

ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΜΟΔΑΣ-ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΓΝΩΣΗΣ

Βενετία ΚΟΥΤΣΟΥ

Σχεδιάστρια-Σύμβουλος Πρόγνωσης Μόδας

Καθηγήτρια Εφαρμογών στο τμήμα Σχεδιασμού & Παραγωγής Ενδυμάτων (ΣΠΕ)

–ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, παράρτημα Κιλκίς

1.ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΠΡΟΓΝΩΣΗΣ :

1.1. Ιστορική διαδρομή & λειτουργία

Όταν μιλάμε για «Μόδα» συνήθως υπονοούμε το στυλ, το «γούστο». Σύμφωνα όμως με τον ορισμό του λεξικού Petit Robert «Μόδα» είναι επίσης, το έθιμο, η συνήθεια, η πρακτική: «συλλογικός τρόπος ζωής και σκέψης που αφορά σε μια συγκεκριμένη εποχή, χώρα ή περιβάλλον». Παραθέτουμε αυτές τις ερμηνείες της λέξης «Μόδα» για να υπογραμμιστεί ακριβώς η κοινωνικο-πολιτισμική πλευρά της έννοιας αυτής.

Ποτέ λοιπόν στην ιστορία της η Μόδα δεν εμφανίστηκε ως αποκομμένο φαινόμενο χωρίς αναφορές σε άλλες πλευρές της κοινωνικής ζωής. Πρέπει λοιπόν να την αντιμετωπίσουμε σαν έκφραση (εξωτερίκευση) ιδεών, ως εκδήλωση ιστορικών και πολιτικών συμπεριφορών και παράλληλα ως μια παρόρμηση της οποίας οι ρίζες κρύβονται στο ασυνείδητο κάθε ατόμου ή κοινωνικής ομάδας.

Μέχρι τη δεκαετία του '50, η Κοινωνιολογία της Μόδας αποτελούσε μια ξεχωριστή επιστήμη που δεν επηρέαζε καθόλου τα ενδυματολογικά ρεύματα και το «γούστο» της εποχής. Αποτελούσε μάλλον μέρος της κοινωνιολογίας των πολιτισμών και των λαών διαφορετικών χωρών. Πράγμα που σημαίνει πως δεν έφερε καμία ευθύνη στην επιρροή της εμφάνισης των στυλ, στην εκδήλωση των ενδυματολογικών προτιμήσεων, πολύ περισσότερο στην αντίστοιχη αγορά.

Είναι γύρω στη δεκαετία του '50 που αρχίζουμε σιγά-σιγά να αντιμετωπίζουμε την εναλλαγή των στυλ και τις ενδυματολογικές καινοτομίες με μια διάθεση

θεωρητικοποίησης. Δεν πρόκειται για μια αλλαγή του χαρακτήρα της κοινωνιολογίας της Μόδας. Κάθε άλλο, μέχρι και σήμερα αυτή λειτουργεί ως ένας τομέας με χαρακτήρα καθαρά θεωρητικό και ιστορικό. Στο εξής όμως, η έρευνα τρέφεται από τις κοινωνικές εκδηλώσεις της Μόδας προκειμένου να την πλησιάσει, να την θεωρητικοποιήσει, τέλος για να την «υπαγορεύσει». Κατά κάποιον τρόπο δηλαδή να «διαγράψει» το «στυλ» (λέξη που εμφανίστηκε στη δεκαετία του '60 με την εμφάνιση της μεταπολεμικής μεσαίας τάξης που έπρεπε να ντυθεί).

Η πρωτοβουλία οφείλεται σε δύο γυναίκες οι οποίες θεωρούνται οι πρωτεργάτες της δημιουργίας των Γραφείων Πρόγνωσης. Πρόκειται για την Maïme Arnodin και την Denise Fayolle. Στην πρώτη οφείλουμε τον όρο «πρετ-α-πορτέ» σε ένα άρθρο της εποχής της, όπου το «πρετ-α-πορτέ» μόλις που υπήρχε. Μαγαζιά όπως IKEA και HABITAT δεν υπήρχαν την εποχή εκείνη και «έπρεπε να είναι κάποιος τρελός για να τολμήσει πορτοκαλί έπιπλα στον πρώτο κατάλογο πωλήσεων δια αλληλογραφίας» λέει η Denise Fayolle, που την εποχή εκείνη ήταν διευθύντρια στυλ και διαφήμισης στο Prisunic. Έπρεπε πράγματι κάποιος να έχει τη σωστή κρίση και διαίσθηση για να αναγνωρίσει τον ανερχόμενο Terence Conran και το πρώτο του Habitat, έπειτα την Andree Rutman, την Popy Moreni, τον Gae Aulenti, την Emmanuelle Kahn και τον Issey Miyake, που πρώτες αυτές οι δύο γυναίκες έκαναν γνωστούς στο Παρίσι. Έπρεπε δηλαδή να έχει κανείς «μύτη» όπως θα λέγαμε για να «μυρίζεται» τις αλλαγές της εποχής. Καθώς η Maïme Arnodin έδινε συμβουλές πάνω σε χρώματα της σεζόν, σκέφτηκε ότι αυτό θα μπορούσε να το κάνει επάγγελμα. Έτσι λοιπόν γεννήθηκε το πρώτο Γραφείο Πρόγνωσης και το πρώτο βιβλίο τάσεων.

Το πρετ-α-πορτέ στο εξής οργανώνεται στο να παράγει μαζικά ρούχα προσιτά σε όλους και βέβαια «της Μόδας» αφού είναι εμπνευσμένα πια από τις τελευταίες τάσεις. Έτσι μπαίνει στο προσκήνιο με τη μεγάλη υποστήριξη βέβαια των μεγάλων καταστημάτων όπως οι Nouvelles Galeries, το Printemps, το

Prisunic, που προσλαμβάνουν ειδικούς της Μόδας για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν τους πελάτες.

Από τότε, η ιδέα μπήκε σε εφαρμογή και έγινε ανάγκη για τη βιομηχανία και τα μεγάλα καταστήματα. Από τότε παρακολουθούμε την εξέλιξη αυτού που ονομάζουμε Γραφείο ή Πρακτορείο Πρόγνωσης Μόδας. Η διαμόρφωση του στυλ και η πώληση της συμβουλής Μόδας έγινε στο εξής επάγγελμα. Το πεδίο του βρίσκεται πολύ κοντά στα κοινωνικοπολιτισμικά ρεύματα από τη μια και στην αγορά από την άλλη. Η επέμβασή τους είναι απαραίτητη από τη στιγμή που θεωρούμε ότι η Μόδα είναι μια διαδοχή από ενστικτώδεις επιλογές ή απορρίψεις.

Σήμερα μετράμε αρκετά Γραφεία Πρόγνωσης, κυρίως στο Παρίσι. Μερικά από τα πιο γνωστά είναι τα Peclers, Carlin International, Promostyl, Nelly Rodi, Mafia, Trend Union, Sacha Pacha. Σκοπός τους είναι να προλαβαίνουν τα γούστα μας για να δώσουν στους επαγγελματίες της Μόδας νέες ιδέες και εμπορικές λύσεις. Αυτή είναι η πιο συχνή εξήγηση που δίνουμε όταν θέτουμε την ερώτηση σχετικά με το ρόλο των Γραφείων Πρόγνωσης. Παρ' όλα αυτά, πρόκειται για μια διπλή αλήθεια: στην πραγματικότητα ο ρόλος τους είναι να εναρμονίζουν τα γούστα μας με τις ανάγκες των επαγγελματιών της Μόδας. Αλλιώς θα λέγαμε, να δημιουργούν μια προσφορά που θα είναι απόλυτα συμβατή με τη ζήτηση. Πώς όμως καταφέρνουν να ανατρέψουν τα γούστα των καταναλωτών με τις άκαμπτες τακτικές των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την προσφορά;

Η αγορά είναι αδυσώπητη. Για να παραμένουν μέσα στα πράγματα όλες οι πολυεθνικές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν την ίδια συνταγή. Αντιγράφουν τους μεγάλους σχεδιαστές. Στην καλύτερη περίπτωση επινοούν μια νέα συλλογή. Στη χειρότερη, αντιγράφουν τη συλλογή ενός πιο διορατικού ανταγωνιστή τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι «καταδικασμένες» στη συνεχή ανανέωση για να μη σβήσουν εντελώς. Γι' αυτές η επιλογή συνοψίζεται στην εξής εναλλακτική λύση: να είναι leader της Μόδας ή να πεθάνουν. Να

επινοούν μια κολεξιόν ή να την αντιγράφουν, παραλλάσσοντας τις φόρμες και τα μοντέλα έως ότου αντέξουν.

Η προσφορά και η ζήτηση λειτουργούν με βάση το καινούργιο. Οι επιχειρήσεις που ξεχνούν αυτήν την αλήθεια δεν επιβιώνουν. Ο νόμος είναι αυστηρός. Μία φίρμα που δεν δημιουργεί νέα μοντέλα χάνει σε δύναμη διείσδυσης στην αγορά και χάνει την αξιοπιστία της σε ό,τι αφορά την ταμπέλα ποιότητας στα μάτια των καταναλωτών, για τους οποίους βέβαια το καινούργιο είναι κατά συνθήκη ανώτερο του παλιού. Και όταν μιλάμε φυσικά για κάτι «καινούργιο», δεν πρόκειται για καμιά εφεύρεση. Το νέο προϊόν είναι η νέα τάση. Οφείλουμε λοιπόν να προωθήσουμε αυτήν καθεαυτήν την τάση παρά το ίδιο το προϊόν. Αυτή η τελευταία έρχεται στο προσκήνιο και απολαμβάνει των επιδοκιμασιών του τύπου (περιοδικά Μόδας και άλλα έντυπα που την προβάλλουν), γίνεται «μόδα», στυλ, κυρίαρχο γούστο που προσδιορίζει τη συγκεκριμένη σεζόν.

Κατά συνέπεια, συναντάμε συχνά το εξής φαινόμενο : όταν οι σχεδιαστές παρουσιάζουν τις κολεξιόν τους με τη μεγαλύτερη μυστικότητα, αναρωτιόμαστε συχνά από ποιο θαύμα οι κολεξιόν έχουν μεταξύ τους τόσα κοινά στοιχεία (χρώματα, υφάσματα, ατμόσφαιρα). Το ίδιο συμβαίνει και στην αυτοκινητοβιομηχανία, όπου αμάξωμα, χρώματα και αξεσουάρ ξεχωρίζουν όλο και πιο δύσκολα το ένα από το άλλο. Το ίδιο συμβαίνει σε όλες τις μεγάλες βιομηχανίες. Ποιοι είναι οι λόγοι μία τέτοιας ομοιογένειας, που επιπλέον μας προσφέρει τέτοια ικανοποίηση σαν να την περιμέναμε έτσι ακριβώς ; Προφανώς αυτό δε σημαίνει πως οι δημιουργοί έχασαν κάθε ίχνος πρωτοτυπίας, ούτε βέβαια ότι ο καταναλωτής έχασε το γούστο του. Πρόκειται καθαρά για μία διαδικασία προσέγγισης των διαθέσεων του καταναλωτή στις ανάγκες της βιομηχανίας, ή αλλιώς συγχρονισμός της προσφοράς με τη ζήτηση.

Ο λόγος που υφίσταται αυτή η διαδικασία είναι καθαρά οικονομικός. Η επένδυση σε χρήμα είναι τόσο μεγάλη και οι συνέπειες μιας αποτυχίας τόσο σοβαρές, που οι εμπλεκόμενοι στη βιομηχανία της Μόδας δεν επιθυμούν πλέον το ρίσκο και την περιπέτεια που μπορεί να τους οδηγήσει σε αδιέξοδο. Αν

αφήνουν μεγάλη ελευθερία στο δημιουργικό τους τμήμα, είναι γιατί πάντα υπάρχει μια γραμμή (ένα γενικό πλαίσιο) που έχει οριστεί με μεγάλη ακρίβεια : αυτό ακριβώς το πλαίσιο που ορίζουν τα Γραφεία Πρόγνωσης Μόδας.

Τα Γραφεία Πρόγνωσης βρίσκονται λοιπόν στο κέντρο μίας διαδικασίας και γύρω από αυτά η βιομηχανία της Μόδας και η Αγορά. Ας τα εξετάσουμε όμως από πιο κοντά : τα άτομα που εργάζονται σε αυτά και ποιες είναι οι ικανότητές τους και όλα αυτά βέβαια σε σχέση με το «Σχεδιασμό Μόδας» (ο όρος μεταφράζεται ως εξής : σύλληψη και δημιουργία ενός προϊόντος, μιας στρατηγικής, μιας ατμόσφαιρας).

Από αυτό αντιλαμβανόμαστε ότι τα Γραφεία Πρόγνωσης καλύπτουν ένα πολύ ευρύ φάσμα λειτουργιών : τα άτομα που εργάζονται σε αυτά είναι κατά κάποιον τρόπο παράλληλα σχεδιαστές, τεχνολόγοι κατασκευής, επικοινωνιολόγοι, σύμβουλοι μάρκετινγκ και κοινωνιολόγοι μελλοντολόγοι. Αυτή η τελευταία φαίνεται να είναι και η πιο εκτιμητέα από τις ιδιότητες για ένα στυλίστα – υπάλληλο ενός Γραφείου Πρόγνωσης Μόδας. Ρίχνονται στην αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων που έρχονται από το μέλλον και τολμούν να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά τους κάθε σεζόν. Δουλεύουν ταυτόχρονα σε πολλές σεζόν. Αυτό σημαίνει ότι έχουν μία μακρινή οπτική, σε βάθος χρόνου τουλάχιστον δύο ετών. Για παράδειγμα, από το 1994, ετοιμάζουν τα προϊόντα για το έτος 2000, κυρίως σε ότι αφορά στη βαριά παραγωγή, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, εκεί όπου ο κύκλος ζωής του προϊόντος δε λειτουργεί με το πνεύμα της σεζόν. Τα όπλα τους για ένα τέτοιο σχεδιασμό είναι η διαίσθηση, η δημιουργικότητα, η κοινωνιολογία καθώς και οι έρευνες αγοράς – αυτές οι τελευταίες λιγότερο.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως σε ότι αφορά τις έρευνες αγοράς, τα Γραφεία Πρόγνωσης είναι πολύ προσεκτικά και τις θεωρούν περιοριστικές έως και επικίνδυνες, αφού ανοίγουν ισχνές προοπτικές και μένουν «κολλημένες» στο σήμερα χωρίς να αποκαλύπτουν το μέλλον.

Τα φαινόμενα που μέλλονται να έλθουν γίνονται ορατά με τη βοήθεια μιας διαδικασίας που οδηγείται από την προσωπική διαίσθηση (feeling) : προαίσθημα, σημάδια και ίχνη που συλλέγονται προσεκτικά κατά τη διάρκεια ταξιδιών σε όλο τον κόσμο (κυρίως όμως στις Η.Π.Α. και στην Ιαπωνία), βιβλία, θέματα, φιλμ, εκθέσεις, μουσική, δείγματα υφασμάτων, αντικείμενα φερμένα από κάθε γωνιά της γης, φωτογραφίες, άρθρα, λέξεις, όπως επίσης και διαθέσεις, επιθυμίες...και τόσες άλλες ενδείξεις που συγκεντρώνονται στο τραπέζι των αποφάσεων, του «brainstorming».

Αφού λοιπόν καταλήγουν οι ειδήμονες στο ότι έχουν στα χέρια τους ένα ικανοποιητικό υλικό και ακολουθώντας τα αποτελέσματα μίας κοινωνιολογικής ανάλυσης, προχωρούν στη συνέχεια στη διαδικασία του σχεδιασμού.

1.2. Οι υπηρεσίες ενός Γραφείου Πρόγνωσης

Ένα Γραφείο Πρόγνωσης προσφέρει τις υπηρεσίες του σε μία επιχείρηση είτε «δανείζοντάς» της μία ομάδα σχεδιαστών – όταν η ίδια η επιχείρηση δεν έχει – είτε σε συνεργασία με τη σχετική δημιουργική ομάδα της επιχείρησης. Αυτό εξαρτάται πάντα από τη φύση του project. Όταν για παράδειγμα πρόκειται για μία μελέτη πάνω στην ατμόσφαιρα της εποχής και των τάσεων που πρόκειται να επικρατήσουν, στην περίπτωση αυτή και μέσα σε ένα χρονικό πλαίσιο πέντε χρόνων, είναι συνήθως το Γραφείο Πρόγνωσης που το αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου. Να υπογραμμίσουμε εδώ ότι τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η αυτοκινητοβιομηχανία, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ή ακόμη και η παραγωγή προϊόντων με μεγάλη διάρκεια ζωής.

Και σε ότι αφορά την ένδυση, με τον ίδιο τρόπο το έργο του Γραφείου Πρόγνωσης συνίσταται στην εξιχνίαση των τάσεων της Μόδας και στην εκτίμηση της πιθανής διάρκειας ζωής τους. Η ευθύνη του Γραφείου Πρόγνωσης σταματά μετά τα δύο πρώτα στάδια και στη συνέχεια έρχεται ο Διευθυντής Παραγωγής να ολοκληρώσει τη διαδικασία με την εκτίμηση των παραμέτρων και την επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Μία παρέμβαση με χαρακτήρα συμβουλευτικό πραγματοποιείται με τη γλώσσα των «concept boards» (πανώ τάσεων), δηλαδή κολλάζ φωτογραφιών κατά θέμα και δειγμάτων από υφάσματα, υλικά, αξεσουάρ, κλπ. Εδώ θα ήταν σημαντικό να τονιστεί πως κάτι τέτοιο δεν αφορά αποκλειστικά τους επαγγελματίες της ένδυσης. Τα «concept boards» κερδίζουν έδαφος και στη βαριά βιομηχανία : αυτοκίνητα, υλικά κατασκευών, αξεσουάρ για το σπίτι, κλπ.

Τέλος, άλλο ένα συμβουλευτικό «εργαλείο», που δεν διαφέρει άλλωστε πολύ από τα «concept boards», είναι τα βιβλία πρόγνωσης. Το εργαλείο αυτό γεννήθηκε ακριβώς από την ανάγκη των κατασκευαστών να έχουν στα χέρια τους μία σύνθεση των τάσεων της Μόδας, προκειμένου να πραγματοποιούν συλλογές που ανταποκρίνονται σε αυτό που ψάχνει ο καταναλωτής, αλλά επίσης και στα ρεύματα της Μόδας. Τα βιβλία πρόγνωσης παρουσιάζουν τα χρώματα, τα θέματα και τις τάσεις μίας, το πολύ δύο σεζόν. Οι εικονογραφήσεις περιέχουν ιδέες για τυπώματα, φωτογραφίες Μόδας, υφάσματα, σχέδια μοντέλων. Παρέχουν με τον τρόπο αυτόν στους υπεύθυνους παραγωγής καθώς και στους στυλίστες της επιχείρησης πηγές έμπνευσης και τους δείχνουν τον τρόπο για να εντάξουν τις συλλογές τους στο πνεύμα των τάσεων, τις οποίες βέβαια θα ακολουθήσουν όλοι οι συμμετέχοντες σ' αυτήν την αλυσίδα της Μόδας.

Τα Γραφεία Πρόγνωσης βρίσκονται ταυτόχρονα στη βάση αλλά και στην κορυφή της αλυσίδας της Μόδας. Είναι κατά κάποιον τρόπο οι σκηνοθέτες αυτής της διαδικασίας. Είναι ένα φαινόμενο που περιγράφηκε από τον Merton ως «αυτόπραγματοποιούμενη προφητεία». Εφήμερη εξ' ορισμού η Μόδα ως φαινόμενο, δεν έχει πια το χαρακτήρα του φευγαλέου, αλλά γίνεται εργαλείο και ανάγκη στα χέρια της νέας γενιάς των επιχειρηματιών που προέρχονται όλο και περισσότερο από το χώρο του design.

1.3. Οργάνωση & Δραστηριότητες

Το αντικείμενο ενός Γραφείου Πρόγνωσης σύμφωνα με την Dominique Peclers, ιδρύτρια του Γραφείου “Peclers – Paris”, είναι να «βάλει στην αγορά το σωστό προϊόν στη σωστή στιγμή, σε όλα τα στάδια της αλυσίδας της Μόδας και σε όλους τους τομείς, με κύριο μέλημα να του προσδώσει μία επιπρόσθετη σχεδιαστική αξία».

Ο στόχος λοιπόν είναι μία πολυεπίπεδη αγορά. Αυτό ακριβώς εξηγεί και την ανάγκη ύπαρξης διαφορετικών τομέων ενσωματωμένων στο Γραφείο : γυναικείο, ανδρικό, παιδικό, σπίτι. Επίσης, το ενδιαφέρον απλώνεται στους διαφορετικούς τομείς της κλωστοϋφαντουργικής αλυσίδας. Από τον κατασκευαστή υποκαμίσων για γυναίκες μέχρι τον κατασκευαστή αυτοκινήτων και τις μάρκες κοσμητολογίας. Σε όλες τις περιπτώσεις, πρόκειται για το «προϊόν» και την προώθησή του στην αγορά. Σ’ αυτό το διαρκές κυνήγι της πρόβλεψης του προϊόντος, οι στυλίστες – εργαζόμενοι του Γραφείου Πρόγνωσης ρίχνονται 18 μήνες πριν στο μέλλον, αφού πρέπει να είναι προετοιμασμένοι τουλάχιστον ένα χρόνο πριν από τη σεζόν στην οποία στοχεύουν.

Το σέρβις που προσφέρουν οι εταιρείες είναι οι συμβουλές Μόδας, με ό,τι αυτό εμπλέκει : επικοινωνία και μάρκετινγκ. Γι’ αυτό και πέρα από τους στυλίστες, εργάζονται στο αντικείμενο αυτό και κοινωνιολόγοι, ειδικοί του μάρκετινγκ, καθώς και γραφίστες. Όλοι τους διαθέτουν πολύπλευρα προσόντα : παρατηρούν την Αγορά, αναλύουν τα κοινωνικά κινήματα, κατατοπίζονται πάνω στις τάσεις της Αγοράς προκειμένου να έχουν μια πλατιά κατάρτιση, ο καθένας από τη σκοπιά της ειδικότητάς του. Στη συνέχεια πρέπει να κτίσουν, με βάση αυτά τα δεδομένα, τη Μόδα του αύριο μέσα από Βιβλία Πρόγνωσης, οπτικοακουστικό υλικό και πιο ειδικά με συλλογές και συμβουλές Μόδας που απευθύνονται σε συγκεκριμένους επαγγελματίες.

Οι τόποι αναζήτησης αυτού του υλικού ποικίλλουν : οι πρωτεύουσες και οι βιτρίνες τους, οι σελίδες του Τύπου, όπως επίσης και υλικό που συγκεντρώνεται επί τόπου στις αγορές του Παρισιού, του Λονδίνου, της Νέας Υόρκης, του Τόκιο.

Το shopping είναι η αγαπημένη τους δραστηριότητα. Έχοντας ως οδηγό την προσωπική τους διάθεση, τη διαίσθηση και φυσικά την εμπειρία, που έρχεται σιγά – σιγά, επιλέγουν υλικό (νήματα, υφάσματα, ρούχα, αντικείμενα, φωτογραφίες), ότι δηλαδή μπορεί να τους φανεί σημαντικό (από τεχνικής ή καλλιτεχνικής άποψης) για να ετοιμάσουν τις μελλοντικές τάσεις. Μ' αυτήν την έννοια, οι στυλίστες ταξιδεύουν διαρκώς.

Επιπλέον, ένα σημαντικό μέρος του υλικού προέρχεται από τις Εκθέσεις και τα Σαλόνια Μόδας σε όλο τον κόσμο. Μάλιστα, το ίδιο το Γραφείο μπορεί να συμμετέχει σε ένα από αυτά τα Σαλόνια. Τις πιο συνηθισμένες συμμετοχές των ευρωπαϊκών Γραφείων Πρόγνωσης τις συναντούμε στα EXPOFIL και PREMIERE VISION στο Παρίσι, PITTI FILATI στη Φλωρεντία, καθώς και στο INTERSTOFF ASIA στο Honk Kong. Αυτά αφορούν κυρίως πρώτες ύλες (νήματα, υφάσματα).

Οι προτάσεις των κλωστοϋφαντουργών πάνω στα νέα νήματα και τις επεξεργασίες τους είναι μέσα στις προτεραιότητες των Γραφείων, προκειμένου να είναι μπροστά στην πληροφόρηση, να ενημερώνονται για να ενημερώσουν. Μεγάλη σημασία δίνεται πρώτ' απ' όλα στο υλικό και το χρώμα. Κι' αυτό γιατί τα δύο αυτά στοιχεία αφορούν ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων ένδυσης και μη. Στις επιχειρήσεις ένδυσης ειδικότερα – που αποτελούν και τον πιο σταθερό πελάτη – πέρα από την τάση που θα επικρατήσει, ψάχνουμε επίσης και το υλικό που θα την υποστηρίξει. Για παράδειγμα, κατά την περίοδο 1994 – 95, τα Γραφεία πρότειναν αρκετά υλικά από καουτσούκ, μέσα στο πνεύμα «tech – nature» το οποίο παρουσιάστηκε στο οπτικοακουστικό υλικό της PREMIERE VISION, το Μάρτιο του '96.

Θα μπορούσαμε στο σημείο αυτό να πούμε συμπερασματικά ότι το Γραφείο Πρόγνωσης ασχολείται σίγουρα με το λειτουργικό και αισθητικό σκοπό ενός προϊόντος. Σίγουρα ασχολείται με την οργάνωση αυτού του υλικού (πότε θα γίνει η προετοιμασία, πότε θα βγει στη Αγορά). Δίνει όμως επίσης και μία εκδοχή lifestyle, αφού προτείνει συμβουλές για το περιβάλλον και τον τρόπο ζωής μας (σύνθεση της «ατμόσφαιρας» μέσα στα Βιβλία Πρόγνωσης).

Δομή των βιβλίων

Προκειμένου το υλικό των Βιβλίων Πρόγνωσης να είναι εύκολα αντιληπτό από τους ενδιαφερόμενους, η παρουσίαση γίνεται σε θέματα. Τα θέματα αυτά δεν είναι άλλα από τις τάσεις της σεζόν, όπως αυτές παρουσιάζονται από το εκάστοτε Γραφείο Πρόγνωσης Μόδας. Μέσα από το κάθε θέμα, που αποτελεί μία μικρή ιστορία με συγκεκριμένη «ατμόσφαιρα», παρουσιάζονται τα χρώματα, τα υφάσματα, τα μοντέλα και τα προϊόντα, ως αναπόσπαστα κομμάτια αυτής της «ατμόσφαιρας» που δίνουν έτσι το στίγμα ενός συγκεκριμένου στυλ. Αυτός ο θεματικός διαχωρισμός είναι χρήσιμος όχι μόνο στον αποδέκτη του βιβλίου, αλλά και στον ίδιο το δημιουργό (το Γραφείο Πρόγνωσης), προκειμένου αφενός να οργανώσει το υλικό του, αφετέρου να πουλήσει καλύτερα το προϊόν του.

Το Γραφείο Πρόγνωσης προσφέρει στους πελάτες του και στους συνδρομητές των Βιβλίων Πρόγνωσης παρουσιάσεις με οπτικοακουστικό υλικό. Συνήθως, αυτές καλύπτουν όλο το φάσμα των τομέων στους οποίους δραστηριοποιείται το Γραφείο Πρόγνωσης : χρώματα και υφάσματα, γυναικεία Μόδα, παιδική Μόδα (η ανδρική παρουσιάζεται συνήθως ως τμήμα της γυναικείας) και σπίντι / διακόσμηση. Στις παρουσιάσεις αυτές συνήθως αναπτύσσονται οι ιδέες που εκφράζονται μέσα στα Γραφεία Πρόγνωσης και γίνονται την ίδια στιγμή που εμφανίζονται τα πρώτα Βιβλία της σεζόν. Με τη λογική της ανάπτυξης του τομέα «Επικοινωνία» του Γραφείου, οι οπτικοακουστικές παρουσιάσεις προσβλέπουν σε μία συνάντηση και διάλογο μεταξύ των επαγγελματιών και των ομάδων στυλίστ του Γραφείου Πρόγνωσης. Μία άλλη προσέγγιση που έχει σαν στόχο την οργάνωση και δημιουργία των συλλογών, γίνεται μέσα από τη σύλληψη και οργάνωση Φόρουμ τάσεων στις Εκθέσεις Μόδας, καθώς και μέσα από την οργάνωση Σεμιναρίων Μόδας (σε Εκθέσεις, για λογαριασμό Συνδέσμων Επιχειρήσεων, κλπ).

1.4. Οι πελάτες

Όλη αυτή η πολύπλευρη δραστηριότητα μας οδηγεί τελικά στο να επιθυμούμε να γνωρίσουμε τους πελάτες αυτών των Γραφείων : κατασκευαστές νημάτων, πλεκτήρια, τυπωτήρια και βέβαια κατασκευαστές ενδυμάτων, πελάτες από όλες τις βαθμίδες της κλίμακας της Μόδας. Ακόμη, κατασκευαστές ή αντιπρόσωποι αξεσουάρ, όπως τρέσες, κορδέλες, κουμπιά. Πιο πέρα ακόμη, συναντάμε χονδρεμπόρους, πολυκαταστήματα, πωλήσεις δι' αλληλογραφίας. Τέλος, τα είδη συλλογών που ζητούνται ως υπηρεσία είναι : ενδύματα κάθε είδους (το πλέον διαδεδομένο), αλλά και υφάσματα επίπλωσης και διακόσμησης, έως και αξεσουάρ (τσάντες, παπούτσια, κλπ).

Πέρα όμως από την οργάνωση της κολεξιόν ή την παρουσίαση πανώ τάσεων, προσαρμοσμένων στην κάθε επιχείρηση, είναι ιδιαίτερα μεγάλη η ζήτηση για τα Βιβλία Πρόγνωσης. Μάρκες όπως οι «DECATHLON» (σπορ), «LANVIN» (χρώματα – επιρροές), «DU PONT DE NEMOURS» (σπίτι), «LAURA ASHLEY», «LEJABY» (εσώρουχα) και πολλοί άλλοι, περισσότερο ή λιγότερο γνωστοί, είναι συνδρομητές και πληρώνουν κοντά στα 1.500 € προκειμένου να αποκτήσουν ένα μόνο βιβλίο. Το ενδιαφέρον τους εντοπίζεται κυρίως στα Βιβλία με τα χρώματα και τα υφάσματα. Πολλές φορές, καθώς τα χρώματα και τα υφάσματα από μόνα τους δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, οι ίδιοι πελάτες ζητούν μία παρουσίαση «ιδιωτική» πάνω στα κοινωνικά και τα καλλιτεχνικά ρεύματα, όπως έκανε για παράδειγμα η εταιρεία MAZDA στις αρχές του '90 από το Γραφείο Πρόγνωσης PECLERS. Συγκεκριμένα, η MAZDA ενδιαφέρονταν για το μέλλον του οικολογικού κινήματος και της μινιμαλιστικής τάσης. Οι απαιτήσεις τέτοιων πελατών όπως και αυτών που προέρχονται από το χώρο της κοσμετολογίας σίγουρα διαφέρουν από αυτές του χώρου του ενδύματος. Όπως στην περίπτωση της εταιρείας LANCOME για την κατασκευή νεσεσέρ και βαλιτσάκια μακιγιάζ, η φήμη της συγκεκριμένης μάρκας

απαιτεί επιλογές πιο «περιοριστικές» που να εξυπηρετούν τη διαχρονική της υπόσταση και να εξασφαλίζουν το μελλοντικό της κύρος.

2. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ : πώς δημιουργούνται, πώς οργανώνονται

Τα Γραφεία Πρόγνωσης θεωρούνται ως οι νονοί όλων των ρευμάτων της Μόδας που έρχονται κατά καιρούς και κονταίνουν το μήκος της φούστας, αλλάζουν χρώμα στα πουκάμισα, στρογγυλεύουν τις φόρμες των παπουτσιών. Και για να πάμε ακόμη πιο μακριά από μία θεώρηση αυστηρά ενδυματολογική, βρίσκονται πίσω από τις αλλαγές στο σχήμα των αυτοκινήτων μας, προτείνουν τα χρώματα στα σαλόνια μας. Παλιότερα, ήταν οι μεγάλοι δημιουργοί της Μόδας οι δικτάτορες. Το «New Look» του Dior στη δεκαετία του '50 έδωσε έμπνευση στους Άγγλους κατασκευαστές αρχικά, κ' έπειτα σε ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα, ο «δρόμος» παίρνει τη ρεβάνς. Τα Γραφεία Πρόγνωσης αποτελούν στην ουσία απλούς «μεταφραστές», ή αλλιώς «εικονογράφους» των ρευμάτων που – προσοχή – μόνο αυτοί μπορούν να ανιχνεύσουν και να οργανώσουν.

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η διαδικασία που οδήγησε στην καθιέρωση ενός ρεύματος και την εξέλιξη αυτού σε ένα συγκεκριμένο στυλ. Στη συνέχεια, συναντάμε αυτό το στυλ σε όλους τους τομείς που έχουν σχέση με τη Μόδα και έτσι **γίνεται τελικά αναγνωρίσιμο μέσα από χαρακτηριστικά στοιχεία που του έχουμε προσδώσει.**

Θα εξετάσουμε αυτή τη διαδικασία μέσα από παραδείγματα συγκεκριμένα από την Ιστορία της Μόδας και των στυλ, όπως και από την «προσωπική» ιστορία των Γραφείων Πρόγνωσης. Στη δεκαετία του '80, τα κοινωνικά ρεύματα ήταν πολύ σημαντικά για την αποκωδικοποίηση των τάσεων. Σήμερα, τα Γραφεία Πρόγνωσης δηλώνουν πως στην πραγματικότητα ήταν ανεπαρκή, και υιοθετούν στο εξής μία προσέγγιση πιο ελεύθερη, πιο αισθητική και συναισθηματική,

προκειμένου να συλλέξουν τα στοιχεία και να ανακοινώσουν τελικά αυτήν την αλλαγή της διάθεσης (νέα τάση) στον καταναλωτή. Στο εξής, οι στυλίστες θα ακολουθήσουν το παράδειγμα της Laura Ashley που έκανε Μόδα τα ρούχα των καλλιεργητών της αγγλικής γης. Δε συμβουλευτήκε καμιά ιδιαίτερη συνταγή : ακολούθησε τη διαίσθησή της.

Το 1986, η Li Edel Koort (υπεύθυνη του Γραφείου Πρόγνωσης Trend Union) βλέπει για πρώτη φορά το μικρό teddy bear χωρίς να του δώσει πολλή σημασία. Το μικρό αρκουδάκι ήταν μία εικόνα ανάμεσα σε τόσες άλλες, καταχωρημένη στη μνήμη της. Μόνο που το αρκουδάκι δε σταμάτησε να εμφανίζεται, ξανά και ξανά. Τη μια φορά στο καπελάκι του αμερικανού Προέδρου, κατόπιν πάνω σε T-shirts και σε διαφημιστικές αφίσες. Το μικρό teddy bear δεν ήταν εκεί κατά τύχη. Σαν επακόλουθο ήρθαν και οι ποδιές και οι σχολικές τσάντες για τον ώμο. Έτσι, το απαλό μοχέρ και το βελούδο ανακοίνωναν τη επιστροφή τους. Το αρκουδάκι ήταν το σήμα της τρυφερότητας, της απαλότητας και της παιδικότητας : πλεκτήρια, κατασκευαστές νημάτων και ενδυμάτων συντόνισαν την παραγωγή τους σύμφωνα με τις οδηγίες του Γραφείου της Li Edel Koort.

Το «cocooning» καθιερώθηκε ως ένα πολύ ισχυρό lifestyle κι έγινε τάση στο ένδυμα με την επικράτηση του μοχέρ, των μαλλιαρών υφασμάτων, των φούτερ και των fleece, καθώς και με γραμμές που θύμιζαν cocoon.

Εδώ, θα μπορούσαμε να αναρωτηθούμε αν τα Γραφεία Πρόγνωσης είναι πράγματι αξιόπιστα. Βλέποντας τη διάρκεια ζωής τους και τα τόσα παραδείγματα που επιβεβαιώνουν τη διορατικότητά τους, θα απαντούσαμε καταφατικά. Είναι στις λεπτομέρειες που μπορεί να σφάλουν καμιά φορά. Όταν για παράδειγμα προαναγγέλλουν κάτι αρκετά πιο νωρίς ή όταν καθυστερούν. Ας πάρουμε για παράδειγμα το κίτρινο χρώμα.

Ανακοινώθηκε η εμφάνισή του για το Καλοκαίρι του '94. Έχασε όμως το ραντεβού του με εκείνη τη σεζόν. Το ίδιο έπαθε και το καφέ χρώμα, το Χειμώνα του ίδιου έτους. Να σημειώσουμε βέβαια στο σημείο αυτό ότι τα Γραφεία

Πρόγνωσης βρίσκονται αντιμέτωπα με τη βιομηχανία και με τη δική της – για λογαριασμό της – στρατηγική μάρκετινγκ. Έτσι, αν τη χρονιά εκείνη η βιομηχανία «σαμποτάρισε» την τελευταία στιγμή την εμφάνιση του συγκεκριμένου χρώματος, τότε σίγουρα οι προβλέψεις έπεσαν έξω.

Κατά κανόνα, οι αντιθέσεις αυτές δεν εμφανίζονται στην αποδοχή ή μη μίας γενικής τάσης. Οι κατασκευαστές ωστόσο προτιμούν πολλές φορές να είναι επιφυλακτικοί στην εμφάνιση ενός χρώματος, ή στη χρησιμοποίηση ενός υλικού για του οποίου την αποτελεσματικότητα δεν είναι σίγουροι. Στην περίπτωση αυτή, προτιμούν να μη ρισκάρουν.

Η ιστορία επαναλήφθηκε με το καφέ χρώμα το Καλοκαίρι του '96 (κυρίως στον τομέα του εμπορικού έτοιμου ενδύματος) καθώς κρίθηκε ως πολύ σοφιστικέ. Αντίθετα, φιγουράριζε ως το χρώμα – βεντέτα σε μαγαζιά πιο «ψαγμένα», που είχαν και ένα τμήμα Υψηλής Ραπτικής. Μπορούμε λοιπόν να θεωρήσουμε ότι η Μόδα ακολουθεί μέχρι σήμερα το δρόμο της, που είναι ο ίδιος από τη χρυσή εποχή των σχεδιαστών. Μπορεί να είναι ελιτίστικη, διαφορετική για τους μεν από τους δε. Και όχι από σνομπισμό. Απλά για να «διασφαλίσει» τα χρήματα που ξοδεύονται γι' αυτήν.

Παρ' όλ' αυτά, η Μόδα «Grunge» ήρθε να διαψεύσει αυτόν τον κανόνα. Στυλ αυθόρμητο, το «Grunge» φορέθηκε πριν ακόμη γίνει Μόδα. Θεωρείται περισσότερο κίνημα παρά Μόδα και συγκαταλέγεται στους πιο σημαντικούς σταθμούς στην ιστορία των στυλ στην εποχή μας. Προήλθε από τις Ηνωμένες Πολιτείες και οριοθετήθηκε γύρω από το μουσικό φαινόμενο «Nirvana». Υβρίδιο του κινήματος των Punk και των Hippies, το αυθόρμητο και δημοφιλές κίνημα συνδέθηκε αυτόματα με τη Μόδα των νέων σχεδιαστών.

Είναι αλήθεια ότι την εποχή εκείνη (γύρω στο 1992), η Ακαδημία της Αμβέρσας βγάζει νέους στυλίστες που θεωρούνται ως οι εκπρόσωποι της Βελγικής Σχολής. Με πρώτο τον Martin Margiela, οι στυλίστες των Γραφείων Πρόγνωσης δηλώνουν ότι έχουν «δει» το «Grunge» κάπου ανάμεσα στις ενδυματολογικές

επιλογές του γκρουπ «Nirvana» και στις δημιουργίες του Margiela. Έτσι, το «Grunge» βρίσκεται στο εξής τα «θύματά» του ανάμεσα στους νέους. Υπήρξε ένα κίνημα αρκετά επαναστατικό για να εξαφανιστεί σε μία ή δύο σεζόν. Τέσσερα χρόνια αργότερα, υπάρχει ακόμη ως πινελιά σχεδόν παντού. Το «Grunge» αντιστάθηκε γιατί κουβαλούσε μία ιδεολογία. Αυτή των φθηνών ρούχων που αγοράζονται στις Λαϊκές Αγορές. Επιπλέον, αποτελεί πηγή έμπνευσης για νέους στυλίστες, όπως ο Xuly – Bet, ανακηρυγμένος Σχεδιαστής της Χρονιάς 1993 από τους New York Times. Το Καλοκαίρι του 1996, ο Jean Colonna επιλέγει το ντεκόρ ενός ξενοδοχείου – ερειπίου για να παρουσιάσει την κολεξιόν του.

Η ιδεολογία «Grunge» θα αναπτυχθεί τα χρόνια που θα ακολουθήσουν. Μετά την πρώτη της εμφάνιση, η Μόδα του Δρόμου συνεχίζει το δρόμο της ενάντια στην επίσημη Μόδα των σχεδιαστών και των στυλίστ. Αυτό συμβαίνει ήδη από τη δεκαετία του '60 και τα κοινωνικά κινήματα της εποχής έδωσαν ώθηση σε μία τέτοια τάση. Αυτή η Μόδα αναπροσαρμόζεται το 1994 στην τάση «Streetwear». Σχεδιαστές όπως ο Walter Van Beirendorck και μάρκες όπως οι «No Name», «Who's Next», «Street Waves» απαντούν σ' αυτή την τάση. Τα Γραφεία Πρόγνωσης στο εξής, κατά τη δημιουργία των «concept boards», παρουσιάζουν μία πλευρά λίγο πιο «αλήτικη» με διαφορετικά κάθε φορά ονόματα, σίγουρα όμως εμπνευσμένα από τη Μόδα του Δρόμου.

Η συγκέντρωση όλων αυτών των στοιχείων που μας φαίνονται ομογενή και που τελικά θεωρούμε ως εντελώς προφανή, δεν είναι άλλο από την αποστολή των Γραφείων Πρόγνωσης. Δεν πρόκειται για δημιουργία τάσεων αλλά για οργάνωσή τους, αφού πρώτα ξεκαθαρίσουν τα χαρακτηριστικά τους. Τελικά, για να ενισχύσουν τη φερεγγυότητά τους, συνοδεύονται με αναφορές σε φαινόμενα που παρουσιάζονται στο δρόμο, σε δημιουργίες σχεδιαστών, στην Ιστορία ή στην Τέχνη. Αυτό – θα μπορούσε να πει κανείς – είναι το άλλοθί τους. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανόν στα «concept boards», κατά τα πρώτα έτη του «Grunge» να φιγουράριζε η φωτογραφία των Nirvana δίπλα σε T-shirts, μπουφάν, παντελόνια και άλλα ρούχα ή αξεσουάρ που φλέρταραν μ' αυτή την

τάση. Τα Γραφεία οφείλουν λοιπόν να παρουσιάζουν την πηγή της έμπνευσης, να συγκεντρώνουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που «φτιάχνουν» την ατμόσφαιρα. Γι' αυτό και συνεχώς ψάχνουν για τα θέματα που θα τροφοδοτήσουν την τάση, αν όχι να τη δημιουργήσουν.

Ο κόσμος της Τέχνης (Εκθέσεις, κινηματογράφος) – όπως και τα ιστορικά γεγονότα – λειτουργούν συχνά ως πηγή έμπνευσης. Αυτό όμως με την προϋπόθεση τα εν λόγω γεγονότα να είναι «ισχυρά» και αντιληπτά σε παγκόσμια κλίμακα. Κι' αν ακόμη δε συμβαίνουν κοινωνικά κινήματα, μπορούν να παραμείνουν τάσεις οι οποίες πρέπει να βγουν στην επιφάνεια. Ο χειρισμός τους είναι στο έλεος των Γραφείων Πρόγνωσης.

Μέσα στην πολυτέλεια των κόκκινων φορεμάτων της Isabelle Adjani ως βασίλισσα Margot, οι Πυθίες της Μόδας βρίσκουν λόγο να γιορτάσουν την επιστροφή του πνεύματος «Αναγέννηση» που θα στηρίξει για κάποιο διάστημα το πέρασμα του βελούδου. Επίσης, την ίδια χρονιά, η Εβίτα Περόν στιγματίσει την τάση που ήρθε να κατακτήσει την Αγορά με χρώματα και αντικείμενα από τη Λατινική Αμερική. Οι φόρμες και οι γραμμές του γυναικείου ντυσίματος εμπνέονται από το γούστο της Εβίτα. Όλοι είχαν την ευκαιρία να τις αναγνωρίσουν στα κοστούμια της Madonna που υποδύθηκε την Εβίτα στο ομώνυμο φιλμ. Τι θα μπορούσε άραγε να είναι πιο εντυπωσιακό από ένα φιλμ – που επιπλέον θα δημιουργήσει πολύ θόρυβο – για να γιορτάσει το ξέσπασμα αυτής της τάσης !

Άλλο ένα παράδειγμα αποτελεί το τείχος του Βερολίνου, το οποίο «γκρεμίστηκε» πριν από την πτώση του. Όταν συνέβη αυτό, το Νοέμβριο του 1989, η τάση «Άνεμος της Ανατολής» βρίσκονταν στα Βιβλία Πρόγνωσης του Γραφείου Promostyl ήδη από το μήνα Μάρτιο : μία Μόδα «Soviet» με κόκκινα, χρυσά γαλόνια που θύμιζαν τα ρούχα των Τσάρων και γραφιστικά μοτίβα εμπνευσμένα από τους πίνακες του Malevitch. Μία τέτοια πρόβλεψη, όπως είναι φυσικό, άξιζε το κόστος της σε γεν, δολάρια και φράγκα για τους

κατασκευαστές ρούχων, υφασμάτων και το πρετ-α-πορτέ στο Τόκιο, τη νέα Υόρκη, το Λονδίνο ή το Μιλάνο.

Όσο για τα ιστορικά γεγονότα, μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγή έμπνευσης και εκ των υστέρων. Η επέτειος του γάμου της Ιωσηφίνας με το Βοναπάρτη προαναγγέλλει την επιστροφή του φορέματος με τη μέση ψηλά (στυλ Empire). Η επέτειος της απόβασης στη Νορμανδία έφερνε την «απόβαση» των ταγιέρ από γκαμπαρντίνα, σε μπλε της Αεροπορίας και πράσινο χακί.

Η αναγγελία της επιστροφής της στρογγυλής φόρμας της δεκαετίας του '60 λάνσαρε αυτοκίνητα με κυκλική φόρμα. Αν προσδώσουμε στη φόρμα λίγο χιούμορ, έχουμε το Twingo. Αυτά όμως είναι πολύ τρανταχτά παραδείγματα. Η ανίχνευση των μεγάλων ρευμάτων της εποχής ανήκει στα «μεγάλα κεφάλια» του επαγγέλματος. Οι στυλίστες που εργάζονται σε ένα Γραφείο Πρόγνωσης δεν έχουν παρά να συγκεντρώσουν ή να εφαρμόσουν τις μεγάλες τάσεις στις καθημερινές τους εργασίες, προκειμένου να επιτύχουν το σωστό «concept board».