

مد در جهان

پناهندگی به‌روایت هفته مد لندن



● **شرق- گروه مد:** هفته مد لندن(LFW) برای پاییز زمستان ۲۰۱۹-۲۰۲۰ به میزبانی موزه بریتانیا، با استقبال گسترده‌ای از سوی فشن‌دیزاینرهای ژاپنی همراه بوده است. فشن‌شوی «نائومی کمپبل» (Naomi Camp- bell)، مدل-هنرپیشه معروف انگلیسی، در هفته مد لندن با استقبال بسیار گسترده‌ای همراه بود و به اصطلاح مراسم را ترک‌اند. کمپبل که از سنن ۲۰سالگی بیزنس شخصی خود را با نام مد برای امداد (Fashion for Relief) راه‌اندازی کرده است، با پایه قراردادن همین کانسپت، قالب بسیار مدرنی را با زبان طراحی مد و لباس به معرض دید گذاشت.

کمپبل در کمپین امسال بیزنس خود، توجه عموم تماشاچیان و افکار عمومی را به موضوع مهاجرت و پناهندگان اختصاص داده بود و به دلیل قالب و محتوای جذابی که ارائه کرده بود، موفق شد حمایت مالی عظیمی را از شهرداری لندن و یونیسف از آن خود و تیم بزرگش کند. بیش از ۸۰ مدل معروف دنیا او را در این شوی بزرگ همراهی می‌کردند. ووگ بریتانیا به افتخار این شوی متفاوت، لحظه به لحظه رویداد کمپبل در هفته مد لندن را روی وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی خود بازتاب داد.



● ووگ بریتانیا در گزارشی اختصاصی به بررسی ریشه‌های آکنه به‌ویژ در بانوان پرداخته و عاجزانه به این پرسش پرداخته است که آیا صنعت پردرآمد زیبایی قادر خواهد بود این معضل را از چهره بانوان و آقایان بزدايد یا اینکه همچنان باید با دستاویزهای این‌صنعت، برای مدت موقت یک‌روزه یا نیم‌روزه از شر این آکنه‌ها خلاص شد. به گزارش گروه مد «شرق»، محصولات زیبایی که به عنوان پوشش‌های موقت روی پوست صورت یا بدن استفاده می‌شوند، خود به دلیل ترکیبات شیمیایی و قلیایی، استعداد لطمه‌زدن به سلامت پوست در بلندمدت را دارند و اثر تسکین‌بخش آنها برای پوشش آکنه‌ها و ایرادات سطحی پوست، کوتاه‌مدت و موقت است هر چند به نظر می‌رسد صنعت زیبایی تا سال‌های آینده هم نتواند پاشنه‌آشیل را پوشش دهد زیرا مسئله آکنه و لک‌های پوستی خاستگاه ژنتیکی دارند و با کاورهای موقت قابل درمان نیستند.

پینترست
پیش‌تاز در تبلیغ رنگ موی پاییزی



● شبکه اجتماعی پینترست در اقدامی غافلگیرکننده، در هوم‌پیج خود به صورت مستمر و مداوم دست به تبلیغ ترندهای رنگ مو زده است. تبلیغات مربوط به رنگ موهای مختص پاییز که در میان بانوان طرفداران زیادی دارد، از پربیننده‌ترین پست‌های این شبکه است.

به گزارش گروه مد «شرق»، شبکه اجتماعی آمریکایی گردش مالی آن از تبلیغات صنعت زیبایی بالغ بر میلیون‌ها دلار است و آمار دقیقی از میزان گردش مالی این شبکه عظیم، پرطرفدار و البته ناشناخته در ایران، در وب‌سایت‌های فارسی وجود ندارد. اما به نظر می‌رسد کمپانی‌های فعال در صنعت زیبایی دنیا، لایحه زن‌پور اصلی برای دیده‌شدن و فروش بهتر و بیشتر را پیدا کرده و حجم زیادی از بودجه تبلیغات سالانه خود را خرج حضور مؤثر در این شبکه می‌کنند.



ستاره جاوید

اکنون که نیمه اول سال به پایان خود نزدیک می‌شود و در آستانه ورود به نیمه دوم سال هستیم، به دلیل محدودیت غیرمنطقی که به عرصه مد و لباس تحمیل شده است و به دلیل دردسترس‌نیودن مسئولان این حوزه، طبق سنت هرساله، آمارسازی در زمینه فعالیت آزادانه فعالان مد توسط گروه‌هایی که دغدغه‌ای جز تجارت و گرفتن ماهی از این آب گل‌آلود را ندارند، آغاز شده است.

یک ماه از تکیه‌زدن مهدی سیف‌جمالی، مدیرعامل بنیاد ملی مد و لباس بر کرسی سرپرستی کارگروه ساماندهی مد و لباس می‌گذرد. شوربختانه با وجود پیگیری مجدانه گروه مد روزنامه «شرق» برای واکاوی منویات سرپرست جدید کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در قالب گفت‌وگویی مطبوعاتی و ویدئویی رسانه‌ای، همچنان با پاسخ منفی دفتر ایشان روبه‌رو هستیم و این‌در حالی است که سیف‌جمالی صاحبه‌های گزینشی معدودی با برخی رسانه‌های نیمه‌مستقل که دغدغه پرداختن به مد را در استراتژی‌های خود ندارند، داشته است. در صورتی که عدالت حرفه‌ای و رفتار حرفه‌ای اقتضا می‌کند علاوه بر برگزاری نشست خبری با حضور تمام رسانه‌ها، سرپرست جدید کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور انرژی مضاعف خود را صرف ارتقای تعامل بنیاد مد و لباس با آن دسته از رسانه‌هایی کند که دغدغه پرداختن به مد را دارند و حسن نیت خود را هم در تعالی این مسیر نشان داده‌اند.

ابتدای مد به سندرم خیمه‌شب‌بازی شومن‌ها و شووومن‌ها
شوربختانه استراتژی‌های یک‌بام و دو

هواي بنیاد ملی مد و لباس در ارائه ناعادلانه مجوزها در تمام این سال‌ها، سبب شده که دست‌کم در سه سال اخیر، هنر-صنعت مد در کشور نه تنها به سوی مدیومی فاخر و ارزشمند با ارزش‌افزوده مالی بالا حرکت نکند بلکه مانیتورینگ دقیق تحرکات و فعالیت‌های برخی از شرکت‌ها و اشخاص حقیقی در این حوزه که همیشه در پی موج‌سواری هستند و اکنون روی موج اجتماعی مد سوار شده‌اند، نشان می‌دهد که مد فاخر ایرانی و اسلامی به نوعی سندرم خیمه‌شب‌بازی شومن (Show Man)ها و شووومن (Show Woman)ها و مراسم بی‌هویت و آلوده به استراتژی‌های تبلیغاتی و آمارسازی واهی، مبتلا شده است؛ شومن‌ها

و شوومن‌هایی که کسب و کارشان ارتباطی به مد ندارد و در برخی رویدادهای مد، در نقش زینت‌المجلس، حضور یافته و از پلت‌فرم مد برای تبلیغ خودشان استفاده ایزاری می‌کنند. کافی است نگاهی به برخی جریان‌های آمارساز که با ارائه اطلاعات واهی به وب‌سایت هنرآنلاین که بازوی رسانه‌ای معاونت هنری است و بنیاد ملی مد و لباس کشور هم دارای لینک مستقلى در این وب‌سایت است، ببندازید و سرچشمه این آمارسازی‌ها را دنبال کنید.

هنرآنلاین به دلیل نگاه مثبت و نوعا خوش‌بینانه‌ای که به رویدادهای هنری دارد و بازوی تبلیغاتی معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قلمداد می‌شود، بدون انجام بررسی‌ها و تحقیقات عمیق، دست به انتشار هر گونه اطلاعات و دیتاهای خامی از افراد و منابع خبری در لایه سوم جامعه مد می‌زند و بر مبنای صحیح‌انگاری این دیتاها، اقدام به

تمنای حرفه‌ای تمام کسانی که دغدغه تعالی مد کشور را دارند، این است که عدالت رسانه‌ای و عدالت حرفه‌ای را در حق فعالان برحق این عرصه که از آغاز تا امروز، پیه تمام اتفاقات را بر پیکر کسب‌وکار خود مالیده‌اند، مرعا بدارد و کمی از پیله محافظه‌کاری وحشتناک نیستند که مدیرعامل بنیاد و سرپرست کنونی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور از آنها گریزان است

انتشار روی سایت خبری می‌کند. اعتباربخشی بر اساس اطلاعات آماری نه چندان صحیح، خود بر وسعت زودبآوری و خیال‌انگاری این منابع می‌افزاید و فضا را برای حضور حرفه‌ای خالقان اصلی هنر-صنعت مد محدود و حضور غیرحرفه‌ای اما جنجالی چهره‌های غیرمرتبط را هموارتر می‌کند.

رکود جامعه حرفه‌ای مدیست‌های داخلی را دربر گرفته است

در جامعه عمومی کنونی هنر-صنعت مد، فعالیت طراحان و فشن‌دیزاینرهای حرفه‌ای با رکود قابل توجهی دست و پنجه نرم می‌کند و به اعتقاد بنده، ریشه اصلی این رکود در استراتژی‌های نه چندان صحیحی است که بنیاد ملی مد و لباس در رأس این هرم و بازوی رسانه‌ای معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بدنه هرم دنبال می‌کنند. شاید بتوان علت این معضل را در نوع نگاه تیم مستقر در بنیاد و خبرگزاری هنرآنلاین جست‌وجو کرد که به تمام فعالیت‌های شغلی خود به عنوان نوعی فعالیت یومیه و روز را به شب رساندن و سر ماه حقوق را گرفتن، می‌نگرند؛ نه به عنوان یک دغدغه حرفه‌ای و فعالیت مسئولیت‌آفرین. بازتاب هر گونه اطلاعات

آماری که از سوی منابع نه چندان مطمئن در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد همان اندازه می‌تواند خطرآفرین باشد که بازتاب‌دادن یک رویداد مهم با ارزش‌های خبری موثق و بالا. همکارانی که در زمینه مد و لباس فعالیت رسانه‌ای انجام می‌دهند به این نکته مهم و کلیدی توجه داشته باشند که تولید محتوای صحیح و موثق در زمینه یک هنر-صنعت لاکچری و لوکس که طبیعتا مثل عرصه



لباس فاخر ایرانیات ایران به روایت خیمه‌شب‌بازی / عکس: آرشو تسنیم

مدیر عامل بنیاد مد، عدالت رسانه‌ای را رعایت کند

حوادث یا سیاست پرکار نیست، در هدایت این هنر-صنعت به سوی یک عاقبت خوش بسیار حائز اهمیت است و اتفاقا لوکس‌بودن این هنر-صنعت با ماهیت محتواسازی آماری و کمی، کاملا در تضاد است و فرجام نیکي را برای آن رقم نمی‌زند. مثل سندرمی که این روزهای مد ایران به آن مبتلا شده و نیاز به بازگویی نیست.

درخواست جلسه با شورای راهبری بنیاد مد و لباس

فعالان حرفه‌ای هنر-صنعت مد که در آستانه نیمه دوم سال که همواره نیمه پرکار و پرمشغله‌ای برای تمام کسب‌وکارها بوده اما متأسفانه در نوعی رخوت و کم‌کاری تحمیلی، اسیر شده‌اند، در درخواستی از گروه مد روزنامه «شرق» خواهان نشستی بی‌طرفانه با شورای راهبردی بنیاد ملی مد و لباس کشور شده‌اند و تمناي حرفه‌ای‌شان از سرپرست جدید کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور و مدیرعامل بنیاد این است که در همان نشست به درددل‌ها، دغدغه‌ها و مشکلات صنفی آنان گوش فرادهد و از استراتژی‌های بنیاد متبوع خود صحبت کند. سرچ گوگل به جز حضورهای بسیار معدودی که مدیرعامل بنیاد در جشنواره‌های مد و لباس فجر داشته و بازتاب آن هم فقط روی وب‌سایت بنیاد ملی مد و لباس کشور باقت می‌شود، اطلاعات مشروح دیگری از رسانه‌ها آن‌قدرها هم که به نظر می‌رسند وحشتناک نیستند که مدیرعامل بنیاد و سرپرست کنونی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور از آنها گریزان است.

روی خط مد

برگزاری نمایشگاه پوشاک عاشورایی در تهران



● نمایشگاه فروش فوق‌العاده پوشاک عاشورایی تا ۱۵ مهر در تهران برپاست. اتحادیه صنف تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک تهران با همکاری اتاق اصناف تهران و سازمان صمت استان تهران به‌منظور ترویج فرهنگ پوشاک عاشورایی از پانزدهم شهریور تا پانزدهم مهر به مدت یک ماه، نمایشگاه فروش فوق‌العاده پوشاک عاشورایی را در هزار فروشگاه کالاهای باکیفیت در سطح شهر تهران برگزار می‌کند.

فراخوان فدراسیون والیبال برای ساماندهی لباس داوران



● فدراسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران در راستای ساماندهی لباس داوران اقدام به اعلام فراخوان کرده و گفته است طراحان و تولیدکنندگان لباس‌های ورزشی و علاقه‌مندان می‌توانند نمونه طرح، تولید یا مشخصات پیشنهادی خود را حداکثر تا پایان شهریور ۱۳۹۸ به دبیرخانه فدراسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران واقع در مجموعه ورزشی آزادی به‌صورت حضوری تحویل دهند. به گزارش هنرآنلاین، فدراسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد برای ساماندهی لباس و بیج داوران والیبال سراسر کشور با مشخصات ذیل اقدام کند:

الف: لباس دآوری

لباس داوران به رنگ سرمه‌ای و با طرح و مشخصات فدراسیون جهانی والیبال FIVB لباس داوران ملی به رنگ آبی و با طرح و مشخصات کنفدراسیون آسیایی والیبال AVC لباس داوران درجه‌یک، دو، سه به رنگ سفید، آستین‌بلند، یقه سرمه‌ای و با نوار سرمه‌ای روی آستین‌ها

ب: بیج دآوری

جنس بیج‌ها پارچه‌ای و طرح و نوشته کلدوزی‌شده باشد. لوگوی اصلی بیج، آرم و لوگوی فدراسیون والیبال کشور باشد. پشت بیج‌ها ترجیحا از جنس پلی‌استر باشد. بیج به‌صورت گرد و به قطر ۱۰ سانتی‌متر باشد. روی بیج‌ها درجه دآوری مشخص شود و رنگ بیج‌ها نسبت به درجات دآوری متفاوت باشد.

برون‌سپاری کفش ملی



● برخی تولیدکنندگان کفش در کشور محصولات خود را با نشان کفش ملی از طریق فروشگاه‌های کفش ملی به فروش می‌رسانند. شرکت کفش ملی زمانی بیش از ۵۲ کارخانه در صنعت کفش و چرم و بیش از ۴۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای کفش ملی در سطح ایران و بین ۹ تا ۱۱هزار کارگر داشت و تولیدات این شرکت به اتحاد جماهیر سوسیالیستی شوروی، مجارستان، لهستان، رومانی و حتی اروپای غربی صادر می‌شد اما تا امروز ماشین‌آلات این کارخانه تماما فروخته‌شده است و محل کارخانه‌ها (پارک صنعتی کفش ملی) به انبار تبدیل‌شده که بخشی از آن در اختیار شرکت خودروسازی سایپا است و بخش دیگر آن تبدیل به انبار کفش شده است. امیررضا شریعتی، مدیر فروش کفش ملی درباره شرایط حاکم بر این برند مطرح کفش در ایران به خبرنگار هنرآنلاین گفت: به دلیل سیاست‌های دولت در بحث خصوصی‌سازی یا تغییر در تکنیک‌های مدیریتی، فعالیت داخلی در مجموعه کفش ملی کاهش یافته به‌طوری‌که امروز سفارش‌های کفش ملی برون‌سپاری می‌شود. کفش ملی علی‌رغم شهرت بسیار بالا در ایران و برخی دیگر از کشورها تاکنون هیچ شعبه‌ای در کشورهای خارجی جهت عرضه محصولات خود نداشته است.

همسو با عرف و فرهنگ جامعه ایرانی تصریح کرد: عفاف و حجاب مقوله‌ای است که در آحاد جامعه ما نهادینه شده و اگر امروز شاهد آئیم که براساس تبلیغات خارجی، توجه به این مقوله کمتر شده است، دیگر بار لزوم توجه جامعه فعال مد و لباس به تبلیغ و ترویج هرچه بیشتر پوشش اسلامی مبرم شده و از هرگونه اقدام بخش‌های دولتی و خصوصی در مسیر گام‌بردشتن به این سمت‌وسو استقبال می‌شود. او گفت: امید است تا در آینده نزدیک، حرکتی منظم و پرشتاب در راستای رسیدن به اهداف مندرج در قانون ساماندهی مد و لباس کشور با تکیه بر مقوله عفاف و حجاب پیش‌روی‌مان قرار گرفته و هماهنگی در انسجام‌بخشیدن به مقوله پوشش عفیفانه در کشور را به‌زودی شاهد باشیم.

و هدفمند در مسیر برپایی این رویداد کام برداشته بود، اذعان کرد: در سال جاری به همت فعالان عرصه مد و لباس و ادارات کل ارشاد استان‌ها، شاهد برپایی نمایشگاه لباس عاشورایی در شش استان کشور بوده‌ایم.

مدیر امور استان‌ها در کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور افزود: در دهه نخست محرم سال جاری بالغ بر شش استان کشور مانند هرمزگان، کرمانشاه، اصفهان، بوشهر، یزد و فارس اقدام به برپایی نمایشگاه لباس عاشورایی و مسابقه زنده طراحی لباس با این مضمون کرده‌اند و انتظار می‌رود تا پایان ماه‌های محرم و صفر بر تعداد استان‌های برگزارکننده افزوده شود.

حیدری با تأکید بر اهمیت توجه به طراحی و تولید لباس‌های

