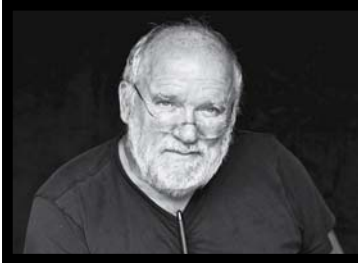


مد در جهان

انتشار کتاب ۷۰سال بادیور



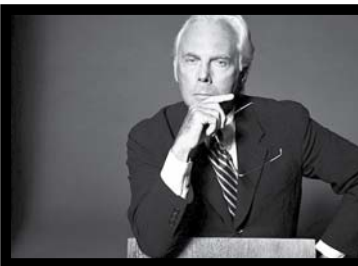
● گروه صد بخش بین الملل: بایگانی تاریخی برند مشهور کریستین دیور (Christian Dior) حاصل ۷۰ سال فعالیت خانه مد دیور را که مشتمل بر بیش از صد قلم مجموعه بسیار نفیس و ماندگار عکس از طراحی‌های این خانه است، تحت تدابیر امنیتی به میدان تایمز نیویورک منتقل کرده و پروژه عکاسی عظیمی را کلید زده است. حاصل این عکاسی‌ها به علاوه عکاسی از روند بازآفرینی آثار هنری عکاس شهیر مد پیتر لیندبرگ (Peter Lindbergh) که بیش از سه دهه برای دیور عکاسی کرده، در دو جلد کتاب بسیار نفیس منتشر شده و روانه بازار اروپا و جهان مد شده است. به گزارش ووگ بریتانیا، مجموعه عکاسی‌های نفیس لیندبرگ که در آرشیو دیور نگهداری می‌شود، حدود ۴۰ سال پیش با کمک تیم خلاق و بی‌مثال او گردآوری شده است و دیور به‌تازگی با بازآفرینی عکاسی‌های او در میدان تایمز نیویورک که توسط لیندبرگ در پاریس صورت گرفته، بار دیگر نام خود را به سرخط خبرهای رسانه‌های جهان منتقل کرده است. این پروژه عظیم عکاسی با بودجه هنگفتی بازتولید شده و در قالب دو کتاب نفیس روانه مارکت الکتبری مد جهان شده است. این کتاب دوجلدی همه‌چیز را شامل می‌شود؛ از بخش لباس‌های اولیه دوره ۹۰ میلادی جان گالیانو تا «زاکت اصلی کریستین دیور بار» در سال ۱۹۴۷. این مجموعه با بیش از صد اثر، داستان دراماتیک دیور از آغاز تا امروز را با زبان عکس روایت می‌کند.

رنگ سال پیشنهادی



● طبق گمانه‌زنی‌ها رنگ سبز مرتعی با هدف جلب توجه به تنگ‌شدن مراتع و هشدار برای حفظ مراتع و رنگ سفید مرجانی با هدف جلب توجه به خطرهای که حیات دریایی را تهدید می‌کند، از سوی کمپانی شهیر بنتون (Benetton) برای سال ۲۰۲۰ کانداپدا شده است. علت نام‌گذاری رنگ سفید مرجانی (Bleached Coral) آن است که مرجان‌های دریایی بعد از مرگ تغییر رنگ می‌دهند و سفید می‌شوند. شرکت بنتون مسئول معرفی رنگ سال، معتقد است که اگر رنگ مرجانی سفید را به‌عنوان رنگ سال در ۲۰۲۰ انتخاب کند، این مزیت را دارد که توجهات بیشتری را به سمت زندگی دریایی و خطرات پیرامون آن هدایت می‌کند و اقدامات لازم برای ادامه حیات دریایی انجام می‌گیرد. گروه بنتون، نام یکی از برندهای پوشاک و مد ایتالیایی است که مرکز آن در شهر ترویزو قرار دارد. نام این شرکت از خانواده بنتون گرفته شده که در سال ۱۹۶۵ توسط چهار نفر از اعضای این خانواده تأسیس شد. این شرکت مشهور در زمینه تعیین رنگ سال در دنیای مد نقش اصلی را دارد.

جهش اقتصادی دوباره برای آرمانی



● جورجیو آرمانی (Giorgio Armani) طراح لباس سرشناس ایتالیایی، در فهرست ثروتمندترین طراحان مد مجله فوربز (Forbes) که هر دو هفته یک بار منتشر می‌شود و یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی آمریکا و جهان به‌شمار می‌آید، قرار گرفته است. آرمانی بیشتر به دلیل طراحی پوشاک مردانه شناخته شده است. او شرکت خود را در سال ۱۹۷۴ بنیان گذاشت و در آستانه قرن بیست‌ویکم به‌عنوان موفق‌ترین طراح از ایتالیا فراتر رفت. آرمانی پس از فعالیت مختصری در پزشکی و عکاسی، تنها بر حسب اتفاق وارد صنعت مد شد. او پس از خدمت نظام وظیفه، در فروشگاه بزرگ لاریناسکنت در میلان آغاز به کار کرد. در سال ۱۹۷۴ نخستین مارک لباس مردانه و یک سال بعد، اولین مجموعه لباس زنانه‌اش را معرفی کرد. علاوه بر فهرست امثال فوربز، در سال ۲۰۰۰ هم، فوربز، جورجیو آرمانی را به‌عنوان موفق‌ترین طراح دنیا معرفی کرد. او با سرمایه ۸.۶ میلیارددلاری خود، به‌عنوان یکی از ثروتمندترین طراحان مد جهان شناخته می‌شود.



ستاره جاوید

اقتصاد فسیلی به دوره کهن‌سالی خود پا گذاشته است و دیر یاز خود منابع فسیلی به پایان خواهد رسید. شرکت‌های بزرگی که در زمینه اقتصاد هنر و مد فعالیت می‌کنند برای سرمایه‌گذاری در بازار کشورهایی که اقتصادی مبتنی بر منابع فسیلی دارند و در فکر سویچ درآمدزا هستند، خیز برداشته‌اند. کشور ایران با اقتصادی مبتنی بر نفت و منابع طبیعی از جمله پتانسیل‌های جذابی است که می‌تواند برای حضور مؤثر اکسپوی هنر، تعیین‌کننده باشد. شوربخانه اقتصاد هنرصنعت مد به‌دلیل مواجهه با تحریم‌ها، در پنج سال اخیر بسیار آسیب‌پذیر شده و مارکت مد ایران نتوانسته حضور موفقتری را در بازارهای جهانی و حتی کشورهای همسایه نزدیک تجربه کند. بازار هنرصنعت مد برخلاف تمام هنرها، به پنج شخصیت وابسته است: طراح مد، کلکسیونر، دلال، نویسنده یا منتقد هنری و سرمایه‌گذار برای تأمین مالی.

خانه حراج (Auction House) بازاری است با مجموعه‌ای صریح از قوانین که تخصیص منابع و قیمت را براساس پیشنهادهای شرکت‌کنندگان بازار تعیین می‌کند. منسوجات دنیای مد مانند همه فراورده‌های هنری به‌شدت وابسته به فعالیت منتقدان، واسطه‌ها، دلال‌ها، حمایت‌های دولتی و غیردولتی و یارانه‌های فرهنگی است؛ به‌طوری‌که بی‌اعتنایی به بازار دولتی یا غیردولتی و دورماندن از حمایت‌ها، موجب ورشکستگی و مهجورشدن حتمی فعالان هنر خواهد بود. به گفته تحلیل‌گران اقتصادی، «تقریباً تمام هنرهای بصری، در زمان حاضر

بیشتر به بازارهای نوظهور نظر دارند تا به حامیان و خریداران منفرد. اغلب آثار از طریق مجموعه‌ای از چنین واسطه‌ها و فروشندگانی در سراسر دنیا فروخته می‌شوند. بازارها و حراج‌های جدید، فراتر از اشخاصی در مقام دلال هستند. این شرکت‌ها واسطه‌های بومی و غیربومی را با انگیزه‌های متفاوتی به خدمت می‌گیرند. چنین طیف‌های تسلسل شبکه‌های ارتباطی جهانی، مراکز جهانی

هنر را به پیش می‌برند. در شرایط جهانی‌شدن اقتصاد، هرگونه بحران یا رونق بورس‌های جهانی به‌صورتی زنجیروار مهم‌ترین متغیر را در بازارهای جهانی هنر خواهد داشت. براساس آخرین آمارهای جهانی، قدرتمندترین نیروهای بازار هنر به ترتیب در نیویورک، هنگ‌کنگ، لندن و پاریس به‌عنوان چهار پایتخت مهم بازار جهانی هنر فعال هستند. در منطقه آسیا پس

امارات با مرکزیت دوبی بازار غرب آسیا، هند و ترکیه را رهبری می‌کند. بخش اعظم موفقیت‌های اقتصادی هنر هنگ‌کنگ، مرهون حضور دو مؤسسه بزرگ حراج کریستیز (Christie's) و ساتییز (Sotheby's) در این جزیره بوده است. رشد روبه‌گسترش بازار هنر آسیا، مستلزم راهی طولانی تا ایدئال است، هرچند بازار جهانی هنر نیز به‌دنبال کوچ به چین است. این در حالی است که سیاست‌های فرهنگی کلان‌کشورها، نیروی محرکه اولیه این قدرت هستند اما دلالان هنر مانند کریستیز و ساتییز در جست‌وجوی بازارهای مستعد و جدیدی‌اند که با فروش سهام عالی فرهنگ، هنر را به محمل اقتصادی سودآوری در معاملات جدید جهانی تبدیل کنند. در کشورهای خلیج فارس نیز با توجه به افق اتمام منابع فسیلی، در

«شرق» پیشنهاد می‌دهد

## جای خالی حراج مُد در ایران

فکر جایگزین‌کردن تکیه‌گاه‌های اقتصادی خود هستند؛ بنابراین نه فقط بر تأسیس حراجی‌ها، بلکه با تلاش برای ایجاد موزه‌های جدید و جاذبه‌های هنری، سعی در جذب گردشگری فرهنگی دارند. قطر و به‌ویژه امارات با مرکزیت ابوظبی و دوبی در غیاب رقبای جدی مانند ایران که درگیر مسائل حاشیه‌ای هستند، توانسته‌اند با سیاست‌گذاری‌های خود نقش مرکزیت هنری منطقه را بر عهده بگیرند و به تبادل گفت‌وگوی فرهنگی و اقتصادی

منعده هستند. فروش موفق منطقه خلیج فارس، هزینه‌های کلانی را نیز در حوزه هنر صرف کرده و در عرصه فرامنطقه‌ای، دوجندان شده است.

شاید اگر این درایت در بدنه مد کشور تقویت شود که با استفاده از آثار فاخر معدود طراحان صاحب‌نام عرصه مد که هنوز در تهران زندگی می‌کنند و جلای وطن نکرده‌اند، بتوان اکسپوی مد را در تهران دایر و برای سالیان آینده ارتقا داد، جان تازه‌ای در

اقتصاد شککننده مد ایران دمید. نهال مد در ایران هنوز نحیف است و برای قدکشیدن، به‌طور جد نیازمند تأمین و گردش مالی حساب‌شده و از همه مهم‌تر بازگشت سرمایه است. در چنین شرایطی که نیاز مبرم به حضور کالکشن‌های خبرساز و غنی که متکی بر فرهنگ ملی و اسلامی است و در فراسوی مرزا، مخاطبان خاص خود را دارد، احساس می‌شود، صاحب کالکشن و طراح مد باید مطمئن باشد که بعد از ارائه محصولات و فراورده‌های هنری خود که با هزینه بالایی تولید شده است، بازاری را برای فروش و بازگشت سرمایه در اختیار دارد. در شرایط امروز که اقتصاد ایران در تمام زمینه‌ها به‌دلیل تحریم‌ها و پایکوت‌های فراسرزمینی، شکننده شده است، راه‌اندازی اکسپوی خاص مد و زمینه‌سازی برای معرفی و فروش

### دستبندهای صلح روایتگر مُد می‌شوند

توجهی است که شما به دوست خود دارید. معمولاً افراد این دستبندها را به دوستان صمیمی و نزدیک خود هدیه می‌دهند و هر دو آن را به‌عنوان نمادی از دوستی‌شان به‌صورت مداوم به دست می‌بندند. دستبندها به‌عنوان نمادی برای دوستی از طرف شخصی به شخص دیگر داده می‌شود و با انواع نخ و سوزن‌دوزی‌های ترکیبی ساخته شده است. به گفته برگزارکنندگان کمپین در بخش خصوصی، قرار است در مرحله اول این کمپین ملی که مختص به انواع دستبندهای سنتی ایرانی است، محصولات کمپین با هدف توسعه کارآفرینی خرد در روستاها، مطابق با فرهنگ و هنر هر استان و سلیقه و نوآوری زن روستایی منطبق با طرح‌ها و شکل‌های گوناگونی تولید شود و با توجه به نوع تولید که به‌صورت انواع نواردوزی و سوزن‌دوزی خواهد بود، قابلیت استفاده در انواع صنایع مد و لباس را داشته و در اختیار این صنعت قرار گیرد.



لباس‌های مکتب‌دین زنوه، هنرپیشه و مدل فرانسوی در حراجی کریستین پاریس / عکس: Elle Paris

اثرهای یونیک طراحان قدیمی مد ایران و در فاز بعدی، معرفی و فروش آثار مد طراحان جوان که صاحب ایده هستند و آثارشان ارزش هنری و خبری را احراز کرده است، می‌تواند راهگشای مسیر ناهمواری باشد که تحریم‌ها

سر راه فعالان حوزه مد قرار داده است. این واقعیت که اقتصاد جهان به‌سوی اقتصاد بدون فسیل پیش می‌رود و منابع فسیلی ایران در نموداری سراسپ‌وار قرار گرفته است، حقیقتی انکارناپذیر است و نگاهی به اکسپوهلی جهانی مد در دنیا این آمار را عریان می‌کند که محصولات و منسوجات مبتنی بر مد که بن‌مایه‌های فرهنگی و جهان‌شمولی دارند، به اندازه تابلوی نقیسی از نقاشان نوگرا یا سنت‌گرای جهان ارزش اقتصادی دارند و در حراج‌های معروف جهان، با رقم بسیار بالایی، چکشی می‌خورند. مشهورترین نمونه، لباس جنجالی مرilyn مونرو (Marilyn Monroe) نام «تولد مبارک» که ژان لویی برای حضور در شب میلاد جان اف کندی (John F. Kennedy) رئیس جمهور وقت ایالات متحده، طراحی کرده بود، در حراجی جولینز (Julian's) به مبلغ ۸/۴ میلیون دلار به فروش رسید و به موزه متروپولیتن نیویورک رفت که برای همیشه در معرض دید علاقه‌مندان هنر قرار بگیرد.

در چنین شرایطی که تمام راه‌های درآمدزایی و تبلیغات هنرصنعت مد به دلایل قانونی دچار محدودیت و تبلیغات رسمی درباره منسوجات فشن، متهم به هنجارشکنی شده است، فراهم‌کردن شرایط قانونی مبتنی بر هنجارهای اجتماعی‌مورد تأکید بدنه سیاست‌گذار برای برگزاری یک اکسپوی مد (Fashion Expo) بیش از هر زمان دیگری ضرورت دارد و جای خالی این حلقه مفقوده برای جان‌بخشی به پیکره بی‌جان مد کشور که از رونق اقتصادی بازمانده است و می‌تواند جایگزین بسیار مناسب و کارآمدی برای اقتصاد فسیلی باشد، بیش از هر دوره دیگری احساس می‌شود.

تاریخچه گره‌های موجود در دستبندها هم به نقاط مختلفی از جهان بازمی‌گردد و پیشینه آن ارتباط مستقیمی با نوع بافت و گره‌های استفاده‌شده در آن دارد. برخی از اولین نمونه‌های گره تزئینی که در حال حاضر در این دستبند استفاده می‌شود به سال‌های ۴۸۱ تا ۲۲۱ سال پیش از میلاد مسیح برمی‌گردد. چینی‌ها از این سبک گره‌ها برای طراحی اشیاء لباس و لوازم خانگی استفاده می‌کردند.

مکرومه (هنر گره‌زنی رشته‌ها بر اساس الگوهای مختلف) و انواع سوزن‌دوزی از دیرباز در سراسر ایران وجود داشت و از ایران به سایر کشورها گسترش یافت و از این تکنیک برای ایجاد حاشیه‌های پارچه در نساجی استفاده می‌شد و در قرن‌های بعد کشورهایی نظیر فرانسه و ایتالیا نیز به این تکنیک آشنا شدند. همچنین از گذشته‌های دور دریانوردان و ملوان‌ها از روش‌های مختلف گره‌زنی در طناب، برای سفرهای دریایی خود استفاده می‌کردند. به‌این‌ترتیب در قرن ۱۹ میلادی هنر گره‌زنی رشته‌ها در بریتانیا محبوب شد و در دهه ۱۹۶۰ در آمریکا نیز رواج پیدا کرد. از موارد بسیار مهم در این کمپین استفاده از انواع سوزن‌دوزی‌ها و مکرومه‌دوزی استان‌های ایران و به‌کارگیری نقوش متوع در کمپین است؛ گستردگی این نقش و نگارها که با تکرار تعداد بی‌شماری از نقوش هندسی صورت می‌گیرد. این ترکیب‌ها با الهام از طبیعت پیرامون و در پرتو رنگ‌آمیزی‌های بدیع جلوه‌ای بی‌همتا به هنر آنان بخشیده و آنها به‌طور ستی از این نقوش برای تزئین لباس و وسایل زندگی استفاده می‌کنند.

نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی، ایجاد کارآفرینی در فضای مجازی (نقش کسب‌وکارهای الکترونیکی در عرصه مد)، تأثیر نظام گردشگری در کارآفرینی، کاربرد رنگ و فرم ایرانی در طراحی دستبندهای زندگی، طراحی مدرن و سنتی و کاربرد آن و توسعه صلح و دوستی از جمله اهداف ایجاد این کمپین ذکر شده است.

سرخط مد و فناوری

پارچه‌های آنتیک روسی در کاخ نیاوران



روزهای فرهنگی روسیه در ایران از ۱۸ آبان در تهران آغاز شده و تا ۲۲ آبان‌ماه با اجرای موسیقی روسی و برگزاری نمایشگاه‌های لباس و پارچه در مجموعه فرهنگی و تاریخی کاخ نیاوران دایر است. آنچه این هفته را از سایر هفته‌های فرهنگی روسیه در ایران متمایز می‌کند، حضور جدی منسوجات مد و نمایش آن در تهران است. در این نمایشگاه مجموعه‌ای از پارچه‌های توری روسیه که در موزه پارچه‌های توری منطقه «وولودکا»، واقع در شمال روسیه نگهداری می‌شود، به مدت چهار روز در تالار آبی این مجموعه به نمایش گذاشته شده است. توریافی از قدیمی‌ترین صنایع دستی منطقه «وولودکا» با قدمتی بیش از ۲۰۰ سال است و این صنعت دارنده نشان طلا و جایزه اصالت هنری محصولات توری در این کشور است. آثاری که در این نمایشگاه به نمایش درمی‌آیند شامل دستمال توری، شنل، تابلهوهای تور و همچنین دست‌بافت‌های سنتی روسی است که توسط برخی از طراحان هنر توری‌یافی طراحی شده و با نقوش گل، پرند‌ها‌های افسانه‌ای و همچنین طرح‌هایی الهام‌گرفته از معماری منطقه‌ای تزئین شده است.

اعلام فراخوان جشنواره محصولات حجاب



● به اعدای برگزارکنندگان، نخستین جشنواره مردمی محصولات حجاب (هدی) با هدف شناسایی، جبهه‌سازی و هم‌افزایی طراحان، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات حجاب اسلامی و همچنین فعالان این حوزه در هشت بخش اصلی و چندین بخش فرعی برگزار می‌شود. به گزارش روابطعمومی انجمن تولیدکنندگان محصولات حجاب، برگزاری نخستین‌های تخصصی کارگاه‌ها و هم‌اندیشی فعالان این حوزه از دیگر اتفاقات این جشنواره خواهد بود. بخش‌های اصلی جشنواره شامل مناتو و عبا‌های اسلامی، چادرهای میهمانی و اجتماع، ملزومات حجاب (ساق، گیره و ...)، لباس‌های کودک و نوجوان، شال، روسری و پوشش‌های سر، عکاسی، تبلیغات و فضای مجازی، ایده‌های خلاق و نوآورانه در حوزه کسب‌وکارهای محصولات حجاب، تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای (فیلم، کلیپ، کتاب، شعر و...) است. علاقه‌مندان می‌توانند تا پایان آذرماه برای شرکت در این جشنواره، با دبیرخانه رویداد ارتباط بگیرند.

به گزارش «شرق»، این نخستین نمایشگاه در ژانر محصولات عفاف و حجاب در این اشل نیست. چندسالی است که رویکرد بنیاد ملی مد و لباس کشور بر ارائه محصولات حجاب متمرکز است و در میانه سال‌های فعالیت بنیاد بود که نمایشگاه محصولات حجاب با محوریت چادرهای رنگی، با حضور جنجالی «محدثه صفارهرندی» در رویدادی با نام «فشن‌شوی چادر» خبرساز شد و در فضای مجازی آن روزگار (فیس‌بوک) بازتاب‌های متعددی داشت.

جشنواره مدکودکان



● بهمن‌ماه، تهران میزبان جشنواره‌ای مختص و پوشاک کودک‌ان است. مهلت ثبت‌نام برای شرکت در جشنواره نیمه آبان‌ماه اعلام شده و تا بیستم تمدید شده است. همچنین مسابقه طراحی پوشاک کودک ایرانی در قالب جشنواره طراحی نگاه سوم برگزار می‌شود. این جشنواره با هدف برپایی مسابقه طراحی پوشاک کودک ایرانی به همت اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و با همکاری دانشکده فنی دکتر شریعتی تهران و بخش خصوصی برگزار می‌شود. مسابقه‌ای که در این جشنواره در نظر گرفته شده، مسابقه طراحی پوشاک کودک و نوجوان مربوط به ارائه آثار برای رده‌های سنی ۳ تا ۱۰ سالگی است. به گفته هنرآنلاین، قرار است در این رویداد بالغ بر ۲۰۰ تولیدکننده برتر پوشاک کودک و نوجوان گرد هم آیند.