



عکس: لیلی شاهودی

ضرورت روزنامه‌نگاری مُد هویدا شده است

بودجه مد سالانه ۳ میلیارد تومان است



ستاره جاوید

روند قانونی ثبت «روزنامه‌نگاری مد» (Fashion Journalism) یا رعایت حقوق معنوی و مادی افراد مؤثر در شکل‌گیری «روزنامه‌نگاری مد» کشور، در یک دهه معاصر و تعالی آن، موضوع اصلی گفت‌وگوی ما با حمید قبادی، دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور است که سکان هدایت بدنه مد را در ساختار دولتی کشور به دست دارد و مردی متواضع و منطقی با نگاهی منطقی و پذیرا در تمام بحث‌ها، گفتمان‌ها و حتی انتقادات است. چالش از جایی شروع شد که برخی دوستان که فاقد سابقه اجرایی کافی در کارنامه حرفه‌ای خود بودند، به دلیل دسترسی داشتن به اطلاعات و کندانکتور اجرایی جشنواره مد و فخر و تعاملات فشرده‌شان با بنیاد مد و لباس کشور، اقدام به برگزاری کارگاهی آموزشی در زمینه مذکور کردند که پروژه ضعیف و ناامیدکننده‌ای در اشل خود بود. این در حالی بود که دیارتمان مد روزنامه «شرق»، از سال ۹۵ تاکنون در تلاش برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی جهت ثبت حرفه‌ای، حقوقی و قانونی این رشته به صورت علمی و آکادمیک، اقداماتی را پیش برده و درست در مرحله‌ای که باید مجوزها صادر شود و امکانات اطلاعاتی به صورت عادلانه در اختیار همه فعالان قرار گیرد، بخش خصوصی در سایه رفته و افراد مورد وثوق بخش دولتی متولی برگزاری پروژه‌هایی می‌شوند که انصاف و منطق صلاحیت فنی و حرفه‌ای کافی برای ورود به این حوزه را ندارند. ماه رمضان که حجم گسترده امور اجرایی دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کمی سبک‌تر از روزهای دیگر است، فرصتی فراهم کرد که بتوانیم در معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد مبهمان حمید قبادی باشیم و آسیب‌شناسی این مسئله و سیاست‌گذاری بنیاد ملی مد و لباس برای سال ۹۸ را واکاوی کنیم.

اگر خاطراتن باشد برای ثبت «روزنامه‌نگاری مد» و آکادمیک‌کردن این رشته، دیداری در غرفه حجاب و عفاف نمایشگاه قرآن سال ۹۳ داشتم و قرار بر این شد که ما آثار را جهت ثبت ملی آماده کنیم و طرح مربوطه را ارائه دهیم. بنده سال ۹۴ در دیدار وزیر علوم وقت با اصحاب رسانه، صحبتی با وزیر علوم داشتم و درباره روند آکادمیک‌شدن این رشته صحبت‌ها و ایده‌هایی را طرح کردم و چندسالی است که پیگیر ثبت این رشته با رعایت جوانب حقوق معنوی افراد بانی هستیم. اکنون اتفاقی که افتاده این است: افرادی که همواره به بنیاد مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و کندانکتور جشنواره‌ها دسترسی دارند، در حال «مصادره به مطلوب‌کردن» بوده و حتی در جشنواره فجر ۱۳۹۷ هم اقدام به برگزاری ورک‌شاپ ضعیفی کردند که دو نفر بیشتر در کارگاه شرکت نکرده بودند و تبلیغات بسیار ضعیف و ناگاملی روی موضوع انجام شد. برگزارکنندگان و مدرسان کارگاه هم هیچ سابقه مطبوعاتی یا رسانه‌ای مرتبط با مد نداشتند. این دست اقدامات به جای جاذبه، دافعه ایجاد می‌کنند...

روزنامه‌نگاری مد که روند مستقلی ندارد. دلیلی هم ندارد که در کارگاه مربوطه ۵۰ نفر شرکت کنند. این رشته باید جا بیفتد و به دانشگاه‌ها راه پیدا کند و به تدریج علاقه‌مندی ایجاد شود. بعد از ایجاد علاقه‌مندی است که تفاوت این رشته از رسانه با بخش‌های دیگر روشن می‌شود و سپس می‌توان اقدام به تبلیغات کرده و آدم‌های معمولی غیردانشگاهی را هم جذب این رشته کرد تا بیایند و سر کلاس‌های آموزشی بنشینند. افرادی که در کارگاه حضور داشتند با تایید بنده به عنوان مدرس حضور یافته بودند.

حالا هیچ یک از مدرسان سابقه روزنامه‌نگاری در حوزه مد نداشتند. مثل اینکه خیلی بداهه و ضرب‌الاجلی به خبرنگار مثلا حوزه ورزش که تمام عمر در زمینه فوتبال و حواشی آن قلم زده، بگویند بیاپید در حوزه روزنامه‌نگاری سیاسی تدریس کند. وقتی افرادی که بنیاد برای حضور در زمین بازی دعوت می‌کند، نه تجربه‌ای دارند و نه سابقه کار اجرایی و کاملا از پیشینه اتفاقات این حوزه و حوزه مد، دست‌کم در یک دهه معاصر ناآگاه هستند. چگونه می‌توانید متوقع باشید که کارگاه، پروژه موفقی از آب دربیاید!

به نظر من نه فقط برای این پدیده، بلکه برای هر پدیده دیگری که اگر بخواهیم چالش ایجاد کنیم، پدیده عقب‌نشینی می‌کند. اما وقتی طرح موضوع می‌شود، می‌توان به تدریج پیشروی کرد. به طوری که هر کس سهم خود را داشته باشد و بعد از دو سه سال می‌توان امیدوار بود که فضا به سمت یک نوع چالش سازنده و نه رقابت به معنای منفی آن برود که به ارتقای موضوع کمک کند.

گابحث کنونی ما اصلا برخورد شخصی با موضوع یا ایجاد چالش نیست. بحث بر سر این است که چیرا بنیاد ملی مد و لباس در روند تقویض اختیارات اجرایی خود، مجوز برگزاری برخی رویدادها از جمله کارگاه مذکور را به افراد غیرمرتبط و غیرکارشناس رسانه سابقه اجرایی، ارائه می‌دهد. این سیاست، هم از منظر فنی و علمی، موضوع را به حاشیه می‌کشد و هم حق معنوی افرادی که خاک صحنه خوردند و برای این حوزه زحمت کشیدند و خون دل‌ها خوردند، پامال می‌شود. باید پیش برویم و خروجی حرفه‌ای افرادی که نامشان مطرح است را بررسی کنیم و سهم هر کس مشخص باشد. اما باز هم برگشتیم سر پله نخست؛ من معتقدم باید در کشور فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای دامن زده شود. هر کس سوابقی دارد اما نکته مهم این است که ما باید مرتب تیتز «روزنامه‌نگاری مد» را برجسته کنیم. روزنامه‌نگاری مد در ساختار مد دنیا وجود دارد. این سیاست پسندیده نیست که خبرنگاری امروز در حوزه اجتماعی باشد و فردا در حوزه سیاسی، پس‌فردا تجسمی و بعد مد را هم ذیل تجسمی تعریف کنند. تلاش ما این است که حوزه مد در رسانه، حوزه مستقلی باشد نه ذیل سرویس فرهنگی یا اجتماعی یا تجسمی. حوزه مد در رسانه‌ها نباید بلاتکلیف باشد...

حافظ به همین فرمایش حضرت‌عالی، بنده در ۱۵ سال اخیر، در هر رسانه‌ای حضور داشتم، مدیران رسانه را متقاعد کردم که این حوزه باید مستقل باشد و خوشبختانه مدیرانم هم افراد نواندیشی بوده و هستند و کمک کردند که این حوزه، صاحب یک کرسی و دیارتمان مستقل یا پرسوناژ کاملا مستقل در آن رسانه باشد. از این منظر هم، یک - هیچ از بنیاد ملی مد و لباس پیش هستیم و این

توضیح شما، سلب حق معنوی از افراد محق فعال در این حوزه نمی‌کند...

برخی رسانه‌ها هنوز این ابهام را دارند و همچنان مد را در ذیل تجسمی تعریف می‌کنند. تلاش برای استقلال‌یافتن این حوزه باید مورد انتظار اصحاب رسانه باشد. اصل باید بر این باشد که خبرنگاران این حوزه در رسانه خود، مد را مستقل دنبال کنند و تلاش کنند مد ذیل حوزه‌های دیگر قرار نگیرد. به اعتقاد همه ما، مد یک رسانه مستقل است و به هویت مستقلی در جریان رسانه‌های خبری ایران نیاز دارد.

حالا ما معتقدیم آکادمیک‌کردن این رشته، یک کار تیمی ملی و کلان است و کار یک نفر نیست. اما بحث بر سر رعایت حقوق مادی و معنوی افراد حقیقی و حقوقی‌ای است که خیلی خیلی قبل‌تر از افراد مورد وثوق بنیاد ملی مد و لباس که همواره همه‌جا حضور دارند و قباله مجوزها همیشه به نامشان است، دستی بر آتش رسانه‌های مد و هویت‌بخشی به مد ایران و جهان داشتند و بر ماست که حق معنوی آنان را پاس بداریم و ارج بنهیم...

اولا اینکه باید نگاه شخصی به موضوع را کنار بگذاریم و پای افراد را به میان نکشانیم. موضوع ضرورت وجود روزنامه‌نگاری مد در کشور یک امر بدیهی و اجتناب‌ناپذیر است. ابتدا باید روی این مسئله، اتفاق‌نظر پیدا کنیم. سپس بیایم تمام اجزائی را که سابقه طولانی یا کوتاه در این حوزه دارند، قلم زدن، کار کردند و از خود تجربه و سابقه‌ای به‌جا گذاشتند، کنار هم قرار دهیم و به جریان روزنامه‌نگاری مد و رسانه مد بپردازیم. این، یک جریان رقابتی نیست، بلکه یک جریان ایجابی است.

حالا ما سیاست اجرایی بنیاد سلبی و غیرعادلانه است و به صورت گزینشی با افراد غیرمرتبط که احساس می‌کند مورد وثوق هستند کار می‌کند و به آنها مجوز می‌دهد! ساده‌ترین وجه ادعای بنده، عدم تطبیق حتی استایل افراد مورد وثوق بنیاد با شغل موردنظر است. نمی‌توان ادعای جریان‌سازی در حوزه مد را طرح کرد. اما در پیش‌با افتاده‌ترین موضوع که همان پوشش و استایل خبرنگار است، مؤلفه‌های یک خبرنگار مد را نداشت... نمی‌توانی شلخته‌پوش باشی، مسواک زنی و خوش‌پوشی را تقیح کنی، از اتفاقات دو سال پیش حوزه کاری خودت هم بی‌اطلاع باشی و بگویی من م‌نویس هستم!

خبر، بنیاد نگاه سلبی ندارد. نباید بحث را شخصی نگاه کنیم. ما در تلاش هستیم که موضوع، شکل‌و شمایل ایجابی به خود بگیرد. ما در تلاشیم یکی از سرفصل‌های رشته «روزنامه‌نگاری عمومی» (Journalism) به مد اختصاص یابد و پیگیر هستیم تا این سرفصل را در اختیار دانشکده‌هایی نظیر دانشکده صداوسیما، دانشکده خبر و ... قرار دهیم. معتقدیم حوزه مد می‌تواند دستاوردهای گسترده و پر دامنه‌ای در ایران ایجاد کند. مد نه به‌عنوان یک موضوع حاشیه‌ای در موضوعات عمومی، بلکه به‌عنوان اصلی که علاوه‌بر تعاریف وضعی که دارای یک سبک و روش است، یک موتور محرکه است و باید جدی گرفته شود. من معتقدم مد مولد اجزای متعددی از حوزه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در کشورهاست؛ یعنی وقتی جریان مد در کشور فعال است، یعنی جریان اقتصادی، جریان فرهنگی و شاخص‌های متعدد اجتماعی هم در کشور فعال است. رنگ یک از آن شاخص‌هاست. روابط اجتماعی در حوزه مد یکی دیگر از مسائل است. با این نگاه است که باید به مسئله «روزنامه‌نگاری مد» اهمیت بدهیم و مثل خیلی از حوزه‌های دیگر، خبرنگار مد دارای یک هویت مستقل باشد. این گام نخست است. تاکید می‌کنم که بنیاد مسائل را شخصی ببینیم و به اشخاص نسبت بدهیم. در گام نخست، وظیفه ما اثبات ضرورت موضوع است. چندسال تلاش کردیم که به این نقطه برسیم، یعنی رسیدن به ضرورت موضوع. اکنون غیر از خبرنگاری‌ها، روزنامه‌ها و شبکه‌های تصویری، رسانه‌ی مجازی هم دارد به می‌پردازد و اینها، حرکت‌های رو به جلو هستند. اما نکته اصلی ما چیست؟! برای چه می‌خواهیم «روزنامه‌نگاری مد» داشته باشیم؟ برای اینکه در دنیا این رشته به‌عنوان یک رشته مرجع و تعیین‌کننده مطرح است و علاوه‌بر جریان رسانه‌ای که در اختیار دارند یک جایگاه برای تعریف دیدگاه‌ها و نظریه‌ها برای «پیش‌گویی مد» را هم در اختیار دارند. این پیش‌گویی می‌تواند شکل‌های مختلفی در طراحی، سبک و روش داشته باشد. ما در تلاشیم، خبرنگاران مد در کشور ما باید به جایگاهی برسند که از این هویت و ماهیت برخوردار شوند؛ یعنی صرف اینکه خبرنگاران مد، دوتا خبر بنویسد یا گزارش تهیه کنند هدف ما نیست، بلکه ما باید به سمتی برویم که رسانه‌های ما اعلام نظر کنند و برای مثال در حوزه طراحی برای نشان ایرانی و لباس ایرانی، خط‌مشی بدهند و جریان‌ساز باشند و بتوانند جهت مد را پیش‌گویی، هدایت و حتی داوری کنند. به عبارت دیگر خبرنگاران مد باید به اندازه‌ای قوی و مقتدر باشند که دارندگان نشان تجاری و صاحبان برنده‌ها با آنان اعتماد و از آنان نظریه‌خواهی کنند و به‌عنوان مشاور امین، به صاحبان تجارت در حوزه مد، خط فکری بدهند. به اعتقاد من، این اتفاق، محقق‌شدنی است و نکته‌ای که وجود دارد این است که ما از سال گذشته بحث نقد آثار را فعال کردیم. یکی از مخاطبان بخش نقد، رسانه‌ها و خبرنگاران مد هستند. خبرنگار مد باید به اصول و قواعد و چارچوب‌ها، مسلط باشد که بتواند اعلام نظر و روند مد را پیش‌گویی کند. بنابراین یکی از سیاست‌های ما در سال ۹۸، کمک به حرفه‌ای شدن جامعه طراحان مد و رسانه‌های یکی از سیاست‌ها در قالب بحث و گفت‌وگو در دستور کار قرار دارد و بعد از ماه رمضان جلسات نقد مجموعه‌ها در مراکز مختلف فرهنگی و هنری اجرایی می‌شود. هم‌زمان باید رسانه‌ها هم شرکت کنند و چارچوب نظر‌ها را ببینند و از سلیقه شخصی برهیز کنند. گاهی سلایق شخصی جایگزین نظریه‌های اجتماعی و عمومی مد می‌شود. ما باید دقت کنیم که مسیر را به شکل منطقی پیش ببریم. باید درباره اصل موضوع به اشتراک برسیم و بعد نواقض را برطرف کنیم.

حالا استراتژی‌های بنیاد مد برای سال ۹۸ و وحدت رویه ایجادکردن برای حوزه مد چیست؟ چون هم در سال گذشته و هم سال ماقبل آن، شاهد یک‌سری رویدادهای پراکنده و متعدد بودیم که هیچ ایده یا اندیشه‌ای جز رسیدن به اهداف تجاری را دنبال نمی‌کردند و حتی در مسیر نگاه تجاری هم، موفق نبودند. الان رویدادها و رخدادهای حوزه مد، هم خیلی مد‌دستی و زیاد شده و هم اینکه هرکس ساز خود را می‌زند و ما شاهد یک انجم حرفه‌ای که به این حوزه کمک کند، نیستیم... برای سال ۹۸ همان استراتژی را دنبال می‌کنید یا استراتژی‌های دیگری دارید؟ یکی از سیاست‌های محوری ما این است که نهادهای غیردولتی و مراکز تخصصی مد فعال شوند. مؤسساتی که هم برنامه دارند و هم سرمایه‌گذار هستند. معتقدم

ما می‌توانیم سیاست‌های‌مان را از طریق این گروه‌ها جلو ببریم. لزوما اجرا نباید با کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور باشد و قانون هم همین را می‌گوید. قانون صراحتا می‌گوید که باید از ظرفیت‌های بومی کشور استفاده کنیم. یکی از سیاست‌های ما که اکنون محقق شده، هویت‌بخشی به فعالان مد و لباس کشور بوده و اکنون تعداد درخورتوجهی مؤسسه و مرکز مد در ایران شکل گرفته و مشغول فعالیت هستند. در ادامه سیاست‌های پیش‌بینی‌شده مثل هویت‌بخشی، کمک به راه‌اندازی انجمن‌ها و تشکل‌های غیردولتی، برگزاری جشنواره بین‌المللی فجر و ارائه الگوهای ایرانی-اسلامی، یکی از مهم‌ترین سیاست‌های بنیاد برای سال ۹۸ که در اواخر سال ۹۷ هم طرح کردیم، حرکت به سمت حرفه‌ای شدن و تقویت مد حرفه‌ای است. در تلاش هستیم فعالیت‌هایی را که به‌عنوان اقدامات پراکنده یاد کردید، به سمت و سوی ثمربخش هدایت کنیم. اکنون هریک در دایره تاثیرگذاری خود، تاثیرگذار هستند؛ اما باید جمعیت شوند و به سمت ثمربخشی مضاعف پیش بروند و این مهم، در سایه حرکت به سمت مد حرفه‌ای اتفاق می‌افتد. ما باید دوره آزمون و خطا را کاهش دهیم و به سمتی برویم که سرعت تاثیر را بالا ببریم. برای این مسئله هم، برنامه‌ریزی‌های متعددی در دفتر طرح و برنامه بنیاد ملی مد و لباس صورت گرفته و یکی از مهم‌ترین نتایج حاصله هم، ارزیابی عملکرد و رسیدن به نگاهی برای ارزیابی عملکرد فعالان این حوزه و رسیدن به نقاط ضعف و قوت است. یکی دیگر از نتایج تعیین چارت ارزیابی، سنجش عملکرد نمایشگاه‌هایی است که از سوی بخش خصوصی برگزار شده و برگزار خواهد شد. در سال ۹۷ تعداد درخورتوجهی نمایشگاه در حوزه مد برگزار شد. یکی از نقدهایی که به این برنامه وارد بود، جنبه‌های تجاری را جنبه‌های فرهنگی غالب بود و به جای اینکه الگوسازی را یکی از بخش‌های اصلی قرار دهیم، به دلیل اینکه شکل الگوسازی‌های کافی نبوده، در نتیجه وجهه تجاری رویدادها بر وجهه فرهنگی غلبه کرده است. قطعا برای سال ۹۸، اصلاح این روند را در دستور کار داریم و در تلاش هستیم که شکل فرهنگی رویدادها را تقویت کنیم و اجازه ندهیم که نگاه تجاری بر سایر جنبه‌ها برجسته شود.

حالا استراتژی‌های اصلی این روند چیست؟

مهم‌ترین استراتژی این است که برای امسال در تلاش هستیم که نمایشگاه‌ها را به سمت مخاطبان خاص هدایت کنیم و از نگاه عمومی‌زده به این نمایشگاه‌ها رهیز کنیم. به عبارتی کاری کنیم که نمایشگاه‌ها دارای مخاطب خاص باشند، نه عام. مد را از نگاه کف خیابانی به سمت برخوردارشدن از مخاطبان خاص هدایت کنیم، مخاطبانی که خود بخشی از جریان مولد این حوزه محسوب می‌شوند. برای مثال به جای اینکه نمایشگاهی برپا کنیم که محصول را به مخاطب عام بفروش، شرایطی فراهم کنیم که تولیدکننده بیاید و ثبت سفارش کند برای محصول طراحی که در نمایشگاه شرکت کرده و ثبت اثر داشته است، تولیدکننده توافق کند که اثر را به تولید انبوه برساند.

حالا قیلام که همین سیستم را دنبال کرده‌اید.

بله؛ اما فقط در نمایشگاه‌های فجر چنین برنامه‌ای دنبال شده و امسال قصد داریم به سایر نمایشگاه‌های فرعی دیگر هم تعمیم بدهیم. در برخی نمایشگاه‌های متفرقه این نگاه وجود داشته و ما سعی داریم تمام نمایشگاه‌های فرعی را با این نگاه پیش ببریم. ایدئال ما این است که نمایشگاه‌ها به صورت تخصصی برگزار شود و شرکت‌کننده به جای اینکه امیدوار باشد که با حضور در نمایشگاه، یک تک‌اثرش را به قیمت چهار یا پنج میلیون تومان به مشتری عام بفروشد، به این افق برسد که ۱۰ تا ۱۵ نمونه از اثر خود را به تولیدکننده تخصصی سفارش دهد و مالکیت مادی اثرش را به تولیدکننده بفروشد و سود بیشتری کسب کند. اقدام بعدی ما، ادامه فعالیت جلسات نقد آثار است که اتفاقا درصدد هستیم در تمام نمایشگاه‌ها دنبال کنیم و درواقع این نمایشگاه‌ها، محلی برای محک‌زدن آثار و ارتقای آنها باشد. همچنین این نمایشگاه‌ها می‌توانند محملی برای رونمایی از آثار و کالکشن‌های جدید طراحان باشد. این برنامه، یک امر چندوجهی و چندجنبه است که می‌تواند مد تهران و مد ایران را رقم بزند. به عبارتی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان و مخاطبان تخصصی منتظر باشند که این نمایشگاه‌ها به صورت مستمر، چه زمان‌هایی برگزار خواهند شد که خودشان را به این نمایشگاه‌ها برسانند.

حالا چه دوره زمانی‌ای را برای دو فاضل دو نمایشگاه تعریف کرده‌اید؟

این برنامه، قطعا از شش ماه دوم امسال به مرحله اجرا درمی‌آید.

حالا چند وقت یک بار خواهد بود؟ فصلی؟ ماهی؟ هفتگی؟

مقطع زمانی که مقررهای مد در دنیا دنبال می‌کنند، مثل مسد بهاره یا مد زمستانه، مد نظر ما نیست. این طرح و برنامه، بازه زمانی خاصی ندارد. قرار است نیمه دوم سال ۹۸ تعداد زیادی نمایشگاه را برای چنین برنامه‌ای، اجرا و برگزار کنیم. به عبارت دیگر ما به‌نوعی داریم مد سریع را پیگیری می‌کنیم.

حالا یعنی اجرای فست فشن (Fast Fashion) را که در دنیای مجزای تخصصی دیگری در عرصه مد است و با تعریف شما فرق دارد، در دستور کار امسال قرار دادید؟ این اصطلاحی است که شما استفاده می‌کنید. منظور من مد سریع است؛ چون ضرورت جامعه امروز ایران است؛ چراکه یک‌سری از کالاهایی را که در ایران مصرف می‌کنیم، انحصاری جامعه ماست و به صورت اختصاصی در ایران استفاده می‌شود. مانتویی که بانوان ایران می‌پوشند، مختص جامعه ماست. ممکن است که در کشورها دیگر هم ببینید که خانم‌ها مانتو بپوشند؛ اما واقعیت این است که این لباس، مختص جامعه ماست. ما مستمر باید به‌روزسانی درباره این محصول را دنبال کنیم و پیش‌بینی ما این است که دست‌کم ۵۰ درصد از نمایشگاه‌های شش ماه دوم ۹۸، به این سمت برود.

حالا چند نمایشگاه قرار است برگزار کنید؟

پیش‌بینی ما این است دست‌کم ۱۵ نمایشگاه را برای طول سال داشته باشیم.

حالا چقدر زیاد! کمی ناامیدکننده است؛ چون کیفیت مدیوم مد را پایین می‌آورد. ماهیت مد، ایجاب نمی‌کند که استراتژی‌ها بر مبنای چنین نگاه کمبیتی و آماری تدوین شود!

قطعا آن دسته که ویژگی‌های ممتاز و شاخصه‌های بالا را داشته باشند، معدود و محدود هستند؛ ولی اینکه بخواهیم محدودیت ایجاد کنیم، هدف ما نیست.

حالا هدف از این حجم بالای برگزاری نمایشگاه چیست؟

هدف این است که بتوانیم الگوهای جدید پوشش را که توسط طراحان ما، طراحی

می‌شود در ارتباط منطقی با تولیدکنندگان و وضع‌کنندگان دانشگاهی وارد جامعه کنیم.

حالا یا تکیه بر نگاه پوشش ساماندهی‌شده؟

بله. هم منطق با هنجارهای ملی و مذهبی و هم منطق با تکنیک‌های حرفه‌ای. اجازه دهید بحث را به شکل دیگری پیش ببریم. منظور ما از ساماندهی چیست؟ درحال‌حاضر هر نقشی را که در تکنیک‌ها وجود دارد هم به نقص ساختاری و سیاست‌گذاری ربط می‌دهند؛ یعنی وقتی محصولی را نامناسب می‌بینید می‌گویید که موفق نبوده است و به این نتیجه می‌رسید که هر کس دارد کار خودش را می‌کند و ضعف از سیستم است. درحالی‌که این مسئله سهمی در مد حرفه‌ای ندارد. ما باید با ابتکاری که به خرج می‌دهیم مد حرفه‌ای را با تمام شاخص‌های خود دنبال کنیم. آیا اعتقاد دارید که کانسپت در مد، یک ویژگی اصلی و مهم است؟

حالا بله. البته.

خب، درحال‌حاضر آثاری که توسط برخی طراحان ارائه می‌شود اصلا مفهوم و کانسپت مشخصی ندارد. عنصر اصلی را ندارد. ما باید در نمایشگاه‌های تخصصی این چالش را ایجاد کنیم که یکی از اصول طراحی، داشتن کانسپت است. منظور ما از ساماندهی، دنبال‌کردن چنین نگاهی و رسیدن به شکل کاملی از مد حرفه‌ای است. نکته بعدی آموزش اصول صحیح اسکیزدن در کلاس‌های آموزشی است. کام سوم اینکه آیا الگوسازی در طراحی مد جدی گرفته می‌شود و مواردی از این دست که پیگیری چگونگی اجرای آنها به تحقق مد حرفه‌ای کمک خواهد کرد. همه اینهایی که مثال زدم در دایره فعالیت‌های یک مؤسسه طراحی مد می‌گنجد. ما در تلاشیم افتراق میان تولیدکننده و طراح را به چالش بکشیم که در گام‌های بعدی این افتراق وجود نداشته باشد و دیگر روندهای گذشته به‌عنوان جریان مد شناخته نشود، بلکه جریان‌های حرفه‌ای به‌عنوان مد حرفه‌ای کشور، تبیین و شناسانده شوند و محک معیارها بر مبنای این اصول باشد. به عبارتی همین که موفق شویم از مسیری که توضیح دادم رخت‌وقیافه وپترین‌های شهر را تغییر دهیم، موفق بوده‌ایم. هدف این است که از این مسیر مد ایرانی و مد اسلامی را در خیابان‌ها، در وپترین‌ها و در جامعه به صورت قابل دسترس در اختیار مردم قرار دهیم.

حالا چرا تعداد را به همان محدود نمایشگاه ممتاز محدود نمی‌کنید که این نگاه، قربانی نگاه کمیته نمایشگاه نشود!

قانونا اجازه نداریم که جلوی خلاقیت را بگیریم، بلکه موظف هستیم زمینه توسعه خلاقیت‌ها را فراهم کنیم. نگاه ما زیرساختی است و باید اجازه دهید که ماموریتی را که برای این نمایشگاه‌ها - که ماموریت مهمی هم هست - تعریف شده، دنبال کنیم و بعد نتیجه را با هم ببسنجیم. یکی از ماموریت‌های اجرای این نمایشگاه‌ها، رسیدن به همان نگاهی است که توضیح دادم. اگر جریان فعالیت حرفه‌ای به درستی دنبال شود، خواه‌ناخواه همان نمایشگاه‌های ممتاز، برجسته می‌شوند. قطعا در دنیا هم، صدها رویداد در حوزه نمایش مد برگزار می‌شود، اما رویداد‌های برجسته و معروف مد که شکل ممتاز این رویدادها هستند، در سایر کشورها دنبال می‌شوند. در ایران هم خواه‌ناخواه، نمایشگاه‌های فاخر برجسته خواهند شد؛ چه به تعداد آموزش و ارتقای توان هنرمندان، یکی از مهم‌ترین اصول ما ارتقای توان آموزشی و تعیین سرفصل‌های آموزشی است و کارگاه‌های آموزشی با کیفیت بالاتر و گزیده‌تر در دستور کار ۹۸ قرار دارد. بسته‌ای از فعالیت‌های حرفه‌ای را برای رسیدن به مد حرفه‌ای پیش‌بینی کردیم و اتفاقا نقش مؤسسات مد در این روند و تاثیر کمک‌کننده آنها در این امر، برجسته‌تر است. شاخص‌ها را تعیین کردیم و براساس شاخص‌ها پیگیری خواهیم کرد.

حالا افق زمانی که برای رسیدن به مد حرفه‌ای تعریف کردید، چه زمانی است؟

تحقق مد حرفه‌ای امر بسیار مهمی است و معتقدم تا هدف ایدئال برای این امر، دو تا سه کار سخت و جدی داریم و باید تلاش کنیم.

حالا نگارش مانیفست مد حرفه‌ای که شامل برگزاری ۱۵۰ نمایشگاه در سال است، براساس چه مؤلفه‌هایی است؟ آیا از جریان مد دنیا گره‌برداری کرده‌اید؟

خبر، کاملا منطبق بر ساختار بومی، ملی، مذهبی و زیست‌بوم خودمان است. یک فعالیت بینابینی است. مد حرفه‌ای، تیتزی است که چندین فعالیت در ذیل آن تعریف شده است. یکی از ضعف‌های جدی تولید محتوا در این حوزه است و از بخش دانشگاهی خواستیم که محتوای مورد نیاز برای حوزه مد و لباس کشور را تولید کرده و در اختیار ناشران قرار دهند. ممکن است در این روند چهارتا اثر ترجمه‌ای هم داشته باشیم، اما نگاه ما کاملا ملی و منطبق بر زیست‌بوم خودمان است. کار دیگر اتکا بر دوخت‌های سنتی و لباس اقوام ایرانی است که از سال ۹۷ شروع کردیم و در سال ۹۸ دنبال خواهیم کرد. در بحث آموزش و ارتقای توان هنرمندان، یکی از مهم‌ترین اصول ما ارتقای توان آموزشی و تعیین سرفصل‌های آموزشی است و کارگاه‌های آموزشی با کیفیت بالاتر و گزیده‌تر در دستور کار ۹۸ قرار دارد. بسته‌ای از فعالیت‌های حرفه‌ای را برای رسیدن به مد حرفه‌ای پیش‌بینی کردیم و اتفاقا نقش مؤسسات مد در این روند و تاثیر کمک‌کننده آنها در این امر، برجسته‌تر است. شاخص‌ها را تعیین کردیم و براساس شاخص‌ها پیگیری خواهیم کرد.

حالا چگونه می‌توان به شاخص‌ها دسترسی پیدا کرد؟

به زودی این شاخص‌ها را منتشر خواهیم کرد. افزایش الگوها، ارتقای کیفیت آموزشی، تعیین سرفصل‌های اثربخش، تقویت امر نقد در این نمایشگاه‌ها، انتشار کتاب مشاغل مد، تولید محتوا... و از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که در این مانیفست دنبال می‌کنیم.

حالا درباره بودجه مد ایران هم بفرمایید.

اگر تلاش‌های بنیاد مد و لباس کشور نبود، مسئله مد در کشور در ردیف بودجه صاحب جایگاه نمی‌شد. ما تلاش کردیم که مد کشور را در ردیف بودجه سالانه کشور قرار دهیم و این اتفاق افتاد و بعد از مدت‌ها پیگیری، مد و لباس به ردیف بودجه کشور اضافه شد و برای اولین‌بار در سال ۱۳۹۵ ردیف بودجه‌ای در حدود کمتر از سه میلیارد تومان به امر مد و لباس کشور اختصاص یافت. در سال ۹۶ این رقم تغییر محسوسی نداشت و در سال ۹۷ بودجه مد و لباس کشور به عدد سه میلیارد تومان در سال رسید که هرچند برای تعالی و رشد این حوزه، بودجه اندکی است. اما این امیدواری وجود دارد که مد و لباس کشور توانست در ردیف بودجه، صاحب سهمی اندک شود. به موازات بودجه اقتصادی سالانه مد، حجم اقتصادی فعالیت‌های بنیاد مد و لباس کشور در هر سال، ارزش اقتصادی معادل صد میلیارد تومان بوده است که این رقم، حاصل استفاده از ارتباطات و پتانسیل‌آفرینی بنیاد برای فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و فعالان حوزه مد بوده است.