روی خط جشنواره مد فجر

حضور ۵۰ صنعتگر در جشنواره نهم

• دبیر بخش صنعت نهمین جشنواره مد و لباس فجر از حضور بیش از ۴۰ غرفه در این بخش خبر داد و درباره چگونگی حضور بخش صنعت در نهمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر به هنرآنلاین گفته، بیش از ۵۰ صنعتگر در این دوره اعلام حضور کرده‌اند و بیش از ۴۰ غرفه در بخش صنعت جشنواره برپا خواهد بود.حمیدرضا نیک‌طبع با انتقاد از نبود فرصت‌های مشابه جشنواره برای معرفی خروجی کارخانه‌های نساجی کشور به هنرآنلاین گفته، امروز بالغ بر ۱۴ هزار واحد نساجی در سراسر نقاط کشور فعال هستند، اما متأسفانه هیچ فرصتی برای ایجاد ارتباط میان آنها و مصرف‌کنندگان محصولاتشان وجود ندارد. امروز مهم‌ترین مشکل بخش صنعت در عرصه مد و لباس این است که مردم به واحدهای توزیع مستقیم محصولات نساجی دسترسی ندارند. تنها راه مداوا و درمان این مسئله، ایجاد امکان عرضه دائمی این محصولات است و باید مکان‌هایی برای تحقق این مهم لحاظ شود تا در آینده نزدیک با کوتاه‌شدن دست واسطه‌ها، شاهد رساندن پارچه ایرانی به قیمت واقعی خود در زمان رسیدن به دست مشتری باشیم.او به برپایی کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی متنوع در بخش صنعت نهمین جشنواره مد فجر هم اشاره کرده است. به گزارش «شرق»، نهمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر از ۲۴ تا ۲۹ بهمن در بوستان گفتگو برگزار می‌شود.

قدرت خرید مردم در نظر گرفته شود

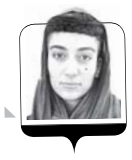
• عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی درباره پرداخت موضوعی یک جشنواره در حد و اندازه فجر به ظرفیت‌های داخلی کشور و ثمرات این رخداد با بیان اینکه برگزاری موضوعی جشنواره مد و لباس فجر به گسترش بازار فروش لباس اقوام منتج می‌شود، به هنرآنلاین گفت: صنعت نساجی در شرایط کنونی بهترین فرصت ممکن را برای توسعه و پیشرفت دارد و باید حمایت دولت عاملی شود تا واحدهای تولیدی از تمام ظرفیت خود استفاده کرده و بازار داخلی بی‌نیاز از محصولات وارداتی شود. در این میان برگزاری این جشنواره‌ها، علاوه‌بر نهادینه‌کردن فرهنگ استفاده از لباس‌های محلی سرزمینمان و اهمیت آن و نشان‌دادن ذخایر فرهنگی کشور، سلیقه و فرهنگ مد را ارتقا می‌دهد و سبب رونق طراحی و دوخت داخل می‌شود. سیده‌فاطمه ذوالقدر، عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، گفته ارائه لباس‌های فاخر با الهام از لباس اقوام ایرانی در جشنواره مد و لباس فجر باید با متوسط درآمد مردم جامعه هم‌خوانی داشته باشد تا در آینده نزدیک فرصت کاربردی‌شدن پیدا کنند. او با تأکید بر اینکه گسترده‌شدن این جشنواره‌ها سبب می‌شود استفاده از الگوهای بیگانه در پوشش رنگ باخته و مردم به انتخاب کالای داخل، تشویق شوند، افزوده از آنجا که اقشار مختلف جامعه با سلایق متفاوت به دنبال تنوع پوشش و زیبایی آن هستند و با توجه به اینکه ارائه الگوهای ناهم‌خوان با فرهنگ مردم کشورمان، به‌خصوص با گستردگی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، دامن‌گیر جامعه شده، رسالت طراحی مد و لباسی که با فرهنگ کشور همسو باشد خطیر و جدی است.

تمدید مهلت ارسال آثار به جشنواره مد فجر

• نظر به استقبال جامعه فعال در حوزه مد و لباس از نهمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر، مهلت ارسال آثار تا ۱۵ بهمن ۹۸ تمدید شده است. به گزارش «شرق»، قرار است هم‌زمان با آغاز نهمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر در تهران، ۱۲ استان دیگر میزبانی این رویداد را برعهده داشته باشند. استان‌های یزد، زنجان، اردبیل، کرمان، خراسان رضوی، ایلام، لرستان، کرمانشاه، سمنان، هرمزگان، البرز، مرکزی و گلستان در کنار تهران امسال میزبان برگزاری جشنواره مد و لباس فجر هستند.

فصل دوم هفته مد تهران در تدابیر شدید امنیتی- زمستان ۱۳۹۴ - نمایش زنده لباس آقایان - سام ستار / عکس: شرق

آمار ساختگی، پاشنه آشیل کودک مُد ایران



ستاره جاوید

آمار موثق و دقیقی در دسترس نیست. مد هم مانند حوزه‌های تخصصی دیگر، از منظر آمار غیرواقعی، آسیب‌پذیر شده و آمار حقیقی چندوچون آن دست‌کاری می‌شود یا در یک تحقیق موثق، گردآوری نشده است. مرضیه شفاپور، دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور، با نگاهی معتدل و منصفانه در تلاش است برنامه‌های مدونی را که سلف او، حمید قبادی دنبال می‌کرد، ادامه دهد و قول داده است تلاش کند زوایایی که مد را آسیب‌پذیر کرده است، ترمیم کند و تا جای ممکن، از بین ببرد. براساس‌این، توجه سرشار او را بر پدیده ارائه آمار واهی و ساختگی موجود در حوزه مد که به‌جد بر پیکره کودک نونهال مد در ایران لطمه زده و تبدیل به پاشنه‌آشیل او در مسیر بالندگی شده است، جلب می‌کنیم. درحالی‌که در خوش‌بینانه‌ترین حالت، بین هزارو ۵۰۰ تا دو هزار اثر به دبیرخانه جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر که مشهورترین و مهم‌ترین رویداد سالانه مد است، ارسال می‌شود، دبیرخانه غیرمستقر برخی رویدادهای متفرقه در حوزه مد که از سوی افراد غیرمرتبط به حوزه مد در بخش خصوصی برگزار می‌شود با دستاویز قراردادن به اینفلوئنسرهای فضای مجازی، توانسته‌اند فعالیت‌های خود را - هرچند به گفته کارشناسان در جریانات مد و لباس تعیین‌کننده نخواهند بود و از یک رویداد نمایشی توخالی فراتر نخواهد رفت -توسعه دهند و آمار غیرواقعی عجیبی را از قبیل دریافت بیش از چهار اثر ازسوی همان دبیرخانه غیر مستقر به رویدادهای خود منتسب کنند و در اقدامی عجیب و تأثرآور با ارائه آمار کاملا واهی به خبرنگاران، سعی دارند با دادن آدرس‌های اشتباه خود را محور مد و جریانات مد و لباس کشور جا بیندازند. شوربختانه آسیب دیگر، تسلط‌نداشتن حتی اندک خبرنگاران این حوزه به پیشینه‌های حوزه مد از یک سو و فعالان اصلی و فرعی جامعه مد از سوی دیگر است. اگر پایگاه‌های اطلاع‌رسانی به اطلاعات موثق تاریخی حوزه خود آگاهی داشته باشند، به یقین اجازه نمی‌دهند برخی برگزارکنندگان رویدادهای مد، دست به اشاعه آمار ساختگی بزنند. از بنیاد ملی مد و لباس و دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس انتظار می‌رود در گام نخست، صحت و سقم آمار منتشرشده در فضای مجازی و برخی رسانه‌های رسمی به‌ویژه پایگاه اطلاع‌رسانی معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را زیر ذره‌بین راستی‌آزمایی قرار دهد.

انتظار می‌رود بنیاد ملی مد و لباس تکلیف اشاعه‌دهندگان آمار ساختگی و غیرواقعی را از خروجی صحیح و بسزای فعالیت آن دسته از فعالان بی‌ادعایی که خاک استیج خورده‌اند و برای آینده کیفی مد، ارزش قائل‌اند روشن کند. لزوم جداسازی سره از ناسره برای حفظ کلاس و کیفیت مدیوم مد، در شرایطی که مد قربانی آمارسازی‌ها شده، بیش از پیش احساس می‌شود

کودک نوباوه مُد ایران در حالی نرم‌نرمک قد می‌کشد و بزرگ می‌شود که دو یار غار خطرآفرین، لحظه‌ای او را رها نمی‌کنند. شوربختانه اعمال تحریم‌های بی‌رحمانه ایالات متحده بر صنعت نساجی کشور از بیرون و ارائه آمار ساختگی و ابتلای کودک مد ایران به سندرم «شومنیسم» (Showmanism) از داخل، دست به دست هم داده‌اند تا این پیکره نوباوه و نهال کوچک را که با زحمت و هزینه گزاف، بزرگ شده و به سن نوجوانی نزدیک می‌شود، درگیر کندی و دیرفهمی کند. براساس اعلام منابع رسمی کشور «صنعت پوشاک رتبه نخست قاچاق کشور» را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور از زمان تأسیس تاکنون همواره کوشیده است در تمام رخدادهای مربوط به این عرصه، توجه جدی مسئولان را به لزوم کنترل و پیگیری این امر جلب کند و با مبادی غیرقانونی که به این قاچاق دامن می‌زنند، تعامل و گفتمان داشته باشد. با وجود تلاش‌های کارگروه و بنیاد ملی مد و لباس کشور که از بضاعت قدرقدرتی در مقابل مبادی قاچاق برخوردار نیست، ارائه آمار ساختگی از سوی برخی فعالان غیرمرتبط به حوزه مد که به این عرصه ورود کرده و سعی در موج‌سواری روی این مسیر دارند، ضربه سهمگین‌تر از قاچاق را بر پیکره این کودک نوباوه میهن، وارد کرده است. ارائه آمار ساختگی و ذاتا غیرواقع از سوی این فعالان که به برگزاری رویدادهای حوزه مد مشغول هستند، آسیب جدی را به اعتماد عمومی این عرصه وارد کرده است. هدف اصلی این مقاله یافتن مقصر یا گرفتن انگشت اتهام به سمت گروه خاصی نیست، بلکه مرور کاستی‌هایی است که نه‌تنها بر پیکره مد لطمه وارد کرده است، بلکه مانند اسطوره معروف، از پاشنه دچار نقص محیطی شده و از رفتن بازخواهد ماند.

جشنواره مد و لباس فجر نیازمند دگرگونی جدی است

به نظر می‌رسد بعد از تقریبا یک دهه فعالیت رسمی و قانونی و اختصاص بنیادی برای امر مد، این حقیقت مبرهن و روشن شده باشد که فعالیت تعداد زیادی انجمن، صنف، اتحادیه و بنیاد برای صنعت مد و لباس در ایران کمی غیرطبیعی و غیرمنطقی باشد. در استاندارد جهانی و در بیشتر کشورهای دنیا که حضور موفق و تأثیرگذاری در زمینه مد دارند، تنها یک نهاد مسئول صنعت مد و لباس است که این نهاد هزینه مبادله را کاهش داده و شرایط و بستر کسب‌وکار در هر حوزه‌ای را فراهم می‌کند. حبیبی، فعال حوزه مد و ساکن آنکارا، به «شرق» می‌گوید: در سایر کشورهای دنیا، تنها در شرایطی مبادی غیررسمی وارد عمل می‌شوند و مدیریت مد و منابع انسانی و مالی آن را بر عهده می‌گیرند که نهادهای رسمی کارشان را درست انجام ندهند، یعنی اگر دولت کارش را درست انجام دهد؛ دیگر نه انجمنی هست و نه تشکلی. زمانی انجمن‌ها و تشکل‌ها شکل می‌گیرند که دولت کارش را درست انجام ندهد. حاکمیت آن کشورها به سمت نهادگرایی رفته و هرگونه مانعی را از سر این راه بر می‌دارد تا بتوانند تولید اشتغال کنند. در کشورهایی که انجمن‌ها شکل می‌گیرند، دولت کارش را درست انجام نداده و این انجمن‌ها می‌آیند تا مشکل‌هایی را که در بطن نهادهای دولتی وجود دارد، حل کنند. بنابراین انجمن‌ها، کمپین‌ها، جنبش‌ها و تشکل‌ها در دنیا هم تشکیل می‌شود اما در آنجا مشکلات کلی حل شده است و انجمن‌ها سعی می‌کنند که ضعف‌ها و مشکلات جزئی‌تر را بردارند، درحالی‌که در ایران انجمن‌ها و تشکلات شکل می‌گیرد تا فلان صنعت برداشته نشود! کار انجمن‌های ما این شده که نگذارند یک صنعتی از بین برود و درعین‌حال یک عده هم کار کنند و حداقل حقوقی داشته باشند. از سوی دیگر جشنواره مد و لباس فجر، به‌عنوان مهم‌ترین رویداد رسمی کشور در زمینه مد، دچار نوعی سردرگمی و پراکندگی مواضع شده است. به نظر بیشترین دلیل این اتفاق، توزیع حجم زیادی از مفاهیم و دستورالعمل‌ها بر بدنه یک رویداد سالانه است که از ظرفیت کیفی این پدیده خارج است. اگر بنا باشد جشنواره مد و لباس فجر، به‌عنوان ویترین دستاوردهای حوزه مد در طول سال به ایفای وظیفه بپردازد، من معتقدم این رویداد نیازمند دگرگونی جدی است، چون درحال‌حاضر از یک رویداد نمایشگاهی فراتر نرفته است.

سودمحوری و نبود خلاقیت در طراحی

از سوی دیگر، افت کیفیت تولید داخلی و تحریم صنعت نساجی کشور که به بی‌رمق‌شدن هرچه بیشتر این صنعت کهن در کشور دامن زده، همه سبب شده است که تولیدکننده داخلی سودمحوری را اولویت خود قرار دهد و عطای تولید را به لقای آن ببخشد و به فکر واردات به هر قیمت و شرایطی باشد. حتی در گرته‌برداری‌کردن از لباس اقوام ایرانی هم دست در این عرصه بسیار زیاد شده و متأسفانه شاهد اشباع بازار در این زمینه هستیم و همین امر به غریبگی بیشتر طراحان داخلی با ذائقه مخاطبان نوگرا دامن زده است. به این ترتیب می‌بینیم که پوشاک به‌عنوان کالایی اساسی از سبد اولویت تولیدکنندگان خارج شده و به‌عنوان متاعی سودده، به سودای واردکنندگان تبدیل می‌شود.

تجربه حضور در هشت دوره جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر کافی است تا بتوان به یک استراتژی و تاکتیک از جهت سیاست‌گذاری‌های آینده رسید و از ارائه آمار واهی و تبلیغاتی چه از سوی متولیان دولتی و چه از سوی بخش خصوصی غیرمرتبط که برای دیده‌شدن و ماهی‌گرفتن از این برکه کم‌عمق به این حوزه وارد شده‌اند، پرهیز کرد.

آمار غیرواقعی در شبکه‌های اجتماعی بیداد می‌کند

مریم نیک‌فر، طراح لباس، به «شرق» می‌گوید: بدون شک استقبال مردم از کالای خارجی و رضایت اندک از پوشاک داخلی فقط نمی‌تواند به یک علت واحد آن هم کم‌توجهی مسئولان وابسته باشد. آن‌گونه که برخی طراحان و فعالان عرصه پوشاک حاضر در جشنواره می‌گویند، این اتفاق نتیجه نبود نگاه مثبت و حرفه‌ای به مقوله مد در صنعت پوشاک کشور بوده و همچنین ناشی از نگاه معطوف به سود، بدون درنظرگرفتن کیفیت، طراحی مناسب و مرغوبیت برخی تولیدهای داخلی است. بسیاری از تولیدکنندگان در ایران تلاشی برای رشد و پیشرفت حوزه مد و لباس نمی‌کنند و متأسفانه برای بسیاری از فعالان این عرصه فقط سود اقتصادی مهم است. بسیاری از تولیدکنندگان داخلی به اهمیت طراحی در تولید توجه ندارند و از مواد اولیه نامرغوب استفاده می‌کنند. خودتان خوب می‌دانید که بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک در کشور حتی حاضر نیستند یک طراح برای شرکت یا تولیدی خود استخدام کنند و هزینه‌کردن برای طراح را هزینه‌ای اضافه می‌دانند. یکی دیگر از مهم‌ترین چالش‌های عرصه مد و لباس در ایران نبود خلاقیت میان طراحان داخلی و گرته‌برداری آنان از روی الگوهای دیگران است. به اعتقاد من مهم‌ترین مشکلی که تولیدکنندگان پوشاک در ایران دارند، موضوع کپی است. بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک از خود خلاقیت نشان نمی‌دهند و فقط از روی مدل‌های برندهای خارجی کپی می‌کنند. مسئله مهم دیگر این است که من در مدتی که به ایران برگشته‌ام، می‌بینم که خیلی بحث آمار و ارائه اطلاعات اشتباه و غیرواقعی به مخاطب از سوی برخی فعالان این حوزه، میان مخاطبان در حال بازنشر و ترویج است. در هیچ‌جای دنیا به اندازه ایران، آمار کمی و غیرواقعی، میان مخاطبان به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، توزیع نمی‌شود. مرکز آمار ایران هیچ آپدیتی در زمینه مد و حتی در زمینه قاچاق لباس ارائه نکرده است، همه اطلاعات موجود در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، دیتاهای خامی است که از سوی مردم عادی و گاهی از سوی برخی افراد سودجو که به‌دنبال دوختن کلاهی از نمد مد برای خود هستند، منتشر می‌شود. به اعتقاد بنده متأسفانه حتی برخی رویدادها و همایش‌ها نیز هیچ تأثیری در جریان‌سازی مد در آینده ندارند و حتی نتوانستند جایگاه کیفی شایسته‌ای پیدا کنند، شاهد اشاعه اطلاعات و آمار غیرواقعی در زمینه مد و لباس بودم و این مسئله، به نظر من بیش از آنکه به برگزارکنندگان آن رویدادها لطمه بزند، به اعتبار و بضاعت مد ایران آسیب وارد کرده است. اگر صنعت مد در بسیاری از کشورهای جهان رشد چشمگیری داشته و سرمایه‌گذاری و توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده، به‌دلیل این بوده که اصول و پایه‌ها به‌صورت زیربنایی و زیرساختی چیده شده و به‌صورت کاملا حرفه‌ای پیش رفته است. لزوما قرار نیست در یک دهه، به اندازه یک انسان بالغ ۴۰ساله دیده شویم، اما اینکه در دهه اول عمر یک پدیده، چه بنیان‌هایی را مبنا قرار می‌دهیم، آینده آن پدیده را تضمین می‌کند. در بیشتر کشورهای پیشگام و موفق در عرصه مد، طراحان و فعالان این عرصه مورد حمایت دولت، سرمایه‌گذاران خصوصی و نهادهای فرهنگی و هنری قرار دارند و در مقابل نیز کالا و خدمات شایسته و مرغوب به مردم ارائه می‌دهند. همین همکاری و هماهنگی دوسویه موجب موفقیت چشمگیر بسیاری از کشورها در صنعت مد و لباس شده است. در شرایط کنونی در ایران، یکی از ضعف‌هایی که من در این عرصه دیدم، این است که بیشتر علاقه‌مندان و مخاطبان جامعه مد، با نگاه کسب سود و منافع در کوتاه‌مدت و دیده‌شدن در این صنعت که خیلی تبلیغاتی شده است، بدون برنامه شروع به کار کرده‌اند و از ارائه آمار ساختگی هم ابایی ندارند، درحالی‌که شاید بتوان در کوتاه‌مدت نتایج چشمگیری هم در شبکه‌های اجتماعی به دست آورد؛ اما در بلندمدت تأثیر تعیین‌کننده‌ای در صنعت مد باقی نمی‌گذارند.

تعدد رویدادها کمک‌کننده نیست

محمد بهرامی، تولیدکننده، می‌گوید مد در ایران قربانی نگاه کمی شده است. برگزاری رویدادها و ایونت‌های مختلف به تعداد انگشتان دست در یک ماه، نشانه خروجی مثبت گرفتن از یک پدیده نیست. ای کاش می‌شد که به‌جای نگاه آماری و کمی، نگاه کیفی را تقویت کرد. این روزها از بازکردن اینستاگرام به‌شدت اجتناب می‌کنم، چون می‌بینم که هرکس هر اطلاعاتی دوست دارد در صفحه شخصی خود منتشر می‌کند و به‌ویژه در حوزه مد دیده‌ام که افراد به جهت تبلیغ و جذب سهم بیشتری از بازار و جامعه هدف، آماری غیرواقعی از فعالیت‌های خود عرضه می‌کنند و آدم نمی‌داند که حق با کیست. هرچند تلاش بنیاد ملی مد و لباس کشور، مدیریت و هدایت پتانسیل نهفته در این شبکه‌هاست، اما به نظرم مدیریت، اعمال محدودیت و کنترل تعداد مجوزهایی که به رویدادهای مد اختصاص می‌یابد، کمک می‌کند که سره از ناسره تفکیک شود و حساب رویدادهای مدنما از رویدادهای باکیفیت، هدفمند و مفهوم‌دار مد جدا شود.

نکته

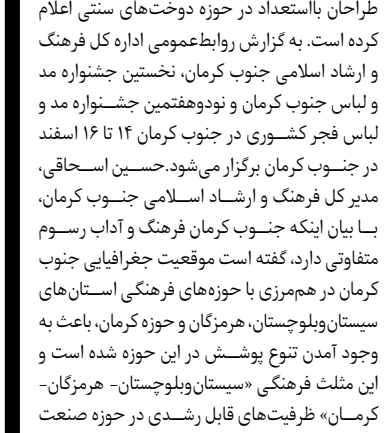
انتظار می‌رود بنیاد ملی مد و لباس تکلیف اشاعه‌دهندگان آمار ساختگی و غیرواقعی را از خروجی صحیح و بسزای فعالیت آن دسته از فعالان بی‌ادعایی که خاک استیج خورده‌اند و برای آینده کیفی مد، ارزش قائل‌اند روشن کند. لزوم جداسازی سره از ناسره برای حفظ کلاس و کیفیت مدیوم مد، در شرایطی که مد قربانی آمارسازی‌ها شده، بیش از پیش احساس می‌شود

روی خط مد

کرمان میزبان نخستین جشنواره مد و لباس

• مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی جنوب کرمان یکی از اهداف نخستین جشنواره مد و لباس جنوب کرمان را ارج‌گذاشتن به لباس‌های اقوام و تشویق طراحان بااستعداد در حوزه دوخت‌های سنتی اعلام کرده است. به گزارش روابط‌عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی جنوب کرمان، نخستین جشنواره مد و لباس جنوب کرمان و نودوهفتمین جشنواره مد و لباس فجر کشوری در جنوب کرمان ۱۴ تا ۱۶ اسفند در جنوب کرمان برگزار می‌شود.حسین اسحاقی، مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی جنوب کرمان، با بیان اینکه جنوب کرمان فرهنگ و آداب رسوم متفاوتی دارد، گفته است موقعیت جغرافیایی جنوب کرمان در هم‌مرزی با حوزه‌های فرهنگی استان‌های سیستان‌وبلوچستان، هرمزگان و حوزه کرمان، باعث به وجود آمدن تنوع پوشش در این حوزه شده است و این مثلث فرهنگی «سیستان‌وبلوچستان- هرمزگان- کرمان» ظرفیت‌های قابل رشدی در حوزه صنعت مد و لباس جنوب کرمان ایجاد کرده است.اسحاقی یکی از اهداف برگزاری این جشنواره را ارج‌گذاشتن به لباس‌های اقوام و تشویق طراحان بااستعداد در حوزه دوخت‌های سنتی دانست و گفت: همچنین شناسایی و معرفی دانشجویان و طراحان مستعد در حوزه مد و لباس بومی و ایرانی، به‌کارگیری نشان‌ها و اشاعه نمادهای بومی منطقه، نشان‌دادن ظرفیت‌های حوزه مد و لباس جنوب کرمان، زمینه‌سازی برای آگاهی‌بخشی مردم با مقوله مد و لباس، ترویج طرح‌های مناسب با سلیقه‌های درخور شأن مردم و بر اساس سبک زندگی ایرانی اسلامی، حمایت جهت تولید از طرح‌های برگزیده و... از دیگر اهداف برگزاری این جشنواره است.

پیشرفت جهانی در گرو توسعه مد



• مرضیه شفاپور، دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور، در مراسم رونمایی از کتاب «الگوسازی پایه لباس زنانه» گفته امیدوار است زمینه انجام همکاری‌های مؤثر و درخور شأن فرهنگ و هنر اسلامی ایران از دریچه حوزه مد و لباس فراهم شود. او همچنین خبر داده تعاملاتی با هنرمندان ایرانی و خارجی فعال در حوزه مد و لباس از سایر نقاط جهان داشتیم و امیدواریم در آینده نزدیک، زمینه انجام همکاری‌های مؤثر و درخور شأن فرهنگ و هنر اسلامی ایران از دریچه این حوزه فراهم شود. او که حضور فعالی در رویدادهای اخیر حوزه مد و لباس دارد، در رویدادی که در هتل پارسیان برگزار شد، ضمن بازدید از کارگاه آموزشی، گفته است: فرهنگ و هنر نقش و اهمیت بسزایی در ایجاد جایگاه ارزشمند برای ایران اسلامی در عرصه‌های بین‌المللی دارد و در این میان پیشرفت جهانی در گرو توسعه عرصه مد و لباس است.

راهکار افزایش فروش پوشاک

• کمپین‌های تبلیغاتی حوزه مد و لباس، بخشی از فرایند طراحی کمپین‌های بازاریابی هستند که تمرکزشان بر انتشار پیام تبلیغاتی برندهای مختلف است.کارگاهی دوروزه با عنوان «در صنعت پوشاک چطور کمپین‌های تبلیغاتی طراحی کنیم؟» از سوی اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک با همکاری مدرسه فروش ایران برگزار می‌شود. از مهم‌ترین سرفصل‌های آموزشی این رویداد می‌توان به انواع کمپین‌ها، بودجه و محاسبات مالی کمپین، شعار کمپین و تبلیغ‌نویسی کمپین، برنامه‌ریزی زمان‌بندی و اجرای کمپین فروش، انواع تبلیغات، آشنایی با پنل پلتفرم‌های تبلیغاتی و ارائه نتایج، گزارش‌نویسی و مستندسازی اشاره کرد. این کارگاه ۱۵ و ۲۰ بهمن در تهران برگزار می‌شود. برگزارکننده درباره هدف این کارگاه به هنرآنلاین گفت: کمپین‌های تبلیغاتی به صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند بهترین استراتژی‌های پیشبرد فروش را برای محصولات و خدمات شناسایی کنند.