

مد و محیط زیست

خیزم‌برای حفاظت از محیط‌زیست

● **گروه مد، بخش بین‌الملل:** توجه به اثرات زیست‌محیطی هنر-صنعت مد و فشن چندسالی است که مورد توجه جدی فعالان و صنعتگران این عرصه قرار گرفته است و نه تنها در ایران بلکه ابتدای این جنبش و نگرانی جهانی، از سوی برندهای بزرگی مطرح شد که علاوه بر دغدغه برای فعالیت‌های اقتصادی، کوشیدند صنعتی پاک و سالم مبتنی بر دوستداری محیط زیست را به جهان عرضه کنند و برای جلب توجه جامعه جهانی، کمپین‌های متعددی برای ایسن مهم، طراحی و اجرا شده است. ووک بریتانیا در ماه‌های اخیر گزارش داد که آن دسته از کمپانی‌های تولید محصولات آرایشی- بهداشتی که قابلیت بازیافت و گردش در محیط زیست را ندارند، ناچار به اعمال محدودیت در عرصه تولید هستند. این در حالی بود که هفته قبل یورونیوز گزارش داد تعداد کثیری از دوستداران محیط زیست برای مقابله با پولیورهای گریسمس که از جنس پلاستیک هستند و در ماه‌های دسامبر و ژانویه هر سال بیشترین گردش مالی را به خود اختصاص می‌دهند و بیشتر آنها از سوی چین به بازار جهانی تزریق می‌شوند، باید کنترل و محدود شود. در همین راستا شاهد تحرکات و تلاش‌های بخش دولتی در ایران و سپردن مدیریت این سامانه به فردی از بدنه سازمانی و دولتی، گویای این واقعیت است که ایران هم تمایل دارد نگرانی و توجه خود را به حفظ محیط زیست به کمک ابزارهای متعدد از جمله مد و فشن ابراز کند. زیست‌بوم یا اکوسیستم به مجموعه کاملی از موجودات زنده به همراه تمام اجزا و عوامل تشکیل‌دهنده محیطی آن در فضایی مشخص گفته می‌شود.



گسترده‌گی ظرفیت‌ها، منابع و امکانات صنعت نساجی و پوشاک به حدی است که امکان تشکیل اکوسیستمی صنعتی بر مبنای نوآوری و کارآفرینی با هدف حفظ تمام اعضای جامعه خود را دارد. بنابراین وقتی می‌گوییم زیست‌بوم نساجی، مد و لباس یعنی اکوسیستمی متشکل از همه صنایع، خدمات و محصولات وابسته به حوزه پارچه و پوشاک که در یک محیط امن و معین گردآوری شده‌اند. انسیه زاهدی، عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا و مدیر سامانه «زیست‌بوم» می‌گوید این سامانه در پی تلاش برای ایجاد محیطی پویا و تعاملی میان تمام علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران پوشاک کشور است.

به گفته انسیه زاهدی، سامانه «زیست‌بوم نساجی، مد و لباس» با نگاهی جامع و در قالب یک طرح استراتژیی شکل گرفت؛ از طراحی و تولید پارچه (پنبه، پشم و چرم تا الیاف مصنوعی) تا طراحی و تولید لباس و همه ملحقیات از کیف و کفش و جوراب، زیورآلات و جواهرات تا شال، روسری و کلاه از بازاریابی، برندسازی تا فروش و حتی صادرات. همچنین سامانه «زیست‌بوم نساجی، مد و لباس» امکان نقد و گفت‌وگو، ارزیابی و درخواست و نیازسنجی، انتقال دانش، انعکاس مهارت، از ایده‌پردازی تا شکوفایی و نوآوری از توانمندسازی تا تسهیگیری اشتغال و کارآفرینی را فراهم کرده است.



ایسن عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا و دبیر بخش علمی دانشگاهی جشنواره مد و لباس فجر که مدیریت این سامانه را هم بر عهده دارد به هنرآتلاین گفته از ابتدای مسیر و طرح این ایده باور داشتیم که به‌منظور رونق تولید و تربیت نیروی ماهر در عرصه مد و لباس لازم است ارتباط مؤثری میان بخش‌های متعدد فعال برقرار شود و به‌زعم من، سامانه «زیست‌بوم» این توان و قابلیت را دارد که ارتباطی مؤثر میان بخش‌های فعال ایجاد کند. به همین دلیل زیست‌بوم با بهره‌مندی از امکانات فرهنگی، علمی و رسانه‌ای که توسط اعضای خیره و آگاه در زمینه‌های مختلف صنعت مد و نساجی در اختیار دارد، در راستای بسترسازی آموزش‌های تکمیلی، ارتباط بین افراد زیست‌بوم به‌منظور تأمین نیازها، کارپایی، معرفی کسب‌وکارهای فعال و نوآور، کمک به ارتقای مهارت‌ها و تحصیلات، فراهم‌کردن بستری مطمئن برای پرورش و حمایت از ایده‌های نو، پژوهش و تحقیقات، برندسازی محصولات مد و پارچه ایرانی در بازارهای داخلی و بین‌المللی و انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی رویدادها و نمایشگاه‌های این حوزه گام بر خواهد داشت.

مد ایرانی- اسلامی



تزل جشنواره مد و لباس فجر تا جرح نمایشگاه در سال‌های اخیر / عکس: قرارو

تغییرات آنی مدیریتی ونبودبرنامه

جاذبه‌های فراوان تاریخی، جغرافیایی، طبیعی و فرهنگی دو استان گلستان و خراسان شمالی، چگونه بن‌مایه آثار هنرمندان حوزه مد و لباس قرار می‌گیرد؟ آیا نه‌مین جشنواره مد و لباس فجر در این فرصت بسیار اندک باقی‌مانده و انتشار فراخوان آن در دقیقه نود هم خیر، بلکه در وقت اضافه، قادر است دین خود را به این دو استان کهن ایران‌زمین ادا کند؟ به اعتقاد پژوهشگران و فعالان مد، این مجال اندک باقی‌مانده تا جشنواره نهم (بهمن ۹۸) آن‌قدر کوتاه است که سنگ بزرگی به نشانه نزدن محسوب می‌شود تا ارج‌نهادن به مفاهیم گردشگری و ایلپاتی. با این حال بنیاد ملی مد و لباس در سه سال اخیر کوشیده است با استفاده از سمبل‌ها و نمادها و ظرفیت‌های ملی، پتانسیل‌های خاموش یا زیادرفته کشور را با استفاده از جشنواره مد فجر که مهم‌ترین رویداد ملی و سالانه است، بر سر زبان‌ها بیندازد و تجربه دو دوره گذشته که به انتخاب موضوع اختصاص داشت، کاملاً گویای این واقعیت است که ظرف بزرگ پتانسیل‌های فرهنگی،

بومی، منطقه‌ای و قومی، در رده رسالت عظیمی که برای جشنواره مد فجر تعریف شده، به اشل کوچکی تبدیل شده و در اقدامات دیرنکام، تغییرات آنسی و تعویض‌های مدیریتی شتابزده نمی‌گنجد.

باید طرح‌ار آزاد گذاشت

صادقتی، طراح لباس ایرانی ساکن ترکیه، معتقد است تعیین موضوع و محدودکردن طراح، عیث است. باید دست طراح و فشن‌دیزاینر باز باشد تا بتواند

برسد و ایده را اجرانی کند. او به «شرق» می‌گوید: من اصلاً نمی‌توانم درک کنم که پتانسیل‌های گردشگری یا موضوعاتی که بنیاد مد و لباس برای جشنواره فجر در نظر می‌گیرد، چه نقشی در تعالی مد ملی یا اسلامی دارد. تعیین موضوعات با هدف جلب توجه عمومی و انتخاب موضوع نظیر یک مکان هدف گردشگری، تنها زمانی مؤثر است که شما بخواهید به معماری نوینی بیندیشید. مفهوم لباس، پوشش و مد کاربرد دیگری در دنیای امروز دارد و به‌خصوص طرح موضوعات خیلی کلان در یک رویداد مقطعی مثل جشنواره، مؤثر نیست.

موضوع، برای طراحی استیجی جواب می‌دهد

علی غفاری، تولیدکننده، به «شرق» می‌گوید: هدف بنیاد مد و لباس، تمرکززدایی از تهران و جلب توجه افکار جامعه مد به پتانسیل‌های نهفته در مناطق مختلف کشور است. با این تفاوت که چون نگاه اقتصادی و خودگفایی به

موضوع مد در کشور وجود ندارد و با توجه به نگاه جشنواره‌ای و نمایشگاهی که از سوی بنیاد ملی مد و لباس دنبال می‌شود، طبیعی است پرداختن به موضوعات بزرگی مثل مناطق بومی و قومی ایران، به‌عنوان یک دغدغه شعاری و مقطعی از سوی بنیاد و متولیان اصلی جشنواره فکر دنبال شود. درحالی‌که بر هیچ‌کس پوشیده نیست که در دو دوره قبلی که «موضوع» به جشنواره مد و لباس فجر افزوده شد، نه‌تنها در دوره‌های هشتم و هفتم اتفاق خارق‌العاده‌ای برای توسعه بازار موضوعات ارائه‌شده (کاخ گلستان در سال ۹۶، منطقه مکران در سال ۹۷)، نیفتاد، بلکه به اعتقاد بنده، ارزش‌زدایی هم شد، چراکه تأثیر این اقدامات، مقطعی و کوتاه‌مدت است و طراح نه از روی دغدغه، بلکه به اجبار و برای دریافت مجوز شرکت در مسابقه و امکان حضور در جشنواره، با موضوع پیشنهادشده، درگیر می‌شود و پس از جشنواره هم، انگیزه‌ای برای واکاوی بیشتر ندارد. ضمن اینکه تجربه دو دوره قبلی چه کمکی به برجسته‌شدن دو موضوع پیشنهادی کرد؟ بازار مد در همه‌جای دنیا، عکس‌العمل مقطعی به موضوعات این‌چنینی نشان می‌دهد و ایده اقتصادی موقتی نیست. ضمن اینکه مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد لباسی بخرد که دست‌کم بتواند یک فصل یا دو فصل آن را بپوشد، نه‌اینکه با یک‌بار پوشیدن، از چشمش بیفتد و آن را کنار بگذارد. من معتقدم طرح موضوعات این‌چنینی باید

همه این شوک‌های ناگهانی حاصل از بی‌خبری و عدم برگزاری تولید و معارفه‌ها یک طرف، فرصت‌سوزی و وقت‌کشی ناشی از گماردن مدیران دلسوزی که در حوزه کاری خود توانمند هستند اما در حوزه مد و لباس هیچ تجربه و استراتژی مبتنی بر ظرفیت‌های بالای این عرصه را دنبال نمی‌کنند، از سوی دیگر بر یأس غالب بر افکار عمومی جامعه مد افزود

برای طراحی لباس استیجی دنبال شود و جامعه هدف هم خوانندگان یا پرفورمنس‌کاران باشند. بنیاد می‌تواند دغدغه‌های ملتی خود را با جامعه هدف دیگری دنبال کند، ولی برای جشنواره فجر، طرح را آزاد بگذارد. خوب یادم هست که لباس یکی از بازیگران خانم که در جشن حافظ شرکت کرده بود، با الهام از میدان آزادی طراحی شده بود و همان یک‌بار هم پوشیده شد.

همه ظرفیت‌ها باید دیده شوند

دبیر جدید بنیاد، تازه این مسئولیت را برعهده گرفته و شوروبختانه هیچ سابقه اجرانی‌ای در این عرصه ندارد و درحال حاضر مشغول رصد و مانیتورینگ و بازدید از رویدادهای ضعیفی است که هیچ حرفی در بازار خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حتی بازار فشن (Fashion Market) ندارند رویدادهایی‌که به‌جز در اکانت اینستاگرام، هیچ بازتابی در رسانه‌ها ندارند و فاقد ارزش‌های خبری هستند. بنابراین همچنان به سراغ حمید قبادی رفتیم، چراکه به‌صورت غیرمستقیم همچنان



متولی نه‌مین جشنواره مد و لباس فجر است و هشت سال سکان را در دست داشت و «آمار» یکی از جذاب‌ترین بخش فعالیت حرفه‌ای او بود.

قبادی اکنون مشاور اجرانی معاون هنری وزیر فرهنگ و ارشاد است. او مردادماه به دلیل دوشغله‌بودن، از دبیری کارگروه ساماندهی مد و لباس کشور استعفا داد، اما یکی از فعال‌ترین مسئولان اجرانی در بنیاد بود که خود دغدغه ارتقای مد کشور را دارد و جاه‌طلبی‌های سازنده‌ای هم در این زمینه داشته است. او در ماه‌های اختصاصی به «شرق» گفته بود استان‌های کشور از پتانسیل‌های فرهنگی و اجتماعی و حتی اقتصادی بالایی برخوردار هستند و سیاست بنیاد ملی مد و لباس کشور، ارج‌نهادن به این ظرفیت‌ها و فراهم‌کردن شرایط مناسب برای معرفی اینها و امکان دیده‌شدن برای تمام فعالانی است که گمتام و با زحمت در گوشه‌وکنار کشور کار می‌کنند. سوزن‌دوزی‌های به‌جامانده از زنان خوش‌سلیقه سیستمات وبلوچستان باید به جشنواره مد و لباس کشور وارد شود و ما موظف هستیم شرایطی را فراهم کنیم که این میراث گرانبها دیده شود. ما در دوره نخست که موضوع را به جشنواره اضافه کردیم، با استقبال طراحان مواجه شدیم. طرح‌هایی که بر مبنای موضوع پیشنهادی باید به ارسال شدند، طرح‌های خوبی بودند و برخی هم قابلیت تجاری‌شدن و تولید انبوسه را داشتند. سال گذشته هم که موضوع مکران را به جشنواره مد و لباس فجر آوردیم و بخش بین‌الملل را در چهارپار برگزار کردیم، بازتاب‌های گسترده‌ای از منطقه آزاد و تهران داشتیم. جشنواره مد و لباس فجر فرصت و بهانه خوبی بود تا ظرفیت‌های این منطقه دیده شود و مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

انتخاب کانسپت، حق طراح مد است

حیدری، دانشجوی طراحی مد در دانشگاه الزهرا، به «شرق» می‌گوید: ارائه موضوع برای جشنواره عظیمی مانند جشنواره مد و لباس یعنی اینکه طراح باید در قالبی که بنیاد می‌خواهد فکر کند. کانسپت یکی از حلقه‌های مهم در زنجیره طراحی مد است، اما این حق طبیعی طراح است که بخواهد کانسپت مجموعه خود را با آگاهی و آزادی کامل انتخاب کند. ایجاد محدودیت برای طراح، آن هم طراح مد که باید بسیار خلاق و آزاد باشد و هیچ قیدوبندی او را محدود نکند، بازتاب مثبتی ندارد. من داشتم در اخبار جشنواره سرچ می‌کردم، متوجه شدم که دو استان خراسان شمالی و گلستان دارای جاذبه‌های گردشگری به غایت زیبا و فراوان هستند و از خود پرسیدم این‌همه کانسپت و محتوای جغرافیایی چگونه قرار است در محصولی مثل مد و لباس تجلی پیدا کند؟! ارتباط مثلاً بازار روس‌ها در استان گلستان با لباسی که زن امروزی در ایران به تن می‌کند چه می‌تواند باشد؟ ساعت‌ها فکر کردم، اما به هیچ نتیجه‌ای نرسیدم. طرح موضوعات بسیار کلان با هر هدفی، نتیجه معکوس دارد، چون اساساً جشنواره مد و لباس فجر که قرار است جای خالی هفته‌های مد را بگیرد، نباید قربانی نگاه کنونی حاکم بر جشنواره شود. من با هم‌کلاسی‌های خودم صحبت کردم، بیشتر دانشجویان رشته طراحی مد سردرگم هستند و با این سیاست که ذهنیشان در چارچوب جغرافیا یا موضوع محدود شود، مخالفند و قصد شرکت در جشنواره را ندارند.

روی خط اخبار مد

افزایش ۱۵درصدی نخ در بازارپوشاک



● دبیر کارگروه بررسی و پیگیری تأمین مواد اولیه واحدهای تولیدی پوشاک، با اعلام توقف موقتی فعالیت این کارگروه گفته در یک ماه اخیر یکباره قیمت نخ و پارچه تا ۱۵ درصد افزایش پیدا کرد و برخلاف اینکه عده‌ای بر این باورند افزایش قیمت بنزین، عامل این رخداد بوده است، باید بگوییم جلوگیری از واردات سبب این امر شده است. به هر حال، باید به این نکته توجه داشت که ما در ایران امکان تولید نخ به میزان نیاز را نداریم و بر این اساس جلوگیری از واردات فقط به افزایش قیمت‌ها منتج می‌شود. محمد توکلی به هنرآتلاین گفته: بالغ بر یک ماه است که هیچ‌گونه توزیعی از سوی کارگروه بررسی و پیگیری تأمین مواد اولیه واحدهای تولیدی پوشاک انجام نشده و با قاطعیت می‌توان گفت راه فرار از افزایش مشکلات در این بحث، حذف واسطه در امر توزیع مواد اولیه به واحدهای تولیدی پوشاک و لغو دستور جلوگیری از واردات است چراکه واردات قانونی و توزیع عادلانه محصولات می‌تواند قیمت‌ها را به سابق برگرداند.

کفش‌های دوگیااهی ریباک



● برند جهانی فیتنس و آمادگی جسمانی «ریباک» (Reebok) برای نخستین بار کفش‌های گیاهی خود را از جنس پنبه و ذرت وارد بازار کرد و قرار است پاییز ۲۰۲۰ رونمایی شود. ریباک شرکت تجهیزات ورزشی و از تولیدکنندگان انواع کفش‌های ورزشی- پوشاک و لوازم ورزشی است که حدود پنج ماه پیش، برای نخستین بار کفش‌های گیاهی خود از جنس پنبه و ذرت را به بازار عرضه کرده است. مواد اصلی این مدل کفش ذرت و پنبه بود و در طراحی و تولید این کتانی متشکل از یک نوع پنبه ارگانیک، آب و ماده‌ای از ذرت با رشد صنعتی غیرغذایی استفاده شد. به‌تازگی برند ورزشی جهانی ریباک پس از عرضه نخستین کفش‌های بر پایه گیاهی خود در ماه اگوست ۲۰۱۸ که بخشی از برنامه پنبه و ذرت کمپانی بود، اکنون یک گام فراتر رفته و کفش دو گیاهی خود را تولید کرده است. بیل مک‌لینس، معاون ریباک فیوچر، می‌گوید در این محصول مواد اولیه گیاهی جایگزین پلاستیک‌های به پایه نفت شده است. مهم‌ترین چالش در تولید چنین کفشی تولید مواد اولیه گیاهی بود که از نظر کارایی بتوانند پاسخ‌گوی نیازهای موجود در کفش‌های دو باشند. این کفش که در پاییز ۲۰۲۰ روانه بازار می‌شود، درواقع نسخه به‌روزشده از کفش (Forever Float ride Energy) کمپانی ریباک است.

چالش جهانی برای اقتصادمد



● فهرست ارزشمندترین برندهای سال ۲۰۱۹ از نظر ارزش در حالی منتشر شد که در آن نشانی از غول‌های بزرگ صنعت فشن نیست، با شروع سال نو میلادی و ورود به سال ۲۰۲۰، فهرست ارزشمندترین برندهای سال ۲۰۱۹ از نظر ارزش منتشر شده است که جای خالی غول‌های بزرگ صنعت فشن در این فهرست جالب به نظر می‌رسد. برندهای تکنولوژیک، نوشیدنی، فراغت، خودرو و رستوران در این فهرست قرار دارند اما خبری از هیچ برندی در زمینه مد و لباس نیست، درحالی‌که بزرگ‌ترین کمپانی‌های فعال در صنعت فشن، اروپایی و آمریکایی هستند، چین بزرگ‌ترین صادرکننده پوشاک در جهان به شمار می‌رود. فهرست ارزشمندترین برندهای سال ۲۰۱۹ شامل ابل (تکنولوژیک)، ۲۰۵.۵ (میلیارد دلار، گوگل (تکنولوژیک)، ۱۶۷.۷ (میلیارد دلار، مایکروسافت (تکنولوژیک)، ۱۲۵.۳ (میلیارد دلار، آمازون (تکنولوژیک)، ۹۷.۰ (میلیارد دلار، فیس‌بوک (تکنولوژیک)، ۸۸.۹ (میلیارد دلار، کوکا کولا (نوشیدنی)، ۵۹.۲ (میلیارد دلار، سامسونگ (تکنولوژیک)، ۵۲.۱ (میلیارد دلار، دیسنی (فراغت)، ۵۲.۳ (میلیارد دلار، تویوتا (خودرو)، ۴۴.۶ (میلیارد دلار و مک دونالد (رستوران)، ۴۳.۸ (میلیارد دلار است.