

مد در جهان

خلاقه‌های خیلی مدرن



● کالکشن جدید تونی ماتیکوفسکی (Toni Matievski)، طراح مد خلاق و مشهور استرالیایی، با طراحی‌های مدرن و خلاقانه، بار دیگر نام او را بر سر زبان‌ها انداخته است. لباس‌های طراحی‌شده توسط او، معمولا مینی‌مال اما بسیار مدرن، مونوکروم، بدون تزئینات، گلدوزی و رودوزی است و در واقع چین‌ها، پیلی‌ها و برش‌های خاص روی لباس، نقش اصلی تزئینات روی لباس‌ها را ایفا می‌کنند. تونی متولد ۱۹۷۷ در ملبورن است. او برند خود را در سال ۱۹۹۸ در ملبورن راه‌اندازی کرد و در سال ۲۰۰۲، جایزه بهترین طراح جدید جشنواره مد ملبورن (Fashion L'Oreal Melbourne) را به دست آورد. طراحی‌های او طرفداران زیادی دارد. ماتیکوفسکی برای سبربیتی‌های مشهور بسیاری، لباس طراحی می‌کند. با خلاقیتی که او در اجرای ایده‌هایش داشته، برند ماتیکوفسکی، به طرز شگفت‌انگیزی در مدت زمانی غیرقابل پیش‌بینی توسعه یافته و موفق شده است. او به تازگی لاین طراحی لباس‌های مردانه را در برند خود راه‌اندازی کرده است.

مدل سرشناس، نماد کره جنوبی



● ۱۷ آوریل (۲۸ فروردین) یادآور زادروز «لی جون گی» (Lee Joon-gi)، مدل، بازیگر و خواننده سرشناس اهل کشور کره جنوبی است. لی جون گی کار مدلیک را در سال ۲۰۰۱ شروع کرد. اولین کار حرفه‌ای او فشن شویی بود که همراه با هان سون (Han sun) بازیگر ک‌های انجام داد. اولین سریال او در شبکه KBS به اسم Drama City: What should I do بود. او سپس نقش کوتاهی را در Stars Echo بازی کرد و بعد از آن در تبلیغات و موزیک‌ویدئوهای زیادی شرکت کرد. تاکنون هیچ اثری از او در صداوسیما ایران دوبله و پخش نشده است، اما در سال ۱۳۹۶ فیلم سینمایی شاه و دلنق با زبان اصلی در سفارت کره جنوبی در تهران، به عنوان یکی از برترین فیلم‌های سینمایی این کشور، در قالب برنامه‌های تبادل فرهنگی، به صورت رایگان به اکران درآمد.

۵ قانون عطر بازها



● خرید عطر برای خودمان کار چندان دشواری نیست. ما به سرعت یک عطر را بو کرده و در صورت لذت‌بردن از آن، پولش را پرداخت می‌کنیم، اما جالش زمانی آغاز می‌شود که می‌خواهیم برای یک دوست عطر بخریم. اگر قصد دارید به کسی عطر هدیه بدهید از آنجا که هر عطری مناسب هر فردی نیست، نیاز است که در این باره وسواس و دقت زیادی به خرج دهید:

قانون اول: ارتباط شما با فرد موردنظر مهم است. اگر برای یک عضو خانواده یا بهترین دوست خود خرید می‌کنید، شانس اینکه شما او را به خوبی بشناسید زیاد است. در نتیجه می‌توانید یک عطر تند یا عطر دقیق مورد علاقه او را بخرید، اما اگر به فرد مورد نظر زیاد نزدیک نیستید، عقل حکم می‌کند که به سراغ یک عطر ملایم‌تر بروید.

قانون دوم: به شخصیت فرد توجه کنید. پترسون توصیه می‌کند قبل از خرید به خصوصیات شخصیتی فرد توجه داشته باشید. اگر فرد مورد نظر اجتماعی‌تر و برون‌گراست به سراغ یک عطر تندتر بروید.

قانون سوم: به زمان هم توجه کنید. دانستن این موضوع که فرد مورد نظر چه زمانی از عطر خود استفاده خواهد کرد بسیار مهم است.

قانون چهارم: علاقه او به غذاها و نوشیدنی‌ها مهم است. اگر فرد مورد نظر شما به غذاهای تند علاقه دارد، شانس اینکه او عاشق یک عطری تندتر نظیر عطرهای چوب یا گل رز باشد، زیاد است. اگر او به شیرینی و شکلات علاقه نشان دهد، بدون شک از عطرهای وانیلی بدش نمی‌آید.

قانون پنجم: در مورد ظاهر روزانه او هم فکر کنید. آیا او لباس‌های کلاسیک به تن می‌کند یا لباس‌های جدید و جذاب؟ او پول خود را صرف خرید لباس جین می‌کند یا کت‌های چرمی؟ هرچه بیشتر در مورد ظاهر او بدانید، شانس خطای شما برای خرید عطر کمتر می‌شود.



ستاره جاوید

یکی از تبعات غیرقانونی شدن مجدد مدلیک بزرگسالان در سال ۱۳۹۴، داغ شدن بازار تبلیغات برای پرورش کودک‌مدل‌هایی شد که بیش از همه از حمایت مادران خود برخوردار هستند. مادرانی که با انگیزه‌های مختلف و توان مالی متفاوت، پشت این قصه ایستاده‌اند و مصمم هستند کودک‌دکان خوش‌سیمی خود را برای حرفه‌ای تربیت کنند که آینده شغلی آن برای رده سنی بزرگسالان و کودکان، امنیت وافی و کافی را ندارد. کودک‌مدل‌هایی که تقریباً در بیشتر شوهای زیرزمینی کودک حضور دارند و در هزارتوی استفاده ابزاری تبلیغ برندها یا تبلیغ نهاد خانواده، دچار سردرگمی شده‌اند. اینکه اساسا کودک‌مدل‌ها حق کسب درآمد دارند یا خیر؟ مادرانی که هزینه می‌کنند و طلای خود را می‌فروشند، با چه ضمانت اجرایی‌ای دست به اقدام می‌زنند؟ مادرانی که اکنون در کسوت مدیربرنامه‌های کودک خردسال خود فعالیت می‌کنند و حتی اگر لازم باشد طلای‌شان را می‌فروشند و هزینه‌های پرورش کودک‌مدل خود را در فضایی که برای جولان مدعیان این عرصه باز شده، تأمین می‌کنند.

دارا بودن چهره معصوم و ترجیحا چشم

رنگی و موهای فر، به همراه راه‌اندازی یک پیچ کودکانه در اینستاگرام، تمام بضاعت حرفه‌ای این کودکان و مادران را تشکیل می‌دهد. مرضیه وحیدپور، روان‌شناس بالینی، می‌گوید: اینکه مادران در تلاش‌اند استعدادها و قابلیت‌های کودکان خود را هدایت کنند و دغدغه اجتماعی دارند، درخور تحسین است؛ اما سؤال اساسی این است که در نبود نهاد‌های متولی امر، مدیریت فضای سودجویانه‌ای که این کودک‌مدل‌های مظلوم را مستحق دستمزد نمی‌بیند با چه کسی خواهد بود؟

شارملا، مادر شاهان، مدل پسر پنج‌ساله، می‌گوید: فعالیت شاهان در مدلیک اولین‌بار با پیشنهاد یک برند ایرانی لباس شروع شد. آنها برای عکاسی از لباس‌های پسرانه فصل، نیازمند مدل بودند. شاهان آن زمان حدود سه‌ساله بود؛ و این اولین فعالیت او به‌عنوان مدل لباس بود؛ اما قبل‌تر از این اتفاق، از چند عکاس پیشنهاد فتومدلیکینگ داشت که انجام داده بود. بعد از آن نیز یکی از پیچ‌های فعال در حوزه مدلیک کودکان، برای یک برند دیگر از او دعوت کرد و بعد هم کارهای دیگری پیش آمد، اما هیچ‌یک از این برندها رغب نبودند برای حضور شاهان در پروژه‌هایشان، دستمزد پرداخت کنند. منطق‌شان هم این بود که عکاسی از شاهان، سبب دیده‌شدن او می‌شود. الان حدود یک سال است پیشنهادهای مدلیکینگ شاهان را برای برندهای لباس قبول نمی‌کنم؛ چون ذوق و شوق زیاد خانواده‌ها تبی

را به وجود آورده است که تولیدی‌ها و برندها از آن سوءاستفاده کردند و نه‌تنها دستمزدی برای عکاسی به مدل‌ها نمی‌دهند، بلکه حتی لباس‌هایی را که بچه‌ها برای تبلیغ و عکاسی می‌پوشند، از ما پس می‌گیرند. خیلی از کانال‌ها و پیج‌ها در فضای مجازی به وجود آمدند که طلب هزینه می‌کنند و از اشتیاق خانواده‌ها، به‌ویژه مادران، برای خودشان به‌اصطلاح جیب دوخته‌اند و به بهانه واردکردن کودکان به دنیای مدلیک، هزینه‌های هنگفتی طلب می‌کنند.

مریم، مادر سوگل، می‌گوید: خیلی‌ها از من درباره هزینه‌ای که برای سوگل کرده‌ام تا وارد دنیای مدلیک شود، می‌پرسند. باید بگویم سوگل حتی یک ریال برای مدلیک هزینه نکرده و از یک مرحله‌ای به بعد، هزینه فعالیت خود را دریافت کرده است. جو بی‌نظم مدلیک در حوزه برندها باعث شد فعالیت سوگل را در این حوزه قطع کنیم و فقط پیشنهادهای تیزرهای تبلیغاتی و بیلبوردها را از شرکت‌های معتبر قبول می‌کنیم. مادر شاهان می‌گوید: حمایت من از فرزندم به‌عنوان یک مادر، در فضای حقیقی تا فضای مجازی را در بر می‌گیرد. سعی می‌کنم شان و شخصیت او را که از هر زمینه‌ای حفظ کنم، البته حواسم هست که او را از روزمرگی‌های کودکانه‌اش دور نکنم. ارتباط عاطفی خیلی عمیقی بین ما وجود دارد. تلاش می‌کنم تمرکزمان فقط روی چهره او نباشد و همه استعدادهایش شکوفا شود.

مدلینگ کودکان

فرهنگ‌سازی، حرفه آتیه‌دار یا دکان‌داری!



منبع: فستیوال مد آسیا (Asian Fashion Festival)

آیا مدلینگ کودکان حرفه است

مادر دیگری می‌گوید آینده کودک‌مدل من مطمئنا بستگی به استعداد‌های او دارد. هدف من هیچ‌وقت مدلینگ نبوده و این کار را برای شروع فعالیت‌های او و شهرت انجام داده‌ام تا اگر در آینده به این حرفه علاقه‌مند بود، راهش هموارتر باشد؛ اما حقیقت این است که من هنوز در ایران اتفاقی حرفه‌ای در این عرصه ندیده‌ام. آتیا مدلیک در ایران، یک شغل و حرفه محسوب می‌شود؟

در ایران هم در رده کودکان و هم در رده بزرگسال مدل‌های حرفه‌ای فعالیت می‌کنند؛ اما باید صادق باشیم. سهم ایران در عرصه مد و مدلینگ در دنیا چقدر است و چقدر می‌شود با فضای فعلی، فعالیت چشمگیر داشت؟!

درباره چالش‌های کودک‌مدل‌ها از مریم، مادر سوگل، می‌پرسم؛ می‌گوید: من در جایگاهی نیستم که درباره مشکلات این عرصه صحبت کنم. حتما کسانی که عمر و هزینه خود را در این راه گذاشته‌اند، صحبت‌های زیادی دارند. بیا اینکه دختر کوچک من در مدلیک کودکان موفق و پرکار بوده، به این نتیجه رسیده‌ام که چون مدلیک در ایران آلوده به یک سری اتهامات واهی شده است و حرفه محسوب نمی‌شود، به‌عنوان یک مادر، حداقل تا زمانی که در ایران زندگی می‌کنیم به کودک خود توصیه نمی‌کنم وقتی بزرگ شد، مدل شود.



عکس‌ها تزیینی است



ارسال ۱۴۰۰ دست لباس به ۲ استان سیل‌زده

ساماندهی مد و لباس کشور، درباره دو محموله ارسالی پوشاک به مناطق سیل‌زده در استان‌های لرستان و گلستان خبر داده و اینکه بیش از ۱۴۰۰ دست لباس به مناطق سیل‌زده از سوی این کارگروه و اهدایی طراحان به این دو استان ارسال شده است. او گفته پس از اعلام آمادگی از سوی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور مبنی‌بر جمع‌آوری و توزیع محصولات طراحان سیل کشور برای مشارکت طراحان و تولیدکنندگان پوشاک به‌منظور کمک به هم‌وطنان سیل‌زده، جمعی



بیشتر از آن است که تاکنون امدادرسانی شده، گفته بـا توجه به اینکه در بسیاری از مناطق همچنان وضعیت بحرانی حاکم است و به‌ویژه خطر سیل بخش‌هایی از استان خوزستان را در روزهای اخیر تهدید کرده است، روند کمک‌رسانی از سوی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در کنار سایر نهادهای ارگان‌ها ادامه دارد.

به گزارش «شرق»، طراحان و تولیدکنندگان لباس همچنان فرصت دارند تا با ارسال آثار خود به ساختمان بنیاد ملی مد و لباس کشور در این حرکت انسان‌دوستانه سهم باشند و این در حالی است که جمعی از طراحان برای ارسال کمک‌های بیشتر اعلام آمادگی کرده‌اند. مدیر امور اجرایی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور درباره نوع پوشاک ارسالی هم اضافه کرده لباس‌هایی که تاکنون در دو نوبت به مناطق سیل‌زده ارسال شده، بیشتر شامل لباس اجتماع بانوان و مدارس بوده اما واقعیت امر این است که طیف وسیعی از رسته‌های پوشاک در

پس این حادثه تلخ موردنیاز هم‌وطنان است. پایه‌یای بنیاد ملی مد و لباس کشور، برخی گالری‌داران تهران هم با انتشار فراخوان، از جامعه هنری کشور دعوت کردند با برپایی نمایشگاه‌های خیریه به نفع سیل‌زدگان و آسیب‌دیدگان سیل‌های اخیر ایران، در این حرکت نوع‌دوستانه مشارکت کنند.

سر رسید مد

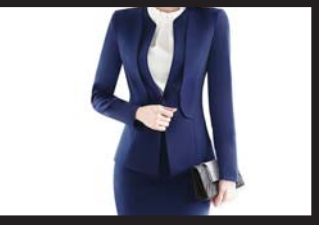
پوشش رنگین، آنتی افسردگی



● این خود ما هستیم که با طرح قوانین بسته یا نسبتا بسته همه چیز را در محدود‌های معین متوقف می‌کنیم. رنگ لباس از نظر علمی زمانی نامناسب است که یک ترکیب‌بندی مناسب برای ایجاد یک هارمونی موفق در آن به کار نرفته باشد. رنگ‌ها در لباس باید دارای یک ترکیب‌بندی هنرمندانه و علمی باشد تا چشم‌نواز شود و احساس درونی انسان نفسی تازه کند. در جامعه‌هایی که افسردگی با ضرایب گوناگون، درصد قابل توجهی از جمعیت جوانان و مردم را دربر گرفته، کمتر شاهد رنگ در پوشش اجتماعی هستیم. کسالت‌ها و خشکی‌های بلندمدت از مهم‌ترین نتایج حذف رنگ از پوشش است. با توجه به اینکه انرژی رنگ‌ها، روی مود و احساس افراد تأثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود برای بهبود وضعیت عمومی حاصل از خوددگی عمومی، از لباس‌هایی با رنگ‌های پرنشاط استفاده شود، چراکه انرژی رنگ در افراد تأثیر دارد.

صورتی لطیف: صورتی، رنگی لطیف و تسکین‌بخش است. این رنگ باعث آرامش و مهربان شدن قلب‌ها می‌شود. در تحقیقی در واشنگتن، دیوارهای زندانی را به رنگ صورتی درآوردند و مشاهده شد که این رنگ حالت تهاجمی زندانیان را کاهش داده است.

سبک خانومانه



● شروع مد سبک خانومانه (LadyLike) به سال ۱۹۴۷ برمی‌گردد. زمانی که طراح فرانسوی کریستین دیور (Christian Dior) سبکی جدید در دامن و کمر لباس زنانه به وجود آورد. کریس کلی (Grace Kelly) و جکی کندی (Jacqueline Ken-) با پوشیدن این مدل‌ها در سال ۱۹۵۰ توانستند لباس‌های دیور را برای زنان خوش‌لباس به عنوان اولین انتخاب، معرفی کنند.

چرا دوباره مد می‌شود: به گفته پاتریشا میرز، مدیر مؤسسه تکنولوژی مد در شهر نیویورک، این لباس‌ها بر اساس اتخنا و پیچ و خم‌های بدن طراحی شده‌اند و کمی براق هستند اما هرگز حد و مرزها را نمی‌شکنند و اغراق ندارند.

چگونه دوباره آنها را ببویشم: رمز و راز در جزئیات است. کفش‌های پایون‌دار یا جواهرات پرزرق‌وبرق می‌توانند ترکیب خوبی بسازند.

لباس پوشیدن مثل لیدی‌ها: لباس‌های دوتکه (دوبیس) را به جای لباس‌های سنتی و یک‌سره انتخاب کنید.

نوبهار است

در آن گوش که خوش‌بو باشی



● عطر ادکلن زنانه لیونیک (Lalique Living For Women) از برند سرشناس لالیک در آخرین روزهای ماه می سال ۲۰۱۵ به عنوان عطری در گروه بویایی گلی، چوبی و مشک‌دار به بازار جهانی معرفی شد. عطر ادکلن زنانه لالیک لیونیک که در ساختار خود از عناصری همچون فلفل سیاه، جوز، دانه تونکا، خسن‌خس، چوب کاشمیران و چوب صندل سفید بهره برده با طرح خاص و خلاقانه کارشناسان برند لالیک طراحی شده است. عطر ادکلن زنانه لالیک لیونیک ۲۰۱۵ در نخستین روزهای اولیه تولید خود مورد استقبال هواخواهان این برند قرار گرفت و با سیلیچی (Sillage - پخش بو) معتدل و ماندگاری بالا، انتخاب مناسبی برای مصارف روزانه و در چهار فصل سال به‌خصوص فصول معتدل (بهار - پاییز) به شمار رفته است. پس از معرفی دو عطر زنانه لالیک ل‌آمور در سال ۲۰۱۳ و عطری مردانه لالیک هومیچ وایزر، عطر ادکلن زنانه لالیک لیونیک در سال ۲۰۱۵ به بازار جهانی عرضه شد و با انتشار این نسخه از برند لالیک که با طرحی فوق‌العاده چشم تمام‌تولیدکنندگان را برای رقابتی مثبت در زمینه تولیدات عطری به سمت خود خیره کرد، اکنون در سال ۲۰۱۹ این نسخه از عطر زنانه با قرارگرفتن در ردیف ترندهای روز، بار دیگر کوی سبقت را از دیگر رقبا ربوده است. عطر ادکلن زنانه لالیک لیونیک با داشتن رایحه شیرین، تلخ و برخورداری از سیلیچی سنگین با ماندگاری بالا، مورد مناسبی برای سنین ۲۰ تا ۳۸ سال محسوب می‌شود.