

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

Катедра “Мода”

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на научна и образователна степен “Доктор”

на тема:

**Функция, концепция и прогнози в съвременната мода в
първото десетилетие на ХХІ век.**

на

Николай Викторов Божилов

Научен ръководител:

Доц. Д-р Мариела Гемишева

София, 2019

Съдържание на автореферата:

Характеристика на дисертационния труд

Структура и основни моменти

Заключение

Съдържание на дисертацията

Приноси моменти

Публикации по темата на дисертационния труд

Характеристика на дисертационния труд

Актуалност и значимост

Изследването на трансформациите на модата от първото десетилетие на XXI век и акцентът върху концепциите и методите за прогноза е изключително актуална с оглед на академичните проучвания по две причини. Най-напред в световен мащаб съществуват малко научни изследвания, които разработват като обект бързата мода. Много често този феномен се разглежда паралелно с предходните традиции и едновременно със съвременното състояние, което дава една размита картина. Изследването на една видима отсечка отпреди десетилетие позволява по-ясно да се видят причините и предпоставките за тази еволюция и те да бъдат използвани за анализ на съвременните трансформации. Ако днес бързата мода е обвързана с екологични проблеми или с появата на нови тенденции към закупуването на по-дълготрайно облекло, поради което се говори за криза на бързата мода, то остават твърде обобщени причините за това или хипотезите за бъдещето биват също така твърде крайни. Така също в научните изследвания остава невидима връзката между трансформациите, които предизвиква виртуалната култура в обществото и влиянието ѝ върху промяната на структурата и поведението на модната индустрия. Също така слабо е изследвана връзката на минимализма с промените, които донася дигиталната епоха както и връзката на минимализма с бързата мода.

Обект на изследване в настоящата дисертация е съвременна мода в първото десетилетие на XXI век и по-специално откриването на тези характеристики, които я различават от предходните периоди и я правят принадлежаща на „дигиталната ера“. Обектът на изследване не включва изброяването на всички възможни форми и трансформации на модата като пренос от предходните периоди, а се стреми да определи специфичните черти на новия период. Ето защо обектът на изследване бива фокусиран около функцията и концепцията, а така също върху изследване на стратегиите за прогнозиране на модните тенденции, чрез изследването на които следва да се определят специфичните характеристики на новия период.

Предмет на изследване: Специфичният начин, по който ще бъде изследван избрания обект представлява от една страна проучване на „бързата мода“, експанзията на която е характерна за първото десетилетие на XXI век и която съвпада с бързото и глобалното разпространение на информация, характерно за началото на дигиталната ера от същия период. Интересно е да се проследи взаимодействието между набиращата сила виртуална култура и създаването на нови стратегии и тенденции в производството и консумацията на облекло, характерни за бързата мода. Така също специфичният начин, по който ще се разглежда избрания обект включва изследване на минимализма като средство за създаване на мода в нови функционални дизайни, което средство се оказва изключително подходящо за едно глобално интернет общество, в което се преплитат различни култури.

Основна хипотеза: Бързата мода се оказва изключително подходяща и пригодна за интересите на едно световно общество, което вече разполага с много по бързо и широко поле на информация и влияние. Стремещът на голям брой хора към придобиване на дрехи с максимално добро качество на максимално ниска цена, близки до водещите модни колекции от една страна; нарасналите възможности за логистика и проучване на пазара в следствие на експанзията на интернет от друга и увеличаване на скоростта в разпространението на информация и намаляването на времето на актуалност на една модна линия от трета страна определят пика на бързата мода. Това води и до създаване на нови стратегии и тенденции в производството, представянето и потреблението на облекло. Минимализмът се оказва изключително адекватна форма за създаване на

функционални дизайни в рамките на интензивно глобализиращия се пазар, защото от една страна не се акцентира върху богатството на културни и субкултурни елементи, не се търси прекалена наративност или разграничаване между ново и старо, а същевременно се улеснява прехода от една колекция към друга. Част от основната хипотеза е и методологическата хипотеза за това, че еkleктиката – или синкретичното използване на различни методи, които се прилагат „тук-и-сега“ (live и online) – е най-подходящият метод за създаване на прогнози в модата в контекста на дигиталната епоха.

Методи на изследване: Тъй като настоящата дисертация не се стреми към исторически и енциклопедичен обзор на трансформацията на всички възможни линии на модата, които се случват в прехода към дигиталната ера, нито се стреми към изчерпателно и енциклопедично представяне на разнообразието на марките, а подходът е концептуален с цел да се определи най-характерното и ключовото като специфика на периода, то са избрани следните методи на изследване: Маркетингов анализ - установяване и изследване на ключови марки, които характеризират и са представителни за бързата мода (H&M, ZARA), Изследване на съвременни концептуални лейбъли и авторски модни линии; Концептуален анализ – изследване на минимализмът като "край" на висшата мода и "начало" на нейното концептуализиране и интегриране към дигиталната ера. Изследване на основните фактори от глобален порядък (икономически, геополитически, екологични), които описват новото лице на пазара в дигиталната ера. Изследване на водещите методи за дигитален маркетинг и за анализ на модните тенденции във виртуалното пространство.

Проблеми и стратегии свързани с разработването на изследователския проблем:

Проблеми свързани с обекта на изследване. Въпреки, че търговията с дрехи е третата по мащабност индустрия в света има минимално количество академични изследвания, които се опитват да направят систематичен анализ и да обобщат теоретичното развитие в тази област, особено що се касае до съвременния период. Очакванията са, че посредством прилагането на научни инструменти от маркетинга и рекламата и чрез резултатите от статистични маркетингови проучвания или изследвания за мотивацията

на потребителите пространството за интерпретацията на модата ще е достатъчно изпълнено, което не е истина най-малко по тази причина, че модата е специфична пресечна точка между търсенето, предлагането, харесването, стила, търсенията на дизайнерите, желанията на потребителите, а така също дългосрочни и краткосрочни тенденции в самата мода. Липсата на академични изследвания в областта на модата е още по-осезаема когато говорим за съвременното състояние на модата в XXI век, когато виртуалната култура и дигиталния свят напълно промениха самото общество – поведението, самооценката, социалните връзки и изобщо усещането на хората за общество. Това сякаш плаши изследователите, които не знаят как е възможно да се въведе систематичност и сякаш не се осмеляват да предприемат проучване, поради опасността от грешки. Това са проблеми на самия обект на изследване и в настоящата дисертация като приносен момент ще се търси не стремеж за изчерпателна дефинитивност, а за полагане на основа, към която да се надградят последващи изследвания в областта.

Липсата на академични изследвания има за паралел от друга страна неизброимото количество публикации в списания, форуми, блогове, модни новини и други подобни къси „лайфстайл разкази“, за една или друга модна тенденция, или проект, или стил, които не навлизат в дълбочина, а се опитват да създадат няколко щрихи, да рекламират и да привлекат вниманието. Много често в тези послание има добри концептуални попадения, но като цяло подобна стилистика не стъпва на изследователска работа, а съчетава в брикулажен текст различни определения с цел да промотира дадена стока или идея. Ето защо, по тази причина, едно широко проучване, което да създаде ред и интерпретация за значимите стилове и техники, присъщи на модата от първото десетилетие на XXI век, би имало голяма полза за всички онези модни промоутъри, копирайтъри, а така също и за самите дизайнери, които са изправени пред липсата на научни изследвания в областта и същевременно пред стихийното и непроследимо многообразие от лайфстайл рекламни описания, които се репрезентират и умножават по пътя на еkleктиката.

Как обаче е възможно изобщо изследването на модата в това хипермногообразно и стихийно развитие на комуникацията в началото на дигиталната епоха? Това е

същински проблем, свързан с обекта на това изследване и за това в него (на принципа на минимализма) са изключени някои претенции, с цел резултатът да е непълен но полезен, вместо систематичен и неистинен. Най-напред в стратегията за писане на тази дисертация е изключена претенцията за пълнота – т.е. да се определят и изследват трансформациите на основните течения на модата, а дори и тези на основните типове мода на XX век. Въпросът тук не е какво се случва с трансформацията на висшата мода, прет-а-порте, бързата мода и изобщо масовите моди; не е въпросът също така за проучването на някой конкретен стил, било то минимализма, или еkleктизма, за които става дума, а най-малко тази дисертация има претенцията да даде пълна систематичност. Въпросът е поставен по дуг начин, а именно: кои са характерните феномени на модата от първото десетилетие на XXI век и как те се повлияват от хиперкомуникацията и глобализацията, които им налага експанзивното развитие на дигиталните технологии? По този начин опитът е да се осигури достатъчна репрезентативност и пълнота, и да се определят специфични характеристики на времето. От една страна като обект за изследване е избран минимализмът, защото той е една от водещите идеи в модата на 90-те, но така също е изключително пригодна концепция в рамките на един мултикултурен свят (който в началото на дигиталната епоха е любопитен към чуждите символи, но се чувства по-спокоен и уверен в облекла, които нямат символна пренаситеност, а тъкмо напротив). Минимализмът също така става твърде удобна стратегия за бързата мода, която по този начин по-лесно и най-вече по-бързо успява да трансформира своите колекции, използвайки минимални промени в дизайна, които постигат ефекта за новост.

Така също е избрана за изследване „бързата мода“, защото тя се развива интензивно както в края на 90те, така и особено интензивно в първото десетилетие на XXI век, а същевременно по настоящем (второто десетилетие на XXI век) вече се говори, че бързата мода е в криза (както заради високата степен на замърсяване, което причинява, на което противостои съвременната еко-вълна в културата). Изследването на бързата мода по този начин е значимо с цел на изграждане на основа, по която в последствие могат да се изследват трансформациите в модата от първото десетилетие на XXI век към второто или третото десетилетие, които налагат осезаеми промени.

Така също биват представени от една страна едни от най-значимите съвременни концептуални лейбъли и авторски модни линии, които дават възможност да се изяснят най-силните източници на влияние в модата. След това се изследват особеностите на промяна в поведението на аудиторията, развитието на интерактивността и взаимодействието между потребител, дизайнер, промоутър и компания чрез създаването на комуникационна мрежа, която съчетава както реална, така и дигитална среда. Това е без съмнение една от ключовите промени, които се случват в началото на XXI век. Клиентът не е човекът който влиза в магазина ни или който разглежда или харесва колекцията ни, клиентът е част от общността на компанията, от нейната комуникация където той е както потребител, така и промотър, а така също се появява тенденцията и да става създател, да създава индивидуален дизайн за себе си в контекста на общността на любимата си марка.

Така също биват разглеждани основните дигитални инструменти за анализ на модните тенденции, без каквито в съвременния свят не е възможен професионален анализ на модата. Впрочем, само по себе си изследването, специално на първото десетилетие на XXI век, когато дигиталната култура е все още стихийна, а онлайн инструментите не са кристализирали и не са се институционализирали, е изключително сложна задача, за която трябва да отmine по-голямо историческо време и да бъдат направени много компаративни изследвания, за да е възможна изобщо ясна систематизация. Ето защо в настоящия текст не се подхожда към енциклопедичност с претенция за изчерпателност, а се търсят и посочват най-представителните и важни онлайн инструменти за анализ.

Така също в настоящата дисертация се прави специализиран екскурс за прогнозата на модните тенденции. Този анализ от една страна проучва понятието „тенденции“ в модата, а от друга разработва идеята за „прогноза в модата“. Проблемите, които касаят обекта на изследване, тук са свързани с това, че макар за тенденции в модата и за прогнози се говори много, то научна и специализирана литература, която да систематизира подходите и да ги обяснява почти не е налична. За модните тенденции се говори или еkleктично и по повод на лайфстайл статии, които имат промотърски характер; или се говори за тенденции в производството на платове;

или тенденции в модата е специфична маркетингова услуга, която предлагат специализирани агенции (и уеб-портали). Научните изследвания обаче са малко по този въпрос, за това е важно тази тема да бъде обхваната в една специализирана рефлексия. Така също предвид темата, която е с фокус, а именно първото десетилетие на XXI век, (т.е. съвпада със старта на дигиталната ера) то трябва да отбележим, че ако първоначално прогностиката се осъществява на база на наличното познание – т.е. прогнози се правят от позицията на вече познати течения, и хипотези се строят на база на вече познатото, то Световната мрежа и експанзията на виртуалната култура променят или по-скоро надграждат над този тип прогнозиране. Спецификата е тази, че вече не е достатъчно да познаваш миналото и да си наясно с моментното състояние на марките, а вече е наложително да следиш, но и да участваш непосредствено в комуникацията на модния живот (и то 7/24). Защото характерно за новата епоха става това, че марките се превръщат в общности, а клиентите се превръщат от фенове в съобщество с марките, които харесват. Те споделят езиково, визуално и изобщо културно модния стил и самите те стават както разпространители, така и автори на новите моди. Ето защо за специалистът, който се занимава с прогноза на модните тенденции не е достатъчно само да познава аналитично модния живот, а и да участва активно в него. Оттук се поражда една специфична тема, която става обект на изследване в дисертацията, а именно фактът, че еkleктиката (разбирана в добрия смисъл като синкретичност на методите на мислене) се оказва основен подход на съвременния специалист по прогнози за мода.

Проблеми свързани с предмета на изследване: Предметът на изследване в настоящата дисертация – или специфичния фокус, през който изследването разглежда заявения обект – е определен преди всичко от това, че е необходимо да се направи такова изследване, което да даде достатъчно представителен аналитичен материал и да извърши такива обобщения, че те да дадат добра представа за ключови характеристики на съвременна мода в първото десетилетие на XXI век. Специфичен проблем тук е, че модата не се променя рязко, така че да говорим за напълно различна форма или цел, а се променя средата на разпространение и скоростта на разпространение. Скоростта на разпространение е едно от най-важните структурни обстоятелства на модата. Да се промени скоростта означава да се преобърнат традициите в създаването на сезонни колекции, а така също в производството, доставката, разпространението, представянето

пред клиента, изтеглянето от пазара (когато е наложително), реакция спрямо променени интереси на потребителите и така нататък. В някакъв смисъл появата на хиперкомуникацията и глобалното въздействие на уеб преобръща стратегиите в модата с главата надолу. Едновременно дава нови възможности, ново поле, неподозирани тактики за разпространение и влияние, но същевременно напълно обърква познатата организация. Не е пресилено да се твърди, и това не е само проблем пред модата, а че първите години на XXI век представляват хаос, който постепенно бива подложен на организация. В този „хаос“ определен тип мода се оказва изключително успешна – както бързата мода; определен тип методи се налагат като по-успешни и фокусът на настоящото изследване е да покаже кои са те и да потърси обяснение за това, какви са причините това да се случва.

Проблеми пред методологията и стратегия за изследване: Ключовите методологически проблеми са два. По-значимият от тях е този, че едновременно от началото на XXI век. е минало малко време, но са се случили твърде много неща. Все още няма написана дори добра история на Уеб и Интернет, да не говорим за това, че няма систематични научни трудове, които да успеят да дадат ясна и сегментирана картина по години и периоди за това по какъв начин развитието на уеб е повлияло на развитието на модата. Влиянието на уеб върху световните индустрии, върху рекламата, маркетинга, поведението на хората изглежда толкова мащабно, че на този етап все още е трудно да се дават точни характеристики за периода. В този смисъл и самият подход към научното изследване на една конкретна тема е до голяма степен еklekтично – то се стреми да посочи ключови феномени, а не да извърши систематизация. Вторият основен проблем е, както беше споменато, че няма достатъчно академични изследвания, които да разработват темата, а същевременно има огромно количество популярни статии, предназначени най-често за промоция и реклама. Към проблема с научната литература, която да е твърда основа за изследване следва да се отбележи и това, че за анализ на съвременните реалности, ние изхождаме от понятията, с които се обясняват вече познати феномени, характерни за модата през XX век. Това не е неправилен подход, тъй като модата от XX век търси своето място, продължение и развитие в новото пространство на XXI век. Авторско решение в настоящата дисертация е да се отдаде предпочитание на минимализма, защото от една страна той е

релевантен на модата от 90те години, а от друга страна напълно пригоден за обяснение на много процеси през новата епоха. Така например принципът „Това, което виждаш, е това, което виждаш“ е изключително подходящ за разбиране и обяснение на настоящата ситуация, в която потребителят е престанал да бъде публика на модата – да бъде зрител и имитатор на нещо, което се случва извън него, а е станал съавтор и съучастник, а такъв още повече трябва да е и анализаторът на мода.

1. Социокултурни характеристики на съвременната мода

Този дисертационен труд се занимава с анализ на трансформациите в разбирането за мода и характера на съвременните модните процеси и динамика на методите за изграждане на модни прогнози, настъпващи в края на ХХ век и в първото десетилетие на ХХІ век.

В съществуващите специализирани публикации тази тема се интерпретира през идеята за „края на модата“, като се имат предвид процесите основно след Втората световна война, които постепенно довеждат до залеза на висшата мода и разрастването на серийното производство (*pret-a-porter*) и мащабното разширяване на пазарите и превръщането на модата в индустрия. Фактори, които оказват влияние върху социалните и културни условия на съществуване на модата и логиката на развитие на модния процес. В работата темата се дискутира от гледна точка на ефектите, които залезът на висшата мода оказва върху развитието, от една страна стратегиите за супер консуматорство на облекло на големите модни брандове и от друга – на важната експериментаторска страна на модата, която постоянно е в търсене на новото, различното, шокиращото. Днес експериментът в модата използва концептуалните методи на съвременното изкуство, за да представи не само дизайн и имидж, но и коментар, позиция, рефлексия и авторефлексия. Това, от своя страна, сближава модата със съвременното изкуство, което оказва влияние не само върху технологията и дизайна на дрехата, но и върху формата на представяне, „средата“ на модата. В тази връзка, дисертацията разглежда в едновременен анализ три основни параметри, които превръщат модата в глобална индустрия с цел изграждане на съвременна дефиниция за модни тенденции, които да опишат и артикулират по-пълно съвременното състояние на модата.

1. Краят на модата или залезът на висшата мода - *haute couture*
2. Появата и доминацията на готовото облекло - *pret-a-porter*

3. Паралелно изследване на експерименталната концептуална мода с т.н. вече бърза мода - *fast fashion*

1.1. Основни дефиниции и ключови термини в съвременната мода на границата между XX век и началото на XXI век:

През свързване на тези типологии с различни измерения на работата на модния дизайнер, изследването допринася за нова перспектива за социално-културната взаимовръзка и идеологическите промените, които се случват. Определят се ключови понятия, предоставя се исторически контекст и се обсъжда теоретичната област, в която се провеждат изследванията.

Организация

Производството на текстил и облекло е една от най-големите индустрии на глобалния пазар, когато се вземат предвид многото компоненти на веригата за доставяне, включваща трансформиране на суровината в продукти и довеждане на продуктите до крайния потребител. Веригата за доставки на текстилната и шивашката промишленост включва производството и последващата търговия на едро и дребно с влакна – прежди, тъкани, облекла и аксесоари за мъже, жени и деца, както и домашно обзавеждане и текстилни меки стоки.

Индустрия

Продуктите от текстилната и шивашката промишленост могат да бъдат разделени на две категории: базови и модни. Базовите продукти не се характеризират с коренна промяна от един сезон към следващ. Движещата сила са модни продукти и промяната им. Модата се определя като:

- Преобладаващ или приет стил, или група от стилове в дрехата или аксесоарите, установени или приети през определено време или сезон.

- Такива преобладаващи стилове, са разглеждани като „абстрактна сила“. Кавамура (2005) се основава на второто определение по-горе и реферира до него, като нарича такива преобладаващи стилове, разглеждани като абстрактна сила, съставни компоненти на новост и промяна. Модата е система, която служи за средство, чрез което стоките са систематична инвестиция и в същото време лишени от стойност.

Модата

Модната промишленост е изследвана на много икономически нива – от ниска пазарна цена за облекло до поръчки на дизайнерски облекла, продавани за хиляди долари, както и всички ценови нива между тях. Това, което обединява всички области, обаче, е вниманието към концепцията за промяна. Днешната модна индустрия живее поради промяната, която едновременно отразява и засяга културата, в която съществува.

Луксозният сегмент на модната индустрия

Луксът, както е дефиниран от американския речник за тълкуване, е *„нещо несъществено, но благоприятно за удоволствието и комфорт, нещо скъпо и трудно да се придобиване.“*

Индустрията за луксозни облекла устоява на влизането в сектора на електронната търговия и онлайн присъствието на луксозни продукти нараства все повече. Луксозните онлайн продажби, включително бижута и дизайнерски дрехи, нарастват с 28% до 3,2 млрд. долара миналата година, в сравнение от предходната година.

Тази дисертация е фокусирана върху аспекта на световната мрежа – Интернет, който насърчава разпространението на информация, особено тази, която е вдъхновяваща за дизайнери за създаването на луксозни и концептуални модни продукти. Взаимовръзката между луксозните продукти и интернет е от значение само за това изследване и се отнася до процеса на проектиране и разработване на продукти. От друга страна в дисертацията се изследва развитието на „бързата мода“, включително влиянието и от развитието на уеб, а така също и съвременните модели за анализ на

модните тенденции, които са в голяма зависимост от новият тип аудитория на модата, а именно дигиталното общество, което започва да се отнася интерактивно и да участва не само в закупуването на модните продукти, а и в тяхното създаване.

1.2. Минимализмът като "край" на висшата мода и "начало" на нейното концептуализиране.

Минималистичното движение започва през 60-те години на миналия век и включва различни области на изкуството, дизайна и музика. Въпреки това, минималистичните идеи не се сливат в индустрията на модния дизайн до 90-те години. Дизайнери като Калвин Клайн са в челните редици на този стилев преход. Дизайнери с минималистична естетика започват да почистват палитрата, особено тези в Япония, като Йоджи Ямамото с известна степен авангардни компоненти в техните проекти. Хората започват да виждат стойността в простотата на изграждане на облекла.

Самият термин, като общо наименование, се появява за първи път в Ню Йорк през 1929 г., когато Давид Бурлюк го използва в каталог за изложба в галерията на Дюдензинг на картините на Джон Греъм. Но като популярно и обществено значимо направление минималистичното изкуство възниква в края на 50-те години на 20-ти век и се развива през 60-те и 70-те. Това е изкуство, което опростява и синтезира образа до крайност. В основата му е идеята, че художественото произведение не трябва да имитира обективната действителност, да не наподобява природни или вече съществуващи форми, нито да се опитва да пресъздава човешки усещания, емоции и преживявания – то трябва да притежава своя собствена реалност и да репрезентира само нея. В тази връзка понятието „истина“ е от първа величина за минимализма, защото целта му е да не имитира нищо вече съществуващо – както казва основоположникът на течението Франк Стела: Това, което виждаш е това, което виждаш “What you see is what you see”. Също така минимализмът се противопоставя на непосредствено предхождащият го абстрактен експресионизъм, който борави също с абстрактни образи и форми, но работи изключително с намерението произведението да отрази душевни състояния на автора, като се предполага, че тези състояния ще бъдат

възприети и от зрителя. За абстрактния експресионизъм също така има значение авторският жест, движението на ръката и тялото на художника, като вид проводник на трудна за описание или изобразяване информация каквито са чувствата. При минимализма напротив – важно е отстраняването на каквато и да било следа от работата на ръката на художника – уникалността и авторството губят високия статут, който имат при други стилове и течения. Основни представители на минималистичното изкуство са Франк Стела, Карл Андре, Дан Флавин, Доналд Джъд, Сол Люит, Агнес Мартин и Робърт Морис.

Минимализмът не е постижение, а средство за създаване на изкуство и респективно на мода.

материали и методи

В дизайна на интерактивните системи се въвеждат четири различни понятия за минимализъм, които се наблюдават в различните литератури в изкуството и дизайна.

1. Минималност на средствата;
2. Минималност на значението;
3. Минималност на структурата;
4. Минималност в използване на шаблони.

Минимализмът може да се тълкува като смисъл далеч отвъд света на изкуството, където е използван за първи път. Това означава ориентиран към потребителя подход към всички неща, независимо дали боядисвате платно, проектирате кола или произвеждате част от компютърен софтуер. Той се опитва да подкрепи потребителите, когато се опитват да изпълнят задачата си. Тази подкрепа се изисква само когато потребителят не достигне поставената цел с наличните инструменти. Следователно, минимализмът се опитва да направи помощта достъпна, когато е налице пренатрупаност. На практика това означава акцент върху срещата с потребителя в неговата работа, вместо да се предават идеите на дизайнера за приложението. В допълнение към това, което

Минимализмът може да представи, той предава много съвременен поглед върху нашата култура. Минималистичното изкуство е родено, когато модернистичният период приключи в едно общество, преживяващо икономически бум и дълбока морална криза.

2. Съвременни концептуални лейбъли и авторски модни линии

2.1. Chalayan - Хюсеин Чалаян

Хюсеин Чалаян е сред най-коментираните съвременни модни дизайнери. Известен е със провокативните си експерименти на границата на мода и изкуство. Един от първите такива е колекцията му от рокли, направена от измачкани и разкъсани страници от книги, която той „защитава“ с аргумента, че съвременният човек заслужава да носи само отпадъци. Следва провокация с облекла, изработени от престоил в земята материал. След подобни акции, името на Чалаян става обект на много противоречиви анализи. Коментиран като „концептуален моден дизайнер“, като „най-абстрактният теоретичен дизайнер“ или „модният дизайнер-философ“.

Чалаян е известен и с многофункционалните си облекла, претърпяващи различни метаморфози. Посредством оригинални конструктивни решения той проектира маса, която се превръща в рокля и обратно. Институтът за костюм и мода в Киото, Япония, притежава изработен от него дървен корсет (колекция есен-зима 1995/96), чиято обмислена прецизност респектира едновременно с чувствата на възхита и ужас, които предизвиква. Възхищението идва от съвършенството на формата и красотата на обработката на дървото, пристягащо се с метални детайли. Ужасът се появява заради възприемането на корсета и като безмилостен калъф, наподобяващ средство за инквизиция и сякаш, нараняващ крехкото женско тяло.

В проекта си „Отсъстващо присъствие“ за Венецианското биенале 2005, Чалаян се занимава с измъчващия го въпрос за идентичността, стигайки до изследване на ДНК и проследяването ѝ в дадена територия. Той отваря дискусии за това как определени идентичности могат или не да се адаптират в нова околна среда и създава разказ (основан на изследвания и проучвания) като основа за своята инсталация, изпълнена с

филмови образи и скулптури. Процесът на екстракция на ДНК от дрехи, принадлежали на различни хора, антропологическата оценка на този материал, заедно с 3D манипулацията на фона на звуковия пейзаж на Лондон, разкриват подхода на Чалаян към дилемата за формиране на идентичности в съвременния свят.

2.2. Maison Martin Margiela - Мартин Марджиела

Една от перспективите с която се занимава настоящото изследване това са проблемите за формата и функцията в съвременния моден дизайн във връзка с практиките на деконструктивизма и взаимодействието с изкуството. В него е дейността на белгийския дизайнер Мартин Марджиела. Той ще бъде дискутиран в контекста на традициите на антверпенската школа на деконструктивизма и от друга страна връзката с проблемите и темите на конструктивизма в началото на XX век, и супрематистките картини на Малевич. Целта е както да се проследи връзката между двете, така и да се покаже как простите геометрични форми на конструктивизма и утилитарната визия за облеклото са непосредствен източник на вдъхновение и материал за (пост) деконструктивистки модни решения.

Концептуализирането на дрехата, започнало в началото на 20-ти век, все повече се разраства към концептуализиране на формата на представяне, създавайки собствено пространство, „частен“ контекст на смисли и значения. В случая можем да говорим за една принципно нова репрезентативна възможност на самата дреха, която е много повече свързана с театралната среда и символиката, с която се натоваарват облеклата в рамките на представлението. С разликата, че днес такова „представление“ е и самия пазар.

Ако процесите от началото на XX век довеждат до отделяне и осмисляне на дрехите като естетически предмети и фетиши-знаци, „авангардът“ в модата в края на века, така наречения нео-авангард, се завръща вече към освободената от социални функции и репрезентации дреха, превърната в концептуално изкуство. А това ще рече към територията на символичното, на амбивалентността на значенията, на наличието и същевременно с това отсъствието на смисъл. Въпреки това обаче, свръх-консумацията в последните години все повече налага и връща отново необходимостта от прагматизъм

при правенето на дрехи и изискването те да бъдат реални и интегрирани в самите практики на живеене. Оригинална, необикновена, сложна, дрехата трябва да бъде нещо, с което живееш и чрез което определяш своята индивидуалност. Затова, когато говорим за мода днес, имаме предвид мода, интегрирана и черпеща вдъхновение от начините на живот и разнообразието на съвременната визуална среда, която същевременно с това участва и в тяхното формиране.

2.3. Comme des Garçons - Рей Кавакубо

Японският моден дизайн в Европа

Рей Кавакубо и Йоджи Ямамото внасят значителен принос в развитието на западната haute couture. Те представят монохромни, късани, недекоративни дрехи, подчертавайки очарованието на небрежното и отричат каноните. Кавакубо, вечно недоволна от реалността, продължава да предизвиква целия свят на модата. И накрая – новото поколение японски дизайнери в лицето на Юни Ватанабе запозна Запада с новата линия в облеклото, отличаващо се с новаторска кройка и уникални изкуствени влакна деконструктивен подход по отношение на формообразуването.

3. Глобализация и хиперкомуникация като основни феномени на дигиталната ера и тяхното влияние върху модата от първото десетилетие на XXI век.

Както отбеляза Антъни Гидънс „ние живеем днес в епоха на зашеметяващи социални промени, белязани от трансформации, коренно различни от трансформациите от предишни периоди“. Тези промени се свързват от една страна с утвърждаването на интернет като глобално пространство за обмен на информация, която информация от една страна се предава с неимоверно нараснала скорост спрямо предходната епоха, а от друга страна (въпреки формите на цензура) достига до значително повече места и хора. Това води до дълбоки структурни промени на обществото, до размиването на понятия

като център и периферия и дори до размиването на понятия като глобално и локално. Все по-често се говори за глокалност на културата – т.е. присъствието на глобалното във всяко отделно място и обратно неудържимото въвличане в глобалното на всевъзможни култури и субкултури. Що се отнася до модата, то неимоверното засилване на скоростта на обмен и същевременно деконструкцията на привилигированите центрове, които генерират мода следват до почти очевидното твърдение, че: глобализацията и хиперкомуникацията създават нов свят на модата и я превръщат в глобален феномен, отворен за въздействие от всички страни, без ясен център и периферия. И също така: до голяма степен глобализацията и хиперкомуникацията в дигиталната ера водят до разрушаване на много от конвенционалните средства за разпространение на модата и произвеждат нови практики.

В настоящата дисертация е отделено значително внимание на феномена „бърза мода“, който е като че ли съвсем естествено следствие от „забързването на света“, чрез налагането на интернет като средство за комуникация, а така също поставям и въпроса за техниките на изследване и предвиждане на модните тенденции, които също така зависят от новата среда и които вече са базирани изключително върху изследване на търсенето и предлагането в дигиталното пространство. Бързата мода е не само реплика към предходните традиции, а специфичен феномен на дигиталната ера, особено в нейните първи години, а именно първото десетилетие на XXI век. От гледна точка на промените, които задвижва хиперкомуникацията съвременният период се характеризира с ускорени процеси на промяна. Информацията за модата започва да се разпространява с невероятна скорост чрез множество медии, а скоростта на промяна в тенденциите става много по-интензивна.

Освен феноменът „скорост“ - забързването на времето, следва да се отбележи и другият важен феномен – глобалността на пространството.

Забързването на скоростта и намаляването на времето във модните тенденции както и образуването на един глобален, интеркултурен виртуален пазар-перформанс, който не е подчинен на доминацията на една култура, а представлява тяхната

постоянна интеракция – това е основната отграничителна линия, която отделя модата на XXI век от цялата предходна историческа традиция. Ето защо, представеното до тук в дескриптивен план в дисертацията, ще поставя тук в перспективата на въпроса за хиперкомуникацията и глобализацията (която включва в себе си глобални политически, икономически, културно-религиозни, но също така и екологически и социални фактори. Тези фактори същевременно откриват съвременни лица на проявление и влияние на модата, като: екология и мода, политика и мода, изкуство и мода т.н.).

3.1. Хиперкомуникация, създаването на Уеб и влиянието на скоростта на разпространение на информацията върху модата в първото десетилетие на XXI век.

Ако основната цел на „бързата мода“ е бързото производство и доставка на продукт по най-рентабилен начин, който да отговори на бързо променящите се вкусове на потребителите в реално време. То използването на интернет за следене на вкуса „в реално време“ е повече от логичен ход и точно това прави Zara. Така също прилагането на онлайн инструменти за маркетинг и в частност за следенето на потребителски търсения е най-логичния начин. Първоначално (а и до голяма степен към настоящия момент) в монополист на тази услуга се превърна Google и ако анализът в тази дисертация засяга първото десетилетие на XXI век, то внимание следва да се обърне към актуалните за това време реклами и проучвания по ключови думи (и приложенията на Google: Analytics, Adwords, Insight, Trends и т.н.).

След 2004г. започва да се говори за т. нар. преход към Web 2.0. което се отнася до така нареченото второ поколение на Уеб-базирани услуги като мрежи за социални контакти или социални мрежи. Ако използваме езика на аналогията, ако първоначално интернет пространството се използва по-скоро като витрина и въпросът стои за това как да се подобри качеството и намираемостта на тази витрина (и да се проследи какви са търсенията на хората към тази витрина), то с еволюцията на социалните мрежи и уеб 2.0 се появяват още по-разнообразните категории на виртуалната общност, виртуалната кауза, инфлуенсъра и т. н., които започват да определят и налагат моди и

които не са свързани задължително с дадена компания. Това може да бъде наречено до голяма степен демократизация на модата.

Хиперкомуникацията, която задава по-интензивна скорост на модата налага и други структурни изменения на модния пазар. Най-напред създава ново ниво на взаимоотношения между купувача и производителя. Бързината на интернет комуникацията налага да се разработи стратегическо управление на групи стоки чрез партньорства, които се стремят да увеличат продажбите и печалбите, задоволявайки нуждите на клиентите“. Това води до различни типове сътрудничества, които съчетават ресурсите на много компании, които се обединяват с цел развитие на по-сложни и ефективни модели на веригата за производство, доставки и продажба, за да увеличат общата пазарна печалба. Бързият моден пазар използва това, за да се комбинира с чуждестранни производители, и така да задържи по-ниска цена, по-добро качество и по-бърза доставка.

Ако първото десетилетие на XXI век може да се нарече борба за достигане до максимално голямо количество анонимна аудитория – борба за количество „виждания“, то сега – в следствие на пренасищането, но и на еволюцията на приложенията – рекламата разчита на специализирани таргети и на групи по интерес. Струва ми се удачно да използвам тази метафора по отношение на модата, че ако в първото десетилетие на дигиталната ера се поддържаше бърза борба за публика на масова консумация или на бърза мода, то във второто десетилетие тенденциите отиват към специализирани аудитории; не е пресилено да се каже, че първото десетилетие беше времето на бързата мода и на колекциите Прет-а-портé в Световната мрежа, докато сега път си пробиват Специалните колекции, както и Хендмейд продукти (не случайно Etsy се превърна в един от най-големите online магазини, а Pinterest придоби огромно значение на принципа на специализираните колекции на изображения). Така също следва да се отбележи, че между първоначалното откриване и прокарване на каналите за онлайн търговия (когато до голяма степен уеб пространството се използваше повече за информиране, отколкото за продажба), до настоящия момент за който са характерни постоянните промоции, free shipping, които са свързани не със сезонни или големи, а с

всевъзможно поводи, които биха накарали потребителя да купи (Сега или никога) минава значителна трансформация.

Към настоящия момент в обществото се получи такава трансформация, че хората са свързани един към друг, но също така и към марките и стиловете, които харесват 24 часа/7 дни и интернет определя техните всекидневни активности. Ползването на дигитални устройства (по специално на телефони) и чувството за връзка с виртуална общност влияят на поне на две различни нива: От една страна модните марки разполагат със значително по-голямо количество „точки на досег“ за да направят своето съдържание по примамливо и да направят стоките си по-харесвани, което води до създаването на стратегии за много платформи и пренос между медии (трансмедии) с цел привличане на клиенти. От друга страна се следи поведението на потребителите и се дава контролирана възможност те сами да създават съдържание, да натрупват и канализират своите търсения, които биват използвани отново като „точки на досег“. Медийното потребление или в частност модното потребление в електронните медии дава посока на модните брандове да се борят за събиране на популярност като медийно съдържание. Така инфлуенсъри, блогъри, влогъри, форуми за коментари (където се въвличат потребителите да пишат с цел нарастване на популярността) и разбира се фейсбук-кампании, също така PR-събития, които генерират медийно съдържание и представят „модни новини“ и т.н. всички тези инструменти за привличане на дигитално медийно внимание се стремят да привлекат аудитория, която да участва и от своя страна да разпространява информация.

3.2. Минимализъм, експресионизъм, концептуализъм и влиянието им върху потребителя на мода във виртуалното пространство.

Преди възникването на минимализма съществува друго течение към което минимализмът е един вид реплика и това противопоставяне е идеен генератор и към настоящия момент. Става дума за абстрактния експресионизъм, който е много емоционален и цели да въздейства именно със своята емоция. Например Марк Ротко, който създава големи платна със големи преливащи петна и обяснява, че не се интересува от връзката между формата и цвета, нито има

намерение да създава или акцентира на формалното съотношение на цвят и пространство, а емоционално въздействие чрез създаване на лична съзерцателна зона. Целта му е зрителят *да се почувства обгърнат от картината*. Добре известен е и Джаксън Полак, който постила на пода грамадно платно и започва да пръска и да разлива боя. Той създава свой собствен метод наречен „дрипиг“ (накапване). Плиска боята директно от буркана, след което изпръсква и накапва с различни цветове, добавя понякога пясък, натрошено стъкло или други малки предмети. По този начин *той самият се чувства не пред, а в картината*. Тъкмо това свързване на автори и картина, на потребител на мода и дреха е изключително характерна тенденция за поведението на аудиторията на мода през ХХI век.

Минимализмът е точно обратното на емоционалността. Минимализмът иска да е студен, рационален, да е изчистен от всичко. Минималистите правят платно, което е покрито с един равен слой боя. Стремят се да няма никакъв живописен ефект, но същевременно причината за това е отказът от подражание и стремежът да се създаде нещо напълно ново. Минимализмът е свързан от една страна с абстракцията много, а от друга страна с концептуалното изкуство. С абстракцията е свързан затова, защото произхожда от нея и защото целта е да не се изобразява нищо, което идва от природата. Само че абстрактното изкуство (такова, каквото го разбира Кандински например) не наподобява никаква природна форма. Абстракцията работи с форми, които са изцяло геометрични, но може да са изцяло негеометрични, примерно аморфни. И ако Кандински през цялото време се вълнува от връзката на абстрактното произведение и душата, то минималистите казват: ние не само, че няма да изобразяваме и да наподобяваме природата, да я имитираме и фалшифицираме по някакъв начин, ние няма да имитираме дори и невидимите неща, каквито са нашите чувства и емоции. Минималистите работят с изцяло геометрични форми, независимо дали в скулптурата или живописата. И също така, в скулптурата особено, работят с готови материали – т.е. елементи, които не са скулптирани: плочки, тухли, някакви предмети, които са индустриално произведени. Художникът само ги е аранжирал,

позиционирал в определено пространство. И идеята е точно тази, че те не искат да имитират някаква емоция.

Минималистите искат да създадат нещо, което е съвършено ново. То е – това, което е – казват те. Това, което виждаш, е това, което виждаш. Присъства идеята за истината. Защото художник, който рисува лампа или стол или природа или тяло на човек, той по някакъв начин е лъжец. Затова, защото се опитва да имитира нещо. А минималистичното изкуство нищо не имитира. Това е изключително важна характеристика, която съвършено пасва на нагласата на новата аудитория от дигиталната епоха.

4. Изследване на "бързата" мода в големите модни брандове.

4.1. Бърза мода: маркетинг и реклама в световен мащаб - creativity martcability

Бързата мода и децентрализираната модна система са третата модна система започнала през 90-те години с масова мода, която се характеризира с по-бърза и по-евтина продукция от конфекционната. Чрез снабдяването на производството с ниски цени, като например Далечния изток, мултинационални търговски вериги като H&M, Zara, Mango, Topshop и датски Vero Moda и CAMO са в състояние да произвеждат копия на тенденциите от висшата мода, готови за носене по улиците с темпо и цена, които променят условията за динамика на тенденциите. Фред Дейвис прогнозира това развитие още през 1992 г., преди бързата мода да разкрие истинския си потенциал, когато обяснява как развитието в производствените методи, повишаването на стандарта на живот, социалните промени в обществото и по-бързия обмен на информация с революцията в цифровите медии ще ускори темпото на тенденциите:

Промени в цикъла

Традиционните сезони, описани в централизираните и полицентричните системи, са изградени върху представата за нови тенденции, които се представят в началото на всеки сезон. Новата тенденция бе имплицитно предназначена да продължи

до следващия сезон, когато започва нов цикъл и превръща предишната тенденция "демоде – извън модата". Въпреки това с децентрализираната модна система, ритъмът е поток, а не циклично движение. Зара предлага десет хиляди нови продукта годишно. Top Shop генерира до триста нови дизайна на седмица. H&M може да претвори нещо от две до три седмици, ако реагира бързо. Това показва, че поне някои части от модната система – мода, култура и идентичност са засегнати.

Изглежда, че сме свидетели на предсказанието на Дейвис , че циклите ще свършат изцяло. Анна Уинтър, главен редактор на американския Vogue, използва термина "безсезонен цикъл" от гледна точка, че понятието за срок на годност е неразделна част от понятието от цикъла е паднал до няколко седмици, а не от традиционните шест месеца между сезоните. И Ерин Магнър работи с термина „цикъла на модните часове от 24 часа”.

4.2. Съвременни стратегии на глобания бранд H&M

История на H&M

Историята на H&M започва с човек на име Карл Стефан Ерлинг Пърсън – бивш шведски търговец, очарован от високоефективните цялостни визии- „аутфити“ на Barneys и Macy's в Америка. Пърсън за първи път открива „аутфита“, когато идва в САЩ след Втората световна война. Пърсън открива концепцията за търговия на дребно и идеята, че високият оборот се произвежда от ниски цени.

Ефективност на H&M

Финанси

Според доклада на Datamonitor и индустриалния доклад на Marketline за профила на шведската индустрия за търговия на дребно за приходите и рентабилността на H&M, става ясно, че приходите на компанията се увеличават всяка година. Графиката на приходите стартира през 2004 г. с около 10 милиона долара и нараства до около 16 милиона долара през 2008 г. Техният марж на печалбата е спаднал значително от около 14.7% през 2004 г. до около 12.9% през 2005 г. Всяка година след това маржът

на печалбата се увеличава отново и основно се стабилизира около 14,7% през 2008 г. За деветте месеца, приключили на 31 август 2009 г., нетните продажби на H&M: Hennes & Mauritz се увеличават с 18%.

Скорошни разширения:

H&M се занимава с проектиране и продажба на модни облекла и аксесоари. Фирмата предлага гама от облекла, козметика, обувки и аксесоари за мъже, жени, деца и тийнейджъри. H&M оперира в 50 страни и основно работи в Европа, Северна Америка и Азия. Компанията е със седалище в Стокхолм, Швеция и е наела около 120,000 души, от които 98,430 са служители на пълно работно време. ”H&M е започнала своите глобални разширения по-рано от Zara, В статия на BusinessWeek (2002) се посочва, че в първия опит за международна експанзия, е когато H&M отваря магазин в Лондон през 1976 г. Когато тази статия е написана през 2002 г., H&M е водеща на пазара срещу основните си конкуренти, Gap и Zara.

Заплахи и възможности - H&M

Някои от заплахите, пред които е изправена H&M, са намаляващото доверие на потребителите и силната конкуренция. H&M се сблъсква с голяма конкуренция, но също така трудно е и за другите компании да постигнат това, което H&M имат в този труден свят на търговията на дребно.

Текуща маркетингова стратегия – H&M

Текущите стратегии, които H&M пускат на пазара, са чрез мобилна маркетингова кампания за популяризиране на най-новата колекция. При тази мобилна маркетингова стратегия потребителите получават SMS ваучери, мобилни банерни реклами, поставени на големи портали и медийни сайтове. H&M стартира първата си кампания през 2006 г. и продължава да използва медийните канали, за да обхване по-широк кръг потребители. Основната цел на тази маркетингова техника е да популяризира най-новите сезонни тенденции за този конкретен сезон и да привлече членството в H&M Club. Потребителите могат да се регистрират за това като посетят уебсайта и влязат в мобилния си номер. За да спечели трафик на клиенти в магазина,

H&M използва колаборациите си със знаменитости и дизайнери, за да помогнат за увеличаване на продажбите.

4.3. Използване на "сурови" модни концепции – ZARA

История на ZARA

Историята на Zara започва с компанията собственик – групата Inditex. Inditex Group е голяма компания, базирана в Испания, с около сто магазина, занимаващи се с текстилен дизайн. Inditex управлява над 4350 магазина по целия свят с марки като Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull and Bear, Zara, Zara Home, Uterque и Stradivarius - История на Zara (2008). Арманико Ортега е главен изпълнителен директор, основател и най-богатия испанец, той основава Zara през 1975 г.

Ефективност на ZARA

Финанси

Тъй като Zara е дъщерно дружество на компанията-майка Inditex, това проучване включва някои финансови данни за компанията. Според доклада на Datamonitor от профила на Marketline за профила на френската индустрия за търговия на дребно, това включва информация за Inditex за приходите и печалбата. Техните приходи започват през 2004 г. с около 8 млн. долара и непрекъснато нарастват до около 15 млн. долара през 2008 г. Маржът на печалбата на Inditex започва малко по-ниско през 2004 г. на ниво от 11,6%, а през 2007 г. достига 13,3%. През 2008 г. техният марж на печалбата е намалял с 12.1%.

Заплахи и възможности пред марката ZARA

Някои заплахи, които засягат Zara, включват международно разширяване, географски обхват и интензивна конкуренция. Zara признава, че компанията трябва да има конкурентно предимство, за да оцелее, така че те изграждат втори дистрибуционен център в Сарагоса. Също така, компанията все още търси да се разшири в международен план. Разрастването в Испания е трудно за компанията поради миналия опит в Швеция. Zara обмисля разширяване в Северна Америка, но се опасява, че ще страда от насищане при пазара на дребно, по-малкия усет за съвременна мода,

търсенето на плюс размери, многото конкуренция и недостатъчното търсене на облеклото.

Текуща маркетингова стратегия – ZARA

Zara се фокусира към потребители с усет към европейската мода, които искат да бъдат по-модерни и то в по-кратък времеви срок. Марката произвежда по-малки количества дрехи, поради което доставките на техните изделия са много оскъдни. Тя разчита повече на местоположението на търговското предприятие, а не на рекламата, за да привлече клиенти. Само 3% от продажбите са изразходвани за реклама на компанията в сравнение с тези на нейните конкуренти, които харчат около 3,5%. Компанията е по-загрижена за намирането на точното място за продажба на дребно, което най-добре ѝ подхожда, вместо да харчи допълнителни пари за привличане на клиенти в магазина.

Главният дизайнер на Zara е клиента

Неуморимият фокус на Zara върху клиента е в основата на успеха на марката и постигнатите днес висоти. Тя създава своите продукти, използвайки приноса на своите клиенти. През 2015 г. дама на име Мико влиза в магазин Zara в Токио и моли продавач консултанта в магазина за розов шал, но в магазина няма розови шалове. Същото се случва почти едновременно с Мишел в Торонто, Илейн в Сан Франциско и Жизел във Франкфурт, които влязоха в магазините на Zara и поискаха розови шалове. Всички излизат от магазините без никакви шалове - разочарование, което много други фенове на марката срещат в различните магазини през следващите няколко дни. Седем дни по-късно повече от 2000 магазина Zara в световен мащаб започват да продават розови шалове. 500 000 розови шалове са разпратени и се разпродават за 3 дни. Как се случва тази мълниеносна разпродажба на розови шалове? Желанията на клиентите са свещеният Граал за съвременния бизнес и колкото повече компании познават своите клиенти, толкова по-добре могат да въвеждат иновации и да се конкурират.

Супер ефективна верига за доставки на Zara

Високо отзивчивата, вертикално интегрирана верига за доставки на Zara дава възможност за износ на облекла 24 часа, 365 дни в годината, което води до доставка на

нови продукти в магазините два пъти седмично. След като продуктите са проектирани, то отнема от 10 до 15 дни, за да достигнат до магазините. Всички облекла се обработват в дистрибуторския център в Испания, където новите продукти се инспектират, сортират, маркират и зареждат в камиони. В повечето случаи дрехите се доставят до магазините в рамките на 48 часа. Ето някои от характеристиките на веригата за доставки на Zara, които обясняват причините за нейния успех:

- **Честота на събиране на информация от клиентите:** Информацията за тенденциите се въвежда ежедневно в базата данни в централата, за да се използва от дизайнерите за създаване на нови линии и промяна на съществуващи.
- **Стандартизация на информацията за продукта:** складовете Zara имат стандартизирана продуктова информация с общи дефиниции, позволяваща бързо и точно изготвяне на артикули с ясни производствени инструкции.
- **Информация за продукта и управление на инвентара:** Zara е в състояние да проектира облекла, като има налични запаси от необходими суровини.
- **Стратегия за възлагане на обществени поръчки:** Около 2/3 от тъканите са закупени безцветни. Преди да бъдат завършени дизайните се провежда проучване сред потреблението на предпочитаните цветове.
- **Производствен подход:** Zara използва подхода на „производство и покупка“ - тя произвежда по-модерни и по-рискови артикули (които се нуждаят от тестване) в Испания и възлага производството на по-стандартни модели (с по-предсказуемо търсене) на Мароко, Турция и Азия, с цел намаляване на производствени разходи. По-модерните и по-рискови артикули (които са около половината от стоката) се произвеждат в десетки фабрики в Испания, Северна Португалия и Турция. Базовите дрехи, като например тениски, се възлагат на външни

производители, най-вече в Азия. Дори когато се произвежда в Европа, Zara успява да контролира разходите си чрез аутсорсинг.

- **Управление на дистрибуцията:** Най-съвременното разпределително съоръжение на Zara функционира с минимална човешка намеса. Оптичните устройства за разчитане сортират и разпространяват повече от 60 000 продукта на час.

Комуникационна стратегия на Zara

Zara използва почти нулева политика за реклама и одобрение през цялото си съществуване, предпочитайки да инвестира процент от приходите си в откриването на нови магазини. Той изразходва оскъдни 0,3% от продажбите на реклама в сравнение със средно 3,5% от конкурентите. Основателят на марката Арманико никога не е интервюиран от медиите, нито пък е рекламирал там Zara. Това наистина е белег за една наистина успешна марка, където клиентите оценяват и желаят марка, в която е продуктите надвишават очакванията като се обуславят от опита на марката. Вместо да рекламира, Zara използва мястото на магазините си и витрините като ключови елементи на своята маркетингова стратегия. Избирайки да бъде в най-популярните места в града, Zara си осигурява много висок трафик на клиентите. Прозрачните витрини показват най-забележителните продукти от колекцията и въздействат като мощен комуникационен инструмент, проектиран от специализиран мърчандайзерски екип. Много време и усилия се изразходват за проектиране на витрините, за да бъдат артистични и привличащи вниманието.

5. Модни тенденции и методи за прогнозиране в модата

5.1 Анализ на съществуващата среда в началото на XXI век като рамка за идентификация на модни тенденции

В тази дисертация се стремя да следвам този подход, който е ориентиран към работата на експертите, които събират данни от модните блогове, новинарските сайтове и списанията за мода, с цел идентифициране на естествените и търсените тенденции.

На по-високо ниво този инструмент успешно отделя свързаните с модата публикации от тези, които не са свързани с нея. Нивото на външната власт идентифицира модните думи и стойността им според индекса. Ключовите думи са: Модно прогнозиране, Анализ на социалните медии, идентификация на тенденциите.

Предизвикателства в модната индустрия

Модната индустрия е длъжна да се справи с различни идиосинкрезии, различни от различните нива, за да избегне презастраховане на запасите. Външни фактори, като променящите се метеорологични условия, спортове и спортни решения за закупуване и поведение на купувачите. Наличността на производство е от решаващо значение за елементите на закупуването, тъй като решенията за закупуване на стоки са направени на мястото на продажбата. Освен това, различните тенденции са представени на модните щандове в период от около шест месеца. Също и уличните тенденции се появяват спонтанно в средносрочен план от приблизително три месеца. Най-модните продукти са по-краткотрайни и остават само за няколко седмици в магазините, поради големият консуматорски интерес. Свързани с продукта фактори като например голямото разнообразие и цветовете, засилват несигурността на търсенето. В това отношение, ние сме в състояние да съчетаваме традиционните и бързите модни тенденции.

Прогнозиране на мода

За последните 5 години модният свят претърпя огромна промяна. Особено през последните 2-3 години се появили нови концепции, като например, корекции на облекла, „специално създадени за теб“ облекла или абсолютно персонализиране чрез приложения – все решения за пазаруване. Това са новите феномени, характерни за XXI век, които не съществуват преди това. Всички тези приложения изискват повече ангажираност на потребителите, например, предоставяне на повече лични данни, отколкото за традиционна онлайн покупка. Информация, свързана с всяка покупка,

цвет, размери, брой покупки, предпочитания, които са закупени заедно, или просто външния вид на продукта, са лесно достъпни. Следователно, има голям брой данни за потребителя, които да бъдат анализирани от компаниите. Наличността на тези данни проправя път за подходи, базирани на данните в рамките на модната индустрия. В допълнение към наличната информация, предоставена от потребителя, всички данни, които касаят неговото поведение в мрежата, търсенията му, връзките на акаунта му, групата в които участва и т.н. са достъпни в интернет. Неотдавна стартиращи предприятия се появиха с фокус дигитално изследване на различни видове данни с цел разработване на маркетингови стратегии.

Други подходи се фокусират върху типичния проблем, който се среща в модната индустрия – размери и перфектно пасване. Всеки бранд има свои собствени размери. Ето защо, всяка дреха или обувка трябва да бъде изпробвана преди покупката, което не винаги е възможно, по-специално в случая на онлайн пазаруване. Наскоро се появиха приложения като виртуални пробни технологии или 3D скенери, които могат да бъдат използвани от потребителите, за да се изгради техния цифров аватар. Допълнително, към тези приложения се увеличава отношението към околната среда и се търсят варианти, за да се получили повишена ефективност на производството. Тези приложения позволяват на потребителя да прегледа каталог и да изпробва виртуалното чрез обещаваща 3D технология, насочена към по-голяма индивидуализация и онлайн продажби.

Google, като пазарен лидер в търсещите технологии, провежда системно проучвания на fashiontrends, разглеждайки заявките за търсене. В "Google FashionTrends Report (US)" те публикуват резултатите си от шест милиарда облекла, свързани с търсенето в Съединените Щати. Тук нямам за цел да привеждам данните за тези статистики, които биха били по-продуктивни за конкретна маркетингова стратегия, а се спирам на набелязването на новите методи. Един такъв метод е автоматичната текстова обработка и метод за обработка на езика (NLP).

Анализ на модните прогнози чрез текстови данни:

Текстовото извлечение има повишена ефективност през последните години. Една от причините е огромната поява на неструктурирани данни в интернет. По-специално, многобройните социални медии, които много са овластили всеки индивидуален потребител да публикува съдържание. Текстовото извлечение е задължително, за да се обработят данните и да извлече ценна информация. Извличането включва няколко информационни полета, анализ на текст, извличане на информация, групиране, категоризация, визуализация, технология на базата данни, машинно обучение и добив на данни.

В рамките на последните години се очертава възможността текстовото извличане да отиде в областта на естествената езикова обработка (NLP). NLP е изследователска област, която включва технология за извличане на думи, лематизация, групиране на много фрази, синонимно оразмеряване и част-говор.

Рамка на модния тренд

Модният тренд е инструмент за автоматизирано събиране и обработване на модни данни. Текущата му реализация е свързана с уеб блогове, модни списания и новинарски сайтове. Това е един подход за идентифициране на нови дизайни и установяване на модни тенденции – като се анализират уеб данни и се извлича контент от блогове, социални медии, новинарски сайтове, цифрови модни списания. Чрез непрекъснато събиране и съхраняване на данни от блогове, ние получаваме образ на модната блогосфера в определен период от време. Въпреки това, тези данни често включват неструктурирани текстови сведения и трябва да бъдат предварително обработени, за да получат ценните изходни резултати, като например определени цветове или съвременни модели. В рамките на базата данни имаме следните таблици: уебсайтове, публикации, единични думи и релации. Сайтът съдържа списък с URL адреси от интернет блогове, списания и новинарски сайтове. С помощта на RSS фийд и функцията за обхождане ние събираме показателите от тези външни източници и ги съхраняваме в таблицата със съобщения. Въпреки това, не всички данни се споменават. Разглеждаме само заглавието, публикуваната дата, URL и действителното съдържание, което обикновено има формата на свободен текст (неструктуриран текст).

5.2. Рационален метод на прогнозиране

„Тенденция“ наричаме сходствата в информационните източници, характеризиращи се с повишаване на осведомеността за нова визия в модата и ускореното търсене сред потребителите. При формирането на тенденциите наблюдаваме няколко етапа. Първият наричаме предшественик, визуален код напояща на настоящата тенденция, след което следва пробния балон. Това е периодът, 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 масите. 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 осиновители (хората, които първи припознават дадената модна визия), следва увеличение на разпространението ѝ, 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 осиновители се присъединяват, а брандовете и дизайнерите тестват концепцията на модната тенденция.

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 от по-ниските. 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 дистанция 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 висшата мода до конфекция. Теорията за прелитане – равномерното движение – заявява, че всяка социална група се впуска в тенденцията от съседните групи в социалния слой. Този модел на разпространение е подкрепен от бързите масови комуникации, рекламни усилия на производители и търговци на дребно и представянето на тенденциите от модните лидери.

Теория за движение нагоре

Моделът за движението нагоре е най-новата от теориите, коментирани до тук. 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, като по този начин движението е отдолу нагоре. Примерите за теорията за разпространението на модата започват с ранната идея на Шанел, която вярва, че модата идва от улицата и след това се приема от дизайнерите. Много от идеите, които преследва, са мотивирани от нуждите на жените за функционална и удобна дреха.

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 я

носи. Той търси разграничение и се осмелява да бъде различен, носейки това, което нововъведителя представя като ново. С приемането на външния вид, лидерът влияе върху потока или разпространението на тенденцията. Но иноваторът в рамките на една група влияе и като визуален комуникатор на стила. Лидерите са влиятелни личности и имат ключова позиция в обществото, могат да бъдат спортисти, филмови звезди, кралски особи, политически лидери или модели.

История на термина „тенденция“

Проучванията на тенденциите, и разбирането им като теоретически конструкт, все още е слабо развита област. Дори и такива неотдавнашни творби като *Microtrends: The Small Forces Behind With Tomorrow's Big Changes* от Марк Дж. Пен(2007) не включват нито едно разработено описание за тенденциите в индекса си, въпреки първокласната позиция на термина в заглавието на книгата. Въпреки промените в модата през цялата история на модното облекло, съвсем наскоро понятието „тенденция“ е описано като термин. Първоначално Trend е бил термин, употребяван в корабоплаването и морското дело през XVI век, отнасящ се до завой на река или брегова линия. До края на XVIII век смисълът на тенденцията се разширява до „обща тенденция“. От средата на XX век тенденцията се използва в настоящия смисъл, а именно да се посочат както тенденциозните механизми, които създават посоката, така и самите визуални прояви.

В модното прогнозиране, маркетинг тенденциите обикновено се разглеждат като последователност от хронологични стъпки и следователно, тенденциите се измерват в зависимост от тяхната продължителност и процес на приемане, превръщайки тенденциите във времево, а не в пространствено явление. Това често се визуализира като линеен модел във формата на крива, която маркира възхода, кулминацията и спада на тенденцията.

Модни тенденции и влиянието им върху обществото

Модните тенденции идват и си отиват, а междуременно се установяват и развиват ценности на обществото, които променят тенденциите. Модата не е просто

амбициозен проектен образ, който се стреми да преосмисли добрата стара стойност, но и изпълнява функция да служи в ежедневието. Тя има емоционална и освежаваща функция и ни прави още по-инстинктивни. В обществото външността на индивида е билет за предаване на несловесни комуникационни сигнали като възможни знаци за неговия социален статус, ценности и начин на живот.

5.3. Ирационален метод на прогнозиране

Мода и иновации

Дизайнът непрекъснато придобива значение за развитието на продуктите, така че да отговаря на техните различни изисквания, да произвежда висококачествени стоки и така да запази и увеличи своя дял на пазара. Ускоряващата се мода умножава възможностите за създаване и дизайнерите оставят настрана своите предишни концепции и традиционни дизайнерски нагласи и директно съчетават характерни костюми от историческа епоха и народно изкуство с уличния стил като израз на глобалния свят. Вече не е наша цел да определяме за купувачите какво да харесват или не, а да ги подтикваме да купуват и да изразяват личността си по този начин. А даже и да ги питаме и да им предлагаме възможност сами да правят съчетания.

6. Анализ на съвременния еkleктизъм в модата като основна концепция за актуални и последващи модни тенденции и прогнози – Прогнозиране на тенденциите

Класическото определение за „еклектика“, такова, каквото е приложимо не само към модата а към различни човешки дейности е: подход в мисленето и действието, при който човек не се придържа изцяло към едни и същи парадигми или заключения, а взема предвид различни теории, включително такива от различни области, за да добие изчерпателна представа за някой феномен или за да приложи дадена теория. Разгледано в този широк смисъл, това определение е изключително присъщо за работата на специалиста по мода, който изследва както дизайна на колекцията, техническа продукция, крайният продукт в магазините, като конкурентния продукт, изследва също така търсенията на потребителите, а така също – това което особено отличава новите

течения в началото на дигиталната ера – изследва и участва в интеракцията с потребителите в социалните мрежи и свързаните медии и по този начин се грижи както за привличане на голяма аудитория фенове, така и за изграждането, регулирането и поддържането на стил.

Еклектизмът в модата може също така да бъде сравнен с минимализма като по един начин напълно му се противопоставя, а по друг начин го сменя (миксва и съчетава в себе си). Минимализмът до крайна степен опростява и стилизира образа или дрехата. Еклектизмът напротив е отворен към широк микс, за него важи обратния принцип на „малкото е повече“, важи „много не е по-малко.“ Еклектизмът пресъздава човешкото усещане, емоция и преживяване. За него има значение авторският жест. При минимализма напротив – важно е отстраняването на каквато и да било следа от работата на ръката на създателя. Изглежда тези два подхода са противоположни, но има една точка в която те съвпадат и в която еклектизма включва и започва да използва като свой метод и минимализма. Известно е, че последователите на минимализма се стремят да създадат образ или дреха, която не имитира нещо различно, а представя самата себе си. Тя трябва да притежава своя собствена реалност и да репрезентира само нея. Това е изключително ефективен подход, който кара потребителят да се чувства, нов, модерен, различен, уникален, себе си (а не подобен на някой друг) с една дреха, която има минималистичен дизайн. Но подобен е и случая с еклектизма, който използва всички възможни стилове, но не за да пресъздава нещо друго, а именно да репрезентира себе си и своя настоящ контекст. Може да се направи препратка към популярния израз от 60-те години на Франк Стела, който, за да обясни минималистичните си работи, казва: *What you see is what you see* (Това, което виждаш, е това, което виждаш). Така в еклектизма модата е синкретичен подход за разкриване на индивидуалността.

В тази глава на дисертацията са разгледани прогнозите в модата и то в контекста на дигиталния свят. Най-общо казано, съществуват два различни вида прогнози. Първият вид прогнозиране е на производствени компании, които се нуждаят от рецепти, които лесно да се използват, т.е. това е вид технологично прогнозиране. А другият тип е идейно прогнозиране, към каквото се насочват компании, които се

интересуват от развитие на дизайна, и се нуждаят от материал и идеи, които да вдъхновяват.

В основата на прогнозирането на модни тенденции стоят три взаимодопълващи се източници на информация за бъдещето. Това е характерно за периода до началото на дигиталната ера, а след това тези подходи се запазват, но биват разширявани с нови методи:

1. Оценка на перспективни резултати за прогнозиране на явленията с помощта на проследяването на аналогии с добре известни процеси и явления. По този начин при прогнозиране на мода за дрехи, се разглежда като плодотворно да бъде направена аналогия с нова тенденция в различните видове изкуства. Ето защо специалистът-прогностик проучва естетическите, езикови и идейни промени в архитектурата, скулптурата, живописата, компютърната графика, киното и т.н.

2. Условно продължаване или екстраполация в бъдещето тенденции, закономерности, които се намират в миналото и в момента са добре известни. Подобни прогнози се основават до голяма степен на изследването на цикличността.

3. Създаване на модели, с които да се визуализират, очаквани, желателни или желани тенденции, перспективите за чието развитие са известни с оглед на очакването или с оглед на потребността. Това са различни типове футурологични проекти.

С оглед на казаното се вижда, че индустрията за прогнозиране в модата извършва научни изследвания които са аналогични на академичните институции, но същевременно има минимално количество академични изследвания, които се опитват да направят систематичен анализ и да обобщят теоретичното развитие в тази област, ето защо в тази дисертация като приносен момент се търси не очакване за изчерпателна дефинитивност, а за полагане на основа, към която да се надградят последващи изследвания в областта.

Прави впечатление, че прогнозирането на модните тенденции, или анализирането на източници на информация за бъдещето, които бяха описани по-горе, вземат основанията за своето предвиждане в миналото и в познатото. Това е традиционен научен подход, но с навлизането в дигиталната епоха тази парадигма се променя. Специфично за новата дигитална прогностика е че тя се случва тук и сега. Наистина тя се основава на едно много широко, миксирано и съчетано познание, както е според терминологията на еklektизма, но се основава вече не само на анализ на миналото, а на участие в настоящето – на директната интеракция и на анализа на процесите на пряка интеракция. Т.е. прогнозата на тенденции и създаването на модели е свързана с осведомеността за онлайн-присъствието на очакванията, необходимостите и желанията на потребителите. Така съвременният анализатор на модните тенденции е „артист, който постоянно присъства“, онлайн перформатор и трегер на модната тенденция, която е уловима, само доколкото е жива в момента. Това, което виждаш, е това, което виждаш. Ето защо смятам, че еklektизмът като подход е много релевантен на прогнозирането на модни тенденции.

Макар дизайнерите рядко да следват прогнозите буквално и строго, а ги следват повече като вдъхновение, услугата се използва както за генериране, така и за проверка на собствените идеи, а така също както и за гарантиране на същото ниво на информация като конкурентите. Повечето агенции за прогнозиране пускат 10-20 книги на сезон, които са насочени към различни области: от готвене и градинарство до интериорен дизайн и дори уелнес. Това развитие показва, че все повече модните анализатори фокусират вниманието си върху тенденциите, и дава основание да се вярва, че темата, която се разработва в тази дисертация, е актуална и перспективна с оглед на бъдещите проучвания, като има смисъл проучванията на тенденциите да стъпят на потвърда, академична, основа.

Еделкоорт е пример за „ловец на тенденции“ от най-висока класа и нейната история показва именно, че за добрата прогностика в модата е нужен синкретичен и еklektичен подход, който обединява както научни методи, така и живо присъствие и

лична ангажираност и отдаденост. С развитието на дигиталната култура личната ангажираност и отдаденост дава посока на развитие на уеб-базирани агенции за модни тенденции, които са на разположение 24/7.

Заклучение

Една от основните цели в тази дисертация е да се опишат спецификите на модата в първото десетилетие на XXI век. При анализа беше изяснено, че един специфичен феномен е разгръщането на бързата мода в дигиталния свят и като функция за създаване на нови стратегии и като тенденции в производството и консумацията на облекло. При изследването в първа глава беше посочено, че през XXI век модата се превръща се в начин на живот и средство за изразяване на културна или социална принадлежност. Потребителите се превръщат не само във фенове, а участват пълноценно и интерактивно. До голяма степен идва краят на топ дизайнерите, като законодатели, които създават тенденциите, Погледът на потребителите е директно ориентиран към лейбъла от една страна, а от друга самите те стават носители на модата – както чрез подражанието си на публични личности (музиканти, спортисти, които започват да изместват дизайнерите в рекламата на бързата мода), така и чрез следването си на инфлуенсъри и същевременно чрез собствената си комуникация.

Във втора глава беше изследван подробно Минимализмът като "край" на висшата мода и "начало" на нейното концептуализиране. Изводите които бяха направени са, че от една страна Минимализмът е название на тенденция, при която създаването на обекта се редуцира само до неговите необходими елементи; Че тази тенденция пасва на процеса на глобализация и мултикултурализъм, които са характерни за дигиталната епоха, заради това, че минимализирането на символите позволява мултикултурно и мултирелигиозно разпознаване. Това позволява по-голям периметър на приложение от една страна, а от друга позволява по-голяма бързина в трансформирането на колекциите и по-широкото използване на предварително поръчаните платове.

Във втора глава се разглеждат последователно някои от най влиятелните модни дизайнери, които разкриват по различен начин влиянието на модата в съвременен контекст. От една страна е разгледан Хюсеин Чалаян, описван като „най-абстрактният теоретичен дизайнер“ или „модният дизайнер-философ. Фокусът тук е върху факта, че той с провокативните си експерименти стои на границата на мода и изкуство.

Друга важна перспектива, с която се занимава настоящото изследване това са проблемите за формата и функцията в съвременния моден дизайн във връзка с практиките на деконструктивизма. В него е разгледана дейността на Мартин Маржиела. Концептуализирането на дрехата, започнало в началото на 20-ти век, все повече се разраства към концептуализиране на формата на представяне, създавайки собствено пространство, „частен“ контекст на смисли и значения. Оттук се прави връзката между мода и перформанс и се разкрива линията на тълкуване на перформанса като високоинтерактивна ситуация, която ангажира потребителя.

Забързването на скоростта и намаляването на времето във модните тенденции както и образуването на един глобален, интеркултурен виртуален пазар-перформанс, който не е подчинен на доминацията на една култура, а представлява тяхната постоянна интеракция – това е основната отграничителна линия, която отделя модата на XXI век от цялата предходна историческа традиция. Освен феноменът „скорост“ в следващата част (която поставя акцент върху спецификите на новата епоха на раждането на дигиталната ера, което се случва в първото десетилетие на XXI век), освен забързването на времето, се отбелязва и другият важен феномен – глобалността на пространството. Така концептуализирането на самата дреха, характерно за 20-ти век, със създаването на виртуалното глобално пространство се премества към концептуализиране на самото представяне- отначало с визуализацията и представянето в интернет, а след това не само с представянето, а и с участието в това представяне. Виртуалната общност, където се свързват дизайнер, инфлуенсър, потребител, компания, дистрибутор.

Следващата глава прави изводи относно промените, които носи експанзията на бързата мода. От една страна – не и без въздействието на хиперкомуникацията и глобализацията – се получава криза в традиционното разбиране за моден сезон.

Традиционните сезони, описани в централизираните и полицентричните системи, са изградени върху представата за нови тенденции, които се представят в началото на всеки сезон. С появата на децентрализираната модна система, ритъмът се превръща в поток, а не в циклично движение. Зара предлага десет хиляди нови продукта годишно. Top Shop генерира до триста нови дизайна на седмица. H&M може да претворява продукт от две до три седмици, ако реагира бързо.

Друг важен пример е феноменът за бърза мода „капсулни колекции“, който се отнася до еднократното събиране, за кратък период от време и проектиране от висок клас дизайнер, или от използването на поп икони като Мадона и Кайли Миноуг като дизайнери. Това от една страна води до обезценяване на дизайнера, а от друга е знак за настъпващия феномен на все по-активно участие на потребителите като дизайнери. В дисертацията са представени основните техники за реклама, включително дигитална реклама, с които H&M правят своите кампании.

Следващите изводи са по отношение на методите за дигитален маркетинг и дигитално проучване на модата, които стават задължителни в началото на XXI век и служат така също за създаване на прогнози за тенденциите в модата. Специално се обръща внимание на проучването на термина тенденция. Тенденциите са по същество много сложни механизми, които отразяват промените в икономическия и политически пейзаж, самата мода е също в такава зависимост и е релевантно да бъде описвана не само като цикъл, а като движение, поток или проливане от един елемент на обществото в друг.

Правят се изводи от гледна точка на няколко водещи теории за разпространението на модата, които са едновременно начини в съвременната дигитална среда. Това което дигиталната среда променя е разпространението на влиянията от центъра към периферията, защото макар че продължават да съществуват центрове на модата и градове на модата, които оказват най-значимите ревюта и бианалета, все пак информацията не се разпространява от център към периферия, както е било преди, а едновременно навсякъде. Така също теориите за разпространението на модните тенденции намират своето място в дигиталния свят. Такава е теорията за

просмукването, а именно че модата се приема от хора в най-горните слоеве на обществото и постепенно от по-ниските. Това се запазва не в смисъла на класово разделение, а в смисъла на копиране от страна на потребителите на модна икона или на инфлуенсър. Другата теория, тази за равномерното движение, при която модата се движи хоризонтално между групи на подобни социални нива намира в интернет своя естествен и бърз канал за разпространение, доколкото в Уеб и чрез социалните приложения хората по лесно започват да комуникират по интереси и създават виртуални общества по интереси. Актуална е и третата: теория за иновацията, при която влиянието се иницира от улицата, т.е. възприема се от групите с по-ниски доходи, към групи с по-високи доходи, като по този начин движението е отдолу нагоре. Това е по-скоро идейно влияние, което въздейства на самите дизайнери или така също следствие на влиянието на музиката и киното.

По-нататък в дисертацията се правят изводи относно прогностиката на тенденциите в модата, като се посочва, че еkleктизмът като метод е особено релевантен на съвременната дигитална среда. Това е еkleктизъм, разгледан в положителен смисъл като синкретичност на методите за изследване от една страна или от друга като талант за комбинация на стилове – което може да бъде подход: както в обличането, така и в дизайна, така и в рекламата, така и в проучването и прогнозирането на модни тенденции.

Еkleктизмът в модата също така бива сравнен с минимализма като се открива тяхната съвместимост (въпреки че на пръв поглед те се противопоставят). Минимализмът до крайна степен опростява и стилизира образа или дрехата. Еkleктизмът напротив е отворен към широк микс, за него важи обратния принцип на „малкото е повече“, важи „много не е по-малко.“ Последователите на минимализма се стремят да създадат образ или дреха, която не имитира нещо различно, а представя самата себе си. Тя трябва да притежава своя собствена реалност и да репрезентира себе си. Това е изключително ефективен подход, който кара потребителят да се чувства, нов, модерен, различен, уникален, себе си (а не подобен на някой друг) с една дреха, която има минималистичен дизайн. Подобен е и случая с еkleктизмът, който използва всички възможни стилове, но не за да пресъздава нещо друго, а именно да репрезентира себе

си и своя настоящ контекст - „това, което виждаш, е това, което виждаш“ от гледна точка на интеракцията и избора. Този принцип, който е изначално присъщ на минимализма, става инструмент за еkleктиката. Но ако съвременният потребител на мода проявява интерес към интерактивно търсене и към това самият той да участва в създаването на продукта, то и за анализатора на мода следва да важи същия принцип. а е нужно да се използва широко съчетание от методи и подходи, за да добие изчерпателна представа за някой феномен или да успее да направи прогноза за дадена тенденция.

В методологически план настоящото изследване подхожда еkleктично и е синкретично по отношение на методите си на анализ и на избраните теми, като те са достатъчно представителни за развитието на модата в първото десетилетие на ХХI век, с което се надяваме да е положена добра основа за бъдещи конкретни разработки по конкретни теми или тенденции в развитието на модата в съвременен контекст.

Приносни моменти в дисертацията

“Функция, концепция и прогнози в съвременната мода в първото десетилетие на XXI век.“

1. За пръв път в българската научна литература е направено задълбочено изследване на на бързата мода като феномен на дигиталния свят и като функция за създаване на нови стратегии и тенденции в производството и консумацията на облекло.
2. За пръв път Модата се анализира и разглежда в съвременен контекст като ПОСТ – МОДА въз основа на задълбочено изследване на съвременната мода на границата между 20 - ти и 21- ви век, като акцент се поставя върху Минимализмът като средство за създаване на мода в нови функционални дизайни.
3. За пръв път бързата мода и минимализмът са изследвани в тяхната взаимовръзка с хиперкомуникацията и глобализирането на световния пазар като виртуален пазар и са посочени следствията от социалните трансформации върху тенденциите в модната индустрия.
4. За пръв път в българската научна литература са очертани методите за дигитален маркетинг и дигитално проучване на модата, които стават характерни, но и задължителни в началото на XXI век и които методи служат за създаване на прогнози за тенденциите в модата.
5. В методологически план следва да се посочи, че настоящото изследване полага добра основа за бъдещи конкретни разработки за: развитието на бързата мода – край или промяна; развитието на минимализма в рамките на различните типове мода и неговата адаптивност към глобализирания свят; развитието на методите за прогнозиране на тенденциите в модата като еволюция на виртуалните общности и като следствие и противопоставяне на монополите (Google, Facebook т.н.)

Съдържание:

Увод – стр. 3

1. Социокултурни характеристики на съвременната мода. – стр. 12

1.1. Основни дефиниции и ключови термини в съвременната мода на границата между ХХ и ХХІ век. – стр. 16

1.2. Минимализмът като "край" на висшата мода и "начало" на нейното концептуализиране. – стр. 27

2. Съвременни концептуални лейбъли и авторски модни линии. – стр. 43

2.1. Chalayan - Хюсеин Чалаян – стр. 43

2.2. Maison Martin Margiela - Мартин Марджиела – стр. 49

2.3. Comme des Garçons - Рей Кавакубо – стр. 51

3. Глобализация и хиперкомуникация като основни феномени на дигиталната ера и тяхното влияние върху модата от първото десетилетие на ХХІ век. – стр. 55

3.1. Хиперкомуникация, създаването на Уеб и влиянието на скоростта на разпространение на информацията върху модата в първото десетилетие на ХХІ век. – стр. 58

3.2. Минимализъм, експресионизъм, концептуализъм и влиянието им върху потребителя на мода във виртуалното пространство. – стр. 69

4. Изследване на "бързата" мода в големите модни брандове – стр. 76

4.1. Бърза мода: маркетинг и реклама в световен мащаб - creativity martcability – стр. 76

4.2. Съвременни стратегии на глобалния бранд Н&М – стр. 82

4.3. Използване на "сурови" модни концепции, ZARA – стр. 88

5. Водещи тенденции и методи за прогнозиране в модата – стр. 104

5.1 Анализ на съществуващи модни тенденции в началото на XXI век – стр. 104

5.2. Рационален метод на прогнозиране – стр. 111

5.3 Ирационален метод на прогнозиране – стр. 137

6. Съвременния еkleктизъм в модата, като основна концепция за актуални и последващи модни тенденции и прогнози. – стр. 140

Заклучение – стр. 154

Публикации – стр. 163

Библиография – стр. 164

Приложение 1- илюстративен материал към дисертационен труд – стр. 175

Публикации, свързани с темата на дисертационния труд:

7.1. XIX Национална текстилна конференция 2017 25-27 октомври 2017 г., Габрово

Николай Божилов НХА София- доклад: Модни тенденции и движение на модните тенденции.

7.2. Научна конференция 2018: Дизайн & приложни изкуства 16. 03 – 17.03.2018 год.

София

Николай Божилов НХА София- доклад: Модни тенденции и анализ на прогнозирането на модни тенденции в началото на XXI век