

ROLUL COOLHUNTING-ULUI ÎN PROGNOZAREA TENDINȚELOR MODEI

Alina TOCARCIUC

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Lucrarea reprezintă un studiu al fenomenului coolhunting și analiza factorilor evolutivi în procesul complex de prognozare a tendințelor modei cu scopul elucidării specificului sociologic al modei. Abordarea kulhantingului ca o activitate primordială valorifică oportunitatea metodelor de prognozare a tendințelor pentru obiectele culturii materiale și non-materiale.*

Cuvinte cheie: *coolhunting, moda, societate, stil, valori, prognozare, producător.*

1. Fenomenul culhantingului în societate

În sens larg *coolhunting* reprezintă activitatea de căutare a noilor tendințe și stiluri. Terminul *coolhunting* (din engleză *cool* — neobișnuit, stilat și *hunting* – vânatoare) se traduce ca «vânătoarea după neobișnuit». Termenul a apărut la începutul anilor nouăzeci ai secolului trecut și a fost preluat de către utilizatorii rețelei Internet, înrădăcinându-se ca domeniu de identificare a sferei de marketing, a cărui sarcină este cercetarea noilor tendințe și precizarea trendurilor. Coolhuntingul reprezintă o abordare științifică a cercetărilor cerințelor consumatorului, care a influențat viziunea asupra schemelor tradiționale de marketing, pedalând pe o mai bună înțelegere a consumatorului prin depistări periodice ale vieții de zi cu zi, tipice pentru anumite grupuri (majoritatea tineri) și folosind metode din categoria acelor care se aplică în antropologie și sociologie calitativă. Activitatea profesională a coolhunterilor constă în căutarea consecventă și studiul riguros al trendurilor emergente apărute în mod spontan, din start percepută ca un semnal de transformare a legilor de răspândire a modei și stilurilor. S-a trecut de la modelul «de sus în jos» (de la elita socială către consumatorul de rând), la modelul direct contrar - «de jos în sus». De acum tinerii, diverse subculturi, strada cu viața ei exuberantă, au câștigat dreptul de a dicta stiluri noi, care mai târziu se răspândesc printre păturile sociale superioare. Astfel, cele mai frecvente segmente de studiu sunt curinse în: modă (mai ales cea de stradă), muzica, cinematograful, televiziune, jocuri de calculator, tehnologii mobile, cum ar fi telefoane mobile, playere portabile, etc.

Companiile de coolhunting - sunt agenții de marketing, implicate în cercetarea segmentelor din domeniile menționate mai sus. Apoi, datele se prelucrează și se generează în rapoarte detaliate în ce privește creșterea și dispariția trendurilor (dinamica trendurilor), astfel oferind o prognozare a tendințelor viitoare. Aceste rapoarte sunt oferite companiilor, sortimentul cărora este destinat tinerilor. De asemenea, companiile date acționează în calitate de consultanți. Foarte frecvent (mai ales în ultimii 10 ani) serviciile lor sunt folosite de cele mai mari corporații din lume. Exemple de cele mai mari companii de coolhunting pot servi: The Youth Conspiracy și Look Look.

2. Premisele activității de prognozare și a coolhuntingului

Pe parcursul unei perioade îndelungate de timp, considerată și numită «secolul modei» - din momentul deschiderii atelierului de către Charles Frederick Worth în 1857 și până la apariția primului salon pret-a-porter la Paris în 1957 – toată sistema modei funcționează potrivit logicii centraste, corespunzător căreia capitala Franței, dincolo de contraverse, este promotoarea stulului. Prognozarea tendințelor modei a devenit imperativă în anii 1960 - acest lucru sa datorat nașterii modei pret-a-porter, în ansamblu cu alte fenomene, care au schimbat radical fața întregului sistem al modei. Producția industrială de îmbrăcăminte începe cu dezvoltarea propriilor linii de produse de îmbrăcăminte; se renunță de la imitarea de către publicul larg a modei adoptate de către înalta societate, datorită posibilității de a procura vestimentația produsă în masă, la prețuri accesibile. În același timp, Parisul își pierde poziția de lider în lumea modei și este forțat pentru a viziona cum titlul de capitală a modei mondiale încearcă cu îndrăzneală și alte orașe - Milano, Londra, New York și Tokyo, iar generația tânără este tot mai mult văzută ca un nou protagonist și inovator de stiluri. Designerii încep să împrumute idei din subcultura urbană, deoarece sunt puși în fața sarcinii de a crea haine

adecvate acelor tendințe de moda, care germinează din cultura pop și sunt promovate de mass-media. În ceea ce privește producția, la acest nivel concurența este în continuă creștere, fiind însoțită de fluctuațiile pieții și stimulând activitatea febrilă în estimarea tendințelor modei. Anii 1960-1970 au delimitat interesele profesioniștilor, preocupați de prognozarea modei, în două direcții: - interioară relativ sistemului modei (în care deciziile, în ceea ce privește siluetele și cromatica viitoarelor colecții, sunt luate prin dialog constant cu producătorii și prin analiza concurenței); - exterioară, orientată spre studiul intereselor potențialilor consumătorilor.

Activitatea de prognozare devine indisolubilă de activitatea editorială (notebook-uri de trend, trendbooks - trendbu-ing) – de produse tipărite, care, în mâinile unui designer, devin o sursă de inspirație și un instrument de lucru foarte util în vederea determinării alegerii materialelor, culorilor, formelor și siluetele, ținând în vizor noile tendințe. Premisele pentru apariția coolhuntingului (și însăși necesitatea acestuia) reiese din funcționarea sistemul pret-a-porter, de unde provine accelerarea ciclului de viață a modei și stimularea căutărilor frenetice a celor mai recente tendințe. Și dacă prognozarea tendințelor poate fi numită proces endogen, care vizează doar stabilirea relevantă de culori, siluete și materiale, atunci coolhuntingul reprezintă o încercare de a discerne și de a înțelege anumite tendințe sociale reflectate în stilurile stradale ("street").

Pentru companiile din industria modei, există două modalități de a activa în sistemul complex al industriei modei: a) de a crea un stil propriu; b) a urma tendințele modei actuale. Însă, această abordare nu este niciodată o alternativă la rigid, mai degrabă sunt cei doi poli ai unui continuum, în centrul cărora sunt companiile care caută să dezvolte propria identitate corporativă, fără a ignora tendințele actuale și încercând să nu perturbe echilibrul între eforturile îndreptate spre individualizarea propriului brand și dorința de renovare reconceptuată a acestuia. Chiar și în absența unor departamente speciale la nivel de producere și, în ciuda influențelor inevitabile din partea renumitor designeri, creatorii de modă sunt familiarizați și preocupați de coolhunting în mod regulat, deoarece activitatea sa nu poate ignora "sursele digitale de inspirație" (cataloge tradiționale de tendințe, baze de date online, cum ar fi WGSN și photoblogs dedicate modei - în special, The Sartorialist). Aceste "instrumente de lucru" reprezintă o legătura dintre coolhunting și activitatea profesionistă a designerilor care, cu toate acestea, accentuează mereu importanța secundară a acestuia în comparație cu latura creativă a activităților sale.

Agențiile implicate în cercetarea de piață, care aplică în calitate de metodă de studiu coolhuntingul, dezvoltă astăzi o strategie ce vizează relația dintre modă și stilul de viață, abordând în general, maniera de îmbrăcare, în măsură mai mică, ca tendința de reflectare a statutului și, în măsură mai mare - ca emblema stilului de viață al consumătorului. Organizații speciale, cum ar fi Science of the Time în Olanda sau în Future Concept Lab la Milano, sunt preocupate continuu de colectarea informației utile în vederea elaborării noilor tenduri, în locurile unde viața abundă de evenimente, precum scopul lor primar reprezintă o analiză bazată pe nevoile reale ale clienților.

3. Concluzii

Coolhuntingul oferă posibilitatea depistării celor mai mici schimbări în arealul consumătorilor, având ca scop de a reflecta aceste schimbări în ciclul producătorilor. Acest fenomen-serviciu întruchipează în produse acele aspecte, care sunt recunoscute de consumătorii ca simboluri materiale proprii, ce ușurează alegerea și formează stilul individual. Rolul social al coolhunterului constă în crearea legăturii dintre producător și consumător, crearea interferențelor de interese dintre producători. Datorită activității sale, lupta pentru originalitate este adusă la alt nivel, identificând valori noi, necunoscute sau neobservate și aducând această informație la producător. Sarcina lor este de a depista schimbări, studiind experiențe de consum și imaginația colectivă, în care sunt perceptibile noi modele de comportament, tendințe, care indică schimbarea gusturilor și exersează utilizarea obiectelor tangibile în calitate de mijloace de exprimare. Acest "domeniu", inventat în urmă cu aproape o jumătate de secol, în contextul sistemului actual al modei, a devenit astăzi un element cheie, care asigură legătură dintre industrie și consumătorul exigent și sofisticat.

Bibliografie

1. Кавамура, Ю., *Теория и практика создания моды*, 2009.
2. Гофман, А., *Социология моды и модного поведения*, 2010
3. Лебсак-Клейманс А. *Сегменты и профессии в индустрии моды*, <http://www.fashionconsult.ru/prensa/5.htm>.
4. Стрельник, В. *Российские fashion-бренды: первый опыт* // Модный Mafazin. 2003. № 8 (10). (<http://www.e-mm.ru/article.asp?id=674>)
5. Таксанов, А. *Мода: человеческая слабость или мотор экономики?* (<http://centrasia.org/newsA.php4?st=1049970180>)