

ANALIZA ȘI PREDICȚIA TENDINȚEI MODEI. CUM INFLUENȚEAZĂ TENDINȚELE SOCIALE MODA

*Eugen Reabenchî, lector asistent, doctorand,
Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău*

ANALYSIS AND PREDICTION OF FASHION TRENDS. HOW SOCIAL TRENDS AFFECT FASHION

*Eugene Reabenchî, assistant lecturer, doctoral student,
“Ion Creanga” State Pedagogical University of Chisinau,
ORCID: 0009-0001-2819-0411
eugenolan6@gmail.com*

CZU: 687.016

DOI: 10.46727/c.v3.24-25-03-2023.p178-183

Abstract. Today it is no longer enough to just catch the changes in society and use this knowledge: we have to be proactive: we “predict” and then quickly and accurately formulate the trends.

Fashion design, as a creative unit, is a branch of production in which the use of forecasting techniques and systems is of particular importance, which makes it possible to predict directions and trends in the use of new technologies, materials and methods of producing a design. Forecasting development trends in these areas is an important way to form promising clothing collections with positive social impact. Using predictive design techniques allows companies to plan their product lineup to meet customer demand and have overall social value.

The need to predict trends stems from the shared interest of designers and industry groups for commercial success. Based on forecasts, designers strive not only to meet the expectations of a target group, but also to create new materials and develop modern technologies. There are many approaches to forecasting in design: formal, intuitive, sociological and even astrological.

Keywords: Forecast, predictive, fashion expertise, trend-analytics, trend, sector, forecasting.

Una dintre sursele importante de informare despre tendințele viitoare sunt prezentările de colecții vestimentare la săptămânile modei sau spectacolele trunk shows ale profesioniștilor în modă. Datele de prognoză furnizate se bazează pe mai mulți indicatori: date de prognoză formale, analiza săptămânii modei, târgurilor comerciale, comerțul cu amănuntul, cercetarea stilului de viață și informații prelucrate despre diverse evenimente (prezentări directe și indirecte). Este posibilă și utilă o cercetare istorico-științifică-socială a modei. În mod sigur, da. Ultimele 20 de ani au adus schimbări importante în legătura cu abordarea fenomenului fashion atât în cea ce privește raportarea la el, a publicului larg sau comentarea acestuia de către jurnaliști sau specialiști în prognozarea tendințelor, cât și, mai ales, studiarea în cadrul învățământului universitar [1, p. 5].

Prognozarea tendințelor modei este un factor important în dezvoltarea colecțiilor de îmbrăcăminte, încălțăminte sau accesorii de perspectivă (fig. 1). Utilizarea Metodelor design predictiv, companiile își pot planifica gama de produse pentru a satisface cererea clienților.

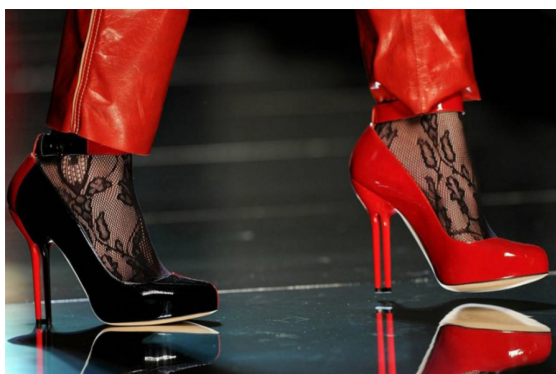


Figura 1. Tendințe internaționale încălțăminte pentru dame

Astfel, nevoia de a prezice tendințele modei este legată de interesul comun al designerilor și al grupurilor industriale pentru succesul economic. Pe baza previziunilor, designerii se străduiesc nu numai să satisfacă așteptările unui public țintă, ci și să creeze o nouă viziune asupra modei care va „încălzi” interesul clienților „demni” și va atrage noi admiratori. Într-un sens general, o prognoză este o evaluare bazată științific a stărilor posibile ale unui obiect în viitor, modalități alternative și momentul implementării lor. În domeniul designului vestimentar, previziunile trebuie înțelese ca informații despre tendințele și direcțiile sezoanelor viitoare în domeniul proiectării și modelării, decorării, proprietăților materialelor utilizate, prezentarea labeling și tendințe de promovare și realizare modernă a produselor de design (vestimentar în acest caz). Teoria predicției s-a dezvoltat la mijlocul secolului trecut, când producția de masă de îmbrăcăminte a început să se dezvolte activ. Birourile speciale de prognoză au efectuat cercetări de piață pentru consumatori și au determinat o direcție sau alta pentru anul următor. Astăzi, agențiile specializate oferă scheme și mostre de culori, texturi și efecte ale țesăturilor, informații despre tendințe și stiluri generale. Unele dintre cele mai reputeate agenții de prognoză sunt WGSN, Paris Style Bureau și Trend Bureau. Aceste organizații oferă clienților lor un singur buletin informativ – un rezumat al analizei tendințelor și recomandări actualizate (exemplu din experiența personală a fabricilor). Rapoartele sunt realizate cu diferite prognoze de timp. Conform teoriei prognozei, există mai multe tipuri de prognoze în funcție de acoperirea lor temporală:

- 1 Prognoze pe termen scurt, utilizate de obicei pentru a crea planuri anuale.
2. Prognoze pe termen mediu (5-10 ani).
3. Prognoze pe termen lung (10-20 ani sau mai mult).

Există multe puncte de vedere asupra posibilității de previziune a modei și asupra alegerii anumitor metode de prognoză. Unii neagă existența unor ritmuri clare de schimbare a modei, alții recunosc existența unui model riguros și necesitatea previziunii sale exacte, inclusiv prin utilizarea metodelor de modelare matematică, care stau la baza unor tipuri de tehnici de prognoză. Mecanismele de predicție fashion au fost întotdeauna de interes pentru designeri. Există multe abordări ale prognozei în proiectare, dintre care trebuie evidențiate următoarele: formale, intuitive, sociologice și astrologice.

Cine este un prognozator de tendințe fashion?

Un specialist în prognozare de tendințe (fashion) este responsabil de identificarea și analizarea noilor tendințe și de prezicerea modului în care acestea vor afecta industria modei. Lucrările se desfășoară atât la birou, cât și în teren. Evaluatorii de tendințe se adâncesc în studiul situației actuale a pieței, ținând cont de specificul teritorial și de diferențele culturale. Ei călătoresc în diferite țări pentru a-și face o idee despre impactul real al unui produs sau al unei idei asupra maselor, analizează producătorii, stilisții, magazinele specializate, piețele, expoziții,

cluburi, biblioteci și chiar strada cu participanții săi sociali, dar și cercetarea de birou este o parte esențială a activității de prognozare a tendințelor.

Ce abilități sunt necesare pentru a lucra ca prognozator de tendințe în industria modei?

Deoarece prognozarea tendințelor este un proces analitic și creativ, un prognozator de tendințe profesionist trebuie să posede o varietate de abilități și calități.

Abilități analitice – capacitatea de a analiza tendințele este o abilitate cheie pentru succesul profesional.

Creativitate – o mentalitate analitică vă permite să găsiți și să evaluați informații, în timp ce creativitatea vă ajută să gândiți netradițional și să anticipați evoluțiile.

Expertiză în moda - pentru a efectua cercetări profesionale și a face predicții precise, trebuie să înțelegeți industria pe care o studiați. Cariera unui analist de modă depinde de calitatea muncii depuse, așa că este încă important să obțineți o educație modernă în modă. Cunoștințele și experiența fundamentală oferă programe pe termen lung în domeniul designului vestimentar, al afacerilor în modă și al fashion-styling-ului.

Pe ce se bazează analiza tendințelor?

Există două școli de analiză a modei [4, p. 120]:

FRANCEZĂ, care presupune o analiză manuală a tendințelor socio-culturale, căutarea așa-numitelor „semnale subtile” în mediul media și artistic.

ANGLO-SAXON, care analizează în detaliu prezentările de modă și identifică asemănări între ele. Se poate spune că școala anglo-saxonă este mai formalistă, în timp ce cea franceză este mai antropocentrică.



Figura 2. Exemplu de trend board 2021 – metoda anglo-saxon

Nu este rău să folosim o metodologie mixtă. Pentru a prezice tendințele, analizăm vectorii sociali. De exemplu, luăm tendința generală „stil de viață sănătos” și extragem din aceasta tendințe specifice. Când spunem că există multă verdeață acum, trebuie să înțelegem de ce este așa și unde va merge în viitor acest factor. În context, se poate prezice timp de doi până la patru ani sau chiar de zece ani.

Designerii au nevoie de analiză a tendințelor?

Aceste informații sunt cumpărate în principal de companii. Designerii aspiranți nu au bani pentru astfel de lucruri. Informațiile despre tendințe sunt necesare atunci când un designer sau un brand începe să se dezvolte pentru a-și dezvolta proprietatea și originalitatea.

Ce se analizează pentru a înțelege moda?

Când se lucrează la prognozarea tendințelor modei globale, se analizează filme, expoziții, cărți și spectacole fashion. Atunci când lucrăm direct pentru un client – o comandă sau ela-

borare de proiect pentru un brand străin în calitate de independent (designer invitat), pe lângă interviuri detaliate, ne uităm la publicul potențial prin intermediul rețelelor de socializare, analizând fotografii, evenimente, chiar și ceva pe seama căruia se fac glume. Este important cum sunt fotografiati oamenii – acasă sau pe stradă, cu cine, în ce haine sau ce culori au prioritate, comportamente. Așa că ajungem la nivelul valorilor consumatorilor, căutăm ceea ce este cu adevărat important pentru clienți. Din aceste date înțelegem ce vrea o persoană să primească ca produse și să cumpere.

Se poate răspândi o singură tendință în toată țara?

Se crede că tendințele regionale diferă de cele metropolitane. Într-adevăr, acest lucru nu se datorează faptului că tendințele sunt mai puțin percepute în regiuni. Cel mai probabil, viața este diferită, iar nevoile ascunse sunt diferite. Dacă remarcăm în metropolă vectorul libertății și al dezvoltării auto-împlinite, atunci în orașele mici oamenii se confruntă cu probleme de zi cu zi: zăpadă pe drumuri, iluminatul public; casele scărilor nu arată așa cum ar trebui și atunci motivația pentru alegerea hainelor va fi confortul. În sensul modern, desigur. Diferența de motivatori va afecta designul produsului.

Cum se schimbă atitudinea față de îmbrăcăminte?

Regândim valorile, iar acest lucru are un impact asupra alegerilor noastre vestimentare. Acum trăim într-o lume în care interesul se schimbă de la consumul de statut către un consum responsabil – „Am venit cu metrour, deși am o afacere de milioane de dolari”. Îmbrăcăminte devine din ce în ce mai practică, îndreptându-se către un design funcțional cu împrumuturi de la îmbrăcăminte sport și utilizarea țesăturilor tehnologice, paralela designului vestimentar teatral sau pentru film se axează pe materiale inovatoare cu efecte speciale și posibilități tehnologice adaptate scenografiei și conceptului.

Să luăm în considerare mai detaliat metodologia de lucru a unuia dintre cele mai influente birouri de tendințe Carlin International Groupe (Paris, Franța).

Procesul de prognoză în Carlin... are loc în patru etape.

În primul rând, sunt colectate și analizate informații (trendspotter – tendințe „feeling”, trendhunters – vânători de tendințe) pentru a evidenția o nouă tendință.

Urmează apoi o discuție cu specialiștii din biroul de tendințe (brainstorming-ul este o metodă operațională de rezolvare a unei probleme bazată pe stimularea activității creative) pentru identificarea celor mai active tendințe.

Urmează apoi o analiză a dezvoltării tendințelor și identificarea a 4-5 macrotendințe.

Iar etapa finală este apariția unor reviste de tendințe pentru a oferi informația clienților.

De regulă, sursele constante de inspirație pentru noile modele sunt apelurile la tradiții, împrumutarea mostrelor din alte culturi și colaborările active și mixajul.

Un alt exemplu fiind agenția pariziană Nelly Rodi, care susține că pentru a identifica schimbările constante ale pieței este necesară combinarea a trei aspecte: analiza sociologică, monitorizarea pieței și creativitatea.

Printre cele mai importante tehnici și metode în analiză a tendinșelor modei putem menționa: trendforecasting, trendwatching, coolhunting, trendspotting.

Trendforecasting – rapoartele cu prognoze ale tendințelor pentru anul următor. Ele se bazează pe analiza comportamentului propriu al utilizatorilor platformei: ceea ce a fost cel mai des căutat, apreciat, distribuit. De exemplu, în 2020-21, opt din zece dintre predicțiile lor s-au adeverit.

Trendsetterii sunt oameni care aduc tendința în masă. Bloggerii se dovedesc adesea a crea tendințe: de îndată ce îmbracă ceva deosebit sau neobișnuit, toată lumea încearcă să repete, să consume informativ vizual. Trendsetterii se disting prin faptul că sunt pregătiți să devină pionieri și să poarte ceea ce nu pare încă acceptabil publicului larg. Trendspotting este

un proces care ajută la găsirea tendințelor într-un stadiu incipient de dezvoltare și prezicerea viitorului acestora.

Trend scouting este analiza soluțiilor și concluziilor existente pe baza informațiilor primite. Un bun exemplu de cercetare a tendințelor este raportul post-Fashion Week al Institutului de culoare Pantone: echipele Institutului analizează stilul de stradă și spectacolele de modă în sine pentru a identifica tendințele care sunt solicitate chiar acum și le propun publicului larg și specialiștilor, precum și unui simplu consumător care este trendul.

Trendwatching sau forkasting este studiul și implementarea tendințelor.

Trend hunter este un specialist în căutarea pe piață a semnelor și dovezilor apariției de noi stiluri sau tendințe, un observator și analist de piață, un cercetător și analizator de semne ale apariției noilor tendințe și un predictor de tendință. Termenul englez este o combinație a cuvintelor *trend* „tendință care este stabilă în timp” și vânător, vânătoare de tendințe. Scopul de marketing al trendhunter-ului este de a folosi tendințele emergente pentru a obține un avantaj competitiv pe piață [7].

Activitățile vânătorilor de tendințe sunt definite astfel:

- observarea și urmărirea apariției de noi opinii care se formează în rândul reprezentanților activi ai publicului țintă;
- generalizarea faptului sesizat;
- formarea propriei poziții în raport cu noul;
- identificarea semnelor secundare care ne permit să ne asumăm prezența unui trend care este stabil în timp;
- analiza cauzelor trendului;
- comunicarea poziției către public sau client.

Anatomia tendințelor

Poate părea că tendințele apar de nicăieri și dispar în neant. Dar, dacă privim mai profund, devine clar: popularitatea „brută” a unui produs nu este una accidentală, ci o regularitate. Aceasta înseamnă că creatorii săi au observat vectorul emergent (tendință) și l-au aplicat produsului lor.

În funcție de durată și imponderabilitate, există mai multe tipuri de tendințe: mega-, macro-, micro și fags.

Megatendințele sunt schimbări pe scară largă în cultură, societate sau economie, schimbări care afectează toate domeniile vieții umane: de la politică la modă. Globalizarea, încălzirea globală, urbanismul, mobilitatea sunt exemple tipice de astfel de schimbări. De regulă, megatendințele există în raport cu generația, așa că rămân mult timp (cel puțin 10 ani).

Macrotendințele „trăiesc” nu atât de mult (aproximativ 5 ani). Acestea apar într-o industrie îngustă (de exemplu, design grafic) și se pot răspândi la cele adiacente (de exemplu, arhitectură). Designul plat, vocal interface, utilizarea materialelor naturale sunt tendințe macro.

Microtrendurile sunt și mai strâns legate de spiritul vremii: pot deveni învechite într-un an și (spre deosebire de macrotendințe) rămân în aceeași industrie.

Fags sunt cele mai trecătoare dintre toate tendințele. Apar repede și dispar repede. Ochearii jaluzelele cu zăbrele, yo-yo-urile, spinnerile, pop-it-ul și seempldeempl sunt toate niște produse fags.

În concluzie, aș vrea să menționez viteza și ciclicitatea modei prin abordarea noilor profesii în domeniul social, modă care, pe lângă noutate, presupune și domenii noi de studiu, pe baza cărora apar noi domenii de activitate și, respectiv, angajări sau înființarea propriilor afaceri în domeniul industriei creative sau de producere.

BIBLIOGRAFIE

Monografie:

1. UNDA P. Moda Cercetare Artă Industrie. București: UNArte, 2010. 114 p. ISBN 978-973-1922-82-9.
2. MIHALIOVA K. Moda: subiect, istorie, sociologie, economie, RIdero, Moscova 2020, 330 p. ISBN 978-5-4474-2520-3.
3. IVANOVA, D. Sociologie. Teorie, istorie, metodologie St. Petersburg, St. Petersburg University Press, 2019. 478 p. ISBN 978-5-288-05888-2.
4. Articole din reviste internaționale:
5. VOGUE, Fashion trends method, CondeNast, Paris, France, 2020, 180 p.

Surse web:

6. <https://phdru.com/philosophy/sciedu/> (vizitat 10.03.2023).
7. <https://www.shoes-report.ru/> (vizitat 5.03.2023).
8. <https://skvot.io/ru/> (vizitat 2.03.2023).