



ЧТО ЕСТЬ
ТЕНДЕНЦИЯ

ИЛИ
ВОЛНЫ
ВРЕМЕНИ

TREND IS ...

The need people always have for something new to look at, read, buy and interact with, is an element well known in social sciences. Consumerism, one of the final goals of this restless activity, is also moving an incredible amount of money. As a matter of fact, the need for change is connected with the need to distinguish oneself from the others, and it's related with the deepest longing of man, both physical and spiritual.

Fashion is always searching for news of any kind, but more than that, our fashion style helps us determine our position in society and environment, leading us to an understanding of our own identity. It's not possible, in a world like ours, which becomes faster and more crowded each day, to create unseen before "new" styles: what's new is that "old" ideas are re-elaborated and reinvented to feed markets and minds. What's even more interesting is that individualism has become one of the major trends in the past 15 years, so much that each one has the freedom to dress as freely as he/she wants, and in the end — there remains no single and definite fashion. Instead, there is a network of multiple choices: by simply opening your closet, you can reinvent yourself at any moment of your life. Fashion helps us build up our personal inner self: being fashionable today not only allows us to be part of a group — possibly the "upper class", often coincident with our consumer's role — but, at the same, it gives us the chance to express ourselves in the most personal way.

Trends, and the capacity to connect with them, is what makes the success of some ... and the "latest fashion" — appealing to many. Then there is the undoubted economic impact of the fashion industry: an entire sphere of trend research emerged during the past century, working to keep people looking for more. Spotting, forecasting and reporting trends has become a business, but how a trend is created, and how it is later identified, is something

Люди всегда хотят нового — изменить внешность, узнать новость, открыть способ развлечения, сделать покупку. Этот факт хорошо известен в социальных науках. Человеческое потребление, как одна из целей неустанной активности, двигает огромные суммы денег. В сущности, желание меняться связано с потребностью человека выделиться из толпы.

Мода обновляется постоянно, поэтому приближение к ней помогает нам реализовать потребность выделиться и даже ведет к пониманию собственной идентичности. Между тем, невозможно в нашем, постоянно ускоряющемся мире, создать совершенно новые, ранее невиданные стили. Их «новизна» — только в том, что старые идеи дорабатываются и заново рассматриваются, попадая на рынок и в умы потребителей. Самое интересное, что одной из главных тенденций последних 15 лет стала индивидуальность. Каждый волен одеваться так, как он хочет. «Одеться по последней моде?» Сегодня нет такой, одной, определенной «последней» моды, а вместо нее есть многообразная свобода выбора. Любой из нас может открыть шкаф и ... придумать нового Себя для какого-либо момента жизни. Быть модным сегодня можно не только в составе группы потребителей, но и выразив себя индивидуальным способом.

Возможность открыть многообещающую тенденцию и создать нечто модное привлекает многих. Мы прекрасно помним экономический вес модной индустрии. В XX веке появились целые отделы, занимающиеся исследованиям тенденций рынка. Распознавание, предвидение и демонстрация тенденций превратились в отдельное дело, имеющее много общего с искусством. Чтобы распознать тенденцию, надо посещать модные показы, ходить на выставки, обедать в уличных кафе и ресторанах, смотреть телевизор, рекламу и кино, просматривать интернет ссылки, читать последние книги и путешествовать по разным странам, обращая внимание не только на интерьер модного бутика, но и на цвета проезжающих машин. Кроме того надо слушать разговоры людей в автобусе и парке. Много информации? Конечно. Здесь не обойтись без помощи внутреннего инстинкта.

Ничто не приходит без причины, все происходящее связано с основными событиями и человеческими потребностями. Вы слышали про винтажный тренд? В современном мире, царстве глобализации и массового производства, где практически все можно купить за копейки, винтажное платье приобретает особую ценность. Это уникальная вещь, которая позволяет обладательнице чувствовать себя одной из немногих или даже единственной получившей его персоной.

Не так давно модные подиумы были наполнены эротическими образами ранних 20-х и 40-х годов — периодов кризиса и тонкой изобретательности. Здесь же вспомните черный костюм Рейчел из фильма «Бегущий по лезвию» (Blade Runner, культовый фильм Ридли Скотта, было выпущено две версии — в 1981 и 1992 годах — прим. ред.) и вы увидите его подобие в работах современных дизайнеров. Это время, воспевающее мечту о величии, которой мы обманываем себя, когда реальность мрачна и неубедительна.

Существует и другая тенденция — забота о Земле и экологии. Мы на время становимся сознательными и задумываемся о состоянии планеты. Технологический прогресс уводит нас от опыта реальной жизни. Мы действительно рискуем потерять чувство настоящей жизни, заблудившись во всепоглощающей виртуальной сети. Экологичный тренд возвращает нас к естественным ощущениям таким как дуновение ветра на щеке, насыщенный запах свежеспаванного поля, прикосновение теплых пузырьков морской пены.

particular. Searching and developing new trends is a kind of art: to recognize a trend one needs to participate in fashion events, visit fairs, eat out in restaurants and street cafes, watch TV, AD and movies, read the latest books and travel round the globe, pay attention to car's colors and to the interior design of the most successful boutiques, surf the web and listen to people's voices on the bus and in the streets ... it is equally based on scrupulous research and on inner instinct. Nothing goes without a reason, everything can be filtered and connected to main themes and needs. As a matter of fact, trends are reflections of the most dire needs of our every day's life. Do you remember the "vintage" trend? In a world like ours, with mass culture and globalization, where everything can be bought for cheap, a vintage dress can give the exclusivity of being one of the very few — if not the only one - which, coming from the past, is to be a unicum.

More recently, the catwalks have been filled with erotic inspirations from the 20s and the 40s, both periods of the crisis and of sophisticated creativity: a retro taste connected with our present period of crisis — you remember the nostalgia and Noir clothes of Rachel, in Blade Runner? - maybe, or related to a sort of hyper-dream of grandeur we deceive ourselves to live in today, when the reality is as dark and unclear as in those dramatic years. With more optimism, for a while, another trend is also raising: Earth and Eco trends reveal we are becoming conscious for the need in caring after the Earth — and it's certainly time. Our techno pervasion is, somehow, leading us away from the reality of experience: to touch, to really live, is what we are going to miss in the future, lost in our massified net of virtual life. The Earth's trend is getting us back to something more essential, as the caress of the wind, the vivid smell of the plowed fields, the vitalizing touch

Все же что делает из предложенной идеи официальную тенденцию? Доклад о тенденциях попадает одинаковым в офисы всех брендов и дизайнеров, но не все они добиваются успеха. Покупатели остаются активными участниками рынка и делают свой выбор каждый сезон. Реклама воздействует на них, но каждый человек остается индивидуальным организмом со своими желаниями и потребностями и выбирает направление в мире моды по своему компасу.

Дизайнеры и мерчендайзеры полагаются на свое персональное умение понять Zeitgeist — дух времени и применить его к характеристикам бренда, на который они работают. Только их внутреннее чутье позволяет оценить риск и потенциал модной волны, чтобы вести корабль по верному курсу через бушующий океан современной моды.

of the warm bubbles in the sea foam. Here's the question: what makes a suggested unborn idea an official trend? Trend's report and forecast are the same for all the brands and designers, but not every brand gets the same success in the same moment and season. Consumers make active choices, they are not a passive element of the story: publicity is effective, but every client is an individual identity with his/her dreams and needs, and he/she buys following his/her inner compass, which only vaguely points in the supposed "correct direction" while shopping. The skill of the fashion designer and the fashion merchandiser is a personal one: they have to be able to understand deeply both the Zeitgeist — the spirit of the Time —and the characteristics of the label they work for, always related to their clients. As a matter of fact, it's only their "catfish" inner ability to assess the risk and the potential of a fashion reef that will allow their ships to enter the right port in that wild ocean which is called contemporary fashion.

Triumph



Сара Пикколо Пачи, антрополог моды

Сара Пикколо Пачи родилась во Флоренции, Италия. С 1994 года преподает историю моды и костюма, культурную антропологию, историю искусств, текстильных наук и исторических техник ткачества в институтах Polimoda (Флоренция), Fashion Institute of Technology (Флоренция) и др.

Круг научных интересов строится вокруг взаимодействия тела и общества на протяжении веков. Сара Пачи также проводит исследования костюма и моды как выражения человеческих потребностей на разных уровнях, таких как религия, политика, экономика, идентичность, антропология, технология и т. д.

Sara Piccolo Paci, fashion anthropologist

Основные публикации: «Одеяния греха — Ева, Саломея и Мария Магдалена в Средневековье» («The dresses of the Sin — Eve, Salome and Mary Magdalen in medieval art», Ancora 2003), учебное пособие «Поговорим о моде» («Let's talk about Fashion», 3 volumes., Cappelli 2004), курс «История литургических костюмов» («History of Liturgical Garments, shape, image and function», Ancora 2008), «S.Maria a Fagna, история церкви и сообщества» («S.Maria a Fagna, history of a Church and of a Community», 2011).



Triumph



La Perla



Naory