

مد در جهان

منوعیت تست حیوانی محصول‌های زیبایی در چین



● دولت چین اعلام کرده است تا سال ۲۰۲۰، قوانین سخت‌گیرانه و تحمل‌ناپذیری را که تولیدکنندگان محصول‌های زیبایی را وادار می‌کرد برای تأییدیه محصول‌های بهداشتی و آرایشی، آزمایشات حیوانی را اجبارا پیگیری کنند، حذف کرده و قوانین متصفانه‌تری را در راستای حمایت از حقوق حیوانات و منع استفاده از حیوانات برای تست محصولات آرایشی و بهداشتی وضع خواهد کرد. این قوانین از سال ۲۰۲۰ ضمانت اجرایی خواهند داشت. این قوانین در پی اعتراض‌های مدنی ان‌جی‌اوها و فعالانی که برای رفاه و حقوق حیوانات در چین فعالیت می‌کنند، وضع می‌شوند.

به گزارش ووک بریتانیا، مارکت زیبایی در چین، بازار بزرگی به ارزش حدود ۲۸ میلیارد پوند است و چین، چشم‌اندازی خیره‌کننده برای محصول‌های زیبایی است که سال‌هاست تلاش می‌کنند رکورد فروش خود را در این مارکت بزرگ بشکنند اما یک چیز مانع تحقق این هدف برای بیشتر برندها بوده است. از لحاظ تاریخی، چین همه برندهایی را که قصد دارند محصول‌های خود را در مارکت چین به فروش برسانند، ملزم می‌کند محصول‌ها را برای تست حیوانی ارسال کنند تا اثبات شود محصول امنی برای توزیع در بازار چین هستند. این قانون سخت‌گیرانه، نه تنها سبب محدودیت حضور برندها در این مارکت بزرگ شده، بلکه صدای فعالان حقوق حیوانات را که در هر کجا از چین پهناور تست می‌کنند، درآورده است. پس از سال‌ها لابی، مؤسسه «علوم لقاح مصنوعی» (IIVS- in In Vitro Science) اعلام کرده است دولت چین ۹ روش و مقررات قانونی جدید و غیرمبتنی بر تست حیوانی را وضع کرده و تا سال ۲۰۲۰ اجرا خواهد شد. بر اساس قانون جدید، تست حیوانی ممنوع می‌شود.

روش ترجیحی تست محصول‌های زیبایی، برای تست همه محصول‌های زیبایی که قرار است وارد مارکت چین شوند، استفاده می‌شود. این تلاش‌ها با همکاری مؤسسه IIVS و انجمن ملی محصولات پزشکی چین (NMPA) آغاز شده و با هدف توسازی تلاش‌های قانونی برای جلوگیری از آزمایش حیوانات پیگیری می‌شود. همه تلاش IIVS این است که مقامات چینی را از قابلیت‌های روش in vitro و ایمنی حاصل از آن، متقاعد کنند.

ستاره افسانه‌ای هالیوود به روایت رالف وروسو



● کمپانی اروپایی رالف و روسو (Ralph & Russo) کالکشن اوت کوتور بهار و تابستان خود را با الهام از شخصیت قدرتمند و افسانه‌ای هالیوود روانه بازار مد کرده است. این مجموعه با الهام از روحیه جسورانه و شخصیت قدرتمند ماریا فلیکس (Maria Félix) طراحی شده و یادآور شگفتی‌های بی‌ظنری است که از سوی او و ستارگان عصر طلایی سینمای هالیوود، به تصویر کشیده شده است. در این کالکشن، مد در رنگ صورتی، نمادی از زیبایی محض، به نمایش در آمده است. استفاده از رنگ‌های پر جنب و جوش و جذاب، قطعات تزئینی پرزرق و برق، غیرمعمول و طلایی‌رنگ و جزئیات نامتقارن، به زیبایی این مجموعه افزوده است. همچنین سنگ‌های گران و زیبای سواروفسکی، بلورهای صورتی‌رنگ زاویه‌دار و مهره‌های شیشه‌ای منحصر به فردی که روی لباس‌ها کار شده، زیبایی و خیره‌کنندگی کالکشن را تقویت کرده است. استفاده از پارچه‌های ابریشمی حریر، تور و همچنین ریشه‌های تزئینی و پره‌ای شترمرغ، از المان‌های شاخص این کالکشن است که بازتاب‌های متفاوتی در نمایش زنده ایجاد کرده است. رالف و روسو برای ستارگان بسیاری لباس طراحی کرده است. لباس عروسی مسکان مِرکِل، دوشس ساسکس انگلیس، از این برند است.

ویژه مُد ایرانی – اسلامی



عکس: خیرگزار مهر

تبعیض اطلاعاتی دامن مد و لباس را می‌گیرد



ستاره جاوید

مالکیت فکری و معنوی سکوت نکرده است. حتی اگر قوانین داخلی دراین‌باره سکوت کرده باشند و پیوستن به قوانین بین‌المللی هم همچنان در پستوی زمان به فراموشی سپرده شود؛ اما اخلاق و وجدان حرفه‌ای ایجاب می‌کند کسانی که با تکیه بر همان رانت اطلاعاتی، دسترسی آسان به منابع خبری، افراد حاضر در مسند مسئولیت و کنداکتور جشنواره مد فجر (ماه‌ها پیش از انتشار عمومی) دارند و برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی تخصصی در زمینه روزنامه‌نگاری مد مسئولیتی را برعهده می‌گیرند و ادعاهایی مطرح می‌کنند، دست‌کم خود را از صاحبان فن و دانش‌موختگان تجربی این حوزه برای هم‌فکری و تبادل افکار، بی‌نیاز ندانند تا حاصل تلاش‌شان که با وجود تبعیض اطلاعاتی حاکم در حوزه مد و لباس، ارزشمند است، محصولی ضعیف و ناامیدکننده نباشد و افق آینده را برای کسانی که به این حوزه با دیده اعتقاد می‌نگرند، سخت و ناهموار نکند. صرف‌نظر از اخلاق و وجدان حرفه‌ای، نظری می‌اندازیم به حق مالکیت فکری و معنوی و دیدگاه فقها درباره این اصل.

حقوق مالکیت معنوی عمدتاً به موضوعاتی می‌پردازد که زاینده فکر و اندیشه انسان است و مرتبط با آفرینش‌های ذهنی اوست. به بیان دیگر موضوع این مالکیت ذاتاً غیرقابل لمس و عبارت از وجهی از دانش و اطلاعاتی است که در محصولات فیزیکی یا روند تولید آنها تجلی یافته است. عده‌ای از صاحب‌نظران اصطلاح حقوق مالکیت فکری را برای این نظام توصیه می‌کنند و معتقدند که کلمه معنوی چون در مقابل کلمه مادی قرار می‌گیرد، لفظ مناسبی نیست و به لحاظ اینکه ریشه و منشا این حقوق فکر و اندیشه انسان است، اصطلاح حقوق مالکیت فکری را متناسبت‌تر می‌دانند.

حقوق مالکیت معنوی دربرگیرنده دو بخش است؛ ۱- مالکیت ادبی و هنری و فکری، ۲- مالکیت صنعتی. بخش اول به دفاع از حقوق مؤلفان، هنرمندان و پدیدآورندگان نرم‌افزارها و مالکیت صنعتی به دفاع از حق اختراع، علائم تجاری و صنعتی می‌پردازد. مالکیت فکری دلالت دارد بر اینکه حق انحصاری یک اثر یا ایده فکری برای مدت معینی به مخترع یا پدیدآورندگان اثر تعلق گیرد. مالکیت معنوی در

مقایسه با مالکیت مادی پدیده‌ای بسیار نوظاست و سابقه وجودی چندانی ندارد؛ ولی با توجه به ارزش‌های مادی و معنوی آن، جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده؛ به‌طوری‌که بخش مهمی از حقوق مدنی، اقتصادی و سیاسی جهان را مشمول خود کرده است.

حقوق‌دانان در تعریف حقوق مالکیت معنوی اتفاق‌نظر ندارند. بنابراین بیشتر به‌جای تعریف از این حقوق ترجیح داده‌اند صرفاً به ذکر مصادیق آن اکتفا کنند. به اعتقاد زنده‌یاد دکتر ناصر کاتوزیان، حقوق مالکیت معنوی حقوقی است که به صاحب آن اجازه می‌دهد از منافع و شکل خاصی از فعالیت یا فکر انسان منحصراً استفاده کند. در کنواسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت معنوی آمده که مالکیت معنوی شامل حقوق مرتبط با موارد ذیل است: ۱- آثار ادبی، هنری و علمی، ۲- نمایش‌های هنرمندان بازیگر، صدای ضبط‌شده و برنامه‌های رادیویی، ۳- اختراعات در تمام زمینه‌های فعالیت انسان، ۴- کشفیات علمی ۵- طرح‌های صنعتی، ۶- علائم تجاری و سایر حقوقی که ناشی از فعالیت فکری در قلمرو صنعتی، علمی، ادبی و هنری باشد. نظام حقوقی مالکیت معنوی فارغ از هرگونه شروط قراردادی، حقوقی را برای پدیدآورنده اثر شناخته و مقرر داشته که همواره همه افراد جامعه مکلف به رعایت آن هستند. به عبارت دیگر این نظام موجب می‌شود که این حق قانونی مستقل از قرارداد

و اراده افراد محقق شود. **حقوق اسلامی در باره مالکیت معنوی** **آرای موافقان حق مؤلف** طبق فتوای آیت‌الله مکارم‌شیرازی، حق طبع و تألیف و اختراع مانند یک حق شرعی و قانونی است و از نظر اسلامی باید به آن احترام گذاشت. به تعبیر دیگر اهمیت مالکیت فکری کمتر از مالکیت عینی نیست و حکومت اسلامی باید عهده‌دار حفظ آن باشد.

آیت‌الله حسن مرعشی معتقد است که عدم پذیرش حقوق مالکیت معنوی در جامعه موجب هرج‌ومرج می‌شود و مشروعیت آن را امری عقلی دانسته است؛ آنجا که معتقد است حق تألیف یکی از حقوقی است که در جوامع گذشته وجود نداشته، زیرا مؤلفان در تالیفات و نوشته‌های خود منافع شخصی را در نظر نمی‌گرفتند، اما پس از آنکه کتاب وسیله‌ای برای تجارت و معامله شد، مؤلف این حق

را پیدا کرده که از تألیف خود در مرحله اول خودش استفاده کند، زیرا کتابی را که تألیف کرده، ساخته و پرداخته خود اوست و منطقی به نظر نمی‌رسد کسی از نوشته و اثر او غنی شود، اما خودش در فقر به‌سر برد. بنابراین در شرایط کنونی مؤلف این حق را پیدا کرده که از منافع مادی کتاب خود استفاده کند و استفاده دیگران را مشروط به موافقت خود کند. امروزه نمی‌توان گفت کسی که کتابی را خرید و مالک آن شد، طبق قاعده [الناس مُسْلُطُونَ علی اموالهم] اجازه دارد کتاب را بدون اجازه مؤلف و ناشر چاپ کند، زیرا قاعده تسلیط فقط اجازه می‌دهد که انسان فقط بر اموالی تصرف کند، اما مجاز نیست در حقِ که دیگران -در اینجا مؤلف و ناشر- از آن خود می‌دانند تصرف کند. اگر چنین حق خصوصی‌ای را از مؤلف و ناشر سلب کنیم حقوق بسیاری از آنها تضییع می‌شود و هرج‌ومرجی در انتشارات به وجود می‌آید که از نظر شرع و قانون قابل پذیرش نیست.

مالکیت معنوی در ایران

ماده ۲۲ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان چنین می‌گوید: حقوق مالی پدیدآورنده زمانی از حمایت این قانون برخوردار است که اثر برای نخستین‌بار در ایران چاپ، نشر یا اجرا شود و قبلاً در هیچ کشوری چاپ یا پخش یا اجرا نشده باشد. مطابق همین ماده اثر یک ایرانی که برای نخستین‌بار در کشوری غیر از ایران چاپ یا نشر شده باشد، از نظر این قانون قابل حمایت نخواهد بود و اثر یک بیگانه که برای نخستین‌بار در خارج از ایران چاپ یا نشر شده باشد، چاپ یا نشر مجدد آن بدون اشکال است و پدیدآورنده از حق مادی اثر خود در ایران بهره‌ای نخواهد برد. برخی از حقوق‌دانان این‌راه‌حل را در مورد پدیدآورندگان خارجی از نظر اخلاقی و رعایت حسن‌فناهم بین‌المللی قابل انتقاد دانسته‌اند.

ویژگی‌های حقوق معنوی

۱- **غیرقابل انتقال بودن**: به این معنا که پدیدآورنده اثر برای همیشه مالک معنوی اثر تلقی می‌شود. اگرچه حقوق مادی آن را به دیگری واگذار کرده باشد. به عبارت دیگر نمی‌توان با توافق حقوق معنوی اثر را به شخص دیگری منتقل کرد.

۲- **محدودنبودن به زمان و مکان**: حقوق معنوی برخلاف حقوق مادی در زمان و مکان خاصی محدود نمی‌شود و برای همیشه حتی پس از مرگ صاحب اثر نیز به نام او باقی خواهد ماند. کشورهای دیگر به‌ویژه چین نیز آغاز شد. گرچه تا پیش از اینکه چین بازار ایران را تصاحب کند، واردات شال و روسری از بسیاری از کشورها انجام می‌شد، اما اوایل دهه ۸۰، واردات انواع شال و روسری از چین، تایلند، ترکیه و هند با افزایش قابل توجهی روبه‌رو شد در حالی که جز چین، جمهوری آذربایجان، امارات متحده عربی، ایتالیا، تایوان، ترکیه و هند نیز به جمع صادرکنندگان شال و روسری به ایران پیوستند. تنوع طرح و رنگ و قیمت ارزان دو جاذبه اصلی شال‌ها و روسری‌های وارداتی به بازار ایران است.

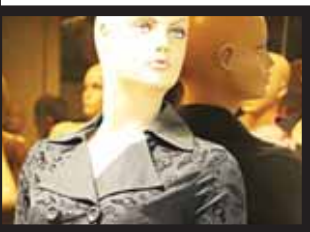
سررسید مد

روز سیاه برای مد



● حادثه تلخ رانا پلازا (Rana Plaza) در بنگلاش که آوریل ۲۰۱۳ رخ داد، سبب شد در حافظه جهانی، این روز به عنوان روز سیاه برای مد و فشن اطلاق شود. دلیل انتخاب این روز، حادثه‌ای است که شش سال پیش در تاریخ ۲۴ آوریل ۲۰۱۳، در یک مرکز خرید و فروشگاه‌های مربوط به پوشاک در داکا، پایتخت بنگلادش، اتفاق افتاد و بیش از هزاروصد نفر جان خود را از دست دادند. یک ماه طول کشید که اجساد قربانیان از زیر آوار بیرون کشیده شود. بسیاری از زنان کارگری که برای فروشگاه‌های پوشاک این مرکز خرید کار می‌کردند، با کودکان خود در زیر آوار مدفون شدند. خبرگزاری‌های ایران حادثه پلاسکو در ایران را به حادثه رانا پلازا در بنگلادش شباهت دادند.

معیارهای استاندارد برای انتخاب مانکن‌ها



● مهم‌ترین عامل دسته‌بندی مدل‌ها، تیپ بدنی (فیزیک) یا ساینز بدنی مدل‌هاست. در تعریف معیارهای انتخاب مدل‌ها در استاندارد جهانی به ۱۰ آئیم شامل ۱- ساختار استخوان‌ها، ۲- زاویه‌ایردون چهره، ۳- تعادل در استایل و چهره، ۴- تقارن در چهره و باریک یا کشیده‌بودن صورت، ۵- فاصله بین چشم‌ها و تناسب چشم‌ها، ۶- جایگاه بینی در محور صورت، ۷- فیزیک استخوان گونه بالا (میزان برجسته‌بودن گونه امتیاز است)، ۸- خط فک، ۹- مربع‌شکل‌بودن پایین فک، ۱۰- فاصله پیشانی و استایل چهره در تناسب با استایل بدن توجه می‌کنند.

در مدل‌های خانم و آقا مقدار تقارن و تفاوت این ۱۰ مورد دارای تغییرات و تفاوت‌هایی است. البته اظهارنظر درباره نسبت اعضای یک مانکن، امری تخصصی است که متخصصان امر و آشنایان به امور زیبایی‌شناسی، تعیین‌کننده این نسبت تناسب‌ها هستند اما به طور کلی برای آنکه معیاری جهانی برای تعیین استانداردهای اندام مانکن‌ها وجود داشته باشد، انستیتوها و آژانس‌های بین‌المللی مدلینگ در کل دنیا بر اساس یک اشل و استاندارد مشخص، اقدام به استفاده مدل می‌کنند. سایزهای استاندارد برای تعیین بهترین سایز مدل‌شدن شامل موارد زیر است: **استانداردها**: 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 و 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.

اقتصاد شال وروسری در مارکت ایران



فصل بهار و تابستان برای برندهای روسری که مارکت خود را در کشورهای مسلمان پیدا کرده‌اند، بهار فروش است. برخی برندهای خوش‌فکر ایتالیایی در همکاری با برندهای ترک سبد متنوعی از روسری‌های سات و ابریشم را روانه بازار ایران کرده‌اند. گردش مالی تک‌قلم شال یا روسری در ایران بالغ بر سه‌هزار میلیارد تومان و متوسط فروش این قلم، ۱۵۰ میلیون عدد در مارکت ایران است. همین پتانسیل هنگفت و چشم‌گیر کافی است تا برندهای ترک را برای یک خیز عظیم جهت سهم‌خواهی از مارکت ایران راغب کند. داخل مترو تهران، به یمن حضور دست‌فروشان زحمت‌کشی که روسری‌ها را از پشت ویترین مغازه‌ها به روی دست‌ها کشانده‌اند، با اختلاف قیمت نسبتاً قابل توجهی، همان محصول عرضه‌شده در داخل مغازه یا فروشگاه با یک‌سوم قیمت به بانوان تهرانی عرضه می‌شود. روسری در استایل بانوان ایرانی از مهم‌ترین مؤلفه‌های زیبایی و حجاب محسوب می‌شود. توجه به اینکه چه ترکیب چهره‌ای، چه نوع روسری را ببوش، این زیبایی را تکمیل می‌کند.

تنوع چندانی نداشت و اغلب شال‌ها و روسری‌های موجود در بازار یا در داخل کشور تولید یا از طریق واردات تأمین می‌شد. به دنبال گسترش شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای و آشنایی صنعتگران با نوآوری‌های روز دنیا، صنعت پوشاک با تحول قابل توجهی روبه‌رو شد. این تغییر و تحول در صنعت شال و روسری به صورت ویژه‌ای خودنمایی کرد. عرضه شال و روسری در انواع رنگ‌ها و طرح‌ها و با اندازه و اشکال مختلف، توجه بانوان زیادی را جلب کرد و اگر تا پیش از این، یک بانوی ایرانی، سالانه تنها یک یا دو روسری و شال خریداری می‌کرد، اکنون تمایل زیادی به خرید چند شال یا روسری با طرح‌های مختلف دارد. این امر باعث شد بازار این قلم پوشاک زنانه، ناکهان با انبوه تقاضا مواجه شود. این‌طور که فعالان صنعت پوشاک گفته‌اند تولیدکنندگان شال و روسری در کشور برای تأمین و پاسخ به نیاز بازار، ماشین‌آلات خود را با هزینه‌های سنگینی به‌روزرسانی و با استفاده از طراحان متخصص، سعی در تولید و ارائه شال و روسری با طرح‌های متنوع و مطابق با سلیقه بازار کرده‌اند. این در حالی بود که به موازات این اقدام، واردات انواع شال و روسری از کشورهای دیگر به‌ویژه چین نیز آغاز شد. گرچه تا پیش از اینکه چین بازار ایران را تصاحب کند، واردات شال و روسری از بسیاری از کشورها انجام می‌شد، اما اوایل دهه ۸۰، واردات انواع شال و روسری از چین، تایلند، ترکیه و هند با افزایش قابل توجهی روبه‌رو شد در حالی که جز چین، جمهوری آذربایجان، امارات متحده عربی، ایتالیا، تایوان، ترکیه و هند نیز به جمع صادرکنندگان شال و روسری به ایران پیوستند. تنوع طرح و رنگ و قیمت ارزان دو جاذبه اصلی شال‌ها و روسری‌های وارداتی به بازار ایران است.

رونمایی از بانک روسری ایران



به گزارش «شرق»؛ این در حالی است که تولیدکنندگان شال و روسری می‌گویند در حال حاضر سالانه میلیون‌ها عدد روسری دوخته‌شده به صورت صدردصد قاچاق وارد کشور می‌شود. علاوه‌بر این میلیون‌ها متر پارچه روسری با تعرفه‌های گمرکی بسیار پایین به صورت قانونی از گمرکات وارد کشور می‌شود که عمده آن از سه کشور چین، ترکیه و پاکستان است و با توجه به اینکه هزینه تمام‌شده واردات از تولید داخل پایین‌تر است، امکان رقابت از تولیدکننده داخلی را سلب می‌کند. طبق آخرین گزارش‌هایی که سال ۹۷ در رسانه‌ها و روزنامه‌های ایران منعکس شده، در اواخر دهه‌های ۷۰ و اوایل ۸۰، بازار شال و روسری کشور

با رونمایی از سامانه‌های داخلی بانک اطلاعاتی و ثبت سفارشات بانک روسری ایران، امکان دسترسی به بانک روسری فراهم شد. حمید قبادی، دبیر کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور در مراسم رونمایی از سامانه‌های داخلی بانک اطلاعاتی و ثبت سفارشات بانک روسری ایران گفت: هنر-صنعت تولید شال و روسری با توجه به لزوم حفظ پوشش اسلامی در کشور ما جایگاه ویژه‌تری نسبت به سایر کشورها دارد. با بهره‌گیری از ظرفیت‌های این هنر-صنعت می‌توان به قطب تولید شال و روسری در میان کشور‌های اسلامی و در منطقه خاورمیانه تبدیل شد. علاوه بر این با حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و کوچک در این عرصه می‌توان به اشتغال‌زایی نیز کمک بسیاری کرد. او ادامه داد: به سمتی باید برویم که بتوانیم حوزه پوشش سر را نه تنها در کشور بلکه به صورت بین‌المللی معرفی کنیم و باید در این حوزه به سمتی حرکت کنیم که وابستگی را کنار بگذاریم و با کنارگذاشتن آفت‌های قاچاق به سمت استقلال برویم. قبادی با توجه به ظرفیت‌های موجود کار در این حوزه از راه‌اندازی انجمن طراحان پوشش سر در ایران خبر داد که موجب فعالیت بیشتر و بهتر فعالان بخش طراحی می‌شود.

تاکنون بالغ بر دوهزار ۶۰۰ طرح ایرانی - اسلامی در این مجموعه ثبت و بالغ بر هزار ۱۵۰ طرح نیز تولید و در تیراژ گسترده وارد بازار شده است. حال باید دید این بانک اطلاعاتی چگونه می‌تواند بازار آشفته و هزاردستان شال و روسری ایران را مدیریت و دست قاچاق را کوتاه کند. چین و ترکیه با مطالعه وسیع روی سلیقه عمومی زنان ایرانی در حال حاضر بازار شال و روسری ایران را در اختیار دارند و پیشرو فروش این قلم در مارکت ایران هستند.