

۱۳ شهریور ۱۴۰۵
www.weekendly.ir

wee

هفته‌نامه مد و سبک‌زندگی ایران

no. 001

در این شماره می‌خوانید:

گزارش رویداد آموزش

۱۸

بررسی بازار لایف استایل ایران

۲۲

نگاهی به ادیتوریل Extera time

۲۷

مقدمه سردبیری

۴

رویداد خونه

۵

تحلیل کالکشن اکسپویننت

۱۰

اخبار هفته / گالری و زندگی

۱۷





پویا مصیری
بنیانگذار و سردبیر ویکنندگی
chief in editor

مقدمه سردبیر

امروز بیش از پنج سال است که ویکنندگی در جایگاه خود همچنان تلاش می‌کند تا فضایی عمیق و دیدی بلندمدت نسبت به صنعت مد ایران ایجاد کند. هم‌زمان با گذر از سال پنجم، بیش از گذشته به باور «فشن فقط لباس نیست» پی بردیم؛ عبارتی که حدود هفت سال پیش، فعالیت شخصی خودم را با آن آغاز کردم. این باور در ریشه‌های ویکنندگی نیز دیده می‌شود، اما اکنون تلاش می‌کنیم تا بُعد اجرایی به این عبارت بدهیم.

تیم ویکنندگی امروز تلاش می‌کند تا علاوه بر صنعت مد و پوشاک، به تمام اجزای زندگی انسان توجه بیشتری داشته باشد؛ چرا که این توجه می‌تواند برای پیکره صنعت مد جلوه‌ای تازه بسازد.

در این میان، هفته‌نامه ویکنندگی بازگشته است؛ در قالبی جدید و با هدفی روشن: عمیق‌تر و مؤثرتر بودن. چیزی که صرفاً در شبکه‌های اجتماعی نیافتیم.

هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران، مدیومی متفاوت برای برندها، متخصصان، مخاطبان و شرکای استراتژیک ما در این صنعت است. ویکنندگی با آگاهی از چالش‌ها و دغدغه‌های جامعه تلاش می‌کند تا با بازتاب اخبار و تحلیل‌های به‌روز این صنعت، قدمی مؤثر در راستای اهداف فرهنگی - ایرانی بردارد.

تمام توجه و نگاه تیم ویکنندگی، به دور از حواشی، معطوف به اصل اتفاقات تأثیرگذار در صنعت مد و سبک زندگی است. ما با تکیه بر حفظ استقلال رسانه‌ای و استانداردگرایی در تولیدات رسانه، پل ارتباطی صنعت و مخاطبان آن هستیم.

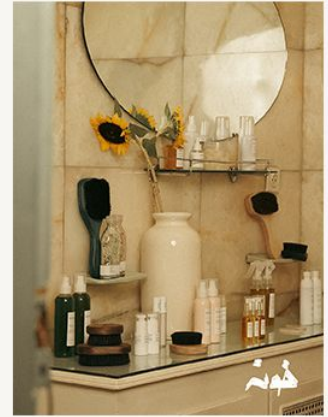


روایت ویکندلی از

از چهارشنبه ۴ تا جمعه ۶ شهریور، عمارت نوربخش میزبان «خونه» بود؛ رویدادی تجربه‌محور که ۵۳ برند از حوزه‌های فشن، اکسسوری، دکوراسیون، بیوتی و فود را در کنار هم قرار می‌داد.

ایده، ساده اما جذاب بود: قرار نبود فقط چندین برند در یک فضای مشترک جمع شوند؛ قرار بود یک خانه ساخته شود. خانه‌ای با اتاق‌های مختلف، که هرکدام بخشی از سبک زندگی را روایت کنند و مخاطب در میان آنها حرکت کند، ببیند، کشف کند، با آدم‌ها و برندها ارتباط بگیرد و تجربه‌ای بیشتر از خرید داشته باشد.

هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران



تصور کنید لباس‌ها در یک کمد واقعی قرار بگیرند، مبلمان و نورپردازی یک نشیمن را بسازند، اکسسوری‌ها بخشی از یک فضای شخصی باشند و برندهای مرتبط با مهمانی و تفریح، حیاط را به فضای اجتماعی خانه تبدیل کنند. در این حالت، مخاطب به جای عبور از کنار برندها، در یک روایت حرکت می‌کند. حتی موسیقی هم می‌توانست بخشی از همین روایت باشد. بخش زیادی از موسیقی سه روز، حال و هوایی نزدیک به یک مهمانی داشت؛ تجربه ای که در حیاط می‌توانست کاملاً درست و حتی جذاب باشد، اما در فضای داخلی، شاید موسیقی آرام‌تر و متنوع‌تر می‌توانست حس خانه را بهتر حفظ کند.

برندها فقط برای فروش نیامده بودند
در گفت‌وگو با تعدادی از برندهای حاضر، یک تصویر دوگانه شکل گرفت. روش برای بسیاری کمتر از انتظار بود، اما تقریباً

همه برندهایی که با آنها صحبت کردیم، از ارتباط مستقیم و صمیمی با مخاطبان خود به‌عنوان یکی از نقاط مثبت حضورشان یاد می‌کردند.

این مسئله یادآوری می‌کند که موفقیت یک ایونت برای یک برند الزاماً فقط در عدد فروش خلاصه نمی‌شود. دیده شدن، آشنایی با مخاطب جدید، ارتباط با مشتری، پیدا کردن همکاری تازه و تجربه حضور در یک فضای متفاوت، همگی می‌توانند بخشی از ارزش یک رویداد باشند.

در عین حال، کیفیت حضور برندها اهمیت زیادی دارد. وقتی فروشندگان اطلاعات کافی درباره برند ندارند، یا برند هیچ ابزار ساده‌ای برای ادامه ارتباط با مخاطب — مثل کارت ویزیت، کاتالوگ یا راه ارتباطی — در اختیار او نمی‌گذارد، بخشی از فرصتی که رویداد ایجاد کرده از بین می‌رود.

موفقیت یک ایونت برای یک برند الزاماً فقط در عدد فروش خلاصه نمی‌شود.
دیده‌شدن، آشنایی با مخاطب جدید، ارتباط با مشتری، پیدا کردن همکاری تازه و تجربه حضور در یک فضای متفاوت، همگی می‌توانند بخشی از ارزش یک رویداد باشند.

در طول سه روز، حیاط شلوغ‌تر شد، موسیقی فضای رویداد را تغییر داد و مخاطبان در میان اتاق‌ها و برندها رفت و آمد کردند. روزهای پایانی، به‌خصوص جمعه، جمعیت بیشتری را به عمارت نوربخش آورد. اما چیزی که برای ما مهم‌تر از تعداد مخاطبان بود، این سؤال بود که آیا واقعاً در خونه بودیم؟

وقتی «خونه» اتفاق افتاد

در بعضی نقاط، پاسخ کاملاً مثبت بود. حمام یکی از واضح‌ترین نمونه‌ها بود. حضور محصولاتی متناسب با این فضا و حتی صدای آب باعث شده بود محیط فقط دکور یک حمام نباشد؛ برای لحظه‌ای واقعاً حس یک حمام را منتقل می‌کرد.

آشپزخانه هم همین ویژگی را داشت. حضور برندهای غذایی و فعالیت‌هایی که مخاطب را وارد تجربه می‌کرد، باعث می‌شد این فضا بیشتر از یک محل نمایش محصول به نظر برسد.

این دو فضا یک نکته مهم را نشان می‌دادند: وقتی محصول، فضا و تجربه در یک روایت مشترک قرار می‌گیرند، کانسپت می‌تواند خودش را به مخاطب نشان دهد؛ بدون اینکه لازم باشد برایش توضیحی داده شود. اما خانه کجا گم شد؟ در بخش‌هایی از رویداد، فاصله میان ایده و اجرا بیشتر به چشم می‌آمد. برخی انتخاب‌ها از نظر بصری جذاب بودند، اما الزاماً ادامه‌ای برای روایت «خونه» محسوب نمی‌شدند. در نتیجه، بخش‌هایی از فضا بیشتر شبیه مجموعه‌ای از غرفه‌ها و برندهای مستقل به نظر می‌رسیدند تا اتاق‌های مختلف یک خانه. شاید اگر کیوریشن برندها از ابتدا بر اساس این سؤال شکل می‌گرفت که «در یک خانه واقعی، این برند کجا و چرا حضور دارد؟»، روایت منسجم‌تر می‌شد.

هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران



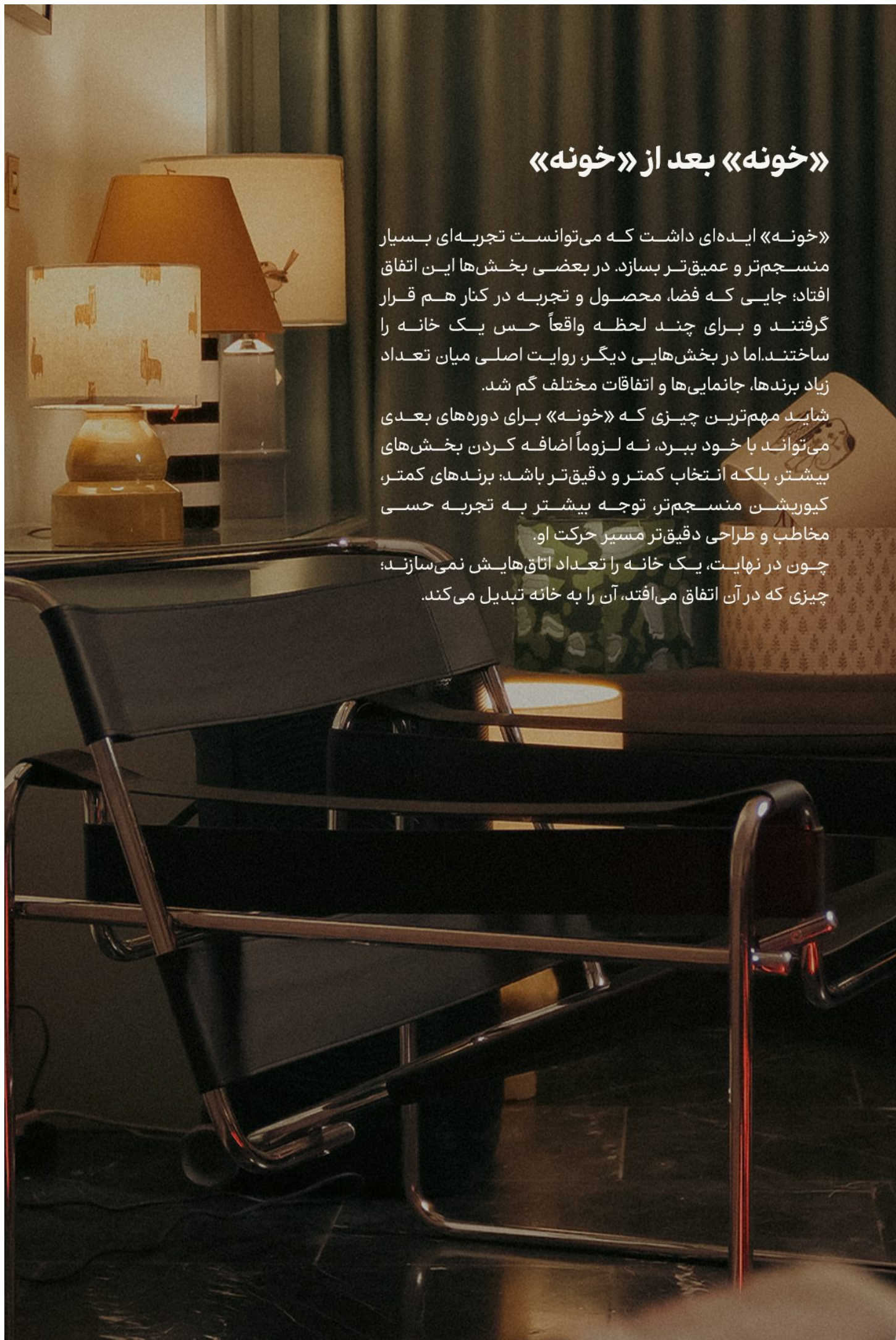
هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران

هفته

«خونه» بعد از «خونه»

«خونه» ایده‌ای داشت که می‌توانست تجربه‌ای بسیار منسجم‌تر و عمیق‌تر بسازد. در بعضی بخش‌ها این اتفاق افتاد؛ جایی که فضا، محصول و تجربه در کنار هم قرار گرفتند و برای چند لحظه واقعاً حس یک خانه را ساختند. اما در بخش‌هایی دیگر، روایت اصلی میان تعداد زیاد برندها، جانمایی‌ها و اتفاقات مختلف گم شد.

شاید مهم‌ترین چیزی که «خونه» برای دوره‌های بعدی می‌تواند با خود ببرد، نه لزوماً اضافه کردن بخش‌های بیشتر، بلکه انتخاب کمتر و دقیق‌تر باشد؛ برندهای کمتر، کیوریشن منسجم‌تر، توجه بیشتر به تجربه حسی مخاطب و طراحی دقیق‌تر مسیر حرکت او. چون در نهایت، یک خانه را تعداد اتاق‌هایش نمی‌سازند؛ چیزی که در آن اتفاق می‌افتد، آن را به خانه تبدیل می‌کند.



هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران

EXPO!NT

وقتی بدن، روایت تغییر می‌شود..

نویسنده: بلادی‌نگار

مد همیشه با تغییر تعریف شده است؛ اما همه تغییرها از یک جنس نیستند. گاهی تغییر، تنها با کالکشنی تازه یا ترندی جدید معنا پیدا می‌کند. گاهی اما، نقطه آغاز آن نه لباس، بلکه خود انسان است. Expoint Studio را می‌توان از همین منظر خواند. این پروژه خود را نه صرفاً یک برند پوشاک، بلکه “A Fashion Apartment” معرفی می‌کند؛ تعبیری که از همان ابتدا نشان می‌دهد لباس، مقصد نهایی این جهان نیست، بلکه یکی از رسانه‌های آن است.



از همین‌جا، پرسش اصلی این مقاله شکل می‌گیرد؛

"وقتی هویت در حال دگرگونی است، بدن چگونه این تغییر را زندگی می‌کند؟"

پاسخ این پرسش را نمی‌توان در یک لباس یا حتی یک کالکشن یافت. جهان Expoint Studio تنها زمانی خواننده می‌شود که تمام پروژه، همچون روایتی پیوسته دیده شود؛ روایتی که در آن هر مجموعه، هر تصویر و هر انتخاب طراحی، بخشی از تجربه زیستن در میانه تغییر است.

اگر Expoint Studio را تنها از خلال کالکشن‌هایش بخوانیم، بخش مهمی از پروژه نادیده می‌ماند. آنچه این جهان را منسجم می‌کند، تنها لباس نیست؛ بلکه پیوند میان تصویر، متن، فضا و زمان انتشار مجموعه هاست؛ عناصری که در کنار یکدیگر، روایتی واحد می‌سازند.

در این جهان، مد صرفاً محصولی برای پوشیدن نیست؛ تجربه‌ای است که در هر کالکشن ادامه پیدا می‌کند. هر مجموعه، ادامه فصل پیشین و زمینه‌ساز فصل بعدی است. کالکشن نخست، میل به دگرگونی را صورت‌بندی می‌کند؛ میان‌پرده، ساختار پیشین را از هم می‌گشاید و Chaos تجربه زیستن در میانه آشفتگی را به تصویر می‌کشد. حتی Acceptance نیز، پیش از انتشار کامل، از خلال متن‌ها و تصاویر برند حضوری محسوس پیدا می‌کند. در نتیجه، هر کالکشن نه پایانی مستقل، بلکه فصلی از روایتی بزرگ‌تر است. همین منطق در تصاویری که خارج از فضای کالکشن‌ها و در خیابان‌های پاریس منتشر شده‌اند نیز ادامه می‌یابد. این تصاویر صرفاً ثبت حضور برند در شهری دیگر نیستند؛ نشان می‌دهند که روایت، پس از پایان نمایش نیز ادامه دارد. بدن، تغییری را که در لباس تجربه کرده، اکنون به جهان پیرامون خود منتقل می‌کند و شهر، به امتداد همان روایت بدل می‌شود.

پرده اول Expoint Studio | وقتی تغییر، از فرم آغاز می‌شود.

اگر جهان Expoint Studio را روایتی از دگرگونی بدانیم، نخستین کالکشن آن لحظه‌ای را ثبت می‌کند که تغییر هنوز رخ نداده، اما حضورش انکارناپذیر شده است. این مجموعه نه آشفتگی را روایت می‌کند و نه رهایی را؛ بلکه بر آستانه‌ای ایستاده است که ساختارهای پیشین هنوز پابرجا هستند، اما دیگر قطعیت گذشته را ندارند.

میان پرده Expoint Studio | وقتی لباس، پوست پیشین خود را رها می کند

اگر کالکشن نخست، لحظه شکل گیری میل به تغییر بود، مجموعه ای که پس از آن منتشر می شود دیگر یک کالکشن مستقل نیست؛ بلکه آستانه ای میان دو وضعیت است. نه کاملاً به نظم آغازین تعلق دارد و نه هنوز وارد آشفتگی Chaos شده است. همین موقعیت میانی، آن را به یکی از کلیدی ترین فصل های روایت Expoint Studio تبدیل می کند؛ جایی که برای نخستین بار، خود ساختار شروع به دگرگون شدن می کند.

نخستین چیزی که جلب توجه می کند، تغییر مقیاس فرم هاست. سیلوئت ها از بدن فاصله می گیرند، حجم ها گسترش پیدا می کنند و لباس ها کیفیتی مجسمه وار می یابند. اما این اغراق صرفاً یک انتخاب فرمال نیست. ساختاری که در کالکشن نخست با انضباطی دقیق شکل گرفته بود، اکنون مرزهای خود را از دست می دهد. لباس دیگر نمی تواند در قالب پیشین باقی بماند.

نقطه تعیین کننده این مجموعه، متریا ل آن است. بسیاری از لوک ها از خرده پارچه های باقی مانده از کالکشن نخست ساخته شده اند. این انتخاب، اگرچه در چارچوب مد پایدار نیز قابل خواندن است، اما در جهان Expoint Studio معنایی فراتر پیدا می کند. آنچه دوباره وارد چرخه طراحی می شود، تنها پارچه نیست؛ حافظه آن نیز هست. گذشته حذف نمی شود، بلکه در صورتی تازه به حیات خود ادامه می دهد.



الگوسازی؛ جایی که روایت آغاز می شود:

در این مرحله، فرم نخستین زبان برند است. پیش از آنکه متریا ل یا جزئیات دیده شوند، سیلوئت های کشیده، یقه های ایستاده و تناسبات دقیق، کیفیتی از کنترل و انضباط را منتقل می کنند. لباس، بیش از آنکه بدن را بپوشاند، وضعیتی ذهنی را سازمان می دهد.

سکوت؛ زبان پنهان تنش:

پالت رنگی محدود، خطوط عمودی و ساختار کنترل شده، در نگاه نخست آرام به نظر می رسند؛ اما این آرامش، تنشی پنهان را در خود حمل می کند. این کالکشن خشم را نمایش نمی دهد؛ آن را مهار می کند. مینیمالیسم نیز حاصل حذف عناصر نیست، بلکه نتیجه کنترل آن هاست.

بدن؛ در خدمت فرم:

در این مجموعه، بدن مرکز توجه نیست؛ فرم است که روایت را هدایت می کند. آنچه در نخستین نگاه دیده می شود، اندام نیست، بلکه معماری لباس است. در نتیجه، لباس برای نمایش بدن طراحی نشده، بلکه نسبت تازه ای میان بدن و فضا ایجاد می کند.

آخرین لحظه پیش از دگرگونی:

نخستین کالکشن Expoint Studio را می توان مرحله مقاومت دانست. همه چیز هنوز منظم و دقیق است، اما همین نظم نشان می دهد که تعادل پیشین در آستانه دگرگونی قرار گرفته است. در این جهان، تغییر با آشوب آغاز نمی شود؛ از دل فرم آغاز می شود، جایی که ساختار هنوز پابرجاست، اما دیگر نمی تواند همان ساختار سابق باقی بماند.

گذشته؛ ماده خام آینده: تکه دوزی‌ها، خرده پارچه‌ها و سطوح براق، بر یک ایده مشترک تأکید می‌کنند: تغییر، از حذف گذشته آغاز نمی‌شود، بلکه از بازآرایی آن شکل می‌گیرد.

در اینجا، مد پایدار تنها به استفاده دوباره از متریال محدود نیست؛ حافظه لباس نیز وارد فرآیند طراحی می‌شود. هر قطعه، ردپایی از وضعیت پیشین را با خود حمل می‌کند و در کنار دیگر قطعات، معنایی تازه می‌سازد.

به همین دلیل، این میان‌پرده را باید لحظه پوست اندازی جهان Expoint Studio دانست؛ لحظه‌ای که هویت تازه نه از دل گسست، بلکه از بازترکیب گذشته شکل می‌گیرد و لباس، پیش از ورود به آشفتگی، آخرین نشانه‌های هویت پیشین خود را رها می‌کند.

اغراق؛ زبان دگردیسی: اغراق در این مجموعه تنها به حجم لباس‌ها محدود نمی‌شود. فاصله فرم‌ها از بدن، سیلوئت‌های مجسمه‌وار و حضور مستقل‌تر لباس در فضا، نشان می‌دهند که نسبت پیشین میان بدن و پوشاک در حال بازتعریف است. لباس دیگر بدن را دنبال نمی‌کند؛ پیرامون آن رشد می‌کند.

این اغراق صرفاً انتخابی زیبایی‌شناسانه نیست. هر دگردیسی، پیش از رسیدن به تعادل، از مرحله‌ای عبور می‌کند که همه چیز بزرگ‌تر، ناپایدارتر و شدیدتر از گذشته به نظر می‌رسد. این مجموعه، تصویر همان لحظه است؛ زمانی که نظم پیشین دیگر کارآمد نیست، اما آشفتگی هنوز به اوج نرسیده است.

پرده دوم Expoint Studio | وقتی بدن، مرزهای خود را گم می کند

میان این دو، پلی میان استحکام و رهایی می سازد. متریال ها در اینجا صرفاً کنار هم قرار نگرفته اند؛ هرکدام کیفیتی متفاوت از تجربه بدن را روایت می کنند.

بدن: میان آشکارگی و غیاب: اگر در کالکشن نخست، بدن زیر انضباط فرم پنهان می شد، در Chaos خود ساختار نیز شروع به گسستن می کند. بریدگی ها، حفره ها، لایه های متداخل و فضاهای خالی، دیگر جزئیات طراحی نیستند؛ آن ها شیوه خواندن بدن را تغییر می دهند.

چهره گاه پشت یقه های بلند پنهان می شود، آستین ها کارکرد متعارف خود را از دست می دهند و لباس، هم زمان بدن را می پوشاند و آشکار می کند. نتیجه، بدنی است که میان حضور و غیاب، کنترل و رهایی، پیوسته در نوسان است.

آشفستگی: ضرورتی برای تغییر: در بسیاری از روایت ها، آشوب نقطه شکست است؛ اما در جهان Expoint Studio مرحله ای ضروری از دگرگونی به شمار می رود. چین خوردگی ها، نسبت های ناپایدار، سیلوئت های نامطمئن و لایه های متداخل، زبان بصری ذهنی هستند که هنوز در حال بازتعریف خود است. از همین رو، پایان Chaos پایان آشفستگی نیست؛ پایان مقاومت در برابر آن است. انسان هنوز به مقصد نرسیده، اما دیگر همان انسانی نیست که مسیر را آغاز کرده بود.

اگر کالکشن نخست، میل به تغییر را صورت بندی می کرد و میان پرده آغاز فروپاشی ساختارهای پیشین بود، Chaos لحظه ای است که هیچ مرزی دیگر قطعیت ندارد. نه گذشته کاملاً از میان رفته و نه آینده هنوز شکل گرفته است. بدن، لباس و هویت در وضعیتی معلق قرار می گیرند؛ همان آستانه ای که با مفهوم Liminality شناخته می شود؛ جایی که انسان دیگر به گذشته تعلق ندارد، اما هنوز به وضعیت تازه نیز نرسیده است.

در این مجموعه، آشفستگی مترادف بی نظمی نیست. هر شکست در سیلوئت، هر عدم تقارن و هر گسست ظاهری، حاصل تصمیمی آگاهانه است. Expoint Studio آشوب را بازنمایی نمی کند؛ آن را طراحی می کند. از همین رو، حتی ناپایدارترین فرم ها نیز کیفیتی کنترل شده دارند.

متریال: سه کیفیت از حضور بدن: چرم، جین و حریر، نه برای ایجاد کنتراست بصری، بلکه برای روایت سه کیفیت متفاوت از حضور بدن کنار یکدیگر قرار گرفته اند. چرم با صلابت خود از مقاومت سخن می گوید، حریر با شفافیت و حرکت، مرزهای بدن را سیال می کند و جین



جهان روایی Expoint Studio | وقتی مد، به شیوه‌ای برای زیستن تبدیل می‌شود

است که پیوسته گسترش می‌یابد. این تداوم تنها به کالکشن‌ها محدود نمی‌شود. تصاویری که برند خارج از فضای نمایش، در خیابان‌های پاریس منتشر می‌کند نیز بخشی از همین جهان‌اند. شهر دیگر صرفاً پس‌زمینه نیست؛ امتداد روایت است. تغییری که بر بدن آغاز شده، اکنون به شیوه حضور انسان در جهان گسترش پیدا می‌کند.

شاید مهم‌ترین ویژگی Expoint Studio همین باشد؛ اینکه لباس را نه پایان روایت، بلکه یکی از رسانه‌های آن می‌بیند. در این جهان، طراحی به پوشاک ختم نمی‌شود؛ به ساختن تجربه‌ای می‌انجامد که مخاطب آن را پیش از پوشیدن لباس، در روایت برند زندگی می‌کند.

اگر Expoint Studio را تنها از خلال کالکشن‌هایش بخوانیم، بخش مهمی از هویت آن نادیده می‌ماند. آنچه این پروژه می‌سازد، صرفاً مجموعه‌ای از لباس‌ها نیست؛ بلکه جهانی روایی است که تصویر، متن، فضا و شیوه ارائه کالکشن‌ها را در امتداد یکدیگر قرار می‌دهد. روایت برند نه در یک رسانه، بلکه در پیوند میان همه آن‌ها شکل می‌گیرد.

همین نگاه، نسبت میان کالکشن‌ها را نیز تعریف می‌کند. مجموعه نخست، میل به دگرگونی را صورت‌بندی می‌کند؛ میان‌پرده، ساختار پیشین را از نو سازمان می‌دهد و Chaos تجربه زیستن در دل آشفتگی را روایت می‌کند. هر مجموعه، نه پایانی مستقل، بلکه فصلی از روایتی



جمع‌بندی | Expoint Studio چگونه تغییر را به تجربه‌ای زیسته تبدیل می‌کند؟

اگر پرسش آغازین این مقاله این بود که "وقتی هویت در حال دگرگونی است، بدن چگونه این تغییر را زندگی می‌کند؟"، جهان Expoint Studio را می‌توان تلاشی برای پاسخ به همین پرسش دانست؛ پاسخی که نه در یک کالکشن، بلکه در امتداد روایتی پیوسته شکل می‌گیرد.

در این جهان، تغییر رویدادی ناگهانی نیست، بلکه فرآیندی است که از میل به دگرگونی آغاز می‌شود، از آشفتگی عبور می‌کند و به پذیرش می‌رسد. هر کالکشن، فصلی از این مسیر است و لباس، بیش از آنکه شیء برای پوشیدن باشد، رسانه‌ای است که این دگرگونی را بر بدن قابل تجربه می‌کند.

آنچه Expoint Studio را متمایز می‌کند، تنها کیفیت طراحی لباس نیست؛ بلکه انسجام جهانی است که پیرامون آن ساخته شده است. در این پروژه، لباس، تصویر، متن و فضا از یکدیگر جدا نیستند، بلکه اجزای روایتی واحد را شکل می‌دهند؛ روایتی که مخاطب را از تماشای یک کالکشن، به تأمل درباره نسبت میان بدن، هویت و تغییر می‌رساند.

شاید به همین دلیل، Expoint Studio را بیش از آنکه بتوان یک برند پوشاک نامید، باید پروژه‌ای روایی دانست؛ پروژه‌ای که نشان می‌دهد مد، گاهی نه درباره تغییر ظاهر، بلکه درباره تجربه کردن خود تغییر است. در این جهان، لباس پایان روایت نیست؛ نخستین جایی است که تغییر، بر تن انسان معنا پیدا می‌کند.



اخبار هفته



بوتیک دست‌دوم فروشی جریان، در فضای جدید خود در عمارت روبه‌رو تجریش، فعالیت خود را آغاز کرد. افتتاحیه این فضا، که چهارشنبه ۱۰ شهریور بود، با استقبال مخاطبان این پلتفرم همراه بود.



ماه هنر تهران؛

وقتی شهر به صحنه هنر تبدیل می‌شود

نویسنده: بهار منظور

برند بازاری جدیدترین شعبه خود را، با حضور سفیر برند خود، بهرام رادان، در شهر آمل مازندران افتتاح کرد.



هفتمین هفته از مجموعه رویدادهای درست‌گاه، در برند تن درست، روز جمعه ۱۳ شهریور با حضور فایبر آرتیست، معصوم اکبریور برگزار می‌شود.

چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران، با عنوان ایران مد، از ۲۶ الی ۲۹ مهرماه ۱۴۰۵ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود.



برند لیلاژ همزمان با رونمایی از هویت بصری جدید خود، از کالکشن خود با نام Survived رونمایی کرد.

ماه هنر تهران با محوریت «هنر، مردم، شهر» شکل گرفته؛ رویدادی که بیش از ۳۰۰ رویداد و نمایشگاه هنری را به صورت هم‌زمان در نقاط مختلف تهران گرد هم آورده است. در این رویداد، شهر نه فقط محل برگزاری برنامه‌ها، بلکه بخشی از تجربه مواجهه با هنر است؛ بستری برای تماشا، توقف، گفت‌وگو و تجربه‌ای متفاوت از هنر در فضای شهری.

هدف ماه هنر تهران صرفاً نمایش آثار هنری نیست. ایجاد پیوند میان نقاط مختلف شهر، فراهم کردن فرصتی برای مکث و تماشا و شکل دادن به نگاهی متفاوت به هنر، بخش دیگری از این تجربه است. در کنار نمایش آثار هنرمندان، کارگاه‌ها و ورکشاپ‌های هنری، نشست‌ها و جلسات گفت‌وگو درباره مسائل روز هنر، بازار کتاب‌های هنری و امکان خرید ابزار و متریال هنری نیز بخشی از برنامه‌های این رویداد هستند.

کافه‌های شهر نیز در این تجربه سهمی دارند. بسیاری از آنها با همراهی ماه هنر تهران، به فضایی برای استراحت، گفت‌وگو و ادامه تجربه رویداد تبدیل شده‌اند و برخی نیز میزبان نمایش آثار هنرمندان هستند.

ماه هنر تهران از ۳۰ مردادماه آغاز شده و تا ۲۰ شهریورماه ادامه دارد؛ فرصتی برای تجربه هنر در مقیاسی فراتر از گالری‌ها و در بستر خود شهر.

هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران



اثر انگشت
آموزال

امکانی برای گفت‌وگو؛
آیا واقعاً گفت‌وگویی
شکل گرفت؟

گزارش اختصاصی ویکندلی از رویداد آموزال



پیش از شروع نشست

صدای قیچی در گوش شنیده می‌شود؛ یک صدای، یک هدفون و صدای بریدن پارچه. کمی آن‌طرف‌تر، تعدادی از لوک‌های پروژه‌های هنرجویان دوره «اثر انگشت» در کنار مستندی از همان پروژه‌ها به نمایش درآمده‌اند. مخاطب پیش از شروع برنامه، ابتدا با بخشی از خروجی آموزش مواجه می‌شود.



بخش دیگری از صحبت‌های شاه‌رخ‌ی به زمان یادگیری اختصاص داشت. «اثر انگشت» دوره‌ای ۵۲ جلسه‌ای است که حدود یک سال تا یک سال و نیم ادامه خواهد داشت. از نگاه او، یادگیری طراحی لباس به زمان نیاز دارد؛ زمانی برای تجربه، شکست، تکرار و اصلاح. در جهانی که دسترسی به اطلاعات سریع‌تر از همیشه شده، شاید مسئله اصلی دیگر دسترسی به اطلاعات نباشد، بلکه فرصت تبدیل آن به تجربه باشد.

شاه‌رخ‌ی همچنین بر این نکته تأکید داشت که فشن، در نهایت، یک صنعت است. لباس فقط با زیبایی کامل نمی‌شود؛ باید تولید شود، مخاطب پیدا کند و در یک ساختار حرفه‌ای ادامه پیدا کند. از این منظر، «اثر انگشت» نیز صرفاً پیدا کردن یک فرم شخصی نیست؛ بلکه توانایی قرار دادن ایده در جهان واقعی فشن است؛ جهانی که محدودیت و مخاطب دارد و از طراح تصمیم می‌خواهد.

با این حال، مسئله اصلی رویداد همچنان پابرجاست: آیا آنچه شکل گرفت، گفت‌وگو بود؟

آنچه در عمل اتفاق افتاد، بیشتر مجموعه‌ای از پرسش و پاسخ میان مخاطبان و مدرس بود. کارت‌های سؤال، اگرچه امکان شنیده شدن مخاطب را فراهم کردند، می‌توانستند فراتر از جمع‌آوری پرسش عمل کنند و به ابزاری برای ارتباط میان خود مخاطبان تبدیل شوند؛ جایی که یک هنرجو از تجربه دیگری استفاده کند یا صاحب یک برند، تجربه‌ای را با فردی در ابتدای مسیر به اشتراک بگذارد.

«امکانی برای گفت‌وگو» با هدایت کوشنا شاه‌رخ‌ی و با همراهی وی‌کندلی در بستر پلتفرم آموزش برگزار شد؛ رویدادی که هدفش علاوه بر معرفی فعالیت‌های آموزش، شنیدن دغدغه‌های مخاطبان و ایجاد فضایی برای گفت‌وگو بود. آموزش فعالیت خود را از سال ۱۳۹۸ با هدف پر کردن فاصله میان دانشگاه و صنعت آغاز کرده است. بهنام اسلامی، مدیر این مجموعه، معتقد است بسیاری از فارغ‌التحصیلان با وجود دانش دانشگاهی، مهارت کافی برای ورود به بازار کار ندارند و آموزش تلاش می‌کند این فاصله را از طریق آموزش مهارتی پر کند.

در رویداد، کارت‌هایی در اختیار مخاطبان قرار گرفت تا سؤال‌های خود را روی آنها بنویسند. بخش قابل توجهی از پرسش‌ها نیز از سوی افرادی بود که در ابتدای مسیر ورود به فشن قرار داشتند یا قصد تغییر مسیر حرفه‌ای خود را داشتند؛ سؤال‌هایی درباره پیش‌نیازهای دوره، مهارت‌های لازم، پورتفولیو و ورود به بازار کار.

کوشنا شاه‌رخ‌ی در پاسخ به یکی از پرسش‌های اصلی توضیح داد که دوره «اثر انگشت» به پیش‌نیاز تخصصی نیاز ندارد و هنرجویان در طول دوره مسیر تبدیل ایده به لباس را از طراحی و الگوسازی تا دوخت دنبال می‌کنند. درباره پورتفولیو نیز تأکید شد که خروجی هر هنرجو بر اساس هدف و مسیر حرفه‌ای او شکل می‌گیرد؛ پاسخی که بر شخصی‌سازی آموزش تأکید داشت، اما این پرسش را همچنان باقی می‌گذاشت که هنرجو در پایان دوره دقیقاً با چه خروجی مشخصی برای ورود به بازار کار مواجه خواهد شد.



تفاوت میان پرسش و پاسخ و گفت‌وگو همین جاست. در پرسش و پاسخ، سؤال به سمت متخصص می‌رود و پاسخ برمی‌گردد؛ در گفت‌وگو، تجربه‌ها میان آدم‌ها حرکت می‌کنند.

از این منظر، «امکانی برای گفت‌وگو» را شاید بتوان نه یک گفت‌وگوی کامل، بلکه تلاشی برای آغاز آن دانست. ارزش واقعی این تلاش نیز در ادامه مشخص خواهد شد؛ در اینکه دغدغه‌هایی که در این نشست مطرح شدند، چه تغییری در مسیر آموزشی و خدمات آموزشی ایجاد می‌کنند.

و دوباره همان صدای اول برمی‌گردد؛ صدای قیچی. شاید یک نشست خوب با پاسخی که به خانه می‌بریم تمام نشود؛ با سؤالی تمام شود که هنوز دلمان می‌خواهد با یک نفر دیگر درباره‌اش حرف بزنیم.

بازار لایف استایل ایران

از فروختن تصویر زندگی بهتر تا ساختن امکان بهتر زیستن

خوانشی جنرالیستی از گزارش
«کیفیت زندگی و آینده کسب و کار»
مک کینزی و بررسی مسیرهای
احتمالی بازار ایران

نویسنده: علیرضا حیدری

در ایران ۱۴۰۵، صحبت کردن از بازار لایف استایل ممکن است در نگاه نخست نامتناسب به نظر برسد. تورم بالا، افت قدرت خرید، نااطمینانی اقتصادی و اختلال در زیرساخت‌های ارتباطی باعث شده‌اند بخش بزرگی از خانوارها بیش از هر چیز درگیر تأمین هزینه‌های اصلی زندگی باشند. در چنین وضعیتی، واژه لایف استایل به راحتی یادآور کالاهای لوکس، کافه‌های پرزرق و برق، مد، سفر و تجربه‌هایی می‌شود که تنها گروه محدودی توان خریدشان را دارند.

هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران

اما این تعریف، هم بازار را کوچک‌تر از واقعیت نشان می‌دهد و هم مسئله اصلی را پنهان می‌کند. لایف استایل فقط چیزی نیست که افراد برای نمایش شیوه زندگی خود می‌خرند؛ مجموعه انتخاب‌ها، خدمات و محیط‌هایی است که کیفیت زندگی روزمره آنان را شکل می‌دهد؛ غذایی که می‌خورند، فضایی که در آن زندگی و کار می‌کنند، رابطه‌ای که با بدن، پول، یادگیری و دیگران دارند و میزان امنیت، آرامش و تعلقی که تجربه می‌کنند.

گزارش سال ۲۰۲۵ مک‌کینزی با عنوان «سرمایه‌گذاری برای زندگی بهتر» نیز از همین تغییر زاویه سخن می‌گوید. نویسندگان گزارش، کیفیت زندگی را بازاری میان‌صنعتی می‌دانند که از سلامت فراتر می‌رود و حوزه‌هایی مانند فناوری، خدمات مالی، املاک، آموزش، محیط کار و کالاهای مصرفی را دربر می‌گیرد. برآورد مدیران بررسی‌شده این است که پیشنهادها مرتبط با کیفیت زندگی می‌توانند در دهه آینده ۹ تا ۱۵ درصد درآمد صنایع مختلف را تشکیل دهند و تا سال ۲۰۳۴ بین ۶.۷ تا ۱۱.۲ تریلیون دلار ارزش جدید ایجاد کنند. این ارقام پیش‌بینی قطعی بازار نیستند؛ برآوردی سناریومحور بر پایه نظرسنجی مدیران و رشد اسمی شرکت‌های بزرگ‌اند.

پرسش اصلی برای ایران این نیست که بازار لایف‌استایل چقدر بزرگ می‌شود؛ پرسش این است که چه کسی می‌تواند «بهتر زیستن» را در دل محدودیت‌های واقعی ممکن کند.

در ایران آمار واحدی برای «بازار لایف‌استایل» وجود ندارد. داده‌های آن میان پوشاک، غذا و نوشیدنی، محصولات آرایشی و بهداشتی، ورزش، گردشگری، آموزش، سرگرمی، دکوراسیون، سلامت و تجارت الکترونیکی پراکنده است. همین پراکندگی در ساختار بازار نیز دیده می‌شود: هزاران برند کوچک، فروشگاه اجتماعی، تولیدکننده محلی، کافه، استودیو، مربی، برگزارکننده رویداد و کسب‌وکار بوتیکی فعال‌اند، اما اغلب خود را بخشی از یک سیستم مشترک خلق ارزش نمی‌بینند.

بخش قابل‌مشاهده این بازار، محصولات مانند لباس، غذا، زیبایی، دکور و تفریح را عرضه می‌کند. بخش کمتر دیده‌شده آن به سلامت مالی، سلامت روان، یادگیری، کیفیت محیط کار، دسترسی شهری، روابط اجتماعی و سالمندی مربوط است. مشکل اینجاست که در ایران معمولاً بخش اول را «لایف‌استایل» می‌نامیم و بخش

دوم را میان صنایع و دستگاه‌های مختلف تقسیم می‌کنیم؛ درحالی‌که تجربه انسان در زندگی روزمره چنین مرزبندی‌ای ندارد.

نگاه جنرالایستی دقیقاً در این نقطه اهمیت پیدا می‌کند. به جای پرسیدن اینکه آینده صنعت پوشاک یا بازار غذا چیست، می‌پرسد مردم با چه مسئله‌ای روبه رو هستند و حل آن به چه ترکیبی از محصول، خدمت، فضا، فناوری، آموزش و ارتباطات نیاز دارد. از این منظر، لایف‌استایل نه یک دسته کالایی، بلکه معماری ارتباط میان چند صنعت است.

تناقض نخست:

رشد اسمی بازار در کنار کوچک‌شدن قدرت انتخاب

گزارش تجارت الکترونیکی ایران نشان می‌دهد ارزش اسمی معاملات آنلاین در سال ۱۴۰۳ با رشد ۷۳ درصدی به حدود ۵۵۰۰ همت رسید و نزدیک به ۴.۷ میلیارد تراکنش ثبت شد. این ارقام از گسترش رفتار دیجیتال و ظرفیت بالای بازار آنلاین حکایت دارند، اما نباید رشد ریالی را با رشد واقعی تقاضا یکسان دانست؛ در اقتصادی تورمی، بخشی از افزایش ارزش معاملات صرفاً نتیجه افزایش قیمت‌هاست.

آخرین داده‌های منتشرشده مرکز آمار برای تیر ۱۴۰۵، تورم نقطه‌به‌نقطه ۸۷.۹ درصد و تورم دوازده‌ماهه ۶۶ درصد را نشان می‌دهد. تورم سالانه برای دهک دوم به ۷۳.۵ درصد رسیده؛ یعنی فشار افزایش قیمت برای خانوارهای کم‌درآمد شدیدتر بوده است.

حتی پیش از تشدید فشارهای سال ۱۴۰۵، ترکیب هزینه خانوار دامنه انتخاب را محدود کرده بود. متوسط هزینه ماهانه خانوار در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۲.۴ میلیون تومان و در تهران نزدیک به ۳۳ میلیون تومان گزارش شد. مسکن به‌طور متوسط بیش از ۴۲ درصد هزینه خانوار شهری و در تهران حدود ۵۷ درصد آن را به خود اختصاص می‌داد. در مقابل، مجموع سهم پوشاک، کفش، اثاث و خدمات خانگی حدود سه درصد اعلام شده بود.

نتیجه این وضعیت حذف کامل تقاضا برای لایف استایل نیست؛ تغییر شکل آن است. مصرف‌کننده همچنان خواهان آرامش، زیبایی، سلامت، ارتباط و تجربه است، اما بیشتر از گذشته قیمت، دوام، چندانکاره‌بودن و ارزش قابل‌اثبات را می‌سنجد. تحلیل من این است که بخش مهمی از آینده این بازار نه در «زندگی لوکس»، بلکه در «زندگی بهتر دسترس‌پذیر» شکل می‌گیرد: راه‌حلهایی کوچک‌تر، منعطف‌تر و کم‌ریسک‌تر که فاصله میان خواستن و توانستن را کاهش می‌دهند.

تناقض دوم:

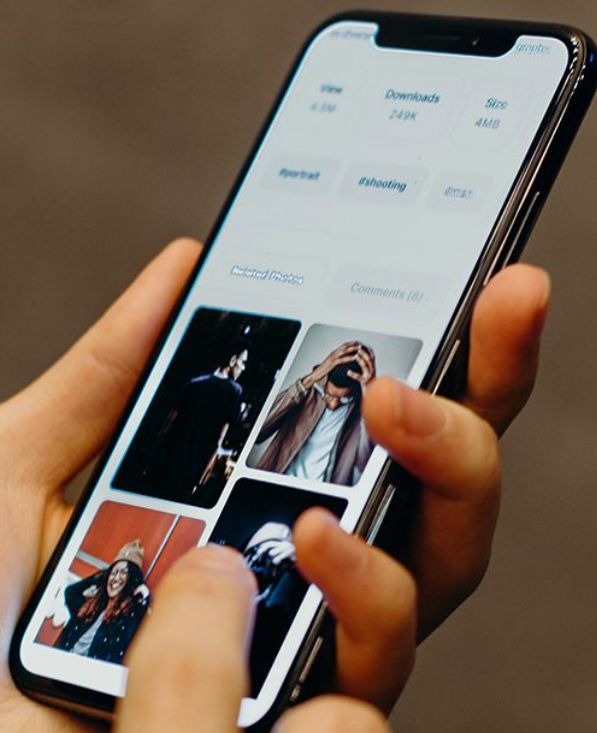
دسترسی دیجیتال گسترده بر زیرساختی شکننده

برآوردهای DataReportal نشان می‌داد در پایان ۲۰۲۵ حدود ۷۳.۸ میلیون نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کردند و ۴۸ میلیون هویت کاربری در شبکه‌های اجتماعی فعال بود. این گستره، شبکه‌های اجتماعی را به یکی از اصلی‌ترین مسیرهای کشف برند، اعتمادسازی و خرید تبدیل کرده بود.

با این حال، اختلال‌ها و محدودیت‌های گسترده اینترنت در سال ۱۴۰۵ آسیب‌پذیری این مدل را آشکار کرد. گزارش آسوشیتدپرس از کسب‌وکارهای مد، تناسب‌اندام، تبلیغات و خرده‌فروشی نشان می‌داد قطع ارتباط با مشتری چگونه درآمد برخی کسب‌وکارهای کوچک را

تقریباً متوقف کرده است. وزیر ارتباطات ایران نیز گفته بود اشتغال حدود ۱۰ میلیون نفر به اتصال اینترنت وابسته است.

درس این تجربه روشن است: اینستاگرام بازار نیست؛ تنها یکی از کانال‌های ورود به بازار است. برندی که هویت، داده مشتری، فروش و ارتباطات خود را کامل به یک پلتفرم واگذار می‌کند، مالک رابطه خود با مشتری نیست. بازار آینده به مدل‌های ترکیبی نیاز دارد: وب، سایت و پایگاه داده مستقل، باشگاه مشتریان، پیامک، فروشگاه و رویداد فیزیکی، شبکه نمایندگان و کامیونیتی‌هایی که بتوانند در شرایط مختلف به ارتباط ادامه دهند.



تناقض سوم: فراوانی برند و کمبود اکوسیستم

ادعا کند؛ برندی برنده است که وعده‌ای روشن بدهد، آن را به‌طور قابل‌اتکا تحویل دهد و بتواند اثرش را توضیح دهد.

برای من، تقدم رابطه بر رقابت در همین‌جا معنا پیدا می‌کند. بازار لایف‌استایل ایران بیش از آنکه به برندهای بیشتر نیاز داشته باشد، به زیرساخت مشترک میان برندها نیاز دارد: رسانه و تحقیق بازار، لجستیک، آموزش، فروش، داده، رویداد، استاندارد و باشگاه مشتریان. هاب‌ها و اکوسیستم‌های بوتیکی می‌توانند اجازه دهند برندهای مستقل هویت خود را حفظ کنند، اما برای حل مسائل مشترک با یکدیگر همکاری کنند.

بازار ایران از نظر خلاقیت بصری و شکل‌گیری برندهای کوچک فقیر نیست. مسئله اصلی این است که بسیاری از این کسب‌وکارها هم‌زمان باید تولیدکننده، رسانه، فروشنده، توزیع‌کننده، تحلیلگر داده و برگزارکننده رویداد باشند. نتیجه، هزینه بالا، فرسودگی بنیان‌گذاران و تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است. در سوی دیگر، اعتماد مصرف‌کننده نیز شکننده است. ادعاهایی مانند «طبیعی»، «سالم»، «پایدار» و «حال خوب» به‌سرعت وارد زبان تبلیغات شده‌اند، اما همیشه با شواهد، استاندارد یا تجربه پایدار همراه نیستند. در چنین بازاری، برندی برنده نیست که بلندتر

آینده تقاضا از کجا می‌آید؟

۱. اقتصاد «بهتر زیستن دسترس‌پذیر»

در شرایط کاهش قدرت خرید، فرصت فقط در ارزان‌فروشی نیست. فرصت در بازطراحی مدل دسترسی است: بسته‌های کوچک‌تر، اشتراک، اجاره، تعمیر، بازفروش، محصولات چندمنظوره، خرید گروهی و پرداخت مرحله‌ای. این مدل‌ها اگر صرفاً ابزار فروش نباشند و واقعاً هزینه مالکیت یا ریسک خرید را کاهش دهند، می‌توانند دامنه بازار را توسعه دهند.

۲. حرکت از محصول به راه‌حل

مرز صنایع به‌تدریج کم‌رنگ‌تر خواهد شد. یک برند غذایی می‌تواند محصول را با آموزش تغذیه و اجتماع مشتریان پیوند دهد. یک برند پوشاک می‌تواند خدمات تعمیر، شخصی‌سازی و بازفروش ارائه کند. یک باشگاه می‌تواند با تغذیه، سلامت روان و پایش سلامت همکاری کند. فرصت اصلی در افزودن بی‌قاعده خدمات نیست؛ در طراحی یک راه‌حل منسجم برای مسئله مشخص مشتری است.

۳. سلامت پیشگیرانه و سالمندی

نشانه‌های تقاضا در حوزه سلامت روشن‌اند. مطالعه‌ای منتشرشده در نشریه منطقه‌ای سازمان جهانی بهداشت نشان می‌دهد در داده‌های بررسی‌شده از بزرگسالان ایران، مصرف ناکافی میوه و سبزی، اضافه‌وزن و کم‌تحركی از مهم‌ترین عوامل خطر بیماری‌های غیرواگیر بوده‌اند. این داده‌ها را نباید معادل اندازه امروز بازار دانست، اما جهت نیاز را نشان می‌دهند.

هم‌زمان، ایران با یکی از سریع‌ترین روندهای سالمندی جمعیت مواجه است. صندوق جمعیت سازمان ملل پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۵۰ حدود ۲۷.۹ درصد جمعیت کشور بیش از ۶۰ سال داشته باشند. این تحول، بازار مراقبت در منزل، خانه و حمل‌ونقل دسترس‌پذیر، گردشگری سالمندی، محصولات ارگونومیک، آموزش دیجیتال، خدمات مالی و ارتباطات اجتماعی را گسترش می‌دهد.

۴. کامیونیتی و اعتبار اجتماعی

در محیطی که اعتماد به تبلیغات کاهش یافته، کامیونیتی می‌تواند نقش زیرساخت اعتبار را بازی کند؛ البته به شرط آنکه به گروهی از دنبال‌کنندگان تقلیل پیدا نکند. کامیونیتی واقعی امکان گفت‌وگو، تجربه مشترک، یادگیری و مشارکت می‌سازد. ارزش آن برای کسب‌وکار تنها کاهش هزینه تبلیغات نیست؛ تولید شناخت عمیق‌تر از مشتری و شکل‌دادن به محصول بهتر است.

۵. هویت ایرانی؛ فراتر از تزئینات بصری

غذا، معماری، صنایع‌دستی، آیین‌ها، مهمان‌نوازی، بازارهای محلی و سبک زندگی شهرهای مختلف ایران منابع بالقوه نوآوری‌اند. اما استفاده از هویت ایرانی با قراردادن یک نقش سنتی روی بسته‌بندی محقق نمی‌شود. برند باید منطق و ارزش‌های پشت آن فرهنگ را بفهمد و به زبان امروز بازطراحی کند. به همین دلیل، هویت باید پیش از بازاریابی قرار گیرد؛ وگرنه آنچه عرضه می‌شود تصویر زیبایی از چیزی است که در تجربه واقعی حضور ندارد.

۶. کیفیت زندگی در محیط کار و شهر

بازار کیفیت زندگی فقط مصرف‌کننده نهایی ندارد. سازمان‌ها نیز خریدار آن خواهند بود: از طراحی محیط کار و ارگونومی گرفته تا سلامت روان، تغذیه، یادگیری مستمر و تجربه کارکنان. شهرها و توسعه‌دهندگان املاک نیز با مسائلی مانند دسترسی، کیفیت هوا، فضاهای اجتماعی و طراحی مناسب سالمندان روبه‌رو هستند. بخش B2B و زیرساختی احتمالاً دیرتر از بازار مصرفی رشد می‌کند، اما می‌تواند اثر عمیق‌تر و پایدارتری بسازد.

سه مسیر برای ورود کسب و کارها

چارچوب مک کینزی سه مسیر کلی پیشنهاد می‌کند که برای ایران نیز قابل استفاده است.

مسیر نخستین

بازطراحی محصول یا تجربه موجود با لنز کیفیت زندگی است؛ مانند توجه یک کافه به صدا، آرامش، منوی سالم و امکان ارتباط اجتماعی.

مسیر دوم

ایجاد محصول یا خدمت مستقلاً برای یکی از ابعاد کیفیت زندگی است؛ مانند آموزش مالی، برنامه سلامت کارکنان یا خدمات سالمندی.

مسیر سوم

ساخت اکوسیستمی است که چند محصول، متخصص، فضا و کانال را حول یک مسئله مشترک به هم متصل کند.

همه کسب و کارها نباید مستقیماً سراغ مسیر سوم بروند. اکوسیستم‌سازی بدون پیشنهاد ارزش روشن، فقط به مجموعه‌ای پراکنده از همکاری‌ها تبدیل می‌شود. نقطه شروع باید مسئله مشخص، مشتری مشخص و توانایی تحویل قابل اتکای یک وعده باشد. اکوسیستم زمانی معنا دارد که بتواند ارزشی بسازد که هیچ یک از اجزا به تنهایی قادر به ساختن آن نیستند.

جمع‌بندی: بازار امیدهای کوچک اما ضروری

فشار اقتصادی ممکن است بخش‌هایی از مصرف غیرضروری را کوچک کند، اما نیاز انسان به کرامت، سلامت، زیبایی، آرامش، تعلق و معنا را از بین نمی‌برد. آنچه تغییر می‌کند شکل پاسخ‌گویی به این نیازهاست. در ایران امروز، برندهایی که فقط نسخه‌ای پُرزرق و برق از زندگی بهتر نمایش دهند، با بازاری محدود و بی‌اعتماد مواجه خواهند شد.

در مقابل، فرصت برای کسب و کارهایی وجود دارد که از مسئله واقعی انسان آغاز کنند، قیمت و دسترسی را بخشی از طراحی بدانند، رابطه خود با مشتری را روی چند کانال بسازند، هویت را به تجربه تبدیل کنند و برای ادعایشان شواهد قابل فهم ارائه دهند.

آینده بازار لایف استایل ایران با مصرف بیشتر تعریف نمی‌شود؛ با توانایی کسب و کارها در ساختن کیفیت زندگی بیشتر، حتی در دل محدودیت، تعریف خواهد شد.

این همان جایی است که نگاه جنرالیستی مزیت پیدا می‌کند: دیدن رابطه‌هایی که در ساختارهای صنعتی جدا از یکدیگر دیده می‌شوند و متصل کردن کسب و کار، طراحی، یادگیری، فناوری و جامعه برای ساختن امکان بهتر زیستن.

نگاهی بر ادیتوریل

Extra Time

هفته‌نامه مد و سبک زندگی ایران

A woman with long blonde hair, wearing a white dress with multiple layers of ruffles and a pearl bracelet, is hanging from the top of a volleyball net. She is holding onto the white frame of the net with both hands. The background is a dark, out-of-focus outdoor setting with trees and a building.

آن‌ها می‌گویند هر زمین، قوانین خودش را دارد

اما بعضی حضورها برای پیروی از قوانین ساخته نشده‌اند.
تور روی چمن می‌نشینند، بافت‌های دست‌ساز کنار جوراب‌های
ورزشی قرار می‌گیرند و لباس‌ها در فضایی ظاهر می‌شوند که
هرگز برای آن‌ها طراحی نشده بود...

Definitely Extra

Art director Sogand Shahghasi
Stylist Amiracle
Photographer Pouriya Masoud
Videographer Rasa Vosoughi
Makeup by ItsmuaTina
BTS Amin Khajepour
Project Manager Mahsa Bahri
Models
Venus Pournasir
|| nkdrinker
Dorsa Azimzadeh
Brands
Dorsa
Farniya
Damsaz
En.To.Zed
Meyso
Setiayat



A woman with long brown hair, wearing a white shirt with a colorful floral pattern and a dark skirt, is hanging from the top bar of a soccer goal net. She is looking up towards the camera with a slight smile. The background is a green artificial turf field. The text is overlaid on the bottom right of the image.

زمین فوتبال

دیگر فقط یک زمین برای بازی فوتبال نیست.
صحنه تئاتر است برای بازنویسی نقش‌ها، جابه‌جا کردن
مرزها و پیدا کردن زیبایی در جایی که انتظارش نمی‌رود.
جایی میان بازی و نمایش،
میان قدرت و ظرافت،
میان واقعیت و خیال.

ورکزدلی
هفته‌نامه مد و سبک‌زندگی ایران
www.weekendly.ir