



روى خط مد
اعلام شرایط بازگشایی
خانه‌های مد ومراکز پوشاک

گروه مد: موضوع بازگشایی کسب‌وکارها در شرایطی که کرونا همچنان حضور دارد و چاره‌ای جز پذیرفتن این میهمان ناخوانده نیست، به بحث اصلی در ستاد ملی مبارزه با کرونا تبدیل شده است. اکنون که کشور ما در مرحله عبور از پاندمی بزرگ قرار گرفته و وارد مرحله فاصله‌گذاری اجتماعی شده است، به تدریج فعالیت مشاغل کوناگون از جمله صنف مد و پوشاک با بازارهای عظیم و شلوغ، در دستور کار قرار گرفته است. مشاور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و مدیرکل حوزه وزارتی در ارتباط با موضوع چگونگی بازگشایی و استمرار فعالیت‌های فرهنگی-هنری اعلام کرد: بازگشایی این مراکز منوط به رعایت دقیق و منظم پروتکل‌های بهداشتی ستاد ملی مقابله با کرونا، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و ضوابط مندرج در دستورالعمل ابلاغی بوده و برگزاری رویدادهای مد و لباس اعم از نمایشگاه و جشنواره، همایش و دوره‌های آموزشی غیرمتمرکز (خارج از محیط مؤسسه) منوط به اعلام شرایط طبقه‌بندی سفید ستاد ملی مقابله با کروناست. بازگشایی این مراکز منوط به رعایت دقیق و منظم ضوابط مندرج در دستورالعمل ابلاغی است و در صورت عدم رعایت منجر به تعلیق ادامه فعالیت یا ابطال مجوز می‌شود.

شرایط عمومی:
۱- رعایت دستورالعمل‌های تخصصی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
۲- رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در تمام برنامه‌ها
۳- وجود شرایط مناسب تهویه مطبوع در تمام سالن‌ها، مراکز و فضاهای بسته
۴- فاصله‌گذاری زمانی مضاعف بین اجراها دست‌کم به مدت دو ساعت
۵- انجام بازدیدهای دوره‌ای و مستمر از سوی نمایندگان وزارت بهداشت و درمان
۶- رعایت طبقه‌بندی هدفمند ملی در چارچوب نقاط سفید، زرد و قرمز
۷- بهره‌گیری بیشتر از فضای باز در برخی اجراها
۸- پایش مستمر و متوازی پزشکی در همه بخش‌ها
۹- عدم پذیرایی عمومی در همه فعالیت‌های هنری و ممنوعیت آن تا پایان دوره
۱۰- برجسب‌گذاری فاصله اجتماعی در ورودی‌های سالن‌ها و مکان‌های مورد بهره‌برداری
۱۱- عدم پذیرش وجه نقد و پذیرش صرفاً از طریق روش‌های الکترونیکی
۱۲- ضدعفونی‌کردن مستمر سالن‌ها در دو نوبت به صورت روزانه
۱۳- اعلام الزام همراه‌داشتن و استفاده از ماسک و دستکش حین ورود به سالن‌های اجرا و مراکز آموزش هنری توسط مخاطبان

شرایط تخصصی حوزه مد و لباس:
۱- فعالیت‌های مرتبط با مد و لباس شامل مؤسسات هنری و خانه‌های مد (مزون) با رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی بلامانع است.
۲- برپایی کارگاه‌های آموزشی و آموزش‌های تخصصی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی بلامانع است.
۳- کارگاه‌های آموزشی مدل لباس به صورت حضوری در بستر فضای مجازی با نظارت کارگروه ساماندهی مد و لباس و هنرجو امکان‌پذیر است. هزینه‌های مرتبط ۲۰ درصد کمتر از خدمات حضوری خواهد بود.
۴- تعداد هنرجویان متناسب با فضای کلاس و فاصله‌گذاری ۱/۵ متر تنظیم شود.
۵- پذیرش متفاوتی و ارباب‌رجوع به مؤسسات و خانه‌های مد به صورت نفر به نفر انجام پذیرد.



۶- تمام مراکز در حوزه مد و لباس هر روز ملزم به انجام ضدعفونی کامل محیط مؤسسه هستند.
۷- فضای کلاس و تجهیزات بعد از هر نوبت آموزش باید کاملاً ضدعفونی شود.
۸- نصب مایع ضدعفونی‌کننده و بسته دستکش‌های یکبار مصرف در جلوی در ورودی مراکز الزامی است.
۹- در صورت لزوم، کلاس‌های غیرضروری و غیرتخصصی تا پایان دوره بیماری کرونا از سرفصل‌های آموزشی مؤسسات هنری حذف شود.
۱۰- از تجمع افراد در محل مؤسسه و خانه‌های مد جدا خودداری شود.
۱۱- توزیع و پذیرایی اقلام خوراکی در محل مؤسسات و خانه‌های مد ممنوع است.
۱۲- در حد مقدور شرایطی برای برگزاری کلاس‌ها به صورت مجازی فراهم شود.



نقش تعیین پایگاه دائمی فشن در اعتباربخشی مد ایران



ستاره جاوید

از این رو، هفته مد نیویورک متولد شد. الینور لمبرت، روزنامه‌نگار مشهور مد و فشن، در همان زمان با ترتیب‌دادن هفته‌ای به نام هفته خبر و با دعوت از روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در دنیای مد، سعی کرد طراحان نیویورکی و آمریکایی را که تا آن زمان نادیده گرفته شده بودند، به همگان نشان دهد. البته در این مراسم بازدیدکنندگان اجازه حضور نداشتند و باید به شوروم هر طراح به‌صورت مجزا سر می‌زدند. از نگاه تمام نشریات مطرح، این برنامه بسیار مطرح بود چراکه نشریات معتبری مانند ووگ که تا پیش از این فقط به طراحی‌ها و طراحان پارسی اهمیت می‌دادند، تا حد زیادی تجدیدنظر کردند و مد نیویورک به مجلات معتبر راه یافت.

در سال ۱۹۹۴، مراسم هفته مد نیویورک توسط فرن مالیس، به محل اصلی و رسمی خود در بریانت پارک منتقل شد. پیش از این، این مراسم محل مشخصی نداشت و مراسم هفته مد نیویورک در خیابان‌های طولانی برگزار می‌شد. از نکات قابل توجه این هفته مد این است که حضور در مراسم فقط با استفاده از دعوت‌پیشین امکان‌پذیر است. در هفته مد مطرح در دنیا، صنعتگران طراحان مد، خیرین‌سازان حوزه فشن، سلبریتی‌ها و نشریات الکترونیکی اینترنتی فشن دعوت می‌شوند. اما در سال ۲۰۰۹ تعدادی از طراحان تصمیم گرفتند خارج از بریانت پارک برنامه خود را برگزار کنند. این طراحان دلیل این تصمیم خود را مشکلات اقتصادی و سخنرانی‌ها و پرتیشن‌های طولانی در مراسم هفته مد عنوان کردند.

رویدادهای سال ۲۰۰۹

در پاییز ۲۰۰۹ هفته مد نیویورک روند خود را کمی تغییر داد و به تکنولوژی نزدیک شد. عملی که برای افزایش وسعت این رویداد مهم دنیای مد نیاز بود. این مسئله نهایتاً به طراحان کمک کرد که با هزینه کمتری مجموعه خود را تهیه کنند و به نمایش بگذارند، بلکه در زمان و هزینه سفر نیز صرفه‌جویی شد؛ چراکه طراحان می‌توانستند به معرض تماشای عمومی بگذارند. این رخداد باعث شد نهایتاً تعدادی از طراحان محصولات خود را برای عرضه در اینترنت معرفی کنند بلکه تعدادی از آنها مزون‌های آنلاین راه‌اندازی کردند و فقط محصولات خود را از طریق اینترنت عرضه کردند. عملی که اکنون نیز ادامه داشته است.

هفته مد نیویورک، پاییز ۲۰۲۰ (که پاییز ۲۰۱۹ پیش از شیوع کرونا برگزار شد) در محل نیویورک در پارک لینکلن، عکس: فوربس (Forbes) عکس ادیت شده است

نورما کامالی، طراح بنام و برند مشهور پولو رالف لورن راگی، بنتون، ویکتوریا سکرتر و بسیاری از برندهای مطرح دنیا برای محصولات ایل و سیستم iOS برنامه‌هایی برای معرفی و فروش محصولات خود طراحی کرده‌اند. پس از این رویداد بود که مدلی و وینه تام، طراح بنام جینی-آمریکایی به دست مد‌های خود به‌جای کیف، تبلت‌های آج پی داد. در همان زمان نیز مرسدس بنز خود را به‌عنوان اسپانسر هفته مد نیویورک معرفی کرد و از آن پس هفته مد نیویورک به هفته مد مرسدس بنز نیز شهرت یافت.

به دلیل مشکلات اقتصادی که در سال ۲۰۰۹ گریبان‌گیر دنیا شده بود، بسیاری از طراحان مجبور شدند از شرکت در هفته مد نیویورک در پاییز این سال صرف‌نظر کنند. در سال‌های گذشته، خانه‌های مد هزینه‌ای تا حدود ۷۵۰ هزار دلار را برای برگزاری هرچه بهتر هفته مد نیویورک تقبل می‌کردند. ایده استفاده از مانکن‌های مشترک برای کاهش هزینه‌های رای‌رو را دو طراح بنام مد، بتسی جانسون و ورا ونک ارائه کردند. با همین ایده بود که مارا هافمن، سرگیو داویلا و نیکولاس کی توانستند با استفاده از مانکن‌های مشترک هزینه‌های خود را تا ۴۰ درصد کاهش دهند. آنها خطوط مجزای کت‌واک خود را یکی کردند و همین امر هزینه آنها را به‌شدت کاهش داد. یکی دیگر از رخداد‌های مهم در فشن شو سال ۲۰۰۹، نمایش اقلامی بود که امکان استفاده در فصول مختلف سال را داشتند. طراحان به همین دلیل نام این فشن‌شو‌ها را فشن‌شو دوستانه گذاشتند.

یکی از طرح‌هایی که در این فصل بسیار مرسوم شد، لباس‌هایی بود که می‌شد در فصل سرما به همراه یقه‌اسکی پوشید و در فصول گرم‌تر، آنها را تهیه‌سی به تن کرد. تمام این رویدادهای می‌توان به‌نوعی با بحران اقتصادی‌ای که در این سال به اوج خود رسید، مرتبط دانست. طراحان مد و برندهای مطرح، با مشکل کاهش فروش مواجه شدند و راهی نداشتند جز طراحی لباس‌هایی که هزینه خریداران را کم کند.

اما در سال ۲۰۱۰ هفته مد نیویورک دوباره مجبور به تغییر مکان شد. دلیل این تغییر مکان فشارهای زیادی بود که اداره پارک بریانت بر برگزارکنندگان وارد کرد. به همین دلیل در این سال، محل برگزاری هفته مد مرسدس بنز به مرکز هنرهای تجسمی و نمایشی لینکلن منتقل شد. در



اطلاعیه‌ای از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبنی بر «فراخوان ثبت اطلاعات صاحبان کسب‌وکارهای فرهنگ، هنر و رسانه منتشر از کرونا» منتشر شده است. بر این اساس، دفتر اقتصاد فرهنگ و هنر معاونت توسعه مدیریت و منابع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اطلاعیه‌ای، فراخوان دریافت اطلاعات صاحبان مشاغل فرهنگی، هنری و رسانه‌ای متقاضی دریافت حمایت دولتی برای جبران خسارت کرونا را اعلام کرد. مد و پوشاک نیز در میان رسته‌های هنری مندرج در فراخوان ثبت اطلاعات صاحبان کسب‌وکارهای فرهنگ، هنر و رسانه منتشر از کرونا قرار گرفته است. به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل وزارت فرهنگ ثبت‌نام با درج کد ملی و شماره تلفن همراه اختصاصی متقاضی امکان‌پذیر است. بعد از ثبت‌نام، باید فرم اطلاعات اشخاص حقیقی و واحد کسب‌وکار بر اساس رسته فعالیت و رشته فعالیت تکمیل شود. افراد حقیقی که به صورت خویش‌فرما یا برای مراکز فرهنگی، هنری و رسانه‌ای بدون قرارداد استخدامی پیش از شیوع بیماری کرونا فعالیت داشتند با انتخاب گزینه اشخاص حقیقی بعد از ثبت‌نام و ورود به سامانه، فرم مخصوص اشخاص حقیقی را تکمیل کنند. مدیران کسب‌وکارهای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای دارای صاحب‌امتیاز حقیقی یا حقوقی، با انتخاب گزینه واحد کسب‌وکار فرم مخصوص اشخاص حقوقی را تکمیل کنند.



خواهان یارانه برای چادر مشکی هستیم

مدیرعامل انجمن تولیدکنندگان محصولات حجاب گفت: امروز بالغ بر ۱۲۰ تولیدکننده محصولات عتاف و حجاب در تهران عضو فعال در انجمن هستند که البته بالغ بر ۸۰ تولیدکننده نیز همچنان به عضویت درنایم‌هاند. او با اشاره به تداوم و شدت مشکلات و مسائل عرصه تولید محصولات عتاف و حجاب به هنرآتلاین گفت: نکته اینجاست که ما در نظام جمهوری اسلامی ایران زندگی می‌کنیم؛ کشوری که داعیه پرچم‌داری اسلام ناب محمدی را دارد و کشوری که در حوزه حجاب، هم به لحاظ شرعی و قانونی بانوان و مردان آن مکلف به رعایت موازینی هستند، با این اوصاف تنها بخشی است که مغفول مانده و دولت‌ها توجهی به آن نکرده‌اند. در حوزه محصولات حجاب سالانه ۹۰ میلیون مترمربع پارچه چادر مشکی وارد کشور ما می‌شود و افرادی که حدود شش و نهمین درصد این افراد باید هزینه بسیار زیادی را برای خرید این محصول پرداخت کنند، به‌طوری‌که در عرصه محصولات نساجی، هیچ کالایی به اندازه پارچه چادر مشکی افزایش قیمت نداشته و این یک قصور نابخشودنی در حق بسیاری از بانوان کشورمان است و من به نمایندگی از انجمن تولیدکنندگان محصولات حجاب اعلام می‌کنم که به‌جدا، خواهان اختصاص یارانه و ارز دولتی در حوزه پارچه چادر مشکی هستیم.



انتصاب دبیران پوشاک مدارس
نظر به ضرورت پیشبرد اهداف تخصصی، پرداخت مؤثر به موضوعات مرتبط با پوشاک مدارس کشور و همچنین ارائه خدمات اجرایی و کاربردی به فعالان، علاقه‌مندان و اعضای گروه‌های چندگانه انجمن فرهنگی-هنری طراحان و تولیدکنندگان پوشاک مدارس، مدیرعامل این انجمن با صدور احکامی، جداگانه، دبیران کارگروه‌های «عتاف و حجاب»، «آموزش»، «تولید و فناوری» و «ایمنی و سلامت» این انجمن را منصوب کرد. به‌گفته روابط عمومی انجمن فرهنگی، هنری طراحان و تولیدکنندگان پوشاک مدارس، انجمن با انتشار فراخوانی از سایر علاقه‌مندان واجد شرایط دعوت کرده است.

راستی‌آزمایی مسئولیت اجتماعی برندهای مد در روزگار کرونا

حرفه‌ای دریافت می‌شود و این صداقت، برای مخابره نیاز به تبلیغات گسترده نمایشی ندارد. وقتی بحرانی آن هم از نوع جهانی گریبان‌بشر و صاحبان کسب‌وکارها را می‌گیرد، به طور قطعی موازنه تبلیغات و صداقت حرفه‌ای و اصول معرفی و حضور بیشتر در بازار معنای متفاوتی پیدا می‌کند که باید از سوی کارآفرینان به‌ویژه مدیران صنف مد و پوشاک که رقیب سرسخت و زرنگی مثل ترکیه دارند، مورد توجه جدی قرار گیرد. یک طراح هویت برند و کارشناس اصول تبلیغات در کسب‌وکارهای مد و پوشاک درباره لزوم تحولات بنیادین روند تبلیغات برندها در پی شیوع ویروس کرونا معتقد است: تبلیغات براساس طول عمر محصول و جایگاه کسب‌وکارها برنامه‌ریزی می‌شود؛ برای مثال اگر ما کسب‌وکاری نوپا داشته باشیم، یک هدف از تبلیغات داریم و اگر برندی شناخته‌شده باشیم، برنامه‌ریزی



مقاوتی خواهیم داشت. بحران کرونا، شرایط مساعدی را برای حضور برندهای نو در بازار رقم زده؛ اما برندهای شناخته‌شده باید روی تبلیغات تعاملی که منجر به درگیرشدن مخاطبان می‌شود، کار کنند. لغیا بیدکلی با اشاره به اینکه در شرایط کنونی برندها باید خود را در کنار مردم قرار دهند، به هنرآتلاین گفته این افراد باید با علم به اینکه اکنون وقت تبلیغات روی بیلبوردها یا ساخت تیزر نیست، به موضوع مسئولیت اجتماعی خود در برابر مخاطبان‌شان بیندیشند و به این پرسش پاسخ دهند که در راستای همدلی و همراهی با مردم چه فعالیت‌هایی را می‌توانند انجام دهند. او بیان کرد: یکی از نکات مهم در اصول تبلیغات با توجه به شرایط بحرانی به‌وجودآمده این است که مردم نباید احساس کنند که قربانی منافع برندها هستند و صاحبان مشاغل مراقب باشند تا به شکل ناخودآگاه وجهه‌شان نزد مردم خراب نشود. با توجه به اینکه آینده پیش‌بینی‌پذیر نیست، تبلیغات باید دارای برنامه‌ریزی به‌روز باشد. نکته درخور توجه این است که امروز مردم دیگر ظرفیتی برای شنیدن هرگونه دروغ یا شعار ندارند؛ پس برندها باید از هرگونه تبلیغات متأثر از پیام‌های دارای وعده و تویج عمومی دوری کنند. تبلیغات در شرایط کنونی، نوعی بازی دو سر برد است و هر حرکت تبلیغاتی باید به‌وضوح بیان‌کننده این باشد که صاحبان برند مردم را به خوبی درک می‌کنند و تنها با توجه و تکیه بر این امر به حرکت خود ادامه می‌دهند.