

مد در جهان

تبلیغات وسیع
سروپوش‌های ایلپاتی در سوشیال



● **گروه مد شرق:** سروپوش‌های ایلپاتی ایرانی به‌خصوص سروپوش‌های کردی به شکل وسیعی در هفته اخیر به ترند شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص شبکه پینترست تبدیل شده است. سروپوش‌های زنانه یکی از دیرین‌ترین ملحقات لباس زنان ایرانی بوده و در طول تاریخ دستخوش تغییرات متعددی شده و به شکل مدرن امروزی درآمده است. روسری یا کلاه فرنگی که بانوان غیرایرانی بیشتر به عنوان تزئین و تکمیل استایل خود استفاده می‌کنند، ریشه دیرینه‌شناسی در سروپوش‌های ایلپاتی و قومی ملل مختلف دارند. سروپوش‌های ایلپاتی زنان ایرانی با قدمت چندهزارساله شهرت جهانی دارد. چندی‌پیش در کردستان عراق، شوی سروپوش‌های ایلپاتی برگزار شد و استقبال بانوان از این شو چشمگیر بود.

فشن‌توریسم

در خدمت اقتصاد گردشگری



● **گروه مد شرق:** کشورهای لبنان و ترکیه در دو فصل اخیر و سوریه در یک ماه اخیر تمرکز عمده‌ای را روی پتانسیل‌های گردشگری و فرهنگی خود معطوف کرده‌اند و با جذب میزان بالایی از گردشگران در کشورهای همسایه، جهش قابل‌تأملی به اقتصاد هنر صنعت مد و فرهنگ داده‌اند. لبنان در ماه‌های اخیر تلاش کرده با تمرکز بر فشن‌توریسم و جاذبه‌های مردم‌شناسانه و بومی خود، نقطه‌ثقل توجه و تمرکز مخاطبان بین‌المللی را از صنعت غذا به صنعت مد و زیبایی معطوف کند و در این سیاست‌گذاری و استراتژی موفق هم بوده است. در دو ماه اخیر شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، پینترست، تانگو و تیک‌تاک، به صورت هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده، خوراک و محتوای تبلیغاتی برنده‌های لبنانی و ترک را به این شبکه‌ها تزریق کرده و مخاطبان متعددی را هم به سمت تبلیغات جذب کرده‌اند. در دو ماه اخیر، میزان گردش مالی حاصل از خروج گردشگران ایرانی برای شرکت در کلاس‌ها و ورک‌شاپ‌های زیبایی و مد که از سوی اینفلوئنسرهای لبنانی و ترک در استانبول، پاریس یا بیروت برگزار می‌شود، بر حقیقت این خبر صحه می‌گذارد.

ترندهای زیبایی
در تابستانی که گذشت



● **ووک بریتانیا** (British Vogue) در تازه‌ترین گزارش خود به ترندهای صنعت زیبایی در دنیای آف‌لاین و آنلاین پرداخته و استایل‌های محبوب این حوزه را معرفی کرده است. ایران هم مانند بسیاری از کشورها، تحت تأثیر زیبایی‌های تهاجمی که بانوان را به سمت خود می‌کشاند قرار داشت و زیبایی به شرط جاقو، میکروبیگ‌منیشن، اکستنشن و... در صدر جدول محبوبیت زنانه قرار دارد.

به گزارش گروه مد «شرق»، شوربختانه تبلیغات وسیع اینفلوئنسرهای فضای مجازی درباره تزریق انواع ژل و کلاژن و حضور چشمگیر تئوآر‌تیست‌ها و نمونه کارهایی که به صورت مرتب در صفحه‌های شخصی خود بارگذاری می‌کنند در روند جریان‌سازی این زیبایی‌های تهاجمی در دنیا و حتی در ایران، تأثیر بسزایی داشته و برخوردارشدن از زیبایی‌های تهاجمی که طول عمرشان بین چند هفته تا چند ماه بیشتر نیست، بسیار مورد استقبال بانوان در اقصی نقاط جهان قرار گرفته است؛ زیبایی‌هایی که تاریخ مصرف‌شان می‌گذرد و مخاطب ناچار است هر چند وقت یک بار، با هزینه دو برابر آن را شارژ کند.



ستاره جاوید

نیم‌سالانه «زنان و تولید ملی» که پانزدهمین دوره خود را در بوستان گفت‌وگو به نظاره نشست، بهانه خوبی است که نقبی زده شود به تلاش‌ها و پشتکارهایی که بانوان ایرانی در زمینه کارآفرینی مد و منسوجات آن، از خود به نمایش گذاشته‌اند. اگر سهم زنان سرزمینمان در این فقره، بیش از مردان نباشد، کمتر از آنان نبوده و طبق اسناد معتبر بصری و مکتوب می‌توان ادعا کرد که سهم زنان در کارآفرینی هنرصنعت مد، پرنرگ‌تر از مردان بوده است. اگر مردان نگاه اقتصادی و تجاری برای رونق این عرصه داشته‌اند، سهم فرهنگی زنان برای جانداختن این هنر نوین که در ایران معاصر مورد اقبال قرار گرفته، از نقش فرهنگی مردان سنگین‌تر و قابل‌تأمل‌تر بوده است. هرچند که هدف این مقال، زنانه یا مردانه‌کردن تلاش‌ها و کم‌رنگ‌کردن زحمات کسانی که برای کارآفرینی در عرصه مد عرق ریخته‌اند نیست.

حسن تردد با مترو و اتوبوس و گشت‌زنی در شهر، این فرصت را فراهم می‌کند که دست‌کم در پیاده‌روها شاهد حضور بی‌وقفه زنان سرپرست خانواده در نقش فروشنده‌هایی باشیم که منسوجات مد و لباس را – هرچند به شکل غیرفاخر آن – عرضه می‌کنند. در اشلی فاخر و پرهزینه‌تر، دست‌کم در شبکه‌های اجتماعی طراحان لباس، با تولید انبوهی از لباس‌های فاخر و گرانبه، کارگاه‌هایی خرد یا کلانی را راه‌اندازی کرده‌اند که به نوبه خود، حتی اگر پنج نفر خیاط یا دوزنده را به اشتغال واداشته باشد، تلاشی قابل توجه سهمی بابرکت است.

حال که نیم‌سالانه «زنان و تولید ملی» با تبلیغات وسیع دولت به ایستگاه پایانی رسیده و می‌رود که بساط خود را از این دوره جمع کند و برای دوره بعدی گام بلندتری بردارد، چه خوب می‌شود که در دوره بعدی و دوره‌های بعدتر، کرسی مستقل و فضای مستقلی هم به آن دسته از کارآفرینان مد اختصاص یابد که برای اخذ سهم بسزایی از گردش مالی مد، دست به هر هزینه‌ای زده و تلاش‌های مستمر و فرساینده‌ای را برای بقای تولیدی‌های کوچک خود داشته‌اند.

همه ما از وضعیت اسفناکی که صنعت نساجی کشور به آن مبتلا شده است، باخبریم. کافی است سیری در آمار این صنعت، آمار رونق‌ها، فرسودگی‌ها، ورشکستگی‌ها، زمین‌خوردن‌ها و دوباره سرپایبستان‌های نساج‌های کشور که در چهار دهه اخیر مرارت‌های بسیار کشیده‌اند، داشته باشیم. به نظر می‌رسد می‌توان در کنار اختصاص تبلیغات وسیع به حوزه‌های کارآفرینی‌های نوین و صرف

بودجه هگفت برای معرفی استارت‌آپ‌های تازه‌تاسیس، دستمالی بر پیکره غبارگرفته ماشین‌آلات رو به موت صنعت نساجی کشور برنیم و اجازه ندهیم سیل عظیمی از نیروهای کار که در این صنعت رو به ورشکستگی مشغول به کار هستند و مدیران و مالکان آن از ترس زمین‌خوردن کامل، در حال انتقال تمام سرمایه خود به ترکیه یا جمهوری آذربایجان و گرجستان هستند، بی‌کار شوند و سفره‌شان کوچک و کوچک‌تر شود.

معاون اقتصادی رئیس‌جمهوری در روزهای پایانی این نیم‌سالانه با حضور در بوستان گفت‌وگو

سهم زنان از کارآفرینی در مُد هم‌تراز سهم مردان است

جای خالی کارآفرینان مُد در نیم‌سالانه زنان و تولید ملی

و بازدید از نمایشگاه زنان و تولید ملی، با بیان اینکه در طول دهه‌های اخیر در زمینه کارآفرینی شاهد افتخارات بسیار جالب و تأثیرگذاری از سوی بانوان بوده‌ایم، به سایت معاونت زنان و امور خانواده ریاست‌جمهوری گفته است: درخشش زنان ایرانی در حوزه کارآفرینی و اقتصاد مثال‌زدنی است. محمد نهاوندیان در حاشیه بازدید از پانزدهمین نمایشگاه «زنان و تولید ملی» و هفدهمین نمایشگاه «عطر سیب»، بر حضور قوی بانوان در حوزه اقتصادی تأکید کرده و گفته این حضور را به صورت استفاده کارفرمایان از نیروی کار زنان سرپرست خانوار یا راه‌اندازی یک واحد کارآفرینی در حوزه‌های تجاری، تولیدی، اقتصادی و خدماتی بوده است. او هم‌زمانی برگزاری این دو رویداد با یکدیگر را تأمین مالی اندکی نیاز دارند که بتوانند پلتفرم موثقی از فرهنگ و پوشش ایرانی-اسلامی در

مسئولیت خطیر حمایت از تولید ملی و نقش زنان، برگرده معاونت زنان و امور خانواده ریاست‌جمهوری است و بر خانم ابتکار است که درباره چندوچون استراتژی و سیاست‌های خود و نهاد متبوعش، توضیحات شفاف و غیرکلیشه‌ای ارائه داده و نقش خود را در حمایت از زنان سرپرست خانواده و کارآفرین مد، ارتقا داده و از نقش مادرخوانده خارج شود

عطر سیب را تلفیق و ترکیب بسیار زیبایی بین هنر و صنعت برای اشاعه فرهنگ عاشورایی دانسته و گفته این رویکرد باعث خلق و ارائه آثار بی‌نظیری در این زمینه شده است.

حال باید دید توجه به نقش زنان در تولید ملی، بیش از آنکه جنبه تبلیغاتی و جنبه کلیشه‌ای داشته باشد، چه میزان می‌تواند در احیای صنایع تضعیف‌شده یا هنرصنعت‌های نوین مثل مد، متمرثمر باشد؟ واقعیت امر این است که زنان در قیاس با مردان، انرژی و انگیزه و ذوق بیشتری برای امر کارآفرینی و بازتولید مفاهیمی دارند که مردان

قرن‌هاست با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. نه‌اینکه گفته شود هنرصنعت مد، تجارتی زنانه و مبتنی‌بر تفکر زنانه است! خیر، بلکه از آنجا که هنرصنعت مد برگرفته از دو صنعت فرهنگ و هنر است و در دو حوزه بزرگ فرهنگ و هنر ریشه دارد، طبیعتاً و منطقاً، به دلیل ماهیت فیزیولوژیکی زنان که در عرصه تعلیم و فرهنگ و هنر، نیمکره مغزی فعال‌تری دارند، موفق‌تر و داناتر از مردان هم‌تراز خود عمل می‌کنند و این پتانسیل را دارند که مورد توجه قرار گیرند و به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی نگریسته شوند و از سوی دولت حمایت شوند. با توجه به این مسئله، آیا وقت آن نرسیده است که بودجه اندکی از بودجه عظیم تبلیغات فرمالیته روی توانمندی زنان، برای احیای صنایعی صرف شود که در عرصه نوین مد فعال هستند و برای بقا به تأمین مالی اندکی نیاز دارند که بتوانند پلتفرم موثقی از فرهنگ و پوشش ایرانی-اسلامی در

مسئولیت خطیر حمایت از این امر مهم و اختصاص بودجه، بر کرده معاونت زنان و امور خانواده ریاست‌جمهوری است که بر «لایحه تأمین امنیت زنان علیه خشونت» متمرکز شده است

و تلاش دارد با عقد قراردادهای متعدد فیمابین معاونت و نهادهای مختلف، از جمله بنیاد ملی مد و لباس، وجهه حامی خود را در حمایت از زنان، تقویت ببخشد. بر خانم ابتکار است که درباره چندوچون استراتژی و سیاست‌های خود و نهاد متبوعش، توضیحات شفاف و غیرکلیشه‌ای ارائه داده و نقش خود را در حمایت از زنان سرپرست خانواده و کارآفرین مد، ارتقا داده و از نقش مادرخوانده خارج شود و کمی واقعی‌تر و ملموس‌تر از بانوان و آقایان فعال در زمینه تولید ملی و کارآفرینی مد حمایت کند.

روی خط مد

برپایی هفتمین دوره
«ایران‌مُد ۲۰۱۹»



● هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران – ایران‌مد ۲۰۱۹ – طبق سنت دوره‌های پیشین با نظارت اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، آذرماه برپا می‌شود. به گفته هنرآنلاین، اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی فرانسه (UFI)، انجمن بین‌المللی نمایشگاه‌ها و رویدادهای آمریکا (IAEE)، انجمن صنفی برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران (IEOA) و انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان تهران (ESBAT) در برپایی این رویداد همکاری خواهند داشت.

از جمله گروه‌های کالایی حاضر در این نمایشگاه می‌توان به رسته پوشاک زنانه، پوشاک مردانه، پوشاک بچه‌گانه و پارچه اشاره کرد. هفتمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران – ایران‌مد ۲۰۱۹ – از ۱۷ تا ۲۰ آذرماه ۱۳۹۸ با مجوز سازمان توسعه تجارت ایران و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران برپا می‌شود.

اجرای طرح عملیاتی
سامانه جشنواره‌های مد و لباس



● مجوز نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها به‌زودی به سامانه تجمیعی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متصل می‌شود. به گزارش هنرآنلاین، طرح عملیاتی سامانه مجوز نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های کارگروه در مراحل پایانی خود به‌سر می‌برد و در آینده‌ای نزدیک فعالیت خود را آغاز می‌کند.

علی حمیدی، مدیر ارتباطات و فناوری کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور، با اعلام اتصال مجوز نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های کارگروه ساماندهی مد و لباس به سامانه تجمیع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت: اجرای این طرح نه‌تنها موجب تسریع در روند صدور و بررسی مجوزها خواهد شد، بلکه موجب افزایش کیفیت در نظارت بر محتوای حوزه مد و لباس می‌شود. به گفته حمیدی، در آینده نه‌چندان دور با همکاری مرکز رسانه‌های دیجیتال معاونت هنری و بخش ارتباطات و فناوری کارگروه مد و لباس شاهد اتصال سایر مجوزها و خدمات این کارگروه به سامانه تجمیع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی خواهیم بود.

حمایت از تولیدات مد
در دستور کار کمیسیون فرهنگی



● فاطمه ذوالقدر، عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، در مراسم اختتامیه نخستین نمایشگاه بین‌المللی برنده‌های برتر کفش، کیف و کالای ورزشی که در ایران‌مال برپا بود، با تأکید بر اهمیت جایگاه و فعالیت اصناف در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه رشد و توسعه تولید، گفت: اصناف پتانسیل بسیار بالایی در حوزه تولید دارند که برگزاری این‌گونه نمایشگاه‌های صنفی- تخصصی شاهدهی بر این امر است، بنابراین حمایت از تولید در حوزه اصناف در کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی پیگیری می‌شود.

به گفته هنرآنلاین، عضو کمیسیون مجلس شورای اسلامی با اشاره به پیگیری و بررسی عملکرد کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در کمیسیون فرهنگی مجلس هم گفته بدون‌شک حضور اصناف و نقش آنها در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر کسبی پوشیده نیست، بنابراین باید بسترهای لازم و سازوکار مناسب برای حضور و فعالیت بیش از پیش آنها در این حوزه فراهم شود.

استفاده کلیشه‌ای و مبتذل از کلمه «مانکن»

فیلم‌سازان! لطفا نگاه مثبت به ژانر مُد داشته باشید

را آغاز کرده‌اند، اما مشکلات اجتماعی و اقتصادی باعث می‌شود در این مسیر با چالش‌هایی مواجه شوند.

مخاطبان و دست‌به‌قلم‌هایی که دو قسمت این سریال خانگی را تماشا کرده‌اند در نقدهای مطرح‌شده در شبکه‌های اجتماعی و تاک‌روم‌های آنلاین (Talk Rooms)، گفته‌اند: سریال‌سازان تلویزیونی، به سمت شبکه خانگی یورش برده‌اند و تعداد سریال‌ها



«مانکن» مجموعه نمایشی به کارگردانی حسین سهیلی‌زاده و به تهیه‌کنندگی ایرج محمدی، محصول سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ در شبکه نمایش خانگی است. این سریال در ۲۶ قسمت به قلم بابک کایدان نگاشته شده و از شنبه گذشته، دو قسمت آن در شبکه نمایش خانگی توزیع شده است. این سری، شبیه‌ها توزیع می‌شود. نام قبلی این سریال «سایه‌های بلند» بود که به نوبه خود ابهام‌های بسیاری داشت بنابراین به مانکن تغییر داده شد.

به گزارش گروه مد «شرق»، هرچند این تغییر نام هم، وجه‌تسمیه مناسبی برای این سری خانگی کلیشه‌ای و عاری از محتوا نیست اما شوربختانه باید گفت در سال‌های اخیر استفاده ابزاری و کلیشه‌ای از لغت‌نامه تخصصی هنر-صنعت مد در عرصه اجتماعی و سینمایی و تلویزیون ایران برای جذب مخاطب، رونق پیدا کرده و چه فیلم‌سازان و چه سایر اقشار اجتماعی برای جلب مخاطبان از دست‌رفته خود، بر موج حاصل از سوزده‌های داغ و دهان‌پرکن سوار شده‌اند. کت‌واک، مانکن، فشن‌شو، مدلینگ و بسیاری واژه‌های دیگر در یک دهه اخیر دستخوش بهره‌برداری‌های ابزاری متعددی قرار گرفته و با توزیع محتوای منفی و تخریب‌کننده با عناوین و سرکلیشه‌های نامبرده، حاصلی جز لطمه‌زدن به این حوزه خلاقانه و مبتنی بر فرهنگ نداشته‌اند.

ویکی‌پدیا می‌گوید مانکن یک ملودرام اجتماعی است که در خلاصه داستان آن آمده است: همیشه عشق‌های بزرگ و زیبا، دشمنان بزرگ و مخوف داشته‌اند. سریال «مانکن» به نابرابری اقتصادی طبقه‌های مختلف جامعه و قیاس افراد توانمند نسبت به طبقه کم‌درآمد جامعه می‌پردازد. کاوه و هم‌تا رابطه عاشقانه‌ای