینگ نوجوانان و سپس بزرگسالان آماده می‌شوند. ق‌صه راه‌اندازی آژانس مدلینگ کودکان ق‌صه بسیار حساس، پیچیده و س‌ساب‌شده‌ای است و از مدیریت و انحصار یک ج‌م‌ن ب‌ نهاد بیرون است و شایسته نیست به س‌کل یک س‌تر‌اتژی ش‌خصی یا مونوپول ت‌کرسته شود. فراز و فرود‌های د‌نی‌ا حرفه‌ای مدلینگ کودکان در کشور‌ها هم د‌ش س‌ر گذاشته‌اند. ای‌اونداتس مدلینگ ر‌وش و کاربرد ای‌اونداتس در حوزه کودک در ایران و برای بدنه سیاست‌گذار در

یک فعال حوزه عفاف و حجاب و از تولیدکنندگان محصولات حجاب، اظهار نظر اخیر رضا رحمانی، وزیر صنعت، معدن و تجارت، درباره ایایی پارچه چادر مشکى تا سه سال آینده، به هنرآلاین گفته است: نکته تأمل اینجاست که شرط لازم برای تحقق پیش بینی و وعده‌ها، ایجاد ت‌های مورد نیاز است که متأسفانه بعید به نظر می‌رسد در سال‌های فراهم شود.

سی‌قلعه‌قوند به وجود تنوع در زمینه پارچه چادر مشکی اشاره کرد: «ما در امروز تنها در زمینه یکی از انواع پارچه چادر مشکی تا ۳۰ درصد به خودکفایی رسیدیم که توسط کارخانه حجاب شهرکرد ای‌پای تولید، اما در دیگر انواع پارچه چادر مشکی همچنان دشمنان به دلایلات وارداتی است. او با اشاره به اینکه پیش‌بینی وزیر صنعت درباره ای‌پای تولید پارچه چادر مشکی تا سه سال آینده در ایران بیشتر یک بیگانی است تا تعالی قابل اجرا، گفت: زمانی می‌توان برای تحقق این کار گام برداشت که زیرساخت‌های لازم به لحاظ مواد اولیه، ماشین‌آلات و فناوری لازم فراهم شده و بازار نیز ظرفیت پذیرش محصولات داشته باشد.

فعال حوزه محصولات حجاب بیان کرد: متأسفانه ما بین چرخه تولید و جادر مشکلی در کشور صرفه اقتصادی ندارد و در شرایط رکود اقتصادی هم مصرف نیز تا اندازه‌ای پایین آمده است، بازدهی چندان خوبی ندارد. روند با اشاره به قیمت بسیار بالای نخ در ایران گفت: گاه بیش می‌آید در ایران با رقمی ۴۰ درصد بالاتر از قیمت‌های جهانی به تولیدکنندگان

پارچه فروخته می‌شود و به نظر می‌رسد اگر قصد داریم با نگاه خودکفایی در زمینه پارچه چادر سنتی گام برداریم، تمام این مشکلات را مرتفع کنیم. او افزود: بخش خصوصی نیز می‌تواند با این جریان‌ها همراه شود؛ اما به شرطی که صرفه اقتصادی را در این جریان ببیند و مدام می‌که با مشکلاتی همچون نوسانات نرخ ارز، بایلابودن نرخ تورم و نبود مواد اولیه مورد نیاز در کشور مواجه هستیم. نمی‌توانیم به وعده‌های خودکفایی در زمینه پارچه چادر مشکی امیدوار باشیم.



به گزارش «شرق»، این سخنان در حالی است که پیش از این مدیرعامل این تولیدکنندگان محصولات حجاب و عفاف اعلام کرده بود ۹۲ درصد به چادر مشکی وارداتی است. استاذ سلیمانی در آستانه برپایی نمایشگاه و بخش عفاف و حجاب، با انتشار از شرایط حاکم بر پارچه چادر مشکی ایران، به هنرانایان گفته بود: متأسفانه به دلیل مشکلات متعدد در داخل سور، اجمعه عدم تخصیص ارز دولتی به چادر مشکی و نبود مواد اولیه در بازار، ۹۲ درصد پارچه چادر مشکی مورد استفاده در ایران واردات است. مار نشان می‌دهد از میان صد تا ۱۱۰ میلیون پارچه چادر مشکی مورد نیاز، چهار میلیون متر پارچه در ایران و در کارخانه حجاب شهرکرد با مدیریت بهرستغفان تولید می‌شود.

سلیمانی با اشاره به کم‌کاری دولتمردان در تخصیص ز دولتی به این کار به‌دو: از زمان تاری از، محصولاتی مانند تنباکو، زله، مویالی ... از دولتی به‌صورت ۲۰۰۰۰ تومانی را دریافت کرده؛ اما این ارز به پارچه‌های مدرمشکی خاص‌انیت یافت. به‌دو شک دست‌های در کار بود که این اتفاق رخ نداد و به‌روز شاهد این‌را شدن چاد مشکی بودیم تا جایی که امروز قیمت چاد یکی در زمان مشابه سال گذشته به رقمی بالغ بر چهار برابر رسیده است. مدیرعامل انجمن تولیدکنندگان محصولات حجاب و عفاف افزود: بسیاری در می‌کنند ما چون تولیدکننده محصولات عفاف و حجاب هستیم، سنگ در می‌بینیم می‌زنیم؛ اما در حالی است که ما خبر داریم اشتغال ۲۰ هزار نفری از کشور چگونه در سال گذشته به رکود گذاشته و کارگاه‌ها و خانه‌های این بخش، حدود ۳۰ درصد تعدیل نیرو داشته‌اند.

ترندهای مد در جهان

محصولات مراقبت پوست صدرنشین سوشیال مدیا



● **گروه مد، بخش بین الملل:** شبکه های اجتماعی محبوب در سراسر جهان شامل پینترست (Pinterest) و اینستاگرام (Instagram) این هفته نیز با گردش مالی بالای حاصل از تبلیغات وسیع محصولات مراقبت از پوست و زیبایی به خصوص لواشون های احباب پوست، نه تنها جریان اقتصادی بومی را در صفحه خانگی خود رقم زدند بلکه نام این محصولات و کمپانی های تولیدکننده آنها را به ترند هفتگی مد و زیبایی تبدیل کردند. فعالیت شبانه روزی و بدون وقفه پلتفرم های فروش آنلاین این محصولات از جمله راهکارهایی است که این دو شبکه اجتماعی محبوب و مخاطب پر برای مدیریت سبک تبلیغاتی خود در نظر گرفته اند. پلتفرم هایی که کمتر کسی می داند از سویی چه سیاست گذارهای و صاحبان اقتصاد جهانی مدیریت می شود. کار با این پلتفرم ها جهت خرید محصولات مد به اندازه ای آسان و به اصطلاح کاربرمحور (User Friendly) است که کمتر بیننده این تبلیغات از کلیک کردن و خرید یک قلم صرف نظر می کند.

به مناسبت زادروز مدل فلسطینی



● ووک بریتانیا در تازه‌ترین شماره خود به مناسبت زادروز یک مدل مشهور، به بررسی استایل و فرار، و فروودهای زندگی مدل فلسطینی-هندی‌تبار برداشته است. بلا حدید (Bella Hadid)، ۹ اکتبر ۱۹۹۶ است که با نام کامل ایزابلا خیر حدید (Isabella Khair Hadid) شناخته می‌شود. او مانکنی اهل ایالات متحده آمریکا، زاده واشنگتن‌دی‌سی و از تبار فلسطینی-هندی است. مادر او زنی هندی‌تبار و پدرش یکی از ثروتمندان اهل فلسطین است. پدر او محمد حدید (تبار آمریکایی-فلسطینی) و مادر او یولاندا حدید (تبار هندی) مدل سابق است. خواهر بلا، جیجی حدید (Gigi Hadid) و برادرش انوار حدید (Anwar Hadid) هم در صنعت مدینگ مشغول هستند. دوستی بلا حدید با خواننده شهر کانا‌دایی در سال ۲۰۱۵، نام او به عنوان مدل با پلایک بر سر زبان‌ها نداشت و با دریافت جایزه مدل سال ۲۰۱۶، به شهرت جهانی رسید. بلا حدید از ۱۶ سالگی با حضور در یک فیلم تبلیغاتی به صورت رسمی وارد صنعت مدینگ شد و با سبک ویژه خود در کت‌واک‌ها، تاونست امضای منحصر‌به‌فرد خود را به تماشاگران و منتقدان عرصه مد نشان‌داد و خود را در دنیای رقابت بی‌رحمانه و سخت مدینگ به عنوان مدلی موفق متمایز کند.

بازگشت دوران ماری آنتوانت به دنیای مد



● در کالکشن جدید ۲۰۲۰ برند تام براون (Thom Browne)، کانستیتی آنتیک و قدیمی به نمایش گذاشته شده است. این کالکشن به‌خصوص به‌دلیل طراحی‌های خاص و اوایلگرد و با الهام از قرن ۱۹ میلادی، مجموعه‌ای بسیار دیدنی را به ارمان آورده است. طراح برند برای این مجموعه با انتخاب پارچه‌های متنوع و برش‌های خاص، در رنگ‌های روشن و پاستلی و با تزییناتی لایه لایه و حجیم، سعی کرده مد محبوب قرن ۱۸ را به مدرن‌سازی معاصر آمیخته و به مذاق مخاطب امروز جذاب جلوه دهد. زبردانمی‌های چتری مانند عریض به نام «بنی» که در دوران ماری آنتوانت رایج بود، در این کالکشن دیده می‌شود. نوع آرایش غلیظ صورت مدل‌های حاضر در کت‌واک و موهای مدل‌ها که با پف زیاد و حجیم شبیه کلاه‌گیس‌های مخصوص همان قرن که در دوران لویی چهاردهم و پانزدهم مرسوم بوده، دیزاین شده بود، به‌همدات‌پنداری تماشاچی فشن‌شو و شبیه‌سازی فضای قرن ۱۸ کمک بیشتری کرده است.