

Лагода О.М.,
канд. мистецтвознавства, доцент,
Черкаський державний технологічний університет, Україна

З ПИТАНЬ ПРОГНОЗУВАННЯ В ДИЗАЙНІ ТА МОДІ

Анотація: у статті розглянуто мету, принципи й процес прогнозування модних тенденцій. Розкрито закономірності функціонування у професійній сфері дизайну та індустрії моди результатів прогнозування провідного трендсеттера сучасності Лі Еделькорт.

Ключові слова: прогнозування моди, індустрія моди, трендсеттер, тенденції, модний нарратив.

Постановка проблеми. Моду відносять до тієї категорії явищ, які виникають внаслідок випадковостей, некерованих жодними раціональними факторами. Щоб довести зворотне у дослідженні причин змін моди застосовують ретроспективну проекцію цього феномена, відображеного крізь призму історичного розвитку суспільства. Виявляється, якщо розглядати моду на достатньо тривалому проміжку часу, її зміни видаються досить регулярними, тобто цілком передбачуваними. Натомість, протягом коротких періодів – стохастичними – випадковими й імовірнісними. Ще парадоксальніше сприймається свідомістю «прогнозування моди», яке, в свою чергу, вже стало на Заході цілком сформованою самодостатньою сферою професійної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зрозуміло, що мода є одним з механізмів регуляції соціокультурних відносин у суспільстві. У зв'язку з чим в наукових працях набув актуальності розгляд проблеми соціалізації особистості в контексті соціологічного аналізу моди як нормативної системи, а також питання про специфічність ролі моди в структурі вказаного процесу [1].

Доведено, що мода має прямий вплив на економічний та соціальний розвиток суспільства, отже є фактором, що вимагає серйозного ставлення й аналізу. Складність, власне, й полягає у тому, що феномен моди не можна віднести тільки до однієї категорії визначень (соціальної, економічної чи психологічної), оскільки це складне, неоднозначне явище. Її багатозначність обумовила розмаїтість методологічних підходів до її вивчення різними науками. Межі між цими підходами встановити важко, поділ досить умовний. Однак, переважає все-таки соціологічний підхід, який можна пояснити з точки зору ідентифікації моди як явища, як специфічної форми соціальної регуляції, що обумовлює періодичність змін і циклічний характер розвитку зразків масової поведінки [1].

Своєрідної «пікантності» додає й та обставина, що мода в сучасних умовах

є чітко структурованою й організованою системою професійної діяльності значної кількості фахівців, індустрією, яка формує, пропонує, реалізовує розмаїту кількість товарів і послуг, свідомо продукуючи образи, поведінку, стиль життя. Таким чином, мода є «чутливим інструментом» в системі формування соціокультурних норм і, водночас, досить передбачуваним й прогнозованим явищем. Прогнозування моди необхідне не тільки для спостереження за розвитком домінуючих тенденцій [2], але й за реакцією на моду різних верств населення. Дослідження закономірностей змін у моді протягом тривалого періоду її існування надає можливість її прогнозування.

Формулювання цілей статті. У професійній сфері під прогнозуванням моди розуміють, перш за все, інформацію про тенденції і напрямки на майбутній рік (сезон) в галузі дизайну, в моделюванні та текстилі. Повну інформацію стосовно прогнозування можна знайти у професійних виданнях, таких як: «View & International Textile», «Индустрия моды», «North America's Textile International», «Africa's Pursuit Magazine». Але самим вагомим вважається трендова книга – «Trendbook». З'ясувати, хто формує усі ці видання та яким чином обґрунтовується та відбирається інформація для них, хто несе відповідальність за достовірність висвітленої інформації, її дієвість і є **метою публікації**.

Основна частина. Практика прогнозування відома ще з 1950–х рр. Спеціалізовані бюро з прогнозування проводили дослідження ринку споживання та визначали той чи інший напрям на майбутній рік. Сьогодні ж спеціальні агенції пропонують готові проекти кольорових рішень, текстурних ефектів і тканин, їх властивостей і якостей. Доступна й детальна інформація щодо загальних тенденцій і стилів.

У світі існує значна кількість агентств з прогнозування, серед яких найвідоміші: Trend Union (France), Nelly Rodin and Peelers (France), INDEX and The Bureau (Britain), Brain Reserve (United States), The Woolmark Company and DUPONT, Li Edilkoort's Trend Union and Faith Popcorn's, Brain Reserve, The Bureaux, Swiss textile firm, Schoeller Textil AG, Britain based WGSN (Worth Global Style Network). Усі вони виконують функції подібні до тих, що сформувалися ще в середині ХХ століття, але значно розширені й концептуальніші. Так, раніше прогнози стосувалися довжини спідниці й ширини брюк, а зараз – охоплюють модний образ в цілому [3].

Одну з провідних ролей в прогнозуванні моди відведено трендсеттерам – безпосереднім шукачам «нового»: напрямів, ідей, концептів. Унікальність їх таланту полягає в тому, щоб розгледіти нове в знайомих обставинах, віднайти нестандартне трактування побутових речей. Професіонали добре малюють, володіють мистецтвом фотографії, щоб фіксувати побачене, знають декілька мов і люблять подорожувати. А головне – мають хороший витончений смак, розвинену інтуїцію та аналітичні здібності. Усю зібрану інформацію вони компонують в єдину історію, нарративність якої наглядно демонструє певну

ідею – концепт.

В залежності від поставленої мети інформація може бути використана у різний спосіб: по–перше – обирається найцікавіший проект, який лягає в основу розробок цілої групи фахівців у галузі прогнозування тенденцій. По–друге – між собою порівнюються різні проекти з метою виявлення найбільш загальних віянь. Після їх ретельного осмислення готується єдиний презентаційний блок, на основі якого відпрацьовуються домінуючі теми. Саме на їх базі надалі створюється трендова книга майбутнього сезону. Об'єктивність інформації ґрунтується на тому, що вона зібрана в різних куточках світу, й осмислена з позицій співставлень тотожності. Її визначають як трендборд: базовий матеріал для визначення основних тенденцій і напрямків. Трендборд – це і є нарратив – окрема історія–оповідь, яку намагаються донести до споживача, актуальний спосіб розвитку ідеї. Він же може бути використаний як найбільш переконливий спосіб презентації авторських проектів широкому загалу.

Трендова книга об'єднує окремі трендборди, як домінантні модні нарративи, і формується загалом протягом 6 місяців. Вона поєднує в роботі трендмейкерів, стилістів, колористів, ілюстраторів, комп'ютерних графіків і ще багатьох інших. Trendbook вміщує повноцінну інформацію щодо тенденцій і напрямків моди сезону весна/літо або осінь/зима. Типовий Trendbook поділяється на дві частини: у першій – основні теми сезону поділені на розділи, які вказують форми і силуети, тканини й фактури; в другій частині представлені підсумки прогнозу – кольорові палітри й технічні рисунки кожної асортиментної групи одягу окремо [4].

Трендові книги поділяються на три основних напрями: жіночий асортимент, чоловічий асортимент і дитячий. Однак, можуть мати й спеціальну, більш вузьку, направленість, наприклад: білизна, аксесуари, тканини й фурнітура тощо. Подібні прогнози дозволяють досягати узгодженості в діях між усіма учасниками процесу формування моди.

Голландка Лі Еделькорт, яка вважається найвідомішим і найуспішнішим трендсеттером у світі, говорить: «Мені подобається думати про свою професію як про сучасну форму археології, де в абсолютно несподіваних місцях ти віднаходиш ніби не пов'язані одне з одним фрагменти – і раптом, в один прекрасний день у тебе складається цілісна картина – і формулюється ідея. Ідея про те, як зміниться стиль життя, тренд» [4]. Далі пояснює, що прогнозує тренди: «Різниця між прогнозуванням і просто скаутінгом тенденцій очевидна. Скаутінг – це вивчення вже існуючих явищ, оцінка їх взаємодії з оточуючим світом і спроба уявити, як довго вони можуть проіснувати» [5].

Лі Еделькорт працює з тими явищами, які сьогодні ще тільки «літають у повітрі»: «це проблиск майбутнього, який часто не має в даний момент жодних фактичних доказів. Я сплітаю воедино нитки абсолютно різних потоків інформації, як от розмови, думки клієнтів, газетні статті, фінансові звіти корпорацій, фільми, виставки чи fashion–show. Моя робота заснована на

інтуїції. Лише потім ми додаємо до інтуїції причинно–наслідковий аналіз та філософію, намагаємося визначити і зрозуміти наслідки помічених нами «подихів» [5].

У 1975 році Лі переїхала до Парижу, де створила Trend Union – саме відоме бюро з прогнозування тенденцій у світі, яке сьогодні має представництва на п'яти континентах. Бюро має офіси п'яти компаній, об'єднаних єдиною назвою «Trend Union»:

- Trend Union (відповідальна за прогнозування трендів),
- Studio Edelkoort (стратегічні консультації),
- Bloom (видавничий дім),
- Edelkoort Etc (авторські лекції, семінари, проекти),
- Heartwear (неприбуткова організація, місія якої – розвиток ремесел, а основне завдання – комерціалізація талановитих ремісників).

Лі каже, що у її професії «м'яз інтуїції необхідно тренувати так само, як тренують м'язи тіла атлети» [5].

У дослідженнях Trend Union враховує різні показники: політичні, етнологічні, а також мистецтво, літературу і споживчу активність. Інформацію професійний трендсеттер добуває звідусіль. Для неї це подорожі, спілкування із студентами в академії дизайну Eindhoven (котрий вона очолює з 1999 року), рекуперування шматочків пластику і металу, збирання каменів та листя.

Лі вважає, що тренди мають власний життєвий цикл. В цілому прогнози вона робить на 2 роки вперед. Однак, швидкоплинність тренду залежить від індустрії: якщо мова йде про модний одяг – прогноз на 2 роки; якщо для сфери автомобілебудування – термін від 5 до 7 років, в архітектурі та містобудівництві – 10–12 років. Самими короткочасними трендами є тренди, наприклад, на колір – один або два модні сезони. Лі Еделькорд досліджує й зовсім інші тренди – ті, які можна співвіднести з соціальними феноменами, що можуть тривати роками і десятиліттями. Вони врешті–решт стають настільки значимими, що їх починають вважати стилем життя.

Результати досліджень Trend Union набувають форму trendbooks, розрахованих на:

- пів року – Trend Forecast (основні прогнози тенденцій);
- Colour Forecast (колористичний прогноз на сезон);
- Beauty Book (тренди в косметичці та парфумерії);
- Patter Book (мотиви і кольори) та The Key (базові форми й деталі у сфері одягу);
- щорічні Lifestyle Book (основні ідеї в сфері дизайну та інтер'єрів);
- Well Being Bible (тенденції в індустрії «вірного способу життя»).

З вивчення цих книжок розпочинають роботу всі Будинки моди, рекламні та стратегічні агенції [4].

Відома Лі Еделькорд також власними виставковими проектами, які демонструють не лише її особисте бачення, наприклад, органічного

майбутнього, але й мультимедійні та аудіовізуальні презентації інноваційних архітектурних проектів, дизайнерські ідеї котрих випереджають час. Лі віднайшла їх авторів на чотирьох різних континентах, виявивши їх спільну суть – найвиразнішу з тенденцій.

Один з трендів, про який говорить Лі, – це світ птахів як джерело творчості та натхнення. Спосіб життя птахів, соціальний простір і те, як вони шукають собі їжу – наштовхує на ідею про локальне та сезонне виробництво. В рамках досліджень світу птахів Лі Еделькорт говорить «збирання і гілочок, і сміття для створення гнізд може наштовхнути нас на відродження ткацьких ремесел» [5]. Враховуючи такі прогнози, стає зрозумілим те, що дизайн майбутнього очікує надзвичайно яскравий розвиток.

Висновки. Усе вище сказане підтверджує необхідність проведення прогнозування модних тенденцій. Їх концептуальне представлення в «trendbooks» формує певні нарративні оповіді–історії, які пізніше дизайнери «переспівують» в авторських проектах, а споживачі сприймають кожен по–своєму.

Перспективи подальшого дослідження. Видається доцільним провести аналіз модних нарративів, в основу яких покладено спільні результати прогнозів трендсеттерів.

Література

1. Лагода О.М. Мода в дизайні одягу: теорія та практика [Текст]: Навч. Посібник / О.М. Лагода. – Черкаси: ЧДТУ, 2010. – 247 с.: іл.
2. Балдано И.Ц. Мода XX века: энциклопедия / И.Ц. Балдано. – М.: «ОЛМА–ПРЕСС», 2002. – С. 346
3. Ли Эделькорт и ее проекты [електронний ресурс] / Режим доступу: http://crea-pro.com.ua/represent/trend_union_li_edelkoort/.
4. Известный трендсеттер Ли Эделькорт [електронний ресурс] / Режим доступу: <http://trend-review.livejournal.com/78719.html>.
5. Ли Эделькорт. Будущее, увиденное из настоящего [електронний ресурс] / Режим доступу: <http://creapro.livejournal.com/18200.html>.

Аннотация

Лагода О. К вопросу прогнозирования в дизайне и моде. В статье рассматриваются цель, принципы и процесс прогнозирования модных тенденций. Раскрыты закономерности функционирования в профессиональной сфере дизайна и индустрии моды результатов прогнозирования ведущего трендсеттера современности Ли Эделькорт.

Ключевые слова: прогнозирование моды, индустрия моды, трендсеттер, тенденции, модный нарратив.

Abstract

Lagoda O. To the issue of prediction in design and fashion. The analysis of the

objectives, principles and process of forecasting trends. Revealed patterns of functioning in the professional field of design and fashion forecasting results of our well-known trend setter Li Edelkoort.

Keywords: forecasting fashion, fashion, trendsetter, trend, trendy narrative.