دریچه

## پس از ۳۰ سال یک برند نداریم

شهریار شفیعی*

■ در جریان برندسازی هم تولیدکننده و هم طراح در کنار هم گام بردارند و فعالیت کنند این چیزی نیست که ما امروز در بازار اسلامی شاهدش باشیم به طوری‌که طراح و تولیدکننده هریک به‌تنهایی و بدون حضور هم دست به رقابت می‌زنند.

طراح باید پیش از هرچیز با مذاق مشتری و ارزش‌های حاکم بر جریان برندسازی آشنا باشد. امروزه صنعت برندسازی از فاکتورهای مختلفی سرشار است و در ایران هم این شاخصه باید با ارزش‌های اکولوژیک، ایرانی اسلامی، ارزش‌های فولکلوریک هماهنگ باشد و از سویی دیگر بتواند مشتری را به خود جذب کند. طراح باید بداند که از یک سو مشتری بازار چه سلیقه و هویتی دارد و از سویی دیگر به طراوت و تازگی و نوگرایی در حوزه سبک و ارزش‌های دیگری که در اکثر برندهای شاخص نیز دیده می‌شود اهمیت دهد. طراحی پیش از هر کار دیگری خلق یک اثر هنری است اما نه آن اثری که طراح پس از خلق آن فقط خودش انگشت به دهان بگیرد و بگوید که کارم چقدر زیباست. اثر هنری باید نگاه هنری داشته و یک چشمش به بازار باشد و تنها به زیبا بودن طرح‌ها بسنده نکند. متاسفانه در حوزه طراحی اسلامی همانقدر که آثار هنری و قشنگ هستند، همانقدر هم غیرکاربردی و تزیینی‌اند و کاربردشان این است که در موزه نگهداری شوند. یکی از ایرادات طراحان ما این است که حاضر نیستند در کنار دست یک استادکار کار کنند یا کم طراحی داریم که فرآیند بازارگردی را طی کرده باشد. در حالی‌که طراح اول از هرکاری باید تمام بازار را ارزیابی کند و راه‌های خودش را تعبیه و به تولیدکننده عرضه کند. بدون چنین پشتوانه‌ای است که تولیدکننده ما وقتی که خودش سرمایه‌گذار است هیچ‌وقت چنین ریسکی نمی‌کند که طرحی را صد یا ۵۰ هزار تومان بخرد با خودش می‌گوید وقتی راه برای مدل برداشتن از الگوهای خارجی هست چرا سرمایه‌گذاری. این طور است که در این جریان هم طراح و هم تولیدکننده تفکر برندشدن را از دست می‌دهند و به آرم و عناصر بصری توجه نمی‌کنند و راه‌های پیشگامی در طراحی را نمی‌شناسند. متاسفانه تولیدکننده‌ها در شرایط امروز بازار بیشتر به افزایش فروش خود در کوتاه‌مدت فکر می‌کنند و هیچ‌کس حاضر نیست در این زمینه نگاه بلندمدت داشته باشد. این مقدمه یک حلقه گمشده است. اتفاقی که در این جریان می‌افتد این است که همه فروش‌محور می‌شوند درحالی‌که اگر ما یک آرم و الگو داشته باشیم که در بلندمدت به عمق و ژرفا برسد می‌توانیم تکانی بخوریم اما وقتی که در اولین گام این دو حلقه یکدیگر را گم می‌کنند و به هم پیوند نمی‌خورند در هرجایی می‌توانید طراحی‌های کپی را پیدا کنید که رشد کرده و بازار را گرفته است. ما چیزی از برندهای اروپایی یا ترکیه کم نداریم و اگر به همین ارزش‌های ایرانی اسلامی توجه کرده و سلایق را دور هم جمع کنیم محصولی که به دست می‌آید در کوتاه‌مدت و میان‌مدت به بلوغ می‌رسد و سرمایه‌گذاری‌ها هم جواب می‌دهد. با اتفاقی که در تغییر مدیریت می‌بینیم و آمدن دکتر کشاورز به این عرصه با ایده‌های جدید و رو به جلو و تشکیل کمیته برندسازی در نمایشگاه مد و مانتوی امسال می‌توان به جریان برندسازی در کشور خوش‌بین بود چراکه این کار با پشتوانه‌ای از تفکر و ایده و علم در حال جلو رفتن است.

متاسفانه پس از ۳۰ سال در این صنعت نمی‌توانیم ادعا کنیم یک برند با هویت عمیق و ریشه‌دار داریم و اگر منظورمان از بخش جوشان صنعت پوشاک دو یا چند پوشاک مردانه است که فقط نامشان را مردم می‌شناسند، این برند نیست، چراکه برند بودن با یک نام آشنا بودن فرق بسیار دارد و اگرچه همین نام‌های آشنا هم بیش از هرچیز به سرمایه‌گذاری‌هایی برمی‌گردد که در توان تولیدکننده آن بوده و نه بیشتر.

حوزه برند حوزه گسترده‌ای است که سرمایه‌گذاری بخشی از آن است، طراحی، الگو، مدل فروش و بازار بخش‌های یگری است که بدون آنها هیچ برندی پایدار نمی‌ماند. اما همین صنعت ضعیف امروز ما هم قابلیت تحول دارد. ما امروز نیاز به پویایی، ارزش‌های پایه‌ای، حوزه‌های تحقیق و توسعه در پوشاک فشن داریم. فشن برندینگ امروزه یک نام آشنا در اقتصاد است با چرخه‌ای گسترده در دنیا که قابلیت‌های خود را برای انسجام‌دهی و رهبری صنعت پوشاک نشان داده است. این گروه بسیار بیشتر و بیشتر از یک نام آشنا فعالیت می‌کنند و به سمت ساختن پایه‌ها و دیدگاه‌های جهانی گام برمی‌دارند. آنها چارچوب بازارهای سنتی را شناخته‌اند و با این وجود گرفتار نارسیسم و خودبسندگی نیستند. به نظر من با بها دادن به موضوع در سال‌های آینده خواهیم دید که این گروه پیشرو بازار در ایران می‌شوند و به‌راحتی مساله سرمایه‌گذاری‌ها را حل خواهند کرد. بارها اعلام کرده‌ایم که صنعت پوشاک سه چرخه دارد، تامین تجهیزات، تولید و توزیع و اگر یکی از این سه چرخه وجود نداشته باشد چرخه برندسازی به‌درستی عمل نمی‌کند و با وجود این چرخ‌هاست که برند به‌تدریج بازار خود را پیدا می‌کند.

به نظر من اولین نمایشگاه مد و مانتو در ایران کاری پایه‌ای بود که تا امروز انجام نشده بود اما از آجر روی آجر گذاشتن است که یک بنا ساخته می‌شود و این راه باید مسیر طولانی را برای تکامل طی کند. جای خوشحالی بود که در نمایشگاه به ابعاد بررسی علمی به این کار اهمیت داده شده بود و در کارگروهی که به نام برندسازی وجود داشت حوزه علمی آن بسیار تقویت شد و در این کمیته بسیاری از طراحان و حتی مردم عادی با هم گفت‌وگو کردند چراکه هیچ کاری بدون ریشه‌های عمیق علمی به نتیجه نمی‌رسد.

*** عضو کمیته علمی برندیگ ایران در سازمان توسعه و تجارت**

### حکایت تولیدکنندگانی که به دلیل مشکلات، بازار را به چین و ترکیه تقدیم کرده‌اند

# خیاط‌های دیروز، پیک‌موتوری‌های امروز

لیدا ایاز

نمایشگاه مد و مانتو پاییز ۹۰، عکس: خبرگزاری مهر

خیاط‌های دیروز، نخ و سوزنی از نوع دیگر دست گرفته‌اند تا پارگی و چاله‌های زندگی خود را کوک بزنند. امروز آنها به جای سوزن و متر و گچ خیاطی پا در رکاب موتور کرده‌اند. آنها همان پیک‌موتوری‌هایی هستند که تعدادشان در خیابان کم نیست و اگر می‌بینیم‌شان که با عجله تقلا می‌کنند تا از کوچک‌ترین درز و دالان‌های میان ترافیک فرار کنند برای این است که می‌خواهند به سرعت به بسته دیگری برسند که مفر درآمدشان است.

بازار تولید پوشاک ایران کم‌جان‌تر از آن است تا بتواند با پوشاک خارجی رقابت کند. تولیدی‌های کوچک با اندک سرمایه‌هایشان دلخوش به سود کم و زیادشان روزگار می‌گذرانند و کارخانه‌های بزرگ هم طرح و رنگ از سایر رقیبان خارجی کپی می‌کنند تا در آشفتگی بازار جا نمانند. خیاط‌ها هم که وقتی حساب سود و زیان‌شان را کردند، از بازار رفتند. حالا دیگر کارگران خارجی پای چرخ‌ها نشسته‌اند و به همان دستمزدهای کوک و درزگیری و زیگزاگ قانع هستند. نخستین نمایشگاه مانتوی ایرانی در آذرماه جاری در فرهنگسرای نیاوران برگزار شد؛ نمایشگاهی که به زعم تولیدکنندگان عرصه پوشاک بدون اغراق در ۳۰ سال گذشته فرصتی بود برای طراحان و تولیدکنندگان لباس به ویژه مانتوی داخلی تا ببینند چه در چنته دارند و چقدر پارچه نیاز است تا فاصله میان سلیقه خانم ایرانی و طراح داخلی گرفته شود. به همین مناسبت با سیامک زندیه، مدیر تولیدی «مد گلبرگ» یکی از تولیدکنندگان مانتوی پایتخت گفت‌وگو کردیم. مدیر تولیدی «مد گلبرگ» از سال ۵۱ در این حرفه مشغول به کار است. به گفته او تاکنون برای عشق و علاقه‌ای که به کارش داشته، در این جایگاه دوام آورده و آمار او می‌گوید که شمار افرادی که برای عشق و علاقه بخواهند در این حرفه دوام بیاورند، رو به کاهش است. به عقیده او تولیدکننده‌های امروز به دلیل مشکلات عمده‌ای که دارند بازار را به کشورهای چین و ترکیه تقدیم کرده‌اند و کارگران و استادکاران خیاط دیروز، پیک‌موتوری‌های امروز شده‌اند که در کوچه‌پس‌کوچه‌های شهر برای اندکی درآمد بیشتر، بادگیر و کلاه‌کاسکت می‌پوشند و دود می‌خورند.

**سرمایه‌گذار ما هستیم پس احتیاط می‌کنیم**

«هیچ تولیدکننده‌ای بدش نمی‌آید در کنار تولید یک طراح داشته باشد اما طراحی که اشتهای بازار را بداند.»

سیامک زندیه هم یکی از هزاران تولیدکننده مانتویی است که در صورت لزوم از کار طراح استفاده می‌کند اما نه همیشه. او درباره اینکه چرا طراحان نتوانسته‌اند در بازار تولید جای ثابتی داشته باشند، می‌گوید: «موضوعی که از سال‌ها قبل مطرح شده بود و امسال هم بر آن تاکید می‌شود، این است که چرا از طراحان در چرخه تولید لباس به ویژه مانتو استفاده نمی‌شود. من به عنوان تولیدکننده و یکی از اعضای کارگروه ساماندهی مد و لباس طرح‌هایی را که از سوی طراحان در کارگروه ارایه شده است، دیده‌ام و می‌توانم بگویم که اغلب طرح‌هایی بوده که مثلا برای عده خاصی تهیه شده باشد؛ مدل‌هایی که شما کمتر در خیابان و بازار با آن برخورد می‌کنید و عمومیت ندارند. ممکن است این طرح‌ها ایده‌های خاص و رنگ‌ها و ظاهری متفاوت داشته باشند اما هیچ ایده‌ای برای پوشیدن آن لباس در مناسبت‌ها در نظر گرفته نشده است و در واقع آنها برای مناسبت‌ها دوخته نمی‌شوند. لباس و مانتو در ایران معمولا بر اساس کاربرد، طراحی و تولید می‌شوند. تولیدکننده‌ها سال‌هاست که بازار رقابت را می‌شناسند و اغلب آنها می‌دانند که مشتری چه تیپ لباس‌هایی را می‌پسندد و از چه رنگ‌هایی بیشتر استفاده می‌کند. مثلا عده‌ای برای دختر خانم‌ها و به اصطلاح تین ایجرها می‌دوزند، عده‌ای هم اسپرت و دیگران هم مجلسی. هر تولیدکننده کسب و کار خودش را دارد. تولیدکننده بر اساس تجربه دست به تولید می‌زند و کمترین ریسک را در این کار انجام می‌دهد.» او معتقد است که طراحان باید واقع‌بین باشند: «ما هم دوست داریم از تجربیات طراحان استفاده کنیم اما اینجا مشکلاتی هم وجود دارد، مثلا من در آخرین صحبتی که در کارگروه در این زمینه داشتم، اعلام کردم که خوب است طراحان باشند اما بیایند و در کارگاه و تولیدی حضور داشته باشند و با فضای کار آشنا شوند و فضا را ارزیابی کنند. آنها اغلب طراحان تحصیلکرده‌ای هستند که در منزل، محل کار یا کلاس درس نشسته‌اند و طرح ارایه می‌کنند. این افراد باید بیایند و با تجربه‌های بازار کار آشنا شوند. پس می‌بینید که در این زمینه هم تا حدی نیاز به تجربه کاری هم هست. تولیدکنندگان خودشان سرمایه‌گذار هستند و از کسی یا جایی حمایت نمی‌شوند بنابراین برای پولی که قرار است سرمایه‌گذاری کنند، دقت لازم را به خرج می‌دهند. یک طرح برای ورود به بازار فروش باید به تولید انبوه برسد و تولید انبوه نیاز به سرمایه برای تامین پارچه، کارگر و خیاط دارد و اگر قرار باشد کاری که ارایه می‌شود خریدار نداشته باشد، پس در ارایه آن باید احتیاط کرد.»

**جای خالی خیاط‌های خوب**

به گفته مدیر تولیدی «مد گلبرگ» امروز شما دیگر در بازار پوشاک ایران خیاط خوب پیدا نمی‌کنید.»تقریبا همه خیاط‌ها این شغل را رها کرده‌اند و به کارهای مقطعی با درآمد بیشتر فکر می‌کنند. خیاط‌های خوب و قدیمی ما امروز پیک‌موتوری شده‌اند و ترجیح می‌دهند به جای اینکه یک یا دو تا کار در روز بدوزند و ۳۰، ۴۰ هزار تومان بگیرند کار با درآمد بیشتر را انتخاب کنند. از ما هم کاری ساخته نیست، چراکه اگر بخواهیم قیمت را بالا ببریم، قیمت تمام‌شده برای ما بالا می‌رود و در حالی‌که دستمزد بالاست قیمت پارچه هم گران است و عملا چنین کاری بر بازار فشار آورده و قیمت‌ها بالا می‌رود.» سیامک زندیه ادامه می‌دهد: «مسایل و مشکلات فراوان است. دلیل اینکه می‌بینید امروز کارهای خارجی خریدار بیشتری دارد، این است که در بازار ایران رقابت داخلی هیچ معنایی ندارد و عملا این عرصه برای تولیدکننده خارجی باز و مهیاست. در بازار خارج هم مسلما کار ارزان‌تر تمام می‌شود، چراکه آنها تمام ابزار کار مورد نیاز را در اختیار دارند. از کارگاه‌های کوچک و بزرگ گرفته تا کارخانه‌های زنجیره‌ای با پارچه‌های ارزان و باکیفیت و ماشین‌آلاتی که دولت در خرید آنها کمک می‌کند.» او می‌گوید ما برای دوخت لباس‌هایمان هم باید از کارگر خارجی استفاده کنیم و تاکید می‌کند: «امروز می‌بینید کسانی که کارخانه‌های زنجیره‌ای دارند و در حاشیه تهران کار می‌کنند، از نیروی کار خانم به خوبی استفاده می‌کنند و مبلغ نسبتا مناسبی هم می‌پردازند و آن نیرو به جای اینکه در تولید به دوخت کامل لباس بپردازد، قسمتی از کار را انجام می‌دهد، مثلا مادگی، زیگزاگ، پیش‌کار یا جیب‌بندی. آنجا هر کس قسمتی از کار را بر می‌دارد و با همین شیوه کار به تولید انبوه می‌رسد و همه چیز مقرون به صرفه است. اما ما در تولیدی‌هایمان چرخ‌های زیادی نداریم. الان یک کارگاه کوچک ۱۰ تا ۲۰ چرخ بیشتر ندارد و عملا نمی‌توان نیروی بیشتری به کار گرفت. در صنف پوشاک اکثرا خودشان سرمایه‌گذارند و برای هر ریال سرمایه‌گذاری انتظار بهره دارند، بنابراین فعلا بازار اقتضا می‌کند که شما کمتر از طراح استفاده کنید و بیشتر به کپی‌کاری از طرح‌ها و ژورنال‌های خارجی بسنده کنید. ۹۰درصد بازار کار امروز پوشاک ایران، کپی‌کاری است. یک‌بار در صحبتی که با طراح‌ها داشتیم آنها هم این موضوع را تایید کردند کارهایی را که طراحی شده بود خودشان هم یک‌بار نپوشیده بودند.»

**دولت حمایت کند، ما تولید کنیم**

او درباره حمایت دولت از کارگاه‌ها و تولیدی‌های کوچک برای تامین ماشین‌آلات لازم می‌گوید: «بارها گفتند و شنیدم که قرار است از طرف اتحادیه بنشینیم و مسایل و مشکلات را بگوییم اما تا به امروز هیچ کاری صورت نگرفته است. ماشین‌آلات خیاطی ما امروز نیاز دارند به روز شوند. چرخ‌های ما الان بیش از ۳۰ سال است که کار کرده‌اند و دیگر قابل استفاده نیستند. چرخ‌های چینی هم که وارد بازار شده‌اند تا پنج یا شش سال دوام دارند و کیفیت لازم را ندارند. امروز ما این سوال را از خودمان می‌پرسیم که چرا هنوز یک الگوی لباس برای خانم ایرانی نداریم و من می‌گویم چون از بعد از انقلاب هیچ الگوی خاصی برای پوشاک خانم ایرانی تعریف نشده است. ما حتی چیزی شبیه کاری که بعضی از کشورهای اسلامی انجام دادند و بر اساس آن تولیدات‌شان را توسعه داده‌اند، نداریم. به گفته او بازار ایران برای ارایه طرح محدودیت دارد و این مانع از پیشرفت است: «ما همیشه خودمان را محدود کرده‌ایم. این طبیعی است که خانم ایرانی در پوشیدن لباس به دنبال تنوع و تفاوت است و در هر فصلی به دنبال پارچه و طرح جدید است اما مدلی که امروز از طراحان می‌بینیم، آن چیزی نیست که خانم ایرانی آن را پسندیده باشد. به نظر من دولت اگر خیلی مایل است که این الگوها دوخته شوند به تولیدی‌ها سفارش دهد و از آنها بخرد و آن لباس را تحویل جاهایی بدهد که خودشان می‌دانند، مثلا ادارات یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای. این یک واقعیت است که تولیدکننده زمانی دست به تولید می‌زند که بداند می‌تواند تولیدش را در جایی به فروش برساند.»

### نمایشگاهی که می‌خواست یک گام به پیش بردارد اما منتقد زیاد داشت

# بازار در رخوت، خیاط‌خانه‌ها در سکون

**شرق:** نمایشگاه جایی در میانه منطقه شمالی و اعیان‌نشین شهر است؛ خیابان‌هایی که به گفته پلیس کم مانکن خیابانی ندارد و دخترانش بوتیک‌هایش را یک به یک می‌شناسند. اینجا همان جایی است که باید باشد؛ جایی در دل دنیای مد، فشن و لباس روز... اما تا چشم کار می‌کند دختر مدرسه‌ای و دانشجو است که با فرم دانشجویی آمده است، چه با میل و چه با بی‌رغبتی. بسیاری هم چادر ملی پوشیده‌اند اما پا در نمایشگاهی می‌گذارند که همه حرفش مانتو است.

درحالی‌که این گزارش نوشته می‌شود کمتر از یک ماه است که نمایشگاه پایان یافته و مانتوهای عرضه‌شده در نمایشگاه مد و مانتو به تولیدی‌ها و خیاط‌خانه‌ها بازگشته‌اند. تعدادی به فروش رفته‌اند و تعدادی هم هنوز در فروشگاه‌ها زیر نور نورافکن‌ها در ویترین خاک می‌خورند. هوا در سومین ماه فصل پاییز سردتر از حد انتظار است و اینجا در فرهنگسرای نیاوران که فاصله زیادی با کوه‌های اطراف شهر ندارد هوا به شدت سرد است. اما این موضوع هم برای برگزارکنندگان نمایشگاه اهمیتی نداشت. اصرار بر این بود که غرفه‌های مشهورترین تولیدی‌ها و فروشگاه‌های شهر در سالن خارجی نمایشگاه و در برودت نزدیک به صفر درجه برپا شود. بخار از دهان صاحبان تولیدی‌ها بلند می‌شود وقتی در حال قیمت دادن به مراجعان هستند.

گفت‌وگوی یک تولیدکننده و یک زن که مزون خانگی دارد.

زن: آقا قیمت این پالتو چند است؟

مرد: ۱۴۰ هزار تومان.

زن: طراحی و کار خودتان است؟

مرد: با هزینه خودمان دوخته شده اما اصل کار در ترکیه انجام شده.

زن: چرا؟ چه فرقی دارد؟

مرد: هزینه تولید آنجا پایین‌تر است. ابزار کار فراهم است، طرح هم که تا دل‌تان بخواهد. من خودم کارم طراحی است اما طرح‌هایم را از ترکیه وارد می‌کنم. باید به پول، جا و کارگر هم فکر کرد. الان تمام قدیمی‌های ما از این کار رفته‌اند. این طرح‌هایی که شما اینجا در غرفه می‌بینید همه از آن طرف می‌آیند.

زن: شما آن طرف یک مانتو شیک و مد روز با جنس متوسط را چند تومان می‌دوزید؟

مرد: ۵۰ هزار تومان.

زن: و اینجا چقدر می‌فروشید؟

مرد: ۱۵۰ هزار تومان.

زن: این جنس به اسم ترک می‌آید ایران و می‌شود ۱۵۰ هزار تومان.

مرد: این کارها بیشتر به دلیل برندشان است که قیمت‌هایشان بالاست.

این وسط کسی که ضرر می‌کند ما ایرانی‌ها هستیم.

زن مقدم نام دارد. یک زن میانسال است که یک مزون خانگی دارد و به نمایشگاه آمده تا بلکه ایده‌های نویی ببیند. اما به اعتقاد او کار طراحی در ایران فرسنگ‌ها با آنچه در آن سوی مرزها انجام می‌شود، فرق دارد: «اینها کار عملی که نکرده‌اند. الان خودم با یک خانمی کار می‌کنم که استاد دانشگاه و طراح لباس صحنه تئاتر است. او اغلب یک‌سری ایده در ذهن دارد که نقاشی‌شان می‌کند اما هیچ وقت با اطمینان نمی‌تواند بگوید که می‌تواند ایده‌هایش را عملی کند یا نه.»

او می‌گوید که کار کردن در مد که خودش یک صنعت پولسازی است به همین راحتی نیست: «اگر افراد را در این صنعت زیر نظر بگیرید، می‌بینید چه کار سختی است. اما اینجا اصولا خط‌کش تربیت می‌کنند و جالب است کسانی که در دانشگاه تحصیل می‌کنند حاضر نیستند در کنار درس تئوری درس عملی بگذرانند. بیشتر دنبال میز می‌گردند.»

خانم مقدم ادامه می‌دهد: «خودم مزون دارم. کارگاه کوچکی است. اما اصلا هزینه‌هایش مقرون به صرفه نیست. بار هزینه‌ای زیادی دارد. بابت آن همه زحمتی که می‌کشید نمی‌ارزد. اگرچه که معتقدم تولیدی‌ها هم زحمت زیادی به خودشان نمی‌دهند کاری تولید نمی‌کنند که بگویند واقعا این کار من است.»

از سویی دیگر او نگاهی هم به اوضاع آشفته بازار دارد: «الان در شرایطی هستیم که امشب می‌خوابید و فردا صبح ماجرا یک چیز دیگر است. سه‌ماهه هم نمی‌توانید برنامه بریزید، امنیت اجرا کردن یک برنامه سه‌ماهه را هم ندارید. من با هر تولیدکننده‌ای صحبت می‌کردم اکثرا در حد هزینه‌هایشان درآمد داشتند و این طور نیست که پشتوانه‌ای داشته باشند. از طرف دیگر شما نگاه کنید به فروشگاه‌هایی در مناطق بالای شهر که اجناس بالای یک میلیون تومان می‌فروشند، با پارچه‌های گران‌قیمت که البته اجناس خوبی هم هست. این فروشگاه‌ها هم واقعا می‌فروشند چرا؟ چون کسی که یک فروشگاه را در بالای شهر به قیمت گزاف می‌خرد و شروع به کار واردات می‌کند در پس آن حتما سودی وجود دارد. بدون دو دو تا چهارتا هیچ‌کس هیچ کاری انجام نمی‌دهد. آن لباس پنج میلیون تومانی فلان مارک خریدار خودش را دارد و آن مارک چینی و خارجی خریدار خودش را دارد. این وسط کسی که ضرر می‌کند ما ایرانی‌ها هستیم؛ ما و بچه‌هایمان که بلاتکلیف هستند چه بپوشند. اروپایی بپوشند یا ایرانی؟ اصلا لباس ایرانی چیست؟ در این بازار بلبشوی بدون نفع هم آنقدر باندبازی وجود دارد که شما نمی‌توانید چیزی را وسط بیاورید چون کسی که به عنوان یک تاییدکننده برند و لباس ایرانی است خودش هم نمی‌داند برند چیست. یک سیستمی وجود دارد که به شما می‌گوید اول باید لباس را بدوزید و ببرید به وزارت ارشاد. اگر آنها تایید کردند که هیچ اما اگر تایید نکردند شما باید بروید پیش خود وزیر و از او بپرسد که ایشان اصولا چه می‌خواهد و چه چیزی مد نظرش است و مساله به اینجا هم ختم نمی‌شود چرا که امروز ایشان وزیر است و فردا یک نفر دیگر می‌آید با یک سلیقه دیگر که هفت آسمان با نفر قبلی فرق دارد.»

زن دستی به پالتویی که قیمت کرده بود می‌کشد، نگاهی به غرفه‌دار می‌اندازد و به راهش ادامه می‌دهد. همان راهی که تمام مزون‌کاران ایرانی امروز می‌روند؛ راهی برای عبور از این بن‌بست.

نگاه

## بگذاریم مد و بخش خصوصی راه خود را پیدا کنند

عیسی کشاورز*

■ اگرچه تا رسیدن به نقطه مطلوب راه زیادی باید طی شود، اما برآیند نمایشگاهی با عنوان اولین نمایشگاه مد و مانتو نسبت به گذشته قابل قیاس نبود. سعی کردیم در این نمایشگاه دو چرخه طراح و تولیدکننده را به یکدیگر نزدیک‌تر کنیم. برای مدعی این امر همین بس که نسبت به دو دهه اخیر در نمایشگاه به سلیقه‌های بیشتری اجازه حضور داده شد و این کاری بود که برای اولین بار رخ داد. امیدواریم با تمام کمی و کاستی‌ها این شبکه نظام‌مند جایگاهش را در ایران پیدا کند و در شرایطی که می‌بینیم کارهای خارجی و چینی با کیفیت نازل در بازار ایران در حال جولان دادن هستند و این گام‌های رو به پیشرفت بتواند کارساز باشد. ما براساس افقی که برای سال ۱۴۰۴ در نظر گرفته‌ایم باید بتوانیم در زمینه مد و لباس در میان کشورهای اسلامی جایگاهی با پتانسیل خوب خود پیدا کنیم. با توجه به امکانات محدود باید از نگاه‌های تنگ‌نظرانه پرهیز کرد. عدم آشنایی و همگرایی با هم از جمله نقاط ضعف ماست که امیدواریم با همت بلند وزارت ارشاد در کارگروه ساماندهی مد و لباس این نقایص برطرف شوند و همه سازمان‌های دخیل در کنار هم با یک برنامه واحد کار کنند. متاسفانه با توجه به اینکه مانتو پوشش بیرون زنان ماست و یک کالای ایرانی شناخته شده و همچنین به عنوان لباس زنان ما به آن نگاه می‌شود، اما هنوز نتوانسته جایگاه به‌روزشده‌ای را پیدا کند و به همین دلیل نمی‌تواند در رقابت با عرصه‌های جهانی مطرح باشد. ما در عرضه مواد لازم در این زمینه نظیر پارچه و تجهیزات کمبودهای بسیاری داریم. در طراحی‌ها جای خالی اراده ملی و رسانه‌ها به شدت احساس می‌شود. مردم باید به این حوزه در سطح گفتمان ملی نگاه کنند و به آن ارزشی فراتر از یک مقوله دولتی بودن بدهند.

پیشگام بودن در عرصه لباس ملی که هویت ملی ماست و ارزش‌های مشترکی را در آن سهیم هستیم، یکی از موضوعات مهم است که باید بیش از هر زمان دیگری به آن پرداخته شود. باید به‌دور از مواضع فکری و فرهنگی حول این ارزش مشترک و به دنبال یک ادبیات مشترک بود، چراکه تجربه نشان داده استفاده از این لباس ملی در پیچ و خم خشک و رسمی ادارات و حوزه کار به نتیجه نمی‌رسد و شدیدا نیاز است که نگاه ملی به مانتو ایجاد شود. این تفکر نیاز به فعالیت‌های فرهنگی بیشتری دارد، چراکه

حوزه‌های فرهنگی همیشه در این زمینه کارهای نو و تازه‌ای به‌دور از این حساسیت‌ها دارد. چرخه مد و لباس بیش از همه به تولیدکننده و سلیقه مخاطب نیاز دارد و این چرخه علمی همانقدر که همانند یک ساعت دقیق عمل می‌کند به همان میزان حوزه کوتاه‌مدت و گذرایی دارد و بسیارند طرح‌هایی که عمرشان به یک ساعت نمی‌رسد.

این انسجام هنوز در بازار ایران دیده نمی‌شود چراکه در این چرخه نه تولیدکننده، نه طراح و نه بازار سلیقه، حرف همدیگر را نمی‌فهمند و این چرخه معیوب به طور عبث به کار خود ادامه می‌دهد. تالار گفت‌وگوی طراحان در نمایشگاه به همین علت به وجود آمد تا همه عوامل این چرخه با هم گفت‌وگو کنند و چنانچه شاهد بودیم برخی از طراحان تا پاسی از شب با یکدیگر گفت‌وگو می‌کردند و این گامی بود هرچند کوچک برای نزدیک شدن به تولید برندهای ملی. موضوع تولید در کشور ما به دلیل وجود معضل قاچاق با مشکلاتی همراه است که در سیستم خط‌دهی طراح و تولیدکننده اختلال ایجاد می‌کند. ما باید با حمایت خود و حمایت سازمان‌های دیگر در این زمینه دست تولیدکننده و طراح را بگیریم و اتفاقا در این زمینه دولت باید کمترین دخالت را داشته باشد. اگر دولت به حمایت مالی بسنده کند و بگذارد عرصه خصوصی راه خودش را پیدا کند، این چرخه می‌تواند سهم مشترک خود را از بازار پیدا کند. دولت نباید هیچ نقشی جز بسترسازی در این زمینه ایفا کند. چراکه با این وجود فضا از چیزی که هست پیچیده‌تر می‌شود. این فرآیند حمایتی باید سریع‌تر شود و بگذارد چرخه تولید و توزیع و عرضه و تقاضا خودشان راه‌شان را پیدا کنند. این حمایت خودش را امروز در برپایی این نمایشگاه نشان داد و در بلندمدت می‌تواند در جلوگیری از عرضه پوشاک قاچاق تاثیرش را بگذارد.

با توجه به پتانسیلی که در هنرمندان‌مان سراغ داریم، می‌توانیم ادعا کنیم طراحان ما سرپنجه‌هایی همچون فرشبافان را دارند که در عرصه‌های جهانی زبانزد خاص و عام هستند و می‌توانند جای شایسته‌ای را در دنیا برای خود بیابند. امیدواریم با گام‌های جدی‌تری که بر می‌داریم، عقب‌ماندگی سال‌های گذشته را جبران کنیم و همین که امروز این اقدام را برای رو به جلو حرکت کردن برداشته‌ایم بسیار مهم است.

*** دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس**