

МОДНИ ТЕНДЕНЦИИ И ДВИЖЕНИЕ НА МОДНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ

Николай Божилов

Национална Художествена Академия, Приложен факултет,
България, София ул. Шипка 1
nb@nikolaybozhilov.com

РЕЗЮМЕ

Тенденция, която наричаме прилики в информационните източници, характеризираща се с повишаване на осведомеността за нова модна визия и по-бързо търсене от страна на потребителите.

FASHION TRENDS AND MOVEMENT OF FASHION TRENDS

Nikolay Bozhilov

National Art Academy, Faculty of Applied Sciences, Bulgaria, Sofia 1 Shipka Str

ABSTRACT

A trend we call similarities in information sources, characterized by raising awareness of a new fashion vision and faster demand among consumers.

Тенденции и трансформацията им

Тенденция наричаме сходства в информационните източници, характеризиращи се с повишаване на осведомеността за нова визия в модата и ускореното на търсенето сред потребителите. При формирането на тенденциите имаме няколко етапа. Първият наричаме предшественик, визуален код напоявящ на настоящата тенденция, след което следва пробния балон. Периода, в който дизайнерите представят тенденцията пред търговци, медии и обществеността, за да се изпробва ефекта и потенциала на идеята и да се отчете какво е нивото на приемственост сред масата. При успешните тенденции следва настъпването на социалната промяна в обществото и културна маневра. Еволюцията на тенденцията, включва въвеждането ѝ, осведомеността за нея и участието на ранните осиноводители (хората които първи припознават дадената модна визия), следва увеличение на разпространението и до присъединяването на масата от хора. Всеки етап дава възможност на корпорации, брандовете, и дизайнери да се възползват от него. В началото е развързката - момента в който възникват иновации, участват най-модерните потребители и фирми. След което се установява тенденцията- осведомеността за нея нараства, ранните осиноводители се присъединяват, а брандовете и дизайнерите, тестват концепцията на модната тенденция. Реакцията на масата е с по-консервативен подход, с характерно повишаване на визуалното разпространение и назрява момента за максимално извличане на полза, от страна на корпорациите, капитализиращи дадената тенденция. Впоследствие тенденцията може да се превърне в микротенденция, да се получи контракултурен обрат, да се претоклят нови характеристики, да се отговори на евентуално съпротивление, да се обедини с друга тенденция или просто да изчезне. При контакт с масовия пазар, се определя и бъдещето на тенденцията. Ако тенденцията избледнее и не се утвърди преди мнозинството да я приеме или отхвърли, то тя се категоризира, като краткотрашна тенденция т.нар. от лат. *fad*. Ако тя запази своето място на пазара, то значи че отразява духа на времето и остава като модна тенденция. В ситуацията, в която дадената тенденция е положително приета, желана постоянно и се появява регулярно всеки сезон, то тя бива наречена класика. Характеристиките

на краткорайната тенденция са, че включва малко хора, които имат по-личен подход към модата. Такива тенденции са независими, тоест появяват се без предшественик и не оставят наследник. Обикновено се преоткриват от стила на някоя подгрупа в обществото. Края на такива тенденции се бележи със загубата на стилистичен интегритет, поради преминаването ѝ през обществото или свръхпроизводство и бързото насищане на пазара. При класиката имаме други характеристики, тя се променя минимално във времето, представлява компромисен момент, винаги е достъпна под някаква форма, подходяща в много случаи и е приемлива за много потребителски групи.

Определянето на тенденциите в днешно време не е лесна задача. Тенденциите са по същество много сложни механизми, които отразяват промените в икономическия и политически пейзажи. Самата мода е отражение на социалните, икономическите, политическите и културните промени. Тя изразява модерността, символизираща духа на времето. Независимо от това тенденциите все още се анализират и следват от много потребители и производители, които ги използват като начин за установяване на ред в хаотичния свят на модата. Предприятията за прогнозиране на тенденции използват съвременни технологии и професионални експерти, за да предскажат какво ще продадат в бъдеще, а марките с бърза мода използват огромния брой тенденции в търсенето във всеки един момент, за да произведат и продават повече дрехи. Чрез използването на информационни и комуникационни технологии и чрез техните ефективни, гъвкави системи за производство и дистрибуция, модните брандове все бързо реагират на променящите се тенденции.

Теории за движението в модата

Разпределението на модата е описано като движение, поток или проливане от един елемент на обществото в друг. Разпространението на влиянията от центъра към периферията може да бъде в йерархична или хоризонтална посока, като например теориите, които се простират надолу, нагоре или се задържат равномерно.

Теория за движение надолу

Най-старата теория за разпространението

на модните тенденции е теорията за просмукването, описана от Веблен през 1899 г. За да функционира това движение, то зависи от йерархичното общество и стремежа за повишаване на мобилността сред различните социални слоеве. В този модел стилът първо се предлага и приема от хора в най-горните слоеве на обществото и постепенно се приема от по-ниските в слоевете. Този модел на разпределение поема социална йерархия, в която хората се стремят да се идентифицират със заможните и онези, които са на върха, които търсят както разграничение, така и разстояние от социалните слоеве под тях. Модата се счита за средство, за визуално потребление и мобилност нагоре за онези, които искат да копират. След като модата е приета от долните слоеве, горните отхвърлят тази тенденция и се насочват към нова.

Теория за равномерно движение

Привържениците на теорията за равномерното движение твърдят, че модата се движи хоризонтално между групи на подобни социални нива. В модела, в който има преминаване, има и малко изоставане между приемането от една група в друга. Доказателство за тази теория се появява, когато дизайнерите показват едновременно сходни визии от различни ценови сегменти, от висша мода до конфекция. Робинсън (1958 г.) подкрепя теорията за прелитане-равномерното движение, когато заявява, че всяка социална група се впуска в тенденцията, от съседните групи в социалния слой. Кинг (1963) цитира причините за този модел на разпространение, като бързите масови комуникации, рекламни усилия на производители и търговци на дребно и представянето на тенденция от модните лидери.

Теория за движение нагоре

Моделът за движението нагоре е най-новата от теориите за модните движения. В тази теория иновацията се инициира от улицата, така да се каже, и се възприема от групите с по-ниски доходи. Иновацията в крайна сметка се влива в групи с по-високи доходи, а този начин движението е отдолу нагоре. Примерите за теория за разпространението на модата включват започват с ранната идея на Шанел, която вярва, че модата идва от улиците и след това са приема от дизайнерите. Много от идеите, които преследва, са мотивирани от

нуждите на жените за функционална и удобна дреха. След Втората световна война младежите открили остатъци от военните униформи на армията и флотата и започнали да носят якета с характерния зелен цвят и панталони таки. Друг тип дреха, тениската, първоначално носена от работници като функционално и практично бельо, оттогава е приета универсално като ежедневна дреха и бял лист за послания. По този начин един модерен външен вид прониква в дадено общество, на базата на неговия произход, как изглежда, от степента на влиянието му и от мотивацията на онези, които възприемат тенденцията. Източникът на тенденцията може да произхожда от горните нива на едно общество или на улицата, но независимо от произхода, се изисква новаторски облик.

Модният цикъл на живот

Иновацията се възприема като имаща жизнен цикъл, т.е. тя се ражда, узрява и умира. Класическото писане на Роджърс (1983) посочва скоростта на промяната, включително характеристиките на продукта, пазара или аудиторията, цикъла на разпространение и тези характеристики на хората и обществата, в които се осъществява иновацията.

Разпространение на иновациите

Дифузията е разпространението на иновации в рамките на социалните системи и между тях. Роджърс (1983) определя нововъведение като дизайн или продукт, възприеман като нов от индивида. Всеки сезон се предлагат нови стилове и дали нововъведението се приема, зависи от наличието на пет характеристики:

*Относително предимство е степента, в която иновациите се възприемат като по-добри от предишните алтернативи в области като функционалност, цена, социален престиж или по-удовлетворяваща естетика.

*Съвместимостта е степента, до която иновацията е в съответствие със съществуващите норми и ценности на потенциалните осиновители. Възможно е да се приеме по-малко иновация, която изисква промяна в стойностите.

*Сложността се отнася до това колко е трудно да се научат и разбират иновациите. Иновацията има по-големи шансове за приемане, ако е лесно научена и опитана.

*Проучваемостта е степента, в която иновацията може да бъде тествана с ограничен анга-

жимент, т.е. лесно и евтино се опита без много голям риск.

*Наблюдаване.

*Видимостта е лекотата, с която една иновация може да бъде предадена на други хора.

*Ролята на личността

Процесът на оформяне на модата е резултат от лицата, които вземат решение да закупят и носят нова тенденция. Rogers (1983) предполага, че този процес включва пет основни етапа: осведоменост, интерес, оценка, процес и осиновяване. Индивидът осъзнава тенденцията, проявява интерес към него и го оценява като имащ някакво относително предимство, което може да варира от нова тъканна технология или просто като съвместимо със самостоятелната концепция или това, което носи обкръжението му. Ако индивидът оценява положително тенденцията, процесът продължава процес и осиновяване. Проучването на модела на възприемане на модата от страна на потребителите често се представя като камбанална форма. Цикъла има конкретен начин на живот, представен графично, показва продължителност, честота на приемане и ниво на приемане. Графиката изобразява скоростта и времето, участващи в дифузионния процес, като хоризонталната ос показва времето и вертикалната ос, показващи броя на осиновяващите или потребителите. Такива графично изобразени данни могат да се използват за изчисляване на нивото на приемане. Например, кривата за мода, която бързо се възприема, но също бързо намалява, ще покаже ранен растеж и бърза рецесия. Кривата, получена в резултат от изчертаването на данните по този начин, води до характерни модели на оформяне на мода, приложими за модните или класическите. Графиката е полезна и за идентифициране на вида на потребителя по отношение на това кога всеки от тях използва мода в своя жизнен цикъл. Потребителят, който възприема модата в началото на кривата, е новатор или лидер на общественото мнение; на върха, потребител на масовия пазар; след връх, изоставен или изолиран.

Модни лидери и последователи

Теориите за разпространението на модата имат общо признание за лидерите и последователите. Модният лидер често предава определен външен вид, като първо го приема и след

това го предава на другите. Модните последователи включват голям брой потребители, които приемат и носят продукта. Разликата между ролята на новатора и лидера съществува. Лидерът не е непременно създател на модата или първият, който го носи. Лидерът търси разграничение и се осмелява да бъде различен, носейки това, което нововъведителят представя като нов. С приемането на външния вид лидерът влияе върху потока или разпространението на тенденцията. Но иноваторът в рамките на една група влияе и в служенето като визуален комуникатор на стила. Исторически лидерът е бил влиятелен по някакъв желателен начин и евентуалните лидери включват спортисти, филмови звезди, кралски особи, политически лидери или модели.

Социална промяна и модата

Социалната промяна се определя като последователност от събития, които заменят съществуващите обществени модели с нови с течение на времето. Този процес е широко разпространен и може да променя ролите на мъжете и жените, начина на живот, семейните структури и функции. Модните теоретици вярват, че модата е отражение на социалните, икономическите, политическите и културните промени, но и че модата изразява модерността и символизира духа на времето. Модата отразява и изразява конкретното време в историята. Напрежението на младостта спрямо възрастта е повлияло на обличането през XX век. Тенденцията е към отделни модни образи за по-младите и по-възрастните потребители, особено с нарастващата бебешка популация, която последва Втората световна война. Трайна тенденция на двадесети век е насочена към прекарване на свободното време в съчетание с растящата нужда да изглежда спокойно. Носенето на ежедневни дрехи и облекло за спорт се е увеличило през 50-те години на миналия век, тъй като семействата се преместват в предградията и се занимават с много дейности на открито и със спорт. Облеклото за спорт се е увеличило, както и специализирало в конкретни спортове, като тенис, голф, джогинг, колоездене, ски и скално катерене. През 70-те години на миналия век броят на жените, които са приели панталони, насърчава тенденцията към небрежно облекло. През 90-те години на 20-ти век работното място е проникнато от небрежно

облекло в петък. Формалната неофициална природа на роклята отразява значението, което се отделя на роклята за работа и игра, но и неяснотата и напрежението.

Преследване на модерността

Модата е достъпно и гъвкаво средство за изразяване на модерността. Модната къща е свързана с града като място за социално взаимодействие и показване. През деветнадесети век модата се идентифицира със смисъла на противоречието между старо и ново. Модерността е резултат от новите технологии и осъзнаването на модерността, произтичащи от нови идеи за дизайн и потребление. Нарастващата тенденция на модата е фокуса върху светския

живот в метрополиса. През 20-и век модерността се идентифицира с различни фини средства, например от силуета, по който роклята очертава тялото до позиционирането на логото върху продукта. Впечатление прави, че модните тенденции на западната мода се приемат от не-западните общества. В някои общества, където преобладават традиционните стилове на облекло, мъжете например, бързат да приемат западния бизнес костюм.

Модните тенденции са съвременния начин за представянето на модата в текстилните изделия. Те имат способността да въвеждат иновации, да определят духа на времето и да възбуждат най-важното в модата - усета за новост.