

Васильева А.С., студ. гр. 511 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Стельмах А.М.
ст. преподаватель

ОТКРЫТЫЕ ПУБЛИЧНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРОЦЕСС ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ТРЕНДОВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Мода формировалась как явление западноевропейской цивилизации, вплоть до конца XX в. Сегодня она представляет собой специфический феномен, поскольку предстает в качестве индустрии. Моду можно определить как систему институтов, организаций, групп, событий и практики, где многие специалисты заняты в коллективной деятельности, разделяют одни и те же профессиональные убеждения и в сотворчестве создают и распространяют не только идеологию моды, но и культуру моды. Мода как индустрия – это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей.

Эта отрасль напрямую связана с каждым из аспектов дизайна, производства, маркетинга и дистрибуции. Между данными процессами существует тесная взаимосвязь, которая подтверждает необходимость управления ими. И на наш взгляд, возможно, это осуществить по средствам прогнозирования. Поскольку цвет, форма, текстура, лейбл и т.д. в индустрии моды могут быть крайне недолговечными, то и процессы прогнозирования, планирования и маркетинг в индустрии моды являются ключевыми, так как для производителей одежды, в условиях жесткой конкуренции на рынке, точное знание модных тенденций будущего сезона является коммерчески необходимым фактором. Целью прогнозирования в модной индустрии является, выявление модного тренда сезона и планирование на основе него коммерчески приемлемого ассортимента одежды учитывая при этом финансовые параметры.

«Характерными чертами, влияющими на деятельность сферы прогнозирования тенденций, являются: 1) частота перемен и 2)

относительная новизна или уровень принятия, который применяется в отношении определенного образа, стиля или продукта» [3, с.177]. Однако в условиях быстро меняющейся среды интуиция и воображение могут стать, важным средством восприятия реальности, дополняя количественные подходы, основывающиеся только на фактах. Основываясь на интуитивном методе прогнозирования, следует исходить из современного представления о моде как общепризнанном на данном этапе отношении людей к внутренним и внешним формам культуры, тогда становится возможным формулировать принципиально иной подход к прогнозированию изменений в моде.

Первым и одним из важнейших этапов процесса прогнозирования является сбор и анализ информации о новых направлениях в моде и культуре по всему миру. Задача агентов аналитических бюро (trend-spotters, trend-hunters) уловить начало развития чего-то нового в культуре, суметь выделить новый тренд, который имеет достаточный потенциал повлиять на будущую моду. Они изучают и анализируют социальные изменения, достижения науки используя научную методологию, которая может в себя включать фокусные группы, поиск статистических связей, интервью и анкетирование. Так же используют инструменты, которые в большей степени заимствованы из процедур и приемов, применяемых в родственных сферах этнологии и антропологии. Кроме того они общаются с представителями субкультур, дизайнерами, художниками и культурологами из разных стран. Это люди совершенно разных профессий, которые первыми подхватывают идеи и адаптируют под общественные устои – трендсеттеры («trand» (течение) «setter» (собака) [3, с.225].

Трендсеттеров можно причислить к числу представителей креативного класса, для которых основными ценностями являются индивидуальность, разнообразие и открытость, аутентичность, меритократия. Как отмечает исследователь Р. Флорида не малую роль в самовыражение и формирование позитивного опыта креативных специалистов играет наличие открытых публичных пространств в городской среде. Собственно самим понятием

«публичное пространство» мы обязаны исследованиям Х. Арндт. В её представлениях пространство частного и публичного существовало всегда, являясь обязательным для человеческой деятельности и человеческих действий, а значит, является важнейшей составляющей городской жизни. Под публичным пространством города понимают, прежде всего, открытые, общедоступные пространства, приспособленные для пребывания людей, «коммуникации незнакомцев», анонимных встреч горожан. Это улицы, площади и парки. Основанием своей концепции «публичного пространства» Х. Арндт положила взаимоотношения слова (речи) и действия. Таким образом, сфера публичного пространства это сфера межличностных коммуникаций, в которой создаются и транслируются общественно значимые высказывания. Однако в современном городе публичные пространства выглядят иначе, они являются площадкой не для общения, а для смотрения, а тенденция приватизации городских территорий, «закупоривания» и индивидуализации городского образа жизни приводят к постепенному сокращению числа таких функциональных площадок. Что ведет к снижению уровня информационной, коммуникационной и социализирующей функции городской среды, а значит, сокращается возможность для деятельности, разнообразие и уверенность в безопасности горожан.

Данные процессы оказывают прямое влияние на сферу прогнозирования в модной индустрии, поскольку сокращают возможность использования таких методов как «городская засада», полевое исследование, скрытые камеры и «прощупывание» культуры. Ведь, именно городские публичные пространства – места «встреч незнакомцев» поставляют драгоценную информацию для исследователей о сути социальных отношений, имеющих место в конкретной городской ситуации. Кроме того, горожан, которые первыми подхватывают идеи и реализуют их, привлекает более органичная и уличная культура.

Обычная среда трендсеттеров большие площади, культурные кварталы или городские районы без четкого культурного профиля. Главное креативное преимущество таких кварталов их открытость, потому как любой может участвовать в культурной жизни района. Уличная культура называется так потому, как она сосредоточена на определенных улицах с множеством мелких заведений, среди которых могут быть кофейни, рестораны, бары, предлагающие не только еду или напитки, но и представления или экспозиции. Уличная культура не сводится к простому восприятию постановок. Она имеет социальную и интерактивную природу, а так же высокое значение имеет коммуникативный аспект.

Для трендсеттеров открытые публичные пространства дают творческие стимулы, разнообразие и богатый опыт, составляющие источники креативности. Помогает выразить и упрочит идентичность креативного человека, обеспечивает ему возможность делать свою работу и предоставляя немедленный доступ к широкому кругу удобств и удовольствий. «Такие сообщества характеризуются кратковременными отношениями и ослабленными связями, позволяющие им жить по своим усмотрению и практически анонимно, а не так, как предписано традицией» [2, с.199].

Таким образом, наличие открытых публичных пространств в городской среде с аутентичной уличной культурой служит креативным людям площадкой для выражения своей индивидуальности и творческой реализации. Ведь, как полагала Аренд публичное пространство, создает условия для общественного и человеческого развития. «Только то, что попадает в публичное пространство, имеет возможности развития; то же что выходит из публичного пространства в тень индивидуального перестаёт существовать» [1, с.101].

Список использованных источников:

1. Арендт, Х. *Vita activa, или о деятельностной жизни* / Х. Арендт // Х. Арендт. – СПб. : Алетейя, 2000. – 430 с.

2. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/
Р. Флорида – М. : Классика – XXI, 2005. – 419 с.

[Хайнс, Т.](#) Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли / Т. [Хайнс, М. Брюс](#). – Минск : Гревцов Паблицер. – 2009. – 416 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ