

مد در جهان

فشن‌توریسم موفق ترکیه



● ترکیه با سرمایه‌گذاری هنگفت روی بخش مد در شهرهای توریستی‌اش نظیر استانبول و آنکارا، توانسته با اتکا به فشن‌توریسم (Fashion Tourism) منابع مالی زیادی را از طریق مبادی ورود گردشگر و خرید در مراکز خرید این کشور، عاید منابع ملی خود کند. ترکیه با انعقاد قراردادهای B to B با برندهای مطرح ایتالیایی، سعی کرده خط تولید برندهای بنام را به کشور خود منتقل و با لایسنس آنها، محصولات را با اتیکت ساخت ترکیه (Made in Turkey) به گردشگران عرضه کند. ترکیه تلاش کرده همواره پل ارتباطی مهم بین اروپا و آسیا باشد و اکنون این نقش را با ایفای نقش پل ارتباطی دنیای فشن و استایل تکمیل می‌کند. جدیدترین و به‌روزترین لباس‌ها در مراکز خرید ترکیه به گردشگران چشمک می‌زنند و علاوه بر این، به دلیل موفقیت طراحان لباس این کشور، مراکز خرید بزرگ ترکیه و فستیوال‌های خرید ترکیه از علل اصلی جذب توریست این کشور شده است. تور استانبول را می‌توان از محبوب‌ترین سفرهای ایرانیان برای خرید و گشت و گذار در مکان‌های دیدنی ترکیه قلمداد کرد. طراحان لباس مطرح ترکیه نظیر اِردِم مُرالیوکلو، بورا اَکسو و حسین چالایان افرادی هستند که به فشن و دیزاین لباس ترکیه رنگ و بوی تازه بخشیده‌اند و جریان مد در ترکیه را هدایت می‌کنند.

جوراب‌های خیلی خلاق



● جوراب‌شلواری‌های لیریکا ماتوشی (Lirika Matoshi)، در مدت کوتاهی بعد از عرضه به بازار آنپوه، توانست چشم بسیاری را به استعداد این طراح جوان و خلاق خیره کند. لیریکا طراح خلاق و بااستعدادی است که در سال ۲۰۱۶ به ۲۰ سالگی، پس از نقل مکان از کوزوو به نیویورک، فعالیت خود را در اینستاگرام با طراحی و ساخت و دیزاین اکسسوری‌ها و زیورات، جوراب و جوراب‌شلواری با تزئینات برجسته رنگی و زیبا و لباس‌زیرهای گلدوزی‌شده شروع کرد. گلدوزی‌ها و تزئینات برق و برجسته از ویژگی‌های برجسته دیزاین‌های اوست و سبب شده که محصولات او بسیار چشمگیر، زیبا و متفاوت جلوه کند. او در شروع بدون تحصیل در آکادمی‌های مد، با کمک و الهام از کارهای خواهرش (تیوشا ماتوشی) که طراح لباس موقفی است، تکنیک‌های پارچه‌سازی، ساخت و دیزاین پارچه‌ها و لباس‌های لوکس را به خوبی فراگرفت. ماتوشی، در سال ۲۰۱۸ اولین شوی لباس خود را برگزار کرد و به صورت حضوری، کارهای خارق‌العاده خود را به نمایش گذاشت. کارهای زیبای او، طرفداران زیادی دارد و سبب شهرت جهانی او شده است.

استاندارد جهانی مانکن‌ها



● بهترین سایز استاندارد برای خانم‌های مدل به این شرح است: قد ۱۷۱ تا ۱۸۳ سانتی‌متر، وزن ۴۵ تا ۵۷ کیلوگرم، دور سینه ۸۶٫۵ سانتی‌متر، دور کمر ۶۱ سانتی‌متر، دور باسن ۸۶٫۵ سانتی‌متر. سایزهای مناسب برای آقایان محدودیت کمتری نسبت به خانم‌ها دارد و به طور کلی این موارد می‌شود: قد بالای ۱۸۳ سانتی‌متر، دور کمر ۷۲ تا ۸۱ سانتی‌متر، دور شانه ۹۱ تا ۱۰۱ سانتی‌متر. مدل‌های خانم بهتر است استخوانی با پوست شاداب و سالم و همچنین مدل‌ها (چه خانم و چه آقا) فاقد هر گونه زیبایی دست‌کاری و جراحی شده است و طبیعی‌بودن چهره از مهم‌ترین شاخصه‌های حین انتخاب و استخدام است. چهره مدل‌های مرد هم باید استخوانی باشد و دارای بدن ورزیده باشد اما این ورزیدگی به اندازه‌ای نباشد که عضلات به نظر بیاید. اندازه‌های ذکرشده بالا استانداردهای جهانی برای مدل‌هایی است که برای کت‌واک (Runway Models) یا اجرای زنده انتخاب می‌شوند اما باید توجه داشت علاوه بر آنکه تعریف زیبایی‌ی در هر نقطه از دنیا با دیگر نقاط دنیا متفاوت است، هیچ استاندارد معینی برای مدلینگ وجود ندارد و مؤسسات مختلف با توجه به استراتژی خود اقدام به انتخاب مدل‌ها می‌کنند.

ویژه مُد ایرانی – اسلامی



جشنواره مد و لباس

استانی گرمانشاه عکس: تسنیم

بنیاد مد و لباس شرح هزینه‌های جشنواره فجر را اعلام کند



ستاره جاوید

بودجه مُد در ایران، در چته بنیاد ملی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. مهم‌ترین رویداد سالانه مد در ایران جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر است که هر سال در اسفندماه برگزار می‌شود و ساختار و چارچوب خاص خود را دارد. صرف‌نظر از انتقادهایی که به بدنه اجرایی و کنداکتور برنامه‌های این جشنواره سالانه وارد است و موضوع این مقال نیست، بعد از تشکیل بنیاد مد و لباس، کودک مد در ایران صاحب بودجه سالانه شد. این بودجه در مقیاس بسیار ناچیزی و با تعاریف مشخصی در اختیار بنیاد مد و لباس قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه تمام نهادهای متولی جشنواره‌های فجر کشور اعم از جشنواره فیلم، تئاتر، موسیقی و هنرهای تجسمی بعد از اتمام رسالت ستادی خود برای این جشنواره، موظف به اعلام شرح هزینه‌های خود هستند، به اعتقاد نگارنده جشنواره مد و لباس فجر هم که هشت‌سالگی خود را در اسفندماه ۱۳۹۷ جشن گرفت، به حدی از پختگی و کمال رسیده است که آمادگی اعلام شرح هزینه‌های خود را داشته باشد. متولیان مد در کشور هم به حدی از تجربه و بالندگی درباره این‌س مدیوم نوظهور در ایران معاصر دست یافته‌اند که به واقع نه در حضور رسانه‌ها، بلکه در حیاط‌خلوت جلسات جمعی خود بر این واقعیت صحه بگذارد که رویدادهای متفرقه و بدون کانسپتی که به نام مد در اقصا نقاط کشور و به صورت جشنواره استانی برگزار می‌شود، نه تنها نقطه ثقلی برای مد ایجاد نکرده بلکه به جای ایجاد تجمع و وحدت مفهوم، تفرقه و خودمحروری استانی را به ارمغان آورده است. از سوی دیگر، بودجه اندک کودک مد که هر سال به شکلی ناعادلانه به پیگیره مد کشور تزریق می‌شود (البته باز جای شکرش باقی است که پیش از ساماندهی مد، همین بودجه اندک هم تعریفی نداشت) در روند هدایت رویدادهای مد، به صورت هیئتی و نه سیستماتیک، تقسیم می‌شود و به جای اینکه شاهد یک رویداد جان‌دار با جان‌مایه عمیق و تأثیرگذار در عرصه مد باشیم، شاهد ده‌ها و گاه چنده رویداد متفرقه و نه چندان تأثیرگذار در حوزه مد هستیم. شفاف‌سازی بودجه اندک مد، می‌تواند مانند چراغی، راه نیمه‌روشن مد را روشنایی بخشد و این نوید را بدهد که متولیان مد در بدنه خصوصی هم این شانس را داشته باشند تا از هزینه‌های جاری کودک مد باخبر شوند و در یک هم‌فکری عادلانه با حضور دو بخش خصوصی و دولتی، هزینه‌های غیرضروری مد حذف شود و بودجه اندک به شکل هدفمند در اختیار جامعه مد قرار گیرد. حقیقت موجود و بازتاب اقداماتی که تاکنون به صورت رویدادهای بسیار زیاد و متفرقه در حوزه مد از سوی بنیاد انجام شده، گویای این نکته اساسی است که مد با وجود بودجه اندک، می‌تواند خود سکوی پرمخاطبی باشد برای خلق درآمد و گردش اقتصادی که در حالی که آهسته و پیوسته رشد می‌کند، نیاز ندارد برای بزرگ‌شدن به هر آشغوری بیاویزد و خود را از ماهیت واقعی‌اش که همان هنر اصیل مبتنی بر زمان بودن است، دور بیند. بنیاد مد و لباس مأموریت تأسیس موزه مد کشور را بر عهده دارد و برای این منظور جامعه مدنی کشور نیاز دارد که شرح شفافی از بودجه اندک مد در اختیار داشته باشد. شفاف‌سازی هزینه‌های جاری مد می‌تواند شکل درست‌تر و مهندسی‌شده‌تری از شیوه اجرایی الگوی ایرانی – اسلامی مد در کشور به نمایش بگذارد.

یادداشت‌هایی بر مُد به روایت مت‌گالا

مراسم سالانه «جشن مؤسسه لباس» موسوم به «مت‌گالا» (Met Gala) هرساله در اردیبهشت ماه و با حضور مشهورترین چهره‌های دنیای مد و هنر در «موزه هنر متروپولیتن» (The Metropolitan Museum of Art) شهر نیویورک برگزار می‌شود. به این جشن متتوپ یا رقیب اسکار هم می‌گویند و به نوعی فرش قرمز خالقان مد و لباس با رقیب اسکار هم می‌گویند و به هدف خیریه و جمع‌آوری اعانه به نفع توسعه موزه متروپولیتن صورت می‌گیرد و بلیت ورود به این جشن ۲۵ هزار دلار است. اندرو بولتون (Andrew Bolton) مسئول بخش فشن این مؤسسه خیریه است که در همکاری نتگانتگ و اتاق فکری منسجم با آنا وینتور (Anna Wintour) سردبیر مجله ووگ (Vogue) مؤسس و برگزارکنندگان اصلی این رویداد هستند. این شب همواره یک رویداد بزرگ هنری در عرصه مد و لباس با حضور شخصیت‌های هنری، موسیقی و سینماست. این سنت هنری، بزرگان بسیاری را از طیف‌ها و حتی لایه‌های میانی و طبقه متوسط دربر می‌گیرد. بیشتر تمرکز روی آر‌که‌تایپ و هنر خیاطی در پژوهش‌هایی است که در مدالیته‌های گوناگون انجام می‌شود. در هر پارتیش از نمایش مد، لباس‌ها و سبک‌های متنوع زندگی با البسه‌های سنتی و کلاسیک که با طراحی مدرن روز خلق شده، در معرض دید علاقه‌مندان قرار می‌گیرد و خالقان مد و لباس در جریان آخرین پژوهش‌ها، آثار، طراحی‌ها و بازارهای هدف قرار می‌گیرند و این سلب‌بهرتی‌ها و هنرمندان مطرح جهان از اقصا نقاط دنیا هستند که با حضور در این شوی بزرگ بین‌المللی این شانس و فرصت را برای طرح لباس فراهم می‌کنند که در بزرگ‌ترین، پرهزینه‌ترین و در عین حال پردرآمدترین رویداد سال در جهان، دیده شوند و هنرشان به جهان معرفی شود. این افراد در شب مت‌گالا در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند. آنچه بیشتر در مت‌گالا، برجسته می‌شود و به چشم می‌آید،

موضوع دوخت و اصالت لباس‌های خیلی مدرن است که با روح خلاقه طراحان از اقصا نقاط دنیا ترکیب شده و با تمی که هر سال برای این مراسم انتخاب می‌شود، تلفیق می‌شود. طراحی مد در مؤسسه مت‌گالا، متأثر از عرض‌های جغرافیایی، فرهنگ‌ها و جوامع مختلف بوده و به اندازه همین تفاوت‌ها دارای تنوع بالایی است. طراحان مد به طرق متفاوتی در بخش‌های طراحی پوشاک و زیورآلات کار می‌کنند، بعضی به تهایی و بعضی به عنوان بخشی از یک گروه به این حرفه مشغول هستند. آنها با تلاش برای طراحی لباس‌های زیبا و باب طبع جامعه سعی در ارضای تمایل مصرف‌کنندگان که سلب‌بهرتی‌های معمول هستند، دارند. به دلیل اینکه طراحی و ارائه لباس‌های جدیدی که موردپسند عموم قرار بگیرند فرایندی زمان‌بر است، متخصصان این حرفه در عین حال باید بتوانند به‌طور دقیق زمان تغییر سلیقه مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنند. مد و رسانه آن که پوشاک است، نمادی از وضعیت اجتماعی و اقتصادی جوامع هستند. طراحان مد در مؤسسه خیریه مت‌گالا، تلاش می‌کنند لباسی که طراحی می‌کنند تابعی از زیبایی دل‌انگیزی باشد و باید در نظر داشته باشند که هر نوع لباسی چه مخاطبی دارد و همچنین در چه موقعیتی پوشیده می‌شود. آنها برای انجام این مهم محدوددهای وسیع از مواد و ترکیبات آن و همچنین طیف گسترده‌ای از رنگ‌ها، الگوها و سبک‌ها را در اختیار دارند. با وجود اینکه لباس‌های روز و معمولی بیشترین میزان لباس‌های مصرفی را تشکیل می‌دهند و در محدوده سبک‌های قراردادی متداول و مرسوم قرار دارند، لباس‌های رسمی و لباس‌های شب که برای مراسم‌های خاص و میهمانی‌ها استفاده می‌شوند نیز مطلوب هستند و مخاطبان خاص خود را دارند. در مؤسسه مت‌گالا برخی از لباس‌ها به طور خاص یا دوخت سفارشی (Haute couture) برای یک شخص دوخته می‌شوند.



فیلترهایی که برگزارکنندگان (وینتور و بولتون) برای انتخاب افراد جهت حضور در مراسم دارند، استاندارد بسیار سخت‌گیرانه و عجیبی دارد و با وجود اینکه بلیت حضور در مراسم بسیار گران است، مانع اصلی از ورود نخبگان دنیای مد، هزینه تهیه بلیت نیست

طراحان لباس در مؤسسه مت‌گالا می‌توانند از راه‌های متنوع و متفاوتی کار کنند، برای مثال آنها می‌توانند به شکل تمام‌وقت در خانه طراحان که متعلق به صاحبان طرح‌هاست، برای یک مدت خاص، به صورت انفرادی یا به عنوان بخشی از یک گروه کار کنند. طراحان مستقل روی طرح‌های خودشان کار می‌کنند و پس از اتمام کار، طرح‌های خود را به خانه‌های مد یا به طور مستقیم به مغازه‌ها و تولیدی‌های لباس می‌فروشند و لباس‌ها برچسب خریدار طرح را می‌خورند. برخی از طراحان برچسب‌های خودشان را می‌سازند که زیر آن عنوان، طرح‌هایشان با نام خودشان در بازار عرضه می‌شوند. بعضی از طراحان برند مت‌گالا نیز کارفرما هستند و برای مشتریان منحصربه‌فرد و خاصی طراحی می‌کنند. بعضی دیگر از طراحان مؤسسه مت‌گالا در بخش مد برتر (High Fashion) فعالیت می‌کنند و کارهای خود را برای فروشگاه‌های تخصصی یا فروشگاه‌های حوزه مد برتر (Alamode) می‌فرستند. این طراحان که به دنبال بناندهان گرایش‌های هستند، لباس‌های مبتکرانه و بدیع خلق می‌کنند. با این حال بیشتر طراحان مد ایده‌های نوآورانه خود را برای بازار انبیهو لباس‌های زنانه، مردانه و کودکانه به کار می‌برند و در استخدام تولیدکنندگان پوشاک هستند. برخی برندهای شهریز نظیر ابرکرومی اند فیچ (Abercrombie & Fitch)، توسط طراحان منحصربه‌فردی طراحی می‌شوند که زیر نظر کارگردانی یک مدیر طراحی، کار می‌کنند و با مؤسسه مت‌گالا همکاری دارند. مریام چالک (Merriam Chalk) مالک و مؤسس خانه تجارت خلاقانه (Creative Business House) و یکی از مشاوران مؤسسه مد مت‌گالا است. مدیریت مد، مصرف و تدارک بازار هدف در مؤسسه او، به نحوی مشروط به ترتیبات بازه زمانی خاصی شده است. حکایت یک مد از یک المان خاص قابل پیش‌بینی نیست و تمام اطلاعات مربوط به الگوها و طراحان و عناصر گرافیکی و اجرایی تا بازاربایی و عرضه محصول، تحت نظام نظارت اطلاعاتی ویژه‌ای است که سوزه‌ها کپی‌برداری و انتحال نشود. در مت‌گالا، هر سال یک تم یا مفهوم انتخاب می‌شود و بر اساس تم تعیین‌شده، طراحان موظف به ارائه آثار خود در قالب اثر هنری لباس هستند. بسیاری از طراحان مد تنها یک مفهوم از مدی که می‌خواهند ایجاد کنند دارند. مؤسسه مت‌گالا این تضمین کیفیت را حتی در مفهوم بوهمیایی به مشتریان و علاقه‌مندان می‌دهد که با اطمینان انتخاب و خرید کنند.

مداز گروه‌های اجتماعی خصوصی شکل می‌گیرد

امروزه نگاه و تصور اسطوره‌ای درباره طراح به عنوان یک نابغه خلاق از موقعیت اجتماعی آنها منفصل شده است، چراکه خلاقیت و تولید مد حاصل کار اجتماعی است و نه استعداد ذاتی، گرچه ممکن است کسی

بسیار خلاق و بااستعداد باشد؛ اما بدون همکاری و کسب مشروعیت از جانب سیستم مد و عبور از دروازه‌های آن نمی‌تواند به شهرت برسد؛ بنابراین سیستم طبقه‌بندی، به‌عنوان یک اصل ضروری نه‌تنها در صنعت مد؛ بلکه در همه صنایع فرهنگی نقش مهمی دارد، چراکه باعث می‌شود مؤلف کارهای خلاقانه، قابل شناسایی باشد. این شیوه در مؤسسه مت گالا و شعبه‌های لندن و نیویورک به صورت وفادارانه‌ای دنبال می‌شود و با سخت‌گیری شدیدی در حین اجرای مراسم قابل مشاهده است. فیلترهایی که برگزارکنندگان (وینتور و بولتون) برای انتخاب افراد جهت حضور در مراسم دارند، بسیار استاندارد سخت‌گیرانه و عجیبی دارد و با وجود اینکه بلیت حضور در مراسم بسیار گران است، مانع اصلی از ورود نخبگان دنیای مد، هزینه تهیه بلیت نیست؛ بلکه عبور از هیئت داروان بسیار سخت‌گیر و کمال‌گرایی است که تم هر سال را از ماهه قبل اعلام می‌کنند و با روند ممیزی بسیار موشکافانه‌ای اجازه حضور را صادر می‌کنند.

مت‌گالای ۲۰۱۹؛ نمایش لباس‌های عجیب و غیرقابل درک

اگر علاقه‌مند به مد باشید، به احتمال قوی، لباس‌های مراسم سالانه موسوم به مت گالا را دیده‌اید؛ این لباس‌ها برای ما جدید، غیرعادی و تا حدودی غیرقابل درک هستند. با توجه به موضوع امسال با عنوان «کمپ یادداشت‌هایی درباره مُد» و ایده کمپ در هنر و مُد و تفسیرهای متفاوت و جدایی که میهمانان از آن داشتند، مراسم امسال به یکی از اغراق‌آمیزترین، پیش‌بینی‌ناپذیرترین و البته عجیب‌ترین مراسم این سال‌ها تبدیل شد. مراسم مت گالا دقیقاً جایی است که از میهمانان انتظار می‌رود (البته اجباری وجود ندارد) با توجه به موضوع آن سال، لباس‌های جسورانه و فراتر از مُد روز بپوشند و حتی گاهی مد جدیدی را خلق کنند؛ بنابراین فرش قرمز مت گالا از این زاویه، با سایر فرش قرمزها متفاوت است. البته مت گالا تنها به فرش قرمز و میهمانی محدود نیست؛ اما نمی‌توان انکار کرد که فرش قرمز مت گالا از پرریننده‌ترین بخش‌های این رویداد است. به گفته وب‌سایت موزه متروپولیتن، مؤسسه لباس (costume) متروپولیتن نیویورک با داشتن حدود ۴۵ هزار اثر از قرن هفدهم تا امروز، مجموعه عظیمی از آثار مربوط به مُد و لباس را در اختیار دارد. این مؤسسه سال ۱۹۴۵ با هدف جمع‌آوری و حفظ لباس‌های تاریخی تأسیس شد؛ اما امروز به گفته آندرو بولتون برگزارکننده نمایشگاه‌های این موزه، مؤسسه دیگر نه‌تنها لباس‌های تاریخی؛ بلکه لباس‌های متفاوت از مجموعه‌های طراحان لباس از گذشته تا امروز را نیز جمع‌آوری می‌کند و امروز مؤسسه لباس موزه متروپولیتن بیشتر یک مؤسسه مُد است تا صرفاً موزه‌ای برای لباس‌های تاریخی.

آندرو بولتون در مصاحبه‌ای با شبکه مُد که یورونیوز فارسی (euronews) بازتاب داده است، درباره هدف برگزاری این نمایشگاه و موزه گفته است: «در مؤسسه لباس می‌خواهیم به روش‌های جدیدی برای نمایش مُد دست پیدا کنیم تا مخاطبان به گونه‌ای متفاوت به مُد نگاه کنند و به آن فکر کنند. زیبایی مُد در این است که شما خود را در آن تصور می‌کنید، می‌توانید امیال و ترس‌های خود را در پارچه‌ها به نمایش بگذارید و این به شما نوعی حس راهبی می‌دهد. مُد از مهم‌ترین هنرهایست؛ برای اینکه بازتابی از مفاهیم بسیار پیچیده درباره جنس (Gender) جنسیت (Sexuality) و هویت است. زیبایی، مدام در حال تغییر است و ما در این سال‌ها در نمایشگاه‌های مختلف سعی کردیم این اقسام زیبایی را از نگاه طراحان مختلف به نمایش بگذاریم. برخی منتقدان به دلیل کوتاه‌مدت‌بودن مُد، آن را نوعی هنر نمی‌دانند؛ اما به نظر من این یکی از دلایل قدرت مُد است. گاهی نمایشگاه‌ها مُد موزه متروپولیتن ریشه در گذشته دارند، ما مفاهیمی را در گذشته انتخاب می‌کنیم که با مسائل معاصر ارتباط دارند یا بهتر بگوییم با موضوعات انتخابی، حتی سعی می‌کنیم ترندهای فرهنگی را پیش‌بینی کنیم».

اهمیت مراسم مت‌گالا

از همان دو تأسیس، التور لمبرت (Eleanor Lambert)، روزنامه‌نگار مد و از مدیران این مجموعه، تصمیم می‌گیرد هر سال مراسمی برای جمع‌آوری پول برای انجام هزینه‌های این موزه برگزار کند، بعد از مراسم مت‌گالا که نخستین دوشنبه ماه می هر سال (امسال، ششم می) برگزار می‌شود، نمایشگاهی با لباس‌ها و اشیای تزئینی مرتبط با موضوع میهمانی در موزه برگزار می‌شود. علاوه بر مبالغی که در طول میهمانی جمع می‌شود، این مراسم درآمد بزرگی را فروش بلیت دارد. اگر افراد جزء فهرست میهمانان که از سوی شخص آنا وینتور، سردبیر مجله ووگ آمریکا، انتخاب می‌شوند نیازمند، با پرداخت ۳۰ هزار دلار می‌توانند بلیت شرکت در مراسم را تهیه کنند. مراسم سالانه بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ نفر میهمان دارد و فقط در یک شب مبالغ زیادی برای موزه جمع‌آوری می‌شود. محبوبیت این مراسم در سال‌های اخیر بیشتر هم شده و باعث شده است خود نمایشگاه هم به یکی از پرریننده‌ترین و سودآورترین رویدادهای هنری دنیا تبدیل شود. به گزارش یورونیوز فارسی، نمایشگاه سال قبل با موضوع «اندام آسمانی؛ مُد و تخیل کاتولیک» طبق آمار، تقریباً یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر بازدیدکننده داشته که پرریننده‌ترین نمایشگاه هنری سال ۲۰۱۸ بود. برخی حتی معتقدند موضوع نمایشگاه سال قبل تا حدودی به نشان‌دادن تصویری مثبت از کلیسای کاتولیک در زمانی که با انواع اتهاماتی درباره کودک آزاری روبه‌روست، کمک بسیاری کرده است و نمایشگاه، این موضوع را یادآور شده که آیین کاتولیک بخش بزرگی از هنر غرب و منبع الهام بسیاری از هنرمندان و طراحان در ادوار مختلف بوده است.

واژه‌یاب مد

ترندستر کیست؟



● ترندستر (Trendsetter) به افرادی گفته می‌شود که پیشگام و رواج‌دهنده ترند جدید در هر زمینه به‌ویژه در زمینه مد هستند. ترندستر می‌تواند یک شخص یا یک مجله، شخصیت حقیقی یا حقوقی باشد. ترندسترها گاه آگاهانه و گاه ناآگاهانه با دنبال‌کردن یک روش خاص در منش و رفتار پوششی خود، دست به خلق ترند خاصی می‌زنند. افراد مشهور می‌توانند به صورت بالقوه، ترندستر باشند. در دنیای امروز، این رویه در منش بسیاری از سلب‌بهرتی‌های حوزه فرهنگ، سیاست، هنر، اجتماع و... دیده می‌شود اما مواردی هم وجود دارد که افراد بنام و مشهور در هر حوزه کاری، بی‌آنکه پلان یا ایده‌ای داشته باشند، در زمینه فعالیت خود ترندستر هستند و ترند خاصی را باب می‌کنند.

تم در مد یعنی چه؟



● تم (Theme) (با مفهوم Concept) اشتباه گرفته نشود)، به معنای موضوع است و شخصیتی مستقل از «مفهوم‌سازی» دارد. تم معمولاً به شکل عنصری واحد برای مد تعریف می‌شود و گاه در رویدادهایی که برای مد برگزار می‌شود، نقش نخ تسبیح را بازی می‌کند و نقطه اتصال افکار و اندیشه‌ها برای خلق یک جریان واحد از مد محسوب می‌شود. برای مثال، مراسم جنجالی مت گالا که فرش قرمز مد در جهان است، هر سال از یک تم یا موضوع برخوردار است و همه خالقان مد و میهمانان حاضر در مراسم باید بر اساس این تم یا موضوع، استایل و لباس خود را انتخاب کنند.

کمپ در مد یعنی چه؟



● کمپ (Camp) موضوع مت گالای امسال بود که چند روز گذشته در نیویورک برگزار شد و طبق معمول هر سال، عوایید مالی بسیار هنگفتی را به موزه متروپولیتن اهدا کرد. وب‌سایت مؤسسه متروپولیتن درباره نمایشگاه امسال که سه روز بعد از مراسم مت‌گالا برای عموم گشایش یافت، توضیح داده است: «با بیش از ۲۵۰ اثر از قرن هفدهم تاکنون، نمایشگاه بهار سال ۲۰۱۹ مؤسسه لباس، ریشه‌های زیبایی‌شناسی غنی «کمپ» را بررسی می‌کند. سوزان سونتاک (Susan Sontag) در سال ۱۹۶۴ در مقاله «یادداشت‌هایی بر کمپ» چارچوبی برای نمایشگاه فراهم و بررسی می‌کند. به سه گفته مؤسسه متروپولیتن، واژه کمپ برای نخستین بار در زمان لوئیی چهاردهم و در یکی از نوشته‌های مولیر به کار برده شد و منظور نوعی رفتار اغراق‌آمیز، متظاهرانه و نمایشی بود. کاخ ورسای و دربار لوئی چهاردهم خود نمونه خوبی از انواع هنر کمپ هستند. در عصر ویکتوریایی در سال ۱۸۷۰، در نامه‌ای، معاون دادستان، با بیان سوظن درباره اقدامات غیرمجاز هم‌جنس‌گرایانه، (در این مورد، پوشیدن لباس زنانه به وسیله مردان) از واژه «کمپ» برای توصیف رفتار مظنونان استفاده می‌کند. در این زمان واژه کمپ به نوعی با برخی رفتارهای هم‌جنس‌گرایانه همراه شد و در فرهنگ لغت آکسفورد به عنوان یکی از چندین معنی این واژه آورده شد. اما اسکار وایلد این واژه را درباره مد و اغراق در نوع پوشش به کار برد. سونتاک در نوشته خود از جمله معروف اسکار وایلد (Oscar Wilde) یاد می‌کند: «با یاد اثر هنری بود یا آنکه اثر هنری را پوشید»؛ به نظر سونتاک، وایلد خود نمونه‌ای اذتال از کمپ است. تفسیر اسکار وایلد از «کمپ» مبنایی برای نوشتن «یادداشت‌هایی بر کمپ» از سوزان سونتاک شد. «کمپ یک حالت خاص زیبایی‌شناسی و راهی برای دیدن جهان به‌عنوان یک پدیده زیبایی‌شناسی است. از این نظر، رویکرد کمپ، مسئله زیبایی نیست، بلکه درجه‌ای از تنوع و تزئین است». سونتاک تأکید می‌کند کمپ فقط مربوط به مد و لباس نیست و به سایر هنرها هم مرتبط است. سونتاک همچنین هنر کمپ را اغلب هنری تزئینی عنوان می‌کند که تأکید زیادی بر بافت دارد: «دارای ظاهری لطیف و با ترجیح ظاهر و شکل بر محتوا است».