

ترندهای مد در جهان

کاهش ۴۴درصدی جراحی‌های زیبایی تهاجمی



● **بخش بین الملل گروه مد:** انجمن جراحان زیبایی بریتانیا به‌تازگی در گزارشی فاش کرده است که ۷۰ درصد مراجعه‌کنندگان به کلینیک‌های زیبایی به دنبال روش‌های غیرتهاجمی زیباسازی و جوان‌سازی صورت هستند. به گزارش ووگ بریتانیا اقبال زنان برای استفاده از جراحی‌های زیبایی تهاجمی با کاهش ۴۴درصدی مواجه شده است. این در حالی است که سازمان بهداشت جهانی بعد از اقبال بی‌سابقه جهانی به استفاده از جراحی‌های زیبایی نسبت به هزینه‌ها و عوارض روانی و مادی ناشی از روش‌های تهاجمی زیبایی در یک دهه اخیر، بسیار هشدارداده است. به گزارش «شرق» باوجود اقبال جامعه جهانی به‌ویژه جامعه نسوان در جهان به استفاده از روش‌های کمتر تهاجمی برای زیباسازی صورت، روش‌های تهاجمی همچنان در صدر علایق و استقبال بانوان ایرانی قرار دارد. این گزارش توصیه می‌کند برای بهبود بافت و مدیریت کلی پیری، لیزر را انتخاب کنید.لیزر به ایجاد تماس‌های محرک پوست کمک می‌کند. استفاده از متدهای طبیعی و نجرال برای حفظ و بهبود زیبایی از دیگر توصیه‌های کم‌تهاجمی این گزارش است که به بهبود و ارتقای سلامت پوست صورت کمک می‌کند.

تلاش‌های کیت میدلتون برای تبدیل شدن به آیکون مد



● عروس و نوه ملکه بریتانیا در تلاش‌های عامدانه‌ای سعی دارند به آیکون‌مد این کشور تبدیل شوند. این زوج در تور اخیر خود به کشور پاکستان سعی داشتند علاوه بر استفاده از مؤلفه‌ها و المان‌های شرقی در نوع پوشش خود، بیلبورد تبلیغاتی مناسب و فاخری از برندهای ممتاز انگلیسی‌فعال در حوزه فشن باشند. کیت که در چند سال اخیر بسیار علاقه‌مند بوده با جای پای پرنسس دایانا بگذارد و استایل او را یادآوری کند، در سفر اخیر خود به لاهور و اسلام‌آباد مانند بانوان کشورهای شرقی لباس پوشیده و سعی کرده بود با کمک طراحان نام‌آشنای پاکستانی، دیپلماسی خارجی این کشور را با زبان پوشش سنتی زنان پاکستان، نوعی دیپلماسی همراه و همسو با سیاست‌های دو کشور جلوه دهد. ووگ بریتانیا هم برای معرفی او به‌عنوان آیکون مد انگلستان سنگ تمام گذاشت.

کت‌واک‌های الهام‌بخش این هفته مد



● ووگ آمریکا در تازه‌ترین گزارش خود سعی کرده به برترین، خلاقانه‌ترین و تأثیرگذارترین کت‌واک‌ها و فشن‌شوهایی که هم‌زمان با هفته‌های مد در جریان بود، بپردازد. در این میان نقی هم زده است به جذابیت‌های جشن هالووین و نقشی که این روز ملی سنتی در جریان‌سازی برای حضور دوباره سلبریتی‌ها و برندها در دنیای مد داشته است. موضوع سنت و مدرنیته و تأثیرات متقابل آن و تلاش سلبریتی‌ها برای سوارشدن روی موج این مفاهیم برای دیده‌شدن بیشتر و در راس خبرها قرارگرفتن، از مهم‌ترین مواردی است که این گزارش به آن پرداخته است. فشن‌شوهایی که به‌نوعی با ساختارشکنی روال مرسوم این رویداد را به چالش کشیده‌اند، بیش از سایر کت‌واک‌ها در این گزارش برجسته شده است. آوانگاردیسم توأم با کانسیپت و مفهومی انسانی از دیگر موارد حائز اهمیت این گزارش است.



ستاره جاوید

قدمت آبی ایرانی یا آبی فیروزه‌ای قدمتی به کهن‌سالی کوه‌های ایران است؛ کوه‌هایی که در دل خود، خاستگاه فیروزه اصل ایرانی هستند و بر ارزش و نماد این سنگ به‌عنوان آیکونی ایرانی صحنه می‌گذارند. آلودن رنگ‌ها، به‌خصوص رنگ‌هایی که نماد کهنی از سرزمین‌های پیر هستند به سیاست و دیپلماسی همیشه با نتیجه معکوس همراه بوده است. فیروزه‌ای که در آن‌سوی آب‌ها به نام آبی ایرانی (Persian Blue) شناخته می‌شود، قرن‌های متمادی است که الهام‌بخش معماران داخلی و خارجی بوده و همواره مورد تأکید دیزاینرهای معماران نوگرا یا سنت‌گرا قرار گرفته است. مصادره به مطلوب‌کردن رنگ‌ها و الهام‌زایی درخصوص رنگ‌هایی که در هیچ فرقه سیاسی نمی‌کنجند و از دل طبیعت نشئت می‌گیرند، تاریخ مصرف کوتا‌مدتی دارد و هیچ جریان سیاسی یا تفکر اپوزیسیونی نمی‌تواند روح نامیرای تاریخ را از رنگ‌ها بزداید.

یکی از رنگ‌هایی که این روزها قربانی جریان‌های سیاسی قرار گرفته، فیروزه‌ای است که تحت نام جنبش فیروزه‌ای تبلیغ می‌شود و در حال یارگیری در فضایی مجازی است و هرگونه استفاده از اکسسوری‌های فیروزه‌ای را نمادی از طرفداری از این جریان انحرافی قلمداد می‌کنند. درحالی‌که نقبی به تاریخ این سرزمین و جایگاه رنگ فیروزه‌ای و روان‌شناسی این‌رنگ آرام و متین، گویای سن کهن این رنگ و حضور تاریخی آن از ادوار گذشته تا حال، در فرهنگ پوشش و چیدمان این سرزمین انکارناشدنی است. تأثیرات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی این‌رنگ و عمر کهن آن به اندازه‌ای است که حتی ردپای حضور این رنگ را در دنیای مد جهان در سال‌های خیلی دور می‌توان دید و به وضوح لمس کرد. تأثیرات الهام‌بخش فیروزه ایرانی و رنگ اصیل آن در دنیای هنر و اقتصاد و اجتماع به اندازه‌ای بود که ۱۸۲ سال قبل، توجه معروف‌ترین برند مد جهان را به خود جلب کرد و تبدیل شد به رنگ سازمانی برندی خلاق و بسیار لوکس در زمینه مد و جواهرات که خاستگاه آن، ایران‌نود. در ادعاهای اخیر که یک گروه اپوزیسیون مطرح کرده‌اند، آلودن رنگ اصیل آبی ایرانی به شئل اندیشه‌های یک‌سئونگرانه و

مُد ایرانی – اسلامی



چنگه فیروزه‌ای در تاریخ مد ایران، عکس، آرشو مهر

فیروزه نماد تاریخی مد ایران است

مخرب گروهکی است که هر انتخاب یا سلیقه‌ای از سوی افراد برجسته را به این جریان نسبت می‌دهد و سعی دارد بدون توجه به مخالفت چهره‌های جریان‌سازی که بی‌توجه به بار سیاسی تحمیل‌شده به رنگ‌ها، برجسب استایل و سلیقه‌های کاملاً شخصی دست به انتخاب رنگ‌ها یا اکسسوری‌ها برای حضور در رویدادهای جهانی می‌زنند، این چهره‌ها را به جریان مربوطه منتسب کند.

منشاروانی فیروزه‌ای

خاستگاه آبی فیروزه‌ای در تاریخ و پیشینه مد ایرانی و حتی اسلامی نیز، خاستگاهی انکارپذیر است و ارتباطی به سیاست ندارد. رنگ فیروزه‌ای سردتر از رنگ سبز است، بنابراین آرامشی که ایجاد می‌کند دارای سکون بیشتری است. این رنگ خستگی را از ذهن می‌داید و باعث ایجاد نشاط می‌شود. علاقه‌مندان به این‌رنگ دارای نیروی جوانی و سرزندگی خاصی هستند. از طرفی نور فیروزه‌ای را نیز به‌بواقع باید نزدیک‌ترین نور به رنگ آسمان دانست. ازاین‌رو نور فیروزه‌ای در ذهن، احساس رها بودن را القا می‌کند. نور فیروزه‌ای، نور خسته‌کننده‌ای نیست و می‌توان بیشتر از آن در نورپردازی و به‌عنوان رنگ نور غالب استفاده کرد، هرچند که استفاده ص‌درصد از آن نیز

عوارض نامطلوبی دارد. فیروزه‌ای رنگ آرامش‌فکری و ذهنی و رنگی است که به پیشرفت و تسهیل رشد معنوی انسان کمک شایان‌توجهی می‌کند و ازاین‌رو یکی از علل استفاده در اغلب گنبد‌های مساجد است. رنگ فیروزه‌ای را می‌توان هم در دکوراسیون‌های سنتی و کلاسیک و هم در دکوراسیون‌های مدرن به زیبایی به کار برد. رنگ فیروزه‌ای تیره، فضا را مدرن و مردانه جلوه می‌دهد و تا حدی هم روشنائی محیط اطرافش را می‌گیرد و دکوراسیون را به سمت تیرگی سوق می‌دهد، درحالی‌که فیروزه‌ای هرچقدر روشن‌تر می‌شود، فانتزی‌تر و زنانه‌تر دیده می‌شود و آنهایی که دوست دارند فضای سنگین و تشریفاتی بر محیط اتاق نشیمن حاکم باشد بهتر است خیلی به سمت فیروزه‌ای روشن نروند. فیروزه‌ای ذاتاً یک رنگ رمانتیک است، بنابراین می‌توان فیروزه‌ای را یک رنگ عاشقانه قلمداد کرد.

رنگ فیروزه‌ای را می‌توان نام مجموعه‌ای از

رنگ‌های بین طیف سبز و آبی و رنگی مشابه‌سنگ فیروزه دانست. وایلر (۲۰۰۷+Wyler) یک طبقه‌بندی سه‌گانه از رنگ‌واژه‌ها در زبان‌ها ارائه می‌دهد که عبارت است از: رنگ‌واژه‌های اصلی (cardinal color names)، رنگ‌واژه‌های تبدیلی (converted color names) و رنگ‌واژه‌های تغییریافته (modified color names) که هرکدام زیرطبقه‌هایی دارند. رنگ‌واژه‌های تبدیلی می‌توانند از نام سنگ‌ها مشتق شوند. بنابراین فیروزه‌ای یک رنگ‌واژه تبدیلی است؛ سنگ فیروزه به‌خاطر رنگ و ویژگی‌هایی که در باور عامه به آن نسبت داده می‌شد، مانند خوش‌بین‌بودن و حائل‌شدن در برابر نظر بد، سنگی محبوب و رنگی عامی‌پسند تلقی می‌شود.

شیمیل (۱۹۹۲) می‌نویسد برخی اقسام آن مانند فیروزه ابواسحاقی و فیروزه سلیمانی که از نیشابور به دست می‌آید، ارزشمند است. استفاده از فیروزه در زینت‌آلات و جلد کتاب‌های بازارش رواج داشته و فیروزه حتی در ظرف‌ها و اثاثیه برخی حکمرانان و اشراف به کار می‌رفته است.

در سال ۱۸۴۵، کتاب آبی تیفانی که دقیقاً برگرفته از آبی ایرانی بود، اولین کاتالوگ خرده‌فروشی در ایالات متحده آمریکا محسوب می‌شد که از سوی کمپانی تیفانی

(Tiffany & Co) عرضه شد. نتوآوری دیگری که خبرساز شد، این بود که در سال ۱۸۸۵ از تیفانی خواسته شد که «نشان بزرگ ایالات متحده آمریکا» (عقاب علامت آمریکا) را دوباره طراحی کند و این طراحی مجده، هنوز روی همه اسکناس‌های یک‌دلاری ایالات متحده، کمکان دیده می‌شود. در سال ۱۸۷۸، چارلز تیفانی یکی از بزرگ‌ترین و مرغوب‌ترین الماس‌های ممتاز زردرنگ جهان را با وزن بیش از ۲۸۷ قیراط به دست آورد که در معادن الماس کیمبرلی در آفریقای جنوبی کشف شده بود. «الماس تیفانی» زینت‌بخش آدری هپبورن در عکس‌های تبلیغاتی فیلم صبحانه در تیفانی بود که امروز می‌توان در طبقه اول فروشگاه تیفانی آن را مشاهده کرد. در سال ۱۸۶۱، آبراهام لینکلن، برای مراسم تحلیف ریاست‌جمهوری خود، ساخت یک جام را به شرکت تیفانی سفارش داد و در طول دوران ریاست‌جمهوری، برای همسرش یک‌سری زینت‌آلات از مرواریدهای ریز ساخت تیفانی

خردید. این شرکت همچنین با طراحان برجسته مد، مثل پالوما پیکاسو و کوکو شانل همکاری کرده است و برای سربازان جنگ‌های داخلی آمریکا نیز شمشیر می‌ساخت. طرح‌های نقره چارلز تیفانی مورد توجه «نمایشگاه جهانی پاریس» (Universal Exposition) در سال ۱۸۶۷ قرار گرفت که برایش «نشان شایستگی» را به ارمغان آورد. تیفانی اولین شرکت آمریکایی بود که به چنین افتخاری دست یافت. در کنار این ارتباطات که چارلز تیفانی و جانشینان متعدددش آنها را با موفقیت در اذهان مردم تقویت کرده‌اند، نام تجاری تیفانی همچنین توانسته است با گسترش محصولات برای طیف‌های گوناگون اجتماع، به موفقیت دست یابد. تردیدی نبود که تیفانی یک نام تجاری تجملی است که رنگ رویایی و لوکس خود را از فیروزه کهن ایرانی الهام گرفته است.خیلی پیش‌تر از این تأثیرات جهانی، فیروزه‌ای به‌عنوان رنگی با ارزش‌های مثبت نشانه‌شناختی نزد ایرانیان شناخته شده و رواج پیدا کرده بود و ایرانیان به رؤیت این رنگ در محیط عادت کرده بودند. رنگ فیروزه‌ای در ظروف سفالین نیز یکی دیگر از کاربردهای این رنگ را در تولیدات و مصنوعات ایرانی می‌نمایاند.

ویلکینسون (Wilkinson) در مقاله‌ای به هنر رنگ‌آمیزی دیوارهای گچی و چوبی در ایران اشاره و رنگ‌های غالب را زرد، سرخ و آبی لا‌جوردی معرفی می‌کند. البته اینکه هرکدام از این رنگ‌ها در کجا به کار گرفته می‌شده، محل صحبت است. آبی لا‌جوردی غالباً برای پس‌زمینه‌ها به کار گرفته می‌شد. در سده‌های ۱۳ تا ۱۹ میلادی در ایران، رنگ‌های فیروزه‌ای و آبی روشن برای رنگ‌آمیزی گنبد و فضای ورودی به‌منظور القای استعاره آسمان به کار گرفته می‌شد (شیمیل، ۱۹۹۲).

روان‌شناسی رنگ فیروزه‌ای

رنگ فیروزه‌ای به همین دلیل آرامشی که از آن ایجاد می‌شود، سکون بیشتری دارد. ازاین‌رو نور فیروزه‌ای در ذهن، احساس رها بودن را القا می‌کند. فیروزه‌ای رنگ آرامش‌فکری و ذهنی است. فیروزه‌ای رنگی است که به پیشرفت و تسهیل رشد معنوی انسان کمک شایان‌توجهی می‌کند.

همان‌طورکه هویدااست قدمت کهن و پیشینه خوشنمایی این رنگ به اندازه‌ای فراگیر و غنی است که هرگونه امکان مصادره به مطلوب و تعلقی به جریان‌های سیاسی را از آن سلب می‌کند و خوشبختانه تنها نمی‌تواند مبلغ محدودی از یک روح غرغرو و انحرافی باشد بلکه اگر در هر اشلی محدود بشود، اصالت کهن خود را به رخ می‌کشد.

ایران رتبه دوازدهم جهان در تولید کفش

سهم ایران از مصرف جهانی ۱۰۱ درصد بوده و سهم واردات از مصرف نیز ۲۲.۴ درصد است. به بیان ساده‌تر، ضریب مصرف کفش در اروپا و آمریکا هفت جفت در سال بوده؛ اما این ضریب در ایران ۲ است؛ یعنی اگر مردم به‌جای مصرف دو جفت کفش، سه جفت مصرف کنند، مصرف کفش کشور رونق می‌گیرد.رتبه ایران در صادرات جهانی از نظر ارزش ۹۳ و در واردات ۶۴ است.بر اساس این گزارش، ارزش دلاری صادرات از ۱۲۱ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ به ۱۱۵ میلیون دلار در سال ۱۳۹۷ رسیده است. این در حالی است که ارزش صادرات در سال‌های گذشته ۹۲ میلیون دلار نیز ا‌ف‌ت کرده است. متوسط آمار واردات رسمی در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ برابر ۱۳۰۵ میلیون دلار و متوسط آمار واقعی در همین مدت ۳۰۰۸۰۶ میلیون دلار تخمین زده می‌شود. این تفاوت به آن معناست که در این بازه زمانی ۲۳ برابر آنچه گمرک به طور رسمی اعلام کرده، قاچاق وارد کشور شده است. بر اساس بررسی‌های میدانی، اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم و مرتبط با زنجیره ارزش تولید و توزیع چرم طبیعی و مصنوعی، انواع کیف، کفش و صنایع وابسته معادل ۵۰۰ هزار نفر است. همچنین تحقیقات کارشناسی نشان می‌دهد که صنعت کفش در میان ۷۱ رسته کاری رتبه ۴ را از لحاظ ظرفیت اشتغال‌زایی داراست.

روی خط مد و فناوری

راه‌اندازی ۱۳۵۰ واحد تولید پوشاک تا پایان سال!



● معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در تازه‌ترین اظهار نظر خود گفته می‌کوشیم تا پایان سال هزارو ۳۵۰ واحد را فعال کنیم. برای اجرای طرح توسعه تولید پوشاک کشور در پنج استان نیز در مجموع ۴۰۰ میلیارد تومان نیاز است. به گفته هنرآتلاین، طرح توسعه تولید پوشاک کشور و ایجاد شهرک تخصصی در این زمینه، یکی از برنامه‌های اصلی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران بوده و از سال گذشته در اولویت سیاست‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گرفته است. در هفته اخیر، محسن صالحی‌نیا، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در دیدار با استاندار چهارمحال‌وبختیاری با بیان اینکه ۴۴ هزار واحد صنعتی در سطح کشور فعال است، گفته ۸۴۰ شهرک ناحیه صنعتی در کشور وجود دارد و در این واحدها ۹۰۰ هزار نفر مشغول به کار هستند. او با بیان اینکه ۲۱ درصد این واحدها دچار رکود است یا با ظرفیت کم در حال فعالیت هستند، گفته می‌کوشیم تا پایان سال هزارو ۳۵۰ واحد را فعال کنیم که تاکنون ۶۰۰ واحد آن فعال شده است.

نخستین اجلاس کارآفرینی مد در رشت



● دبیر اجرایی نخستین اجلاس ملی کارآفرینی ملی حوزه مد، پوشاک و نساجی از برپایی این رویداد در تاریخ ۱۶ آبان خبر داد.ایجاد فضای مناسب برای انتقال و تبادل دانش در حوزه مد و لباس کشور، توسعه فضای تعامل و همکاری بین دست‌اندرکاران و فعالان این حوزه از مهم‌ترین اهداف در راستای برگزاری نخستین اجلاس ملی کارآفرینی در حوزه تخصصی مد، لباس و نساجی است.دبیر اجرایی اجلاس به هنرآتلاین گفته شناسایی، معرفی، تعامل و مشارکت مؤسسات، اصناف، سازمان‌ها، نهادها، ارگان‌ها، مراکز علمی آموزشی فعال، در زمینه مد و لباس اعم از حقیقی و حقوقی و ورود کالای تولید ملی به سبد خانوار، کمک به پیوستن حلقه‌های مرتبط حوزه مد و لباس و نساجی با همکاری طراحان، تولیدکنندگان صنوف وابسته مد، لباس و نساجی از دستاوردهای این اجلاس و همین‌طور رویدادهایی نظیر این اجلاس خواهد بود.

نمایشگاه لباس عاشورایی برگزاررشد



آبان ۹۴ فراخوانی از سوی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور منتشر شد که تا اندازه بسیاری با دیگر فراخوان‌ها متفاوت بود و جریان مد کشور را به سمتی برد که تعظیم شعائر و احیای فرهنگ غنی اسلامی را نشانه برود. به گزارش هنرآتلاین، نمایشگاه لباس عاشورایی عنوان این رویداد بود و سه دوره عمر کرد. وقتی نوبت به برپایی چهارمین نمایشگاه لباس عاشورایی رسید، فراخوان آن با محورهایی مانند لباس عزاداری اقوام استان‌ها در ماه‌های محرم و صفر، لباس‌های آیینی در مراسم عزاداری در تکیا و هیئت‌ها و مورد استفاده در ایام محرم و صفر، لباس مراسم تعزیه‌خوانی واقعه عاشورا، لباس مناسب راهپیمایی اربعین، در طراحی لباس و پارچه و دیگر مضامین نوآورانه مرتبط با موضوع در چهارم تیر ۹۸ از سوی بنیاد ملی مد و لباس کشور منتشر شد. هرچند در همان متن فراخوان درج شد که زمان برپایی این دوره متعاقباً اعلام می‌شود؛ اما با وجود عبور از اربعین حسینی، همچنان خبری از آن نیست. به گزارش «شرق» اواخر مرداد، دبیرخانه دائمی نمایشگاه لباس عاشورایی از همراه نشدن مصلا‌ی امام خمینی (ره) در برپایی این رویداد خبر داد. پیش از این قرار بود چهارمین نمایشگاه لباس عاشورایی از یکم تا هشتم شهریور در محل مصلا‌ی تهران برپا شود.