مد در جهان

فشن‌شو در افغانستان

● **گروه مد، بخش بین‌الملل:** برپایی نمایش مد در افغانستان یکی از رویدادهای مهم مد و لباس در هفته گذشته بود. تأکید بر مؤلفه‌های لباس سنتی افغان‌ها که ریشه در فرهنگ کهن ایلیاتی این سرزمین دارد، از مهم‌ترین المان‌هایی بود که در این نمایش زنده لباس مورد توجه قرار گرفت. افغانستان به دلیل همسایگی با ایران خطوط مشترک بسیاری در زمینه لباس ایلیاتی دارد و در دهه اخیر، بعد از تثبیت آرامش نسبی در این کشور، توجه به پتانسیل‌های هنرصنعت مد در این کشور در اولویت قرار گرفته است. پیگیری جدی هفته مد افغانستان و اختصاص بودجه و سرمایه‌های انسانی در راستای غنی‌سازی این رویداد فرهنگی از اولویت‌های افغانستان برای ارتقای مد ملی و حضور در مد جهان بوده است.

جایگاه صنعت پارچه در آموزش و پرورش ژاپن

● کاردستی با پارچه و پرورش خلاقیت در طراحی لباس یکی از راهکارهای کسب مهارت‌های زندگی و خوداتکایی در مسیر افزایش ایمنی اجتماعی مردم ژاپن است. آموزش کار با هنر پارچه و صنعت نساجی از اهداف اصلی و محتوایی آموزش و پرورش ژاپن به حساب می‌آید. در ژاپن هر ۱۰ سال یک‌بار، متون و مطالب آموزشی مورد تجدید نظر قرار می‌گیرند و به‌روز می‌شوند که آخرین‌بار این مهم در سال ۲۰۱۷ رقم خورد. به نوشته بلاگرها و تحلیلگران مد، در دوره تحصیل، کاردستی با پارچه و پرورش خلاقیت در طراحی لباس به غنی‌سازی زندگی و اقتصاد کشور کمک بسیاری می‌کند. این روش و مسیر آموزشی در ژاپن برای بیشترشدن سطح آگاهی اجتماعی و کسب مهارت‌های زندگی برای خوداتکایی در مسیر زندگی و بالابردن ایمنی اجتماعی مردم ژاپن است. همچنین این شیوه به دانش‌آموز به منظور بهترکردن مسیر زندگی آینده و غنی‌سازی زندگی آینده خود با استفاده از تفکر خلاق و داشتن دانش خلاقیت و اقتصاد خانواده و پیشبرد صحیح روند زندگی با کار بیشتر در این برنامه از دوره ابتدایی تا آخر هنرستان و دبیرستان آموزش داده می‌شود.

درآمد صنعت عطرسازی

● صنعت عطرسازی در جهان، صنعتی دیرین است و گردش مالی قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است. در همین راستا کارگاه آموزشی آشنایی با «فشن پرفیومری» (Fashion Perfumery)، پنجشنبه گذشته در انجمن طراحان لباس و پارچه ایران برپا شد.

مدرس کارگاه آموزشی آشنایی با فشن پرفیومری درباره شرایط حاکم بر این صنعت به هنرآنلاین گفته درآمد بسیاری از شرکت‌های فشن و مد در جهان از فروش ملزومات عطر است و به همین دلیل جای خالی کارگاهی با موضوع آموزش «فشن پرفیومری» احساس شد. برخی عطرها به‌عنوان عطر نیش مارکت، تنها توجه خود را به کیفیت ماده بویایی جلب کرده و چندان درگیر برندسازی نمی‌شوند. در مواردی نیز برخی شرکت‌های عطرسازی در سایه عنوان برندهای بزرگ حوزه فشن به تولید عطر می‌پردازند و با نام و لوگوی برندهای مطرح در بازار جهان به فروش می‌رسند. دسته سوم که بیشتر عطرهای ایرانی به دلیل نبود تکنولوژی روز عطرسازی در این دسته قرار می‌گیرند، مربوط به عطرهایی است که به شکل طبیعی ساخته می‌شوند و قدمتی چندهزارساله دارند. به گزارش «شرق»، مبانی هنر عطرسازی و ساختار عطر، نت‌های کلیدی، چرخه رایحه، گروه‌بندی و ویژگی‌های هر گروه از مباحث اصلی این کارگاه بود. در بخش دیگر کارگاه رابطه صنعت فشن و صنعت عطرسازی بررسی شد و مکانیسم‌ها و ابزارهایی مانند ارتباط اقناعی و طراحی احساس‌گرا، بسته‌بندی و دیزاین بریف (Design Brief) به همراه چند نمونه برجسته تحلیل می‌شود.

نخستین نمایشگاه مد اسلامی در آذربایجان شرقی با نگاه حمایتی دولت در فضای مجازی، ۱۳۹۶ / ایسنا

مُد از فضای مجازی آسیب‌های جدی خورده است

ستاره جاوید

«هنوز بوی مزارش تازه است»؛ مزار آن ادعاهای کاذبی که در فیس‌بوک ایرانی راه افتاده بود و مدل‌نماهای جوانی که دل در گرو عشق و علاقه به حوزه نوپا و فریبنده مدلینگ داده بودند و هر جوانی با هر ویژگی‌ای، در صفحه مجازی خود در فیس‌بوک آن زمان، خود را مدل و فعال حوزه مد معرفی می‌کرد و با انتشار عکس‌های ادیت‌شده فتوشاپی به واقع برای خودش هم باورپذیر شده بود که حقیقتا مدل است. اما دست این اشخاص علاقه‌مند زمانی رو شد که آژانس‌های مدلینگ به‌صورت قانونی اجازه فعالیت یافتند و فراخوان جذب مدل و فعالیت رسمی منتشر شد. پس از انتشار فراخوان‌ها در اوایل دهه ۹۰ خورشیدی بود که خیل کثیری از مدل‌نماها و علاقه‌مندان جوان این حوزه، با لبیک گفتن به فراخوان‌ها و شرکت در تست‌ها، برای همیشه امید خود را ازدست‌رفته دیدند و دریافتند که مدل‌بودن، حرفه‌ای نیست که بتواند آرزوهای دور و دراز آنان را برای نیل به شهرت یک‌شبه و ره صدساله را در یک شب پیمودن، برآورده کند. بعد از تست‌های به اصطلاح راستی‌آزمایی بود که مشخص شد بسیاری از این چهره‌های خوش‌قیافه فیس‌بوکی با قد ۱۶۰ سانتی‌متر، زیبایی‌های فتوشاپی خود را برای ماندن و بقا در این هنرصنعت چندان مؤثر و کارآمد نیافتند.

دوران فیس‌بوک سپری شد و دوران گذار به اینستاگرام فرا رسید. نرم‌نرمک آژانس‌های مدلینگ در ایران لغو مجوز شدند و به دلیل حواشی پیش‌آمده و اتهام‌های نه‌چندان وارد، هرگونه فعالیت مدلینگ به محاق رفت اما مانند روزهای خوش اولیه فیس‌بوک، این ممنوعیت‌ها پایان ماجرا نبود. اکنون در اینستاگرام ایرانی، ادعاهای فعال مد، طراح مد (Fashion Designer)، استایلیست (Stylist) یا مُدیست (Modist)بودن، نه‌تنها گوش دنبال‌کنندگان (Followers) بلکه گوش فلک را کر کرده است. شوربختانه در اینستاگرام ایرانی، به دلیل خلأهای اجتماعی موجود در جامعه واقعی ایران، طرح هر ادعای کاذبی با سهولت می‌تواند نظر مخاطبان را جلب کند و حقیقی جلوه نماید و از سوی دیگر به دلیل اینکه دانش مجازی افکار عمومی در قیاس با کاربران حرفه‌ای فضای مجازی و حتی کارشناسان و خبرگان این حوزه به‌مراتب پایین‌تر است، شاهد اتفاقات ضداعتباری متعددی هستیم که گریبان جامعه مد را در فضای مجازی به‌ویژه اینستاگرام و تلگرام ایرانی گرفته است.

> آیا راه عافیت همچنان بر پاک‌کردن صورت‌مسئله متمرکز است و به‌جای شنیدن و دیدن نیازهای روز جامعه جوانان، باید با نگاه سلبی و استراتژی حذف حداکثری در جامعه مد رفتار کرد یا اینکه باور سیاست‌گذاران مد در پیکره دولتی، همسو و هم‌اندیش با افکار عمومی جامعه مد در بخش خصوصی است و نگرانی‌های مشترک، چراغی را برای آینده می‌افروزد

به‌تازگی فعالیت گروهی در تلگرام ایرانی مورد توجه جدی جوانان کم‌دانش و ناآگاهی شده است که علاقه به دنیای مدلینگ، سبب شده به آسانی و بدون تحقیقات وافی، به هر تبلیغی چراغ سبز نشان بدهند و حتی حاضر باشند هزینه شرکت در فراخوان تبلیغی نظیر «به‌راحتی در ترکیه مدل شوید» را بپردازند. مبلغان این آگهی، مدعی هستند که مدیر آژانس مدلینگ ایرانی-ترک این آگهی، در لوکیشنی بسیار لوکس در شمال تهران، اقدام به برگزاری رویدادی بسیار فاخر و ممتاز و لوکس کرده که فقط ثروتمندان تهران حق ورود دارند و افراد علاقه‌مند برای مدل‌شدن در ترکیه بعد از ثبت‌نام در فراخوان، می‌توانند مجوز شرکت در رویداد را به دست بیاورند و موفق به دیدار با مدیر آژانس مدلینگ در رویداد مربوطه بشوند و در حضور ایشان تست مدلینگ بدهند. هزینه ثبت‌نام در فراخوان ۱۵۰ هزارتومان به ازای هر متقاضی ذکر شده و شرط حضور در رویداد لوکس هم واریز مبلغ عنوان‌شده است. با یک حساب سرانگشتی اگر به‌طور فرض ۵۰۰ نفر اقدام به ثبت‌نام کنند، می‌توان میزان درآمد کاذب و واهی حاصل از این تبلیغ بی‌ریشه را محاسبه کرد و ضرر و زیان ناشی از آن را به حساب مد ایران نگاشت. برای عوام‌فریبی بیشتر، شماره واتس‌آپی با پیش‌شماره ترکیه در اختیار متقاضیان قرار گرفته که به هیچ تماس صوتی‌ای پاسخ‌گو نیست و فقط با ادبیات شلخته‌ای که ناشی از عدم تسلط ادمین به زبان فارسی است، سؤالات را به‌صورت گزینشی پاسخ می‌دهد. کمی واکاوی در اطلاعات شماره تماس واتس‌آپی که با پیش‌شماره ترکیه در کانال و صفحه اینستاگرام درج شده است، به سهولت می‌توان به سطح بالای ساده‌اندیشی این متقلبان اینترنتی که در صدد ماهی گرفتن از آب گل‌آلود مد ایران هستند، پی برد. اما به‌واقع چند درصد از جوانان ایرانی که کاربر حرفه‌ای فضای مجازی نیستند، در این دنیای عظیم دیجیتال و دهکده جهانی که هویت‌های واقعی پشت عکس‌های دست‌کاری‌شده پنهان است، توان تشخیص سره از ناسره را دارند؟!

به اعتقاد نگارنده، یکی از علل فراهم‌شدن شرایطی برای رخ‌دادن این سطح از جرم‌انگاری و مال‌باختگی یا استفاده ابزاری از جوانان جویای نام و نان از عرصه مدلینگ که به دلیل ممنوعیت در فضای حقیقی، به فضای مجازی پناه برده‌اند و حتی موارد متعددی از آسیب‌دیدگان یا مال‌باختگان مشکل خود را با گروه مد روزنامه «شرق» در میان گذاشته‌اند، به دلیل ایجاد ممنوعیت‌ها و بستن مسیرهای فعالیت قانونی این عرصه از سبک زندگی است. سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران اصلی برای تلطیف فضای حقیقی جهت فعالیت آژانس‌های مجوزدار و موجه در عرصه مدلینگ چه استراتژی‌هایی را دنبال می‌کنند؟ مدیرعامل بنیاد ملی مد و لباس کشور که بر کرسی سرپرستی کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور تکیه زده است، برای هدایت بهتر فضای مجازی و آگاهی‌بخشی به خیل جوانانی که سواد مجازی ندارند و به‌راحتی در دام تبلیغات فریبنده و به اصطلاح «دهان‌پرکن» می‌افتند، چه پیشنهادهایی دارد؟! آیا راه عافیت همچنان بر پاک‌کردن صورت‌مسئله متمرکز است و به‌جای شنیدن و دیدن نیازهای روز جامعه جوانان، باید با نگاه سلبی و استراتژی حذف حداکثری در جامعه مد رفتار کرد و آینده این هنرصنعت را در چشم فعالان وفادار تیره‌وتار جلوه داد یا اینکه باور سیاست‌گذاران و متولیان امر مد در پیکره دولتی، همسو و هم‌اندیش با افکار عمومی جامعه مد در بخش خصوصی است و نگرانی‌های مشترک، چراغی را برای آینده می‌افروزد و این امید را زنده می‌کند که به‌جای برخورد سلبی، در انتظار سیاست ایجابی باشیم؟! پاییز به پایان خود نزدیک می‌شود و فصل جشنواره‌ها در راه است. پنهان‌شدن پشت نقاب تبلیغات پرطمطراق جشنواره‌های ملی فرامی‌رسد اما آیا چشم‌اندازی که سال پیش برای مد کشور ترسیم شده بود، به افق یک‌ساله خود نزدیک شده است یا اینکه فقط خوراک مؤثری برای ماهی گرفتن از آب گل‌آلود برای کسانی فراهم شده که نه‌تنها با الفبای مد آشنا نیستند و لهجه مکتوبشان نشان می‌دهد ایرانی نیستند و دلشان برای جیب جوانان و اشتیاق وافر آنان نسوخته است بلکه اتفاقا به دنبال کولی‌گرفتن از تمام مشتاقانی هستند که در نبود سازوبرگ قانونی مؤثر و کارآمد در کشور، قربانی فضای مجازی تقلبی در عرصه مد شده‌اند و به روزنه امیدی در کشور همسایه چشم دوخته‌اند.

مُد ایران در هزارتوی تاریخ صدواندی ساله

گروه مد: در بخش سررسید مد به عوامل تاریخی و تاریخ مد پرداخته می‌شود؛ اینکه این مدیوم از گذشته‌های دور در چه شرایطی قد کشیده و به انسان معاصر رسیده و مد مدرن امروز را رقم زده است. در مقاله «مطالعه تطبیقی بانوان قاجار قبل و بعد از سفر ناصرالدین‌شاه به فرنگ» که در اختیار سایت خبری معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گرفته، به عوامل ایجاد تن‌پوش سنتی برای بانوان قاجار اشاره شده است.

آنچه امروزه به‌عنوان پوشش تنه بانوان دربار قاجاری می‌شناسیم، محصول دو مؤلفه مؤثر در روند فرم‌گیری آن است. اول آنچه به‌عنوان میراث از نسل‌های گذشته به بانوان به یادگار رسید و اختیاری در انتخابش نبود و بی‌شرط قابلیت اجرائی داشت و به‌واقع پوشاکی کاربردی متناسب با اوضاع اقتصادی و نظام اعتقادی جامعه و خانواده انتخاب می‌شد. اوضاع اقتصادی تعیین‌کننده جنسیت لباس و کیفیت تزئینات آن بود. خانواده‌های کم‌بضاعت از پارچه‌های ارزان‌قیمتی مانند چیت و چلوار و کرباس البسه می‌دوختند و تزئینات لباس‌هایشان نوارهای رایج و سکه‌های بدلی بود. اما زنان دربار از حریر و ابریشم و ساتن همراه با جواهرات درخشان بهره می‌جستند. نظام اعتقادی تقریبا برای همه بانوان یکسان بود و به‌صورت پوشش کامل بدن بیرون از منزل، توصیف می‌شد. قطعات لباس و میزان برش لباس برای همه یکسان و تقریبا بدون تغییر بود و به این لحاظ، بانوان هم‌سطح از نظر طبقات اجتماعی، پوشاکی همانند داشتند.

مؤلفه دوم، مقتضیات حکومتی و تدبیر پادشاهان در همان بازه زمانی است. به این معنی که بر اساس شرایط زمانی حاکم، رأی پادشاه بر ایجاد تغییر در همه یا قسمتی از البسه مردمان آن سرزمین مؤثر است. در مقایسه میان این دو عامل بنیادین، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که مؤلفه اول، از بطن فرهنگ و اعتقاد توده مردم برخاسته است و اصالت و ماندگاری بیشتری دارد اما مقتضیات حکومتی، عموما طول عمر کمتری دارند و با تغییرات دیگری که حادث می‌شود، از میان می‌روند ولی به علت ظهور ناگهانی و بروز تفاوت فاحش این دسته لباس‌ها، با البسه سنتی و آبا و اجدادی، می‌تواند در پیکره استوار البسه سنتی، رخنه کند.

سفر ناصرالدین‌شاه به فرنگ

ناصرالدین‌شاه در سفری که به فرنگ داشت، با دیدن لباس‌های بالرین‌های روسیه، مجذوب آن شد و تصمیم گرفت بانوان حرمسرایش را به این سیاق درآورد. به‌فرمان شاه، بلافاصله بانوان حرمسرای ناصری مانند بالرین‌های سن‌پترزبورگ، از دامن‌های چتری کوتاه و شلوارهای چسبان استفاده کردند. در این زمان، اولین ضربه‌ها به پیکره استوار سنت ایرانی زده شد و بانوان دربار قاجار، فصل جدیدی از تغییرات ارزشی را در طول حیات زن ایرانی تجربه کردند.غربیان در همین راستا، برای جلب توجه همگانی مردم ایران، جهت استفاده از کالاهای خود، شروع به جلب نظر شاه، درباریان و خانواده آنها کردند. از آنجایی که سبک و سیاق درباریان همواره مورد تقلید عوام قرار می‌گرفت، می‌توان به این نتیجه رسید که غربیان با هدف فروش اجناس و کالاهای تولیدشده در روند تحول عظیم اقتصادی کارخانه‌های نساجی خود به مقبول‌نمایاندن فرهنگ غربی در دربار ایران اهتمام ورزیدند. مد لباس خانم‌ها همیشه از اندرون شاه بیرون آمده و سپس در بین شاهزاده خانم‌ها و بانوان اعیان و بعد در بین عوام رواج پیدا می‌کرد.

زنان قاجار مطیع بودند

از سوی دیگر، در جامعه ایران زمان قاجار همان‌طور که از شواهد برمی‌آید، به‌عنوان جامعه ایستا و سنت‌گرا، زن مطیع فضای جمع و خانواده است و ذهنیت او بدون پرورش و فاقد قدرت نقد و بررسی است. به‌واقع زن، اجازه خروج از حصار غیرمنعطف سنت را ندارد و افق نگاه او فراتر از دامنه‌های از قبل تعیین‌شده نمی‌رود. از دیدگاه بعضی سفرنامه‌نویسان، زن در آن دوره محکوم به خانه‌نشینی است. زن قاجاری برای همیشه در خانه محبوس است، بدون تربیت مدنی. زنان قاجار هرگز دیده نمی‌شدند و اگر سیاحان مطالبی درباره آنها نوشته‌اند، از روایت خواجه‌های حرمسرا بوده است. با این اوصاف وقت و انرژی زن قاجاری اکثرا در فضای محدود اندرونی حرمسرا و در پیچ‌وخم روزمرگی می‌گذشت و زن به حدی از انفعال رسیده بود که تنها با پوشیدن البسه رنگارنگ و آرایش و پیرایش چهره دل‌شاد می‌شد.

بلوشر سفیر آلمان در ایران معاشرت با ایرانیان را دارای این نقص می‌دانست که زنانشان خانه‌نشین بودند. با این اوصاف ارتباط زنان حرمسرا با همسران اروپاییانی که به ایران می‌آمدند، مانند گشودن افق‌های جدیدی بود.

فرایند تحول تن‌پوش بانوان دربار قاجار

بانوان قاجار پیرو فرمان ناصرالدین‌شاه، لباسی را تجربه کردند که در پس لباس، پیام فرهنگی و اخلاقی آن را در زندگی روزمره خود درک نکرده بودند. بانوان دربار به لباس‌های تودرتو و پرچین حجیم که بازدهی بانو را در عملکردهای اجتماعی پایین می‌آورد و مانند یک قشر ضخیم محافظ کل بدن بود، عادت کرده بودند، ناگهان در کنار البسه سنتی خود، پوششی متفاوت را تجربه کردند. در دیگر سو، لباس بانوان غرب متعادل و همسو با تحولات صنعتی و اقتصادی به‌خصوص ایجاد و گسترش کارخانه‌های نساجی، تغییر ماهیت داد. لباس‌هایی با حجم کم، سبک و با تعداد قطعات کمتر و مناسب جهت حضور در کارخانه‌ها برای کار و فعالیت و به‌این‌ترتیب ساختار جدیدی از پوشش برای بانوان غربی هماهنگ با زندگی جدیدشان شکل گرفت.

غربیان دریافتند برای تداوم پیشرفت خود نیازمند بازار فروش محصولاتشان هستند و بر این اساس از کشورهای آسیایی مانند ایران آغاز کردند. به همین دلیل در مورد جامعه ایران قاجاری، تنها شاهد تغییرات ظاهری مثل تغییر لباس هستیم بدون درک درست از مفهوم تغییرات. ایران دروازه ورود منسوجات غربی شد و شرایط اقتصادی به علت رکود کارخانه‌های ایران بر گرده تجار و تولیدکنندگان فشار عظیمی وارد کرد. تولیدات کارخانه‌های داخلی کم‌فروغ شد و همگان به منسوجات خارجی روی آوردند که با قیمت تمام‌شده کمتر، جذاب‌تر و به‌روزتر بود.

روی سر خط مد ایران

احتمال موکول‌شدن جشنواره لباس کودک به سال آینده

● دبیر دو دوره پیشین جشنواره طراحی پارچه و لباس کودک‌ونوجوان از تلاش برای جذب اسپانسر در راستای برگزاری سومین دوره این رویداد خبر داد.

مینو پدرام، دبیر دو دوره پیشین جشنواره طراحی لباس کودک به هنرآنلاین گفته است فراخوان از مدت‌ها پیش جهت انتشار از طریق رسانه‌ها آماده است اما در تلاش برای جذب اسپانسر هستیم. برگزاری این جشنواره لغو نشده و تنها مسئله ما، جذب اسپانسر برای تأمین هزینه‌های این رویداد است. انجمن طراحان لباس و پارچه ایران برگزاری این رویداد را بر عهده دارد و کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور تنها در راستای ارائه مجوز برگزاری با این جریان همراه خواهد شد؛ در نتیجه بعید است که در بحث تأمین بودجه، کمکی از سوی این نهاد دریافت شود. پدرام با اشاره به احتمال موکول‌شدن برگزاری جشنواره به سال آینده گفته این امکان وجود دارد که به دلیل تعلل در بحث جذب اسپانسر و تأخیر در زمان انتشار فراخوان، برگزاری سومین جشنواره طراحی پارچه و لباس کودک و نوجوان را به سال آینده موکول کنیم؛ چراکه به‌هیچ‌عنوان حاضر نیستیم از کیفیت جشنواره بکاهیم و پیگیری هنرمندان و فعالان این بخش حاکی از آن است که در دوره سوم وظیفه خطیرتری را بر عهده داریم.

فستیوال دانشجویی هنر شرقی

● به همت فرهنگستان هنر و دانشگاه معماری و هنر پارس، فستیوال دانشجویی هنر شرقی در بخش‌هایی مانند طراحی پارچه و لباس، گرافیک و طراحی طلا و جواهر برگزار می‌شود. آخرین مهلت ارسال اثر به این فستیوال، ۲۸ دی‌ماه اعلام شده است. برپایی کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی در عرصه‌های گوناگون هنری ازجمله بخش‌های این رویداد است.

استارت‌آپی برای لباس فرم و اجتماع بانوان

● رویداد استارت‌آپ پوشاک با موضوع طراحی لباس اجتماع بانوان در قالب لباس اداری و رسمی با مشارکت کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، افراد صاحب ایده و فعالان حوزه مد و لباس برگزار می‌شود. مرکز نوآوری پوشاک واحد فرهنگ و هنر تهران در نظر دارد جهت توانمندسازی دانشجویان در راستای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی و آشنایی با بازار کسب‌وکار اقدام به برگزاری اولین رویداد استارت‌آپ پوشاک کند. هدف از برگزاری این رویداد آموزش عملی مفاهیم کارآفرینی و کسب‌وکار، ایده‌پردازی، هم‌اندیشی کارآفرینانه، ارتباط با کارآفرینان موفق و سرمایه‌گذاران، فرصتی برای انتقال تجربیات و آگاهی از فرایند چرخه ایده تا بازار دانشجویان و فارغ‌التحصیلان است. برگزیدگان این استارت‌آپ، ایده‌های خود را در قالب یک استارت‌آپ که ۱۸ آذرماه برگزار می‌شود، در حضور سرمایه‌گذاران ارائه می‌دهند تا منجر به عقد قرارداد و تجاری‌سازی انبوه ایده‌ها شود. علاقه‌مندان تا ۱۴ آذر فرصت دارند برای ثبت ایده خود اقدام کنند.

همایش دوخت تجارتی در البرز

● همایش نکات کلیدی دوخت تجارتی با حضور بالغ بر ۱۲۰ نفر در کرج برگزار شد و می‌توان گفت مهم‌ترین هدف از برگزاری این همایش، توجه به توسعه تولیدات پوشاک با رویکرد افزایش کیفیت و نحوه قیمت‌گذاری صحیح بوده است. به گفته دبیر اجرائی همایش، موضوع شناخت تولیدات تجاری، مسئله‌ای اجتناب‌ناپذیر و مهم در حوزه مد و لباس است که می‌تواند دستاوردهای بسیاری را به دنبال داشته باشد.