

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA
VILNIUS ACADEMY OF ARTS

RENATA MALDUTIENĖ

Meno projektas

SPALVŲ PROGNOZAVIMAS LIETUVOS MADOS INDUSTRIJOJE

Art Project

COLOUR FORECASTING IN LITHUANIAN FASHION INDUSTRY

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis (V003)

Art Doctorate, Visual Art, Design (V003)

Vilnius, 2019

Meno projektas rengtas Vilniaus dailės akademijoje 2013–2018 metais

KŪRYBINĖS DALIES VADOVAS:

Prof. dr. Vytautas Kibildis

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra 03H, dizainas V003

TIRIAMOSIOS DALIES VADOVĖ:

Dr. Ieva Pleikienė

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra 03H

Meno projektas ginamas Vilniaus dailės akademijoje Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo taryboje:

PIRMININKĖ:

Dr. Jolita Liškevičienė

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra 03H

NARIAI:

Prof. Eglė Ganda Bogdaniene

Vilniaus dailės akademija, dailė V002

Dr. Rūta Mickienė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V003

Doc. dr. Helmutas Šabasevičius

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra 03H

Doc. dr. Sonja Šterman

Mariboro universitetas, socialiniai mokslai, komunikacija ir informacija S008, dizainas V003

Meno projektas ginamas viešame Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo tarybos posėdyje 2019 m. balandžio 26 d. 14 val. parodų salių „Titanikas“ antrame aukšte, (Maironio g. 3, 01124, Vilnius).

Su meno projektu galima susipažinti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo ir Vilniaus Dailės akademijos bibliotekose.

Renata Maldutienė, 2019

Vilniaus dailės akademija, 2019

ISBN 978-609-447-315-9

The Artistic Research Project was carried out at Vilnius Academy of Arts during the period of 2013–2018

ART PROJECT SUPERVISION:

Prof. dr. Vytautas Kibildis

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art Criticism 03H, Design V003

THESIS SUPERVISION:

Dr. Ieva Pleikienė

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art Criticism, 03H

The Artistic Research Project will be defended at a public meeting of the Academic Board of Design at Vilnius Academy of Arts composed of the following members:

CHAIRPERSON:

Dr. Jolita Liškevičienė

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art Criticism, 03H

MEMBERS:

Prof. Eglė Ganda Bogdaniene

Vilnius Academy of Arts, Fine Arts V002

Dr. Rūta Mickienė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V003

Assoc. prof. dr. Helmutas Šabasevičius

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art Criticism, 03H

Assoc. Prof. dr. Sonja Šterman

University of Maribor, Social Sciences, Communication and Information S008, Design V003

The public defence of Artistic Research Project will be held on April 26th, 2019, 2 p.m., at Vilnius Academy of Arts the Exhibition Halls 'Titanikas', 1st floor (Maironio g. 3, 01124, Vilnius).

The art project is available at Martynas Mažvydas National Library of Lithuania, and the library of Vilnius Academy of Arts.

Renata Maldutienė, 2019

Vilnius Academy of Arts, 2019

ISBN 978-609-447-315-9

PADĒKA

Dēkoju visiem savo mokytojams

ACKNOWLEDGEMENTS

I express my gratitude to all my teachers



TURINYS

TIRIAMOJI DALIS

IVADAS | 10

1. MADOS TENDENCIJOS KAIP GLOBALIZACIJOS PASEKMĖ: NUO PROGNOZAVIMO IKI ADAPTACIJOS | 30

- 1.1. Mados apibrėžimas *mados imigranto* akimis | 30
- 1.2. *Fashiontikonas* – šiuolaikinės *Vakarų mados sistemos* įvaizdis | 33
- 1.3. Mados krypčių teorijų genezė ir aktualumas | 39
- 1.4. Globalių mados ir spalvų tendencijų prognozavimo organizacijų analizė | 47

2. SPALVŲ PROGNOZAVIMO MODELIAI: ANALIZĖ IR SINTEZĖ | 55

- 2.1. Spalvų prognozavimo modelio būtinybė | 55
- 2.2. Globalių spalvų prognozavimo modelių analizė ir sisteminimas: *GCFM* modelio konstravimas | 58
 - 2.2.1. Diane Tracy ir Tom Cassidy spalvų prognozavimo modelis | 58
 - 2.2.2. Evelyn L. Brannon spalvų prognozavimo modelis | 63
 - 2.2.3. *WGSN* spalvų prognozavimo modelio konstruktas | 67
 - 2.2.4. *NellyRody* spalvų prognozavimo modelio konstruktas | 70
 - 2.2.5. Sintetinis sisteminis *GCFM* modelis: info-grafinė schema ir aprašymas | 73
- 2.3. Lokalaus spalvų prognozavimo proceso tyrimas ir *LAM* modelio konstravimas | 76
 - 2.3.1. Kokybinis tyrimas: giluminis interviu | 76
 - 2.3.2. Giluminio interviu rezultatų analizė | 79
 - 2.3.3. Sintetinis sisteminis *LAM* modelis: komparatyvinė analizė ir konstruktas | 88

3. VEIKSNIAI, OPTIMIZUOJANTYS SPALVŲ PROGNOZAVIMO PROCESUS: KOMPENSACINIAI ĮRANKIAI IR NLAM MODELIS | 94

- 3.1. *Zeitgeist gaudyklė* ir *Fashion Zeitgeist tinklėlis* kaip spalvų prognozavimo kompensaciniai įrankiai | 94
- 3.2. *Giluminė intuicija* kaip spalvų prognozavimo intelektualinis įrankis | 105
- 3.3. NLAM modelis kaip rekomendacija Lietuvos mados industrijai | 126

IŠVADOS | 129

KŪRYBINĖ DALIS

4. SPALVŲ PROGNOZAVIMAS LIETUVOS MADOJE | 136

- 4. 1. Lygčių sudarymas: holistinis meno projekto apmatų konstruktas | 140
- 4.2. Pastoviųjų ieškojimas: sėklių spalvų istorija | 143
 - 4.2.1. Meninio projekto dalies „Sėklių spalvų istorija“ dokumentinė medžiaga | 147
- 4.3. Kintamųjų nustatymas: migruojančių spalvų industrija | 189
- 4.4. Nežinomųjų spėjimas: ateities spalvų laboratorija | 198

Literatūros sąrašas | 210

Internetinių šaltinių sąrašas | 217

Iliustracijų ir lentelių sąrašas | 220

Priedai | 224

Meno projekto „spalvų prognozavimas Lietuvos madoje“ pristatymai, parodos | 231

Meno projekto tema ruošti pranešimai, vieši pristatymai | 233

Apie autorę | 235

Summary | 236

About the author | 262

VDA meno doktorantūros dizaino krypties studijų meno projektą sudarančios lygiavertės dalys jungiamos viena su kita per patirtinį įkvėpimą, kai kūrybinis procesas įkvėpė teoriniams tyrimams ir atvirkščiai, teoriniai tyrimai paveikė kūrybos procesą. Nors abiejų meno projekto dalių tikslai yra neatsiejami, tačiau raiškos metodai ir būdai, siekiant sukurti *globalių spalvų konceptų adaptacijos patobulintą modelį (NLAM)*, yra skirtingi, nors persipinantys. Meno projekto tiriamoji ir kūrybinė dalys pateikiamos nuosekliai, pradžioje teorinis darbas, vėliau kūrybinės dalies projektų aprašymai ir foto dokumentacija.

IVADAS

Spalva neabejotinai užima svarbią vietą žmonijos istorijoje, talpina įvairias prasmes ir slepia kodus skirtingų tautų kultūrose. Moksliniais darbais įrodyta, kaip spalva gali fiziškai veikti žmogaus reakcijas ar net sveikatą. Gamtoje spalva gali būti pirmas perspėjantis apie pavojų faktorius, kai nėra jokių kitų duomenų. Neabejotinai, spalva turi įtakos visoms šiuolaikinio dizaino sritims: nuo idėjos iki praktikos, nuo virtualios grafikos iki namų dizaino. Madoje spalva yra vienas svarbiausių estetinių ir marketinginių faktorių, lemiančių vartotojų pasirinkimą ir vienas esminių faktorių mados tendencijų prognozavime, tiesiogiai susijęs su mados dizaino industrija, kurios verslo poreikiams tenkinti pavieniai asmenys ar komandos kelerius metus prieš pradėdant gamybą bando tiksliai prognozuoti, kokios spalvos drabužius ir priedus pirks vartotojai artimiausioje ateityje.

Šio darbo tyrimų sritis – mados spalvų konceptų ir kryptių strategija mados industrijoje. Pasirinkta meno projekto tema – globalūs spalvų prognozavimo konceptai ir jų adaptacija Lietuvos mados industrijoje.

Spalvos prognozavimas mados industrijoje yra labai sudėtingas tiriamasis ir kartu intuityvus procesas. Ir nors esama mažai informacijos apie šio proceso metodiką, spalvų prognozavimas yra laikomas pagrindine varomąja jėga mados ir tekstilės pramonės, ką pripažįsta daugelis įtakingų mados tyrėjų ir ekspertų (Yuniya Kawamura, Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, Hyejeong Kim, Andrew Reilly, Diane Tracy, Tom Cassidy, Eveline L. Brannon). Spalvų prognozavimo raidos istoriniai ir ekonominiai dėsniumai formavosi, kai XX a. išsiplėtusi mados gaminių gamyba ir prieinamumas plačiam vartotojui iššaukė naujų prognozavimo sistemų kūrimą. Jos buvo tobulinamos ir testuojamos, o pastaraisiais dešimtmečiais XXI a. globaliame greitos mados procese (*fast fashion*) tapo neatsiejama mados verslo dalimi.

Spalvų prognozavimas madoje prasideda nuo duomenų rinkimo, analizavimo ir vertinimo, o jo galutinis rezultatas – spalvinių prognozių sudarymas ir pardavimas. Yra būdų ir metodų, padedančių mados prognozuotojams valdyti procesą, kurio pragmatiškasis tikslas – nuspėti vartotojų veiksmus, kurių, pasak buvusios *Vogue US* leidėjos Dianos Vreeland, jie ir patys nežino. Proceso eigoje taikomi patys įvairiausi spalvų prognozavimo metodai ir įrankiai¹, remiamasi mados

¹ Tokie, kaip „inspiracija“, *cultural brailling*, „sraigtas“ ar „skeneris“ (angl. *chasers* ar *scaner*). Jennifer Craik, *Fashion. The key concepts*, New York: Berg, 2009, p. 105–109; Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014, p. 36; Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, Oxford: Blackwell Publishing, 2005, p. 106–114.

krypčių, cikliško judėjimo teorijomis², tačiau neabejotinai turi būti pasitelkiama kūrybinė prognozuotojo intuicija, dėl kurios svarbos ir būtinumo sutaria autoritetingi mados prognozavimo procesų tyrėjai (Lidewij Edelkoort, Kate Scully, Debra Johnston Cobb, Tracy, Cassidy ir kt).

Buvo pastebėta, kad globalios madų tendencijos, taip pat ir spalvų prognozės, ne visiškai prigyja Lietuvos rinkoje, spalvų prognozavimo procese neatsiskleidžia dizainerių-kūrėjų galimybės, neįtraukiamos į procesą pažangios teorijos ir mokslo naujovės, mažai bendradarbiaujama su kitomis dizaino sritimis, galiausiai, drabužių spalvomis dažnai lieka nepatenkinti ir vartotojai, ir gamintojai. Dažniausiai spalvų prognozavimo procesas apsiriboja tuo, kad mados įmonėje dirbantys dizaineriai bando adaptuoti pasaulinių mados tendencijų agentūrų prognozavimo medžiagą Lietuvos rinkai, tačiau dažnai lokaliems prognozuotojams-dizaineriams trūksta žinių, metodų ir įrankių, kaip tai padaryti. Lokalūs mados ženklai, norėdami išlikti šiuolaikinėje mados rinkoje, privalo atlaikyti milžiniškas konkurencines sąlygas (kainos, kokybės, madingumo), greitai keistis ir atsinaujinti. Šiandieninė ekonominė situacija rinkose reikalauja vis patikimesnių mados ir spalvų konceptų prognozių. Dizaineris prognozuotojas tokiam procesui privalo tapti mados strategu, pasižyminčiu plačiomis kompetencijomis ir nuolat besivystančiu kūrybiniu potencialu.

Tarptautinio mados verslo patirtis ir darbo autorės ilgamečiai asmeniniai mados rinkos stebėjimai bei diskusijos su mados rinkos ekspertais, dizaineriais ir pramonininkais, leidžia daryti prielaidą, kad norint Lietuvos mados ženklu išlikti tarptautiniame mados žaidime ir netapti *Sinoptikono* įkaitais, o patiems kurti produkto (mados) prasmes ir vertes lokaliaje rinkoje, racionalus sprendimas būtų mados krypčių prognozavimo strategijos sustiprinimas. Tikslui pasiekti reikėtų patikimų prognozavimo metodų ir įrankių naudojimo kompetencijų, išvystytų asmeninių dizainerio-prognozuotojo gebėjimų.

Spalvos konceptų numatymas yra pirmoji grandis mados produktų kūrybos ir gamybos grandinėje, o šiame procese sprendimus daro lokalūs prognozuotojai-dizaineriai, ir nuo šių sprendimų priklauso tolimesnių grandžių darbas. Todėl spalvų prognozavimo tyrimas yra aktualus Lietuvos mados kontekste.

Pateikiant argumentus galima remtis jau minėtų šiuolaikinių garsiausių mados krypčių ir spalvų prognozavimo teoretikų: Brannon, Edelkoort, Tracy, Cassidy'io darbais ir įžvalgomis. Apibendrintai galima nurodyti, kad visi jie sutaria, jog spalva yra vienas iš paveikiausių faktorių, lemiantis vartotojo sprendimus. Spalva yra tai, ką pirmiausia pamato pirkėjas mados parduotuvių

² Tokiomis, kaip „kreivė“, „cikliškumas“ ar „švytuoklė“. Jennifer Craik, *op.cit.*, p. 105–109; Eveline L. Brannon, *Fashion Forecasting*, USA: Fairchild Books, A Division of Conde Nast Publications, 2010, p. 83–112; 167–173.

lentynose. Netinkama spalva gali lemti prastus kolekcijų pirkimus, o tai galutinėje mados vystymosi grandinėje sąlygos finansinius nuostolius ir perprodukciją.

Ekonominis faktorius yra svarbi priežastis, apsprendžianti būtinybę vystyti spalvų numatymo procesą lokaliajo madoje, siekiant skatinti mados gamybą ir pardavimus Lietuvoje. Kitos drabužių mados dizaino sritys: žaliavos, naujos technologijos, gaminių konstrukcijos reikalauja nepalyginamai didesnių ekonominių ir žmogiškųjų resursų investicijų, o tai neapima dizaino paslaugų (nors ir išsiplėtusių) kompetencijų. Dar viena priežastis, motyvuojanti darbą, – tai noras išgirsti ir suprasti savo pirkėjo skonį ir lūkesčius, nekritikuojant jo pasirinkimų, bet įsiklausant į tikruosius poreikius ir siekiant galimybės integruoti vartotoją į spalvų prognozavimo procesą. Thomo Castro, Arnhemo menų akademijos dėstytojas, išsakė tokią mintį:

Dizainas šiandien apima ne tiek darymą, kiek galvojimą, todėl dizaineris iš tradicinio paslaugos teikėjo tampa verslininko bendradarbiu ir konsultantu, kuris pirmiausia pasitelkiamas ne realizuoti iš anksto apibrėžtą užsakymą, o kartu išanalizuoti problemą ir atrasti ne tik tinkamiausias objekto formas, bet ir platinimo sprendimus.³

Smarkiai pakitęs dizainerio vaidmuo šiandieniniame mados pasaulyje apima naujų prognozavimo metodų ir inovatyvios sistemos, padedančios conceptualių idėjų realizacijai, įvaidymą. Atsižvelgiant į minėtus faktorius, darbe plėtojama racionalaus ir kūrybinio (iracionalaus) spalvų prognozavimo lokaliajo mados industrijoje tema.

Meno projekto motyvacija

Nors, kaip minėta, spalvų prognozavimo procesas labai svarbus mados industrijos kūrybos ir gamybos grandinėse *Vakarų mados sistemoje*⁴, tačiau mokslinių tyrimų šioje srityje buvo atlikta labai nedaug, o Lietuvoje tokių specializuotų tyrimų visai nėra. Reikia konstatuoti, kad Lietuvos mados kūrėjai ir gamintojai retai atlieka ir mažai viešina net pačius būtiniausius rinkos ir vartotojų tyrimus. Vieni iš žinomų yra 2003 m. vykdyti tyrimai įmonėje UAB „Utenos trikotažo prekyba“⁵. Tuo metu įmonė turėjo parduotuvių tinklą Lietuvoje ir užsienyje, didelę kūrybinę komandą, bendradarbiavo su pasauliniais gamintojais. Tai buvo tikrai rimtas bandymas laikytis mados verslo taisyklių. Tačiau daugiau apie tokius tyrimus neteko girdėti, išskyrus prekybos tinklą, tokių kaip

³ Žr. internetinę prieigą: <https://bendraukime.lrytas.lt/reporteris/2012/11/21/news/olandu-zvaigzde-skatins-lietuvius-tapti-naujo-tipo-dizaineriais-5172944/>

⁴ Plačiau apie *Vakarų mados sistemą* paaiškinta skyrelyje „Terminų paaiškinimas“, p. 22.

⁵ Tuo metu autorė dirbo UAB „UTP“ vyr. dizainere, o naujai patvirtinta UAB „UTP“ vadovybė užsakė vartotojų tyrimus agentūrai.

bendrovės „Apranga“, kurių veiklą nagrinėti darbe būtų netikslinga, nes jie nėra mados dizaino produktų kūrėjai arba to viešai nedeklaruoja⁶.

Neabejotinai moksliniai tyrimai, duomenų rinkimas ir analizė yra būtini mados versle ir mados prognozavimo procese. Labai svarbu plėtoti mados prognozavimo sistemas, kūrybiškai jungiant technines inovacijas, kūrybinį prognozuotojo potencialą, mokslines teorijas ir derinti tai su pramonės poreikiais bei moksliniais tyrimais. Naujas iššūkis būtų įtraukti vartotoją į bendradarbiavimą. Būtent spalvų prognozavimas, kaip sudedamoji mados dalis, gali tapti smulkiems lokaliems mados ženklams pirminiu ir svarbiu faktoriumi, galinčiu pagelbėti sėkmingai vystyti veiklą Lietuvos ir užsienio rinkose. Lietuvos mados industrija nesukūrė globalių mados verslo grupių, tad egzistuojantys smulkūs lokalūs mados ženklai ar įmonės priversti konkuruoti ir dalintis tuo pačiu pirkėju su globalios mados ženklais gigantais, mus pasiekusiais prekybos verslo dėka. Vienas iš smulkių lokalių mados įmonių pranašumų, leidžiančių konkuruoti ir išsilaikyti mados rinkoje yra tai, jog jos, priešingai nei globalūs drabužių mados gamintojai, gali lanksčiai prisitaikyti prie mažos lokalios rinkos, geriau suprasti savo pirkėjų poreikius ir pateikti kokybiškesnį produktą.

Taigi tikslesnis žinojimas, kokiais metodais adaptuoti globalias spalvų prognozes ir prognozuoti lokalias spalvas, galėtų paskatinti grandinę pageidautinų reiškinių Lietuvos mados dizaino lauke. Tai padėtų lokaliems mados ženklams ir įmonėms suprasti savo verslo poreikius, padėtų pasiruošti iššūkiams ateityje. Mados industrija gautų vertingos informacijos ir galėtų geriau planuoti savo kolekcijas. Akademiniėje terpėje tai skatintų jungtis skirtingų sričių dizainerius, menininkus ir verslo atstovus, skatintų inkorporuoti progresyvias mados ir verslo teorijas, sukurtų prielaidas rasti solidžiam akademiniam mados analitikų bagažui, o tai būtina norint ruošti mados kūrybos vadovus-strategus.

Problematika

Analizuojant esamą literatūrą, bendraujant su mados ekspertais, mados industrijos vadovais išsiaiškinta, kad Lietuvoje trūksta spalvos prognozuotojų, spalvų prognozavimo praktika yra menkai išvystyta, o metodai nepritaikyti lokaliai mados industrijai ir mažai patikimi. Viena vertus, globalių madų prognozių informaciją galima pirkti, tačiau smulkiems lokaliems mados ženklams tai yra labai brangi analitinio dizaino paslaugų prekė ir ji nėra pilnai pritaikyta konkrečių įmonių ar prekės ženklų kūrybinei ir komercinei veiklai. Todėl dažnai spalvų ir mados krypčių prognozes

⁶ <http://aprangagroup.lt/lt/apie-grupe/istorija>

vietinėse įmonėse atlieka samdomi ar jose dirbantys dizaineriai⁷. Kita vertus, spalvų prognozavimo procese, rengiant spalvų prognozių produktus (dar vadinamus spalvų paketais, paletėmis, konceptais⁸), iškyla problema: Lietuvos prognozuotojai-dizaineriai ir industrininkai-strategai⁹ neturi tinkamų įrankių, reikalingų prieigų ir praktinės bei teorinės patirties, kaip adaptuoti globalias spalvų prognozes Lietuvos rinkai bei kaip geriau suprasti vartotojų skonį ir poreikį spalvoms.

Ar pirkimai didės sekant naujas globalias tendencijas, ar reikėtų jas interpretuoti, adaptuoti ir prognozuoti, atsižvelgiant į vietinės rinkos spalvų suvokimo ir priėmimo poreikius? Kokiais metodais reikėtų tai padaryti ir kokių kompetencijų bei įgūdžių turi turėti spalvų prognozavimo procesams vadovaujantis asmuo? Vartotojų spalvų prioritetizavimo tyrimai bei sezoninių kolekcijų pardavimų analizės, kaip jau minėta, drabužių mados ženklų gamintojų ir platintojų įmonėse menkai vykdomi, o novatoriškos prognozuotojų ir dizainerių idėjos visiškai „nesusišneka“ su mados pramonės poreikiais. Dėl menko mados verslo taisyklių išmanymo Lietuvoje spalvų prognozavimui mados industrijoje dažnai skiriamas mažas dėmesys, nežinomi arba mažai taikomi spalvų prognozavimo metodai arba jie nepasiteisina. Spalvų prognozavimo metodų sistemos išmanymas ir taikymas padėtų geriau išaiškinti vartotojų poreikius ir paskatintų smulkių lokalių mados ženklų vystymąsi bei konkurencingumą, nes mažiau būtų pagaminta dėl spalvos neperkamų ir vėliau naikinamų prekių. Tai reikštų ne tik pelno didėjimą, bet etiškesnės ir tvaresnės¹⁰ mados idėją. Atsakymai į šiuos ir kitus tyrimo klausimus turėtų didelę reikšmę akademinei dizaino bendruomenei – padėtų ugdyti inovatyvias specialistų kompetencijas ir edukacines programas, taip pat lokalių mados ženklų, įmonių vystymuisi ir konkurencingumui – paskatintų ne tik pirkimus, bet ir padėtų išvengti gamybos resursų švaistymo. Mados dizaineriams leistų giliau suvokti spalvos prognozavimo konceptų adaptacijos procesą, padėtų sėkmingiau bendradarbiauti su mados industrija, realizuoti profesines kompetencijas ir komunikuoti su pirkėjais.

⁷ Toliau tekste jie bus vadinami prognozuotojais-dizaineriais, norint apibrėžti realią jų funkcijų ir pareigybių specifiką, nors dažnai lokaliaje madoje patys dizaineriai neatskiria savo prognozavimo veiklos nuo mados projektavimo ir gaminimo.

⁸ Žr. skyrelyje „Terminų paaiškinimas“.

⁹ Žr. skyrelyje „Terminų paaiškinimas“.

¹⁰ Tvarumas (angl.: *sustainable*) – XX a. pabaigos ideologija, siekianti spręsti aplinkos problemas, atsiradusias dėl postmodernaus gyvenimo, kylančias dėl per didelio gamybos ir vartojimo masto, kuris griauja natūralius žemės resursus. Jennifer Craik, *op.cit.*, p. 326.

Darbo objektas, tikslas ir uždaviniai

Pagrindinis šio darbo tyrimo objektas yra globalus spalvų prognozavimo procesas ir jo metodai bei reikšmė Lietuvos madai.

Meno projekto tikslas yra sukurti ir pasiūlyti *naują lokalų globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelį Lietuvoje (NLAM)*¹¹, susisteminant veiksnius, determinuojančius optimalių dizaino sprendimų priėmimą ir adaptuojant globalių spalvų konceptus Lietuvos mados industrijoje.

Dviejų modelių – *globalaus spalvų konceptų prognozavimo (GCFM)*¹² ir *lokalaus globalių spalvų konceptų adaptacijos modelio Lietuvoje (LAM)*¹³ – tyrimas, sisteminimas ir sintetinimas, vėliau jų komparatyvinė analizė atliekama siekiant nustatyti prieštaras tarp dviejų modelių ir sukurti prielaidas spalvų prognozavimo procesui optimizuoti.

Tikslo įgyvendinimui tiriamasis darbas suskirstytas į tris probleminius laukus, kuriuose siekiama spręsti skirtingų uždavinių grupes. Pirmasis – tai *kontekstualizacijos* laukas, analizuojamas išsikėlus tris uždavinius:

1. Įvertinti šiuolaikinės *Vakarų mados sistemos* įtaką lokaliai madai.
2. Aptarti mados *kryptinių* teorijų kilmę ir reikšmę šiandienos madai.
3. Tirti ir įvertinti globalių mados ir spalvų tendencijų prognozavimo organizacijų veiklą bei apžvelgti istorinę spalvų prognozavimo raidą.

Su pirma uždavinių grupe siejami keli papildomi tyrimo klausimai, padedantys nustatyti ryšius tarp mados industrijos ir globalių spalvų konceptų prognozių: kaip gimsta ir plinta *globalių*

¹¹ *Naujas lokalus globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelis Lietuvoje (NLAM)* yra hipotetinis ieškomas modelis, kuris būtų sukurtas kaip tyrimo rezultatas, siekiant pagerinti esamą situaciją lokaliajoje madoje. Trumpinys *NLAM* įvestas į tiriamąjį darbą, kad būtų lengviau dirbti su ilgomis formuluotėmis. Tai yra pavadinimo akronimas, kuriame raidė *L* nurodo lokalų lietuvišką kontekstą, raidė *A* nurodo į adaptacijos procesus modelyje. Žr. skyrelyje „Terminų paaiškinimas“, psl. 24.

¹² *Globalių spalvų konceptų prognozavimo modelis (GCFM)* yra hipotetinis ieškomas modelis, kuris būtų susintetintas ištyrus svarbiausius dabartinius globalius spalvų prognozavimo modelius. Trumpinys *GCFM* įvestas į tiriamąjį darbą, kad būtų lengviau dirbti su ilgomis formuluotėmis. Tai yra akronimas termino *Global Colour Forecasting Model*, kurio angliškas skambesys nurodo į globalų kontekstą. Žr. skyrelyje „Terminų paaiškinimas“, psl. 24.

¹³ *Lokalus globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelis Lietuvoje (LAM)* yra hipotetinis ieškomas modelis, kuris būtų susintetintas atlikus kokybinį tyrimą ir atspindėtų svarbiausius dabartinius spalvų prognozavimo procesus lietuviškoje mados industrijoje. Trumpinys *LAM* įvestas į tiriamąjį darbą, kad būtų lengviau dirbti su ilgomis formuluotėmis. Tai yra pavadinimo akronimas, kuriame raidė *L* nurodo lokalų lietuvišką kontekstą, raidė *A* – adaptacijos procesus. Žr. skyrelyje „Terminų paaiškinimas“, psl. 24.

*spalvų konceptai (GCC)*¹⁴ ir kaip jie adaptuojami Lietuvos madai; kas yra GCC užsakovai ir vartotojai; kokios problemos kyla siekiant GCC adaptacijos Lietuvos madoje?

Atsakymai turėtų padėti aprėpti globalių spalvų konceptų holistinį vaizdinį, leisti įvertinti mados tendencijų prognozavimo reikšmę mados industrijai ir atskleisti adaptacijos situacijos Lietuvos madoje problematiką.

Antrąjį tiriamojo darbo lauką galima apibrėžti kaip problemų *identifikacijos* lauką ir priskirti jam tris uždavinius:

1. Ištirti ir susisteminti egzistuojančius svarbiausius spalvų prognozavimo modelius *Vakarų mados sistemoje*, susintetinti *globalių spalvų konceptų prognozavimo modelį (GCFM)*;
2. Atlikti kokybinį tyrimą, siekiant gauti duomenų lokaliai *globalių spalvų konceptų adaptacijos modeliui (LAM)* sukurti;
3. Susisteminti ir susintetinti *globalių spalvų konceptų adaptacijos modelį (LAM)* Lietuvos mados erdvėje.

Darbai ypatingai reikšmingas šis tyrimų etapas, kurio sisteminimo, analizės ir sintezės uždaviniai, siekiant išgauti *GCFM* ir *LAM* modelius, reikalauja tikslių ir konkrečių sprendimo būdų pasirinkimo. Tad antrojo tiriamo lauko uždaviniams spręsti pasitelkiami papildomi klausimai: kokie yra esminiai globalių spalvų konceptų prognozavimo principai *Vakarų mados sistemoje*; koku būdu įvertinti spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos procesus Lietuvos madoje? *GCFM* ir *LAM* modelių susintetinimas taps atspirties tašku jų komparatyvinei analizei.

Trečiasis tiriamojo darbo probleminis laukas – optimizacijos procesas. Jis susideda iš keturių uždavinių, padedančių išgryninti ir apibrėžti galimus optimalius sprendinius ir numatyti jų taikymo perspektyvas:

1. Nustatyti ir įvertinti dviejų modelių – *GCFM* ir *LAM* – prieštaras ir veiksnius, determinuojančius optimalių dizaino sprendimų priėmimą lokaliai madoje.
2. Sukurti metodinių įrankių grupę – *Zeitgeist gaudyklę, Fashion Zeitgeist tinklę*, padedančią kompensuoti *LAM* trūkumus.
3. Ištirti ir atskleisti giluminės intuicijos kaip intelektualinio spalvų prognozavimo įrankio perspektyvas.
4. Sukonstruoti *naują spalvų konceptų prognozavimo adopcijos modelį (NLAM)*. Numatyti naujas *NLAM* taikymo galimybes ir pasiūlymus Lietuvos mados industrijai.

¹⁴ *Globalių spalvų konceptais (GCC)* tyrime pavadinti pasaulinių madų ir spalvų tendencijų prognozavimo organizacijų kuriami produktai – dažnai skirtingais pavadinimais vadinamos spalvinės prognozės. Žr. skyrelyje „Terminų paaiškinimas“, psl. 24.

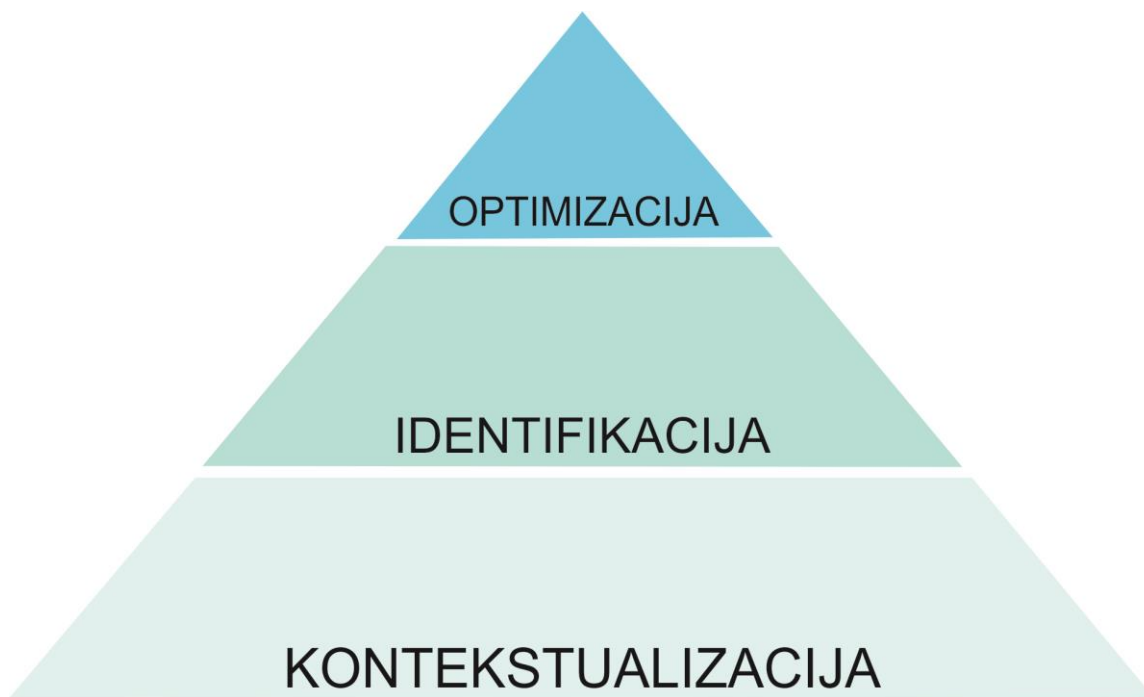
Buvo suformuluoti keli tyrimo klausimai, kurie padės spręsti trečiojo tiriamojo lauko uždavinius: kokie veiksniai leistų patobulinti spalvų prognozavimo procesus Lietuvos industrijoje; kaip asmenines patirtis integruoti į *giluminės* intuicijos tyrimą; koku būdu perteikti tyrimo rezultata?

Norint atsakyti į šiuos klausimus ir išspręsti uždavinius yra būtina stebėti spalvų konceptų judėjimo kryptis globalioje madoje ir jų adaptacijos pobūdžius lokaliuose mados erdvėse ilgą laiką. Analizuoti ir įvertinti GCC prognozių adaptacijos tikslingumą lokaliuose mados erdvėje galima tik nustatčius vertę, gautą mados industrijai. Kokybinis tyrimas, apklausiant Lietuvos mados industrijoje dirbusius specialistus padės įvertinti dabartinio spalvų prognozavimo proceso Lietuvos madoje problematiką – situaciją, veiksnumą ir naudingumą.

Metodologiniai tyrimo principai

Tiriant šiuolaikinių autorių darbus, nagrinėjančius mokslo bei dizaino tyrimų strategijas ir taktikas (Nicholas Walliman, Colin Robson, Carole Gray & Julian Malins, Umberto Eco, Christopher Frayling, Rimantas Tidikis)¹⁵, buvo renkamos šiam tyrimui artimos vystymo kryptys, tačiau strateginių metodų gausa ir naudojama skirtinga terminologija vertė juos suklasifikuoti, artinant prie tyrimo tikslo. Tam panaudotas grafinės piramidės su intensyvėjančia spalva įvaizdis (1 pav.) – paprasta tyrimų strategijos struktūra yra daug kartų pasitvirtinusi asmeninėje ir profesinėje autorės praktikoje bei akademinėje veikloje. Šis problemų sprendimo principas pasiskolintas iš praktinio gamybos proceso vėliau buvo sugretintas su tyrimų strategijų autorių darbais, pasinaudojant ar perfrazuojant kai kuriuos terminus (pvz.: *contextualize*, *establish* ir *examine*).

¹⁵Nicholas Walliman, *Research Methods The Basics*, NY: Routledge, 2010; Colin Robson, *Real World Research*, Oxford: Blackwell, 2002; Carole Gray, Julian Malins, *Visualizing Research A Guide to the Research Process in Art and Design*, Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2004; Umberto Eco, *How to Write a Thesis*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2015; Christopher Frayling, „Research in Art and Design“, in: Royal College of Art Research Papers, Vol. 1, Nr.1, 1993/4; Rimantas Tidikis, *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*, Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003.



Pav. 1. Strateginė dizaino tyrimo piramidė. Maldutienė, 2014.

Kadangi spalvų prognozavimo madoje tema Lietuvoje iki šiol nebuvo tirta, o ir informacijos, kaip globalių spalvų konceptai (GCC) tvirtinasi lokaliajoje rinkoje, nėra sukaupta daug medžiagos, disertacijos tyrimas reikalavo taikyti naujas mišrias teorijas, kurti naujas koncepcijas ir metodologijas. Meno projektas susideda iš skirtingo pobūdžio tyrimų, todėl pasirinktas multimetodologinis tyrimo principas, kuris leido komponuoti skirtingų disciplinų (mokslinių ir meninių) metodus ir jų grupes, priklausomai nuo konkrečių sprendžiamų uždavinių grupių. Šis multimetodologinis tyrimo principas yra susietas su problemos formuluotėje keliamais klausimais. Ieškant galimybių atsakyti į iškeltus tyrimo klausimus, buvo remtasi asmeniniais ilgamečiais mados industrijos raidos Lietuvoje stebėjimais, atvejų analizės tyrimais, kurie suteikė informacijos apie globalių spalvų konceptų adaptacijos grandinę ir leido užpildyti spalvų prognozavimo šaltinių duomenų spragas. Trys tyrimo probleminiai laukai suskirstyti „strateginės piramidės“ principu. Kiekviename probleminiame lauke taikomi metodai, kurie pasirenkami pagal keliamus pakopinius uždavinius, nuosekliai išplaukiantys vienas iš kito.

Pirmiausia, vertinant probleminį kontekstą ir siekiant glaustai aptarti spalvų prognozavimo procesą bei parodyti jo reikšmę šiandienos globaliai madai, akcentuojant lokaliajoje madoje kylančius iššūkius, be ilgalaikių stebėjimų ir atvejų analizės metodų pasitelkiami lyginamasis istorinis ir apibendrinimo metodai. Moksliniai metodai persipina su meniniais metodais – taikomi *įžvalgaus dizaino* (ang. *design thinking*) ir *grafinio konstravimo* metodai, kurie įkomponuojami į poskyrius apie *Vakarų mados sistemos* suvokimo principus ir mados kryptių teorijų istorinio konteksto

analizę. Šis bandymas sujungti kelių sričių žinias leidžia tyrimą plačiau taikyti akademinėje praktikoje ir kelti klausimus apie mados teorijų aktualizavimo trūkumus bei atveria galimybes tolimesniems darbams.

Vėliau, antrajame, identifikacijos probleminiame lauke, derinamos kelios skirtingų tyrimo metodų grupės, priklausomai nuo tyrimo uždavinių sprendimų poreikių. Viena metodų grupė yra skirta identifikuoti *GCFM* modelį. Tai empirinės medžiagos analizės, sisteminimo ir lyginimo metodai, siekiantys apdoroti pasaulinių tyrėjų spalvų prognozavimo tyrimų medžiagą. Moksliniai (indukcija, dedukcija) ir meniniai (divergencija, info-grafika, kūrybinis konstravimas) metodai, naudojami surinktai empirinei medžiagai ir jos fragmentams apdirbti arba atstatyti, susisteminti ir paversti modeliu. *LAM* modeliui išgauti į bendrą multimetodologiją įtraukiama kita metodų grupė, reikalinga moksliniams *LAM* tyrimams organizuoti. Tai – kokybinis neformalizuotas (kitaip giluminis) interviu su specialistais-ekspertais, turinčiais svarios patirties spalvų ir mados krypčių prognozavimo srityje, išmanančiais produktų kūrimo, gamybos ir pardavimo specifiką, bei turinčiais grįžtamąjį ryšį iš pardavimo vietų lokaliuose mados industrijos įmonėse. Rinkti ir apdoroti duomenis bei susisteminti rezultatus padėjo analizės, sintezės, lyginamasis metodai. Trečioji metodų grupė – sintezė, induktyvus apibendrinimas ir konceptuali interpretacija buvo pasirinkta todėl, kad leido duomenis ir teorijas versti spalvų prognozavimo modeliais. Šie sintetiniai modeliai tapo tyrimo rezultatu ir tolimesniu lyginamosios analizės objektu.

Tolimesniame optimizacijos procese lyginamosios analizės rezultatai leido konstruoti trūkstamų įrankių pasiūlą ir galiausiai *NLAM*, tam tikslui buvo panaudoti jau aptarti meniniai ir moksliniai metodai.

Svarstant aktualias, nuolatiniam virsme esančias sąsajas tarp teorinės ir praktinės dalių, meninėje praktikoje buvo fokusuojamasi į spalvų prognozavimo nekonvencines metodikas. Hibridiniai spalvų prognozavimo metodai kompleksiskai taikomi su įprastiniais disciplininiais mados kūrimo metodais (projektavimas, gaminimas, komunikacija, vadyba ir kt.) leido pasiekti tiesioginių disciplinos rezultatų – kuriant mados objektus, vystant konceptualias spalvų prognozavimo vizijas meninėje ir mokslinėje srityse. Intuityvūs prognozavimo metodai – *kultūrinė pagava, ekspertinė intuicija, strateginė intuicija, logikos pristabdymas* (pvz., *Cultural Brailling, Expert Intuition, Strategic Intuition, Suspension of Logic*¹⁶ ir kt.) padėjo identifikuoti, analizuoti ir konstruoti mados spalvų prognozavimo modelių galimus vaizdinius skirtingų laikų ir skirtingose erdvėse.

¹⁶ Martin Raymond, *op. cit.*, p. 71–90.

Požiūris į mados industriją

Šiandieniniame globaliame pasaulyje mada neegzistuoja be mados industrijos. Mada iš esmės reiškia ir paplitimą tarp skirtingų žmonių sluoksnių, tad industrija užtikrina esminę drabužių vartimo mada sąlygą. Lietuvoje dažnas požiūris, kad mada egzistuoja atskirai nuo industrijos. Mados pramonės reikšmės nuvertinimo priežastys labiau iracionalios nei racionalios – daugiau paaiškinimų galima rasti žmonių, dirbančių mados srityje, psichologijoje nei edukacijos ar informacijos spragose. *Vakarų mados sistemos* išsivystymas ir klestėjimas yra vienas esminių faktorių, leidžiančių suklestėti visoms kitoms mados sritims: mados mokykloms, žurnalistikai, renginiams, konkursams, parodoms-mugėms, dizainerių-žvaigždžių kūrybai ir kt. *Vakarų mados sistema* apima daug skirtingų sistemų, tarp jų kūrybos ir industrijos inovacijos. Todėl, siekiant kūrybinių procesų suaktyvinimo, darnaus ir inovatyvaus mados dizaino Lietuvoje, mums gyvybiškai svarbi sėkminga Lietuvos mados industrijos veikla, kuri užtikrintų mados kūrybos ir gamybos simbiozę.

Literatūros apžvalga

Literatūra ir šaltiniai, kuriais remtasi meno projekto tyrime, skirstytini į keletą grupių. Viena grupė – tai mados teorijos literatūra. Svarbiausioji šioje grupėje literatūra ir moksliniai straipsniai, susiję su spalvos ir mados tendencijų prognozavimo, mados industrijos analize *Vakarų mados sistemos* kontekste. Akademinių studijų prasme kūrybinei projekto daliai labai vertingos yra Rūtos Guzevičiūtės kostiumo istorijos monografijos „Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)“, bei „Tarp Rytų ir Vakarų: XVI–XIX a. LDK bajorų kostiumo formavimosi aplinkybės ir pavidalai“, Marijos Matušakaitės „Portretas Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje“, „Karalienė Barbora ir jos atvaizdai“, „Apranga XVI–XVII a. Lietuvoje“, leidyklos „Šviesa“ grupės autorių leidiniai „Lietuvos valdovai“, „Lietuvos Didikai“¹⁷. Šios knygos gilino žinias, siekiant suprasti, kaip apranga atspindėjo *Zeitgeist* (laiko dvasią) istoriniame Lietuvos kontekste. Naudotasi internetine talpykla *Epaveldas*¹⁸, kurioje katalogizuota nemažai lietuviškų su mada susijusių leidinių. Tačiau spalvų ir mados tendencijų prognozavimo tyrimai Lietuvoje nebuvo aprašyti, todėl reikšmingiausia tiriamoji

¹⁷ Rūta Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XXa.)*, Vilnius: Vaga, 2000; Eadem, *Tarp Rytų ir Vakarų: XVI–XIX a. LDK bajorų kostiumo formavimosi aplinkybės ir pavidalai*, Vilnius: Versus Aureus, 2006; Marija Matušakaitė, *Portretas Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje*, Vilnius: Aidai, 2010; Eadem, *Karalienė Barbora ir jos atvaizdai*, Vilnius: Versus Aureus, 2006; Eadem, *Apranga XVI–XVII a. Lietuvoje*, Vilnius: Aidai, 2003; Nelė Asadauskienė, Rasa Butvilaitė, Giedrė Mickūnaitė, Daiva Steponavičienė, *Lietuvos valdovai*, Vilnius: Šviesa, 2010; Nelė Asadauskienė, Vytautas Jankauskas, Vaida Kamuntavičienė, Genutė Kirkienė, Raimonda Ragauskienė, Ramunė Šmigelskytė-Stukienė, Darius Vilimas, *Lietuvos Didikai*, Vilnius: Šviesa, 2011.

¹⁸ [https://www.epaveldas.lt/home\[interaktyvus\]](https://www.epaveldas.lt/home[interaktyvus]), [žiūrėta 2019 02 14]

literatūra yra užsienio autorių darbai. Pasaulyje pelnę autoritetą akademiniai autoriai: Brannon, Tracy ir Cassidy'is, Kawamura, Charlesas Kingas, Paulis Henry Nystromas, Georgas Simmelis, Martinas Raymondas, Jennifer Craik. Jie ženkliai prisidėjo gilinant suvokimą apie spalvų prognozavimo modelį, tiriant ir konstruojant sintetinį *GCFM*. Bendraautorių Tracy ir Cassidy 2005 m. publikuota knyga *Colour Forecasting*¹⁹ ir keletas mokslinių straipsnių – vieni išsamiausių ir giliausių spalvų prognozavimo proceso bei modelio tyrimų ir aprašymų. Autorių požiūris į šį sudėtingą reiškinį kaip į labai intuityvų, gyvą, tačiau vertą analitinio tyrimo, nubrėžė gaires ir esmines atspirtis, suvokiant jo svarbą. Knygoje skiriamas didelis dėmesys vartotojų lūkesčių tyrimui ir išreiškiama mintis, kad tai gali duoti tiesioginės naudos mados pramonei.

Kita išsami ir reikšminga studija, cituojama daugelyje akademinių mokslo publikacijų, susijusių su mados tendencijomis, yra 2010 m. išleista Brannon knyga *Fashion Forecasting*²⁰, kurioje aprašomas visas mados prognozavimo procesas, įtraukiant mados ciklo teorijas ir mados planavimo procesą. Studijoje pateikiama daug vertingos informacijos studijuojantiems mados prognozavimą ir planavimą, atvejo analizių. Joje remiamasi plačiais autoritetingais mados teorijų šaltiniais, tačiau, priešingai nei Tracy ir Cassidy darbuose tai nėra vykdyto spalvų prognozavimo tyrimo aprašymas, nors spalvų prognozavimo procesams skirtas visas skyrius. Todėl šia studija meno tyrime buvo pasinaudota kaip platforma konstruojant spalvų prognozavimo modelį pagal Brannon, siekiant jo analizę inkorporuoti į bendrą *GCFM*.

Ieškant spalvų prognozavimo metodų svarbi buvo garsaus šiuolaikinio tendencijų prognozuotojo Raymondo knyga, kurioje analizuojami tendencijų numatymo procesai, išsamiai analizuojami ir aptariami metodai, pateikiamos atvejų analizės. Raymondo²¹ perduota patirtis padėjo aiškiau įvardinti kūrybinės dalies metodų terminus bei prisidėjo prie giluminės intuicijos analizės.

Minėtinos dar kelios knygos ir moksliniai straipsniai. Kathryn McKelvey ir Janine Munslow gerai iliustruota knyga *Fashion Forecasting*²² suteikia svarbių įžvalgų apie šiuolaikinį mados prognozavimo pasaulį, tyrinėja rinkodaros ir prekės ženklo sąveikas. Viena naujesnių, tačiau labiau pažintinio pobūdžio, yra 2012 m. išleista Kate Scully ir Johnston Cobb knyga *Colour Forecasting for Fashion*²³. Autorių grupės Jeanne Tan, Hanneke Kamphuis, Hedwig van Onna knygoje *Colour*

¹⁹ Diane Tracy, Tom Cassidy, *op. cit.*; Diane Tracy Cassidy, „Colour & Trend Forecasting in a Sustainable World“, in: *International Textiles & Costume Culture Congress*, South Korea: Chonbuk National University, 2014.

²⁰ Eveline L. Brannon, *op. cit.*

²¹ Martin Raymond, *op. cit.*

²² Kathryn McKelvey, Janine Munslow, *Fashion Forecasting*, Oxford: Wiley-Blackwell, 2008.

²³ Kate Scully, Cobb Debra Johnston, *Colour Forecasting for Fashion*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2012.

Hunting: How Colour Influences What We Buy, Make and Feel pateikiama vertingos tyrimui atvejų analizės. Mažai žinomas Lietuvoje yra Shigenobu Kobayashi tyrimas ir leidinys *Color Image Scale*, kuris aprėpia psichologinį asociacijų tyrimo rezultatų taikymą praktiniam spalvų derinių naudojimui. Mokslinių straipsnių ir publikacijų gausa (tokių autorių, kaip, pvz., Li-Xia Chang, Wei-Dong Gao, Xin Zhang, Agata Kwiatkowska-Lubańska, Laima Monginaitė, Jacquie Wilson, Louise Benson, Margaret Bruce, Margaret K. Hogg, David Oulton, Eundeok Kim ir kitų) suteikė platų kontekstą daugelio globalaus spalvų prognozavimo proceso problemų svarstymui ir apmąstymui.

Kita literatūros ir šaltinių grupė skirta mados sistemos, industrijos, mados *kryptinių* teorijų ir prognozavimo procesų analizei. Toliau minima grupė autorių ir jų darbų turėjo ženkliai reikšmę tyrimui, siekiant perprasti *Vakarų mados sistemos* ypatumus ir holistiškai aprėpti su tuo susijusį probleminį lauką: Reilly'io knyga *Key concepts for the fashion industry*; Jennifer Craik *Fashion. The key concepts*; Ingrid Loschek *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*; Rolando Bartheso *The Fashion System*; Tony'io Hineso, Margaret Bruce *Fashion Marketing Contemporary Issues*; Dwight'o E. Robinsono straipsnis „The Economics of Fashion Demand“; Chelsea Rousso knyga *Fashion Forward A Guide to Fashion Forecasting*, taip pat kitų autorių darbai ir įžvalgos, pvz., Everetto M. Rogerso, Johannes'o Wireno, Lindos Welters ir Abby Lillethun, internetinė svetainė *forecastingprinciples.com*, kurioje Jono Scotto Armstrongo. Visi tie darbai, nagrinėjantys prognozavimo procesus, suteikė tyrimui gylį ir persismelkė į kūrybinę meno projekto dalį. Mados kryptinių teorijų analizėje buvo remtasi Herberto Blumero, George'o A. Fieldo, Charles'o W. Kingo, Devono Powerso, Tedo Polhemuso, George'o Simmelio ir kt. darbais.

Nemažai vertingos medžiagos, naudotos tyrime, buvo rasta internetinėse mados svetainėse, socialiniuose tinklalapiuose ir kt. Analizuojant globalių mados tendencijų agentūrų veiklą, Lietuvos mados įmonių duomenis, ieškant spalvų prognozavimo modelių užuominų, buvo naudotasi WGSN, Trendstop, Lidewij „Style“, Fashion Trendsetter, LinkedIn, Rekvizitai.LT, Youtube, TED ir daugelio kitų tinklalapių informacija.

Dar viena svarbi šaltinių grupė buvo empirinė spalvų prognozavimo medžiaga – tai prognozuotojų-dizainerių spalvų palečių ir konceptų archyvai, pokalbiai su mados sektoriaus skirtingų sričių specialistais: vadovais, vadybininkais, dizaineriais, pardavėjais (Violeta Jurkevičiene, Sauliumi Kmitu, Edvardu Vitkausku, Rimvydu ir Arvydu Povilaičiais, Arūnu Užupiu, Eugenija Galkauskiene, Aurelija Galvydiene, Raimonda Vizbariene, Vilija Eitutiene, Evelina Dragūniene, Ramune Piekautaitė, Jolanta Talaikyte, Agnė Kuzmickaitė, Snaigė Bautrėniene, Egidijumi Sidaru, Ramune Strazdaite, Ieva Ševiakovaite, Vita Černiauskaite, Andra Petrusevičiūtė,

Elena Maigyte, Ugnė Martinaitė, Gertrūda Ramūnaitė), taip pat ilgalaikis spalvų tendencijų kaitos ir pardavimų lokaliuose mados ženkluose stebėjimas. Šios medžiagos analizė padėjo apčiuopti spalvų prognozavimo proceso ypatumus ir lokalią specifiką prieš vykdant ekspertų kokybinį interviu, norint nustatyti *LAM* modelį.

Svarbi literatūros ir šaltinių grupė yra filosofijos, psichologijos, orientalistikos ir kitų mokslo sričių straipsniai ir tyrimai, kurių analize remtasi tiriant ir aprašant intuicijos fenomeną.

Kaip tyrimo šaltinį galima paminėti meninės praktikos patyrimą²⁴, kuris veikė teoriją, ir atvirkščiai, teorija formavo ir įkvėpė praktiką.

Mokslinis naujumas ir darbo pritaikomumas

Darbas Vilniaus dailės akademijoje ir Lietuvos mados pramonės įmonėse, bendradarbiavimas su kolegomis dizaineriais ir prognozuotojais, tarptautiniai mados tendencijų seminarai, lankymasis ir dalyvavimas pasaulinėse mados parodose, mugėse suteikė galimybę autorei tiesiogiai dalyvauti dizaino produktų prognozavimo, kūrybos ir gamybos procesuose, stebėti pardavimų kaitą, įtraukti į bendradarbiavimą studentus, ruošiant mados prognozavimo projektus. VDA absolventai dirba spalvų prognozavimo srityje mados įmonėse Lietuvoje ir užsienyje, palaiko nuolatinius grįžtamuosius ryšius su Kostiumo dizaino katedra. Akivaizdus susidomėjimas mados prognozavimo sritimi kyla tiek iš akademinės visuomenės, tiek iš mados verslo pusių. Šio tyrimo rezultatai gali būti tiek teoriškai, tiek ir praktiškai naudingi skirtingiems mados spalvų prognozavimu suinteresuotiems specialistams. Galima išskirti keletą tyrimo naudingumo krypčių, susijusių su edukacinėmis akademinėmis ir strateginėmis mados industrijos sritimis.

Mados studentams, tyrėjams, ekspertams, prognozuotojams tyrimas gali padėti pildant labiausiai trūkstamas spalvų prognozavimo suvokimo ir metodų taikymo spragas ir paskatinti lokalius prognozuotojus-dizainerius įgyti naujų kompetencijų: gali pagilinti ir papildyti antrosios pakopos mados studijų programą; galėtų padėti dėstytojams ir studentams geriau suprasti mados prognozavimo funkcijas, suteikti idėjų tolimesniems aukšto lygio mados specialistų rengimams, skatinti bendradarbiavimą su mados pramone Lietuvoje ir užsienyje.

Spalvų prognozavimo įrankių valdymas galėtų paskatinti kurtis mados prognozavimo agentūras Lietuvoje ir padėti joms išvelgti veiklos perspektyvas tarptautinėje erdvėje. Prognozuotojams-dizaineriams leistų plačiau pažinti kūrybinius ir mokslinius mados spalvų prognozavimo aspektus, neatsiejamai bendradarbiaujant su mados industrija.

²⁴ Plačiau žr. kūrybinės dalies aprašymą.

Lokaliems mados ženklams ir lokaliai drabužių industrijai spalvų prognozavimo žinios galėtų padėti geriau suvokti ir įvaldyti produkto planavimo procesus, paskatinti tirti vartotojų poreikius, subalansuoti atsakomybių ir kompetencijų paskirstymą tarp mados industrininkų ir kūrybininkų, tuo skaidrinant darbo procesus ir siekiant visiems „draugiškesnio“ verslo modelio. Siekiant išlaikyti Lietuvos mados įmones, tikslesnis spalvų prognozių rezultatas paskatintų pirkimus, leistų žengti žingsnį į tarptautinę mados rinką ir padėtų išvengti neetiško gamybos resursų švaistymo.

Tyrimas atskleidžia, kaip svarbu, kad kitų sričių mokslininkai ir menininkai būtų įtraukti į spalvų prognozavimo procesą ir taptų mados prognozuotojų partneriais, o skirtingos meninės ir mokslinės kompetencijos būtų jungiamos siekiant inovatyvaus rezultato.

Apsiribojimai

Darbe nebuvo nagrinėjamas visas mados prognozavimo procesas, o tik viena jo sudėtinė dalis – spalvų prognozavimas. Nors daug spalvų prognozavimo proceso teorinių ir praktinių parametrų persidengia su mados tendencijų numatymo strategijomis, buvo pasirinkta aptarti ir tirti tik tuos reiškinius, kurie nukreipti į spalvų prognozavimo sintetinių modelių tyrimus. Todėl sąmoningai nefokusuotas dėmesys į spalvotyrą ar kitas spalvų žinias, tokias, kaip fizikiniai parametrai (šviesa, atspalviai, tonas, spalvų ratas ir kt.), programinių sistemų spalvų modeliai (kaip CMYK, RGB ar kt.) – tokius aprašymus galima rasti daugelyje darbų ir internetinių prieigų, tiriančių spalvą.

Terminų paaiškinimai

Gilinantį į spalvų tendencijų prognozavimo sritį, tenka susidurti su tam tikromis definicijomis, kurios nėra tiksliai apibrėžtos ir dažnai skirtingai interpretuojamos. Todėl šiame darbe bus naudojamos tokios apibrėžtys:

Adaptacija – terminą nuspręsta naudoti tyrime įvairiems mados ir spalvų tendencijų priėmimo, prisitaikymo mados rinkoje lygiams nusakyti. Mados tendencijų *adaptacija* gali reikšti, kad lokalūs prognozuotojai-dizaineriai pritaiko globalias (mega) mados tendencijas lokaliai mados tendencijų užsakovams ir vartotojams: mados industrijai ar mados ženklams, planuodami būsimas kolekcijas, siekdami patenkinti vartotojų poreikius. Užsienio mados teorijos literatūroje tendencijų analizės kontekste dažniau sutinkamo termino *adopcija*²⁵ nuspręsta nevartoti dėl painiavos

²⁵ Adoptacija - lot. *adoptatio* – įvaikinimas; adopcija [lot. *adoptio*] ↗ adaptacija. Žr. internetinėje prieigoje <http://www.ukc.ktu.lt/zodynas/>

išvengimo. *Adopcija* asocijuojasi su pilnu mados tendencijų priėmimu (galima palyginti su įsivaikinimu), šnekan apie santykį tarp vartotojų ir madų gamintojų. Vartotojas negali nieko keisti tendencijose, jis priima tas, kurios pasiūlomos, arba ne – reiškia vyksta *adopcija*. Tuo tarpu prognozuotojai-dizaineriai ir gamintojai gali *adaptuoti* globalias tendencijas ir tuomet jas pateikti vartotojui *adoptuoti*. Veiksmožodžiuose vienos raidės skirtumas gan nedidelis, bet pati prasmė, nors ir artima, vis dėlto skiriasi.

Terminas **dizaineris-imigrantas** kilo siekiant apibūdinti posovietinio dizainerio statusą ir situaciją dabartinėje lokaloje mados realybėje. Imigrantas šiuo atveju reiškia imigraciją į globalų mados proceso vyksmą, tuo pačiu liekiant lokaloje mados industrijos rinkoje. Posovietinio bloko šalys neturi sukaupusios kultūrinio mados kapitalo, kurį mini Kawamura, šnekėdama apie Japonijos mados dizainą²⁶, tad dizaineriai-imigrantai turi įveikti gerokai daugiau iššūkių nei tokias tradicijas turinčių šalių dizaineriai. Panašiai kaip Rytų Europos valstybių ekonominiai emigrantai, bandantys įsitvirtinti svetimose darbo rinkose, turi būti pranašesni už vietinius darbuotojus, taip ir dizaineriai-imigrantai, būdami tam tikroje atskirtyje (istorinėje, ekonominėje, kultūrinėje, socialinėje ir kt.), privalo lavinti ir demonstruoti multiprofesinius sugebėjimus.

Fashionikonas yra autorės sukurto *Vakarų mados sistemos* veiklos verba-vaizdinio pavadinimas. Pavadinimas sukonstruotas asocijuojant su žodžiais *drakonas* (pagal autorės piešinį²⁷), anglišku *fashion* (mada) ir Thomaso Mathieseno terminu *sinoptikonas*²⁸.

Globalių spalvų konceptais (GCC) tyrime pavadinti įtakingų pasaulinių madų ir spalvų tendencijų prognozavimo organizacijų produktai²⁹, kuriuose telpa numatomos spalvos ir jų įvardinimai spalvų sistemų kodais, spalvų deriniai ir proporcijos, numatomi tendencijų stilių konceptai. Paveikslėlyje (2. pav.) matomas pirmų doktorantūros studijų metų projektas, kuriame pristatyta globalių spalvų koncepto struktūros analizė. GCC gali apibrėžti skirtingai vadinamus rezultatus, gaunamus po įvykdyto spalvų prognozavimo proceso, tačiau jie artimi esme, pvz., *spalvų paletės (colour palettes)*, *spalvų paketai*, *spalvų istorijos (colour stories)*, *spalvų prognozės (colour forecasting)*, *spalvų tendencijos (colour trends)*. Tai galima pavadinti mados prognozuotojų produktais, kurie publikuojami įvairiausiais pavidalais – knygomis, lankstiniais, internetinių tinklalapių puslapiais. Visuose juose pristatomos ateinančių sezonų numatomos madingos spalvos.

²⁶ Yuniya Kawamura, *The Japanese Revolution in Paris Fashion (Dress, Body, Culture)*, Oxford and New York: Berg, 2004, p. 32, 100.

²⁷ Žr. pav. 3.

²⁸ Thomas Mathiesen, „The Wiewer Society: Michael Foucault's Panopticon'Revisited“, in: *Teoretical Criminology*, 1997, Nr. 1(2), p. 215–234.

²⁹ Dažnai vadinama mega ar globaliomis tendencijomis.

Tačiau ne visas tokias publikacijas galima vadinti konceptualiomis ir autoritetingomis. Dažnai jos kartoja vienos kitas ar yra leidžiamos į internetinę erdvę pavienių mados blogerių, dizainerių ar net neprofesionalų.



Pav. 2. Globalių spalvų koncepto struktūros projektas pagal globalių prognozavimo agentūrų WGSN, Pantone, Peclaers Paris, Fashion Snoops pavyzdžius. Pirmųjų doktorantūros metų žvalgybinis tyrimas – info-grafinis projektas. Maldutienė, 2014.

Trys meno projekto tyrime kuriami sintetiniai modeliai:

Globalių spalvų konceptų prognozavimo modelis (GCFM);

Lokalus globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelis Lietuvoje (LAM);

Naujas lokalus globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelis Lietuvoje (NLAM).

Visi trys modeliai yra tyrimo hipotetiniai ieškomieji. Pirmų metų žvalgomajame tyrime jie numatyti ir pradėti tirti. Apibendrintai juos galima vadinti spalvų prognozavimo modeliais.

GCFM yra hipotetinis ieškomas modelis, kuris būtų susintetintas ištyrus svarbiausius dabartinius globalius spalvų prognozavimo modelius. Trumpinys **GCFM** įvestas į tiriamąjį darbą,

kad būtų lengviau dirbti su ilgomis formuluotėmis. Tai yra akronimas termino *Global Colour Forecasting Model*, kurio angliškas skambesys nurodo į globalų kontekstą.

LAM yra hipotetinis ieškomas modelis, kuris būtų susintetintas atlikus kokybinį tyrimą ir atspindėtų svarbiausius dabartinius spalvų prognozavimo procesus Lietuvos mados industrijoje. Tai yra pavadinimo akronimas, kuriame raidė *L* nurodo lokalų Lietuvos kontekstą, raidė *A* – į adaptacijos procesus.

NLAM yra hipotetinis ieškomas modelis, kuris būtų sukurtas kaip tyrimo rekomendacinis rezultatas, siekiant pagerinti esamą situaciją lokaliajoje madoje. Tai yra pavadinimo akronimas, kuriame raidė *L* nurodo lokalų Lietuvos kontekstą, raidė *A* nurodo į adaptacijos procesus modelyje, o raidė *N* – naujumą.

Industrininkai-strategai – tai mados dizaino gamybos ir verslo sektorių darbuotojai ir vadovai, nuo kurių priklauso mados įmonių strategija ir veikla, kurie samdo prognozuotojus-dizainerius.

Intuicija – skirtingų kalbų žodynuose³⁰ intuicija apibūdinama kaip tiesos suvokimas be įrodymų; įsitikinimas, kurio negalima visiškai pagrįsti, ar gebėjimas ką nors instinktyviai suprasti, nepasitelkiant sąmoningo protavimo³¹. Šiame darbe į intuiciją žvelgiama kaip į daugiasluoksnį dinamišką žmogaus intelekto fenomeną.

Mados tendencijos, kryptys ar prognozės. Šie terminai turi labai plačias vartojimo ribas. Literatūroje angliškas terminas *fashion tendency* dažniausiai turi platesnę reikšmę, nei tikslesnis *fashion trend*, dažniausiai apibūdinantis konkretų mados krypčių stilistinį sezoninį konceptą. *Fashion trend* pavyzdžiai: „70-tųjų įkvėpti“, „multivitaminai“, „jaukus kantri“ ar panašūs, nusako spalvas, medžiagas, stilių, siluetus, dizainą ir t.t. Tuo tarpu *fashion tendency* reiškia daugiau bendrą mados stilių kryptingumą, galintį apimti kelis „trendus“ arba bendras socialinio, ekonominio, kultūrinio judėjimo tendencijas.

Mados tendencijų prognozavimas – įvairių drabužių mados produktų (spalvų, audinių, siluetų, stilių, raštų, tekstūrų, aksesuarų, įvaizdžių ir t.t.) išankstinis sezoninis numatymas, dalis sudėtingos grandininės *Vakarų mados sistemos*. Dažniausiai vykdomas globalių mados tendencijų prognozavimo agentūrų (kaip *WGSN*), o smulkesnių agentūrų, ar pavienių specialistų adaptuojamos lokalioms rinkoms.

³⁰ Stasys Keinys, Jonas Klimavičius, Jonas Paulauskas, *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius : Lietuvių kalbos institutas, Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p.215.

³¹ *Intuition – the ability to understand something instinctively, without the need for conscious reasoning*, in: *English Oxford Living Dictionaries*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 0917], <https://en.oxforddictionaries.com/definition/intuition>.

Mados tendencijų užsakovai ir vartotojai – įvairiausi mados produktų gamintojai ir kūrėjai, kurie profesionaliai naudojami mados tendencijomis, kad galėtų sėkmingiau parduoti tiražuojamus mados produktus.

Mados spalvų prognozavimas – procesas, kurio rezultatas yra spalvų prognozių konceptai, pirmoji ir viena svarbiausių tendencijų prognozavimo grandinės dalių, glaudžiai susijusi su mados verslu ir jo planavimu.

Mados spalvų prognozuotojas – specialistas, dirbantis mados spalvų prognozavimo sistemoje. *Vakarų mados sistemoje* tas pats žmogus gali dirbti ir su mados tendencijų, ir su spalvų prognozėmis. Lietuvos mados industrijoje dažniausiai tas pats žmogus yra ir mados dizaineris. Prognozuotojai retai dirba kaip savarankiški specialistai, o spalvų prognozuotojo specializacija yra dar retesnis reiškinys Lietuvoje. Dažniausiai lokalūs užsakovai visas madų prognozuotojų veiklas priskiria mados dizaineriams. Todėl tyrime šnekant apie lokalias situacijas mados spalvų prognozuotojai bus vadinami **prognozuotojais-dizaineriais**.

Kolektyvinė pasąmonė – analitinėje psichologijoje tai yra asmeninę pasąmonę papildanti pasąmonės dalis. Joje telpa visų žmonių bendri prisiminimai, instinktai ir patirtis. Pasak Carlo Gustavo Jungo, šie psichiniai elementai yra paveldimi ir dažnai virsta į archetipus, ir jie tampa akivaizdūs svajonėse, pasakose, mituose, religijose ir kituose kultūriniuose reiškiniuose.³²

Kontempliatyvieji mokslai – JAV garsaus religijotyrininko B. Alano Wallace'o buvo pateiktas pasiūlymas, kad budizmo ir Vakarų mokslo kontempliacinės metodologijos būtų integruotos į vieną discipliną: kontempliatyvųjį mokslą.³³ Šį terminą naudoja ir Audrius Beinorius.³⁴

Nesąmoningi turiniai – tai, kas pamiršta, išstumta, nepastebimai suvokta, pagalvota ar pajauta – asmeninės pasąmonės turiniai, kurie Carlo Gustavo Jungo apibūdinami kaip apimantys visas asmeninės patirties įgijas.³⁵

Savarankiškas protas – remiantis kai kuriomis Rytų kraštų dvasinių mokymų kryptimis, reiškia skendėjimą iliuzijų pasaulyje (Majoje), kai galvojimas (protas) painiojamas su tikroju Savimi. Tyrime *Savarankiškas protas* priešpastatomas Savajam „Aš“. Panašias priešpriešas

³² Andrew M. Colman, *A Dictionary of Psychology*, New York: Oxford University Press, 2009, p.147. Skaityti plačiau: Carl Gustav Jung, *Psichologiniai tipai*, Vilnius: Margi raštai, 2013, p. 526; 542.

³³ Alan B. Wallace, *Contemplative Science: Where Buddhism and Neuroscience Converge*, New York: Columbia university Press, 2009.

³⁴ Audrius Beinorius, „Dvasingumas ir sąmoningumas: apie budizmo meditacinių praktinį vaidmenį šiuolaikinėje Vakarų psichoterapijoje“, in: *Inveniens Quaero*, Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2014, p. 199–214.

³⁵ Carl Gustav Jung, *Psichologiniai tipai*, Vilnius: Margi raštai, 2013, p. 544.

prasmes vakarietiškoje psichoterapijoje talpina tokie konceptai, kaip *ego* ir *superego*; *ego* ir savastis; sąmonė ir pasąmonė ir kt. Savarankiško proto dominavimą mąstymo procese analitinėje psichologijoje būtų galima interpretuoti kaip savo „šešėlio“ neigimą, o iš prognozuotojo pozicijos žvelgiant, tai reikštų, kad tirdamas „patį pasaulį“ painioji jį su „savo norų pasauliu“.

Savasis Aš – terminas „pasiskolintas“ iš Rytų kultūrų dvasinių studijų, galimas apibūdinti kaip Aukščiausioji siela, kuri pagal vedantą yra susiliejęsi su individualia siela.³⁶ Reiškia visiškai „švarų“ Aš, nesutapatintą su kūnu, norais ir prisirišimais.

Spalviniais archetipais pavadintas Jungo archetipų apibrėžties prototipas, vadinamieji kolektyvinės sąmonės turiniai. Darbe spalviniai archetipai reiškia tą kolektyvinės sąmonės dalį, kuri galimai suformuoja bendrus spalvinius (grupės žmonių) vaizdinius. Šie vaizdiniai susiformuoja ne tik mados spalvų materialaus vartojimo sekoje, bet ir įgauna archetipų pavidalą dėl skirtingų ikisąmoninių veiksnių (mitų, religijų, išgyvenimų) poveikio.

Vakarų mados sistema apima kūrybos ir industrijos inovatyvias sistemas, skatinančias vartotojų poreikius nuolat reikštis kintančioje socialinėje-kultūrinėje tapatybėje. Tai drabužių mados ir visokeriopų su ja susijusių produktų kūrybinė, gamybinė ir prekybinė sistema. Šiuolaikinę globalią *Vakarų mados sistemą* reikėtų suprasti kaip vientisą sąmoningą organizmą, gerai suplanuotą ir tiksliai veikiantį. Pasak Kawamuros, tai ir industrijos darinys – tandemas tarp gamybos, reklamos, pardavimų ir naujų produktų.³⁷ Neabejotinai ši sistema inkorporuoja ir valdo skirtingų sektorių profesionalų legionus: įvairių sričių dizainerių, prognozuotojų, stilistų, ir industrijos šakų gamybininkų, mokslininkų, vadybininkų, prekybininkų, reklamininkų. Reilly teigia, kad „kiekvienas iš jų turi vaidmenį, skatinantį mados pokyčius. Jie sprendžia, ką gaminti (ar ko negaminti), ką reklamuoti (ar ko nereklamuoti), galiausiai lemia, kas taps mada“³⁸.

³⁶ [Mokytojo M mokinyš], *Šri Ramakrišnos pokalbių eliksiyas*, Kaunas: Mijalba, 2013, p. 435. Knygoje *Шри Рамана Гута* Savasis „Aš“ apibūdinamas kaip reiškiantis tikrąją žmogaus prigimtį, jo tikrąjį Aš, išreiškiamą jausmu „Aš esu“, tapatų Brahmanui, kaip saulės spindulys Saulei, ir todėl aukščiausiąją būtį, galutinę realybę. Žr. O. M. Могиливер, *Шри Рамана Гута Песнь Шри Раманы*, Санкт-Петербург: В. С. Раманан Президент Совета Попечителей Шри Раманашрам Тируваннамалай, Индия совместно с «Экополис и культура», 1996, p. 205.

³⁷ Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, New York: Oxford Berg, 2005.

³⁸ Reilly Andrew, *Key concepts for the fashion industry*, London, New York : Bloomsbury Academic, 2014, p. 101: [...] [each] of whom has a role in fostering fashion change. What they decide to produce (or not produce), promote (or not promote) ultimately affects what may become fashion.

1. MADOS TENDENCIJOS KAIP GLOBALIZACIJOS PASEKMĖ: NUO PROGNOZAVIMO IKI ADAPTACIJOS

Šiame skyriuje bus nagrinėjama mados sistemos samprata. Apsibrėžiant svarbiausią mados tyrimo aspektą bus nusakytas požiūris į mados sistemą šiame meno projekte. Taip siekiama suteikti kritinį mados struktūros suvokimą, padedantį geriau perprasti tyrimo specifiką (1.1.;1.2.). Žinant kaip veikia mados sistema ir kokią vietą joje užima spalvų tendencijų prognozavimas, bus aptarta kokie socialiniai veiksniai skatina spalvų kaitą, madų pokyčius, kokios yra varomosios pokyčių jėgos. Bus analizuojamos klasikinėmis vadinamos mados krypčių teorijos, nagrinėjama kaip mados tendencijos keitėsi per istoriją ir kaip tai susiję su globalizacija, Lietuvos ir Vakarų mados raida. (1.3.). Galiausiai bus apžvelgta spalvų prognozavimo raida, šiuolaikinės mados ir spalvos tendencijų agentūros ir organizacijos, kurios didžiąja savo darbų dalimi „ilustruoja“ mados ir spalvų kaitą, bus paaiškinta mados prognozavimo organizacijų svarba greitos mados „eroje“ (1.4.).³⁹

1.1. Mados apibrėžimas *mados imigranto* akimis

Daugybė galimų mados (kaip fenomeno raiškos aprangos srityje) analizės pjūvių sukuria terpę painiavai ir ginčams, ypač Lietuvos mados diskurse. Stebėjimai rodo, kad tai vyksta kai bandoma analizuoti mados fenomeną, neapsibrėžus ginčo objekto arba suvokiant madą labai skirtingais aspektais. Lietuvoje keletą dešimtmečių diskusijose apie madą yra stebimi nuolatiniai susikirtimai tarp žurnalistų, dizainerių, pramonininkų, mados užpirkėjų ir akademinės bendruomenės narių požiūrių, todėl, kad į madą žiūrima labai siaurais skirtingais aspektais, dažnai nesuvokiant viso reiškinio pilnumo, neapibrėžiant diskutuojamo objekto. Net akademinėje bendruomenėje, greičiausiai dėl išsamesnių teorinių mados tyrimų ir analizės trūkumo, yra įsivyravusi tradicija, vertinant mados dizainą, priskirti jam tik estetiškes ar utilitarines funkcijas, pamirštant, kad mada, net ir susiaurinus požiūrio prieigą tik iki drabužių kaip daiktų srities, yra vis tik gan sudėtingas fenomenas, daugiau nei tai, ką galima tiesiog vartoti ir patirti penkiais pojūčiais. Būtina suvokti, kad mada pirmiausia – tai galinga komunikacinė sistema, „tarptautinė kalba ir globalus verslas“⁴⁰, kuri „pateikia įžvalgas apie visuomenę, kultūrą ir pačią save“⁴¹. Ir nors daugelis

³⁹ Kiekvieno disertacijos skyriaus pradžioje pateikiama būsimos skyriaus anotacija.

⁴⁰ "Fashion is an international language and a global business" („Mada yra tarptautinė kalba ir globalus verslas“), žr. Sue Jenkyn Jones, *Fashion Design*, London: Laurence King, 2005, p. 6.

žmonių suprantą *madą* kaip aprangą, ir tai tam tikra prasme tiesa, tačiau mada yra daug sudėtingesnis fenomenas, besireiškiantis įvairiose srityse, ne tik aprangoje, talpinantis įvairiausių prasmų. Kaip tekstas gebantiems skaityti padeda suvokti galias prasmes ir turinius, o ne tik raidžių grafiką, taip ir apranga gebantiems „skaityti“ jos siunčiamus ženklus atveria atkoduoja naujas reikšmes, gilesnes ir platesnes, nei estetinė ar funkcinė išraiška.

Tiriantys madą mokslininkai skirtingai ją apibrėžia, priklausomai nuo paties tyrėjo mokslo srities, bei nuo tiriamų mados aspektų. „Kostiumas – tai polifunkcinis reiškiny, būdamas žmonijos materialios ir dvasinės kultūros dalis, jis informuoja apie konkretų individą, ir apie visą istorinę epochą.“⁴² Mada fenomenalus reiškiny ir jos tyrimų turiniai bei formos gali būti labai skirtingi.

Mada kaip idėja ir materialus artefaktas neabejotinai yra kūrybinio bei industrinio procesų tiesioginis rezultatas, inovacijų sistema, kuri sukonstruota skatinti ir įvykdyti sezoninius vartotojų pageidavimus, bei tenkinti kultūrinį poreikį – apibrėžti nuolat besikeičiančią socialinę tapatybę ir santykius.⁴³

Šis platus abstrahuotas Cristopherio Brewardo mados fenomeno apibrėžimas talpina savy socialinius ir psichologinius pjūvius, panardina madą ne tik į verslo, bet ir į socio-kultūrinį lauką, nurodo į industrinį ir kūrybinį mados procesus. Nors ir tampriai susieta su produkto gamyba ir industrijos sistema mada gali būti analizuojama kaip „[nemateriali] jėga, besireiškianti per materialius produktus, kurie atspindi naujumą lyginant su ankstesniais mados produktais, adaptuotais žmonių grupės bei yra atspindys visuomenės ir kultūros“.⁴⁴ Brannon madą suprantą ir tiria skirtingais aspektais kaip socialinę ir psichologinę individo reakciją, populiarią kultūrą, nuolatinį kismą, universalų fenomeną, reikšmių perkėlimą, ekonominį stimulą, lyčių skirtumų pasireiškimą. Galiausiai ji apibendrina, kad madą paprasčiausiai galima apibrėžti kaip „stilių, kuris yra populiarius dabartyje arba tendencijų rinkinį, kuris buvo priimtas plačios auditorijos“.⁴⁵ Tačiau

⁴¹ "Fashion is more than the sum clothing and textiles. It offers insights into society, culture, and itself" („Mada – daugiau nei tekstilės ir drabužių suma. Mada pateikia įžvalgas apie visuomenę, kultūrą ir pačią save“), žr. Ingrid Loschek, *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, New York: Berg, 2009, p. 205.

⁴² Rūta Guzevičiūtė, *op. cit.*

⁴³ "Fashion as material artifact and idea is clearly the directed result of a creative and industrial process, a system of 'innovation' engineered to meet and encourage seasonal consumer demands and fulfilling cultural requirement to define ever-shifting social identities and relationships", žr. Cristopher Breward, *Fashion (Oxford history of Art)*, Oxford: OUP Oxford, 2003, p. 63. Čia ir kitur, jei nenurodyta kitaip, versta disertacijos autorės.

⁴⁴ "Fashion is a intangible force that is manifested in tangible products, that represent newness relative to prior fashion products are adopted by a group of people, and are reflections of society and culture", žr. Andrew Reilly, *op.cit.*, p. 12.

⁴⁵ "Fashion is a style that is popular in the present or a set of trends that have been accepted by a wide audience.", žr.: Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 14.

tokio paprastumo paradoksas aiškėja toliau: „[Žvelgiant] iš psichologinių, sociologinių, kultūrinių ar komercinių požiūrio taškų, moda yra kompleksinis fenomenas“.⁴⁶ Kitos tyrėjos Kawamuros mados apibrėžimas tarsi praskleidžia Brannon „komercinių fenomenų kompleksą“ galimą turinį: „Mada yra sistema, susidedanti iš institucijų, organizacijų, grupių, gamintojų, renginių ir veiklų, kurioje kiekviena dalis prisideda prie mados pagaminimo“⁴⁷.

Galima teigti, kad dauguma tyrėjų madą suvokia kaip besikeičiantį daugiasisteminių organizmą, siejamą sudėtingų ryšių sistema, veikiamą *laiko ir erdvės*. Tiriant madą vienaip ar kitaip tenka susidurti su dinamikos, judėjimo, pokyčių, virsmų analize ir įvertinimu. Ši kaita dažniausiai apibūdinama kaip mados tendencijos, kryptys ar prognozės. Disertacijos tyrimų laukas yra susijęs su mados industrija, tendencijomis ir jų prognozavimu, kur „[m]ada nėra paprasčiausiai aprangos ar puošmenų stilių kaita, bet greičiau sistemingas, struktūruotas ir apgalvotas stiliaus pokyčių modelis“⁴⁸. remiantis aptartomis mados tyrėjų mintimis ir meninio tyrimo poreikiu buvo apibrėžtas šios disertacijos tyrėjo požiūris į madą, kuri suprantama kaip nemateriali kintanti jėga, plintanti materialiuose mados industrijos produktuose, priklausančiuose *Vakarų mados sistemai*. Disertacijoje mada tiriama neatsiejamai nuo mados industrijos: tai reiškia yra paplitusi tarp daugelio vartotojų sluoksnių ar siekianti tokia būti. Naudojant šią apibrėžties perspektyvą aptariami ir vertinami skirtingi mados aspektai *mados imigranto* akimis, taip galint išlaikyti reikiamą atstumą tarp globalios ir lokalsios mados, tarp globalių mados tendencijų ir jų adaptacijų vietinėje mados rinkoje. Larsas Svendsenas kalba apie madą kaip visuotinę ideologiją, turinčią savo logiką ir veikimo mechanizmų valdymą.⁴⁹ Tokia „visuotinė ideologija“ ar „kultūrinių ir komercinių fenomenų kompleksas“ ryškiai reiškiasi aprangos srityje, o šiandieninė globali *Vakarų mados sistema* kuria tokios įvairiapusės raiškos prielaidas.

Drabužių mada ypatinga ir tuo, kad ji kuriama labai trumpam gyvavimo ciklui. Mada sąmoningai kuriama tam, kad mirtų. Šis procesas vadinamas planuojamu senėjimu (*planned*

⁴⁶ "Fashion is a complex phenomenon from psychological, sociological, cultural, or commercial points of view.", žr.: *ibid.*

⁴⁷ "Fashion is a system of institutions, organizations, groups, producers, events and practices, all of which contribute to making fashion", žr. Yuniya Kawamura, *op. cit.*, p. 45.

⁴⁸ "Fashion is not simply a change of styles of dress and adornment, but rather a systematic, structured and deliberate pattern of style change", žr. Polhemus Ted, *Fashion and Anti-fashion*, London: Lulu.com, 2011, p. 37.

⁴⁹ "Fashion is a general mechanism, logic or ideology that, among other things, applies to the area of clothing" („Mada yra visuotinis mechanizmas, logika arba ideologija, kuri, be kita ko, taikoma drabužių srityje“), žr. Lars Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion Books, 2006, p. 12.

obsolescence) ir yra pamatinis vakarietiškoje mados sistemoje,⁵⁰ tuo ji iš esmės skiriasi nuo kai kurių kitų dizaino šakų⁵¹.

1.2. *Fashion*tikonas – šiuolaikinės *Vakarų mados sistemos* įvaizdis

Globalizacija, jos intensyvūs komunikacijos srautai tarp skirtingų visuomenių, gyvenimo ritmo greitėjimas, technologinis laiko ir erdvės atstumų panaikinimas neišvengiamai paveikė madą. Vartotojiškos visuomenės susidarymas ir skatinimas, kurioje kiekvieno „pareiga [yra] atlikti vartotojo vaidmenį“⁵², tapo vienu ryškiausių naujo tipo globalios visuomenės bruožų ir XX a. pabaigoje – XXI a. pradžioje tai nulėmė naują mados slinktį – nuo individualizuotų kokybiškų mados gaminių iki globalios nekokybiškos masinės mados produkcijos. „Šiandien nebėra mados: tik mados, nėra taisyklių tik galimybės, kiekvienas gali būti bet kuo“⁵³. Autorystės patentavimo nebuvimas mados sistemoje (patentuojami tik logo ženklai, vardai, bet ne patys drabužių modeliai) skatino nepaprastai didelį konkurencingumą, naujoves ir inovacijas, gamybos tempų greitėjimą. Ir nors svarstant iš vakarietiškos, akademinės mąstymo perspektyvos, tai dažniausiai vertinama labai neigiamai, dėl autorinių teisių pažeidimo ir tuo pačiu asmeninės žalos kūrėjui padarymo, tačiau „rytiškai“ atsiribojus nuo vertinimų, galima įžvelgti nemažai teigiamų pusių. Tai leido ištisoms dizainerių kartoms ir visų lygių gamintojams nevaržomai mokytis (per kopijavimą) ir paspartino mados pramonės vystymąsi, kuris, pasak Johanna Blakley⁵⁴, daug kartų pralenkė patentuojamų skirtingų sričių industrijos produktų (baldų, filmų, knygų, muzikos leidybos) gamybos pelningumą. Masinės produkcijos efektyvumas leido madai tapti kopija visuose rinkos lygiuose tuo pačiu sezonu. Kopijavimo praktika per ganėtinai trumpą laikotarpį įsitvirtino mados industrijoje. Madai tai padėjo tapti gigantišku verslu. XXI a. didelės mados kompanijos ėmė jungtis į konglomeratus,

⁵⁰ Andrew Reilly, *op. cit.*, p. 13.

⁵¹ Akademinėje bendruomenėje kartais kyla diskusijos dėl mados estetikos tarp skirtingų sričių ekspertų (dizainerių, architektų) dažnai būna neprasmingos, nes negalima taikyti tų pačių kriterijų prigimtinai skirtingoms koncepcijoms: tokios kriterinės nuostatos architektūroje, kaip „stovėti amžinai“, o madoje – „keistis nedelsiant“, yra prigimtinai priešingos, net turint mintyje kelių dešimtmečių *tvarios* mados judėjimą.

⁵² Bauman Zygmunt, *Globalizacija: pasekmė žmogui*, Vilnius: Strofa, 2002, p. 123.

⁵³ "Today there is no fashion: only fashions, no rules only choices, everyone can be anyone.", žr. Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 2007, p. 83.

⁵⁴ [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 17],

https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture

Johanna Blakley, „Lessons from fashion's free culture“. Filmed April 2010 at TEDxUSC.

tokius, kaip LVMH⁵⁵, PPR⁵⁶, GAP Ink⁵⁷, H&M⁵⁸, Inditex⁵⁹ ir kt. Korporatyvinė mada – naujas šiandieninis mados veidas, į kurį žvelgiant jau iš „post-postmodernizmo“⁶⁰ perspektyvos, laikmetis reikalauja naujų teorijų, galinčių paaiškinti šiuolaikinius greitus mados pokyčius.

Brannon teigia, kad mados tendencijų greitėjantį sklidimą be sienų lemia masinė komunikacija, masinė produkcija ir padidėjusi vidurinioji klasė. Reilly savo knygoje *Key concepts for the fashion industry* apibendrindamas įtakingų šiuolaikinių mados tyrėjų mintis, svarsto, koku būdu gali sklisti mados tendencijos be sienų. Jis daro tris išvadas, kuriomis bandoma pilnai nusakyti mados tendencijų kaitos priežastingumą. Pirma priežastis yra ta, kad mados krypčių prognozavimo organizacijos⁶¹ leidžia knygas, siūlančias idėjas nuo spalvų konceptų iki konkrečių drabužių siluetų, stilių, kuriomis vienokiu ar kitoku būdu praktiškai naudojasi visų lygių dizaineriai, prognozuotojai ar mados gamybininkai. Antra ta, kad daug mados kompanijų (brand'ų) kuria ir išlaiko skirtingo stiliaus ir kokybės kategorijų drabužių linijas, kurių tikslas patenkinti skirtingų rinkų ir kainų poreikius.⁶² Mados drabužių linijų užduotis priartėti prie kiek įmanoma skirtingesnių žmonių skirtingose rinkose ir taip siūlomos/prognozuojamos mados kryptys inkorporuojamos į skirtingų drabužių linijas ir perduodamos konkrečiam vartotojui. Ir trečioji priežastis – tai mados modelių kopijos⁶³. Jų pagaminimo laikas technologijų dėka šiandien pasiekė nebe mėnesius ar savaites, kurių prireikdavo kopijuotam produktui paleisti į gamybą ir į rinką prieš penkis ar dešimt metų, o dienas. Tad kopijos greitai sklinda ir pasiekia plačius vartotojų sluoksnius. Šios autoriaus nurodytos

⁵⁵ LVMH – *Moët Hennessy Louis Vuitton SE*, sutrumpintai vadinamas LVMH – tarptautinis prabangos prekių konglomeratas. Plačiau: [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15], <https://www.lvmh.com/>

⁵⁶ *Kering* (anksčiau *Pinault-Printemps-Redoute*, trumpiau vadinamas *PPR*) – tarptautinis prabangos prekių konglomeratas. Plačiau: [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15], <http://www.kering.com/>

⁵⁷ *GAP Ink* – tarptautinė drabužių prekybos bendrovė. Plačiau: [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15], <http://www.gapinc.com/content/gapinc/html.html>

⁵⁸ *H&M*, tarptautinė drabužių prekybos bendrovė. Plačiau: [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15], <http://about.hm.com/en/about-us/hm-foundation.html>

⁵⁹ *Inditex*, tarptautinė drabužių prekybos bendrovė. Plačiau: [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15], <https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are>

⁶⁰ Andrew Reilly, *op. cit.*, p. 23. *Post-postmodernizmo* terminas vartojamas mados teoretikų norint pabrėžti mados pasaulyje šiuo metu vykstančią globalių tendencijų kaitą, susijusią su nauja virtualia realybe.

⁶¹ Subendrintas pavadinimas agentūrų, įmonių, kompanijų ir t.t.

⁶² Andrew Reilly, *op. cit.*, p.104.

⁶³ Čia kalbama apie visokio lygmens plagiatų madoje. Iliustruojant galima pateikti pavyzdį, kaip dizainerio sukurtas naujas drabužis, pasirodęs ant mados takelio, gali akimirksniu atsirasti jau pagamintas ir padaugintas pardavimuose skirtingose rinkose ne jį sukūrusiojo dizainerio ar prekės ženklo vardu, o skirtingais kopijuotojų vardais. Tai yra įmanoma ir dėl anksčiau darbe jau aptartos autorių teisių apsaugos nebuvimo mados sistemoje.

priežastys paaiškina mados tendencijų sklaidimo be sienų priežastis ir yra ganėtinai svarios mados tendencijų specializuotos literatūros kontekste. Tačiau vykdomame tyrime šiame etape svarbus klausimas – kas yra pirminis globalių mados tendencijų konceptų užsakovas ir katalizatorius – išlieka neatsakytas, nors tendencijų plitimo be sienų priežastingumas atskleistas. Kodėl taip svarbu suvokti, kas užsako, planuoja ir strateguoja mados tendencijų gimimą, judėjimą ir kaip tai susiję su mados industrijos procesu?

Vienas iš tyrimo motyvų yra suteikti didesnę pasitikėjimą Lietuvos mados industrijos įmonėms, priimant dizaino sprendimus, patikimai adaptuojant ir pritaikant globalius spalvų konceptus (GCC), paprasčiau – numatant ir atsirenkant ateinančių sezonų kolekcijų spalvų konceptus. Vienas iš patikimumo aspektų smarkiai siejasi su komunikavimo kokybe tarp įmonės (kaip spalvinių konceptų užsakovo-pirkėjo) ir kūrybinės komandos (kaip spalvų konceptų kūrėjų-pardavėjų). Dažnai lokaliame mados lauke kūrėjų komandos nariai yra akademinės dizainerių bendruomenės atstovai (absolventai). Patikimumo užtikrinimas dažnai tampa sunkiai įgyvendinamas dėl bendro nesusikalbėjimo, nes užsakovai, o dažnai ir kūrėjai, neturi aiškaus suvokimo, kokią vietą spalvų ir madų konceptai užima *Vakarų mados sistemoje*, kokias strategijas reikia taikyti bandant adaptuoti globalias tendencijas. Padėtis dar komplikuojasi, jei abi pusės nesuvokia *Vakarų mados sistemos* apskritai arba mato tik tam tikrą jos dalį, su kuria tiesiogiai susiduria. Taigi nesuvokimas sistemos, kurioje arba kuriai dirbi, – yra pavojingas iš esmės – neįmanoma išsikelti tikslo ir numatyti uždavinių, tad neįmanoma pasiekti norimų rezultatų.

Vakarų mados sistema gerai suplanuotas „industrijos darinys“, veikiantis kaip vientisa sąmoninga organizacija, kuri yra „tandemas tarp gamybos, reklamos, ir naujų produktų pardavimų“⁶⁴. Neabejotinai ši sistema inkorporuoja ir valdo skirtingų mados sektorių profesionalų mases: dizainerių, prognozuotojų, stilistų, įvairių industrijos sričių gamybininkų, mokslininkų, vadybininkų, prekybininkų, reklamininkų ir t.t. Reilly teigia, kad „kiekvienas iš jų turi vaidmenį, skatinantį mados pokyčius. Jie sprendžia, [ką] gaminti (ar [ko] negaminti), [ką] reklamuoti (ar [ko] nereklamuoti), galiausiai lemia, kas taps mada“⁶⁵. Ypatingai svarbus žodis, mūsų supratimu, čia yra *vaidmuo*, o vaidmenis kažkas užsako ir skirsto. Rinkos infrastruktūrinė teorija nurodo, kad svarbūs vaidmenys tenka pardavėjams ir prekių išdėliotojams (*merchandisinger*⁶⁶) nes drabužių pardavimai

⁶⁴ Andrew Reilly, *Key concepts for the fashion industry*, London, New York: Bloomsbury Academic, 2014, p. 101.

⁶⁵ *Idem*, p. 101: "[...] each of whom has a role in fostering fashion change. What they decide to produce (or not produce), promote (or not promote) ultimately affects what may become fashion."

⁶⁶ *Merchandising*, tai marketingo procesų dalis, sprendžianti prekių pardavimo metodiką parduotuvėse, pvz.: drabužių sukomplektavimą ir išdėstymą vitrinose ir lentynose. Lietuviškas atitikmuo buvo pasiūlytas „prekydėsta“; [interaktyvus], [žiūrėta 2018 09 20], <http://www.vlkk.lt/konsultacijos/1740-merchandising-mecandaizingas>.

mažmeninėje rinkoje tampa mada⁶⁷. Suprantama, kad konkrečius žmones samdo kiti konkretūs žmonės ir taip be galo. Tačiau svarstant apie sisteminį Vakarų mados modelį, ne tiek svarbus pavienio užsakovo vardas, kiek sistemos apčiuopimas holistiniu mastu.

Todėl kaip pagalbinis įrankis, padedantis greitai suvokti šiuolaikinę globalią *Vakarų mados sistemą*, disertacijos autorės buvo sukurtas verba-vaizdinys – „drakonas Fashionikonas“ (3. pav.). Jis sukonstruotas multimetodiškai, remiantis ilgalaikių praktinių patirčių ir teorinių žinių sinteze, strategine intuicija⁶⁸, diagnostika iš netiesioginių simptomų⁶⁹. Tyrėjo pozicijos pasirinkimas – tarsi stebėtojo iš užribio, buvimo lokaliaje situacijoje (panaši į Georgo Simmelio poziciją jo amžininkų požiūriu), buvo sąmoningas, leidžiantis išlaikyti pakankamai didelį atstumą nuo stebimo objekto, t.y. šiuolaikinės globalios *Vakarų mados sistemos*, kad būtų galima apčiuopti jos galimus gigantiškus parametrus, sandarą ir tarpusavio ryšius, apibendrintu verba-vaizdiniu suvokti ir aprėpti reiškinių mastus. Tikėtina, kad dabartinė globalioji mados sistema tokia didelė ir gyvai besikeičianti, kad dauguma tyrėjų nagrinėja tik jos „preparacijas“, idant giliau galėtų užčiuopti ir susidoroti su probleminiais uždaviniais. Neatmestina, kad daugumą ne kritinių tyrimų apie madą finansuoja pati mados sistema: jie yra sukonstruoti, kad gerintų sistemos darbą ir rezultatus, tačiau dažniausiai ne tam, kad filosofškai ar kultūrologiškai apmąstytų kritikuotinus aspektus ar sistemos ydas. Netgi priešingai, ieškant šaltinių, susidaro įspūdis, kad mokslinių kritinio pobūdžio darbų yra labai mažai. Po Rolando Bartheso 1967 m. publikuoto darbo *The Fashion System*⁷⁰, kuris tarsi „semiotinė sintaksė“⁷¹ kūrė taisykles, kategorijas ir nagrinėjo tarpusavio ryšius *bartiškoje* mados sistemoje, nėra naujos tokio gylio studijos, holistiškai apimančios šiuolaikinės *Vakarų mados sistemos* analizę ir/ar kritiką.

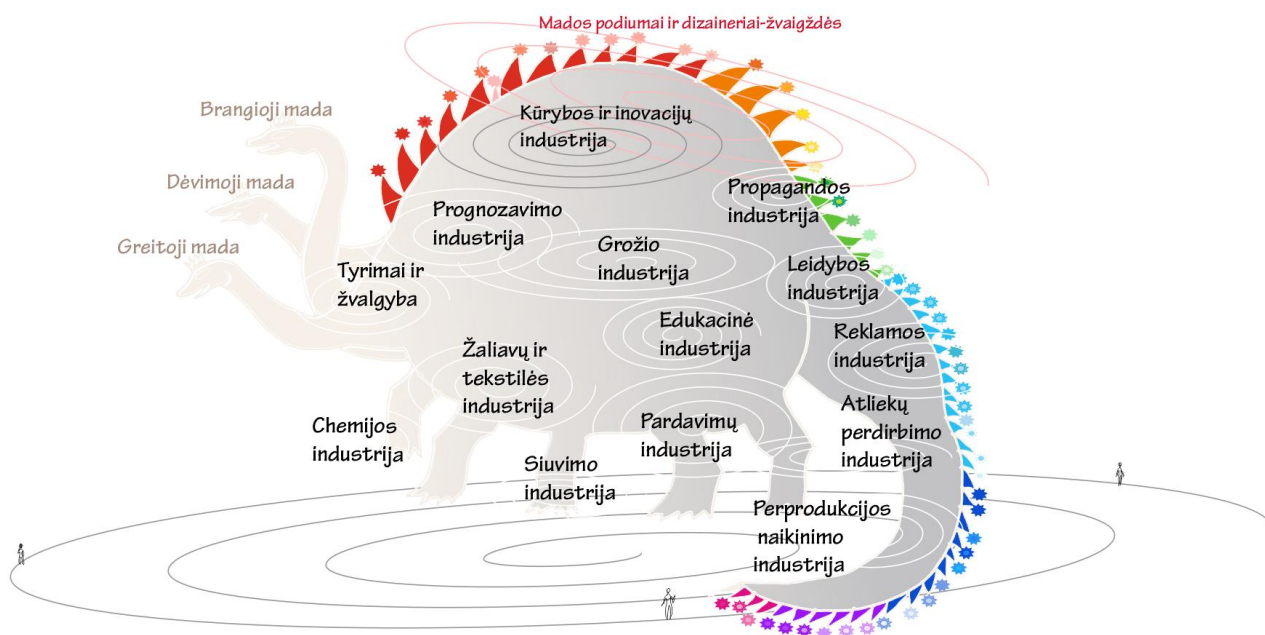
⁶⁷ Andrew Reilly, *op. cit.*, p. 102.

⁶⁸ Vienas iš svarbiausių prognozuotojo įrankių, aprašytų Raymondo, žr. Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014, p.77.

⁶⁹ Ginzburgio Davin aprašomas medžiotojų sekimo metodas, žr. Carlo Ginzburg, Anna Davin „Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method“ in: *History Workshop*, No. 9, Spring, 1980, Oxford University Press.

⁷⁰ Roland Barthes, *The Fashion System*, California: University of California Press, 1990.

⁷¹ Roland Barthes, *The Language of Fashion*, Sydney: Bloomsbury, 2013, p. 95.



Pav. 3. *Fashiontikonas*. Maldutienė, 2015.

Šis sukurtas verba-vaizdinys rodo apibendrintą *Vakarų mados sistemos* struktūrą tuo materialiuoju matmeniu, kuris analogijoje galėtų atitikti žmogaus kaip sistemos fizinį, materialų matmenį – kūną. Kiti analogiški struktūriniai abiejų sistemų kūnai taip pat galėtų būti palyginti, pvz., emocinis, psichinis ar mentalinis. *Fashiontikonas* – sistema-mada, kaip ir sistema-žmogus yra daug daugiau nei fizinė sąranga, tačiau netgi jei nagrinėtume vien pastarąją, tai ir ji turi begalę funkcinių sistemų ir dėsningumų.

Suvokus, kad visų pirma *Vakarų mados sistema* yra didžiulis verslas, suprantama, kad joje nėra atsitiktinių improvizacijų, nenumatytų veiksmų, nekontroliuojamų padarinių ar nesusijusių priežasčių. *Fashiontikonas* apima ne tik su kūryba susijusias verslo sritis (mados namus, brand'us, dizainerių ženklus, kolekcijų pristatymus), tačiau ir daug skirtingų pramonės (nuo žaliavų auginimo iki sagų pagaminimo), komunikacijos (medijų, reklamos, leidybos ir kt.), grožio industrijos (kosmetikos, kvėpalų, juvelyrikos ir kt.) sektorių verslus bei visą pardavimų sistemą. Nereikėtų pamiršti ir edukacinės sistemos įsitraukimo – edukacinių leidinių leidyba, mados mokyklos, konkursai, apdovanojimai – giliau paieškojus visur „kyšo *Fashiontikono* ausys“. Šio „drakono“ sistema turi ir nepaprastai didelę psicho-emocinę galią – turėdama manipuliavimo ir propagandos aparatą, kuriam galima priskirti madų pristatymus ant podiumų, mados leidinius, tapusi globaliai „monstriška“ (didžioji gamybos dalis yra iškelta už Europos ar Amerikos ribų), ji turi stiprią „magnetinę jėgą“ – trauką, veikiančią visus esančius jos lauke. Dažnai žmonės, dirbantys vakarietiškoje mados sistemoje, yra „pavergti“ savo darbo, tikri „mados mūsų kariai“, tačiau retas suvokia, kas yra šio mūsų „generolas“. Būdamas sistemos viduje ar arti jos, panašiai kaip

keliautojas kalnuose, negali pamatyti pilno panoramos vaizdo, kol neatsitrauki pakankamai dideliu atstumu.

Matant išsamų *Vakarų mados sistemos* vaizdą prieš pradedant veiklą, susijusią su mados dizainu, galima suprasti ir įvertinti, kad joks pavienio asmens – dizainerio, kūrėjo ar prognozuotojo – kūrinys netaps mada, kol nebus padaugintas, išreklamuotas ir parduotas, kitaip sakant, kol plačiai nepasklis, ir daugelis žmonių nepanorės „kūrinio“ dėvėti, tai yra nepasieks to, ką Malcolm Gladwellis pavadino „*tipping point*“⁷² – momento, kai reiškinys virsta epidemija ir plinta nesustabdomai kaip virusas. Šiame apžvalgos taške paranku paaiškinti tam tikras *Fashiontikono* silpnąsias vietas. Iš vienos pusės, kai verslas, globalėjant pasauliui, laimėjo teisę kurti mados stilių pokyčius (mados tendencijų prognozavimas⁷³ yra sudedamoji pokyčių dalis), pirkėjas tapo „*Fashiontikono* mitybos tinklo“⁷⁴ svarbiausia grandimi, turinčia adaptuoti mados stilius, tačiau iš kitos pusės, procesas kartais įgauna epideminį, nekontroliuojamą charakterį, kai pirkėjas išklysta iš „*Fashiontikono* ganyklų“ ir blaškosi ieškodamas naujų „laukų“. Tokie vartotojų nuklydimai, neleidžia pilnai suvaldyti pardavimų, tad ir pilnai patikimas prognozavimo procesas tampa neįmanomas, kas palaiko *Vakarų mados sistemoje* mados prognozuotojų-intuityvistų poreikį tendencijų prognozavimo „gamybos“ procese ir vis dar neleidžia mados tendencijoms virsti grynu marketinginiu projektu.

Šiuolaikinėje globalioje *Vakarų mados sistemoje*, globalios madų tendencijos ir jų konceptai yra ne tiek prognozavimas kaip numatymas ar spėjimas, kiek rimtas gamybos planavimas, vykdomas 2–5 metus iš anksto, prieš gamybos procesą. Suvokus mados *Fashiontikono* esmę, galimas adekvatus tendencijų tyrėjo santykis su objektu, be to, akivaizdu, kad tokia nuostata turėtų būti naudinga siekiant pagerinti lokalių mados tendencijų užsakovų ir kūrybininkų, verslo ir akademinio pasaulio tarpusavio komunikaciją, dėl kurios kyla nemažai įtampų, kai drabužių kūrybos, gamybos ir pardavimų procesuose neišsipildo abipusiai lūkesčiai. Didžiąja dalimi tai nutinka todėl, kad nei lokalūs užsakovai-verslininkai, gamintojai, nei vykdytojai-kūrybininkai dizaineriai, prognozuotojai nesuvokia globalios mados sistemos, kurioje lyg ir siekia dalyvauti. Kūrybininkams, prognozuotojams-dizaineriams industrininkai-strategai (Lietuvoje dažnai mados

⁷² Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, NewYork: Back Bay Books, 2002, p. 7.

⁷³ Mados sistemos kontekste netgi būtų tiksliau vartoti sampratą *mados tendencijų planavimas*, tačiau žodis *prognozavimas* įneša vartotojų trokštamos mados „magijos“ ir neleidžia „nuvainikuoti“ pačio prognozavimo proceso.

⁷⁴ Biologijos moksluose naudojama sąvoka *mitybos grandinė* reiškia sudėtingą ekologinę mitybos sistemą, tačiau realiai gamtoje dažnesnės sudėtingesnės, nelinijinės ir su įvairiausiais persipynusiais mitybos lygiais mitybos grandinių sistemos, vadinamos mitybos tinklais.

įmonių savininkai vadovauja visam gamybos procesui, įskaitant mados tendencijų kūrimo konceptus) dažnai nesąmoningai suteikia per dideles mados procesų valdymo galias, atsietas nuo *Vakarų mados sistemos* suvokimo, ir tuomet turi per didelius lūkesčius dėl prognozių išsipildymo. Tačiau kūrybininkus atsiejus nuo mados infrastruktūros, tikėtis patikimų prognozių, turinčių sutapti su globaliomis madų tendencijomis, yra beprasmiška. Tad pirma būtina sąlyga dirbant lokaliaje mados industrijoje yra šiuolaikinės globalios *Vakarų mados sistemos* ir jos procesų suvokimas.

1.3. Mados krypčių teorijų genezė ir aktualumas

Suvokus *Fashiontikono* mastus ir funkcionavimą „fiziniame“ lygmenyje ir tęsiant tyrimą analogijos būdu, pradėtą ankstesniame poskyryje pagal modelius *sistema-mada*, *sistema-žmogus*, galima būtų teigti, kad veiksniai, skatinantys mados tendencijų kaitą, ir jų priežastingumas priklauso „psicho-emociniam sistemos kūnui“, kurio veikimo principus nuo XX a. ima aiškinti socialinės mados teorijos.

Trys pagrindinės, jau klasikinėmis tapusios, bet aktualios iki šių dienų, vadinamosios „mados srovenimo“ (*Fflow Fashion*) ar „kryptinės“ (*Directional*⁷⁵) teorijos – *Trickle Down*, *Ttrickle Across* ir *Trickle Up* teorijos – dažnai mados literatūroje įvardijamos skirtingais apibendrinančiais pavadinimais: kaip klasikinės tendencijų difuzijos, mados tendencijų, klasikinės mados krypčių, mados tendencijų sklidimo, mados bazinėmis ir kt. teorijomis. XX a. pasiūlė daugybę mados procesus nagrinėjančių teorijų, tokių, kaip *Market Infrastructure*, *Innovation*, *Historic resurrection* (istorinio atgaivinimo), *Historic continuity* (istorinio tęstinumo), *Shifing erogenous zones* (erogeninių zonų kaitos)⁷⁶. Jos egzistuoja papildydamos viena kitą ir padėdamos suprasti mados pokyčius. Trys „mados srovenimo“ teorijos yra tiesiogiai susijusios su mados tendencijų sklidimo priežastingumo paaiškinimu. Jos aptariamos, norint suvokti, kokios išorinės ar vidinės mados sistemos jėgos iššaukia pokyčius ir kodėl tai vyksta, ar kaip galėtų vykti ateityje? Kaip tai reišktųsi lokaliaje mados rinkoje palyginus su globalia? Vienas svarbesnių tyrimui klausimų būtų, ar galima tokias jėgas prognozuoti ir kaip?

Moksliniais drabužių mados aspektais aktyviau imta domėtis XIX a. antroje pusėje, ir tai susiję su mados plėtra, prasidėjus industrinei revoliucijai. Mados paplitimas tarp plačių vartotojų sluoksnių tapo įmanomas tik masinės pramoninės gamybos dėka. Jau iki XIX a. vidurio kostiumo istorijos raidoje būta poreikio plėsti drabužių tekstilės eksportą ar skleisti Europos šalių madas.

⁷⁵ *Directional* vadina Brannon, paprasčiau visur vadinama *The Flow Fashion*. Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p.102.

⁷⁶ Andrew Reilly, *op. cit.*, p.40–45.

Paryžius iki pasirodant pirmajam mados leidiniui „Mercure galant“ 1672 m., skleidė savo mados įtakos zonas „Didžiosios ir Mažosios Pandoros“ – lėlių, aprengtų naujausiais dvaro mados apdais, – pagalba. Londonas diktavo vilnos ir gelumbės gamybos madas, Venecija garsėjo Burano nėriniais. Tačiau Europos kostiumo istorijos raidoje buvo ir daug bandymų įvairiai stabdyti galimą mados paplitimą, reglamentuojant dėvėseną, kainas, saugant aukštų socialinių sluoksnių aprangos išskirtinumo teises. Kostiumo istorija dažniausiai tyrinėja aukštuomenės sluoksnių madas. Ir nors „istorinis kostiumas – epochos išpažintis, perteikianti jos estetinį suvokimą, idealo ir skonio, estetiškumo ir meniškumo problemas“⁷⁷, mada Europoje iki industrinės revoliucijos ir po jos skiriasi savo konceptualia esme. Pirmoji skirta išskirtinumui, antroji – vienodėjimui. Šiuo požiūriu aprangos raidą iki XX a. vertinti kaip madą ganėtinai sunku, jei būtina sąlyga laikysime paplitimą. Daug šiuolaikinių kostiumo, mados ar aprangos tyrinėtojų laikotarpį iki XX a. vadina kostiumo istorija, o nuo XX a. – mados.

Vakarietiško pasaulio socialinė struktūra patyrė didelę transformaciją, susijusią su industrializacija. XIX a. pabaiga – XX a. pradžia – tai klasikinių mados teorijų formavimosi laikas. Pirmosios rimtos mados teorijos apėmė modernizmo laikotarpį. Viena žinomiausių – tai *Trickle Down* (sruvenimo žemyn) teorija, kurią plėtojo Thorstein Veblenas ir Georgas Simmelis.

Trickle Down, viena ankstyviausių klasikinių mados pokyčio teorijų, buvo 1899 m. aprašyta Vebleno ir aiškino mados kaitą, bet neaiškino jo priežasčių. Vėliau tai padarė Vokietijos sociologas Simmelis, kuriam priskiriama *Trickle Down* teorijos autorystė, yra gausiai cituojamas visose mados studijose. XX a. pradžioje Simmelio veikla ir darbai kėlė amžininkams abejonių – jis pats nebuvo tipinis akademinis žmogus, turėjo prastą reputaciją tarp savo amžininkų vokiečių profesorių. Viena to priežasčių buvo jo domėjimasis mados sociologija.⁷⁸ 1904 m. publikuotame esė „Fashion“, Niujorko žurnale „International Quarterly“, Simmelis pirmą kartą išaiškino mados kitimo priežastis. Nauja sociologinė prieiga tiriant madą XX a. pradžioje buvo ta, kad tyrimo fokusas kryo ne į „fizinį“ drabužį kaip objektą, o į pačią madą kaip reiškinį apskritai.

⁷⁷ Rūta Guzevičiūtė, *op. cit.*, p. 9.

⁷⁸ Algimantas Valantiejus, „Ieškant sociologijos metodo. Georgas Simmelis ir didmiesčio tikrovės ribos“ in: *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2007, Nr. 1/19, p. 133.

Simmelis analizuoja madą kaip nuolat besiplečiantį dvigubą judėjimą tarp asmeninių laisvių ir socialinių pareigų. Taigi yra svarbu, kad čia [Simmelio teorijoje] nėra istoriškai konkrečių madų turinio, bet daugiau bendras procesas, kurio metu mada veikia kaip socializacijos įrankis, ir tuo pačiu metu, kaip ekonomikos augimo variklis.⁷⁹

Trickle-Down teorija tiria, kaip socialinės klasės kopijuoja vienos kitų aprangą ir iššaukia mados judėjimą. Tai „srovelės varvėjimo“ į apačią modelis, kuris priklauso nuo hierarchinės socialinės klasės statuso. Pagal šį modelį mada pirmiausia adaptuojama aukštųjų socialinių sluoksnių, vėliau palaipsniui tampa pageidautina ir mėgdžiojama žemesniųjų klasių. Tuomet aukštesnioji klasė nebenori dėvėti to paties ir siekia išskirtinumo, taip didindama socialinę atskirtį. Pagal Simmelį mada reiškia tam tikro modelio imitaciją ir atitinka socialinių grupių palaikymo poreikį. Klasikinės mados aiškinimo teorijos yra labai susijusios su visuomenėmis, kurios turėjo griežtas klasių apibrėžtis, kaip, pvz., Europoje.

Mada yra imitacijos kaip socialinio suvienodinimo forma, tačiau paradoksalu, kad nuolatos keisdamosi, mada atskiria vieną laikmetį nuo kito ir vieną socialinį sluoksnį nuo kito. Ji vienija tuos, kurie priklauso socialinei klasei ir išskiria juos iš kitų.⁸⁰

Klasikinėse mados teorijose, pasak Kawamuros⁸¹, kad vyktų mados judėjimas – imitavimas, reikia dviejų dalykų: imituotojo ir to, kas yra imituojama. Procese tarp šių dviejų dalykų susikuria socialinis santykis, pagrįstas imitavimu. *Trickle Down* teorija dar vadinama imitavimo teorija. Modernizmo epochoje mada priklausė elitui, tad teoriškai ji buvo vertinama kaip madingų standartų kūrimo procesas, kuris nuvertėja, kai plinta ir dauginasi tarp žemesniųjų socialinių sluoksnių. „Mėgdžiojimas“ ir „imitavimas“ – epochos terminai, galintys apibūdinti modernizmo madą. Taigi mada siūlo tuo pačiu metu individualaus išskirtinumo ir grupės sanglaudą, nes priklausymas ar nepriklausymas kuriai nors socialinei klasei yra skirtingos tos pačios monetos pusės.

⁷⁹ "Simmel analyzes fashion as a continuously expanding double movement between individual freedoms and social duties. So, what is important here is not the content of any historically specific fashion, but the more general process by which the fashion acts as a vehicle of societalization, and simultaneously as a driver of the economic growth", žr. Juhana Venäläine, „Simmel's Theory of Fashion as a Hypothesis of Affective Capitalism“, in: *The 11 Conference of European Sociological Association*, 2013, Torino, p. 3, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15],

http://www.academia.edu/4440689/Simmels_Theory_of_Fashion_as_a_Hypothesis_of_Affective_Capitalism

⁸⁰ "Fashion is a form of imitation and so of social equalization, but, paradoxically, in changing incessantly, it differentiates one time from another and one social stratum from another. It unites those of a social class and segregates them from others", žr. George Simmel, „Fashion“, in: *The American Journal of Sociology*, 1957, p. 541.

⁸¹ Yuniya Kawamura, *op. cit.*, p.74.

Taikant *Trickle Down* teoriją Lietuvos mados tendencijoms tirti galima teigti, kad imitacijos procesas Lietuvoje (čia turime galvoje XX a. nepriklausomybės laikotarpius) dėl neturimo sukaupto anksčiau tekste aptartojo mados kapitalo⁸² vyko sudėtingiau nei Vakaruose. Lietuvai 1918 m. atgavus nepriklausomybę ir stengiantis ekonomiškai ir kultūriškai vytis Vakarų Europą, susiformavo naujos socialinės, kultūrinės, ekonominės sąlygos ir radosi nauja mados rinkos erdvė. Vakaruose mados tendencijų judėjimas vyko skatinamas imitavimo tarp socialinių sluoksnių, tai yra vieni asmenys mėgdžiojo kitus asmenis, tuo tarpu Lietuvoje šis procesas įgavo dvigubą mastą – pirma, tai visa Lietuvos visuomenė mėgdžiojo vakarietiškąją visuomenę, kurią sąlygiškai galima įvardinti kaip aukštesnę klasę, ir antra, viena socialinė klasė mėgdžiojo kitą Lietuvos visuomenės viduje, t.y. didžiojo imitavimo proceso viduje (tarp kultūrų) veikė mažasis imitavimo procesas (tarp asmenų). Šis procesas kai kuriose mados tendencijose atsikartoja ir po antrosios atkurtos nepriklausomybės 1990 m. Judėjimas link vakarietiškų mados konceptų buvo neišvengiamas nepriklausomybę atgavusioje Lietuvoje 1918 m. – tai skatino sanglaudą ne tik tarp skirtingų socialinių sluoksnių žmonių, bet ir tarp skirtingų visuomenių ir kultūrų – senosios vakarietiškos ir jaunos, siekiančios būti vakarietiška, tik ką iš Rusijos imperijos jungo išsivadavusios valstybės.

„Iš esmės *Trickle Down* teorija paaiškino mados kitimą Europoje ir Amerikoje naujaisiais laikais iki XX a. vidurio, kol visuomeninė struktūra rėmėsi socialinėmis klasėmis“.⁸³ Nors socialine vadinama *Trickle Down* teorija priklauso modernizmo epochai, jos esmė glaudžiai susijusi su psichologiniu žmonių elgsenos aspektu – mėgdžiojimu ir imitavimu, tad stebint šiuolaikines lokalias aktualijas medijose, galima teigti, kad ji neprarado savo aktualumo iki šiol, norint analizuoti mados judėjimo priežastis.

Ši imitavimo teorija gali paaiškinti, kodėl XX a. antroje pusėje vyko mados pasikeitimai vakarietiškoje mados sistemoje, kuriai nuo 1918 m. galima priskirti ir Lietuvą – valstybę, kuri per „daugiau nei du dešimtmečius padarė milžinišką šuolį politikoje, ūkio ir amatų plėtotėje, tautinėje kultūroje“⁸⁴. Remiantis *Trickle Down* teorija galima suprasti vakarietiškų madų ir spalvų tendencijų atsiradimo ir sklidimo priežastingumą tarpukario Lietuvoje. Tačiau visą tarpukario nepriklausomybės laikotarpį šalia vakarietiškųjų madų tendencijų imitacinio modelio egzistavo autentiška tautiška madų tendencijų kryptis, buvusi greičiau idealistinė nei racionali, kurios negali pilnai paaiškinti socialinė imitavimo teorija. Ši tautinė idealistinė tendencija rėmėsi ne paviršutiniaisiais aukštesniojo statuso imitavimo siekais, o tautinės tapatybės ir asmeninės savivokos

⁸² Bruzzi Stella, Church Gibson Pamela, *Fashion Cultures Revisited*, London: Routledge, 2013, p. 24.

⁸³ Andrew Reilly, *op. cit.*, p. 61: "Originally, The Trickle Down theory explained fashion change in Europe and America in the modern period until the middle of the 20 century, when social structure was based on class."

⁸⁴ Lijana Štavičiūtė, „Tautinės keistenybės tarpukario Lietuvoje“, in: *Menotyra*, 2003, p. 55–59.

idealais, kurie vakarietiškoje mados sistemoje nėra siekiamybė dėl esminės „grobioniškos“ *Vakarų mados sistemos* prigimties, besitaikančios į primityvius žmogaus instinktus ir per jų tenkinimą ir skatinimą didinančios savo kapitalą.

Chronologiškai apžvelgiant mados industrializacijos raidą nuo XIX a. pabaigos galima išskirti kitą etapą, po Antrojo pasaulinio karo, kai moda iš esmės pakeitė savo raidos kryptį. Šis šuolis mados istorijos kontekste per trumpą laikotarpį (apytiksliai penkiasdešimties metų) buvo milžiniškas⁸⁵ – aukštoji moda (*Haute Couture*) transformavosi nuo vienetinio ateljė modelio elitiniam klientui į dauginamą modelių gamybą plačioms masėms. Globalus industrializacijos procesas visiems laikams pakeitė ir mados paradigmą. Nuo šio laiko mados gamyba pasidalino į du lygius – aukštąją madą⁸⁶ – individualiai užsakomus aukštų visuomenės sluoksnių drabužius, ir gatavų drabužių madą⁸⁷ – masiškai gaminamų viduriniajai klasei. Šiuo laikotarpiu *Trickle Down* teorija nebegalėjo adekvačiai paaiškinti visų mados kitimo priežasčių Vakarų pasaulyje.

Charlesas W. Kingas 1963 m. straipsnyje „*Trickle Dawn* teorijos paneigimas“ (*A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory*)⁸⁸ pasiūlė teoriją, galinčią padėti paaiškinti modernios rinkos funkcionavimo principus – *Trickle Across* teoriją, taip pat žinomą, kaip *Simultaneous adoption* ar *Mass market*. Jos šalininkai (Herbertas Blumeris⁸⁹, Dwight E. Robinsonas⁹⁰, Kingas) teigė, kad mados tendencijos pasiekia visas rinkas vienu metu ir kad jų sklidimas nesusijęs su socialinėmis klasėmis kaip *Trickle Down* teorijoje. Kingas ir kiti tyrėjai kritikavo *Trickle Down* teoriją kaip „vertikalaus srauto hipotezę“ (*vertical flow hypothesis*) ir nurodė kitokias mados tendencijų kitimo priežastis. Jomis įvardino greitus komunikacinius ryšius, reklamos įtaką drabužių gamintojams ir pardavėjams, mados lyderių išvaizdos poveikį visiems socialiniams sluoksniams. Sąlygas tokiems pokyčiams sukūrė mados industrijos procesai. Ankstesnė *Trickle Down* teorija pripažino dizainerio vaidmenį elitiniu, svarbiausiu mados pokyčiuose, o naujoje teorijoje dizaineris yra sudedamoji mados judėjimo dalis ir veikia sudėtingoje mados sistemoje. Kingas įrodė, kad tokių vartotojų, kurie adaptuoja mados tendencijas „vertikaliai laiku“, praktiškai neliko. Mados kūrimo ir patekimo

⁸⁵ Senovės Egipto mados pokyčių laiką vertiname tūkstantmečiais, Europos – šimtmečiais, XX a. vakarietišką – dešimtmečiais.

⁸⁶ Pranc. *Haute Couture*, angl. *High Fashion*.

⁸⁷ Pranc. *Prêt-à-Porter*, angl. *Ready to Wear*.

⁸⁸ Charles W. King, „Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory“, in: *Toward Scientific Marketing*, Proceedings of the Winter Conference of American Marketing Association, ed. by S. A. Greyser, 1963, p. 108–125.

⁸⁹ Dwight E. Robinson, „The Economics of Fashion Demand“, in: *Quarterly Journal of Economics*, Harvard: Harvard University, p. 376–398.

⁹⁰ Herbert Blumer, „Fashion: From class differentiation to collective selection“, in: *Sociological Quarterly*, 1969, Vol. 10, Nr. 3, Taylor & Francis, Ltd, p. 275–291.

į masinę rinką procese nėra galimybių „vertikaliam srovenimui“⁹¹. Įdomu tai, kad Kingas sukritikavo *Trickle Down* teoriją prieš pradėdant masiškai naudotis internetu. Jo teorija paaiškino, kaip XX a. viduryje nauja karta *mados valdytojų (gatekeepers)*, padėdami medijų ir masinės gamybos, filtruoja ir selekcionuoja daugumą dizainerių siūlomų idėjų, nuspręsdami, kurioms suteikti galimybę plačiai paplisti rinkoje, kurioms ne. „Mados priėmimas (ang. *adoption*) yra socialinio užkrato procesas, dėl kurio naujas stilius ar produktas yra priimamas (ang. *adopted*) vartotojų po dizainerių ar gamintojų komercinio pristatymo.“⁹² Kingas mados kaitos priežastingumą siejo su komerciniais procesais, masine rinka, kai Simmelis – su socialiniais procesais ir elitiniu vartotoju. Visuotinai demokratizuotoje visuomenėje tapo įmanoma būti madingu visiems visuomenės nariams, mados tendencijos plito horizontaliai, bet ne vertikalčiai. Tendencijas diktavo „mados elitas“, jos atstovus jis pavadino „įtakingaisiais“ – tai ankstyvieji pirkėjai, bet ne socialinis elitas (aukštesnioji klasė). Kingo teoriją palaikė kiti tyrėjai. Sociologas Blumeris taip pat vertino mados tendencijų kitimą kaip progresą ne dėl siekimo aukštesnio statuso, bet kaip kolektyvinės sudėtingos selekcijos plitimą.

1960–1980 m. mados sostinių skaičius pasaulyje išaugo ir pasiskirstė po skirtingus pasaulio kontinentus (Paryžius, Londonas, Milanas, Niujorkas, Tokijas). Tai žymiausių dizainerių iškilimo metai⁹³, kai mada gimė gatvėje, buvo perimama aukštesnių socialinių sluoksnių, pasiekdavo viršūnes ir vėl grįždavo į gatvę. Modernizmo laikotarpiu buvusios aiškos mados taisyklės kaip, pvz., negalima dėvėti biuro sportinio kostiumo ir paplūdimio šlepečių, ar reikia derinti proginį kostiumą su atitinkančiais progą aksesuarais – kaip ir kur privalu rengtis, kurias visuomenė žinojo ir laikėsi, nyko. Postmodernistinė pozicija leido taisyklės laužyti ir griauti – sportiniu kostiumu imta puoštis einant į biurą, proginis kostiumas vis dažniau derinamas su disonuojančiais priedais, kareiviška avalyne, motociklininkų atributais ar panašiais dalykais. Kilo teorija, tyrusi ir aiškinusi naują mados judėjimo kryptį – kaip mada gimsta žemesnėse socialinėse klasėse ir palaipsniui kyla aukštyne, imituojama aukštesniųjų klasių, kol pasiekia sociumo viršūnes. Tai vėlyviausia iš klasikinių mados judėjimo teorijų – *Trickle Up* teorija, kuri fokusavosi ne į mados industrijos procesus, o į mados įkvėpimo ištakas – mados inovacija inicijuojama „iš gatvės“ stiliaus, plačiai

⁹¹ Charles W. King, *op. cit.*, p. 112.

⁹² "Fashion adoption is a process of social contagion by which a new style or product is adopted by the consumer after commercial introduction by the designer or manufacturer.", žr. Charles W. King, „The innovator in the fashion adoption process“, in: *Reflections on progress in marketing. Chicago: American Marketing Association*, L. G. Smith (Ed.), 1964, p. 336.

⁹³ Prancūzų, amerikiečių, japonų ir belgų dizainerių kartos, tokių, kaip Cristianas Dioras, Yves Sant Laurentas, Paco Rabane, Juberis de Gevanshy, Kalvinas Klainas, Dona Karan, Isey Miaki, Antverpeno šešetukas ir kiti.

adaptuojama žemesnės pajamos gaunančių visuomenės grupių ir galiausiai inovacijos kyla aukštesnėms grupėms, gaunančioms didesnę pajamą. Pats paprasčiausias to pavyzdys yra džinsų ar marškinių raidos istorijos. Mados stilius tapo labiau susietas su to laikmečio gyvenimo būdu. Ryškus to pavyzdys gali būti ir mini sijonas, tapęs šešiasdešimtųjų epochos *Zeitgeist* simboliu „[kai] muzika, menas, televizijos pramogų programos judėjo jaunimo ritmu“⁹⁴ ir simbolizavo ištrūkimą iš hierarchinės piramidės, „subkultūros kūrė savo unikalų stilių, siekdamas išsiskirti iš kitų subkultūrų ir vyraujančių stilių“⁹⁵.

Trickle Up teorijai priskiriama George Fieldo 1970 m. pasiūlyta statuso svyravimo fenomeno (*the status float phenomenon*) teorija, dar žinoma kaip *Bubble up* (burbulų kilimo)⁹⁶. Kaip ir Kingo, Fieldo teorija buvo reakcija į Simmelio mados socialinės imitacijos teoriją. Fieldas analizavo subkultūrų poveikį madai, jo įsitikinimu subkultūros gali inicijuoti naujas mados tendencijas – pradžioje jos adaptuojasi kaip grupės identifikacija, o vėliau yra priimanamos ir kitų visuomeninių sluoksnių. Fieldas teigė, kad jaunimas ir gatvės stiliai užėmė lyderio poziciją ir „apvertė“ socialinį dominavimą, tad klasikinių dizainerių lyderystė sumenko, o socialinių grupių, ypač neformalių judėjimų iš pačių „apačių“ įtaka užaugo. Hapių, pankų, *grange'o*, *militari* ir kt. stilistinės tendencijos prasiskverbė į visuotinę madą. Mados industrija pavertė naujai kylančius stilius prieinamais visiems vartotojų sluoksniams per masinę gamybą, mados tendencijų judėjimas tapo labiau policentriškas ir demokratiškas. Amerikos sociologas Herbertas Bloomeris pažymėjo, kad XX a. viduryje išaugo žemesniųjų klasių svarba – iš jų aplinkos užgimdavo ir sklisdavo naujos tendencijos, tapdavusios mada⁹⁷. Tai paskatino naujus procesus – sustiprėjo jaunimo mados svarba, jų diktuojamos tendencijos, kurios galėjo reikštis per tradicijų atmetimą, kilti iš nuobodulio ar saviraiškos poreikio, jos buvo priimtos vidutinio amžiaus žmonių.

Kai septintojo dešimtmečio pradžioje (1963 m.) Kingas publikavo savo straipsnį, nuneigiantį *Trickle Down* teoriją, o aštuntojo dešimtmečio eigoje (1970–1980 m.) gausėjo naujos *Bubble Up* teorijos šalininkų, Lietuva išgyveno Sovietų sąjungos okupacijos išvešėjimą su visomis jo pasekmėmis madai. Nors mirus Josifui Stalinui ir prasidėjo vadinamasis *atsilimo* laikotarpis (Nikitos Chruščiovo vadovavimo laikais nuo 1953 m. iki 1964 m.), galima teigti, kad vakarietiška mados raida Lietuvoje iš esmės buvo sustabdyta. Neseniai pasibaigus partizaniniam karui ir masinėms represijoms, žmonėms grįžtant iš tremčių ir bandant patenkinti elementariausius

⁹⁴ Eveline L. Brannon, *op.cit.*, p. 96.

⁹⁵ Andrew Reilly, *op. cit.*, p. 13.

⁹⁶ Antropologo Tedo Polhemuso terminas.

⁹⁷ Blumer Herbert, „Fashion: From class differentiation to collective selection“, in: *Sociological Quarterly*, 1969, Vol. 10, Nr. 3, Taylor & Francis, Ltd, p. 275–291.

pragyvenimo poreikius, drabužių mados klausimo, vakarietišku supratimu, tiesiog nebuvo – visuotinio *deficito* laikais rūpėjo ne madų tendencijos ir stiliai, o paprasčiausios prekės įsigijimas, pvz., žieminių batų, palto, kostiumo. Madingesnės⁹⁸ prekės sovietų okupuotoje Lietuvoje buvo pasiekiamos tik sovietinės nomenklatūros sluoksniams. Vėlesniame Brežnevo epochos laikotarpyje (1964–1984 m.⁹⁹) įsigalėjusi visuomeninė antidemokratinė santvarka įtvirtino ilgalaikį mados tendencijų atotrūkį nuo vakarietiškos mados sistemos. Sovietiniai „idealai“ pakoregavo ir iškreipė mados tendencijų esmę – jos tapo nebereikalingos, nes planinė socialistinė ekonomika netoleravo rinkos ekonomikos dėsnių, tad natūrali tendencijų sklaida pagal vartotojų poreikius buvo sustabdyta. Vakarietiškos mados tendencijos, pasiekdavusios geležinę užkardą gerokai pavėlavusios, panašiai kaip ir Didžiosios Prancūzijos revoliucijos laikais, labiau reiškė politinį pasipriešinimą sistemai, nei atspindėjo Vakaruose sklindančias „horizontaliai“ ar „aukštyn“ *Trickle Acros* ar *Trickle Up* tendencijas. Nepriklausomos Lietuvos kariuomenės kariškos kelnės, ilgi plaukai ar skiauterė, juodas siauras kaklaraištis, džinsai, marškinėliai su anglišku užrašu, sandalai, spalvotos kojinės – visi daiktai galėjo įgauti antikomunistinį atspalvį ne vieną dešimtmetį. Mada virto simboliais, rezistencija, tyliu pasipriešinimu: bet kokia madinga tendencija, kilusi „iš apačios“, galėjo tapti manifestu ir nublokšti dėvėtoją į nemalonumus ar net represijas su sovietinės valdžios struktūromis, priešingai nei Vakaruose, kur mados industrija užtikrino tokio judėjimo paplitimą ir reklamą, nors tam tikra prasme ir „devolvuodama“ jo tikrąsias prasmes. Tiesa, svarbi neatsiejama sąsaja su Vakarų madų tendencijomis buvo ir sovietų okupuotoje Lietuvoje – tai, kad būtent jaunimo grupės visada buvo mados inovacijų iniciatorės ir varomoji jėga.

Apibendrinant galima pasakyti, kad klasikinės mados teorijos reflektuoja net tik Vakarų mados dinamiką, bet taip pat charakteringas rinkos sąlygas laike ir erdvėje, kur vyksta pokyčiai. *Kryptinės* teorijos atskleidžia mados dinamikos priežastingumą – nuo psichologinio žmogaus ir socialinės grupės poreikio kopijuoti ir imituoti aukštesnių socialinių sluoksnių aprangą ir stilių iki subkultūrinių grupių marginalinės filosofijos refleksijų stiliuje devalvavimo per masinę gamybą ir populiarinimą visuose socialiniuose sluoksniuose. Lokaliaje Lietuvos mados rinkoje XX a. vykę mados kaitos procesai tik iš dalies gali būti paaiškinti remiantis *srovenimo teorijomis* dėl „mados mirties“ sovietinės okupacijos metais ir sunkaus integravimosi į *Vakarų mados sistemą* po Nepriklausomybės atgavimo 1990-aisiais. Kryptinės teorijos gali padėti šiuolaikiniams mados prognozuotojams, bandant numatyti mados pokyčius, tačiau, akivaizdu, kad nepakanka kažkurios

⁹⁸ Turima galvoje, kad net ir hierarchiškai aukštai sovietinei nomenklatūrai priklausančius asmenis pasiekdavo tik atrinktų madingų prekių dalis.

⁹⁹ Tomas Vaiseta, *Nuobodulio visuomenė: vėlyvojo sovietmečio Lietuva (1964–1984)*, Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2012, p. 16.

vienos taikymo, greičiau trijų tandemas galėtų paaiškinti mados judėjimą bei giliau atskleisti *Fashiontikono* „psicho-emocinio kūno“ ypatumų (sistemoje „žmogus“, tęsiant analogijas, galimai tai kolektyvinė sąmonė), nuo tendencijos kilimo pradiniam taške priežasties iki pasekmės – akceptavimo kasdieniniame gyvenime. Tai skaidrintų *Vakarų mados sistemos* veikimo principų suvokimą ir padėtų prognozuotojams įvertinti varomųjų dinamiųjų jėgų perspektyvas. Galiausiai, reikėtų konstatuoti, kad nors apžvelgtos klasikinės teorijos gali pagrįsti nemažai mados tendencijų varomųjų jėgų iki šių dienų, tačiau mados diskurse ypatingai jaučiamas naujos teorijos stygius.

1.4. Globalių mados ir spalvų tendencijų prognozavimo organizacijų analizė

Praktinis darbo autorės dalyvavimas ir stebėjimas globalių mados tendencijų judėjimo, plitimo ir įsitvirtinimo skirtingose rinkose ypač sustiprėjo nuo 2002 m., kai darbas su Lietuvos mados industrijos įmonėmis dizaino kūrybos sektoriuje, audinių, drabužių pavyzdžių atrankoje ir užpirkimuose leido pasinerti į *Fashiontikono* „ganyklas“ ir sukaupti ilgalaikės praktinės patirties, pastiprintos teorinėmis žiniomis. Kiekvieną sezoną, matant panašų, o dažnai ir identišką mados tendencijų paplitimą, ypač spalvų deriniuose, pristatomuose skirtingų pasaulinių mados ženklų (brand'ų) parduotuvių tinkluose (greitosios mados kaip *Zara*, *H&M*, *Mango*, *Next*, *Benetton*¹⁰⁰ ir kt.), aiškėjo, kad globalūs mados gamintojai, nors ir būdami konkurentais, neturi tikslo būti skirtingais ir originaliais bei naudojami panašiomis mados tendencijų prognozių paslaugomis. Dažniausiai išskirtinumo ir originalumo siekis būdingas jaunų laisvų dizainerių kūrybai (tai įtraukta į daugelio prestižinių mados mokyklų programų tikslus), siekiant būti pastebėtais¹⁰¹, susikurti ir išgarsinti savo vardą. Tačiau pavieniai, net ir labai sėkmingi asmenys, nepajėgūs nukreipti mados tendencijų norima vaga, o grobuoniški *Fashiontikono* siekiai globalioje rinkoje tokie dideli, kad net konkuruojantys mados verslo gigantai priversti neformaliai tartis dėl būsimų mados kryptių – spalvų, audinių, stilių, dizaino ir t.t. Ir jei ne vartotojas, kuris kartais neperka siūlomų mados produktų pagal suplanuotai pasiūlytą tendenciją¹⁰², šiandien gal dėvėtume brangias, dažnai keičiamas spalvotas uniformas (nors verta svarstymo, ar taip nedarome). Globalių mados tendencijų kitimą valdo ir koordinuoja organizacijos, kurios numato madų tendencijas ir kuria jų konceptus, prognozuodamos, kad tai bus madinga ateityje. Spalvos, pluoštai, verpalai, audiniai, medžiagos, drabužių ir mados priedų bei avalynės modelių siluetai, makiažas – visa tai paverčiama preke

¹⁰⁰ Čia vadiname mados ženklus, turinčius prekyvietes ir Lietuvoje.

¹⁰¹ Paradoksalu, bet dažnai siekiama dėmesio tos pačios mados industrijos atstovų.

¹⁰² Ypač Lietuvos vartotojai tai daro itin užsispyrusiai, ką teoriškai galima vadinti atsilikimu nuo mados, o nešališkai galima vertinti kaip neturėjimą įdiegtos *mados jėgos* programos.

mados industrijai – globaliais madų tendencijų konceptais¹⁰³, pasirodančiais pardavime nuo 2 metų iki 2,5 metų prieš gamybos ciklą. Smulkiems mados žaidėjams, kuriems priskiriamos ir lokalsios mados industrijos įmonės¹⁰⁴, informacija, plintanti tarp globalių mados ženklų, dažnai lieka nepasiekiamo ne tik dėl didelių jos įsigijimo kaštų, vidinio proceso organizavimo stokos, bet ir dėl konkurencinės atskirties – globalaus mados verslo dominavimo audinių ir drabužių užpirkimuose. Pvz., kai tiekėjai neparduoda smulkesniam užsakovui norimų spalvų audinių, nes visas būsimas tiražas iš anksto rezervuojamas vienam ar kitam globaliam mados ženklui (brand'ui). Ieškant lokalių mados industrijos įmonių situacijų pranašumo, konkuruojant su gigantais galima svarstyti, kad įmonės mažumas leidžia būti lankstesniems vartotojų individualių poreikių atžvilgiu, siekiant kurti originalesnių spalvų ir dizaino produktus ir tuo pritraukti pirkėjus. Tačiau tuomet kuriamai lokaliai produkcijai iškyla pavojus prarasti stiliaus sąsajas su globaliomis tendencijomis ir tapti vartotojui neatpažįstama šiuolaikiškame kontekste, provincialia ir pasenusia. Lokalsios mados kompanijos, ieškosios platesnių rinkų, neabejotinai turi poreikį plėstis į Vakarus, tačiau pirmoji „slenkstinė“ sąlyga yra ne tik „artima“ pažintis su *Vakarų mados sistema*, bet ir jos procesų išmanymas, gebėjimas prisitaikyti ir veikti pagal greitai kintančius *Fashiontikono* poreikius. Tokių poreikių tyrimų specialistai, o galimai ir formuotojai, yra tarptautinės mados ir spalvų tendencijų organizacijos, tad tiriant spalvų prognozavimo procesą verta aptarti įtakingiausias prognozavimo kompanijas, veikiančias *Vakarų mados sistemas* rėmuose.

Diane Tracy ir Tomas Cassidy teigia, kad pirma mados prognozavimo poreikio indikacija buvo stebima 1825 m., ir susijusi su vilnos audinių viršutiniams drabužiams gamyba.¹⁰⁵ Spalvų prognozavimo raida yra istoriškai ir ekonomiškai pagrįsta. To ištakos – XIX a. pradžia, kai prancūzų kompanija *Textile Mills* pirmą kartą pateikė spalvų prognozes, nusakydama, kokios spalvos bus paklausios tarp klientų, taip pagelbėdama tekstilės pramonei audinių dažyme. Viena pirmųjų mados prognozavimo kompanijų – *The Colour Association of the United States (CAUS)*, įkurta 1915 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose, pirmą kartą pabandė prognozuoti tendencijas 1917 m. moterų mados srityje. Mados prognozavimo tikslas buvo pasiūlyti spalvas, kurias parenka dizainerių konsiliumas. Kadangi XX a. išsiplėtusi mados gaminių gamyba ir prieinamumas plačiam

¹⁰³ Dažniausiai globalios madų tendencijos parduodamos specialių leidinių pavidalu – knygų, albumų, aplankų, lankstinių. Tai gali būti ir prezentacijos bei pristatymai ar virtualūs paketai.

¹⁰⁴ Smulkiais mados žaidėjais galima pavadinti visas Lietuvos mados industrijos įmones, drabužių mados produktus kuriančias organizacijas ir bendroves, kurios dažniausiai savo produktą platina lokaliajoje rinkoje, siekdamos tarptautinės plėtros, tačiau nepriklauso globalaus mados verslo dariniams.

¹⁰⁵ Diane Tracy, Tom Cassidy, „Personal Colour Analysis, Consumer Colour Preferences and Colour Forecasting for the Fashion and Textile Industries“, in: *Colour: Design & Creativity*, 2007, p. 5.

vartotojui pareikalavo naujų prognozavimo sistemų kūrimo, spalvos prognozavimo procesas tapo strateginiu faktoriumi mados kryptių numatymo sistemoje.

Įvairūs šiandienio XXI a. informacijos plėtros ir industrializacijos faktoriai lėmė, jog dabartinėje rinkoje konkuruoja tūkstančius darbuotojų turinčios įmonės su įmonėmis, kurios turi vos po keletą darbuotojų. Pagal *weconnectfashion.com* – mados verslo svetainės duomenis, pasaulinėje rinkoje egzistuoja ne mažiau kaip 55 tendencijų prognozavimo agentūros¹⁰⁶. Tačiau svetainė nepateikia jokių reitingų pagal įmonių dydį arba populiarumą. Susidaryti bendrą vaizdą apie tai, kokios kompanijos išlieka įtakingiausios pastaraisiais metais, yra sudėtinga. Išsamesnė informacija apie surinktus duomenis, remiantis oficialių spalvų prognozavimo įmonių bei *LinkedIn.com*¹⁰⁷ tinklalapiais, pateikta darbo prieduose, o šiame poskyryje toliau apžvelgsime dabartines įtakingiausias tendencijų prognozavimo agentūras, norint giliau suprasti jų veiklos svarbą ir reikšmę spalvų prognozavimo procesams.

Spalvų bei tekstilės medžiagų derinius keleriems metams į priekį siūlo daug įvairių institucijų. Jos varijuoja nuo privačių verslo įmonių, kurias valdo vos vienas ar pora asmenų, bendradarbiaujančių su keliais pavieniais prognozuotojais ir teikiančių paslaugas aukštomis kainomis, ne pelno siekiančių tarptautinių organizacijų ar didelių prognozavimo korporacijų, kurioms dirba šimtai ar tūkstančiai darbuotojų. Kompanijos, nors ir nepriklausomos, tačiau dažnai tampriai susijusios su viena kitos teikiama informacija. Pavyzdžiui, garsi kompanija „Color Marketing Group” (CMG)¹⁰⁸, kuri save pristato kaip ne verslo siekiančią organizaciją ir jungia daugiau nei tūkstantį narių visame pasaulyje, yra spalvų prognozių „pamatas“ kitoms organizacijoms kurti jau mokamas paslaugas. CMG seminaruose kasmet yra apsprendžiamos ateinančių dvejų/trejų metų įvairių sferų spalvų madingos tendencijos, o kitos kompanijos jau orientuojasi į siauresnio profilio paslaugas; siūlo konkretesnius ateinančių metų spalvinius sprendimus rūbų, baldų, daiktų, grožio pramonei – kompanijoms ar individualiems asmenims.

Lietuvoje tarp mados prognozuotojų specialistų ši kompanija nėra populiari ar gerai žinoma,

¹⁰⁶ [interaktyvus], [žiūrėta 2018 11 01]

<https://www.weconnectfashion.com/businesses/section/trend-forecasting-agencies>

¹⁰⁷ *LinkedIn* – tai pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame įvairių sričių specialistai bendrauja tarpusavyje, mezga naujas verslo pažintis, dalinasi naudinga informacija, o įmonės ieško ir randa naujų darbuotojų.

[interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 15]

<https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>

¹⁰⁸[interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 01]

<https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>

[interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 01], <https://colormarketing.org/about/>

priešingai nei *Worth Global Style Network* (WGSN), kurių paslaugomis naudojasi ar naudojosi „Utenos trikotažas“, „UTP“, „Efiji“, „Audimas“. Nors prognozavimo metodikai apibrėžti dažnai yra naudojama frazė – „genijaus protas“, tačiau WGSN verslo sėkmė, darbo stilius, teikiama informacijos nauda, klientų gausa ir vardai įtikina daugelį mados sektoriaus darbuotojų, susipažinusių su jos veikla. 2014 m. susijungusi su *Stylesight* kompanija, viena iš stambesnių XXI a. pradžioje dominavusių spalvos prognozavimo įmonių, WGSN šiuo metu turi apie 1000 darbuotojų, ir yra laikoma viena iš įtakingiausių prognozavimo kompanijų, išlaikanti padalinius daugiau nei keturiolikoje šalių¹⁰⁹.

Savo dydžiu bei populiarumu WGSN kompanijai beveik prilygsta *The Doneger Group* (TDG) kompanija, susijungusi su smulkesnėmis *Tobe* bei *Trend Bible*¹¹⁰. Metodinių prognozavimo principų TDG neatskleidžia, tačiau daugiau nei WGSN dalinasi informacija apie tai, jog kompanijos darbuotojai lankosi įvairiose tekstilės ir prekybos parodose bei atlieka išsamias rinkų analizes¹¹¹.

Lietuvoje mados įmonėms žinomos globalios prognozių agentūros *Peclers Paris* ir *Carline Groupe*. Keletą paskutinių metų jos pristatinėjo mados tendencijas konferencijose, dalyvavo tarptautinėje parodoje *Baltic Fashion & Textile Vilnius Litexpo* rūmuose. Kitos panašios kompanijos kaip *Promostyl* ir mažiau darbuotojų turinti, tačiau savo lygiu nenusileidžianti *Fashion Snoops* konkuruoja bendroje globalioje rinkoje, tačiau jų tendencijų konceptų vizualizacijos laisviau papuola į internetinę erdvę, tad labiau populiarios tarp madą studijuojančio jaunimo.

Išskirtinio paminėjimo verta *Pantone* kompanija. Kai 1963 m. Lawrence Herbert sukūrė spalvų atpažinimo bei derinimo sistemą bei išleido knygą *Pantone Matching System*¹¹², skirtingoms kompanijoms įvairiose šalyse atsirado galimybė derinti spalvas bei daryti užsakymus pagal tuos pačius kriterijus. Iki tol spalvos ir jų atspalviai bei tamsumas būdavo interpretuojami skirtingai visų sričių nepriklausomų specialistų. Kompanija jau virš penkiasdešimt metų konkurencingoje rinkoje išsiskiria unikaliais produktais – knygomis – spalvų katalogais, kurie tapo kompanijos ženklu bei spalvų etalonu, padedančiu dizaino sektoriaus darbuotojams „susišnekėti spalvomis“ visame pasaulyje.

¹⁰⁹ [interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 15],

https://www.linkedin.com/company/wgsn?trk=extra_biz_viewers_viewed

¹¹⁰ [interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 15],

<http://www.businesswire.com/news/home/20051007005255/en/Tobe-Join-Donerger-Group-Global-Network-Retail>

¹¹¹ [interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 01]

<https://www.linkedin.com/company/the-donerger-group> žr. 2016 m. lapkričio 22 d.

¹¹² [interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 01], <http://www.pantone.com/about-us?from=topNav>

Įsikūrusi Paryžiuje *NellyRodi* veiklą pradėjo 1985 m. Gimininga savo apimtimi ir veiklos sferomis kompanija *Stylus* – 2010 m. Londone. Abi kompanijos turi panašų darbuotojų skaičių bei panašią klientūrą. Įdomu tai, kad *NellyRodi* viena iš nedaugelio tendencijas prognozuojančių kompanijų, tinklalapio prieigose prieš keletą metų dalinosi savo prognozavimo veiklos metodologijos principais¹¹³, kurie išsamiai bus aptarti darbo 2.24 poskyryje.

Mažėjant darbuotojų skaičiui prognozavimo kompanijose, galima pastebėti, jog išryškėja vienas bendras bruožas – iki 15 darbuotojų turinčiose kompanijose svarbų vaidmenį užima jų įkūrėjai, kurie taip pat atlieka ir kompanijų reklaminio veido vaidmenį. Niujorke įsteigtos *ESP Trendlab* kompanijos įkūrėja ir idėjų puoselėtoja Ellen Sideri¹¹⁴, kaip ir *Trend Union* įkurėja Lidewij¹¹⁵ yra tapusios savo kompanijų reklaminiu veidu bei vardu.

Ilgiausiai veikiančias ir klestinčias kompanijas sieja tai, jog jos visos yra sukūrusios tam tikrą unikalų produktą ar paslaugas, kurias teikia skirtingoms industrijoms. Ilgalaikio klestėjimo priežastimi galima būtų laikyti ir kompanijų gebėjimą akimirksniu keistis, laviruoti tarp kintančių klientų poreikių ir norų, ar net būti tų norų „priešakyje“ juos iš anksto nuspėjant. Tačiau tai įvyksta ne ypatingų prognozuotojų galių, o gebėjimo priimti sėkmingus verslo sprendimus dėka. „Geriausias būdas nuspėti ateitį – yra sukurti ją.“¹¹⁶ Tokio pobūdžio „ateities kūryba“ padeda kompanijoms išlikti konkurencingomis tendencijų prognozavimo rinkoje.

Paraleliai su *WGSN* ar *Promostyl* nemažai panašių kompanijų taip pat vystė veiklas, tačiau bankrutavo arba buvo perpirktos kitų stambesnių verslo objektų. Kitoms garsioms kompanijoms kaip *Fashion Snoops* (2011) ar *Stylus* (2009), įsikūrusioms vos prieš keletą metų, greičiausiai dar reiks įrodyti savo patikimumą, kad galėtų konkuruoti su didelėmis kompanijomis, ieškant savo individualaus įvaizdžio bei kuriant unikalius produktus. Tačiau net ir sukūrus geras konkurencines sąlygas, kompanijų išlikimas rinkoje nėra garantuotas. Išlikusios ir laiko patikrintos kompanijos gali pasiūlyti ypatingą, unikalų „prognozių produktą“: *WGSN* siūlo bene inovatyviausią bei moderniausią prognozavimo paslaugų sistemą internetinėje erdvėje; *Color Marketing Group* – kasmet surenka tūkstančius specialistų apspręsti ateinančių metų spalvų tendencijas ir per platų narių tinklą dalinasi jomis su klientais. Neįmanoma įsivaizduoti šiuolaikinės mados produktų kūrimo kompanijos, neturinčios *Pantone* spalvų katalogų. Šių kompanijų siūlomi produktai ar paslaugos naudojami ne tik pirminiame mados kūrimo procese prognozuojant spalvas, bet nuolat, visuose kūrybiniuose ir gamybiniuose mados industrijos procesuose *Vakarų mados sistemoje*. Tai

¹¹³ Tai analizuojama antrame disertacijos skyriuje.

¹¹⁴ [interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 01], <http://www.esptrendlab.com/corporate/about/>

¹¹⁵ [interaktyvus], [žiūrėta 2017 07 01], http://www.trendtablet.com/?page_id=85

¹¹⁶ Užrašas "The best way to predict the future is create it" pasitinka lankytojus *WGSN* kompanijos Niujorko biure.

tarsi *Fashiontikono* intelektualinė veikla, be kurio neįmanoma normali raida. Šios ir dar keletas kitų aprašytų kompanijų yra laikomos patikimiausiomis prognozuotojomis *Vakarų mados sistemoje*.

Tuo tarpu nedaugelis Lietuvos, net didelių, mados kompanijų turi įsigijusios *Pantone* sistemos spalvų katalogą (būtiną bendradarbiaujant su partnerinėmis įmonėmis), o daug mažesnių madą gaminančių įmonių net nėra susipažinusios su jų veikla. *Pantone* Lietuvos madoje galėtų veikti kaip verslo perspektyvos analizės ar savianalizės indikatorius, nustatantis sėkmingumo potencialumą kompanijų, pretenduojančių dirbti pagal *Vakarų mados sistemos* taisykles – verta rimtai pasvarstyti apie darbo perspektyvas su mados kūrybine-gamybine įmone, kuri mano, kad *Pantone* spalvų katalogo įsigijimas yra didelė investicija ir pinigų švaistymas, bet turi pretenzijų į tarptautinę verslo plėtrą.

Kitas panašus indikatorius – galėtų būti mados mega-tendencijas prognozuojančių kompanijų paslaugų pirkimas. Pvz., žinias apie WGSN kompaniją Lietuvos madai į UAB „Utenos trikotažo prekybą“ atvežė Gabrielė Januškevičiūtė-Mickuvienė, apie 2000 m. grįžusi iš stažuotės *Diesel* mados ženklo filiale Italijoje. Gabrielė buvo pirmoji Rytų Europos krašto atstovė, pakviesta stažuotis *Diesel* kompanijoje per visą jos egzistavimo istoriją.¹¹⁷ Vėliau WGSN paslaugomis ėmė naudotis dar kelios didesnės mados įmonės Lietuvoje ir naudojasi iki šiol, o maždaug 2002–2005 m. laikotarpiu Vilniaus dailės akademijos Kostiumo dizaino katedros studentai ir dėstytojai turėjo nemokamą prieigą prie WGSN tinklalapio, skirtą aukštosioms mokykloms.

Mega tendencijų pardavėjų paslaugų pasirinkimas yra didelis ir ne tiek svarbu, kokia kompanija bus pasirinkta, kiek svarbu, kad egzistuočių suvokimas, kad tokios paslaugos reikalingos lokaliai mados įmonei, ne tik jos kūrybininkams prognozuotojams, dizaineriams, bet ne mažiau ir rinkodaros, marketingo, pardavimų specialistams. Ir ne tik tuomet, kai planuojama plėtra į užsienio rinkas, bet ir tuomet, kai dirbama lokaliaje rinkoje, nes lokalus pirkėjas ir jo žinios apie madą bei poreikiai nėra apriboti jokiais sprendimais nesižvalgyti į „žalesnes ir vešlesnes *Fahioptikono* ganyklas“. Tad norint išlikti net ir lokaliame mados lauke, mados įmonėms būtina kasdien sekti mados tendencijų kaitą pasaulyje. Tokios gausios informacijos srauto valdymą galima užtikrinti per mados tendencijų prognozavimo organizacijų tinklų analizes. *Vakarų mados sistemoje* mados industrija nuolat bendradarbiauja su patikimais verslo partneriais – tendencijų prognozavimo kompanijomis – tai liudija augantys prognozuotojų kompanijų ir darbuotojų skaičiai ¹¹⁸.

¹¹⁷ [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 02],

<http://www.skrastas.lt/?data=2002-09-28&rub=1143711027&id=1146660049>

¹¹⁸ Ducan, E. (2011). Forecasting industry trends. Retrieved 11 June, 2013, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 0814],

<http://www.growthbusiness.co.uk/growing-a-business/technology-forbusiness/1630883/forecasting-industry-trends.shtml>

Bendradarbiavimas užtikrina sėkmingą ir patikimą (kiek tai įmanoma) planavimo sistemą kūrybos-gamybos-pardavimų grandinėje – taip pamaitinamas *Fashioptikono* kūnas ir užtikrinamas vidinių jo sistemų funkcionavimas. Prognozavimo procesas globalioje madoje neabejotinai turėtų būti susijęs su perprodukcijos mažinimu: mados industrija *Vakarų mados sistemoje* pasiekė tokį gigantinį išsivystymo lygį, kad kylančios ekologinės ir etinės problemos dėl gamybos procesų EU šalyse pradedamos spręsti įstatyminiu mastu.¹¹⁹ Apsvarstant tai gal viena vertus galima džiaugtis, kad mūsų pramonė kol kas neturi tokių iššūkių, kita vertus aiškiai juntamas globalios ir lokals gamybos atotrūkis – Lietuvos mados industrijos dalyviai stovi prie bazinio (pirminio) raidos slenksčio, t.y. tik pradeda perprasti „žaidimo taisykles“, kai įmonių progresyvumas galimas įvertinti pagal *Pantone* spalvų sistemos bei tendencijų prognozavimo kompanijų paslaugų naudojimą.

Akivaizdu, kad tendencijų prognozavimo kompanijos dirba konkurencingais, nuolat sudėtingėjančiais metodais, išsivysčiusiais istorinėje spalvų prognozavimo raidoje. Perprasti šiuos metodus pavieniui *mados imigrantui* ganėtinai sunku dėl įvairiapusės didelės atskirties. Analizuojant kompanijų duomenis ir ilgą laiką stebint jų veiklą, galima suprasti, kad spalvų ir mados prognozavimo procese yra sistemingai taikomi specifiniai metodai ir įrankiai, kuriuos apibendrintai galima vadinti *globaliu spalvų prognozavimo modeliu (GCFM)*. Mega prognozuotojų kompanijos nelinkusios dalintis informacija, susijusia su profesine metodika, o ir egzistuojantys įvairiapusiai komerciniai mokymo kursai (konferencijos, forumai, kūrybinės dirbtuvės, parodos ar kt.), kaip ir metodinė naujausia literatūra sunkiai prieinami lokaliems prognozuotojams¹²⁰,

Barnett, E. (2011). Trend-spotting is the new £36bn growth business. *Telegraph.co.uk*. Retrieved 25 May, 2013, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 08 14],

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/8482964/>

Trend-spotting-is-the-new-36bn-growth-business.html

Devon Powers, (2018) "Thinking in trends: the rise of trend forecasting in the United States", in: *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 10 Issue: 1, pp.2-20, <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2016-0021>

¹¹⁹ Čia pateikiami tinklalapių adresai, kuriuose kalbama, kad Prancūzija siekia pažaboti tekstilės ir drabužių atliekų naikinimą. Žr. plačiau: [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 10], <http://id.fashionnetwork.com/news/France-soon-to-ban-discarding-or-destroying-unsold-apparel,973173.html#.Wz9E5sJ9g-W>

[interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 10], [https://www.weforum.org/agenda/2018/05/france-might-ban-stores-from-throwing-away-unsold-](https://www.weforum.org/agenda/2018/05/france-might-ban-stores-from-throwing-away-unsold-clothing?utm_source=Facebook%20Videos&utm_medium=Facebook%20Videos&utm_campaign=Facebook%20Videos%20Blogs)

[clothing?utm_source=Facebook%20Videos&utm_medium=Facebook%20Videos&utm_campaign=Facebook%20Videos%20Blogs](https://www.weforum.org/agenda/2018/05/france-might-ban-stores-from-throwing-away-unsold-clothing?utm_source=Facebook%20Videos&utm_medium=Facebook%20Videos&utm_campaign=Facebook%20Videos%20Blogs)

¹²⁰ Knyga *Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications* (2013-11-29) – kainuoja 121 svarą, *Color Forecasting: A Survey of International Color Marketing* (0994 06 01) – nuo 178 svarų, narystė CMG (Color Marketing Group) – nuo 490 dolerių metams,

<https://colormarketing.org/join-cmg/>

neturintiems lokalios mados įmonių palaikymo. Paskutiniaisiais metais rinkoje pasirodo mokslinių straipsnių ir knygų, analizuojančių ir siūlančių naujas spalvų prognozavimo metodikas, pagrįstas tikslių mokslų metodais ir apskaičiavimais, kurie neįeina į spalvų konceptų prognozuotojų kompetencijas.¹²¹ Tačiau negalima teigti, kad visiškai nėra spalvų prognozavimo modelių analizės ar pavyzdžių. Lokalius prognozuotojus vis dėlto pasiekia, nors ir fragmentiška, tačiau svarbi informacija, kurios reikšmė Lietuvos mados verslas iki šiol abejoja. Dėl nepakankamo spalvų prognozavimo modelio taikymo lokaliaje pramonėje dauguma prognozių rezultatų negali būti patikimi. Tad ypatingai svarbu išanalizuoti egzistuojančius pilnus *Vakarų mados sistemos* spalvų prognozavimo modelius ar jų fragmentus ir iš esamų duomenų susintetinti *GCFM*.

¹²¹ Paskutinį dešimtmetį ypač daug mados srities teorinių ir spalvų prognozavimo darbų, pagrįstų išskirtinai racionaliais apskaičiavimais, ateina iš Kinijos mados rinkos ir skinasi kelią *Vakarų mados sistemoje*. Pavyzdžiais galėtų būti: Tsan-Ming Choi, Chi-Leung Hui, Yong Yu, *Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications*, Heidelberg: Springer, 2014; Chang Li-Xia, Gao Wei-Dong, Zhang Xin, „Discussion on Fashion Color Forecasting Researches for Textile and Fashion Industries“, in: *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, Vol. 2(1), 2009, p. 14–19.

2. SPALVŲ PROGNOZAVIMO MODELIAI: ANALIZĖ IR SINTEZĖ

Antrajame skyriuje pradžioje trumpai bus aptarta, kodėl tyrimui svarbus prognozavimo modelio konstruktas ir jo parametrai (2.1). Vėliau, bus tiriami svarbiausi globalių spalvų prognozavimo modelių pavyzdžiai, paplitę prognozavimo rinkoje, jie bus sugretinami tarpusavyje ir išskiriami sisteminiai atsikartojimai (2.2.1.–2.2.4). Naudojantis gautais duomenimis, bus sukonstruotas (susintetintas) apibendrinantis, naujas globalus spalvų prognozavimo modelis – *GCFM*, veikiantis *Vakarų mados sistemoje* (2.2.5). Norint suprasti, kaip *GCFM* modelis adaptuojasi Lietuvos mados industrijoje, bus vykdomas kokybinis tyrimas – giluminio interviu būdu (2.3.1.). Bus apklausti 12 spalvų prognozavimo ekspertų, dirbančių Lietuvos mados industrijoje ir pagal gautų rezultatų duomenis, lyginant juos su *GCFM* (2.3.2.), bus sukonstruotas lokalus adaptacinis spalvų prognozavimo modelis *LAM*, veikiantis Lietuvoje, jis bus įvertintas bei pasiūlyta supaprastinta jo grafinė schema (2.3.3.).

2.1. Spalvų prognozavimo modelio būtinybė

Analizuojant mados tendencijų įvairiapusę medžiagą, susidaro įspūdis, kad spalvų prognozavimo tyrimuose mažai dėmesio skiriama prognozavimo metodologijai ir taikomiems prognozavimo modeliams pristatyti, daugiau – praktinių procesų ir žinomų teorijų aprašymams. Kaip tai pasireiškia?

Pirma, dauguma tyrėjų ar analitikų plačiai aprašo spalvų fizikinius parametrus, t.y. objektyvias žinias, tokias, kaip, pvz., Johanno Wolfgango von Goethes ar Johannesio Itteno spalvų ratai, spalvų derinimo principai pagal spalvų teorijas (spalvotyra), *CMYK*, *RGB* spalvų modeliai ir t.t. Neretai informacija papildoma spalvų prasmų ir simbolių aiškinimu skirtingose kultūrose ir istoriniuose perioduose.

Antra, dažnai analizė tęsiama pristatant tarptautines spalvų prognozavimo agentūras ar pavienius prognozuotojus. Ypatingai daug dėmesio skiriama kūrybiniais procesams nusakyti – spalvų tendencijų konceptų (istorijų, palečių, paketų) kūrimui. Dažniausiai pasitelkiamos atvejo studijos, aprašomas konkrečių prognozuotojų darbo procesas, kurį panaudojant „piešiamas vaizdas“, kaip galima sudaryti (sukurti) ir pristatyti (paruošti pardavimui) spalvų tendencijų konceptus. Tokius aprašymus lydi daug spalvotos vizualios medžiagos, dažniausiai jau sudarytų spalvų tendencijų konceptų ir jų *moodboardų* pavyzdžiai. Šių sudedamųjų dalių aprašymas, rečiau analizė, dažnai įeina į spalvų prognozavimo (proceso) apibūdinimą. Dažniausias tokio aprašymo tikslas yra patarti spalvų prognozavimo sektoriaus darbuotojams, kaip ruošti spalvų tendencijų

konceptus ar paketus užsakovams arba tiesiog supažindinti interesantus su pačiu spalvų prognozavimo procesu. Užsakovai, mados kūrėjai ir gamintojai dažnai linkę įsigyti spalvų prognozavimo paketus iš išorinių spalvų prognozavimo ekspertų kaip vieną iš šaltinių, padedančių apsispręsti, kokias spalvas gaminti ateity.

Trečia, dauguma tyrėjų ar analitikų dažnai į spalvų prognozavimo proceso aprašymą įtraukia vadovėlines plačiai žinomas rinkos teorijas – įvairias tendencijų, inovacijų difuzijų sklaidimo kreives ir grafikus, kaip Everetto Rogerso (1960) inovacijų difuzija¹²², Ricko Browno (1992) „S“ inovacijų kreivė¹²³, klasikinių ir „kaprizinių“ (*fad*) tendencijų kilimo ir plitimo grafikai¹²⁴.

Tačiau konceptualizuotos spalvų prognozavimo modelio versijos, apibendrintai apimančios dabartinio globalaus spalvų prognozavimo proceso esmę ir atmetančios nereikalingas neesmines detales, nėra.

Spalvų prognozavimo procesas susideda iš skirtingų veiklų derinimo ir tam reikalingų kompetencijų (duomenų stebėjimo, kaupimo, apdorojimo ir analizavimo; kūrybinių projektų ir konceptų vystymo; vartotojų tyrimų integravimo į prognozes; spalvų žinių taikymo ir kt.), todėl jį sunku suvokti ir suvaldyti, ypač pavieniams prognozuotojams, dirbantiems lokaliuose mados rinkose. Todėl spalvų prognozavimo modelių versijų esmių apibendrinimas būtų reikalingas, kad išryškėtų tos spalvų prognozavimo proceso savybės, kurios yra svarbiausios ir tipinės, kurias pasitelkus būtų susintetintas modelis, tarnaujantis vykdomo meninio tyrimo tikslui pasiekti: toks modelis turėtų ne tik praplėsti ir pagilinti žinias apie spalvų konceptų sprendimus *Vakarų mados sistemoje*, bet ir būtų atspirties tašku, siekiant apibrėžti faktorius, determinuojančius spalvų prognozavimo sprendimus lokaliaje mados industrijoje.

Nors, kaip minėta, metodologinių spalvų prognozavimo modelių tyrimų nėra daug, tačiau jų galima rasti akademinuose moksliniuose darbuose, specializuotoje mados literatūroje, o kartais ir spalvų prognozavimo mega kompanijų tinklalapiuose. Dažniausiai laisvų tyrėjų arba organizacijų pajėgomis vykdomi tokie tyrimai yra laisvai pasiekiami nekomercinėse ar akademinės tyrėjų publikacijose. Pasaulyje yra žinomi keli aprašyti spalvų prognozavimo modeliai, garsiausias jų, kuriuo remiasi daugelis akademinių darbų, – anksčiau minėtų tyrėjų Dianos Tracy ir Tomo Cassidy sintetinis modelis¹²⁵. Egzistuoja nemažai spalvų prognozavimo proceso ir problematikos¹²⁶

¹²² Everett Rogers M., *Diffusion of Innovations*, New York: The Free press, 1995.

¹²³ Rick Brown, „Managing the “S” Curves of Innovation“, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7 Issue: 3, p.41–52.

¹²⁴ Eveline L Brannon, *op. cit.*, p. 56, 162; Andrew Reilly, *op. cit.* p. 14.

¹²⁵ Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, Oxford : Blackwell Publishing, 2005, p. 57.

aprašymų, studijų, tiriamųjų straipsnių, tačiau šių darbų negalima vadinti modeliais, nes jų autoriai siekė ne modelio sukūrimo, kuris palengvintų supratimą pašalinant nereikalingas sudedamąsias dalis, o priešingai plataus ir/ar gilaus viso spalvų prognozavimo proceso (ar jo dalies) išaiškinimo ar tyrimo. Žemiau pateikiamas modelio apibrėžimas iš verslo žodyno, kuris paaiškina tą mąstymo kryptį, kurios siekta laikytis vykdomame tyrime, kuriant naujus sintetinius modelius:

Modelis – tai grafinis, matematinis (simbolinis), fizinis ar žodinis pateikimas arba supaprastinta koncepcijos, reiškinių, santykio, struktūros, sistemos ar realaus pasaulio aspekto versija. Modelio tikslai yra šie: 1) palengvinti supratimą pašalinant nereikalingas sudedamąsias dalis; 2) padėti priimti sprendimus, imituojant „kas, jei“ scenarijus; 3) paaiškinti, kontroliuoti ir prognozuoti įvykius, remiantis pastaraisiais stebėjimais. Kadangi dauguma objektų ir reiškinių (fenomenų) yra labai sudėtingi (turi daugybę dalių) ir yra pernelyg kompleksiniai (dalys turi sudėtingus tarpusavio ryšius), kad būtų perprasta visuma, modelis turi tik tas savybes, kurios yra svarbiausios modelio kūrėjo tikslams.

Modeliai svyruoja nuo paprastų eskizų iki kompiuterinių programų su milijonais eilučių kodo, tačiau visi jie turi vieną bendrą dalyką: kai kurie elementai ar aktualūs dalykai yra abstrahuojami ir įtraukiami (arba priskiriami) į modelį. Modeliai yra suskirstyti į tris klases pagal jų abstrakcijos laipsnį: 1) *ikoninis* modelis yra mažiausiai abstraktus, fizinis [materialus], modelio antrininkas, kaip, pvz., lėktuvo ar traukinio modelis; 2) *analogiškas* modelis yra labiau abstraktus, bet turi tam tikrą panašumą į tai, ką jis reiškia, pvz., diagrama, grafikas, žemėlapis, tinklo diagramos; 3) *simbolinis* modelis yra labiausiai abstraktus, be panašumo, tik aproksimacija, kaip, pvz., matematinė lygtis ar formulė, finansinė ataskaita, kalba ar sąskaitų rinkinys.¹²⁷

¹²⁶ Eveline L Brannon, *op. cit.*, Kate Scully, Debra Johnston Cobb, *Colour Forecasting for Fashion*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2012, Marilyn DeLong, Barbara Martinson, *Color and Design*, New York, London: Berg, 2012, Jeanne Tan, Hanneke Kamphuis, Hedwig van Onna, *Colour Hunting: How Colour Influences What We Buy, Make and Feel*, Amsterdam : Frame Publishers, 2011.

¹²⁷ "Graphical, mathematical (symbolic), physical, or verbal representation or simplified version of a concept, phenomenon, relationship, structure, system, or an aspect of the real world. The objectives of a model include (1) to facilitate understanding by eliminating unnecessary components, (2) to aid in decision making by simulating 'what if' scenarios, (3) to explain, control, and predict events on the basis of past observations. Since most objects and phenomenon are very complicated (have numerous parts) and much too complex (parts have dense interconnections) to be comprehended in their entirety, a model contains only those features that are of primary importance to the model maker's purpose.

Models range from simple sketches to computer programs with millions of lines of code, but all of them have one thing in common: some elements of the actual 'thing' are abstracted or mapped (see mapping) into the model. Models are divided into three classes on the basis of their degree of abstraction (1) Iconic model: least abstract, physical, 'look-alike' model, such as a model airplane or train. (2) Analogous model: more abstract but having some resemblance to what it represents, such as a chart, graph, map, network diagram. (3) Symbolic model: most-abstract model with no resemblance but only an approximation to what it represents, such as a mathematical equation or formula, financial statement, language, and set of accounts.", žr. plačiau: <http://www.businessdictionary.com/definition/model.html>

Nors *Vakarų mados sistemos* kontekste spalvų prognozavimo metodologija labai vertinama, tačiau reiktų paminėti, kad patentuoti modeliai kaip metodai, aptinkami kitose mokslinėse disciplinose (pvz., sociologijos, psichologijos, matematikos) yra nežinomi. Įvairiausių mados prognozavimo organizacijų atliekami tyrimai dažniausiai yra slapti ir komerciniai. Metodai ir/ar prognozavimo modeliai, kuriais naudojasi prognozavimo kompanijos, yra nors veiksmingi, tačiau greičiausiai negalimi patentuoti, todėl komerciškai saugomi ir neviešinami. Todėl šiame tyrime tikslinga sukonstruoti sintetinius spalvų prognozavimo modelius kaip conceptualizuotus procesinius įrankius, kuriais laisvai galėtų naudotis mados kūrėjai ir gamintojai.

2.2. Globalių spalvų prognozavimo modelių analizė ir sisteminimas: GCFM modelio konstravimas

Šio poskyrio tikslas yra išanalizavus ryškiausius globalius spalvų prognozavimo modelius, sukurti jų esmių abstrahuotą versiją, sintetinį *globalų spalvų prognozavimo modelį (GCFM)*¹²⁸, išlaikant tas modelių savybes, kurios svarbiausios tolimesniam tikslui pasiekti. Tai supaprastinta koncepcija spalvų prognozavimo proceso sistemos, kuri simboliškai bus perteikta info-grafiniu vaizdu ir aprašu. Toks sukurtas sintetinis modelis bus spalvų prognozavimo metodologijos įrankis, atspindintis svarbiausius funkcinis procesus dabartinėje globalioje madoje. Pasitelkiant globalių veikiančių spalvų prognozavimo modelių ar aptiktų jų fragmentų (*Tracy ir Cassidy, Brannon, WGSN, NellyRody*) analizę, galima identifikuoti egzistuojant skirtingas spalvų prognozavimo metodikas ir rasti jų „bendrą vardiklį“. Šis rezultatas kaip atspirties taškas bus naudingas vėlesnei komparatyvinei analizei su lokaliu sintetiniu *LAM* modeliu.

2.2.1. Dianos Tracy ir Tomo Cassidy spalvų prognozavimo modelis

Savo darbuose Tracy ir Cassidy tyrė ir aprašė spalvų prognozavimo modelį ir išaiškino daug kūrybinių procesų, susijusių su spalvų prognozavimu, kurių galutinis rezultatas yra spalvų prognozių produktai – spalvų paletės, paketai ar konceptai. Tyrėjai savo studijose¹²⁹ dažnai mini,

¹²⁸ GCFM trumpinys, kaip ir GCC, LAM ir NLAM, pasiūlytas, kad būtų lengviau dirbti su ilgomis formuluoėmis.

¹²⁹ Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, Oxford : Blackwell Publishing, 2005; Eidem, „Personal Colour Analysis, Consumer Colour Preferences and Colour Forecasting for the Fashion and Textile Industries“, in: *Colour: Design & Creativity*, 2007, p. 1–14.; Eidem, „Colour & Trend Forecasting in a Sustainable World“, in: international Textiles & Costume Culture Congress, Chonbuk National University, South Korea, 25th & 26th October 2014.

kad sunku rasti šaltinius, tiksliai apibrėžiančius spalvų prognozavimo procesus, todėl jų konstruojamas proceso modelis yra vertingas, norint aiškiau suprasti ir tyrinėti situaciją. Tracy ir Cassidy išanalizavo veikiančią *Vakarų mados sistemos* spalvų prognozavimo modelį mados industrijoje, nurodė jo trūkumus, o vėliau pateikė patobulintą savąją spalvų prognozavimo modelio versiją. Šio meninio tyrimo rezultatui aktualus yra nustatytas tyrėjų realiai veikiantis spalvų prognozavimo modelis ir svarstymai, kokios jo dalys galėtų būti pagerintos.

Tracy ir Cassidy konstatuoja, kad vartotojų spalvų preferencijų mažmeninėje prekyboje išankstinis numatymas leidžia mados industrijos įmonėms turėti pakankamai laiko gamybai ir suteikia reikiamos informacijos mados ir tekstilės pramonei bei mados pardavėjams. Verpalų, pluoštų, audinių įmonės dažnai naudojasi keliais prognozavimo informacijos šaltiniais: 1) vidiniais: įmonių dizainerių pateikiamomis prognozėmis; ir 2) išoriniais: prognozavimo agentūrų informacija. Pasitaiko mados įmonių, kurios nevykdo jokios rūšies prognozavimo ir nesinaudoja prognozių paslaugomis. Mados industrija Vakaruose (kaip ir Lietuvoje) yra nuolat suinteresuota kaštų mažinimu. Vienas būdų yra atsisakyti spalvų prognozavimo produktų. Pvz., dažnai mados įmonės įsigyja *stokus* – taip vadinamus verpalų ar audinių tam tikros spalvos likučius, tikėdamiesi, kad jie parsiduos, neatsižvelgdami į pirkėjų poreikius.¹³⁰ Tačiau dažnesnė situacija tekstilės ir mados pramonėje, kai naudojamosi globalių mados prognozavimo agentūrų produktais.

Didžiausia atsakomybė už spalvų tendencijų įdiegimą mados produktų gamybos grandinėje tenka pirminiam gamybos sektoriui, t.y. pluoštų ir verpalų gamintojams, nes jie spalvina žaliavinę mados produkciją. Tačiau iš tyrėjų pateikiamos schemas¹³¹ matyti, kad didesnę prieinamumą prie vartotojų pasirinkimų turi mažmenininkai (gatavų drabužių pardavėjai), kurie stebi pirkėjus, gauna pardavimų duomenis ir grįžtamąjį ryšį, nors *Vakarų mados sistemoje* drabužių gamintojai, kurdami savo kolekcijas, pasitiki verpalų gamintojais.

Tracy ir Cassidy įtikinamai atskleidė, kodėl spalvų prognozavimo sektorius dalinai atsiskyrė nuo gamybos¹³²: tai įvyko dėl mados industrijos augimo ir greitėjančių procesų valdymo komplikotumo. Dizaineriams, dirbantiems antriniame (medžiagų ir siūlų) ir tretiniame (drabužių) gamybos sektoriuose¹³³, nebeliko prasmės kurti spalvų, audinių, o kartais ir modelių įmonių kolekcijoms, nes tinkami spalviniai pavyzdžiai atsirenkami atmetimo būdu, t.y. iš to, kas siūloma pirminio sektoriaus – prognozavimo agentūrų. Tai reiškia, kad dizaineriai įmonėse nėra laisvi kurti

¹³⁰ Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, Oxford : Blackwell Publishing, 2005, p. 90.

¹³¹ *Ibid.*, p. 88.

¹³² Kalba eina apie spalvos ir mados tendencijų agentūrų verslą pasaulyje.

¹³³ Mados gamybos procesas sąlygiškai skirstomas į pirminį, antrinį ar tretinį sektorius, apibūdina mados industrijos gamybos grandinę – procesų eiliškumą.

pagal savitas, autentiškas inspiracijas, asmenines prognozių vizijas, o privalo paklusti mados sistemai, apribodami individualų kūrybinį procesą. Tai užtikrina sklandų *Fashiontikono* funkcionavimą ir leidžia kūrybiniams procesams vykti, tačiau apibrėžtomis sąlygomis. Tačiau Tracy ir Cassidy pastebi, kad šiandieninė rinka, kai mažmenininkai daug geriau pažįsta savo pirkėjus, reikalauja spalvų atsakomybės ir iš gamybos bei prekybos sektorių – dažnai tai būna ta pati didesnė ar mažesnė mados įmonė. Todėl spalvų prognozavimo tikslas – ne tik kurti patrauklius spalvų tendencijų konceptus, bet kuo tiksliau įvertinti pirkėjų nuotaikas ir pirkimo elgseną.

Ir nors mados verslas galėtų produktyviai naudotis prognozavimo informacija, derinama su pardavimų duomenimis, o didelės mados įmonės gali remtis ir *EPOS (electronic point of sale)* sistemų paslaugomis, tačiau Tracy ir Cassidy tyrimas konstatuoja, kad nėra „pagrįstų požymių, kad spalvų duomenys [iš vartotojų, – *R.M.*] buvo surinkti, nei kitos indikacijos, iš tų, kas galėtų vykdyti [spalvų duomenų – *R.M.*] analizę. Tad pagrindinis informacijos šaltinis šiuo metu nėra pakankamai išnaudojamas“¹³⁴. Vartotojas patvirtina prognozes tuo, kad perka, ir tokiu būdu tampa spalvų analitikų tiriamuoju, įtrauktu į procesą jam to nežinant, tačiau net ir tai nėra pilnai išnaudojama.

Tirdami spalvų prognozavimo modelį tyrėjai analizavo, kaip spalvų prognozavimas yra suvokiamas tarp mados industrijos specialistų.¹³⁵ Vyrauja du pagrindiniai požiūriai į spalvų prognozavimo procesą: teigiamas ir neigiamas. Dalis profesionalų spalvų ir mados tendencijų prognozių naudotojų pasitiki agentūrų prognozuotojais ir jų darbo rezultatais, kita dalis mano, jog visas procesas yra marketingo triukas, siekiant pasipelnymo, ir vartotojų apgaudinėjimas. Neigiamo požiūrio priežastis gali būti tam tikrų spalvų prognozavimo procesų, kurie prognozuotojams yra intuityvūs ir sunkiai verbalizuojami, nutylėjimas. Ir nors prognozavimo procese spalvos spėjamos intuicijos ir analizės derinimo metodu, greičiausiai šia informacija besinaudojantiems kompanijų specialistams, atsakingiems už spalvų sprendimų priėmimus, nepakanka įrodymų dėl prognozių patikimumo.

Todėl tyrėjai aprašomame egzistuojančiame modelyje aptiko silpnų vietų ir tam tikro nepatikimumo, o tie, kas juo naudojami, negali išlikti tikri dėl spalvų prognozių tikslumo, nors tai yra labai svarbu mados įmonės (industrijos, verslo) išlikimui. Jei spalvų prognozavimo įrankiai būtų geriau suprantami ir vertinami pačių specialistų, tai padėtų mados ir tekstilės pramonei klestėti,

¹³⁴ "No evidence has been found of collecting colour data, nor any indication of who could take on its analysis. This is a major source of information not presently exploited.", žr. *Ibid.*, p. 86.

¹³⁵ Įdomu, kad ši tendencija atsikartoja ir lokalios mados industrijos specialistų terpėje, kas bus matyti iš giluminio interviu.

tačiau esant silpnam supratimui pats prognozavimo procesas nuvertinamas, o veikla nepakankamai išplėtota.¹³⁶

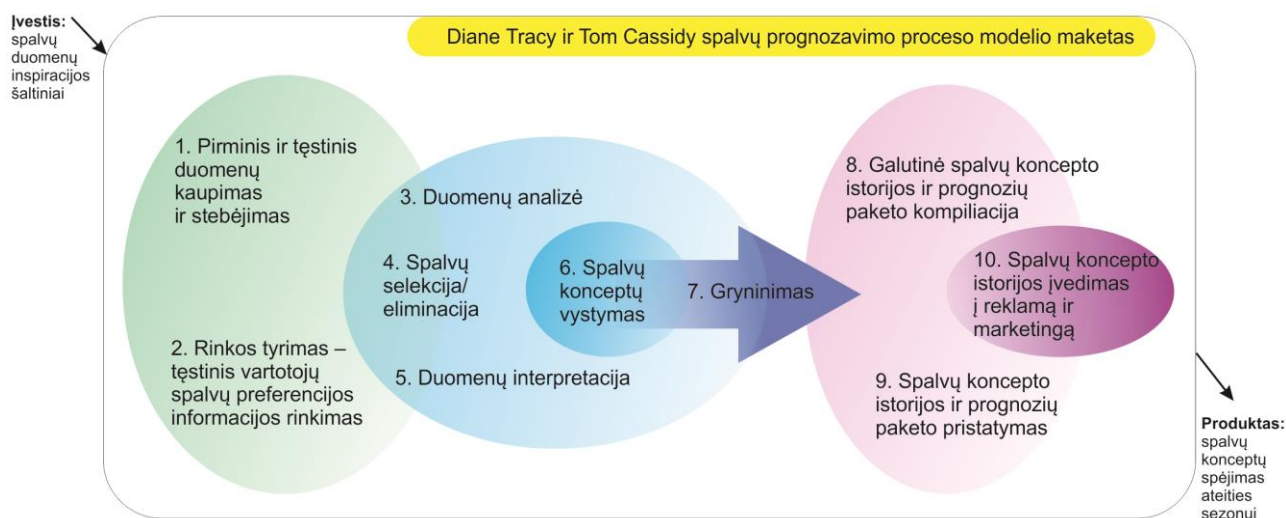
Egzistuojantį modelį Tracy ir Cassidy nustatė tirdami didelę mados ir tekstilės pramonės bei mažmeninės prekybos darbuotojų imtį. Daugiau kaip 80 % apklaustųjų sutiko, kad modelis, kurį sukonstravo tyrėjai, atitiko dabartinius spalvų prognozavimo procesus.¹³⁷ Kitas vartotojų tyrimas parodė, kad didelė dalis visuomenės norėtų platesnio spalvų pasirinkimo. 83 % apklaustų pirkėjų sakė, kad spalva būtų turėjusi arba turėjo įtakos jų pirkimams. Buvo nustatyta, kad pusė apklaustųjų buvo patenkinti spalvų paletėmis ir jų prieinamumu. Tyrėjai padarė išvadą, kad nors gamintojai ir pardavėjai siekia patenkinti 80% plačiosios visuomenės poreikių, pasitelkdami prognozavimą, bet egzistuojantis spalvų prognozavimo modelis neteikė reikalingų rezultatų gamybos ir mažmeninės prekybos sektoriams. Ir nors vartotojų gyvenimo būdas yra plačiai tiriamas mados prognozavime, o jo reikšmė pripažįstama kaip vienas svarbiausių poveikių rinkodarai, tačiau modelyje, kurį tyrė Tracy ir Cassidy, šis aspektas nebuvo labai išreikštas.

Tyrėjai publikavo spalvų prognozavimo modelio grafinę schemą, taip koncentruodami esminius jo veiklos principus¹³⁸. Jos maketas pateikiamas (4. pav.). Pagal jų tyrimus išaiškėjo, kad spalvų prognozuotojai naudojami daugeliu šaltinių, kad sukurtų patikimą duomenų bazę, kuri gali būti apibūdinta kaip sistemos sąnaudos (*input of the system*). Galutinis rezultatas yra vadinamas sistemos produkcija (*the output of the system*) ir gali būti arba pateiktas kaip spalvų istorija, arba kaip tendencijų prognozių paketas. Prognozuotojo duomenų bazė susideda iš ankstesnių sezonų spalvų krypties informacijos, anksčiau įgytų žinių (tokių, kaip atmintis, asmeniniai užrašai, bendravimas), vizualų sekimo, dalyvavimo mugėse ir parodose, aplinkos, žurnalų, spaudos stebėjimų. Spalvinių duomenų bazę papildoma renkant daiktinius objektus, medžiagas. Tačiau pagal šį modelį spalvos gali būti prognozuotojų atmetamos bet kuriuo proceso metu ir tuomet procesas vėl turi prasidėti iš naujo. Tai yra bene didžiausias veikiančio modelio trūkumas, kurį nustatė Tracy ir Cassidy, tad pasiūlė būdus, kaip patobulinti modelį.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 87.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 91.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 92.



Pav. 4. Spalvų prognozavimo modelio schema, sukonstruota pagal Tracy ir Cassidy dabartinį spalvų prognozavimo proceso modelį.¹³⁹

Tyrėjai konstatavo, kad dėl gamybos sąnaudų spalvos yra gana lengvai keičiamas veiksnys mados pramonėje ir todėl tapo labai svarbia varomąja jėga bei galingu rinkodaros padėjėju, tačiau vartotojų ir toliau niekas nesiklauso, išsamiai netiria jų norų, nerenka ir neanalizuoja su tuo susijusių duomenų. Jie išmesti iš dalyvavimo mados gamybos rate, nors visi rodikliai tvirtina, kad duomenys apie vartotojų lūkesčius ir pirkimus yra gyvybiškai svarbūs mados pramonei išlikti.

Akivaizdu, kad proceso patobulinimas būtų naudingas norint gerinti greitos mados sektoriaus produktus ir suteiktų daugiau saugumo gamintojams. Tyrėjai manė, kad norint sėkmingai plėtoti spalvų prognozavimą, duomenis apie vartotojų norus reiktų iš anksto įtraukti į darbo procesą, dar prieš pradedant prognozuoti spalvas. Pagrindiniu objektyviu motyvu siekiant sukurti geresnio spalvų prognozavimo proceso modelį tyrėjams tapo tai, jog buvo nustatyta, kad beveik 70% respondentų, susijusių su spalvų prognozavimo procesu, manė, kad galiojanti sistema galėtų arba turėtų būti tobulinama, siekiant naudoti tiek mados ir tekstilės industrijai, tiek vartotojui¹⁴⁰. Patobulintas modelis buvo pateiktas spalvų prognozuotojams, ir tyrėjai gavo grįžtamąjį ryšį. Daugeliui sutikus, kad patobulintas Tracy ir Cassidy modelis turėtų naudoti, tyrėjai akcentavo, kad jį naudodami gamintojai taptų laisvesni ir mažiau atsakingi spalvų prognozavimo procese. Vartotojams nereikėtų suprasti spalvų prognozavimo proceso, jie tiesiog būtų prašomi prisidėti prie duomenų rinkimo, nurodant mėgstamas, perkamas ar trūkstamas spalvas. Aptardami tyrimo rezultatus Tracy ir Cassidy pamini, kad ypatingos svarbos papildymų ir komentarų jie sulaukė iš spalvų prognozavimo sektoriaus personalo, kurie nurodė, kad kartais taikoma praktika naujų spalvų

¹³⁹ *Ibid.*, p. 92: "A model of current colour forecasting process".

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 98.

paletes sudaryti pagal praeitų sezonų geriausius pardavimus. Nemažą dėmenį mokslininkai skyrė aptardami prognozuotojų intuicijos svarbą, kuri visada dalyvauja procesuose. Toliau aptardami savo įvykdytų tyrimų rezultatus Tracy ir Cassidy pabrėžia teigiamus mažmeninės prekybos sektoriaus atsiliepimus, nes naujas modelis galėtų padėti atkurti prarastus ryšius su vartotoju. Tačiau tarp respondentų kilo ir abejonių patobulinto modelio praktiniu vartojimu – susirūpinta, jog siūlomas modelis gali išprovokuoti griežtą, sezonais nekintančią spalvų paletę.

Šiame poskyryje aptartas Tracy ir Cassidy egzistuojantis spalvų prognozavimo proceso modelis yra vienas iš geriausiai aprašytų ir struktūruotų spalvų prognozavimo modelių pavyzdžių mados verslo literatūroje, atspindinčių realius procesus, būdingus *Vakarų mados sistemai*. Nors dalis mados industrijos darbuotojų net nežino, kad jie taiko vienokį ar kitokį modelį, tačiau, nežiūrint to, tirtasis spalvų prognozavimo modelis veikia visoje mados ir tekstilės pramonėje, o kadangi spalvų tendencijos nuolatos kinta, priklausomai nuo vartotojų norų ir nuotaikų, tai ir modelis negali būti „sustingęs“, bet kaip ir pati mada privalo vystytis ir keistis.

Tyrėjai mano, kad spalvų prognozavimo procese svarbiausia yra nuolatinis gebėjimas keistis ir būti lanksčiam, todėl modelis negalėtų būti apibrėžtas griežtomis formulėmis. Jie taip pat prieina išvados, kad reikėtų mažinti gamintojų atsakomybę ir todėl būtina įtraukti vartotojų spalvų preferencijų duomenis ankstyvajame prognozavimo procese, kas būtų naudinga ir mažmeninės prekybos sektoriui. Taigi apibendrinant aprašytuosius Tracy ir Cassidy tyrimus, galima konstatuoti, jog jų ištirto spalvų prognozavimo modelio trūkumas yra vartotojų spalvų preferencijų nustatymo duomenys bei per didelis neapibrėžtumas intuicijos patikimumo, kai daug sprendimų procese yra priimami remiantis intuityviuoju mąstymu. Tyrėjai įsitikinę, kad modelis galėtų būti tobulinamas, o jų pasiūlytas pagerintas variantas yra vienas iš būdų tai daryti.

2.2.2. Evelyn L. Brannon spalvų prognozavimo modelis

Evelyn L. Brannon jau ne kartą minėtoje aukščiau savo knygoje *Fashion Forecasting*¹⁴¹ sako, kad norint suvokti spalvų prognozavimą, būtina vertinti spalvas kaip rinkodaros įrankį, suprasti prognozavimo procesą, atsižvelgiant į spalvos raidą, socialines ir ekonomines tendencijas, vartotojų pomėgius ir kitus aspektus. Tam, kad geriau suvoktume procesą, svarbu įvertinti spalvų prognozavimo kaip koordinuojančio veiksnio drabužių tiekimo grandinėje aspektą, kuris prasideda nuo pluoštų gamintojų.¹⁴² Auburno Universiteto leidinys, minėta Brannon studija, yra vienas

¹⁴¹ Eveline L. Brannon, *op. cit.*

¹⁴² *Ibid.*, p. 147.

išsamiausių mados prognozavimo analitinių darbų Vakarų mados pasaulyje, tad norint sukonstruoti *GCFM* yra būtina įsigilinti į Evelyn L. Brannon aprašytą spalvų prognozavimo procesą. Brannon, priešingai nei tyrėjai Tracy ir Cassidy, tikslingai nekuria spalvų prognozavimo modelio ir nenaudoja savo darbe jo konstrukto, tačiau pateikia išsamų spalvų prognozavimo proceso aprašymą. Tai padės aprašą paversti modelio konstruktu, panašiu į tyrėjų Tracy ir Cassidy spalvų prognozavimo proceso modelį. Tuo tikslu bus glaustai aptarti knygos autorės aprašomi metodai, naudojami spalvų prognozių sintetinimui iš analizės duomenų, ir perkelti į grafinį vaizdą – schemą, kad galima būtų lyginti su kitais esamais modeliais.

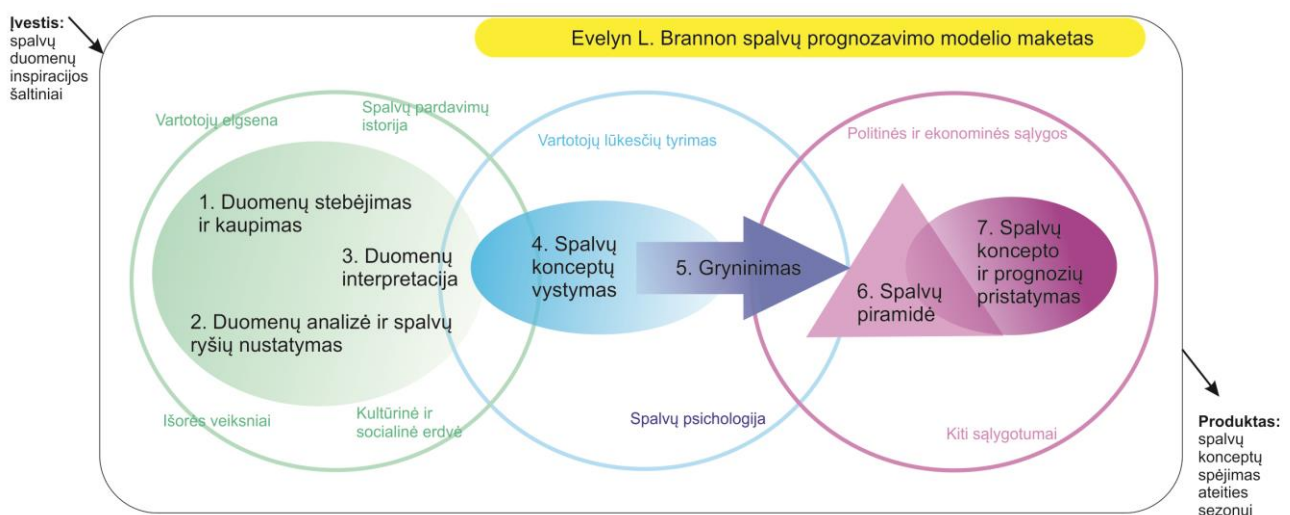
Brannon teigia, kad prognozių rezultatai turi būti tikslūs, sudaryti remiantis kritiniu mąstymu, palaikomu spalvų psichologijos žiniomis, ir persmelkti laiko *Zeitgeist*. Kiekviena spalva vertinama pagal tris įprastinius parametrus: atspalvio, sodrumo ir šviesumo (*hue* – atspalvis; *saturation* – įsodrinimas arba *chroma*; *value* – tonų santykis: šviesumas ar tamsumas;) ar spalvų skales (šiltos – šaltos, skystos – sodrios, švarios – purvintos)¹⁴³. Tai leidžia konkrečias populiarias (einamas) sezonines spalvas sudėlioti piramidiniu principu, kur apačioje daugiausia vietos užima bazinės spalvos, atsparios „mados vėjams“, o viršuje – atitinkamai išsidėstę mados spalvų kaprizai (5. pav.).



Pav. 5. Piramidinis spalvų prognozavimo metodas. Maldutienė, 2014.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 182.

Brannon mano, kad naudojant šią sistemą yra įmanoma identifikuoti spalvų diapazoną nuo pagrindinių (bazinių), be pasipriešinimo priimamų, spalvų iki retų spalvų, simbolizuojančių naujos generacijos skonio tendencijas. Toks *piramidinis metodas* leidžia prognozuotojams sukurti spalvų asortimentą, orientuotą į tam tikrus produktus laiko intervale. Brannon spalvų prognozavimo modelį sąlyginai galima pavadinti pakopiniu. Aprašydama spalvų prognozavimą, tyrėja kaip pavyzdinį nagrinėjo *NCD (Nippon Color and Design Research Institute)* kompanijos spalvų prognozavimo modelį, kuris geriausiai atspindėjo privalomuosius pakopinius spalvų prognozavimo procesus.¹⁴⁴ Autorė teigia, kad „nors kiti analitikai negali susisteminti savo metodų tokiu lygiu, kokį pasiekė *NCD* – jų procesai [prognozavimo – *R.M.*] yra panašūs“¹⁴⁵. Šis modelis susideda iš pakopinės analizės ir sintezės, kai žingsniai vykdomi vienas po kito linijine eiga.



Pav. 6. Evelyn L. Brannon spalvų prognozavimo pakopinis modelis. Maldutienė.

Brannon, remdamasi *NCD* praktine veikla, pateikė šešis būtinus spalvų prognozavimo proceso žingsnius. Pirmasis žingsnis, norint apčiuopti kylančias dabarties tendencijas, aprašomas kaip informacijos kaupimas per spaudos, medijų ir kitus šaltinius. Sekanti analizės pakopa reikalauja moterų ir vyrų drabužių, interjero ir automobilių dizaino madų peržiūros. Tuomet identifikuojamos pasikartojančios spalvos, išryškinami spalvų pavyzdžiai ir madingiausi jų deriniai. Kad aptiktų spalvų tarpusavio ryšius prognozuotojai naudojami Kobayashi *Color Image Scale*¹⁴⁶. Trečiojoje pakopoje prognozuotojai interpretuodami turimą medžiagą iš surinktų duomenų bando

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 182–183.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 183: "Although other forecasters may not systematize their methods to the degree achieved by the *NCD*, their processes are similar".

¹⁴⁶ Shigenobu Kobayashi, *Color Image Scale*, Tokyo: Kondansha International, Ltd., 1992.

išsintetinti atitinkamas spalvas. Autorė tuos interpretuojamus duomenis apibūdina kaip šiuolaikinius moterų ir vyrų aprangos įvaizdžius, interjero dizainą ir automobilius, kartais įtraukiant pakuočių dizainą, bendrus įvaizdžius ir aplinkos dizainą. Naudojantis Kobayashi skale¹⁴⁷ prognozuotojai suskirsto juos į spalvų grupes, kad išsiaiškintų spalvų paplitimo ir pasiskirstymo sistemą. Ketvirtuoju spalvų prognozavimo proceso žingsniu analizė nukreipiama į vartotoją. Ši pakopa apima hipotezes apie vartotojų elgseną ir skonį, naujas kylančias gyvenimo būdo tendencijas. Analizė persmelkiama trijų ankstesnių žingsnių rezultatais. Kristalizuoti galutinius spalvų konceptus padeda analitikų naudojami klausimynai ir spalvų projekcijų technikos, leidžiančios tirti spalvų psichologijos ir vartotojų spalvų preferencijų sąryšius. Kartu su kitais žingsniais šis tyrimas leidžia nustatyti vartotojų pageidaujamus ateities įvaizdžius. Paskutinė šeštoji prognozavimo pakopa numato galutinį prognozių produktą – spalvų konceptą (GCC), kuris, pasak autorės, susideda iš kelių žodžių ar frazių ir nuo šešių iki devynių spalvų, kurios susijusios su papildoma lydinčia vizualine medžiaga¹⁴⁸.

Aprašytą modelį pavertus grafine vaizdo schema (6. pav.) tampa lengviau lyginti skirtingų globalių spalvų prognozavimo modelius. Sukonstruotoje scheme pagal Brannon modelio aprašymą, pirmos trys pakopos – 1) duomenų stebėjimas ir kaupimas; 2) duomenų interpretacija; 3) duomenų analizė ir spalvų ryšių nustatymas – nusako darbą su tiesioginiais spalvų duomenų inspiracijos šaltiniais ir jų apdorojimu. Kitos dvi – 4) spalvų konceptų vystymas; 5) gryninimas – susijusios su spalvų konceptų kūrimu, atsižvelgiant į vartotojų lūkesčius ir spalvų psichologiją.

Galutinė prognozių dalis – atsižvelgimas į politines ir ekonomines sąlygas, ciklinius pokyčius ir numatomus įvykius. Ši išsami visų minėtų prieigų analizė yra veiksminga spalvų prognozavimo modelio sąlyga ir leidžia stebėti spalvų skonių permainas rinkoje. Brannon prognozavimo proceso aiškinimas yra labiau išplėtotas ir mažiau sistematizuotas nei Tracy ir Cassidy. Brannon spalvų prognozes apibūdina kaip svarstymus, kurie tampa labiau apibrėžti ir konkretūs, kai prognozuojama konkretiems klientams¹⁴⁹. Prognozuotojai darbo eigoje apsversto produkto ir gamybos gyvavimo ciklus, spalvos jautrumą išorės veiksniams (demografija, geografinė, klimatas), kultūrinėms ir ekonominėms sąlygoms, spalvų pardavimų istorijas ir analizes, vartotojų preferencijas, psichologinį santykį su spalvomis, įpročius ir ekonominį užtikrintumą. Atsižvelgę į visus veiksnius, prognozuotojai, naudodamiesi piramidiniu spalvų prognozavimo metodu, galiausiai identifikuoja skirtingas spalvų paletes: stabilią, klasikinę, madingą ir naujos krypties (*kaprizingą*).

¹⁴⁷ Kobayashi metodika pagal spalvų-žodžių asociacijas. Žr. Shigenobu Kobayashi, *Color Image Scale*, Tokyo: Kondansha International, Ltd., 1992.

¹⁴⁸ Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 183.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 184.

Brannon teigia, kad kaskart visoms, net stabiliausioms spalvoms, turi būti išskirtas tikslus atspalvis. Kaip autoriai Tracy ir Cassidy, taip ir Brannon prognozavimo proceso analizėje skiria svarbų vaidmenį prognozuotojų intuicijai.

Kadangi aprašomasis EB modelis neturėjo grafinės schemos, kuri lengvina jo suvokimą, jis disertacijos autorės buvo sukonstruotas pagal aprašus sisteminant esminius dalykus. Kad kelis modelius būtų galima palyginti tarpusavyje, analizės eigoje siekta juos sisteminti ir rasti „bendrą vardiklį“.

Iš sukonstruoto modelio pagal Brannon tyrinėtą spalvų prognozavimo procesą matyti, kad vartotojų lūkesčių analizė vykdoma priešpaskutiniame prognozavimo proceso etape, o jos rezultatai priklausomi nuo analitikų galimų interpretacijų; mat klausimynai nutaikyti į vartotojų gyvenimo būdo ir ateities lūkesčių nustatymą. Tuo tarpu Tracy ir Cassidy siūlo pagerintame modelyje įvesti rinkotyrinį etapą, kuris labiau susijęs su objektyviais statistiniais jau įvykusių pardavimų duomenimis ir jų analize, o ne galimomis ateities lūkesčių interpretacijomis. Šio etapo iškėlimas į pačią proceso pradžią Tracy ir Cassidy modelyje leidžia atmesti vartotojų priimamumo numatymo¹⁵⁰ etapą.

Toliau darbe aptariami tie spalvų prognozavimo proceso modeliai, kurių duomenys yra nepilni.

2.2.3. WGSN spalvų prognozavimo modelio konstruktas

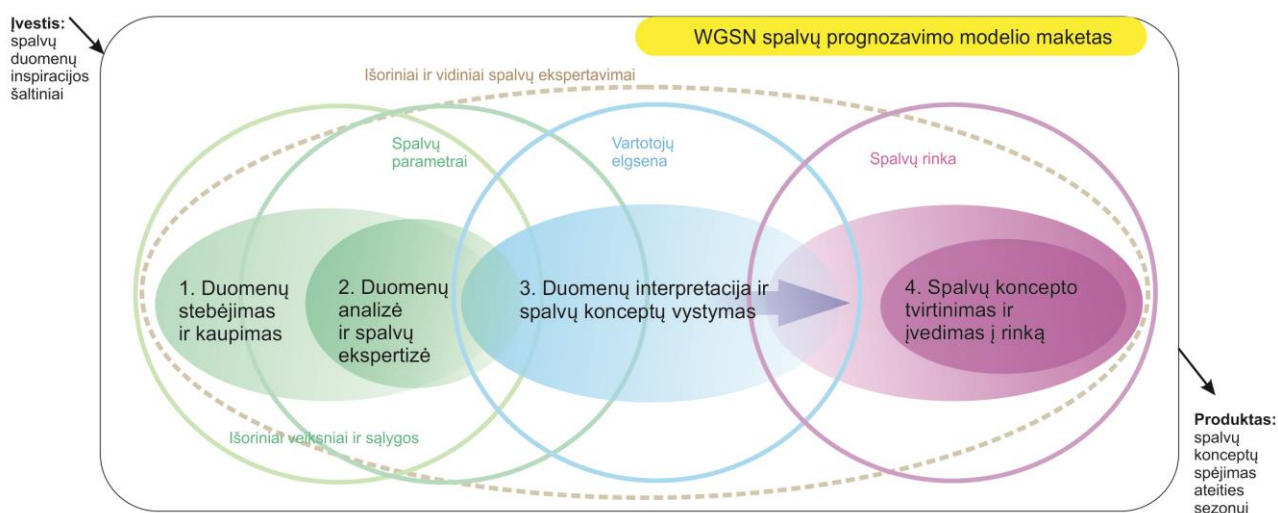
World Global Style Network – viena populiariausių ir patikimiausių tendencijų prognozavimo kompanijų pasaulyje, dažniausiai žinoma savo akronimu *WGSN*. Nors jos paslaugos brangiai kainuoja (metų prenumerata, suteikianti galimybę naršyti tinklalapyje ir naudotis jo informacija, skaičiuojama dešimtimis tūkstančių eurų), tačiau nėra slaptos – yra prieinamos visiems suinteresuotiems. „Užuot ieškodami įkvėpimo, prekės ženklai remiasi šablonais, o kiekvienam naudojant tuos pačius šablonus, nėra konkurencinio pranašumo“¹⁵¹, teigė Marcas Worthas, 2005 m. pardavęs savo įkurtą *WGSN* kompaniją ir pavadinęs ją „monstru“. Nors pirkėjai skundžiasi, kad dauguma gatvės mados drabužių atrodo labai panašiai, nors yra kuriami skirtingų brandų, tokių tendencijų suvienodėjimą ir paplitimą būtų galima vertinti kaip prognozuotojų kompanijos verslo pasiekimą. *WGSN* savo prognozių kūrimui, be vizijų, dar naudoja ir statistinius duomenis. Pvz., jei tendencija dirbti iš namų pasaulyje augs, tai dėl gyvenimo būdo pokyčių, kaip galima spėti, laisvo

¹⁵⁰ Diane Tracy, Tom Cassidy, *op. cit.*, p. 92; "Anticipation of consumer acceptability".

¹⁵¹ [interaktyvus][žiūrėta 2018 07 012], <https://99percentinvisible.org/episode/the-trend-forecast/>

stiliaus sportiniai drabužiai vis labiau išstums klasikinius kostiumus. Ši tendencija ryškėja pastarąjį dešimtmetį.

Nėra lengva sudaryti WGSN kompanijos spalvų prognozavimo modelį, neturint tiesioginių prieigų prie kompanijos vidinių resursų. Didžiąja dalimi prognozavimo kompanijų tikslas yra parduoti savo kurtą produktą (tendencijas), o ne atskleisti „gamybos“ metodologijas. Todėl pateikiamas analogiškas kitiems dviems (Tracy ir Cassidy bei Brannon) spalvų prognozavimo modelis yra hipotetinis, sukonstruotas remiantis antriniais duomenimis ir praktinėmis darbo autorės įžvalgomis (spėjimais, hipotezėmis). Buvo pasiremta spalvų tendencijų intensyvių mokymų seminario vaizdine medžiaga¹⁵² bei įvairia daugiamete patirtimi, klausant skirtingų WGSN pranešėjų bei jų tinklalapio stebėjimais. Pagal meninio tyrimo „bendrą vardiklį“ – nustačius spalvų prognozavimo proceso logiką, eigą ir papildomus faktorius – kaip ir ankstesniais dviem atvejais, buvo sukonstruotas hipotetinis WGSN spalvų prognozavimo modelis (7. pav.).



Pav. 7. WGSN spalvų prognozavimo modelis, sukonstruotas pagal 2013 m. mokymų medžiagą. Maldutienė.

Toliau aprašomas kiekvienas hipotetinio WGSN spalvų prognozavimo modelio etapas.

Pirmasis tyrimo etapas, t.y. duomenų stebėjimo ir kaupimo. Jį galima apibūdinti kaip duomenų rinkimo tęstinį etapą, į kurio lauką papuola kultūriniai ir socio-politiniai reiškiniai: menas, jaunimo kultūra, madų pristatymai, urbanistinė aplinka, mažmeninė prekyba, persipynusi su technologijų galimybėmis, inovatyviomis naujovėmis ir politinėmis perspektyvomis. Mega kompanijos ekspertai apima plačią stebėjimų ir duomenų kaupimo geografiją, tradiciškai fokusuodamiesi į keturis pagrindinius miestus – Paryžių, Londoną, Milaną ir Niujorką, nors

¹⁵² [interaktyvus][žiūrėta 2016 10 17], <https://www.youtube.com/watch?v=LF8NGiphP-E>

skirtingoms produktų kategorijoms (vyrų ar moterų madai, interjerams, aksesuarams) stebėjimo laukas yra išplečiamas į kitus žemyninius regionus.

Antrajame spalvų duomenų analizės ir ekspertizės etape atrenkamos spalvos, kurios galėtų „dirbti“ numatomuose ateities sezonuose, atsižvelgiant į faktorius, tokius, kaip regioninės rinkos įtaka spalvai ir buvusių bei ateinančių sezonų palyginimai. Taip pat šiame etape įtraukiami išorinių spalvų ekspertų – WGSN partnerių, tokių, kaip *Pantone*, tarptautinių spalvų organizacijų, spalvų konsultantų, duomenų įvertinimai. Ši pagalbinė išorinių ekspertų įtraukimo akcija persmelkia visą WGSN spalvų prognozavimo modelį, kas išskiria jį iš kitų tirtųjų.

Originalus trečiojo etapo pavadinimas *Action* aiškumo dėlei apibūdintas kaip duomenų interpretacija ir spalvų konceptų vystymas. Todėl galima palyginti hipotetinio WGSN tiriamojo modelio struktūrą su kitais tiriamaisiais modeliais. Trečiajame spalvų prognozavimo proceso etape vyksta tikrasis kūrybinio veiksmo pasireiškimas, kai prognozuotojai vysto ir kuria spalvų konceptus (*stories*), paletes, galimai testuoja (*barometer*) jų rezultatus. Neišleidus duomenų analizės ir visokeriopų mega konsultantų patarimų iš dėmesio lauko, šis etapas simboliškai galėtų reikšti *ateities kūrimo etapą* – čia sujungiami originalūs, aukštos kokybės įkvepiantys ateities vizijų vaizdiniai su duomenų stebėjimo ir analizės kokybinėmis bei kiekybinėmis „ataskaitomis“.

Paskutinyasis, ketvirtasis WGSN spalvų prognozavimo modelio etapas, – originaliai vadinamas *real-time confirmation*, faktiškai yra produkto pasireiškimas rinkoje – podiumų takeliuose, mados tendencijų mugėse, „gatvės atspindžiuose“, produktuose. Neoninių raidžių užrašas „Sukurk rytoj“ (*Create Tomorrow*) WGSN kompanijos Niujorko biure skatina pamąstyti – tendencijos prognozuojamos ar kuriamos, ypač žinant, kokią milžinišką įtaką ši mega tendencijų kompanija daro mados pramonei. Neabejotina, kad prognozuotojai ir jų kompanijos – tai svarbi *Fashiontikono* gyvybinė sistema.

Galima teigti, kad šis hipotetinis modelis galėtų būti vienas esminių spalvų prognozavimo metodologinių įrankių. Jį lengva perprasti, jis gerai susistemintas, atspindi plotį ir gylį daugelio prognozavimo procesų, kuriuos iš savo praktikos, nors ir fragmentiškai, ar iš intuicijos gali atpažinti prognozuotojas. WGSN spalvų prognozavimo modelyje įvedama išorinių ekspertų dimensija yra nuoroda, jog net mega kompanijai reikalingi papildomi išoriniai resursai, norint kaip įmanoma tiksliau numatyti ateities perspektyvas. Darbo autorės ilgalaikis šio modelio veikimo stebėjimas praktikoje leidžia daryti išvadą, kad jis galėtų turėti spiralės struktūrą ir yra nesustojantis laike, t.y. kai sukurtos prognozės įvedamos į rinką, jos tuoj pat vėl grįžta į modelį kaip duomenys, į stebėjimo ir kaupimo etapą. Taikant klasikinę mados ciklo atsikartojimo spiralę laike teoriją, galima daryti prielaidą, kad ir šis modelis turėtų būti lankstus ir kintantis, vizualiai daugiau asociatyvus su dujų ar magnetinių bangų spirale nei su koku kietu (metalo) jos pavidalu.

Žinant, kad WGSN kompanijoje dirba apie 1000 žmonių visuose pasaulio regionuose, galima daryti prielaidą, kad spalvų prognozavimo procesui sėkmingai vykti būtinos globalios agentūros, juolab globalėjančiuose procesuose negalima nepaisyti greitos mados dimensijos.

2.2.4. *NellyRody* spalvų prognozavimo modelio konstruktas

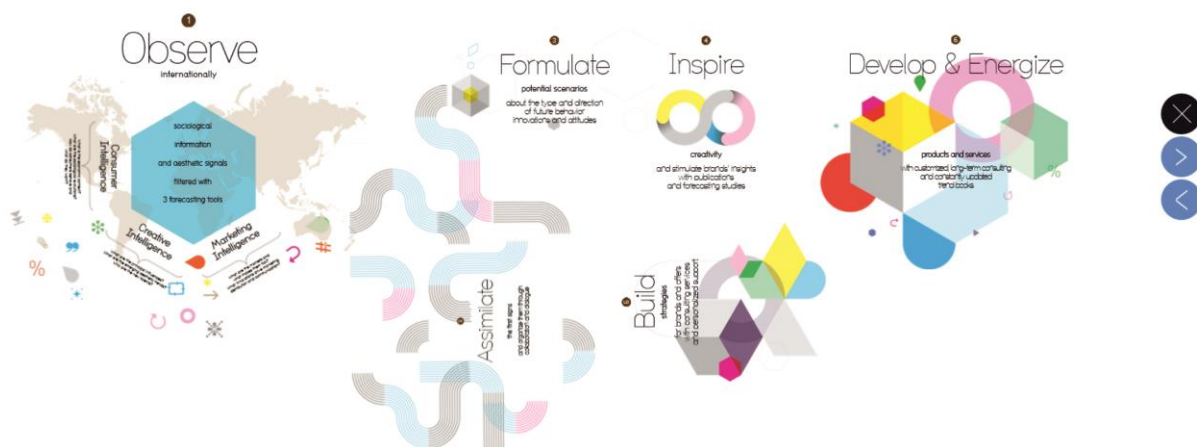
Įkurta 1985 m. *NellyRody* agentūra sėkmingai veikia *Vakarų mados sistemoje*. Ją valdantys žmonės turi didelę patirtį tiek kūrybinėse industrijose, tiek rinkodaros, marketingo srityse. Naujas pasaulines tendencijas kompanija mato kaip „duomenų pasaulį, bet ne šaltą ir sustingusį, o jautrų ir kvalifikuotą“¹⁵³. Kaip skelbiama 2018 m. oficialiame agentūros tinklalapyje, kompanija savo darbe naudoja mokslinių bei kūrybinių tyrimų įrankių derinį, taip užtikrindama sėkmingus rezultatus. Kokybiniai tyrimai, įskaitant apklausas, *Focus* grupes įvairiausiomis kombinacijomis derinami su skirtingomis kūrybinėmis dirbtuvėmis, siekiant sėkmės garanto.¹⁵⁴ Turėdama tikslų „kūrybingo pasaulio žaidimo lauke“ prisidėti prie „skaitmeninės transformacijos, siekiant kartų atnaujinimo, naujų sprendimų, kurie vienu metu yra perspektyvūs, tvarūs ir estetiški“, kompanija *NellyRody* teikia tendencijų numatymo paslaugas, konsultuoja naujų technologijų ir serviso srityse. 2014 m. kompanijos tinklalapyje buvo galima susipažinti su prognozavimo proceso metodologija (8. pav.)¹⁵⁵, taikoma siekiant patikimų prognozių rezultatų. Šis interaktyvus metodinis modelis galėtų atitikti prognozavimo modelį ar jo dalį, nors ir nėra nukreiptas į spalvų konceptus, bet gan aiškiai atspindi prognozavimo procesus, tuo pačiu turėdamas individualių, tik agentūrai būdingų raiškų ar akcentų.

¹⁵³ "It's a world of data, not cold and rigid, but sensitive and qualified."

<https://www.nellyrodi.com/en/lagence> [žiūrėta 2018 07 15]

¹⁵⁴ <https://www.nellyrodi.com/en/lagence> [žiūrėta 2018 07 15]

¹⁵⁵ Vėlesniais metais, atnaujinus tinklalapio *Nelly Rody* oficialų puslapį, skiltis „prognozavimo laboratorija“ (*Forecasting lab*) buvo iš jo panaikinta.



Pav. 8. *NellyRody* prognozavimo proceso metodologijos pristatymas oficialiame tinklalapyje 2014 m.

Pagal interaktyvų metodinį modelį prognozavimo paslaugų servisas *Nelly Rody* kompanijoje susidėjo iš šešių etapų.

Pirmąjį stebėjimo (*observe*) etapą galima suprasti kaip spalvų duomenų stebėjimo ir kaupimo. Iš grafiko matyti, kad jis apima socialinės informacijos ir estetinių signalų filtravimą, naudojant tris prognozavimo įrankius: vartotojų, kūrybiškumo, rinkos žinių (*intelligence*). Vartotojų žvalgybinis tyrimas (įrankis) padeda perprasti ekonominį kontekstą. Kompanijos keliama tokie klausimai: kas yra socialinė evoliucija, kaip vartotojai elgiasi ir ko jie nori? Kūrybiškas žinių įrankis turėtų atsakyti į klausimą, kokie yra poveikių (*influence*) principai? Kokios yra kylančios estetinės tendencijos? Kas yra nauji talentai? Kokios yra rinkos ir kuo jos kvėpuoja? Kokios inovacijos aktyvina rinką, pardavimus ir komunikaciją?

Antrąjį – asimiliacijos etapą galima vertinti kaip duomenų analizės, sisteminimo ir selekcijos procesų etapą. Iš grafiko aprašo matyti, kad antras etapas apima pirmuosius spalvų duomenų požymius ir jų sisteminimą (*organize*) per bendradarbiavimą ir dialogą.

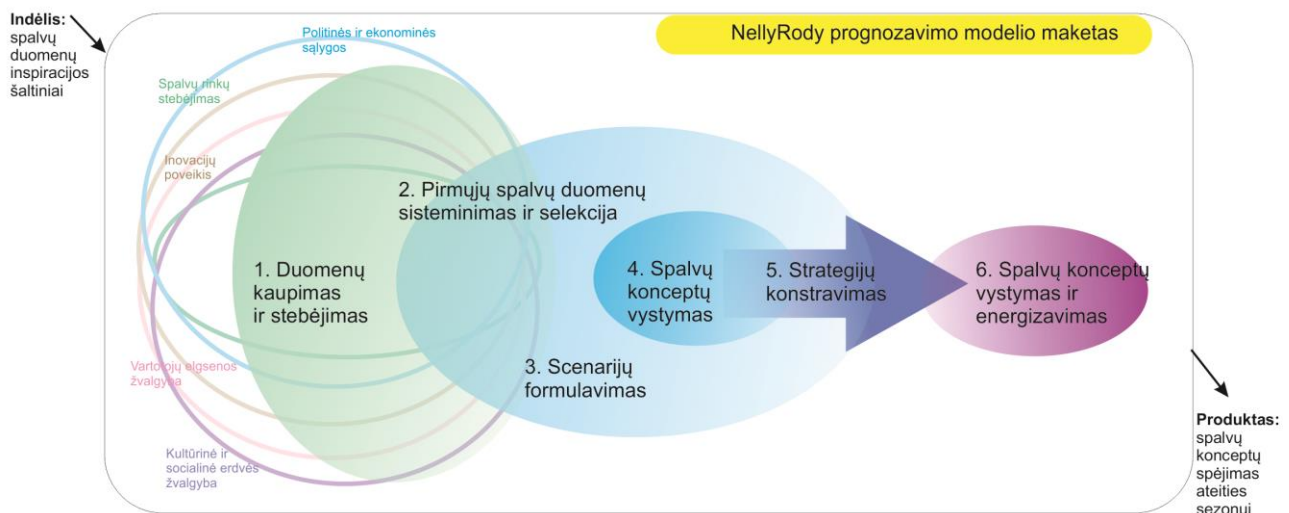
Trečiasis – potencialių scenarijų formulavimo etapas, kaip aprašoma grafike, apima ateities inovacijų ir nuostatų elgseną. Greičiausiai tai galėtų reikšti, kad tai yra etapas, skirtas spalvinių duomenų (turimų, išanalizuotų ir atrinktų per ankstesnius etapus) interpretacijai.

Ketvirtasis etapas yra inspiracinis kūrybinis, skirtas prekės ženklų kūrėjų intuicijai skatinti. Tam tikslui rengiamos spalvų tendencijų prognozių publikacijos ir prognozavimo studijos. Šis etapas susijęs su spalvinių konceptų auginimu *Nelly Rody* modelyje per tyrimus, analizę ir kūrybą,

per įvairaus pobūdžio kūrybines dirbtuves, kurios minimos tinklalapyje, kalbant apie prognozavimo būdus: „Mes naudojame kokybinę tiriamųjų analizę, įskaitant apklausas (sričių, pardavimo taškų, konkurencijos, vidinio audito), fokus grupių ir seminarų (kūrybinių ir kitokių). Tikslių duomenų kultivavimo ir kūrybinių įgūdžių prieigų kombinavimas yra veiksmingas [kompanijos prognozavimo metodų – R.M.] derinys¹⁵⁶“. Tai galėtų būti panašu į WGSN modelio trečiąjį etapą, vadinamąjį *veiksmo (Action)*.

Penktasis etapas apima strategijų konstravimą/formavimą prekių ženkams ir užsakovams per konsultacinį servisą ir personalizuotą paramą. Šį etapą galima traktuoti kaip spalvinių konceptų gryninimo ir rafinavimo etapą, ypatingai svarbų dirbant su konkrečiu užsakovu. Gali būti, kad turimas mintyje ir vartotojų lūkesčių tyrimo patikslinimas, ypač, jei dirbama su konkrečia rinka.

Šeštąjį etapą galima suprasti kaip baigiamąjį prognozavimo proceso veiksmą ir jis artimiausias kitų modelių paskutiniams etapams, kur kalbama apie spalvų konceptų įvedimą į rinką. *Nelly Rody* grafike pavadintas vystymo (*develop*) ir aktyvavimo (*energys*) etapu, jis apima produktų ir paslaugų individualizuotus užsakymus, įskaitant ilgalaikius konsultavimus ir nuolatinius prognozių paketų atnaujinimus (*trend books*).



Pav. 9. *NellyRody* spalvų prognozavimo modelio konstruktas. Maldutienė.

Pasitelkus oficialiai prieinamą tinklalapio medžiagą apie tendencijų prognozavimo metodiką, buvo sukonstruotas hipotetinis *NellyRody* spalvų prognozavimo modelis, siekiant jį sugretinti su ankstesnių modelių konstruktais. Juodu šriftu sukurtame spalvų prognozavimo

¹⁵⁶ "We uses the tools of qualitative exploratory research including surveys (field, point-of-sale, competition, immersion/internal audit), focus groups and workshops (creative and other). The combination of this approach, our data-sensitive culture and our creative skills is a powerful one." Cit. iš oficialaus kompanijos puslapio: <https://www.nellyrodi.com/en/lagence> [žiūrėta 2018 07 15]

modelyje (9. pav.) pažymėti originalūs etapų pavadinimai iš 2014 m. *NellyRody* interaktyvaus metodinio modelio, o spalvotu – kitų modelių galimi atitikmenys. Iš 11 paveikslėlio matyti, kad didžiausias duomenų kiekis yra apdirbamas pirmuose etapuose. Šis modelis, nors sukonstruotas remiantis nepilnais duomenimis, vis tik nusako esminius prognozavimo etapus – jie sutampa su kitų modelių logika ir tampa įmanomi palyginti.

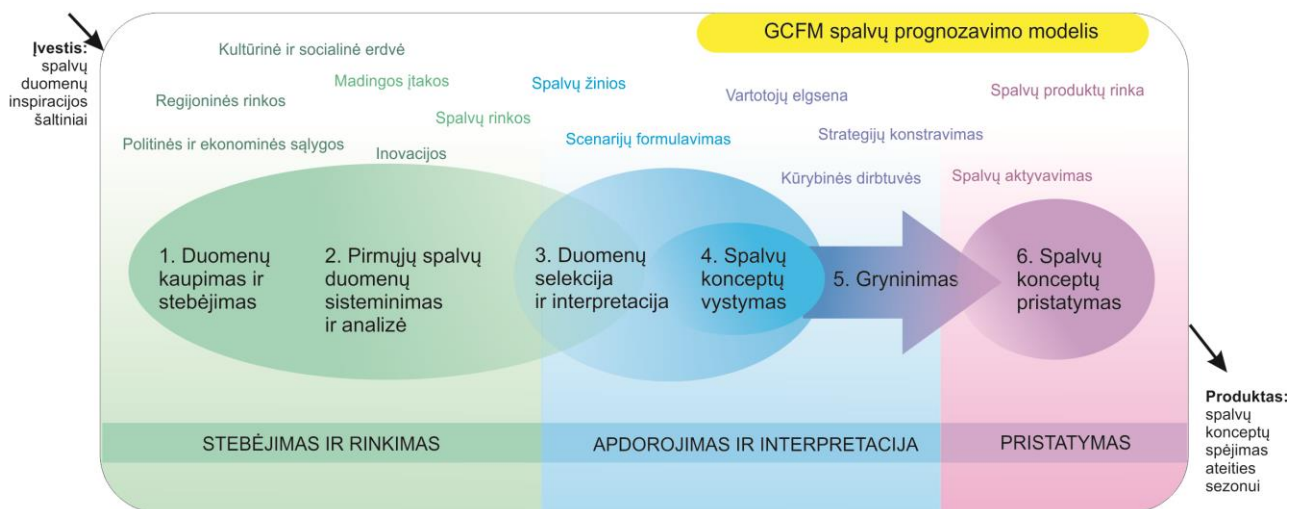
Dedukciniu ir indukciniu samprotavimų keliu, remiantis modelių požymių pasikartojimais (*WGSN*, *NellyRody*), bei patikimais ir įrodytais sistemiškais modeliais (Trasy ir Cassidy, Brannon), logiškai gaunamos naujos žinios dėliojant trūkstamus dėmenis ir artėjama prie apibendrinto *GCFM* – globalaus spalvų prognozavimo modelio vaizdo.

2.2.5. Sintetinis sisteminis *GCFM* modelis: info-grafinė schema ir aprašymas

Išnagrinėjus skirtingus globalius spalvų prognozavimo modelius galima teigti, kad išryškėja bendros jų veikimo charakteristikos ir kryptys, pagal kurias gali būti stebimas ir išgryninamas atsikartojantis sistemiškumas, padedantis susintetinti *GCFM*. Tyrimo eigoje išryškėjo trys spalvų prognozavimo modelio esminiai veikimo etapai. Pirmasis – tai stebėjimas ir rinkimas, antrasis – apdorojimas ir interpretacija, trečiasis – pristatymas. Dėl vizualinio aiškumo sukurtoje modelio schemeje etapai atskirti žalsva, melsva ir rausva spalvomis (10. pav.). Kiekvienas modelio veikimo etapas susideda iš esminių dalių ir jas paaiškinančių ar papildančių raktinių žodžių (schemos viršuje). Šešios dalys yra pažymėtos skaičiais ir tai nurodo veikimo eiliškumą. Toliau kiekvienas modelio etapas ir jo dalys bus aptarti plačiau.

Pirmasis sintetinio *GCFM* modelio etapas pavadintas „stebėjimu ir rinkimu“. Šio darbo autorės sukurtoje schemeje jis pavaizduotas žalsvomis spalvomis. Nors įvairūs išnagrinėtieji modeliai susideda iš skirtingo skaičiaus etapų ir yra skirtingai sistematizuojami (pvz., *WGSN* modelis susideda iš keturių, Brannon – iš šešių dalių), tačiau pirminis visų modelių veiklos etapas, kaip jis bebūtų įvardintas ir kiek dalių beapimtų, iš esmės yra nukreiptas į visapusišką ir platų duomenų stebėjimą, rinkimą ir pirminę selekciją. Visuomet duomenų rinkimas vyksta dviem kryptimis – bendrųjų duomenų ir spalvų duomenų. Bendrieji duomenys renkami *Zeitgeist* veikimo platformoje ir tai yra įvairiausi kintantys faktoriai socio-kultūrinėse, geopolitinėse erdvėse. Nagrinėtuose modeliuose jų svarba glausčiau arba plačiau aprašoma, o scheme (11. pav.) jie išreiškiami apibendrintais trumpiniais, pvz., „jaunimo kultūra“, „šiuolaikinis menas“, „gatvės mada“, „kultūrinė atmosfera“, „inovacijų poveikis“, „ekonominės „socio-politinė aplinka“ ir kt. Šie duomenys reikalingi pajauti ir įvertinti *Zeitgeist*, ne tik madingoms aktualijoms nustatyti, bet ir rinkos sąlygoms (kultūrinėms, ekonominėms, politinėms, geografinėms) įvertinti. Priklausomai nuo

to, ar modelis taikomas konkrečiai (tam tikroje rinkoje prognozuojant konkrečius spalvynus), ar yra bendresnio pobūdžio (prognozavimo kompanijos strateginis-metodinis), konkretėja ir duomenų stebėsenos selekcija bei intensyvumas. *GCFM* sintetiniame modelyje ši dalis yra pirmoji, pavadinta „duomenų kaupimas ir stebėjimas“ ir papildyta raktiniais žodžiais: kultūrinė ir socialinė erdvė; regioninės rinkos; politinės ir ekonominės sąlygos; inovacijos. Tai labai plataus pobūdžio duomenų kaupimas, ką globaliose kompanijose atlieka po pasaulį išsklaidyti agentai arba siauresnis, konkretnesnis rinkos, ką atlieka samdomi ekspertai.



Pav. 10. Sintetinio globalaus spalvų prognozavimo modelio (*GCFM*) schema. Maldutienė.

Antra pirmo etapo dalis pavadinta „pirminių spalvų duomenų sisteminimas ir analizė“, o ją papildantys raktiniai žodžiai yra: spalvų podiumai; spalvų rinkos; vartotojų elgsena. Šioje etapo dalyje intensyviai renkami jau visokeriopi spalvų duomenys iš skirtingų mados podiumų, drabužių mados pirkimų-pardavimų rinkų (dažnai spalvų duomenys gali būti renkami ir iš kitų dizaino laukų, kuriuos veikia mada, pvz., interjero, automobilių, baldų ir kt.). Duomenys galėtų būti analizuojami ir sisteminami skirtingais metodais. Tirtuose modeliuose neegzistuoja vienas „teisingas“ analizės metodas, tačiau, pasitelkus aprašymus, pvz., iš Brannon modelio, galima suprasti, koku būdu spalvų analitikai veikia šiame prognozavimo etape: spalvų duomenų identifikacijos ir analizės rezultatas yra „sukurti spalvų pavyzdėliai“, o „spalvų įvaizdžių skalė“ padeda spalvų ryšiams nustatyti¹⁵⁷. Šiame etape tirtuose modeliuose aptinkamas neryškus pirminis vartotojų elgsenos nustatymas ir analizavimas. Trasy ir Cassidy modelio autorių atliktas tyrimas patvirtino, kad realiai veikiančiame modelyje (*JAV*) vartotojų poreikių tyrimai nebuvo pakankamai įtraukti į procesą ir

¹⁵⁷ Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 183.

pasiūlė vartotojų spalvų preferencijos tyrimu papildyti pirmąjį modelio etapą, taip jį patobulinant. *NellyRody* prognozavimo modelyje taip pat pirmajame etape užsimenama apie vartotojų lūkesčių žvalgymus. Tačiau tiek *WGSN*, tiek *Brannon*, tiek ir realiame *Tracy* ir *Cassidy* modeliuose vartotojų tyrimai vykdomi vėlesniuose proceso etapuose.

Antrasis sintetinio *GCFM* modelio etapas, pavadintas „apdorojimu ir interpretacija“, pavaizduotas melsvomis spalvomis. Šis nevienalytis etapas dar galėtų būti apibūdinamas kaip kūrybiškiausias modelyje, nes jo esmė jau turimų duomenų rezultatyvų naudojimas. Jis susideda iš trijų – trečiosios, ketvirtosios ir penktosios – modelio dalių. Trečiojoje dalyje „Duomenų selekcija ir interpretacija“, naudojantis pirmo etapo duomenimis, vyksta spalvų selekcija ir eliminacija, spalvų derinimo darbai, atsižvelgiant į numanomas gyvenimo būdo esamas ir kylančias kryptis. Šios dalies raktiniai žodžiai – „spalvų psichologija“ ar „scenarijų formulavimas“ – nurodo taikomas metodologijas, siekiant padaryti tokią tikslinę selekciją.

Ketvirtoji dalis pavadinta „spalvų konceptų vystymu“ – tai spalvų prognozių „produkto“ kūrimas: šioje prognozavimo proceso dalyje prognozuotojai jau turi pakankamai duomenų ir medžiagos validžiam kūrybiniam procesui įvykti – sukurti spalvinėmis istorijomis pagrįstus spalvynus, spalvinius derinius ir jų santykius, kitaip sakant spalvų konceptus. Raktiniai žodžiai *scheme*je nurodo ir metodų galimybes: galimos kūrybinės dirbtuvės, įtraukiant skirtingus spalvų ekspertus, scenarijų formulavimai ruošiant spalvų istorijas, tačiau tai tik esminiai būdai. Visame antrajame etape svarbu panaudoti papildomas žinias apie spalvas: įvairios spalvų teorijos – nuo estetinių iki cikliškumo, psichologija, simbolika, geografija – tai profesionalusis prognozavimo dėmuo. Neabejotina, visame prognozavimo procese svarbų vaidmenį vaidina intuicija, ją mes plačiai aptarsime atskirame skyriuje kaip vieną svarbiausių prognozavimo veiklos faktorių.

Penktoji dalis „Gryninimas“, pavaizduota *scheme*je kaip veržli rodyklė, nutiesta į baigiamąjį prognozavimo modelio etapą, reiškia galutinį spalvų konceptų strategijos „rafinavimą“, išgryninimą. Šioje dalyje daugelyje tirtų modelių atsižvelgiama į vartotojų tyrimus, išorinių ekspertų pasiūlymus, numatomos spalvos pakoreguojamos pagal vartotojų elgsenos numatymus. Ir kaip matoma iš raktinių žodžių, konstruojamos galutinės spalvų konceptų strategijos – tiek aprašomos žodžiais, tiek spalviniais vaizdiniais.

Trečiasis sintetinio *GCFM* modelio etapas vadinasi „pristatymas“ ir nurodo į prognozavimo produkto visokeriopą sklaidą. Jis *scheme*je pažymėtas rausva spalva. Paskutinis modelio etapas turi vieną dalį, kuri pavadinta „spalvų konceptų pristatymas“. Tai galutinis prognozių patvirtinimas ir rezultatų pristatymas. Priklausomai nuo prognozavimo tikslo, šiame etape be galutinai baigtų ir pristatytų spalvinių prognozių paketo užsakovams, šis etapas gali apimti ir spalvinių prognozių įvedimą į rinką, tarkime, pristatymą tendencijų forumuose, mugėse, internetiniuose tinklalapiuose ir

t.t. Raktiniai žodžiai „spalvų aktyvavimas“ nurodo taikomąją modelio funkciją, nes baigiamasis modelio etapas yra ankstesniųjų dviejų etapų rezultatų suaktyvinimas praktiniam taikymui.

Taigi ištyrus keturis svarbiausius spalvų prognozavimo modelius, sėkmingai taikomus *Vakarų mados sistemoje*, išsiaiškinta, kad, nežiūrint neesminių skirtumų, daugiausiai pasireiškiančių tam tikrų modelių funkcijų etapų eiliškume, visi jie savo veikimo esme yra ganėtinai artimi. Buvo aprašytas susintetintas globalus spalvų prognozavimo modelis (*GCFM*) ir sukurta jo vizuali schema. Ji gali padėti geriau suvokti spalvų prognozavimo proceso būtinus etapus, kurie dažniausiai atsikartoja nepriklausomai nuo konkrečių užduočių skirtingumo. Šis modelis yra vienas iš svarbiausių įrankių spalvų prognozavimo metodologijoje ir juo remiantis galima ženkliai pagerinti lokalius spalvų prognozavimo procesus.

2.3. Lokalaus spalvų prognozavimo proceso tyrimas ir *LAM* modelio konstravimas

Sukūrus sintetinį *globalų spalvų prognozavimo modelį (GCFM)*, svarbu identifikuoti panašius procesus Lietuvoje, sukurti *NLAM* modelį, kuris atskleistų kaip vyksta spalvų prognozavimas lokaliajo madoje.

2.3.1. Kokybinis tyrimas: giluminis interviu

Šiame poskyryje aprašomas spalvų prognozavimo modelis, veikiantis Lietuvoje (*LAM*), kuris savo esme yra globalių spalvų konceptų adaptacija lokaliai madai. Pagrindinis tyrimo metodas, pasirinktas šiam modeliui nustatyti ir ištirti, – *giluminis interviu*. Taip pat buvo panaudoti *stebėjimas* ir *atvejo analizė*. Interviu pasitelktas kaip pagrindinis informacijos surinkimo metodas, nes joks kitas metodas nebuvo toks efektyvus. Tokio modelio neįmanoma išgauti kiekybinio tyrimo principu, nes realus modelis neegzistuoja – jis „yra tik kūrėjų galvoje“ ir jį nustatyti galima tik įvykdžius kokybinį tyrimą. Be to, jis, kaip ir visi prognozavimo modeliai, būtų beprasmis be praktinio pritaikomumo¹⁵⁸. Dėl šių priežasčių jis kuriamas realiu momentu ir yra hipotetinis. Giluminis interviu padėjo nustatyti esamus spalvų prognozavimo trūkumus bei galimas jų tobulinimo kryptis. Taip pat kokybinis tyrimas padėjo išsiaiškinti paslėptus prognozavimo motyvus, tokius, kaip asmeninių prognozuotojo skonių, minčių, lūkesčių perkėlimas į prognozavimo produktus bei trūkumus, kai išryškėjo visokeriopas spalvų žinių stygius.

¹⁵⁸Armstrong J. Scott, *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*, New York: Kluwer Academic Publishers, 2001.

Kokybinis tyrimas grįstas siekiu nustatyti problemą ir sugeneruoti naują idėją jos sprendimui (nors ir hipotetiniam). Ieškomasis *LAM* modelis yra originalus „produktas“, nes jokio analogo Lietuvos mados dizaino kontekste nėra, tad jo modeliavimo kelias tapo savotišku kūrybiniu iššūkiu, ypač vykdant kūrybinę meninio projekto dalį. Čia pravartu pailustruoti, kaip teorinė dalis integravosi į kūrybinę, pateikiant trečiųjų metų doktorantų parodos aprašo citatą:

Skraidantis žirgas ar Geležinis vilkas (mados industrijos ekspertų giluminis interviu) padeda greičiau judėti link lobio – spalvų akmens (lokalus spalvų prognozavimo modelio *LAM*), kurį, kaip aiškėja kelionės metu, teks pačiam sukurti. Pabuvojus *Minties*, *Praeities* bei *Dabarties* (skirtingų meninių spalvų prioritetizavimo tyrimų kryptių pavadinimai) karalystėse ir pažinus *Drakoną* (globali *Vakarų mados sistema*), surenkami beveik visi reikalingi elementai (tyrimo duomenys) gydomajam spalvų akmeniui sukurti (naujas pagerintas lokalus spalvų prognozavimo modelis *NLAM*). Trūksta paskutiniojo elemento – penktojo (giluminės intuicijos), paslėpto *Ateities* karalystėje.¹⁵⁹

Giluminiam interviu pasirinkti mados spalvų prognozavimo ekspertai – asmenys, kurie dėl savo profesinės patirties, susijusios su mados industrija, kūryba ir gamyba, bei gyvenimo patirties turi neabejotinai didžiausią profesinę kompetenciją. Daugumos jų ilgalaikė ir aktyvi profesinė veikla mados srityje užtikrina jų turimos informacijos apie spalvų prognozavimą Lietuvoje patikimumą ir pakankumą.

Interviu su ekspertais buvo pasirinktas vykdyti neformalizuotu (nestandartizuotu) būdu, kai iš anksto nenumatomi klausimai (nei jų formulavimas, nei eilė, nei skaičius), nei galimi atsakymai į juos, šnekantis su kiekvienu ekspertu atskirai. Šio tyrimo tikslas buvo gавus detaliausią ir maksimalią informaciją, išsiaiškinti spalvų prognozavimo proceso specifiką Lietuvos mados industrijoje, nustatyti spalvų prognozavimo modelį, kuriuo naudojamosi prognozuojant spalvas keliems metams į priekį ir išsiaiškinti, ar tas modelis skiriasi nuo globalaus spalvų prognozavimo modelio (*GCFM*).

Tyrimui buvo pasirinkti dvylika ekspertų – skirtingas kartas atstovaujančių mados specialistų, turinčių skirtingą, bet ryškią patirtį Lietuvos mados industrijoje. Jaunosios kartos prognozuotojos-dizainerės, turinčios 4–6 metų patirtį mados industrijoje – Ugnė Martinaitytė ir Gertrūda Ramūnaitė. Martinaitytė dirbo mados įmonėse ir ženkluose „Omniteksas“, „Audimas“, „Julija Janus“, „Savitas stilius“. Dabar aktyviai vysto savo prekės ženklą „OHMY“. Ramūnaitė dirbo mados įmonėje „Lelija“. Šiuo metu kelerius metus aktyviai kuria kolekcijas mados ženklui

¹⁵⁹ Renata Maldutienė, *Pasaka: Spalvų prognozavimo tyrimo konstruktas*, paroda „Darbalaukis“, VDA Titanikas, Vilnius 2017.

„Audimas“. Sandra Mockutė-Cicėnė daugiau kaip 10 m. sėkmingai dirba savo mados įmonėje ir kuria nuosavą prekės ženklą *Lu.eL*. Mados ženklas turi savo prekybos taškus Lietuvoje, Latvijoje, Jungtinėje Karalystėje, Kazachstane, Kanadoje, JAV. Tyrime dalyvavo Ramunė Piekautaitė, daugiau kaip 20 metų išlaikanti savo vardo prekės ženklą. Ekspertė yra įmonės vadovė ir prognozuotoja, dizainerė. Kitos keturios ekspertės turi įvairiapusę 10–25 metų darbo patirtį lokaliuose mados įmonėse. Tai Andra Petrusevičiūtė, Evelina Dragūnienė, Elena Maigytė ir Ieva Ševiakovaitė. Petrusevičiūtė dirbo kompanijose „Omniteksas“, vėliau „Julija Janus“ vyriausia dizainerė, Dragūnienė – „Utenos trikotažas“, „Utenos trikotažo prekyba“, „Efigi“, „OXOX“, Maigytė iki šiol kuria kompanijoms „Utenos trikotažas“, „About“. Ševiakovaitė bendradarbiavo su mados įmonėmis ir ženklais „Tiks“, „Rožė“, „Natali Silhouette“, „Gija“. Dizainerė iki šiol kuria nuosaviems mados ženklams. Jolanta Talaikytė ir Alevtina Ščėpanova yra ekspertės, turinčios daugiau nei 30 metų darbo patirtį mados industrijoje. Pradėjusios mados karjerą dar sovietinėje Lietuvoje aktyviai dirba iki šiol. Ščėpanova su kolegomis įkūrė vieną pirmųjų mados ženklų Lietuvoje – „Salonas 7“, ilgą laiką dirbo mados įmonės „Lelija“ vyriausiąja dizainerė. Talaikytė savo karjerą pradėjo įmonėje „Vilniaus modelių namai“, kurioje ilgą laiką kūrė kolekcijas, bendradarbiavo su mados įmonėmis ir ženklais „Vilija“, „Dobilas“, „Utenos trikotažas“, „Rožė“, „Introstyle“. Vysto nuosavą prekės ženklą „51rd15“. Tyrime dalyvavo dvi mados verslo atstovės, gerai išmanančios prognozuotojų-dizainerių veiklą. Ilgametė AB „Audimas“ prekinio ženklo kolekcijos kūrybos ir vystymo skyriaus vadovė Raimonda Vizbarienė, turinti dėstymo (KTU) ir gamybinės patirties kitoje mados įmonėje (UAB „Dobilas“), bei Lietuvos mados įmonių drabužiais prekiaujanti Aurelija Galvydienė, turinti 20 m. patirtį mados ženklų prekių pardavimų ir prekybos srityse.¹⁶⁰ Papildomai informacijai surinkti buvo apklausta Victoria Dias, macro-tendencijų analitikė ir tyrėtoja, konsultuojanti mados įmones visame pasaulyje ir Lietuvoje, turinti pastovią darbo patirtį WGSN kompanijoje.

Duomenų analizė. Pokalbis su visais respondentais yra įrašytas.¹⁶¹ Gauti duomenys susisteminti pagal tyrimo tikslą: ekspertų atsakymai ir mintys suskirstyti pagal *GCFM* schemos funkcinius etapus: stebėjimą ir rinkimą, apdorojimą ir interpretaciją bei pristatymą.

¹⁶⁰ Plačiau kiekvienos ekspertės veikla aprašyta ir pateikta disertacijos prieduose Nr.2., p. 223.

¹⁶¹ Interviu įrašai saugomi asmeniniame autorės archyve.

2.3.2. Giluminio interviu rezultatų analizė

Kalbant su ekspertais, išaiškėjo, kad jie vykdo spalvų ir madų prognozavimo procesus, vieni arba drauge su mados įmonių komandomis, vadovais ar strategais. Tačiau Vizbarienė ir Ramūnaitė supranta spalvų prognozavimą dalinai kaip galimą atskirą sritį, kiti ekspertai tapatina prognozavimą su dizaino sukūrimo procesu. Tokia nuostata, kad dizaineris yra laikomas tuo specialistu, kuris turėtų išmanyti visus mados prognozavimo, kūrybos ir verslo procesus, tradiciškai paplitusi Lietuvos madoje ir pasikartojo visuose interviu. Dėl šios priežasties aprašant ekspertų interviu, kalbant apie darbus lokaliaose įmonėse juos vadinsime prognozuotojais-dizaineriais, o įmonių komandas, samdančias šiuos specialistus ir turinčias didelę įtaką jų darbui dėl vadovaujančių pozicijų, – industrininkais-strategais.

Analizė pagal GCFM pirmąjį etapą: *Stebėjimas ir rinkimas*. Apklausus ekspertus išryškėjo, kad lokaliajoje madoje spalvų prognozavimo proceso pradžia turi panašumų su analogišku globaliu procesu, tačiau turi ir ryškių neatitikimų. Galima teigti, kad Lietuvos mados industrijoje prognozavimas prasideda nuo pirminių spalvų duomenų stebėjimo. Dažniausiai internetinėse platformose sekami mados spalvų pokyčiai pasauliniuose podiumuose, skirtingų šaltinių pateikiamos spalvų bei madų tendencijos bei informacija iš užsienio mados mugių-parodų informacijos. Dažniausiai lokalių prognozuotojų-dizainerių lankomos mados parodos-mugės yra *Premier Vision* ir *Tex World*, bei *Who's Next* Paryžiuje, rečiau – *Man/Woman*, *Capsule*, *Interfilier*, *International Salon De la Lingerie* Paryžiuje, *SUPREME Women&Men Düsseldorf* Vokietijoje, *The London Textile Fair* Londone. Tačiau bendrųjų duomenų rinkimas ir analizė, palyginus su GCFM, nevyksta.

Jau po pirmųjų interviu ėmė ryškėti tendencija, kad dauguma prognozuotojų-dizainerių „pasižiūri“ ar stebi pasaulinių madų savaitės pristatymus ant podiumų, tačiau mažai kas pasakė, kad renka medžiagą kas sezoną, ją kaupia ar kaip nors analizuoja. Kalbantis, kokie tinklalapiai ar agentūros ir koku laiku sekami, norint surinkti pirminius spalvų duomenis, dauguma ekspertų minėjo nemokamas, todėl ne visai patikimas globalių tendencijų prognozavimo agentūrų internetines prieigas, naršymą internetinėje erdvėje per *google* paieškos sistemą. Tik nedaugelis šiandien dirbančių pramonėje¹⁶², kaip beje ir prieš kokius 10–15 metų, turi ar turėjo galimybę naudotis mados tendencijų prognozavimo mega agentūrų informacine sistema, kaip, pvz., *WGSN*, gerai žinoma tarp mados industrijos dizainerių Lietuvoje. Daugeliui įmonių tokia informacija neįperkama arba nėra prioritetinga. Kalbant apie ankstesnį ekspertų darbo laikotarpį (prieš 10–15 m.), kaip prieinami informacijos šaltiniai daugiausiai buvo minimi mados žurnalai (*View*, *Fashion Details*, *Textil Wirschaft*), kurie pirkti arba

¹⁶² Kiek žinoma, nuo 2002 m., UAB *Utenos trikotažas* beveik be pertrūkių prenumeruoja *WGSN* paslaugas. UAB *Omnitex* ir AB *Audimas* naudoja šiomis paslaugomis ne nuolatos.

skolinti mados įmonėse nesistemiškai. Kalbant apie šiandieninį ekspertų darbo laikotarpį, spausdinti leidiniai turėjo mažesnę reikšmę, o penkios ekspertės (Dragūnienė, Petrusevičiūtė, Maigytė, Ramūnaitė) minėjo stebinčios populiarius mados *blogerius ir instagramerius*, kuriuos pasirenka pagal asmeninius estetikos kriterijus arba pagal intuiciją, nujausdamos, kad jie gali būti naudingi tam mados ženklui ar įmonei, kuriems dirba. Ekspertės, kurios turėjo prieigą prie WGSN agentūros tinklo (Maigytė), minėjo, kad stebi jos siūlomus *influencerius*. Tačiau nė viena iš eksperčių neužsiminė, kad mados įmonės industrininkai-strategai (išskyrus „Julija Janus“) turėtų nuomonę ir strategiją, kokius *influencerius* reikia stebėti – tai lyg ir neprivaloma duomenų kaupimo sritis, priklausanti nuo prognozuotojo-dizainerio norų.

Didelė dalis eksperčių nurodė, kad per savo ilgalaikę patirtį susidurdavo (ir susiduria iki šiol) su situacija, kai madą gaminanti įmonė neinvestuoja į jokių mados tendencijų informacinius šaltinius: žurnalus, knygas, tinklalapius, išvykas į mados muges-parodas ar mokymus. Dažnai neinvestuoja ir į spalvų *Pantone* katalogus, ir į prognozuotojo-dizainerio darbo įrankius: kompiuterius, planšetes, pieštukus ir flomasterius, popierius, legalias kompiuterines programas. Dažniausiai įvardinamos to priežastys – menki finansiniai resursai.

Dauguma eksperčių, kurios neturėjo prieigos prie WGSN, manė, kad išvykos į pasaulines mados muges-parodas ar dalyvavimas jose yra būtinas ir tai yra patikimiausias informacijos šaltinis apie būsimo sezono spalvų tendencijas. Mados mugėse-parodose, nors ir nesistemiškai, bet aplankomos ten organizuojamos mados tendencijų konferencijos ar seminarai. Tačiau dažniausiai „skenuojama“ informacija pačios mugės standuose, audiniuose, prekybiniuose standuose peržiūrimos tendencijų knygos (neperkamos dėl aukštų kainų), „atsivyniojami trendinių spalvų siūlai“, leistiniai ar neleistiniai, įvairiais būdais fiksuojama (fotografuojama, paišoma, užsirašoma) vizuali naudinga informacija, kad vėliau, darbo eigoje ją galima būtų prisiminti ir naudoti. Tokiu būdu susipažįstama su globaliomis spalvų tendencijomis, globaliomis „spalvų rinkomis“.

Vis tik apibendrintai galima teigti, kad mados mugės-parodos, nors ir labai svarbus informacijos šaltinis lokaliems prognozuotojams-dizaineriams, nėra lankomos sistemingai. Įmonių finansinei situacijai gerėjant, lankomumas dažnėja, ir atvirkščiai. AB „Utenos trikotažas“, AB „Audimas“ ir UAB „Julija Janus“ – tos įmonės, kurių darbuotojai lanko skirtingas mados muges-parodas, pasirinktas pagal savo tuometinius poreikius, dažniausiai siunčia ten prognozuotojus-dizainerius, kurie gali gan savarankiškai lanksčiai veikti. Kita situacija vyrauja mados ženklų kompanijose „Ramunė Piekautaitė“ ir „Lu.eL“, nes jų prognozuotojos-dizainerės yra savininkės, ir vadovauja veiklai, tad jos pačios ir sprendžia, į kokias mados muges-parodas verta vykti.

Tik keletas ekspertų per interviu (Dragūnienė, Petrusevičiūtė bei Vizbarienė ir Galvydienė) pasakojo, kad seka ir analizuoja panašių ar konkuruojančių mados įmonių produkciją (tiek lokalių

mados prekių ženklų, tiek ir užsienietišku), stebi jų spalvų pokyčius keletą sezonų ar nuolat, lygina su savo įmonės produktais. Kiti ekspertai tiesiog nepaminėjo, kad jiems svarbu stebėti, kaip dirba konkurentai arba kaip vystosi lokali spalvų rinka, ar pan., kas susiję su spalvų rinkų stebėsena.

Dauguma specialistų teigė, kad labai svarbūs ateities spalvų pasirinkimui buvo praėjusio sezono pardavimai. Tačiau iš pašnekesių susidarė įspūdis, kad tik keletas ekspertų per savo karjerą susidūrė su įmonėmis, nuosekliai ir sistemingai vykdančiomis savo produktų spalvų pardavimų analizes (AB „Audimas“, AB „Utenos trikotažas“, UAB „Julija Janus“, UAB „Mados aikštė“¹⁶³). Didžioji dauguma prognozuotojų analizes gaudavo nesistemingai, „jei pats dizaineris nori“, dažniausiai vienetinių daiktų pardavimų ataskaitos (koks modelis, rečiau kokia spalva buvo perkama, kokia ne), tačiau ne apibendrintos išvadinės analizės ir rekomendacijos forma, kuri būtų tikra pagalba prognozuotojui-dizaineriui.

Įdomus dalykas, kad tik viena ekspertė (Maigytė) paklausta, nuo ko pradeda kūrybinį procesą, paminėjo socio-politines įtakas, kurias seka ir analizuoja WGSN, kiti ekspertai neužsiminė, kad domisi socio-kultūrinėmis tendencijomis, politinėmis ir ekonominėmis sąlygomis – tai yra, kad iš esmės, nuosekliai stebi pasaulinius ir lokalius gyvenimo būdo pokyčius, svyravimus. Ekspertės neminėjo ir to, kad domisi pasaulinėmis ar lokaliomis tendencijomis, tiesiogiai nesusijusiomis su madų tendencijomis, pvz., maisto, interjero (išskyrus Ramūnaitę), technologijų, gyvenimo būdo ar populiariomis pasaulyje etinėmis tendencijomis, tokiomis, kaip pramonės tarša aplinkai (išskyrus Maigytę), gamtinių išteklių pervartojimas, žmonių darbo išnaudojimas ir kt., nors GCFM tai yra svarbi ir labai plati pirmojo etapo dalis, kuri, neabejotinai, netiesiogiai arba ir visiškai tiesiogiai, veikia mados spalvas ir pačią madą. Pvz., išpopuliarėję konditerijoje *macaroonsai* (apie 2010–2014 m.) tuoj pat išprovokavo ir „makaronsines“ spalvas madoje. Tiesa, iš Vizbarienės interviu galima buvo jausti *Zeitgeist* kvėpavimą, kalbant apie pastarųjų metų mados (*Fashion*) įtaką sportinei aprangai, o Dragūnienė kalbėjo apie vartotojų perkamumo galią ekonominės situacijos kontekste. Tačiau, norint aptikti modelį, buvo kreipiamas dėmesys tik į sąmoningą duomenų kaupimą ir analizę. Paminėtina, kad klausimas apie bendrąsias tendencijas ar *Zeitgeist* respondentams nebuvo užduotas sąmoningai, nes natūralu, kad kiekvienas žmogus kažkiek domisi socio-kultūrinėmis, politinėmis ir ekonominėmis tendencijomis, tačiau norėjosi išsiaiškinti, kiek šis domėjimasis yra profesionaliai pagrįstas, kad galėtų būti įtrauktas į LAM kaip pirmojo etapo dalis.

Panaši situacija išryškėjo ir su „inovacijomis“, įtrauktomis į GCFM pirmojo etapo raktinius žodžius. Globaliame modelyje tai susiję su inovacijų plačiaja prasme poveikiu madai, pvz., cheminės pramonės naujovėmis ar NASA atradimų poveikiu naujos spalvos sukūrimui, ar tendencijos

¹⁶³ Ramunės Piekautaitės mados įmonė.

atsiradimui (kosminiai ūkų raštai) ir integravimui į madą. Lietuvos ekspertų interviu neparodė, kad pasaulinės inovacijos būtų svarbi domėjimosi sritis mados spalvų prognozavime.

Išanalizavus per ekspertų interviu gautus duomenis, galima tvirtinti, kad pirminis spalvų prognozavimo etapas lokaliaje mados industrijoje prasideda nuo globalių mados spalvų tendencijų ir paskutinio sezono spalvų pardavimų duomenų stebėjimo. Negalima teigti, kad spalvų tendencijų duomenys yra renkami, sisteminami ir analizuojami, nes tik nedaugelis respondentų paminėjo, kad šis procesas vykdomas sąmoningai ir pastoviai. Greičiau šį procesą galima apibūdinti kaip spalvų duomenų stebėjimą ir fiksavimą atmintyje, nes didžioji dalis procesui nusakyti savo kalboje vartojo tokius žodžius, kaip „stichiškai“, „saviveikla“, „peržiūriu kas patinka“. Tik kelių įmonių (AB „Audimas“, AB „Utenos trikotažas“, UAB „Julija Janus“) bendrovės industrininkai-strategai sistemiškiau ir atsakingiau dirbo su pirminiais spalvų duomenimis, rinko, kaupė ir sistemino. Jie žinojo, kokio produkto nori iš prognozuotojų-dizainerių, ir galėjo kelti uždavinius, nurodydami metodus, kaip reikėtų tai daryti, ir teikdami spalvų bei siluetų duomenų analizes kaip pagalbinius įrankius tendencijų numatymui. Kitų įmonių industrininkai-strategai manė, kad prognozuotojas-dizaineris ir yra tas asmuo, kuris žino, kokios spalvos produktų jų įmonei reikia, net jei yra samdomas nepastoviai, sezoniškai, neturi tinkamos patirties ir nėra susipažinęs su įmonės veikla. Tos mados įmonės industrininkai-strategai užduotis galėjo formuluoti tik apytiksliai, kartais net nebūdavo apsispręsta dėl asortimento poreikio, tad apibendrinant galima sakyti, kad iš prognozuotojo-dizainerio tikimasi mistinių galių – kaip, pvz., sukurti madingų, gražių ar perkamų spalvų kolekcijas be išankstinių duomenų.

Analizė pagal GCFM antrąjį etapą: Apdorojimas ir interpretacija. Išryškėjo, kad svarbiausias spalvų prognozavimo proceso etapas lokaliaje madoje yra antrasis, kurį galima apibūdinti kaip spalvų konceptų sukūrimo interpretavimo būdą. GCFM modelyje toks etapas seka po pirminio, įvykdyto etapo, kai bendrieji ir spalviniai duomenys surinkti, atliktas pirminis spalvinių duomenų sisteminimas ir analizė. Kai iš eksperčių interviu paaiškėjo, kad lokalus pirmasis spalvų prognozavimo etapas gerokai skiriasi nuo globalaus, didesne dalimi yra ne analizuojantis, o fiksuojantis madingas spalvines tendencijas, tapo aišku, kad negalima teigti, jog lokaliame procese duomenys yra surinkti ir susisteminti. Tik keliais atvejais (AB „Audimas“, UAB „Julija Janus“) buvo kalbama apie platesnį ir tikslingesnį duomenų surinkimą bei susistemimą pirmajame etape. Tai tie atvejai, kai ekspertai minėjo atidžiai analizuojantys mados kolekcijų pristatymus ant podiumų („susidedu viską pagal spalvas į atskirus skyrius“, – sakė Ramūnaitė), mados mugėse-parodose fotografavo analogiškų (konkuruojančių) pasaulinių mados ženklų naujausias kolekcijas, analizavo WGSN siūlomą informaciją, sekdami mados influencerius *Instagram* ir bloguose, peržiūrint naujausias interjero

tendencijas. Kitais atvejais duomenys buvo renkami ir kaupiami nepilnai, greičiau dėl asmeninio įkvėpimo, reikalingo kurti kolekcijoms, o ne analizės tikslu.

Todėl antrąjį lokalaus spalvų prognozavimo etapą galima apibūdinti kaip intuityvų-interpretacinį, nes prognozuotojas-dizaineris dirba su tais duomenimis, kurie išliko juos nesistemiškai, dažnai intuityviai kaupiant: didžiąja dalimi tai vyksta naudojantis užsilikusiomis atmintyje ar dalinai užfiksuotomis globaliomis tendencijomis. Jei daroma prielaida, remiantis *GCFM*, kad po pirmojo spalvų prognozavimo etapo turėtų būti daugybė surinktų duomenų, tai sekantis žingsnis turėtų būti tų duomenų apdorojimas – selekcija pagal metodinius kriterijus ir vėliau interpretacija, taikant skirtingo pobūdžio spalvų žinias, vartotojų tyrimus, o galimai ir papildomus metodus, tam, kad būtų suformuluoti patikimi būsimų spalvų konceptų scenarijai užsakomai prognozei (pvz., įmonės naujai kolekcijos linijai, rinkai, segmentui). Negalima teigti, kad lokaliame procese duomenų selekcija nevyksta, tačiau, natūralu, kad jei duomenys yra labai riboti, kaip parodė pirmojo etapo aprašymas, tai ir selekcijos procesas yra tik dalinis, interpretuojant iš išlikusių vaizdinių atmintyje, „kažkaip jaučiant“, „saviveikliškai“, „savaime“ (Ševiakovaitė, Ščepanova, Talaikytė, Mockutė-Cicėnė ir kt.).

Iš esmės lokaliame procese „intuityvi saviveikla“ (Ševiakovaitės apibūdinimas) galioja ir kaupiant, ir apdorojant duomenis bei medžiagą, ar interpretuojant, siekiant adaptuoti globalias spalvų tendencijas bei sujungti jas su kitais duomenimis. Didžioji dauguma eksperčių pripažino, kad jų praktikoje nebuvo visai jokių mokymų, nuorodų, patarimų apie darbą su spalvomis – bazinės žinios apie spalvas yra bendrauniversitетinės ir niekada neatnaujintos. Taip pat nesiskyrė ir eksperčių parodymai apie žinias mados tendencijų prognozavimo srityje, dauguma teigė, kad jų bendradarbiavimo su įmonėmis praktikoje buvo nepakankamai arba nebuvo visai jokių mokymų, jokio prognozavimo modelio, schemos, aprašo, karkaso, nurodymų pavyzdžio, kokius duomenis rinkti, kaupti, kaip ir kokiais metodais analizuoti ir selekcinti, kaip interpretuoti, adaptuoti, ką tirti, svarstyti. Beveik visos ekspertės teigė (išskyrus Piekautaitę ir Mockutę-Cicėnę), kad savo praktikoje buvo susidūrusios su tuo, kad pradedant dirbti su mados įmonės užsakymu, nebūdavo paruoštos net elementariausios užduotys, nurodančios asortimentą, dydžius, laiko kalendorių, medžiagų tiekėjus, gaminių kiekius ir t.t., ką jau kalbėti apie užduočių atlikimo metodikas.

Vienas svarbiausių klausimų šiuolaikiniuose mados prognozavimo diskursuose pasaulyje yra vartotojo įsitraukimo ir įtraukimo į procesą klausimas. Cassidy ir Tracy teigė, kad dabartinį veikiančią spalvų prognozavimo modelį reikia patobulinti, įtraukiant vartotojų apklausas į pirminį prognozavimo etapą, taip išvengiant tolimesnių pakartotinių grįžimų prie spalvų selekcijos proceso. Ši grįžimo praktika yra problematinė ir lokaliame procese, ką aiškiai apibrėžė „Audimo“ mados ženklui dirbusios ekspertės per interviu: kai iš didelės suplanuotos spalvinės paletės viso

prognozavimo proceso metu ir vėliau, jau modelių kūrimo ir įgyvendinimo procesuose, palaipsniui dėl įvairiausių priežasčių, galimų apibendrintai apibrėžti kaip „nepirks“, vis atkrenta dalis suplanuoto (prognozuoto) spalvyno, kol galiausiai rezultatas tampa netikėtai skurdus spalvine prasme ir tai pasimato tik parduotuvėse.

Reikėtų pastebėti, kad AB „Audimas“ atveju, šis procesas yra savirefleksinis – komanda mato problemą, ją identifikuoja ir sprendžia, kas retai pasakytina apie kitas įmones. Tai nutinka dėl darbuotojų komandos neužtikrintumo dėl vartotojų poreikių ir elgsenos. Ir nors suprantama, kad visiškai tikslus pirkimų prognozių modelis neįmanomas, vis dėlto globaliuose prognozavimo procesuose vartotojų tyrimai įvairiausiais pjūviais yra nuolat stiprinami. Nereikia daug išmanymo suprasti, kad vienas svarbiausių pamatinių klausimų yra – kas tavo klientas? Kam prognozuoji ar kuri modelius? Tačiau tyrimas patvirtino, kad dauguma prognozuotojų-dizainerių dažnai savo praktikoje nepažinojo savo realaus vartotojo (išimtis yra mados ženklai „Lu.eL“ ir „Ramunė Piekautaitė“, bei dalinai „Audimas“, „Julija Janus“ ir „About“), tad neįmanoma daryti prielaidos, kad juos samdantys industrininkai-strategai žino šią informaciją, bet slepia ją.

Nors ekspertai teigė, kad industrininkai-strategai ar rečiau patys dizaineriai kalbasi su pardavėjais (parduotuvėse parduodančiais jų produkciją), tačiau ši informacija dažniausiai yra subjektyvi ir nemetodiška: surenkami „šnekių“ pirkėjų nusiskundimai ir pastabos apie modelius, kainas, spalvas ir perduodami „iš lūpų į lūpas“ gamintojams. Grėsmė susidaryti klaidingą nuomonę tokiu atveju yra neišvengiama. Toks „gyvas“ tyrimas galėtų puikiai veikti kaip lydimasis tikro sisteminio tyrimo, siekiančio nustatyti kuo daugiau informacijos apie savo pirkėją, jo gyvenimo būdą, poreikius. Svarbiausias rodiklis – realybė, tiesa, nepridedant nieko išgalvoto ar trokštamo. Tuo tarpu į klausimą, „ar pažįstate savo klientą, vartotoją?“, dauguma respondentų atsakė teigiamai, pateikdami kompanijos *brandingo* šablonines citatas, pvz., „jauna aktyvi, dirbanti moteris, turinti išsilavinimą, siekianti karjeros, besidominti literatūra, kinu“ ir pan., arba visai abstrakčiai, kaip „moteris, 25–60 metų amžiaus“. Tačiau tai yra sukurtas norimo pirkėjo paveikslas, vystant prekės ženklą. Todėl, galima daryti išvadą, kad spalvų prognozuotojų-dizainerių santykis su tais žmonėmis, kuriems taikomas prognozavimas, yra labai ribotas, dažnai „jie net nepažįstami“. Net būrėjai ar astrologai spėja ateitį turėdami konkretesnių duomenų apie klientą.

Ši problema, žinoma, nėra susijusi vien su prognozuotoju-dizaineriu. Tai yra esminės įmonės vadybos ir valdymo spragos, kurių neužpildžius neįmanoma patikimai vykdyti prognozių. Juk nuo to priklauso spalvų konceptų strategijų konstravimas, kurių procesas globaliame pavyzdyje (*GCFM*) susideda ne tik iš kūrybinių prognozuotojo veiksmų kūrybinėse dirbtuvėse (koliažų, *moodboardų* kūrimo, spalvų ir derinių proporcionavimo bei derinimo, konceptų aprašymo), bet ir būtino vartotojų, į ką nutaikytos prognozės, dėmens įtraukimo. Pasak eksperčių, pagrindinis šaltinis

apie vartotojų elgseną, lydintis visu prognozavimo proceso metu, tai praėjusio sezono pardavimų rezultatai, kurie, kaip jau minėta, tik kai kuriose kompanijose vykdomi metodiškai. Taigi, nors lokaliame spalvų prognozavimo procese neabejotinai vyksta spalvų konceptų vystymas, tačiau remiantis aukščiau pasakytu, galima būtų teigti, kad vadinamasis „gryninimo“ procesas, kuris vainikuoja *GCFM* antrąjį etapą lokaliame procese ir yra labiau susijęs su vartotojų tyrimais, nevyksta. Patį terminą kaip „gryninimas“ paminėjo tik Maigytė, kalbėdama apie spalvų atmetimą kaip išsigryninimą „About“ mados ženklo kolekcijos kūrimo procese. Iš esmės galima teigti, kad Lietuvoje vartotojų tyrimas vyksta žiūrint atgal, pagal jau įvykusius pardavimus, tačiau ne į priekį, ne pagal galimus, būsimus poreikius. Visos ekspertės teigė, kad savoje darbinėje praktikoje nesusidūrė su patikimais, išsamiais vartotojų tyrimais, išskyrus 2003–2004 m. vykdytus AB „Utenos trikotažo prekyba“, ir AB „Audimas“, planuojamus vykdyti ateityje.

Toks kuriamų prognozių santykis su vartotoju turi reikšmingą neigiamą neišvengiamybę – tai prognozuotojų-dizainerių ir industrininkų-strategų galimi savirealizacijos ieškojimai per prognozuojamus spalvų konceptus. Giliau ši problema bus analizuojama poskyryje „Giluminė intuicija“, tačiau trumpai galima konstatuoti, kad, neturint pakankamai duomenų apie vartotoją ir jo poreikius spalvoms, ši stoka užpildoma savo asmeninių estetinių sampratų perkėlimu į mados industrijos produktus ir jų spalvas, dažniausiai intuityviai (nors kartais ir sąmoningai), kas nedaro prognozių patikimomis.

Spalvų prognozių patikimumo problema ganėtinai didelė – daug eksperčių, kurios su spalvomis dirba (ar dirbo) tiesiogiai pačios užsakydamos audinių dažymus, o ne su gatavais audiniais, gaunamais iš tiekėjų („Audimas“, „OXOX“, „Omniteksas“, „UT“, „Efigi“, „UTP“) tvirtina, kad spalvų prognozės yra tikras „galvos skausmas“. Dažniausiai remiamasi dalinėmis prieinamomis globalių agentūrų spalvų tendencijomis (kaip jau anksčiau rašyta, mažai kurios įmonės turi nusipirkę oficialias tendencijų agentūrų prieigas) ir dalinėmis praėjusių pardavimų analizėmis, todėl neišvengiamai atsiradęs duomenų trūkumas būna užpildomas individualia interpretacija – autoritetingiausių kūrybinės komandos narių nuomone ir spalvų skoniu. Logiška, kad autoritetingiausiais „galios“ prasme nariais tampa kūrybos komandų vadovai ar įmonių savininkai. Ne vieną kartą interviu metu buvo minimi „asmeniškumai“ – „šeimininkų“ skoniai, norai, iš esmės individualios vizijos ir supratimas, kokios spalvos turėtų būti kuriami produktai. Ir tie „asmeniškumai“ tapdavo „paskutiniu žodžiu“ priimant dizaino sprendimus. Kartais į klausimą, į ką atsižvelgiama kuriant prognozes, ekspertės tiesiai minėdavo darbdavius (industrininkus-strategus).

Tokio pobūdžio prognozavimą, persipynusį su savirealizacija, papildžius ne analitine, o intuityvia prognozavimo metodika, kai duomenų trūksta, o jų interpretacija vyksta „savaime“ iš

„vidinio žinojimo“, galima įvardinti kaip tipiškai ydingą lokaliaje mados industrijoje. Objektivumo dėlei reikia pasakyti, kad „vidinis žinojimas“ labai svarbus prognozavimo procese, jei jis paremtas ilgalaikę profesinę apmąstytą patirtimi ir taikomas drauge su analitiniais metodais.

Labai rimta pagalba prognozuotojams ir kūrybinei komandai yra išorės ekspertų įsitraukimas (nors dalinai) į prognozavimo procesą, pastovios konsultacijos ar bent jau retesni patarimai. WGSN spalvų prognozavimo modelyje matyti, kad išoriniai spalvų ekspertai įtraukiami į procesą nuolatos. Lietuvos industrijoje išoriniai ekspertai buvo samdomi tik keliose įmonėse, pvz., AB „Audimas“ samdė išorės ekspertus tiesiogiai spalvynų kūrimui ar konsultacijoms, kitos kelios įmonės (AB „Utenos trikotažas“, UAB „Julija Janus“) – daugiau bendrų tendencijų adaptacijai. Tačiau bendrinant visų interviu medžiagą, galima teigti, kad tai reta ir nepastovi praktika.

Sunkiau tiksliai apibūdinama, bet nemaža problema lokaliame spalvų prognozavimo procese yra psichologinė atmosfera tarp „kūrybininkų“, „gamybininkų“ ir „pardavėjų“, kaip beje ir visame dizaino kūrybiniame procese. Galima tai sąlygiškai pavadinti „netikėjimu savimi ir kitais“. Iš vienos pusės, industrininkai-strategai negali patys nuspręsti, kokias spalvas gaminti, ir be prognozuotojų-dizainerių yra kaip be rankų net ir smulkiuose gamybiniuose reikaluose, pvz., „negali net parinkti siūlo spalvos sagai įsiūti“, iš kitos pusės, prognozuotojus-dizainerius vertina kaip „aukštos klasės fantastus, prasilenkiančius su vartotoju“, tad netiki jų kompetencijomis ir todėl bando valdyti kūrybinį procesą kontroliuodami, nors ir neturi pakankamai tam kompetencijų. Galų gale gaunamu rezultatu niekas pilnai nepatenkintas, visi „pasmerkti“ daryti ar perdaryti ne savo darbus. Beprasmiškai švaistomi darbuotojų žmogiškieji resursai ir laikas, tad „vėlavimas užprogramuotas“. Visi ekspertai tvirtino, kad kiek prisimena iš savo ilgų ir trumpesnių profesinio gyvenimo praktikų, visos įmonės išgyvena nuolatinį vėlavimą su kolekcijų projektavimu ir gamyba (AB „Utenos trikotažas“ ir mados ženklas „Ramunė Piekautaitė“ pastaruoju metu to išvengia, nes dalį savo kolekcijų eksportuoja, o *Fashiontikonas* vėlavimo netoleruoja), tad spalvų prognozavimo rezultatai niekaip negali būti pilnai teigiami.

Apklausa patvirtino ir dar vieną hipotezę, kad lokaliaje madoje tendencijų prognozavimas suvokiamas ribotai, jis dažniausiai siejamas su globalių mados tendencijų prognozavimo agentūrų veikla, tačiau menkai suprantama, kad perkeliamas į lokalią konkrečią situaciją, jis tampa realiu gamybos planavimu ir nebegali remtis kūrybinėmis abstrakcijomis, pavienių asmenų fantazijomis, norais ar vizijomis. Galimai viena priežasčių gali būti susijusi su menku *Vakarų mados sistemos* išmanymu, neturėjimu sukaupto „mados kapitalo“ ir mados verslo edukacijos stoka. Interviu parodė, jog paklausus apie spalvų prognozavimo modelį, jis suprantamas kaip spalvų konceptai (spalvynai, paletės, paketai – spalvotas vizualas), tačiau ne metodinis (teorinis) modelis. Iš to aiškėjo, kad nors lokalūs mados prognozuotojai turi rimtą praktikos (dauguma jų ir mados dizainerių) patirtį, bet

teorinių žinių, net bendrojo pobūdžio, ypač trūksta: prognozavimo komandos mados įmonėse yra negausios, nesamdomi išoriniai ekspertai, industrininkų-strategų žinios prognozavimo procese tiesiog apgailėtinos; tad prognozuotojas-dizaineris paliekamas vienas išspręsti kylančias problemas, susijusias su dizaino sprendimo priėmimu. Keletas apklausiamųjų teigė nejautę žinių stokos savo darbe, bet visi pripažino, kad papildomos teorinės ir praktinės mados srities žinios būtų labai pravertę praeityje ir yra būtinos dabar. Ypač liūdna, kad keturi apklausti aukščiausio lygio prognozuotojai-dizaineriai ruošėsi keisti mados dizaino specializaciją į grafinio dizaino, o viena žinomiausių lokalių mados kompanijų – „Julija Janus“ – sustabdė savo parduotuvių veiklą, palikdama tik internetinę prekybą, kas tik patvirtina nuogąstavimus dėl Lietuvos mados dizaino ateities.

Tęsiant ekspertų interviu analizę išryškėjo, kad antrasis spalvų prognozavimo etapas lokaliaje mados industrijoje prasideda panašiai kaip ir globaliame prognozavimo procese – nuo duomenų selekcijos ir interpretacijos, vėliau pereina į spalvų konceptų vystymą. Nors šis etapas yra pats reikšmingiausias ir apimantis ilgiausią laiko tarpą, o jo rezultatas – jau sukurti spalviniai konceptai konkrečiai lokaliai mados industrijos įmonei – jis yra probleminis, vertinant duomenų apdorojimo procesą, dėl surinktų duomenų stokos ir metodologijos jiems analizuoti trūkumo. Be to, nustatyta, kad didžiąja dalimi procesui vykstant intuityviai, „kažkaip žinant“, antrasis etapas nebeturi trečiosios, būdingos *GCFM*, dalies – gryninimo (rafinavimo, tobulinimo). Ji susijusi su spalvų prognozavimo duomenų tikslumu, paremtu vartotojų išsamia analize ir išorinių ekspertų pritraukimu. Pasitvirtino, kad ypatingai pavojingas rodiklis prognozuojant yra savo realaus vartotojo nepažinojimas, kas sukuria prielaidas šį trūkumą užpildyti „stipriųjų asmeniškumais“.

Analizė pagal *GCFM* trečiąjį etapą: *Pristatymas*. Prognozuotojų numatomi spalvų tendencijų konceptai globaliame procese baigiamajame etape yra pristatomi pirmiausiai užsakovams, kaip ir lokaliame – tiriamuoju atveju dažniausiai pristatomi įmonių industrininkams-strategams ir galiausiai vartotojams parduotuvėse. Paskiausias žingsnis – tai spalvų aktyvavimas, kuris labiausiai susijęs su spalvų įvedimu į rinką, o tai reiškia jau gatavo produkto spalvos populiarinimą per marketingą. Dauguma ekspertų minėjo šią paskutinįją spalvų prognozavimo proceso dalį, nors ne visi suteikė jai vienodos reikšmės. Aiškiausiai ši paskutinė, pristatymo dalis, atsiskleidė „Audimas“, „Julija Janus“ mados ženklų prognozuotojų komandų veiklose. Visi ten dirbę ekspertai pasakojo, kad sukurti spalviniai konceptai yra pristatomi vidinei darbuotojų komandai, kurios bendra nuomonė lemia galutinį tvirtinimą. Komanda, susidedanti iš skirtingų sektorių specialistų, labai rimtai ir nuodugniai nagrinėja pasiūlytus prognozuotojų spalvų derinius ir konceptus. Neretai į šį procesą įtraukiami ir išorės ekspertai (tiek vietiniai, tiek užsienio). Kiekvienais metais atsiranda spalvų prognozavimo proceso korekcijų pagal išskylančius poreikius, tad „Audimo“ komanda stengiasi būti lanksti. Kiti ekspertai

patvirtino, kad baigiamasis spalvų prognozavimo etapas buvo pristatymas spalvų konceptų užsakovams – industrininkams-strategams, didesnėms ar mažesnėms komandoms. Spalvynai turėjo būti patvirtinti ir būdavo, bet visais atvejais dalis prognozuotų spalvų „nubyrėdavo“ gamybos procese. Tik kelios ekspertės kontroliavo šį procesą: Maigytė (prekės ženklas „About“) pavadino šį procesą „neskausmingu išsigryninimu“, o Petrusevičiūtė (prekės ženklas „Julija Janus“) nevertino kaip problemos, nes ženklas turėjo savo charakteringus spalvų konceptus, nuo kurių mažai nutoldavo, o prognozuotojas-dizaineris įmonėje turėjo sprendimo galių.

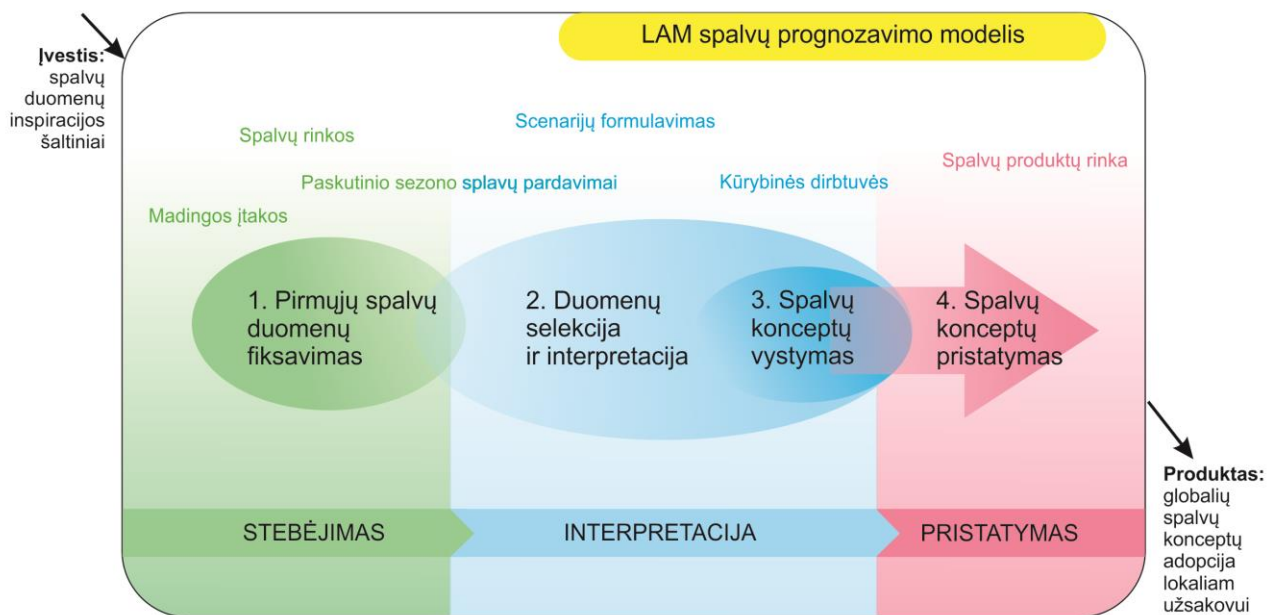
Tačiau interviu beveik nebuvo užsiminta apie sąmoningą spalvų konceptų populiarinimą prieš pasirodant produktams parduotuvėse. Išimtis čia tik mados ženklai „Julija Janus“ ir „Ramunė Piekautaitė“ kurių komandos išsigryninę savitą identitetą vykdė gan „raštingą“ komunikacijos su vartotojais kampaniją, dar prieš pardavimų sezoną stengdamiesi anonsuoti būsimas spalvas madinguose žurnaluose, socialiniuose tinkluose. Todėl manome, kad paskutinįjį – trečiąjį lokalaus spalvų prognozavimo etapą galima apibrėžti kaip spalvų konceptų pristatymo mados įmonių vidinėms komandoms, industrininkams-strategams ir po gamybos periodo ir atvežimo į parduotuves, patvirtinimo rinkoje. Tačiau negalima šio etapo apibrėžti kaip aktyvavimo tokiu mastu kaip tai vyksta *GCFM* atveju, nors atskirų spalvų aktyvavimo rinkoje pavyzdžių ir būta.

2.3.3. Sintetinis sisteminis *LAM* modelis: komparatyvinė analizė ir konstruktas

Ištyrus ir apdorojus duomenis, gautus įvykdžius spalvų prognozavimo ekspertų interviu, turėta pakankamai detalios ir tikslios medžiagos sukonstruoti dabartinį globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacinį modelį, veikiantį Lietuvos mados industrijoje. Iš šių duomenų buvo nustatyti dažniausiai atsikartojantys funkciniai veiksniai ir jų charakteristikos lokaliame spalvų prognozavimo procese. Jie buvo palyginti su *GCFM* modelio atitinkamais duomenimis. Komparatyvinė duomenų analizė išryškino lokalaus ir globalaus prognozavimo panašumus ir skirtumus. Tai leido sukonstruoti grafinį *LAM* modelį ir jį aprašyti.

Kaip ir *GCFM* modelyje lokalus spalvų prognozavimo procesas susideda iš trijų pagrindinių veikimo etapų, tačiau galima vadinti juos redukciniiais, nes visi trys etapai, nors ir primena *GCFM* etapų funkcijas, vis tik neturi nemažai savitų jiems būdingų bruožų, o savo veiklos charakteristikomis galimi vertinti kaip paviršiniai, sumenkę, palyginus su *GCFM*. Dėl vizualinio aiškumo sukurtoje modelio schemoje funkciniai etapai, kaip ir *GCFM*, atskirti žalsva, melsva ir rausva spalvomis (11. pav.). Kiekvienas modelio veikimo etapas susideda iš vienos ar dviejų dalių ir jas paaiškinančių ar papildančių raktinių žodžių junginių, kurie išdėstyti schemos viršuje. Etapų

keturios dalys yra pažymėtos skaičiais ir tai nurodo veikimo eiliškumą. Toliau tekste kiekvienas modelio etapas ir jo dalys aptariami išsamiau.



Pav. 11. Lokalaus globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelio Lietuvoje (LAM) schema. Maldutienė.

Konstruojant *LAM* modelį buvo nuspręsta, kad pirmasis procesinis modelio etapas turi būti pavadintas „Stebėjimu“. *GCFM* modelis prasideda nuo duomenų stebėjimo ir rinkimo, tačiau palyginus jis užima ilgesnį laiko tarpą ir yra gerokai gilesnis bei platesnis duomenų kaupimo, sisteminimo ir analizės funkcijomis, nei lokalus. Kadangi po atlikto tyrimo paaiškėjo, jog pradedant lokalų prognozavimo procesą, stebimi tik tie duomenys, kurie susiję su mada, negalime manyti, jog duomenų surinkimas ir susisteminimas pilnai įvyksta. Bendrųjų duomenų rinkimo ir analizės funkcijos neįtrauktos į *LAM*, nes ši dalis visiškai eliminuota iš proceso. Tyrimas atskleidė, kad lokalaus pirmojo etapo esmė dažniau yra ne sistemiškai nagrinėti pirminius gaunamus spalvų duomenis, o greičiau fiksuoti spalvinius vaizdinius mintyse.

Labai svarbūs duomenys yra gaunami iš praėjusio sezono pardavimų rodiklių – juos minėjo beveik visi ekspertai. Tačiau jų analizės vykdomos retai kuriose įmonėse, dažniausiai yra nepilnos ir nepastovios, nors ir pripažįstamos ypač reikšmingomis lokaliai prognozavimo procesui. Dėl redukcinio pobūdžio bruožų schemoje pirmasis *LAM* etapas turi tik vieną dalį, kuri pavadinta „Pirminių spalvų duomenų fiksavimu“ ir atspindi lokalias spalvų prognozavimo proceso realijas. Žalsvojo etapo pavadinime išbraukėme žodį „rinkimas“, esantį *GCFM*, nes tik keli respondentai paminėjo, kad duomenų rinkimo procesas vykdomas sąmoningai ir pastoviai. Schemos viršuje nurodyti raktiniai žodžiai: „Madingos įtakos“; „Spalvų rinkos“; „Paskutinio sezono spalvų

pardavimai“, – tai apibendrinti trumpiniai, išreiškiantys tyrime aptiktus sisteminius atsikartojimus, kurie buvo svarbūs visų ekspertų nuomone.

Antrasis sintetinio *LAM* modelio etapas pavadintas „Interpretacija“ ir susideda iš dviejų dalių, taip pat atspindi procesą, panašų į globalaus prognozavimo procesą – funkciškai nuo „duomenų selekcijos ir interpretacijos“ pereinama prie „spalvų konceptų vystymo“. Tai reikšmingiausias ir kūrybiškiausias etapas *LAM* modelyje – jo esmė yra jau turimų duomenų rezultatyvus naudojimas ir prognozavimas patikimų spalvinių ateities konceptų, reikalingų lokaliai mados industrijai. Antrasis modelio etapas tiesiogiai susijęs su pirmuoju – jam vykdyti reikalingi sukaupiti duomenys, o kadangi *LAM* modelyje pirmasis etapas turi redukcijos bruožų, tai neišvengiamai ir antrasis etapas redukuoja: jį galima apibūdinti kaip intuityvų-interpretacinį, nes, palyginus su *GCFM*, jis vykdomas tik su dalinai surinktais duomenimis, kurių analizės principą galima pavadinti „intuityvios saviveiklos“ principu. Duomenų trūkumas pakeičiamas prognozuotojų-dizainerių spėjimais, paremtais intuicija, o dažnai gali papildyti pastoviai interviu minėtais „galios asmeniškumais“.

Įtraukti į *LAM* raktiniai žodžių junginiai, vadinamieji „Scenarijų formulavimas“ ir „Kūrybinės dirbtuvės“ yra deriniai, atspindintys duomenų selekcijos ir interpretacijos bei spalvų konceptų vystymo veiklos metodus. Jie analogiškai procesams globaliame modelyje. Šie procesai palyginti mažiausiai sumenkę ir lokaliame spalvų prognozavime. Kai spalvų prognozavimas iš globalių agentūrų lauko persikelia į konkrečias lokalias įmones, jis virsta realiu spalvų planavimu. Lokaliai dirbantys prognozuotojai-dizaineriai, pasitelkę skirtingas komandas, generuoja skirtingus spalvų scenarijus įvairiausiomis kūrybinėmis išraiškomis, pvz., *moodboards*, projektais, eskizais, koliažais ir t.t., tinkamomis suprasti industrininkams-strategams. Šią funkciją schemeje reflektuoja raktiniai žodžiai „kūrybinės dirbtuvės“, išsidėstę mėlynojoje zonoje virš trečiosios dalies.

Svarstant vartotojų įtraukimą ir išitraukimą į spalvų konceptų vystymą lokaliame procese, galima teigti, kad, nors šis procesas domina tiek kūrybininkus, tiek industrininkus, verslininkus, jis yra labai problemiškas ir stagnacinis: jokie reikšmingesni tyrimai mados industrijos įmonėse nebuvo atliekami arba atliekami nesistemiškai. Vartotojų tyrimai ekspertų dažniausiai buvo suprantami kaip mados ženklo *branding* aprašai (tai yra nukreipti į vidų) arba pirkėjų pageidavimai, atpasakoti mados prekyviečių pardavėjų. „Paskutinio sezono spalvų pardavimai“ atspindi fokusą ir prognozavimo proceso santykio su vartotoju esmę – kaip raktiniai žodžiai jie palikti pirmame modelio etape, kas iš esmės atitinka visų ekspertų pasisakymus. Raktinės nuorodos, *GCFM* egzistuojančios antro etapo pabaigoje žodžių junginiu „Strategijų konstravimas“, buvo pašalintos iš *LAM*, nes jos nurodo spalvinių konceptų gryninimą per skirtingus vartotojų tyrimo pjūvius, kurie nebūdingi lokaliame spalvų konceptų prognozavimo procesui.

Visiems ekspertams pripažįstant, kad jaučiamas mados tendencijų prognozavimo srities žinių trūkumas, o turimos spalvinės žinios yra bendrojo išsilavinimo pobūdžio, į *LAM* modelį nebuvo įtraukta raktinė nuoroda „spalvų žinios“.

Dar vienas labai svarbus išryškėjęs tyrimo metu faktorius, tai „užprogramuotas vėlavimas“, kurį paminėjo beveik visi apklaustieji. Galvoje čia turime ne stilistinę tendencijų atsilikimą metais ar sezonais, nors ir jį liudijo ekspertai, teigdami, kad Lietuvoje tendencijų adaptacija tarp pirkėjų vėluoja vienu sezonu, todėl svarbu neužbėgti su siūlomais mados produktais pirkėjui „už akių“, bet realų gamybos proceso grandinės dalių vėlavimą, pvz., eskizų kūrimą, medžiagų dažymą, audinių užsakymą, konstrukcijų tvirtinimą ir kt.¹⁶⁴ Žinant, kad *Vakarų mados sistemoje* vėlavimas yra negalimas (visi mados gamintojai žino, kad dirbant su užsienio kompanijomis, net nedidelis vėlavimas laiku išsiųsti užsakytą produkciją gresia baudomis) ne dėl užsakovo įgeidžių, o dėl objektyvių rinkos sąlygų, po tyrimo galima konstatuoti, kad ši yda, kuri ne tik žalinga, bet gali tapti ir esminiu pardavimų nesėkmės faktoriumi¹⁶⁵ Lietuvos prekės ženklų mados industrijoje, yra nepanaikinta per pastaruosius tris dešimtmečius, nors mados verslui gerai žinoma. Tad jei mados gamybos grandinėje vėluoja kuris nors procesas, ar tai būtų spalvų prognozavimo procesas, ar drabužių marginimo, ar konstravimo, ar jau galutinis prekių paskirstymas po parduotuves, – patikimas spalvų konceptų prognozių galutinis rezultatas yra sunkiai pasiekiamas.

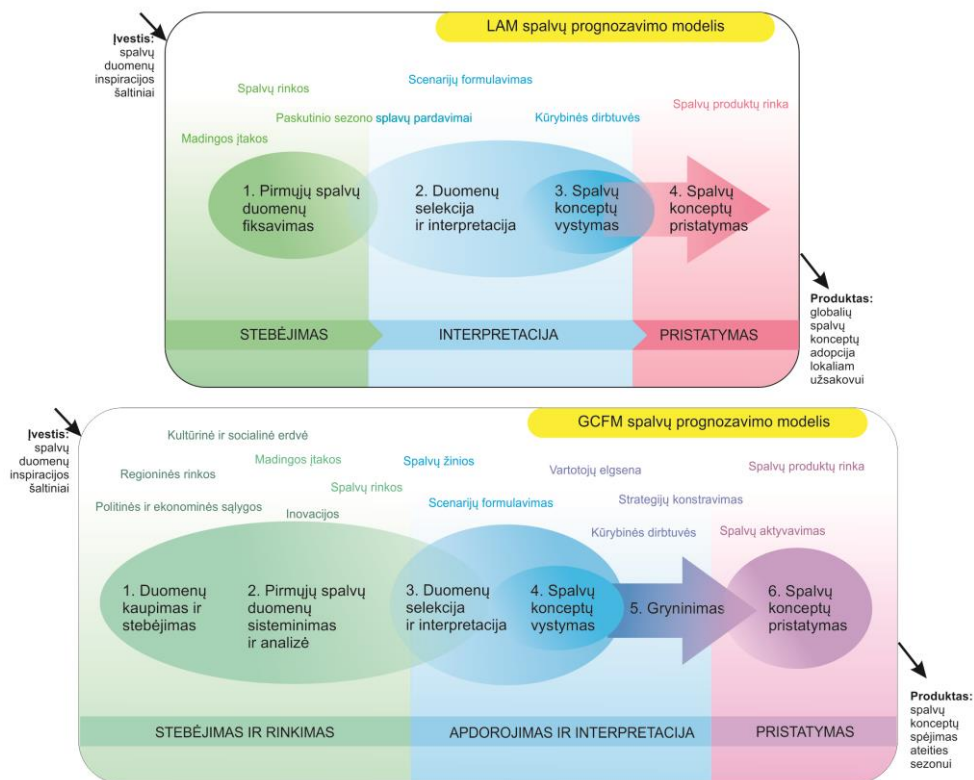
Trečiasis, paskutinis sintetinio *LAM* modelio etapas vadinasi „pristatymu“ ir nurodo į prognozavimo produkto visokeriopą sklaidą. Jis schemoje pažymėtas rausva spalva. Paskutinis modelio etapas tapatus su *GCFM*, nes turi vieną dalį, kuri pavadinta „spalvų konceptų pristatymu“. Lokaliame modelyje tai atspindi galutinį spalvų konceptų prognozių patvirtinimą vidinėse komandose ir rezultatų pristatymą rinkoje. Kadangi interviu neišaiškėjo veikla, skirta spalvų konceptų populiarinimui prieš pasirodant produktams rinkoje, kuri aktyviai vyksta pagal *GCFM*, į raktinius žodžius nebuvo įtrauktas junginys „spalvų aktyvavimas“.

Modelių komparatyvinės analizės santrauka, išryškinant prieštaras. Tyrimo eigoje, kombinuojant skirtingus analitinius ir intuityvius metodus, ryškėjo veiksniai, determinuojantys optimalių dizaino sprendimų priėmimą, adaptuojant globalias spalvų konceptų prognozes.

.

¹⁶⁴ Čia išvardinti tik keli gamybinės grandinės etapai ne eilės tvarka.

¹⁶⁵ Pvz., lino gaminiai ar palaidinės su petnešėlėmis, pasirodantys prekyvietėse vasaros pradžioje jau laikomi pavėlavusiais gaminiiais geriems pardavimams; arba drabužių deriniai (vadinamos „kapsulės“), kurie pasiekia parduotuves skirtingu laiku ir iškomplektuoti; arba tūkstančiai kitų pavyzdžių, gerai žinomų industrininkams, dizaineriams ir pardavėjams.



Pav. 12. LAM ir GCFM modelių schemų sugretinimas. Maldutienė.

Siekiant susisteminti tą veiksnių dalį, kuri išryškėjo atliekant komparatyvinę dviejų sintetinių modelių analizę – GCFM ir LAM, buvo išgryninti ryškiausi skirtumai tarp modelių kaip galima nuoroda į tobulintinus spalvų prognozavimo proceso aspektus lokaliajoje mados industrijoje, siekiant ne tik geresnio vartotojų spalvų priėmimo mados rinkose, bet ir skaidresnio, intelektualiesnio paties spalvų prognozavimo ir planavimo proceso vyksmo bei aiškesnio kompetencijų pasiskirstymo darbo procesuose tarp industrininkų ir dizainerių-prognozuotojų. Ryškiausiai pasireiškusios prieštarnos tarp modelių yra šios:

1. LAM modelyje funkciniai etapai nors ir atkartoja GCFM modelių funkcines charakteristikas ir eiliškumą, tačiau jų veikimas paviršutiniškas ir turi aiškių redukcijos bruožų.
2. Duomenų stebėjimas ir rinkimas lokaliame modelyje apima daug siauresnį paieškos lauką: a) iš proceso eliminuota bendrųjų duomenų analizė; b) sutrikusios duomenų sisteminimo ir apdorojimo funkcijos. Todėl duomenys, reikalingi spalvų prognozėms yra redukuoti (seklesni, skurdesni ir menčiau apdoroti).
3. Redukuotų duomenų selekcija ir interpretacija LAM modelyje dažniausiai vyksta remiantis intuityviuoju mąstymu. Analitiniai duomenų apdorojimo būdai taikomi pavieniais atvejais ir nesisistemiškai.

4. Į spalvų konceptų vystymą lokaliame prognozavime retai įtraukiama *išorės* ekspertizė, todėl susidaro sąlygos šioje darbo proceso dalyje per didelei priklausomybei nuo pavienių asmenų „vizijų“ ir intuicijos.

5. *LAM* modelyje vartotojų elgsenos tyrimai orientuoti tik reaguojant į praėjusio sezono pardavimus, tačiau ne į ateities lūkesčių ir galimybių numatymą.

6. Specialistų, susijusių su spalvų prognozavimo procesais, spalvų žinios pasenusios ir neatnaujinamos.

7. Dažniausiai visa gamybos grandinė lokaliuose procesuose turi polinkį į vėlavimą, todėl sutrikęs *laiko rodiklis* gali iškreipti spalvų konceptų adaptacijos rezultatus.

3. VEIKSNIAI, OPTIMIZUOJANTYS SPALVŲ PROGNOZAVIMO PROCESUS: KOMPENSACINIAI ĮRANKIAI IR NLAM MODELIS

Trečiajame skyriuje Tyrimui atskleidus LAM trūkumus bus sukonstruota *Zeitgeist gaudyklė* (poskyris 3.1). kuri padėtų suprasti, kokius duomenis reikia stebėti, rinkti ir analizuoti, norint susigaudyti milžiniškoje duomenų erdvėje. Šis įrankis bus papildytas pagalbiniu instrumentu *Fashion Zeitgeist tinkleliu* (poskyris 3.1), sisteminančiu jau tik mados duomenų lauko apžvalgą. Naujų įrankių tikslas yra išplėsti ir pagilinti duomenų stebėjimą bei rinkimą, įvesti bendrųjų duomenų analizę, bei atkurti sutrikusią sisteminimo funkciją lokaliuose procesuose.

Kitas, ypatingai svarbus ir reikalaujantis gilios analizės įrankis, yra prognozuotojo intuicija. LAM tyrimo metu išaiškėjo, kad surinktų duomenų selekcija ir interpretacija, adaptuojant globalių spalvų tendencijų konceptus Lietuvos mados industrijoje, dažniausiai vyksta remiantis intuityvioju mąstymu, kuris paplitęs tarp prognozuotojų-dizainerių ir industrininkų-strategų. Žinant, kad lokaliaje mados industrijoje surenkami spalvų duomenys yra redukuoti, svarbu suvokti, kur gali nuvesti intuityvus mąstymas. Todėl bus apsvarstyta, kaip jis veikia ir aptarti jo privalumai bei trūkumai (poskyris 3.2.). Šie svarstyti ir pasiūlyti įrankiai bus integruoti į inovatyvų NLAM modelį (poskyris 3.3.), kuris numatytas kaip paskutiniųjų meno projekto uždavinių sprendimas.

3.1. *Zeitgeist gaudyklė* ir *Fashion Zeitgeist tinklelis* kaip spalvų prognozavimo kompensaciniai įrankiai

Mada nuolat reflektuoja laiko dvasią visuomenėje ir kultūroje, reikšdamasi per materialius produktus, priimtinus ir suprantamus, daugeliui išreiškiančius modernumą, jų naujas spalvas. Vokiečių filosofų naudota sąvoka – *Zeitgeist* (laiko dvasia)¹⁶⁶, nusakanti visuotinę idėjų, įsitikinimų, jausmų ir kt. rinkinį, būdingą konkrečiam istoriniam laikotarpiui¹⁶⁷, dabar plačiai įėjusi į vartoseną, užima svarbią vietą mados sociologijoje. Madoje vartojama išreiškiant tą nematerialią jėgą, kurią galima apibūdinti kaip dominuojančią mąstymo tradiciją, apibrėžiančią ir standartizuojančią tam

¹⁶⁶ *Zeitgeist* – vokiečių filosofų (Georgo Wilhelmo Friedricho Hegelio), vėliau, XX a. viduryje išpopuliarintas psichologo Edwino Boringo, reiškia „laiko dvasią“ (angl. *spirit of the times*) arba „mąstymo įpročius, kurie susiję su kultūra“.

[interaktyvus], [žiūrėta 2018 05 17], <https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/Z/zeitgeist>

¹⁶⁷ *The general set of ideas, beliefs, feelings, etc. that is typical of a particular period in history*, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 05 17], <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/zeitgeist>

tikro laikotarpio mąstymo stilių ir turinčią galią koordinuoti daugelio skirtingų produktų (ir jų spalvų) tendencijas. Tad Robyn Waters teisi sakydama, kad „tendencijos yra rodikliai, kurie rodo, kas vyksta vartotojų širdyse ir protuose“¹⁶⁸.

Ši varomoji mados tendencijų kitimo jėga persmelkia visas gyvenimo sritis, todėl *GCFM* modelyje pirminis etapas apima platų duomenų stebėjimo ir rinkimo lauką. Nors bendrieji duomenys gali atrodyti nesusiję tiesiogiai su drabužių mada, jų spalvomis, tačiau juos svarbu stebėti ir „pagauti“ – jie gali paskatinti „domino efektą“ gyvenimo būdo stiliams, požiūriams, pirkėjų elgsenai, spalvos pasirinkimams. Tokio efekto pavyzdį aprašo Scully ir Cobb, kai 2008 m. smunkant ekonomikai, pastebimai pasikeitė *Zeitgeist*, o tai turėjo įtakos 2010 m. spalvų ir madų tendencijoms¹⁶⁹. Ryškiu pavyzdžiu Lietuvoje galėtų būti garsioji „Garliavos istorija“ 2009 m., kas keliems sezonams pakeitė pirkėjų požiūrį į violetinę spalvą – vienus paskatino pirkti, kitus atgrasė.

Nors vykdytas tyrimas parodė, kad Lietuvoje prognozuotojai-dizaineriai labiau intuityviai, nei analitiniu būdu renka inspiracijas būsimiems spalvų conceptams, o ir vakarietiški literatūros šaltiniai neprieštarauja personalizuotiems inspiracijų pasirinkimams, vis dėlto akivaizdūs skirtumai tarp spalvų prognozavimo modelių egzistuoja. Vakarų prognozuotojai turi analitinius įrankius ir metodus, todėl net jei sąmoningai ir neieško inspiracijų, reflektuojančių *Zeitgeist*, patyrę prognozuotojai geba laiku prisitraukti inspiracijas per intuiciją, pagrįstą praktika. Tam tikra prasme *Zeitgeist* pulsavimas madoje taip pat reikšmingas kaip kvėpavimas, energija, kuri visur egzistuoja ir viską persmelkia. Čia pravartu pasitelkti induizmo, budizmo ar daosizmo filosofinių sistemų sąvokas *pranos*, *qi*, ar *ki*¹⁷⁰, apibūdinančias alsavimą, gyvybinę jėgą. Veikimas išvien su *Zeitgeist* pulsavimu, jaučiant jos ritmą madoje, kaip ir kvėpuojant išvien su *gyvybine energija* gyvenime, leidžia darniai ir sėkmingai egzistuoti, „nesiiriant prieš srovę“ ir veltui nešvaistant energijos. Reikėtų pasakyti, kad ignoruoti, kovoti ar priešintis gyvybinei jėgai – *pranai*, *qi*, *ki* – Rytų filosofinių sistemų požiūriu, tiesiog beprasmiška ir neįmanoma. Tai „tamsuolių“ likimas – nuolat kovoti prieš save. Vienintelis priimtinas kelias – pajauti, harmonizuoti ir leisti energijai netrukdomai per save tekėti. Metaforiškai šią koncepciją galima pritaikyti ir *Zeitgeist* bei mados santykiui – laiko dvasios pulsavimo nesuvokimas, ignoravimas ar neišmanymas tik pablogina

¹⁶⁸ "Trends are indicators that point to what's going on in the hearts and minds of consumers", žr. Robyn Waters, *The Trendmaster's Guide: Get a Jump on What Your Customer Wants Next*, New York: Penguin Group, 2005, p. ix.

¹⁶⁹ Kate Scully, Johnston Cobb Debra, *Colour Forecasting for Fashion*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2012, p. 136.

¹⁷⁰ *Pranah*, *qi*, *ki* apytiksliai verčiama kaip kvėpavimas, gyvybinė energija. Apie tai žr. plačiau: *Upaṇiṣados*, vertė, įvadinį straipsnį ir paaiškinimus parašė Audrius Beinorius, Vilnius: Vaga, 2013.

prognozuotojų-dizainerių rezultatų situaciją madoje – jos nejausdami, nepagaudami liekame kaip tie „tamsuoliai“, pasmerkti nuolat „irtis prieš srovę“, tikėdamiesi laimėti varžybose, kurių taisyklių neišmanome.

Tyrimas patvirtino, kad Lietuvos mados industrija jau daug metų dalyvauja tokiose „varžybose“. Todėl norint suteikti žinių, galinčių padėti geriau taikyti spalvų prognozavimo modelį, tikslinga aptarti *Zeitgeist gaudyklę* – papildomą įrankį, kuris padėtų pajauti ir suprasti, kokius duomenis spalvų ir madų tendencijų prognozuotojai turėtų stebėti, rinkti ir analizuoti, norėdami sėkmingai adaptuoti globalius spalvų tendencijų konceptus lokaliaje rinkoje. Ši *gaudyklė* – tai spalvos kitimą veikiančių faktorių schema, kuri padės susigaudyti milžiniškoje duomenų erdvėje ir atstatyti sumenkusį pirmojo LAM modelio etapo balansą (palyginus su GCFM), nes bendrųjų duomenų analizė ilgą laiką buvo visai eliminuota iš prognozavimo proceso.

Apžvelgus ir išanalizavus medžiagą apie mados krypčių kitimo varomąsias jėgas, jos buvo susistemintos ir pateiktos spalvos kitimą veikiančių faktorių schema – sukonstruota grafinė *Zeitgeist gaudyklė* kaip papildomas įrankis spalvų prognozavimo modeliui valdyti.

Mados krypčių varomosioms jėgoms savo studijose skiria dėmesio visi tendencijų prognozavimo analitikai. Dominuojančios „mąstymo mados“ atsispindi ir drabužių madose, todėl dizaineriams, o ypač prognozuotojams taip svarbu „pagauti“ *Zeitgeist*.

Mada reaguoja į tai, kas yra šiuolaikiška – tai yra į laiko dvasią arba *Zeitgeist*. Daugybė žmonių, pasirinkdami tarp konkuruojančių stilių, „susiiekia“ arba „spragteli susisiekti“ su laiko dvasia. Ši kolektyvinė selekcija sudaro grįžtamojo ryšio kilpą tarp mados industrijos ir vartotojo, o tai lemia estetines tendencijas ir socialinius-psichologinius procesus.¹⁷¹

Todėl politika, ekonomika, kultūra, menas, sportas ir kitos sritys nuolatos papuola į mados prognozuotojų tyrimo lauką, kaip provokuojantys mados pokyčius veiksniai, o Lietuvoje tik fragmentiškai įtraukiamos į prognozavimo procesą. Kultūriniai, socialiniai, istoriniai pokyčiai priklauso nuo laikmečio ir nuo erdvės (geografijos), kada ir kur jie vyksta. Gerai pažinti *Zeitgeist* galimus pasireiškimus praeities, dabarties ir ateities laiko projekcijose ir konkrečioje rinkoje yra būtina, norint valdyti spalvų prognozavimo procesą. Mada turi galią keisti ir veikti visų kategorijų produktus, o mados variklis – *Zeitgeist*. Sisteminant galimus mados kitimo varomųjų jėgų judėjimus ir numatant naujus galimus perspektyvinius judėjimus, atspindinčius šiuolaikinę

¹⁷¹ "Fashion responds to whatever is modern – that is, to the spirit of the times or the *Zeitgeist*. Individuals in large numbers choose among competing styles those that "Click" or connect with the spirit of the time. This collective selection forms a feedback loop between the fashion industry and the consumer, a feedback loop moderated by aesthetic trends and social-psychological processes". Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 13.

atmosferą, tyrimui buvo aktuali Paulio Nystromo, JAV Kolumbijos universiteto marketingo profesoriaus, teorija. 1928 m. išleistoje knygoje „Mados ekonomika“ (*Economics of Fashion*) pirmą kartą buvo aprašyta *Zeitgeist* stebėjimo sistema. Mados charakterį ir kryptis veikiančius faktorius Nystromas aprašė ir suklasifikavo į tris pagrindines grupes. Pirmoji grupė – tai reikšmingi ar dominuojantys įvykiai; antroji – dominuojantys idealai, kurie suformuoja daugelio žmonių mintis ir veiksmus; ir trečioji grupė – dominuojančios socialinės grupės, kurios valdo ir veikia visuomenės dalį.¹⁷²

Pirmoji grupė apima tris reikšmingų ar dominuojančių įvykių tipus: 1) svarbius (galimai atsitiktinius) įvykius, kaip karas, pasaulio lyderių mirtis ar pasaulinės mugės, 2) madingus menus (tuo laikotarpiu rusų baletas ir modernus menas) ir 3) atsitiktinius įvykius, kurių iliustracija tapo Tutanchamono kapo atradimas 1923 m., kai gausybė informacijos ir senovės Egipto meno iliustracijų, rastų kape, sujaudino įvairių socialinių sluoksnių žmonių mases, o ši inspiracija plačiai paplito per audinių dizainą, juvelyrinę ir kitus aksesuarus.¹⁷³

Dominuojantys idealai, antroji Nystromo aprašytoji grupė, buvo iliustruota pavyzdžiais, kaip madą istoriniame laike veikė graikų klasikinio grožio, religiniai, patriotizmo idealai. Jaunystės idealų dominavimas greitino mados kitimą ir priešingai, vyresnės kartos idealų užsibuvimas jį lėtino.

Dominuojančios socialinės grupės pasak Nystromo tai – žmonės, veikiantys visuomeninį gyvenimo būdą: karališkos ar aristokratiškos kilmės įžymybės, vyriausybių nariai ar kariuomenių vadai. Lyderių pozicijose esančių socialinių grupių turtas nuolat veikia madą.

Šiuos tris aptartus faktorius mokslininkas pavadino *didžiaisiais*, kurie veikia laikmečio madą visi kartu. Iš esmės, mados pokyčių charakteristikos, susistemintos Nystromo 1928 m., cituojamos visuose šiuolaikiniuose mados tendencijų vadovuose ir akademiniuose darbuose. Į dabartinę mados sistemą Nystromo darbą integravo Brannon, skyriuje „Discovering Zeitgeist“, papildydama dar keliomis šiuolaikinės mados pokyčių charakteristikomis – dominuojančiais požiūriais (*Attitude*) ir dominuojančiomis technologijomis. Dominuojantis visuomenės požiūris gali tapti mados varikliu – tai sąveika tarp individualaus noro pritapti ir išsiskirti, tarp imitacijos ir unikalumo kaip *Zeitgeist* pėdsako.¹⁷⁴ Kai socialiniuose sluoksniuose noras išsiskirti pasiekia apogėjų, kaip, pvz., emancipuotaisiais 20-aisiais (*Flapper era*) ar 60-ųjų jaunimo mados revoliucijos metu (*Youthquake*), mados kinta žaibiškai. Spalvos mados virsmo laikais yra veikiamos tų pačių jėgų, ir

¹⁷² Paul Henry Nystrom, *Economics of fashion*, New York: The Roland press company, 1928, p. 83–104, [interaktyvus] [žiūrėta 2017 10 15], <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015009354666;view=1up;seq=5>

¹⁷³ Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, p. 88.

¹⁷⁴ Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 17.

tampa neatsiejama pokyčių dalimi, „nuspalvinančia“ visuomenės lūkesčius. Kai visuomenės dėmesys sutelktas į imitavimą ar vyrauja konformistinės nuostatos, mados inovacijos ir kaita lėtėja, kaip, pvz., 30-aisiais Didžiosios depresijos (*Great Depression*) metais ar konformistiniais 50-aisiais.¹⁷⁵

Dominuojančios technologijos, pasak Brannon, yra tos technologinės idėjos, kurios XX a. pradžioje buvusios ateities vizijomis, XXI a. virto realybe ir plačiai inkorporavosi į kasdieninį gyvenimą. Pvz., naujas mados stilius *Cyberpunk*, besireiškias dabartyje, gali atstovauti pažangias technologijas, kurias galima vilkėti, o spalvos gali turėti švytinčius atspalvius ar juos keisti. Tai tapo įmanoma, kai prie mados technologijų vystymo prisidėjo tokie dizaino ir mokslo disciplinų junginiai, kaip *MIT Media Lab* Masačusetse.¹⁷⁶ „Technologijos išspaudžia ne tik laiko dvasioje, bet ir gamybos metoduose“, – sako Brannon.¹⁷⁷

Nemažai tyrėjų, rašančių apie mados tendencijų pokyčius, trumpiau ar išsamiau analizuoja jų priežastis ir paskatas – apibrėžia faktorius (Kim, Fiore, Kim; Raily; Raymond; Scully ir Cobb; Trace ir Cassidy; Guzevičiūtė). Tačiau apibendrinant galima konstatuoti, kad visų apibrėžimai yra siauresnės imties nei Nystromo ir Brannon, arba juos fragmentiškai atkartoja, tad galiausiai galėtų būti susisteminamos pagal Nystromo ir Brannon schemą. Pvz., kitų tyrėjų išskiriamos tokios varomosios pokyčių jėgos, kaip pasilinksminimai, technologinės inovacijos, mados autoritetai¹⁷⁸, terorizmas, subkultūros, reikšmingi politiniai debatai¹⁷⁹, epochos idealai ir estetiniai kanonai¹⁸⁰ gali sistemiškai įsilieti į jau aptartus tris *didžiuosius* Nystromo faktorius bei du papildančiuosius Brannon.

Zeitgeist gaudyklė sukonstruota sujungus šiame skyriuje aptartus mokslinius tyrimus bei savas įžvalgas, esminius aptartus faktorius, skatinančius spalvų tendencijų pokyčius madoje, susiedami su kylančiais akademiniiais poreikiais, asmenine prognozuotojo patirtimi bei pirmųjų doktorantūros studijų metų žvalgybinio meninio tyrimo projektu, kuriame grafine kalba jau buvo svarstyti mados kitimą veikiantys faktoriai. Siekta, kad sukurta „gaudyklė“ taptų lengvai naudojamu įrankiu mados prognozuotojams – santrauka, konceptu, nuoroda, sufleriu, padedančiu įvertinti galimus *Zeitgeist* faktorių poveikius madai.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 18.

¹⁷⁶ Tarpdisciplininė mokslinių tyrimų laboratorija Masačusetso Technologijų Institute.

¹⁷⁷ "Technology imprints not only the *Zeitgeist* but also the production methods", žr. Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 18.

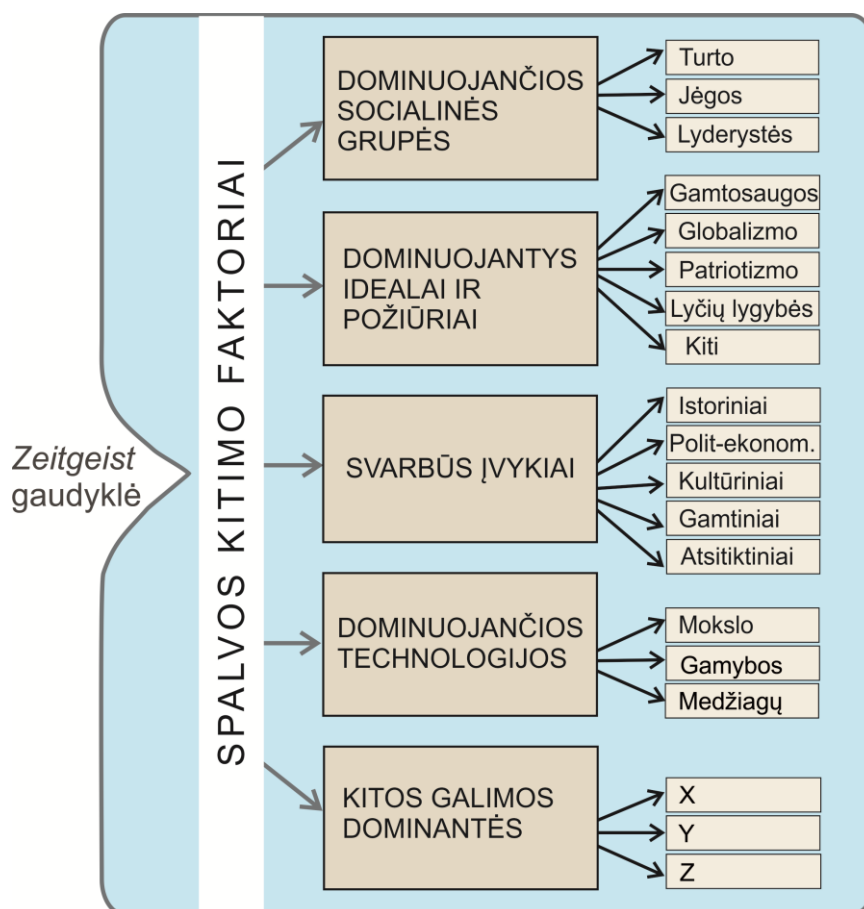
¹⁷⁸ Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, Hyejeong Kim, *Fashion Trends Analysis and Forecasting*, NY, London: Bloomsbury, 2011, p. 5–9.

¹⁷⁹ Jennifer Craik, *Fashion. The key concepts*, New York: Berg, 2009, p. 213.

¹⁸⁰ Rūta Guzevičiūtė, *op. cit.*, p. 9.

Konstruojant *Zeitgeist gaudyklę* (14. pav.), klasifikuojančią spalvos kitimą veikiančius faktorius, buvo įtraukti trys Nystromo nagrinėti *didieji* faktoriai, kurie apima labai plačius poveikių ieškojimų laukus, aktualius ir dabarties laikmečiui. Pvz., Nystromo išskirtai „jėgos lyderių“ grupei gali būti priskirti šiuolaikiniai *influenceriai*, socialinių tinklų „žvaigždės“, kurie savo įtakos visuomenei galias sukaupė tik mūsų laikmečiui galimais medijų būdais, kaip Kim Kardashian ar Agnė Jagelavičiūtė.

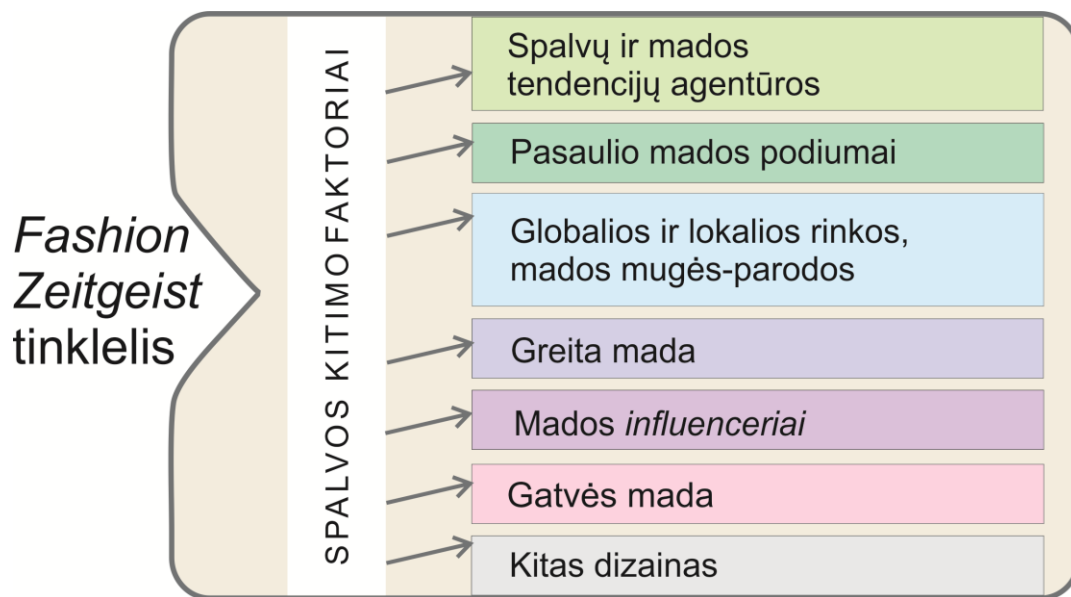
Tačiau norint 1928 m. Nystromo sistemą taikyti šiuolaikiniame spalvų prognozavimo procese būtinas papildymas. Sutinkant su aptartu tyrėjos Brannon mados/spalvos naujų kitimo faktorių papildymu, *Zeitgeist gaudyklėje* į atskirą faktorių laukelį buvo išskirtos dominuojančios technologijos. O Brannon siūlytas papildymas *dominuojantys požiūriai* buvo priskirtas Nystromo didžiajam faktoriui *dominuojantys idealai*, nes aptariamasis Brannon papildymas (požiūriai) susijęs su psichologinėmis bei vertybinėmis visuomeninėmis nuostatomis ir susišaukia su Nystromo identifikuoto faktoriaus esme apie dominuojančius laikmečio idealus ir idėjas, tad gali praplėsti bei sudaryti vieną laukelį schemeje.



Pav. 13. *Zeitgeist gaudyklė*. Spalvos tendencijų kitimą skatinančių faktorių sistema, konstruota pagal Nystromo ir Brannon identifikacijas bei autorės papildymus. Maldutienė.

Naudojimasis šia *gaudykle* gali padėti prognozuotojams kompensuoti *LAM* tyrimo metu išaiškėjusią metodinę duomenų resursų kaupimo šaltinių stoką, taip pat *gaudyklė* nurodo ne tik į galimus varomuosius faktorius tendencijoms keistis, bet gali veikti kaip inspiracinių šaltinių paieškos nuoroda, kas bus aptarta poskyrio pabaigoje. *Zeitgeist gaudyklė* yra sukonstruota kaip plačios paieškos įrankis, daugiausia apimantis vadinamųjų bendrųjų duomenų paiešką (pagal *GCFM* modelį). Mados lauko faktoriams, darantiems įtaką ateinančių sezonų spalvoms, susistemintas ir sukonstruotas pagalbinis gaudyklės įrankis – *Fashion Zeitgeist tinkelis*, kuris nukreiptas į įtakas, susietas jau tiesiogiai su pačia drabužių mada. Jo pagrindas sudarytas pasinaudojus kokybinio tyrimo metu gautais duomenimis, moksline literatūra ir asmenine praktika bei patirtimi.

Mados lauko duomenų pokyčiai, kurie sudaro svarbią *GCFM* modelio dalį, labiausiai domino ir prognozuotojus-dizainerius lokaliaje mados industrijoje, o jų tyrimas buvo įtrauktas į *LAM* modelio konstrukta kaip pirmasis etapas, apimantis madingų įtakų fiksavimą. Galima teigti, kad lokaliame prognozavime dažniausiai tai vyko per mados mugės-parodas, pasaulinių mados podiumų peržiūras, prieinamus spalvų tendencijų duomenis internete, rečiau – per oficialius globalių tendencijų agentūrų tinklalapius, mados žurnalus, konkurencinių rinkų stebėjimus, praėjusių pardavimų analizes ir išskirtiniais atvejais per globalių spalvos ar mados tendencijų prognozavimo agentūrų konsultacijas, *influencerių* tinklapius, kitos rūšies dizaino pokyčių (kaip interjero dizainerės Ramūnaitės atveju) stebėjimus. Lokaliame spalvų prognozavimo modelyje *LAM* trūkstant duomenų rinkimo ir analizės sistemiškumo, nuspręsta tikslingai sukurti „tinkelį“ sisteminiam, net ir nedidelių, specifinių mados lauko faktorių, skatinančių mados spalvų tendencijų pokyčius, „sužvejojimui“. Toks papildomas įrankis buvo pavadintas *Fashion Zeitgeist tinkeliu*, o į jo schemą įtraukti septyni faktoriai, kurių įtakas vertina globalios agentūros ir pavieniai prognozuotojai, ir kuriuos būtina analizuoti veikiant lokaliaje mados industrijoje.



Pav. 14. *Fashion Zeitgeist tinklelis*. Spalvos tendencijų kitimą skatinančių mados faktorių sistema. Maldutienė.

Pirmasis įtaką darantis faktorius – tai globalių spalvų ir mados tendencijų agentūrų informacija. Jų pateikiamą medžiagą visada rekomenduojama rimtai ir atsakingai analizuoti. Dar palankesnis variantas būtų samdyti tokios agentūros konsultacijų paslaugas, pritaikytas lokaliai įmonei ir rinkai.

Antrasis – tai pasaulio mados podiumai. Čia turima mintyje naujausių mados kolekcijų pristatymų skirtingose pasaulio sostinėse, mados dizainerių darbų, jų tinklalapių peržiūra ir analizė. Analizei rekomenduotina būtų pasirinkti tų dizainerių kūrybą ir prekės ženklus, kurie labiausiai atitinka tos įmonės ar prekės ženklo, kuriai kuriamos prognozės, stilistiką, vertybes ir idėjas, atkreipiant dėmesį į technologinius sprendimus – spalvų koncepcijas, medžiagų ir audinių ypatumus, technologinių apdirbimų išsivystymą.

Trečiasis faktorius – tai globalių ir lokalių mados rinkų stebėjimai ir analizės, lankymas ar dalyvavimas pasaulinėse mados mugėse-parodose. Tai padeda prognozuotojams „laikyti ranką ant pulso“, žinoti, kas realiu laiku ir realioje vietoje vyksta su drabužių spalvų pardavimais, kas buvo sėkmingai parduodama praityje ir kokių spalvų produktus ruošiamasi pateikti rinkoje (konkrečioje lokaloje ar globalioje) rytoj.

Ketvirtasis faktorius, skatinantis pokyčius ir išskirtas į atskirą laukelį *tinklelyje* – greitoji moda. Globalizacija suponuoja greitąją madą, tad adekvatus šio faktoriaus įvertinimas neleistų pamiršti, kad būtina vertinti globalizacijos reiškinį įtaką lokaliai madai, kurie ima veikti ir lokaloje mados industrijoje, kai neišvengiamai tenka konkuruoti su globalia moda. Globalizacijos fenomeno ir mados greitėjimo reiškiniai, virtę palankiomis egzistavimo sąlygomis *Fashoptikonui*, nereiškia tų pačių sąlygų persikėlimo į lokalią rinką. Nepasiruošusius susidūrimui su greitėjančiais

mados reiškinais Lietuvos mados ženklus (sėkmingai pradėjusius veiklą po 1990 m. ir bandančiais įsitvirtinti iki šiol) tokia „kova“ galutinai išbalansavo – vienus pasmerkusi „pusbadžiais laukti progos pulti“ (čia kaip pavyzdį galima minėti beveik visus iki šiol išgyvenusius mados ženklus pvz., „Rožė“, „Savitas stilius“, „Audimas“), kitus paskatinusi „kautis iki mirties“ (AB „Utenos trikotažo prekyba“, vėliau „Efidgi“). Tačiau galima sakyti, kad iki šiol lokali mados industrija, turėjusi gerai išvystytą aprangos ir audinių pramonės tinklą Nepriklausomybės pradžioje, taip ir nerado savo integracijos vietos globaliomis sąlygomis, ką sugebėjo padaryti Estijos mados industrijos ženklai.

Penktasis faktorius – mados *influenceriai*, kurie šiuo metu gali greičiau ir stipriau paveikti spalvų pasirinkimus per socialines medijas nei suplanuotos ir brangios marketinginės prognozuotojų ar mados kompanijų akcijos. Vadinamieji mados *influenceriai* apima plačią asmenų grupę: nuo įžymybių, pasirodančių įvairiuose madinguose renginiuose, atidarymuose, pristatymuose, apdovanojimuose; pavienių mados *blogerių*, kurių veiklą seka net globalios tendencijų agentūros, iki tokių virtualių agentūrų, kaip *Trend Hunter*¹⁸¹, kurie gali suteikti naujausių kylančių *top* bangų informaciją įvairiausiais pjūviais, nuo specialių užsakymų klientams iki gyvenimo būdo populiariausių tendencijų raportų ateinantiems metams.¹⁸²

Šeštasis, ne mažiau veiksnus faktorius, kurį turi sekti ir vertinti prognozuotojas, – tai gatvės mada. Susijęs su jaunų žmonių kasdieniu gyvenimo būdo ir aprangos stiliumi bei jo pokyčiais, *Bubble-Down*, *Bubble-Up*, *Bubble-Across* teorijų apraiškomis kasdienybėje, šio faktoriaus stebėjimas ir fiksavimas įtraukiamas į visus prognozuotojų duomenų tinklus.

Septintasis faktorius yra kitos dizaino sritys ir jų pokyčiai. Interjero, daiktų, automobilių, maisto, fotografijos, grožio industrijos dizaino tendencijų judėjimas veikia drabužių madą ir kartais neįmanoma pasakyti, kurioje srityje kilo banga, o kokią užliejo, tačiau aišku, kad yra tampriai susijęs.

Taigi *Fashion Zeitgeist tinklelis* gali būti įrankis prognozuotojui, norinčiam „pagauti“ spalvų tendencijas veikiančius madingus faktorius per laiko dvasios parametrų pajautimą. Derinamas su *Zeitgeist gaudykle* ir taikomas spalvų prognozavimo modelyje jis gali padėti nuspėti galimus mados kitimo tendencijų trumpus ar ilgus ciklus. Šis įrankis gali veikti platesniame nei spalvų prognozavimo lauke – būti pritaikytas ir mados dizaino kūrybos lauke, kai ieškoma pamato tiek spalvų, tiek kolekcijų conceptams pagrįsti. *Tinklelis* susisieja su inspiracijų resursų lauku ir gali atliepti kai kuriuos kūrybinius iššūkius.

¹⁸¹ [Interaktyvus], [žiūrėta 2017 10 15], <https://www.trendhunter.com/>

¹⁸² [Interaktyvus], [žiūrėta 2017 10 15], <https://www.youtube.com/watch?v=Oe8VepRAh7U>

Įdomu, kad mados spalvas ir tendencijas generuojantys faktoriai daugumos lokalių prognozuotojų-dizainerių manymu buvo vertinami daugiau kaip inspiraciniai šaltiniai kūrybai nei prognozavimo analizės duomenys, reikalingi patikimesniam procesui. Nors profesionalus mados tendencijų prognozavimas neapima kūrybos spektro, susijusio su asmenine saviraiška, tačiau lokaliuose procesuose neretai tenka tai fiksuoti, stebint mados genezės procesus. Tokia maišatis dalinai kilo todėl, kad dėl susiklosčiusius „provincionalioms“ mados vystymosi sąlygoms Lietuvoje, neišryškėjo mados dizaino specializacijos, būdingos išsivysčiusioms šalims – mados dizaineris daugelyje lokalių įmonių atlieka daug skirtingų funkcijų, tame tarpe ir prognozuotojo, tam neturėdamas pakankamų kvalifikacijų. Lokaliuose įmonėse, kuriančiose madą, dirbantiems prognozuotojams reikalinga speciali darbo metodikos sistema, padedanti atskirti, kokių metodų ir kokiam laikui bei vietai reikalauja kūrybinis prognozavimo procesas (ypač jei prognozuotojas vėliau atlieka dizainerio, stilisto, konsultanto ir kt. funkcijas) – kada griežtai analitinių, o kada laisvai kūrybinių.

Toliau trumpai bus aptarti inspiraciniai šaltiniai, kurie reikalingi spalvų tendencijų prognozavimo procese, ir kaip jie koreliuoja su aukščiau tirtais *Zeitgeist* faktoriais.

Inspiracija kaip kūrybinės saviraiškos įrankis. Mados dizaino lauke (kaip beje ir visuose kūrybiniuose procesuose) inspiracija yra natūrali sudedamoji bet kokio projekto dalis, mados specialistus lydinti nuo studijų proceso pradžios iki karjeros aukštumų. Tai lyg impulsas, kuris skatina kurti, kilti, skatina unikalių asmeninių kūrybinių potencialų skleidimąsi. Daug prognozavimo vadovų pateikia galimus prognozuotojų inspiracijų šaltinių sąrašus, nurodo, ką ir kaip reikia stebėti ir analizuoti, norint sėkmingai kurti spalvinius konceptus (Brannon¹⁸³, Tracy ir Cassidy¹⁸⁴, Scully ir Johnston¹⁸⁵, Leach¹⁸⁶).

Būnant kavinėse ir klubuose, pop koncertuose ir vakarėliuose, ir net gatvėje – iš tiesų kad ir kur ir kada bebūtų analitikai išėję iš darbo biuro ar studijos, jie nuolat stebės aplinką: erdvę, žmones ir taip pat nuotaikas ar emocijas.¹⁸⁷

¹⁸³ Brannon, *op. cit.*, p. 180.

¹⁸⁴ Tracy ir Cassidy, *op. cit.*, p. 106–107.

¹⁸⁵ Scully Kate, Johnston Cobb Debra, *op. cit.*, p. 112–118.

¹⁸⁶ Leach Robert, *The Fashion Resource Book: Research for Design*, London: Thames and Hudson Ltd, 2012.

¹⁸⁷ "Also being in pubs and clubs, at pop concerts and parties, and even on the street – in fact wherever and whenever forecasters are out the office or studio, they will be constantly observing their surroundings: the environment, the people and also the moods or emotions", žr. Eveline L. Brannon, *op. cit.*, p. 107.

Lietuvoje dizaineriai, prognozuojantys madą ir jos spalvas, dažnai šį procesą suasmenina, paversdami intymiu veiksmu, manydami, jog per inspiracijas svarbiausia kūrybiškai reikštis, o *Zeitgeist* poveikis nuvertinamas. Kūrėjui, kuris veikia mados sistemoje, tai gali sukurti nemažai problemų, norint prognozuoti vartotojų ateities lūkesčius, – atraminis saviraiškos motyvas gali tapti kliūtimi siekiant sėkmingų rezultatų, ir tokių pavyzdžių gausu Lietuvos mados industrijoje.

Mados dizaino ir tendencijų literatūroje inspiracijos aptariamos kaip sritis, priklausanti nuo prognozuotojo ar dizainerio laisvo pasirinkimo, dažnai tai susiejama su autoriaus kūrybinės prigimties intuityviais pasirinkimais – toks unikalių temų, inspiracijų ir impulsų savo kūrybai ieškojimas netikėčiausiose situacijose suformuojamas nuo menininkų karjeros pirmųjų žingsnių. Tačiau reikėtų akcentuoti, kad toks inspiracijų išskirtinumas spalvų prognozavimo profesionalų yra palaikomas žinant, kad inspiracijų paieškų laikotarpis vyksta jau po duomenų analizės (pirmasis *GCFM* etapas ir antrojo pradžia, kai visi duomenys surinkti ir apdirbti), kai priartėjama prie spalvų konceptų vystymo, kurią galima traktuoti kaip kūrybiškiausią prognozavimo proceso dalį ir ieškoti inspiracijų naujų konceptų kūrimams. Duomenų analizės ir interpretacijos rezultatai šiame inspiracijų paieškų periode turi būti integruoti į procesą. Tai reiškia, kad visi asmeniniai įkvėpimo šaltiniai prognozuojant turi praeiti per *Zeitgeist gaudyklės* ir *tinklelio* filtrus, likdami asmeniškai tiek, kiek tai gali atspindėti ir išreikšti kolektyvinės sąmonės (konkrečios vartotojų grupės, kuriai taikomos prognozės) atsikartojančias vizijas. Svarbu, kad prognozuotojų inspiracijose prasiskverbtų *Zeitgeist*. Todėl akivaizdu, kad spalvos pokyčius skatinantys faktoriai gali tapti įkvėpimo šaltiniais ir inspiruoti prognozuotoją naujų spalvų konceptų sukūrimui. Pvz., į „svarbūs įvykiai“ kategoriją *gaudyklėje* papuolantys ugnikalnių, tokių kaip Ejafjadlajokudlis, išsiveržimai Islandijoje, ar pasaulio futbolo čempionatai, ar karališkosios poros vestuvės Didžiojoje Britanijoje, inspiravo spalvinių palečių tendencijas tiek lokaliuose, tiek globaliose rinkose. Tačiau sėkmingomis gali tapti ir labai asmeninės prognozuotojo inspiracijos, kai jos sutampa su daugumos vartotojų (konkrečioje rinkoje, kuriai taikomos prognozės) asmeniniais pojūčiais ir poreikiais. Pvz., Baltijos jūros akmenėlių kolekcija, asmeniškai surinkta prognozuotojo ir inspiravusi ateinančių vasarų spalvų konceptą, gali sutapti su tūkstančių pirkėjų skoniu ir būti labai sėkminga konkrečioje, lokaliuose rinkoje, tačiau, kitoje rinkoje gali būti nepažinta. Todėl, renkantis inspiracijas prognozėms, labai svarbu, kad jos taptų sietųsi su prognozių „taikiniu“. „Per daugelį metų mes taip pat supratome

didėjančią individualizuotų spalvų istorijų (spalvų konceptų) svarbą“, – sakė *Stijlinstituut Amsterdam* kompanijos vadovė Anne Marie Commandeur¹⁸⁸.

Atrodytų, kad prognozuotojų inspiracijomis gali tapti viskas aplinkui, tačiau svarbu perkelti prognozuotojo dėmesį nuo atsitiktinių, siaurų, individualių inspiracijų į platesnį tyrinėjimo lauką, į inspiracijų sutapimus, kuriuos bus galima apibrėžti ir klasifikuoti. Numatant būsimus vartotojams paklausius spalvų konceptus, sąmoningas prognozuojančio atliepimas į *Zeitgeist*, tarsi perpina analitinius ir intuityviusius gebėjimus ir padeda ne tik ją jausti, bet ir perprasti, kas yra reikalinga reikiamu momentu, nes jausti naujas tendencijas ir perprasti poreikius – skirtingi dalykai.

3.2. *Giluminė intuicija kaip spalvų prognozavimo intelektualinis įrankis*

Intuicija skirtingų mokslų diskursuose. Intuiciją kaip fenomeną sunku glaustai apžvelgti tik iš spalvų prognozuotojo perspektyvos. Skirtinguose kultūriniuose kontekstuose žmonės skirtingai įmatė ir vertino intuiciją bei jos aspektus. Intuicija niekada nebuvo suprantama vienareikšmiškai ir ją tiriančių mokslininkų darbuose. Vieni tyrėjai manė, kad intuicija gali būti suprantama kaip neracionalus procesas, turintis racionalų pagrindą¹⁸⁹, kiti aprašė intuiciją kaip struktūros, modelio atpažinimą (*pattern recognition*)¹⁹⁰. Menininkų bendruomenėje gana įprasta galvoti, kad intuicija yra viduje slypinčios „tyliosios“ žinios (*tacit knowledge*). Kasdieniniame gyvenime dažnai sutinkama intuicija kaip instinktyvus pajautimas (*good feeling*), o dizainerių veiklos sferose palčiai vartojamas terminas, reiškiantis gebėjimą akimirksniu žinoti ir mokėti išspręsti problemą – „žinojimas kaip“ (*know-how*). Kartais intuicijai priskiriamos ir šalutinės reikšmės, tokios, kaip magija ar šamanizmas, manoma, kad tai negali būti paaiškinta. Egzistuoja nemažai skirtingų ir konfliktuojančių intuicijos aiškinimo teorijų.

Daug skirtingu laiku gyvenusių ir skirtingoms filosofinėms mokykloms priklausančių mąstytojų (René Descartes, Immanuelis Kantas, Arthuras Schopenhaueris, Edmundas Gustavas Albrechtas Husserlis, Martinas Heideggeris, Henri-Lois Bergsonas, Vosylius Sezemanas ir kt.) bandė apčiuopti, kas yra intuityvi mintis. Verta pastebėti, kad filosofinė mintis niekada nebuvo

¹⁸⁸ "Through the years we've also recognized the growing importance of highly individualized colour stories", žr., Jeanne Tan, Hanneke Kamphuis, Hedwig van Onna, *Colour Hunting: How Colour Influences What We Buy, Make and Feel*, Amsterdam : Frame Publishers, 2011, p. 45.

¹⁸⁹ Easen Patrick, Wilcockson Jane, „Intuition and Rational Decision-Making in Professional Thinking: A False Dichotomy?“, in: *Journal of Advanced Nursing*, 1996, p. 667–673, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 12 17], <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2648.1996.02413.x/pdf>.

¹⁹⁰ Paule Budnik, *What is and What will be*, Los Gatos, California: Mountain Math Software, 2006, p. 114.

nutolusi nuo intuicijos fenomeno analizės. Mados diskursas visada stokojo filosofinių įžvalgų, o Lietuvos mada stokojo ir paties diskurso. Būtent dėl šios priežasties, siekiant konceptualiai aptarti intuicijos fenomeno problemą madoje, toliau darbe tikslingai bus atsigręžta į skirtingoms filosofinėms tradicijoms priklausančių mąstytojų idėjas. Gretinant jas su mados prognozuotojų idėjomis, siekta aptikti konceptualias jungtis, kurios galėtų būti taikomos ir spalvų prognozavimo praktikoje. Teoretikai pasirenkami remiantis jų indėliu į intuicijos fenomeno tyrimus meno projekto tyrimo temai artimu aspektu.

Intuicija Schopenhaueriui susijusi su menininko genijumi ir tik ji galinti nepaviršutiniškai atskleisti pasaulio reiškinių esmę. Profesorius Antanas Andrijauskas rašo, kad Schopenhaueris

[t]eoriškai atmeta realistinio atspindėjimo požiūrį, nuvertina proto vaidmenį ir rutulioja teoriją apie paslaptinę menininko intuicijos galią. [...] Meninės intuicijos reikšmę jis sieja ne su abstrakčiomis proto idėjomis, o su konkrečiu unikalios asmenybės (genijaus) intelektu ir interpretuoja kaip „intelektą pertekliū“, galintį meniniais vaizdais parodyti, kas yra gyvenimas ir kokia jo esmė.¹⁹¹

Šis šopenhaueriškas „intelektą pertekliaus“ modelis reikalingas tyrime ieškant pagrindimo mažai aprašytam prognozuotojų metodui, kylančiam iš intuityvaus savo paties žinojimo, kuris sąlygiškai tyrime pavadintas „atsitiktinės intuicijos modeliu“.

Moderniosios filosofijos pradininko Descartesio intuicijos interpretacija kaip „gryno ir įdėmaus proto suvokimas“ gali būti sugretinama su aptariama prognozuotojo eksperto intuicija.

Intuicija aš laikau ne tikėjimą netvarių pojūčių liudijimais ir ne apgaulingus netvarkingos vaizduotės sprendimus, bet gryno ir įdėmaus proto suvokimą, tokį paprastą ir aiškų, kad tai, ką mąstome, nebekelia jokių abejonių.¹⁹²

Požiūris, kad protas turi skaidresnį lygmenį, kuris gali būti netapatas racionaliajam (Rytų tradicijoje traktuojamam kaip savarankiškam) protui, o greičiau susijęs su giluminės intuicijos, persmelktos visapusiškai išlavinto intelekto, apraiškomis, rezonavo su dekartiškosios filosofijos požiūriu, kur „[gelminis] proto lygmuo yra ne kas kita, kaip dieviškoji inkrustacija, kurioje

¹⁹¹ Antanas Andrijauskas, „A. Schopenhauerio meno filosofija“, in: *Problemos*, Nr. 42, 1990, p. 88–89; [interaktyvus], [žiūrėta 2017 11 20], <http://www.zurnalai.vu.lt/problemos/article/viewFile/7108/4326>.

¹⁹² Renė Dekartas, *Rinktiniai raštai. Proto vadovavimo taisyklės samprotavimas apie metodą*, Vilnius: Mintis, 1978, p. 29.

duotybės – tai į žmogaus sąmonę Dievo inkorporuotos „įgimtos“ idėjos, įžiūrimos taip pat dieviškosios galios sukurta intuicija“¹⁹³.

Lietuvoje dirbusio ir mąščiusio Vosylius Sezemano idėja parėmė tyrimo intuicijos modelio sąlygotumą, kalbant apie intuicijos privalumus ir pavojus prognozavimo procese: „Visa, kas diskursyviai (tarpiškai) reikšminga, galiausiai išsiskynė tame, kas intuityviai (tiesiogiai) reikšminga. Bet pats savaime intuityvumas dar negarantuoja žinojimo tikrumo ir patikimumo“¹⁹⁴.

Nors ir neketinant nuklysti į Rytų dvasinės kultūros studiją, neapsieita be jai būdingų kai kurių terminų ir konceptų. Jais buvo pasiremta kaip praktinių patirčių lobynu, nes tai padeda geriau suvokti ir išreikšti mokslinė kalba sunkiai įžodinamas vidines patirtis, kai šnekama apie vidinį patirtinį prognozavimo procesą pačiame žmoguje. Vienas iš svarbiausių kontempliatyviųjų mokslų konceptų, kurį būtina suvokti gilinantis į Rytų dvasinės kultūros studijas, yra *savarankiško proto* atskyrimas nuo *savojo Aš*. Šis konceptas šiame tyrime svarbus kaip įrankis ne tik narpliojant pavienius asmeninius vidinius prognozavimo procesus, bandant apčiuopti intuiciją kaip įrankį, bet ir ieškant bendresnio „lietuviško“ prognozavimo proceso priežasčių ir padarinių. Įvesti vakarietišką skaitytoją į šią temą galima indologijos ir budizmo studijų profesoriaus Audriaus Beinoriaus žodžiais: „Daugeliui paprastų žmonių atradimas, jog mūsų protas gyvena savarankišką gyvenimą, galbūt sukeltų netgi šoką, bet tai būtų itin reikšmingas ir pozityvus atradimas“¹⁹⁵.

Šiuolaikiniuose psichologijos moksluose vis dažniau atsigręžiama į rytietiškas praktikas. Apžvelgiant ryškiausius šiuolaikinių psichologų intuicijos genezės tyrimus, kurių darbai ar įžvalgos padeda suvokti objekto problemškumą ir konstruoti intuicijos kaip spalvų prognozavimo įrankio ne tik žodinį, bet ir funkcinį turinį, kaip kad filosofinės įžvalgos – idėjinį, fokusuotasi į tuos darbus, kurie susišaukia su mados spalvų prognozavimo teorijomis ir svarstymais bei gali praturtinti juos naujų įžvalgų aspektais.

Intuicija – tai sielos perduodama žinia, sako psichologė Clarissa P. Estés.¹⁹⁶ Daug psichologijos srities mokslininkų (Alfredas Adleris, Danielis Kahnemanas, Jungas, Sigmundas Freudas, Estés, Davidas Guy Myersas, Vaughan ir kt.) išsamiai tyrinėjo ir apibrėžė intuiciją, pasitelkdami skirtingas metodikas ir sąvokas. Tačiau intuicijos turinys jų darbuose lieka gana

¹⁹³ Nerijus Milerius, „R. Descartes'o ir I. Kanto įprasmintos refleksijos sąvokos pagrindų permąstymas transcendentalioje E. Husserlio fenomenologijoje“, in: *Problemos*, Vilnius, 1996, Vilniaus universiteto leidykla, p. 39–56.

¹⁹⁴ Vosylius Sezemanas, *Raštai. Filosofijos istorija. Kultūra*, Vilnius: Mintis, 1997, p. 153.

¹⁹⁵ Audrius Beinorius, *Indija ir Vakariai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, p. 381.

¹⁹⁶ Žr. in: [interaktyvus], [žiūrėta 2017 12 17],

https://www.goodreads.com/author/quotes/901977.Clarissa_Pinkola_Est_s.

platus. Jungo *kolektyvinės pasąmonės* konceptas yra ramstinis argumentas svarstant prognozių ir vartotojo lūkesčių sankirtas:

[m]ąstymas apskritai gali turėti visiškai kolektyvinės funkcijos pobūdį, kiek jis yra visuotinai galiojantis [...]. Jausmas taip pat gali būti visiškai kolektyvinė funkcija, kiek jis, pavyzdžiui, tapatus bendram jausmui, kitaip tariant, atitinka bendrus lūkesčius [...].¹⁹⁷

Analitinės psichologijos mokyklos pradininkas savo darbuose konstatuoja, kad pojūčiai, o iš dalies mąstymas ir jausmai trukdo intuicijai prasiskverbti už apčiuopiamų objektų paviršių į gelminius sluoksnius. Intuicija padeda tokiose situacijose, kai jokiais kitais žmogiškų funkcijų mechanizmais negalima rasti išeities:

[i]ntuicija perteikia santykių ir aplinkybių, kurios kitomis funkcijomis visiškai nepasiekiamos arba gali būti pasiektos tik dideliais aplinkkeliais, vaizdus arba suvokimą. Šie vaizdai turi vertę tam tikro pažinimo, kuris lemiamai paveikia veiklą, nes pagrindinis vaidmuo atitenka intuicijai.¹⁹⁸

Jungo moksliniai darbai leidžia suprasti, kad intuicijos funkcijų veikla yra susijusi su psichologiniais žmonių tipais, todėl gali reikštis labai skirtingai. Tokia nuostata tyrime veda prie minties, kad vienas iš „geros“ intuicijos parametrų yra konkrečios asmenybės psichika: pvz., intuityvusis ekstraversinis tipas „[gerai] užuodžia visa, kas dygsta ir žada ateitį“¹⁹⁹, o intuityvusis intravertinis gali numatyti naujas ateities tendencijas. „Jos pranašiškas įžvalgumas paaiškinamas jos santykiu su archetipais, kuris yra dėsninga visų galimų patirti dalykų eiga.“²⁰⁰

Nekyla dvejonų, kad intuicija egzistuoja ir veikia visas mūsų gyvenimo sritis, tačiau ji nevienodai išlavinta kiekviename iš mūsų. Todėl išlieka klausimas, ar ji gali padėti spalvų prognozavimo procesui gerėti.

Dalinį atsakymą galime rasti susipažinę su Violetos Baravydienės ir Alisos Miniotaitės vykdytu tyrimu, kuriame mokslininkės siekė išskleisti intuityvaus mąstymo (intuicijos) vaidmenį verslo sprendimų priėmimo procese. Jo išvados rodo, kad pasitelkiant intuiciją galima pasiekti gerų rezultatų. Atlikusios išsamią intuicijos problemos apžvalgą verslo literatūroje mokslininkės teigia, kad XX a. prasidėjo verslo „persilaužimas“ intuicijos suvokimo srityje.

¹⁹⁷ Carl Gustav Jung, *Psichologiniai tipai*, Vilnius: Margi raštai, 2013, p. 527.

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 441.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 443.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 481.

XX a. devintajame dešimtmetyje Vakaruose intuicija „įteisinama“ kaip verslo įgūdis, o XXI a. intuicija jau laikoma svarbiu mąstymo įrankiu verslo valdymo sprendimų priėmimo procese, verslo įgūdžiu, viena pagrindinių lyderystės kompetencijų. Pagrindinis intuicijos privalumas – tai sprendimų unikalumas bei tikslumas, gebėjimas numatyti ateitį, kurti vizijas bei idėjas.²⁰¹

Taigi Vakarų verslas ėmė rimtai vertinti intuiciją. Tiesa, Baravydienės ir Miniotaitės tyrimas parodė, kad į Lietuvą tendencija kliautis intuicija ar intuityviu kūrybingu mąstymu skverbiasi smarkiai vėluodama. Mokslininkės siekė „išsiaiškinti, kaip Lietuvos aukščiausios ir vidutinės grandies vadovai suvokia ir naudoja intuiciją verslo sprendimų priėmimo procese bei kaip tai įtakoja verslo rezultatus“²⁰², jos atskleidė didžiulį atotrūkį tarp vadovavimo tendencijų, kuriant produktą Lietuvoje ir Vakaruose. Baravydienės ir Miniotaitės tyrimo rezultatai galėtų būti naudingi ir Lietuvos mada, nes ji neatsiejama nuo verslo procesų, o prognozavimo srities rezultatai tiesiogiai siejasi su mados pirkėjais. Kliaujantis jų atliktu tyrimu, galima teigti, kad Lietuvos madoje skleidžiasi neišnaudoto potencialo perspektyvos.

Tyrimo eigoje buvo svarbu atsižvelgti į naujausius žmogaus intelekto sampratos tyrimus. Howardas Earlas Gardneris, raidos psichologijos atstovas, 1983 m. pasiūlo multiintelektų sampratą.²⁰³ Jo tyrimai padėjo suvokti, kad intelekto koeficientas, vadinamasis IQ, kurį populiariau „matuoti“ sprendžiant matematinius ir loginius uždavinius, vienareikšmiškai neatspindi žmogaus „protinių galių“ ir gebėjimo mąstyti. Požiūris, kad vienalytis intelektas valdo visas mąstymo sritis yra pasenęs. Gardneris aptarė, kaip skirtingai gali veikti protas/intelektas ir kad turėjimas kompetencijų vienoje intelekto srityje nereiškia gebėjimų kitoje.²⁰⁴ Nors Gardnerio multiintelektų modelis sulaukė kritikos, daugelis mokslininkų pripažino, kad neegzistuoja jokio bendrojo išmatuojamo intelekto, o skirtingi intelekto gebėjimai nelabai gerai koreliuoja tarpusavyje.

Intelektas kartais apibrėžiamas kaip sugebėjimas valdyti pažinimo sudėtingumą. Be žinomo IQ, plačiai visuomenėje žinomas *emocinis intelektas* (EQ), kurį tyrinėję mokslininkai apibūdino kaip socialinio intelekto formą, apimančią sugebėjimą stebėti savo ir kitų jausmus ir emocijas,

²⁰¹ Violeta Barvydienė, Alisa Miniotaitė, „Intuicijos vaidmuo verslo sprendimų priėmimo procese“, in: *Tarptautinis inovacinis taikomųjų mokslų darbų žurnalas*, 2010, Nr. 6, Vilnius: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas.

²⁰² *Ibid.*, p. 8.

²⁰³ Intelektų sampratą Earlas Gardneris aprašė knygoje *Proto rėmai: multiintelektų teorija* (*Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*).

²⁰⁴ Kalbinis-lingvistinis intelektas (*Verbal-linguistic*) kitoks nei loginis-matematinis (*Logical-mathematical*), kuris skiriasi nuo vaizdinio-erdvinio (*Visual-spatial*) ar muzikinio-ritminio. Vidinis ir socialinis intelektai (*Intrapersonal* ir *Interpersonal*) pagal Gardnerį įjungia savivoką ir savikontrolę. Mokslininkas norėjo įtraukti ir dvasinį intelektą, tačiau nesirijo ir kaip konstruktyvesnę sąvokos formą mokslo pasauliui 1999 m. pasiūlė *egzistencinį intelektą*.

atskirti juos ir naudotis šia informacija, kad galėtum valdyti savo mąstymą ir veiksmus.²⁰⁵ Tai neabejotinai praplėtė intelekto supratimą. Vėliau EQ išpopuliarino Danielis Golemanas, amerikiečių mokslo žurnalistas ir psichologas, 1995 m. išleidęs knygą *Emocinis intelektas (Emotional intelligence)*²⁰⁶, kurioje analizuojama EQ svarba edukacijos procesuose šiuolaikinėje JAV visuomenėje.

Panašiu metu keli autoriai (Danah Zohar, Kenas O'Donnellis) prabyla apie dar vieną intelekto rūšį – *dvasinį intelektą* (SQ). Ir XX a. pabaigoje intelekto aiškinimas papildomas dvasinio intelekto samprata²⁰⁷, prie kurio koncepto plėtotės vėliau prisijungia nemažai tyrėjų (humanistinės, transpersonalinės, onto psichologijos atstovų). Zohar ir Ian Marshall rašo:

Dabar, šio amžiaus pabaigoje, daugybė naujų, tačiau iki šiol nesusistemintų mokslo duomenų rodo, kad yra ir trečias "Q" [intelektas – R.M.]. Pilnutinis žmogaus intelekto poveikslas gali būti baigtinis tik su dvasinio intelekto aptarimu, trumpiau tariant – SQ.²⁰⁸

Pasitelkdami intelektą SQ mes sprendžiame prasmių ir verčių problemas, dėl jo savo ir kitų veiksmus ir reakcijas gebame įvertinti turtingesnių ir gilesnių reiškinių kontekste ir netgi klausimai, susiję su gyvenimo kelio prasmingumu, priklauso nuo dvasinio intelekto. Tai mūsų pagrindinis arba „aukščiausias“ intelektas, kurio išsiskleidimui ir darniam veikimui būtini pamatai – kitų intelektų IQ ir EQ išsivystymas ir funkcionavimas. Straipsnyje „Kas yra dvasinis intelektas?“ (*What is spiritual intelligence?*), publikuotame *Humanistinės psichologijos žurnale (Journal of Humanistic Psychology)*, Vaughan atskleidžia XX a. pabaigos naują psichologų požiūrį į intelektą. Intelektas, kaip ir intuicija, yra daugialypis fenomenas ir apima daug įvairių gebėjimų. Apibendrinant jos ir kai kurių kitų tyrėjų patirtį galima sakyti, kad aukščiausias intelekto lavėjimo lygmuo yra dvasinis

²⁰⁵ Peter Salovey, John Mayer, „Emotional Intelligence“, in: *Imagination, cognition, and personality*, 1990, p. 185–211, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 10 17], <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>.

²⁰⁶ Daniel Goleman, *Emocinis intelektas*, Vilnius: Presvika, 2009.

²⁰⁷ Nebandant svarstyti paties žodžio „dvasingumas“ konotacijų bei implikacijų, terminas verčiamas tiesiogiai, čia įterpiant Beinoriaus paaiškinimą, kad Aziją persmelkusioje budistinėje tradicijoje nėra dvasingumo sampratos net terminologiniu lygmeniu, žr. Audrius Beinorius, *Indija ir Vakariai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.

²⁰⁸ "Now, at the end of the century, and array of recent but so far undigested scientific data shows us that there is a third 'Q'. The full picture of human intelligence can be completed with a discussion of our spiritual intelligence – SQ for short", žr. Dana Zohar, Ian Marshall, *Spiritual Intelligence – The Ultimate Intelligence*, London: Bloomsbury, 2001, p. 3–4.

intelektas, kuris galutinai subrandina asmenybę ir leidžia „matyti dalykus iš daugiau nei vienos perspektyvos ir atpažinti santykius tarp suvokimo, tikėjimo ir elgesio“.²⁰⁹

Taigi apibendrinant paskutiniųjų metų psichologų darbų analizę galima teigti, kad nauji reikšmingi intuicijos ir intelekto moksliniai tyrimai gali būti taikomi žmogaus veiklos ir raidos srityse, ypač susijusiose su kūrybiniu mąstymu, o taip pat leidžia suvokti, koks dar nepažinus potencialas slypi mumyse pačiuose, anapus nusistovėjusių mąstymo klišių ir struktūrų.

Literatūroje, nagrinėjančioje *Vakarų mados sistemą*, intuicija nėra apeinama, tačiau gilios analizės trūksta, dažniausiai randama pavienių ekspertų parengta populiarioji literatūra ar pasisakymai, kuriuose intuicija vertinama kaip esminis faktorius darant sprendimus (Edelkoort²¹⁰, Commandeur²¹¹), tačiau nėra bandoma jos išsamiau problemiškaiai analizuoti ar tirti. Dažniausiai „nerašytai“ sutartinai suprantama, kad mados ir spalvų prognozavimo sektoriaus specialistams visiškai aišku, apie ką eina kalba. Išsamiau intuicija dizaino produktų prognozavimo procese aptariama Martino Raymondo vadovyje²¹². Jo aprašytų intuicijos „rūšių“ kaip instinktyvios, ekspertinės, strateginės tyrimai yra paremti Erico Richardo Kandelio, Williamo R. Duggano, Barry Gordano tyrimais. Prognozavimas, pasak Nobelio premijos laureato Kandelio²¹³, – tai procesas, kuris sužadina smegenų pusrutulius, kurie dirba išvien, dalindamiesi informacija tarpusavyje. Gordonas paaiškina, kad jei galima būtų iliustruoti prognozavimo procesą, jis prasidėtų nuo taškų – tai idėjos, minčių gabalėliai, o linijos tarp jų – tai jungtys ar asociacijos. Linijos apsijungia į didesnius fragmentus, o tie fragmentai galiausiai susilieja į pilnavertę mintį. Tai galėtų būti ir vizualinis vaizdas, ir tam tikras suvokimas, idėja ar net problemos sprendimo būdas.²¹⁴

Raymondo minimas mokslininkas, Kolumbijos verslo mokyklos profesorius Dugganas 2007 m. pasirodžiusioje savo knygoje *Strategic Intuition. The Creativ Spark in Human Achievement* gausiais pavyzdžiais išdėstė skirtingas intuicijas apimančią konceptą, pavadindamas ją *strategine intuicija*²¹⁵.

²⁰⁹ Frances E. Vaughan, „What is Spiritual Intelligence?“, *Journal of Humanistic Psychology*, 2002, Nr. 2, Spring, p. 16–33.

²¹⁰ Įkūrėja ir vadovė dizaino produktų tendencijų prognozavimo kompanijos *Trend Union*.

²¹¹ Įkūrėja ir vadovė dizaino produktų tendencijų prognozavimo kompanijos *Stijlinstituut Amsterdam*.

²¹² Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014.

²¹³ JAV psichoneurologas, 2000 m. su dviem kolegomis gavęs Nobelio premiją „Už atradimus apie signalinę transdukciją nervinėje sistemoje“, aprašytus knygoje *Ieškant atminties: naujo mokslo apie mąstymą iškilimas*. Žr. Eric Kandel, *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: W. W. Norton & Company, 2007.

²¹⁴ Gordon Barry, Berger Lisa, *Intelligent Memory that Makes You Smarter*, New York: Viking, 2003, p. 8–9.

²¹⁵ Duggan William, *Strategic Intuition. The Creativ Spark in Human Achievement*, New York: Columbia University Press, 2013.

Visi žino, kad reikia kūrybinio arba verslinio mąstymo, ar novatoriško, strateginio mąstymo norint būti sėkmingam šiuolaikiniame pasaulyje. Visa ši mąstymo rūšių įvairovė nutinka per strateginės intuicijos įžvalgos blyksnį. Ir dabar, kai žinome kaip tai veikia, galima išmokti daryti tai geriau.²¹⁶

Raymondo vadovėlis svarbus tuo, kad bandoma atsigręžti į intuicijos reikšmę prognozavimo procesuose ir bandoma jai suteikti daugiau mokslinio pagrindo. Tačiau autorius nesvarsto, kokių intelektualinių savybių turi turėti geras prognozuotojas.

Tracy ir Cassidy lieka prie bendro pobūdžio pasvarstymų apie intuiciją, vertina ją kaip svarbią, bet mano esant moksliskai neapibrėžiama. Jie rašo:

Realiai, minties, pagrindimo ir sprendimų priėmimo procesai [spalvų prognozavime – R.M.] nėra suprantami ir aiškūs: kaip prognozuotojas nusprendžia, kas yra teisinga, o kas ne, nei kada ir kaip galutinė spalvų istorija [arba spalvų prognozavimo konceptas – R.M.] buvo sukurta. Tai yra intuityvus spalvų prognozavimo elementas.²¹⁷

Iš esmės galima teigti, kad intuicija, kaip spalvų prognozavimo įrankis, netgi *Vakarų mados sistemoje* stokojo gilesnių ir platesnių apžvalgų, aptarimų, tyrinėjimų ir vertinimų. Lietuvoje šioje srityje mados sektoriuje visiškai nieko nenuveikta. Didžiausias trūkumas intuicijos tyrinėjimų prognozavimo procese yra jos depersonifikavimas – atsietas nagrinėjimas nuo prognozuotojo asmens ir jo intelekto.

Reikia paminėti, kad dalis mokslininkų (kaip Ericas Bonabeau²¹⁸, Myersas G. Davidas²¹⁹) atsargiai vertina intuicijos naudą versle, o kadangi spalvų prognozavimas dažniausiai yra didelio mados verslo dalis, tai aktualu aptarti. Intuicijos kritikai verslo sprendimų priėmime rekomenduoja kliautis racionalių protu ir analize, nors sutinka, kad kūrybiniuose procesuose, idėjų ir konceptų plėtojime intuicijos negalima ignoruoti.

²¹⁶ "Everyone knows you need creative thinking, or entrepreneurial thinking, or innovative thinking, or strategic thinking to succeed in the modern world. All these kinds of thinking happen through flashes of insight strategic intuition. And now that we know how it works, you can learn to do it better", žr. *ibid.*, p. 97.

²¹⁷ "The real thought, reasoning and decision-making processes are not clear and do not explain how the forecaster decides what is right and what is not, nor when and how the final colour story has been achieved. This is the intuitive element of colour forecasting", žr. Diane Tracy, Tom Cassidy, *op. cit.*, 111.

²¹⁸ Eric Bonabeau, „Don't Trust Your Gut“, in: *Issue of Harvard Business Review*, 2003, May, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 01 18], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>.

²¹⁹ David G. Myers, *Psichologija*, Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2008.

Pavojingiausia, kai kalbama apie intuicijos trūkumus, yra mumyse giliai įsišaknijęs poreikis identifikuoti modelius. Proto gebėjimas atpažinti modelį, pasitelkiant ankstesnes patirtis, sukaupą žinojimą, yra matomas glūdint pačioje intuicijos šerdyje – tai yra kaip smegenys sintetina praeities informaciją ir naudoja ją suprasti dabarčiai ir numatyti ateitį. Bet jis gali pridaryti mums bėdos. Tyrėjai įrodė, kad mūsų sąmonės troškimas atpažinti modelius yra toks stiprus, kad mes nuolat įžiūrime juos ten, kur jie iš tikrųjų neegzistuoja. Susidūrusios su nauju reiškiniu, mūsų smegenys bando kategorizuoti jį, remiantis mūsų ankstesne patirtimi, kad patalpintų į vieną iš modelių, kaupiamų mūsų atminty. Problema yra ta, kad taip veikiant, mes neišvengiamai atmetame daug dalykų, kas daro naują fenomeną nauju – mes skubiai pakartojame reakcijas ir sprendimus iš praeities.²²⁰

St. Galleno universiteto ekonomikos mokslų daktaras Rolfas Dobellis sako, kad numatyti ateitį, kai problema sudėtinga, o laikas tolimas, yra labai painu: „Beveik neįmanoma nuspėti, kaip keisis klimatas, naftos kainos arba akcijų kursai. O išradimų apskritai neįmanoma numatyti.“²²¹

Reikėtų įsisąmoninti, kad intuicija neatsiejama nuo žmogaus intelektinės veiklos. Lietuvoje, formuojantis mados diskursui tarp specialistų, intuicijos fenomeno apžvalgai ypač svarbūs filosofiniai pjūviai. Žinant, kad neegzistuoja joks bendrinis išmatuojamas intelektas, labai svarbu suprasti, kad šio daugialypio fenomeno lavinamas yra sudėtingesnis procesas nei iki šiol manyta. Todėl tyrimui didžiulę reikšmę turėjo tie Vaughan tyrinėjimai, kurie fokusuojami į dvasinį intelektą ir atveria naujas asmenybės lavinimo perspektyvas. Baravydienės ir Miniotaitės bei kitų psichologų tyrimai, susiję su verslo literatūra, leidžia suvokti, kad vidinio potencialo resursai dar nėra išnaudoti prognozavimo procese. Nors mados diskursas ir Vakaruose stokoja gilių intuicijos fenomeno tyrinėjimų, galima teigti, kad mados tendencijų prognozavimo srityje bandymų suteikti intuicijai daugiau mokslinio pagrindo būta. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad didelis trūkumas nagrinėjant intuicinius spalvų ir mados prognozavimo procesus yra tai, kad intuicija vertinama per daug patikliai, o intuicijos fenomenas nėra glaudžiai susietas su asmeninėmis prognozuotojo savybėmis. Vertinant intuicijos pavojų verslo sprendimų priėmime, galima teigti, kad intuicinis mąstymas turi derėti su racionaliuoju.

²²⁰ "The most dangerous of these flaws, when it comes to intuition, is our deep-seated need to see patterns. The mind's well-documented facility for pattern recognition seems to lie at the very core of intuition – it's how the brain synthesizes information from the past and uses it to understand the present and anticipate the future. But it can get us into trouble. Researchers have shown that our unconscious desire to identify patterns is so strong that we routinely perceive them where they don't in fact exist. When confronted with a new phenomenon, our brains try to categorize it based on our previous experiences, to fit it into one of the patterns stored in our memories. The problem is that, in making that fit, we inevitably filter out the very things that make the new phenomenon new – we rush to recycle the reactions and solutions from the past", žr. Eric Bonabeau, *op. cit.*

²²¹ Rolf Dobelli, *Aiškaus mąstymo menas*, Vilnius: Tyto alba, 2013, p. 144.

Intuicijos taikymo privalumai ir trūkumai mados prognozavimo procese Lietuvoje. Vertinant intuityvaus mąstymo galimus trūkumus ir prognozavimo kritiką, toliau skyriuje per pavyzdį iš asmeninės autorės darbo praktikos bus pagrįstas įsitikinimas, kad būtina plačiau kalbėti apie intuiciją kaip prognozavimo įrankį ir taip prisidėti prie skirtingų intuityvaus mąstymo polių: galimų grėsmių suvokimo bei potencialo „mados kapitalui“ vystyti Lietuvoje didinimo. Siekiant šių tikslų nemažiau svarbu ugdyti supratingumą tarp skirtingų mados sektoriaus specialistų.

Visų sričių prognozės dažnai yra kritikuojamos už prognozuotojų šališkumą ir norą atspėti vienokius ar kitokius ateities modelius. (Apie tai kalbėjo Bonabeau. Prie minties, kaip mūsų norai atpažinti modelius gali trukdyti prognozavimo procesui, dar bus grįžta aprašant intuicijos ir intelekto sąsajas bei asmenines prognozavimo patirtis.) Kalbant apie pasaulines verslo kryptų prognozes dalis mokslininkų labai skeptiškai vertina jų patikimumą, tačiau *Vakarų mados sistemos* neįmanoma priskirti vien verslo sričiai. Versliniai procesai madoje glaudžiai siejasi su meniniais, o spalvinės madų prognozės nuo kitų (ekonominių, politinių, meteorologinių) išsiskiria tuo, kad planuojamos prieš kelis metus, jos privalo išsipildyti „fiziškai“, pavirsdamos realiais spalvotais mados produktais. Iš esmės, kalbant apie prognozavimo procesą mados industrijoje, kalbama apie pirminį gamybos planavimą, kuris drabužių gamybos grandinėje yra neišvengiamas. Neįmanoma atmesti prognozuotojų veiklos indėlio į geresnį mados įmonių veiklos rezultatą, kas verslo kalboje reiškia finansiškai pelningesnę. Galima netgi teigti, kad pelningumu patikrinamas spalvinių prognozių rezultatas, ir todėl prognozuotojai yra labai svarbūs *Vakarų mados sistemos* pasaulyje.

Tačiau skirtingai nei *Vakarų mados sistemoje*, gerą prognozuotojų darbo rezultatą Lietuvos madoje sunku išmatuoti. Dabartinė situacija Lietuvos mados versle yra sudėtinga ir sunki, ne tik dėl mažos rinkos, bet ir dėl mažo *mados kapitalo*. Tad norint gerinti kūrybinę ir ekonominę mados padėtį, reikia permąstyti ir sukurti naują mados strategijos įrankių bazę, analitinių ir intuityviųjų. To prireiks ne tik spėjant spalvas bei ateities mados tendencijas, bet ir numatant geriausius sprendimus Lietuvos mados dizainui išlikti ir plėtotis ateityje.

Patirtį Lietuvos mados įmonėse turintys dizaineriai sutinka, kad dizaino spalvų konceptų sprendimai Lietuvos mados industrijoje priimami nuolatinėmis neapibrėžtumo sąlygomis, kai dažnai tenka remtis tik intuicijos funkcijomis. Lokalios mados dizaino įmonės sunkiai galėtų pasigirti verslo rezultatų savianalizės pjūviais (pvz., spalvų prognozių kokybės) kaip Vakarų. Kaip parodė įvykdytas tyrimas, dirbant nuolatinėmis neapibrėžtumo sąlygomis, galima daryti prielaidą, kad ir lokalūs prognozuotojai-dizaineriai ir lokalūs mados verslininkai, industrininkai-strategai visada yra linkę „pasukti“ lengvesniu, mažiau darbo reikalaujančiu keliu – pasikliauti intuicijos galia ar sėkmingu atsitiktinumu, o ne sudėtingais ir brangiais tyrimais. Ne kartą per darbo praktiką prognozuotojai-dizaineriai ir tyrimo autorė susidurdavo su situacijomis, kai tekdavo prašyti

industrininkų-strategų grįžti prie racionalaus prognozavimo ir nesikliauti vien dizainerio sprendimais, nors atrodytų, kad logiška būtų atvirkštinė situacija: „Quod licet Iovi, non licet bovi“²²².

Ir nors šiandieninėje mados rinkoje prognozuotojai, dizaineriai ir mados įmonių vadovai susiduria su būtinybe priimti novatoriškus, greitus sprendimus, tačiau panašiai kaip versle, kur nepakanka vien analitinio mąstymo, taip kūrybiniuose procesuose nebepakanka vien intuityvaus mąstymo. Prognozuotojo profesija reikalauja intuityvaus kūrybinio mąstymo ir analitinių, versle reikalingų sugebėjimų derinio. Tad aiškiai suvokiamas ambivalentiškumo neišvengiamumas – iš vienos pusės, pagrįsti ir remti intuityvaus mąstymo kūrybiniuose procesuose vertingumą, iš kitos – naudoti racionalius patikrintus planavimo būdus, o mados verslo strategams nepamiršti, kad intuicija negali pakeisti racionalaus mąstymo, nes atskirta nuo jo bei nuoseklios duomenų analizės, gali ne tik neduoti laukiamų rezultatų, bet ir vesti į nesėkmes. Ši problema ypač opi spalvų prognozavimo srityje, kur vyrauja prieštaringa duomenų įvairovė: globalios mados tendencijos siūlo begalę konceptų, kuriuos sunku pritaikyti lokalių įmonių poreikiams ir tikslams. Dirbant sąlygomis, kai nėra aiškos sistemos, intuicija tampa ypač svarbiu įrankiu ir sukuria pagrindą ekstrapoliacijai.²²³ Iškyla prielaida, kad gerai išlavinta, stipri intuicija gali pagelbėti mados versle, tačiau jei intuicija neišlavinta ir silpna – mados verslui iškyla žlugimo grėsmė.

Žvelgiant ir vertinant dabartinę Lietuvos mados verslo situaciją peršasi išvada, kad nors mados verslo strategai, tame tarpe ir prognozuotojai visuomet dirbo labai intuityviai, deja, gerų rezultatų nebuvo pasiekta. Nebuvo sukurti ar išlaikyti Lietuvos mados ženklai, populiarius šalyje ir užsienyje: šiuo metu vienintelis išlikęs garsiausias mados ženklas – „Audimas“, turintis 23 sportinių drabužių parduotuves Lietuvoje ir Latvijoje²²⁴. 2000 m. buvęs žinomas ženklas UAB „Utenos trikotažo prekyba“ turėjo 30 parduotuvių²²⁵, vėliau persivadino į „Effigi“, pakeitė konceptą ir 2010 m. sustabdė veiklą²²⁶, kaip patys teigė, dėl sunkių vietinės rinkos sąlygų²²⁷. Tuo tarpu estų

²²² *Kas leidžiama Jupiteriui, neleidžiama jaučiui.*

²²³ Terminą ekstrapoliacija – praeities patirties pritaikymas prognozuojant nežinomus (būsimus ateityje) reiškinius, darant prielaidą, kad sąlygos iš esmės nesikeis, apibūdino Rūta Vainienė knygoje *Ekonomikos terminų žodynas*, Vilnius: Tyto alba, 2005, žr. [interaktyvus], [žiūrėta 2018 09 15], <http://zodynas.vz.lt/Ekstrapoliacija>

²²⁴ [Interaktyvus], [žiūrėta 2017 06 15], <https://www.audimas.com/lt/stores/>

²²⁵ Tuo metu darbo autorė dirbo UAB „UTP“ vyriausia dizainere.

²²⁶ UAB „Utenos trikotažo prekyba“ – buvęs mados prekės ženklas ir dukterinė AB „Utenos trikotažas“ bendrovė.

²²⁷ „Jaučiame atsakomybę prieš savo darbuotojus bei verslo partnerius, todėl, atsižvelgdami į veiklos rezultatus ir prastas Lietuvos mažmeninės prekybos rinkos perspektyvas, nusprendėme sustabdyti bendrovės veiklą. Pirkėjų per trumpą laiką pamėgtas ir įvertintas prekės ženklas „Effigy“ išliks, tačiau bus peržiūrėta tolesnė jo plėtros strategija“, žr. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 09 09], <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/effigy-stabdo-veikla.d?id=34626687>.

kompanija „Baltika group“, kuri sėkmingai Lietuvoje veikia kelis dešimtmečius (jai priklauso „Monton“, „Ivo Nikkolo“, „Mosaic“ „Baltman“, „Bastion“), o 2000 m. buvo „UTP“ konkurentė, šiuo metu turi parduotuvių tinklą septyniose Europos šalyse. Vien Lietuvoje iki šiol išlaiko trisdešimt šešias parduotuves²²⁸, ir galima apgailestaujant sakyti, kad neturi konkurentų tarp Lietuvos mados ženklų. Tokį Lietuvos mados ženklo „pralaimėjimą“ lėmė pasiklivimas prasta mados verslo strategų ir prognozuotojų intuicija, jei dar tiksliau – tai neapdairiai perkeliant vadovų asmeninių norų projekcijas į verslo modelį, tikintis „herojų sėkmės“. Ambicingas noras sukurti rinkoje išskirtinį mados ženklo modelį, remiantis idealizuotomis svajonėmis, nepavyko, nes buvo ignoruota racionali tokio modelio galimybių lokaliaje rinkoje analizė.

Ar būtų galima pagerinti lokalių mados prognozuotojų „intuicijos kokybę“, kartu gerinant situaciją produkto planavimo procesuose, t.y. prognozuojant spalvas, medžiagas, modelius, stilius ir su tuo susijusius optimistiškesnius verslo pokyčius?

Dauguma tyrimų rodo, kad intuityvus mąstymas – tai galimai tinkamai nepanaudojami ištekliai. Jis galėtų padėti gerinti prognozavimo ir mados verslo situaciją Lietuvoje, ypač įvertinant, kad lokaliaje aplinkoje nuolat stokojama materialinių resursų, o intuicijos kaip įrankio „kaštai“ ne finansiniai, o daugiau „vidiniai“, nematerialūs. Tačiau „UTP“ ir „Baltika group“ pavyzdys atspindi tipiską situaciją Lietuvos mados industrijoje ir rodo, kad nerasti tinkami būdai intuicijai kaip įrankiui panaudoti. Atsakymas, deja, nėra toks paprastas, kad samdant tik gerą intuiciją turintį mados įmonių personalą ir primygtinai rekomenduojant ją naudotis, situacija pagerėtų. Analizuojant literatūrą, susijusią su intuicijos naudojimu, tiriant prognozuotojų-dizainerių ir asmenines patirtis, tenka daryti išvadą, kad intuityvūs procesai yra sudėtingi ir tik iš dalies gali būti ištirti, valdomi ir taikomi praktinėje veikloje. Tenka susitaikyti su mintimi, kad didelė dalis intuicijos fenomeno lieka nepažini, o per didelis pasitikėjimas intuicija gali turėti nemažai pavojų. Tačiau būtinybė svarstyti, kaip veikia prognozuotojo intuicija ir kaip ji galėtų tapti įrankiu, padedančiu priimti optimalius sprendimus mados konceptų plėtojime, nemenksta. Svarstant, kad intuityvusis mąstymas yra nepakankamai naudojamas Lietuvoje verslo sprendimų priėmimo, o mados industrijos kūrybos procesuose, kur hipotetiškai lyg ir galėtų duoti naudą, nedavė gerų rezultatų, peršasi išvada, kad intuicija naudojama per mažai arba nemokama jos išnaudoti, arba ji yra „prastos kokybės“. Ypatingai svarbu prisidėti prie prognozuotojų-dizainerių ir mados verslo industrininkų-strategų geresnio savitarpio supratimo profesinėje veikloje ir skatinti remti vieniems kitus edukaciniuose procesuose.

²²⁸ [Interaktyvus], [žiūrėta 2017 06 15], <https://baltman.andmorefashion.com/stores/brand/Baltman/country/Lietuva>.

Atsitiktinės intuicijos modelis spalvų prognozavimo procese.

„Nėra jokių stebuklų, yra tik kitas žinių lygis“.²²⁹

Vakarų ir Lietuvos mados prognozavimo ekspertai intuicijos veikimą prognozavimo proceso etapuose vertina kaip lemiamą. Dauguma jų pritaria požiūriui, kad prognozavimo metodika yra meninio-intuityvaus pobūdžio ir todėl nėra įmanoma jos pagrįsti moksliniu analitiniu būdu. Toks metodikos veikimo principas, norint išsiaiškinti jo trūkumus ir „gerinimo“ galimybes, pavadintas *atsitiktinės intuicijos modeliu*. Jis reiškia, kad prognozuotojas sutveria tendenciją ar spalvą, tarsi dėl „intelektų pertekliaus“ – „aukščiausio“ ir „absoliutaus“ žinojimo, susijusio su šopenhaueriška menininko genijaus intuicija, kuri viena gali atskleisti pasaulio reiškinių esmę. Toks šopenhaueriškas „intelektų pertekliaus“ modelis atrodytų paremia *atsitiktinės intuicijos modelį*, skirtą spalvų prognozavimo koncepcijoms pagrįsti, ir tarsi galėtų sustiprinti ekspertų²³⁰ poziciją, kurie mano, jog prognozavimo metodologijos dėl intuityvios-meninės prigimties neįmanoma išprausti į jokių objektyvių tyrimo metodų rėmus. *Atsitiktinės intuicijos modelio* šalininkai apibūdina informacijos rinkimą būsimai prognozei kaip nuolat vykstantį procesą, kai prikaupus pakankamai patirties iš „paties gyvenimo“, prognozuotojas intuityviai išsirenka spalvas, kurias pasiūlė patirties sancaupos (pvz., empirika ir artefaktai: kelionės, stebėjimai, paveiksliukai, nuotraukėlės, akmenukai, siūliukai, daikčiukai...). Štai šios spalvos ir tampa prognozėmis, perspektyvinėmis madų spalvų paletėmis.

Ši intuityvų spalvų pasirinkimo procesą jie vertina kaip esminę prognozavimo stadiją. Tačiau duomenų kaupimas „iš paties gyvenimo“ mėgstamas tarp prognozuotojų, nes leidžia tarsi nujausti ateities tendencijas „iš vidaus“ ir lengvai daryti sprendimus, tačiau, giliau pažvelgus, gali būti pavojingas. Galima suprasti, kad laikantis tokios metodikos, nereikalingi jokie moksliniai įrankiai, o duomenų rinkimo ir analizės procesai tampa stichiški ir nevalidūs. Atsiranda spekuliacijos ir neprofesionalumo rizika, duomenų rinkimo metodika gali būti taikoma priklausomai nuo kiekvieno skonio ir supratimo, kas yra „pats gyvenimas“ ir kaip reikėtų jį analizuoti, o gebėjimai iš inspiracijų sancaupų išskirti reikiamus spalvinius derinius beveik prilygsta šamanizmo aktui. Jei prognozuotojas būtų ta „pakylėta“ šopenhaueriška asmenybė, tada būtų galima paaiškinti išskirtinius sėkmingų spalvinių prognozių atvejus, nulemtus išskirtinių asmeninių sugebėjimų. Tačiau kažin ar galima „intelektų pertekliaus“ modelį taikyti visiems prognozuotojams, dirbantiems *Vakarų mados sistemoje*, kuri yra kūrybos, gamybos ir pardavimų

²²⁹ Teigė Konkordija Antanova, sudėtingo likimo sovietinės Rusijos rašytoja, kurios kūryba dažnai priskiriama ezoterinei literatūrai. Konkordija Antanova, *Du gyvenimai*, Kaunas: Obuolys, 2015.

²³⁰ Šios pozicijos laikosi beveik visi Lietuvos ir nemažai užsienio prognozuotojų, ypač duodami viešus interviu apie spalvų prognozavimo procesą (Edelkoort, Commandeur ir kt).

nenutrūkstantys procesai, veikiami rinkos dėsnių. Prognozuojant pagal *atsitiktinės intuicijos modelį* intuicija išlieka nekvestionuojama, esminė metodikos ašis. Kadangi nebandoma jos paaiškinti ar kritiškai svarstyti, tai ir mados tendencijų, ir spalvų prognozavimo metodologija praranda galimą mokslinį pamatą. Tampa sunku objektyviai įvertinti jos kokybę, tačiau lengva sukurti ar palaikyti legendą, stiprinančią prognozuotojų monopolį.²³¹

Negalima visiškai atmesti *atsitiktinės intuicijos modelio* veikimo. Tačiau analitinis ir intuityvusis mąstymas veda prie išvados, kad jis stokoja gelminio proto dimensijos. Intuicijos naujausių tyrimų analizė veda link minties, jog XXI a. prognozuotojo intuicija gali būti argumentuota moksliškai ir taip legitimuota. Tai leistų prognozuotojams ir dizaineriams labiau pasitikėti savo jėgomis integruojant žodžiais sunkiai nusakomas patirtis į prognozavimo metodus ar spalvų prognozavimo modelį, kuris leistų tiksliau valdyti spalvų tendencijų numatymo procesus. Tad kokia turėtų būti „gelminė“ intuicija? Kaip mados srityje galėtų veikti Schopenhauerio minima „betarpiška įžvalga“, ar Descarteso „dieviškoji inkrustacija“, apibūdinta Nerijaus Mileriaus²³² „kaip tokia, yra akimirkos kūrinys, *apperçu*, intuicija“, padėjusi Johannui Wolfgangui von Goethei atskleisti fizikinę spalvų kilmę, Robertui Hooke suvokti traukos dėsnį, o Antoine Laurentui Lavoisier išskirti deguonį?²³³ Ir kokiomis sąlygomis ji gali rezultatyviai reikštis?

Giluminės intuicijos modelio perspektyvos spalvų prognozavimo procese.

„Daugelis mokslininkų nėra kūrybiški ne todėl, kad nemoka mąstyti, o todėl, kad negali nustoti mąstyti!“²³⁴

Intuityvaus mąstymo nagrinėjimas prognozavime, atsietas nuo prognozuotojo asmens, yra esmingai klaidingas. Gera intuicija reikalinga priimant kūrybinius sprendimus, yra kaip „gryno ir įdėmaus proto suvokimas“ ar „intelektu perviršijimo“ modelis ir neabejotinai priklauso tiesiogiai nuo konkretaus prognozuotojo asmenybės mąstysenos, kuri tarsi intuicijos „valdymo įrankis“, nulemiantis jos raišką. Todėl, norint lavinti intuiciją, būtina gerai „sustyguoti“ pagrindinį jos įrankį – prognozuotojo asmenybės intelektualinius gebėjimus.

²³¹ Nemažai analitikų, aprašančių globalias mega tendų organizacijas ir jų veiklą, svarsto apie galimą *marketinginį sąmokslą*. Galima plačiau paskaityti: Diane Tracy, Tom Cassidy, *op. cit.*, Eveline L. Brannon, *op. cit.*

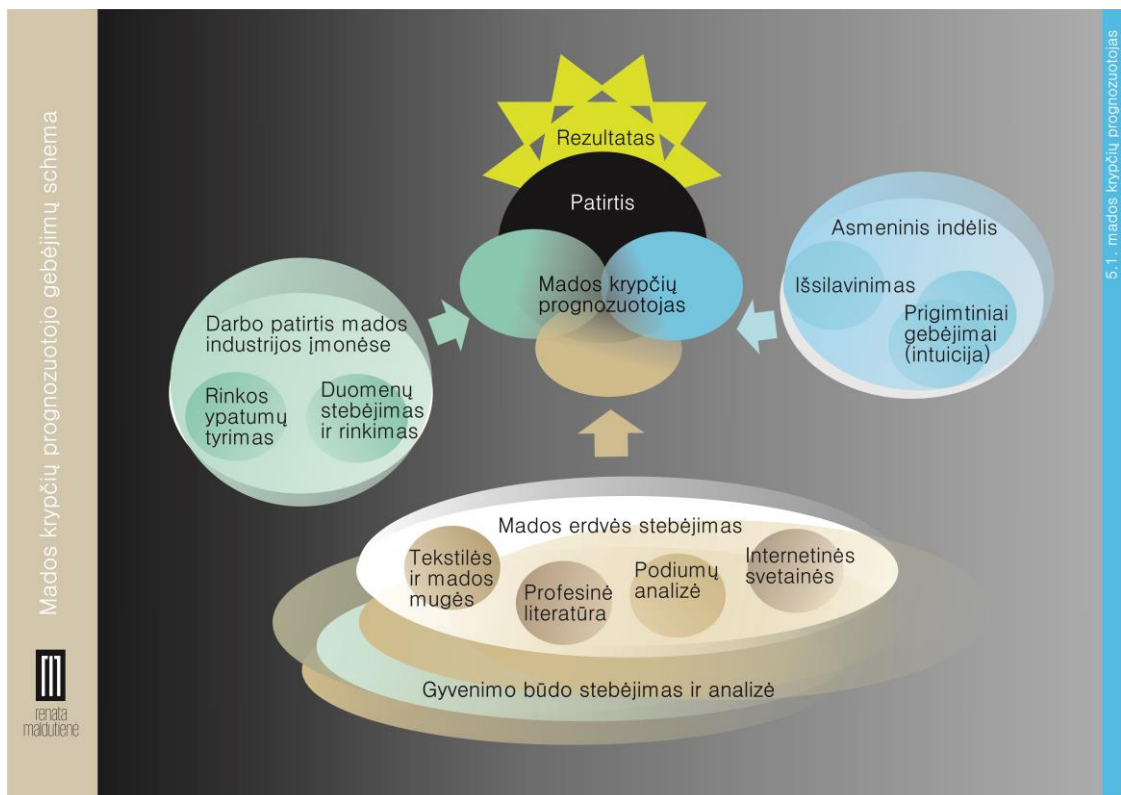
²³² Nerijus Milerius, *op. cit.*, p. 41.

²³³ Schopenhauerio nuomone, visi tie didieji išradimai yra nulemti intuicijos, o ne „ilgos abstrakčių išprotavimų grandinės padarinys; išprotavimai tarnauja tik tam, kad betarpišką intelektualinį pažinimą galima būtų užfiksuoti abstrakčiomis sąvokomis, t.y. susikurti galimybę jį aiškinti ir padėti suprasti kitiems“, žr. Arthur Shopenhauer, *Pasaulis kaip valia ir vaizdinys*, Vilnius: Pradai, 1995, p. 67–68.

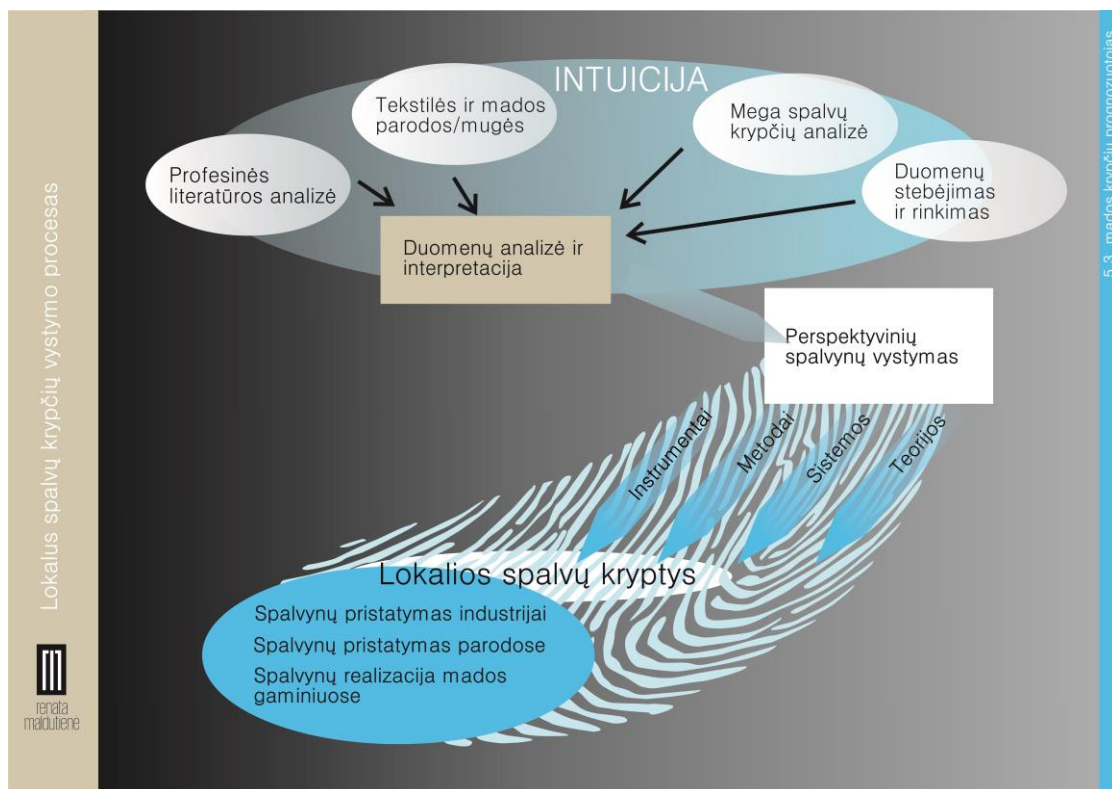
²³⁴ Pasak vieno populiarių Vakaruose šiandienos dvasinių mokytojų Eckharta Tolle, žr. *Idem, Šios akimirkos jėga*, Kaunas: Mijalba, 2010, p. 45.

Prisidedant prie prognozuotojų-dizainerių ir mados verslo industrininkų-strategų geresnio savitarpio supratimo verta aptarti, kiek ir kokių kompetencijų bei gebėjimų prognozuotojas privalo išsiugdyti savarankiškai ir kiek bei kaip prie ugdymo gali ir turi prisidėti mados verslo sektorius (darbdaviai)? Prognozuotojo asmenybinių įgūdžių bei gebėjimų problematiką ir santykį su mados verslu iliustruoja schema (15. pav.). Intuicija, kurios vertė priklauso nuo asmeninių prognozuotojo intelekto savybių, telpa į prigimtinių gebėjimų ir išsilavinimo lauką. Ji yra dalis visos sudėtingos kompetencijų sistemos, kurios evoliucija profesinėje srityje negalima be mados industrijos resursų palaikymo, tačiau be intuicijos „žvaigždinis“ prognozavimo rezultatas, sukauptas per „juodą patirtį“, nebus išspinduliuotas.

Sekančios schemos viršuje (16. pav.) matyti, kad lokaliame spalvų prognozavimo procese prognozuotojo intuicija persmelkia visus informacijos rinkimo ir analizės etapus. Gausa informacijos pasiekama per profesines parodas, literatūros, mega tendencijų analizę, duomenų stebėjimus, rinkos tyrimus. Prireikus daryti atranką ir analizę, norint suvaldyti didelį duomenų kiekį, reikėtų kliautis racionalių mąstymu, tačiau siekiant interpretuoti turimus analizės rezultatus (kad ir kokios vertės jie bebūtų) be intuityvaus mąstymo neįmanoma apsieiti.



Pav. 15. Mados kryptų prognozuotojo kompetencijų schema. Iš pirmųjų metų doktorantūros kūrybinės dalies projekto. Maldutienė, 2014.



Pav. 16. Lokalus spalvų kryptių vystymosi procesas. Iš pirmųjų metų doktorantūros kūrybinės dalies projekto. Maldutienė, 2014.

Prognozavimo procese asmenybė su multiintelektinėmis savybėmis iškyla kaip sąlyga „kokybiškai“ intuicijos raiškai. „Humanistinės psichologijos, onto psichologijos atstovai siūlo lavinti ne intuiciją, o instrumentą, kuris priima intuiciją – *savąjį Aš*. Intuicija neatsiejama nuo autentiškumo. O autentiškumas, buvimas kitokiu – pagrindas sėkmingai verslo strategijai.“²³⁵ Todėl tiriant, kaip galima *atsitiktinės intuicijos modeliui* suteikti daugiau gelmės, aiškėja, kad būtina sąlyga yra asmenybės *multiintelekt*o lavinimas, kuris šiandien turi daug platesnius parametrus nei išmatuojamąjį IQ. Prielaida, kad būtent *Savasis Aš* yra tas gelminis intelekto „parametras“, kuris suponuoja intuicijos kaip „gryno ir įdėmaus proto suvokimo“ ar „dieviškosios inkrustacijos“ veiklą, iškilo kaip asmeninė refleksija į seniai žinomą tiesą. Kaip to iliustraciją galima nupiešti asociatyvinį vaizdinį su Kandelio prognozavimo aprašymu: taškai jungėsi į linijas, virto dėmėmis ir užiminėjo vis didesnius plotus, kol galiausiai susijungė į vientisą vaizdą – tyrimo idėją. Sąvokos *Savasis Aš* įvedimas padeda norint suprasti SQ koreliacijas su intuityviuoju mąstymu, nes paskutiniai moksliniai tyrimai leidžia manyti, kad intelekto poveikslas neužbaigtas be SQ. Gerą intuiciją nulemia pilnai išvystytas intelektas ir tai yra būtina geros intuicijos veikimo sąlyga.

²³⁵ Violeta Barvydienė, Alisa Miniotaitė, *op. cit.*, p. 8.

Svarstant, kaip SQ dalyvauja mados ir spalvų tendencijų prognozavimo procesuose, toliau tekste bus aptarta autorės asmeninė spalvų ir mados krypčių prognozavimo praktikos patirtis, kai, dažnai dirbant *neapibrėžtumo sąlygomis*, tapo labai svarbu išgryninti tinkamą intuityvaus mąstymo būdą ir jį paversti prognozavimo įrankiu. Reikėjo išsiaiškinti asmeninio mąstymo ypatumus, minčių genezės procesus, juos bandyti suvokti ir įvertinti. SQ padeda išnarplioti galvojimo-prognozavimo sudėtingas problemas, atskirti jas nuo kitų minčių ir norų (tokių, kaip modelių identifikavimas ir atpažinimas), taikant budrumo ir dėmesingumo praktikas. Prognozuojant tendencijas, neanalizuojant asmeninio mąstymo proceso, iškyla rizika supainioti „objektyviai, iš paties gyvenimo“ kylančias būsimas mados spalvų tendencijų bangas, kurias reikėtų numatyti, atpažinti ir „sąmoningai sugriebti“ dar prieš pakilimą, su „subjektyvių nesąmoningų turinių iš vidaus“ bangomis, galimais asmeniniais saviraiškos lūkesčiais ar estetinėmis pajautomis, kūrybinėmis vizijomis ir norais, trumpiau sakant, neklausančio mūsų, „savarankiškai gyvenančio proto“. Perfrazuojant Beinoriaus mintį, išsiblaškytas, neatidumas nėra vien prognozuotojų prerogatyva, tai mūsų laikų sudėtingo ir slegiančio gyvenimo būdo visuotinis negalavimas. Toks išblaškymo „savarankiško proto“ spėjimas gali būti išgaunamas iš pasąmonėje susikaupusių neįgyvendintų turinių informacijos „fondų“, „nesąmoningų minčių sandėlių“. Nesąmoningas minčių veiksmo galvoje būdas, kai rezultatų troškimas toks stiprus, kad painiojamas su intuicija, gali būti perkeltas į spėjamas prognozes ir subrandinti „prastos sėklos derlių“. Čia verta prisiminti ne kartą minėtą Bonabeau tyrimo išvadą apie norą atpažinti modelius. Mados versle toks atpažintų modelių „derlius“ reiškiasi, viena vertus, prastai adaptuojamais spalvinių konceptų rezultatais, kai tai, ko norėjo prognozuotojas, siūloma vietoje to, ko reikėjo vartotojui, o paskutinėje šio proceso grandyje – prastais finansiniais rodikliais, nes taip vartotojas „atsikeršija“ madai nepirkdamas, ko jam nereikia ar nenori. Kita vertus ilgainiui toks mąstymo būdas gali formuoti iškreiptą mados verslo modelį, kuris yra ganėtinai įsigalėjęs Lietuvoje ir tai jau yra ilgalaikiai žalingi padariniai.

Grįžtant prie *savojo Aš* aptarimo, aktualaus spalvų prognozavimui, reikia konstatuoti, kad nelavinant SQ intelekto darosi ypač sunku sukurti reikalingą atstumą tarp *Savojo Aš* ir kito, *galvojančiojo Aš* – minėtojo „savarankiškai gyvenančio proto“. Iš prognozuotojo pozicijos žvelgiant, tai reiškia, kad tirdamas „patį pasaulį“ painiosi jį su „savo norų pasauliu“. Vadinasi, jei dėl šios prigimtinės binariškos žmogiškos dvasios struktūros gyvenime negali matyti ir vertinti dalykų esmingai, nereaktyviai, tai spalvų prognozavime negali nešališkai, objektyviai prognozuoti.²³⁶ Nesukūrus atstumo tarp savęs ir savo minčių bei įsitikinimų, negalima užsiimti

²³⁶ Panašios logikos laikosi Gintaras Beresnevičius, nusakdamas religijotyrininko būtinybę tiriant objektą atsitraukti nuo asmeninių religinių įsitikinimų: „reikalinga ir religijotyrininko distancija nuo jo išpažįstamos religijos. Jeigu

nešališku prognozavimu, kuris tam tikra prasme yra kitų žmonių, o ne savo norų ir lūkesčių numatymas.

Šis savotiškas ateities įvykių (spalvinių prioritetų) nuspėjimas, palaikant aiškią distanciją tarp *savojo Aš* ir savo minčių, kuris iš pirmo žvilgsnio ne profesionalui galėtų atrodyti abejotinas, yra sudėtingas ilgų studijų ir praktikavimo rezultatas – nuolatinio stebėjimo, išvalgų duomenų kaupimo ir tyrimo – intuityvaus ir sąmoningo mąstymo sintezė. Taigi akivaizdu, kad geras – arba pelningas, rezultatyvus, perspektyvus – prognozavimas ir jo įrankiai glaudžiai susiję su prognozuotojo asmeninėmis ir profesinėmis savybėmis – intelektu, patirtimi ir kompetencijomis. Prognozuotojo asmenybės intelekto SQ parametro įvedimu į intuityvų prognozavimą brėžiamas skirtumas tarp giluminės intuicijos ir atsitiktinės intuicijos modelių.

Analizės metu atsiskleidė dar vienas įdomus SQ pjūvis – aiškėja, kad SQ negali sklandžiai vystytis, jei kitos sudedamosios daugialypio intelekto dalys yra nepakankamai išugdytos. „Kai lieka neišspręstų emocinių ar etinių klausimų, tai tikrai varžo dvasinį tobulėjimą. Dvasinė branda kaip dvasinio intelekto išraiška prilygsta tam tikro emocinio ir moralinio sąmoningumo bei etiško elgesio laipsniui.“²³⁷ Dėl šios priežasties prognozuotojui svarbu ne tik lavinti profesinius įgūdžius, bet ir visapusiškai ugdyti intelektą.

Darbo autorės praktikoje reiškėsi įvairiausios intuicijos ir intelekto dalys ar rūšys. Ankstyvaisiais darbo praktikos metais nebuvo analizuojami ir apsprendžiami vidiniai resursai, kurie naudojami, nei kokiomis aplinkybėmis pasireiškė intuicijos ar intelekto rūšys, kaip jos kombinavosi tarpusavyje ir kada duodavo geresnį rezultatą. Mados pramonės tempas diktavo gyvenimo ritmą, dažniausiai, reikia pripažinti, visai nesutampantį su vidiniu žmogišku natūraliu ritmu.

Metų bėgyje, susidūrus su platesnėmis ir gilesnėmis Rytų kraštų kultūros studijomis ir praktikomis, teko permąstyti ne tik „vidinius“ procesus, bet kitaip suvokti bei transformuoti kai kuriuos darbinius procesus ir sprendimus. Nepretenduoju į objektyvios intuicijos formulę, tačiau remiantis asmeninės praktikos pavyzdžiais, siekiama aptarti pasireiškusias intuityvaus mąstymo patirtis, kurios nesikerta su kai kurioms šiuolaikinio mokslo tendencijoms būdinga idėjų dinamika. Remiantis darbo mados industrijoje patirtimi (autorės patirtis mados industrijoje daugiau nei dvidešimt metų nuo spalvų prognozavimo, produktų kūrimo iki kūrybinių strategijų vystymo) –

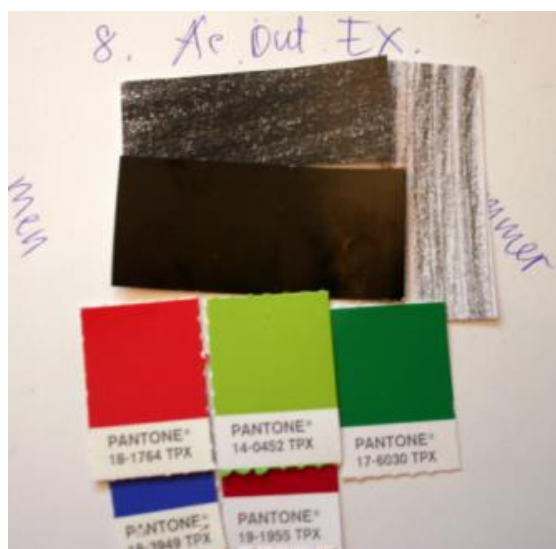
tyrinėtojas, nagrinėdamas kitas religijas, nenutols nuo savosios, jo analizė nebus neutrali. Žmogus, kuris taip atitolti nesugeba ar nedrįsta, negali užsiimti religijotyra“, žr. Gintaras Beresnevičius, *Religijotyros įvadas*, Vilnius: Aidai, 1997, p. 16.

²³⁷ Vaughan Frances E., „What is Spiritual Intelligence?“ in: *Journal of Humanistic Psychology*, 2002, Nr. 2, Spring, p. 19.: "When left unresolved, emotional or ethical issues certainly inhibit spiritual development. Spiritual maturity, as an expression of spiritual intelligence, subsumes a degree of emotional and moral maturity as well as ethical behavior."

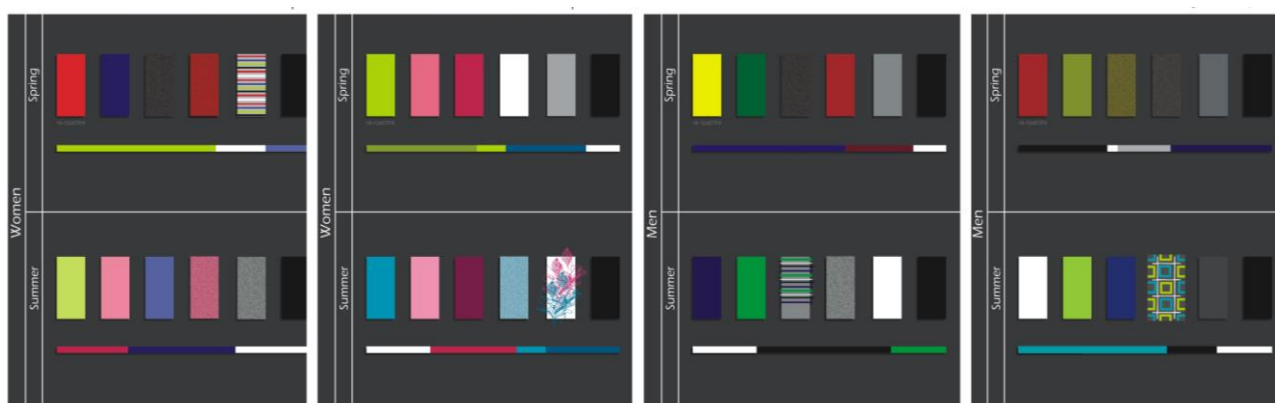
galima tvirtinti, kad intuicija reiškėsi kaip sąmonės fiksacijų refleksijos ir įdėmaus stebinčio proto susijungimas. Raymond²³⁸ panašiai apibrėžia *eksperto* intuiciją, kuri panaši į Kartezijaus „gryno ir įdėmaus proto suvokimą“, kai intuityvusis mąstymas ir jo rezultatai aiškūs ir nebekeliantys jokių abejonių. Šis kompleksiškas suvokimas kitoks nei vadinamoji „pagava“ arba juslinė intuicija. Pastaroji yra tik instinktyvus jausmas, suprantama panašiai kaip dekartiška juslinės pagavos traktuotė. Tas „ateinantis pats“ atsakymas, priešingai nei *atsitiktinės intuicijos modelio* atveju, iškyla lyg sujungus *racionalaus tyrėjo proto ir reflektyvios sąmonės ribas* ir „savaime suprantama tampa ir proto gelminės dimensijos – intuicijos – koncentracija reflektyvaus mąstymo smaigalyje“²³⁹, o pasireiškia spalvų derinių pajauta – spalvinėmis prognozėmis. Šio atėjusio lyg savaime *gelminės intuicijos* „apreiškimo“ svarbu nesusipainioti su asmeniniais norais, „vidiniais turiniais“, ambicijomis teisingai spėti. Paveikslėlyje (18. pav.) parodytas spalvų sprendimas iš autorės praktikos, kuriam priimti prireikė *eksperto* intuicijos, o kitame – (19. pav.) spalvų prognozavimo rezultatas, kuriam pasiekti reikėjo ekspertinės ir strateginės intuicijų derinio. Pagal Dugganą galima strateginę intuiciją apibūdinti kaip praeities įvykių selektyvinę projekciją naujose kombinacijose, kaip planą žingsnių, kuris gali ne tik padėti pasiekti tikslą, bet netgi jį įmatyti naujoje neapibrėžtoje situacijoje. Asmeninėje patirtyje strateginė intuicija suprantama kaip sudėtingų intelektinių patirčių derinimas žybsniu parenkant tokias intuicijų sudėties proporcijas, kokių reikalauja situacija. Prognozavimo darbe tokios intuicijų kombinatorinės pajautos rezultatai turi priimti masės, tad prognozuotojas negali užbėgti laikmečiui už akių ar atsilikti nuo jo, reiškia „neprasilenkti“ su *Zeitgeist*, kitaip liks nesuprastas pirkėjų – neperkamas, nuostolingas. Taigi praktiškai „apreiškimas“ turėtų būti ne prognozuojančio asmeninės prognozės, o kolektyvinė svajų išraiška prognozėmis, sugaunamomis *Zeitgeist* analizės interpretacijos (*racionalaus tyrėjo proto ir reflektyvios sąmonės susilietimas*) ir intuicijos (gelminės intelekto dimensijos) pagalba.

²³⁸ Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014, p. 75.

²³⁹ Nerijus Milerius, *op. cit.*, p. 39–56.



Pav. 17. Vienos kolekcijos spalvų prognozavimo eskizas mados ženklui. Maldutienė.



Pav. 18. Aštuonių kolekcijų sezoninis spalvų prognozavimo projektas mados ženklui. Maldutienė.

Prognozavimo procese intuicija kaip įrankis neatsiejama nuo asmens multiintelektinių savybių, kurių lavėjimą sąlygoja ne tik *IQ* ir *EQ* aukšti rodikliai, bet ir naujas parametras *SQ*, kaip būtina *gelminės intuicijos* veikimo sąlyga.

Baigiant gelminės intuicijos veikimo proceso aptarimą galima atkreipti dėmesį, kad „sustygavus“ asmenybę kaip intuicijos veikimo įrankį ir leidžiant sau tiesiog pabūti be minčių (ar bent jau be minčių apie tikslą), sukuriamą galimybę atsirasti būtinai distancijai tarp savęs ir tikslo. Ši distancija reikalinga laiko ir erdvės prasivėrimui, švariam keliui Mūzoms įsižeminti. Raymondo aprašytas paskutinis prognozavimo etapas kaip logikos sustabdymas (*suspending the logic*)²⁴⁰ remiasi Duggano teorija ir referuoja į budistinę „proto nuraminimo“ (*presence of minde*) konceptą. Raymondas rekomenduoja tai kaip paskutinį žingsnį prognozavimo procese. Šis proto nuraminimas yra ne kas kita kaip aptartas atstumo sukūrimas tarp savęs ir tyrimo objekto, kuris neįmanomas be atpažinimo *savarankiškai mąstančio proto* ir atskyrimo jo nuo *Savojo Aš*. Šis proto nuraminimas

²⁴⁰ Martin Raymond, *op. cit.*, p. 83–90.

yra būtinas visam prognozavimo procesui, o ne tik jo finaliniam etapui, tačiau yra nepasiekiamas be SQ lavinimo. Tam padėti gali įvairiausios praktikos, tiek „vakarietiškos“, tiek „rytietiškos“ – nuo psichoanalizės iki *maunos*.²⁴¹ Vieną tokių rytietiškų būdravimo praktikų Beinorius apibūdina kaip „sąmoningą buvimo būdą ar budraus stebėjimo būdą“. Tokiu būdu nuolat praktikuojantis žmogus turi galimybę atsitraukti nuo sustabarėjusių mąstymo struktūrų ir pasikartojančių reakcijų – tų pačių Bonabeau minimų modelių.

Tad budrumas nuima nuo mūsų patirties visas atminties, konceptualizavimo ir įprastinių reakcijų apnašas [...] Tokios praktikos formuoja objektyvų suvokimą, reiškinius priimant daugiausia tokius, kokie jie iš tikrųjų yra, dar iki suteikiant jiems asmeninius konceptualius apvalkalus, įvertinimus ir sprendimus.²⁴²

Budrumas prognozuojant leidžia intuicijai prisijungti prie „kolektyvinės sąmonės“²⁴³ klodų, kuri gali suteikti daugiau objektyvios informacijos prognozuotojui, nes sėkmingos spalvinės prognozės kyla iš kolektyvinės sąmonės turinių, *spalvinių archetipų*. Negalima įrodyti, kad pirkėjų spalvinių lūkesčių bendrystė tikrai yra susijusi su „jungiška“ kolektyvine sąmone, tačiau mados rinkos stebėjimai leidžia daryti prielaidą, kad ta bendrystė, kaip ją bepavadintume, egzistuoja, o sėkmingos prognozės labiausiai su ja ir susijusios. Tad intuicijos pagalba nuskaitant „spalvinius archetipus“ „tokius, kokie jie yra iš tikrųjų“ galima sustiprinti prognozavimo sėkmės formulę. Pagal šias prognozes kompanijos planuoja milijonines investicijas, tad poreikis objektyvių kontroliuojamų prognozavimo metodikų yra labai pagrįstas.

Apibendrinant intuicijos tyrimą, galima teigti, kad „intuityvaus mąstymo“ kūrybiniuose procesuose kaip vieno pagrindinių prognozavimo įrankių vertingumo pagrindimas ir atskleidimas, gali padėti optimizuoti ne tik spalvų prognozavimo veiklą lokaliaje mados industrijoje, tačiau daugelį veiklų, susijusių su dizaino sprendimų priėmimu.

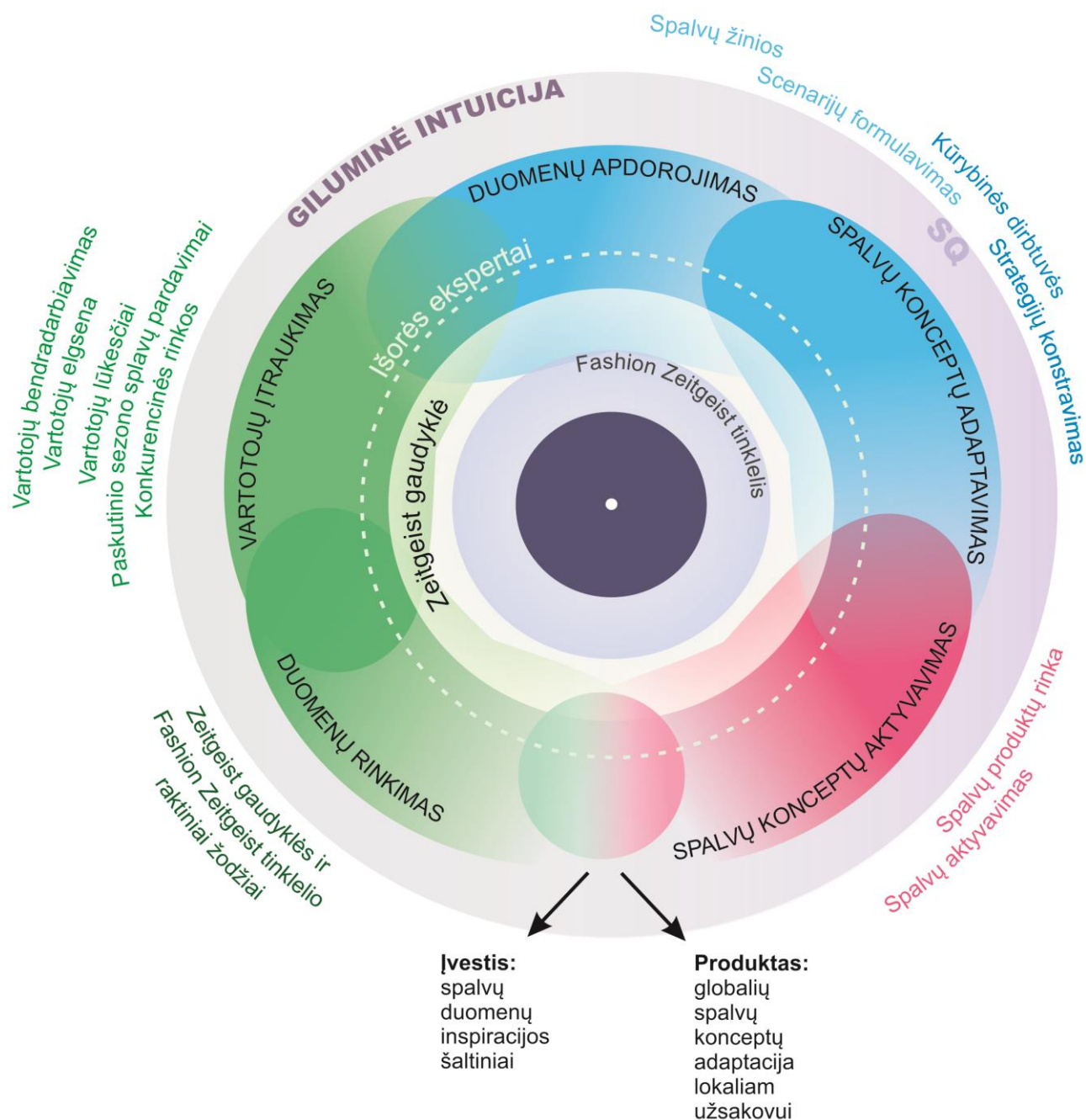
Toks suvoktas *gelminis* intuityvus prognozavimas, leidžia tikėtis intelektualesnio ir sėkmingesnio lokalios mados verslo modelio, dėl intuicijos raiškos lyg „ateina pats“, iškyla jungiantis racionaliam tyrėjo protui ir reflektiviai sąmonei. Taikliai prognozuoti spalviniai konceptai turėtų būti kildinami ne iš prognozuojančio asmeninės vizijos, vadinamųjų „vidaus turinių“, bet iš kolektyvinės vartotojų sąmonės (spalvų archetipų) – kaip spalvų lūkesčių pagava, užčiuopta naudojantis *Zeitgeist gaudykle*, *Fashion Zeitgeist tinkleliu* ir intuicija.

²⁴¹ Tylos praktika jogų tradicijoje.

²⁴² Audrius Beinorius, *op. cit.*, p. 383.

²⁴³ Carl Gustav Jung, *op. cit.*, p. 56.

3.3. NLAM modelis kaip rekomendacija Lietuvos mados industrijai



Pav. 19. NLAM modelio schema. Maldutienė, 2018.

Lietuvos prognozuotojai ir pramonininkai neturėdami tinkamų spalvų prognozavimo metodologijos įrankių, reikalingų prieigų ir praktinės bei teorinės patirties, stokoja galimybių adaptuoti globalias spalvų prognozes Lietuvos rinkai bei pagerinti spalvų konceptų adaptacijos rezultatą tarp vartotojų. Neabejotinai tai determinuoja ir geresnes Lietuvos mados ženklų eksporto galimybes, kurių siekia daugelis lokalių įmonių ir kūrėjų. Todėl, siekiant pagerinti spalvų prognozavimo metodų sistemos išmanymą ir taikymą, padėti kurti aiškesnę komunikaciją su savo

prekių vartotojais, siekiant geriau išaiškinti jų lūkesčius ir prioritetus drabužių spalvų srityje, norint paskatinti smulkių lokalių mados ženklų vystymąsi bei konkurencingumą, etiškesnės ir tvaresnės mados kūrimą, buvo sukonstruotas *naujas globalių spalvų konceptų adaptacijos modelis lokaliai mada* – NLAM. Šis optimizacinis modelis yra išdava vykdytų tyrimų, esminis rezultatų apibendrinimas, konstruojamas pasirinkta meno projekto tyrimo metodine stilistika, info-grafine schema ir aprašu.

Kaip ir komparatyviniai modeliai, siūlomas NLAM susideda iš trijų pagrindinių veikimo etapų, schemeje pažymėtų žalsva, melsva ir rožine spalvomis, atitinka GCFM esmines funkcijas: duomenų stebėjimo ir rinkimo; apdorojimo ir interpretacijos; bei pristatymo.

Sintetinant LAM modelį buvo nustatyta, kad mažiausiai ryškus buvo paskutinysis, spalvų konceptų pristatymo, aktyvavimo etapas. Mažai ekspertų minėjo, kad po spalvų prognozavimo antrojo etapo baigimo būdavo stengiamasi apgalvotai integruoti naujus spalvų konceptus į rinką, t. y. viešinti ir pristatyti vartotojui ar užsakovui. Naujajame modelyje šis trečias etapas vainikuoja visą spalvų prognozavimo procesą; užbaigia jį parodydamas, kad prognozuotojo funkcijos nesibaigia ties antruoju etapu – spalvų konceptų sukūrimu, ir vėl duoda impulsą naujai pradžiai naujų duomenų rinkimui. Tam NLAM modelio schemeje pakoreguota modelio dinamikos charakteristika. Išnagrinėtieji tyrime globalūs skirtingų tyrėjų modeliai, kaip ir abu (GCFM ir LAM) susintetinti modeliai yra vadinamieji sekos (linijiniai) modeliai. Tačiau skirtingais būdais atliktos analizės parodė, kad spalvų prognozavimo proceso dinamikos struktūrą geriau galėtų atspindėti spiralinis arba ciklo modelis, tad NLAM konstruotas pagal naują scheminę formą. Tai reiškia, kad besibaigiant modelio ciklui, šiuo atveju, aktyvavus naujus spalvų konceptų pasiūlymus rinkoje, vėl prasideda naujas modelio ciklas, mūsų atveju tęsiamas duomenų kaupimas, ir taip be pabaigos.

Atsižvelgus į komparatyvinę modelių analizę, pakoreguotos etapinės modelio dalys, o pats modelis papildytas kompensacinių metodinių įrankių grupe ir giluminės intuicijos su SQ parametro įvedimu bei keletu papildomų pataisų: išorinės spalvų ekspertizės ir vartotojų tyrimų įvedimu, trečiojo etapo akcentu. Papildantys raktinių žodžių junginiai, kurie spalvotu šriftu išdėstyti schemos viršuje ratu, kaip ir kituose modeliuose skirti koncentruotos informacijos pažymėjimui.

Toliau aprašyme išsamiau bus aptarti svarbiausi NLAM modelio optimizacijos veiksniai.

Norint kompensuoti duomenų stebėjimo ir rinkimo lokaliame modelyje trūkumus, jis papildytas bendrųjų duomenų analize, spalvų duomenų sisteminimo bei apdorojimo funkcijų sutvirtinimu. Tai pasiekta NLAM modelyje įvedus *Zaitgeist gaudyklės* ir *Fashion Zeitgeist tinklelio* derinio „filtrus“, kurie modelio schemeje įkomponuoti rato viduryje ir turi dengti visus modelio etapus. Aptariamoji įrankių grupė, ne tik turi visus raktinius kodus, reikalingus duomenų paieškai ir sisteminimui

pirmajame modelio etape, tačiau gali nepalaujamai „suktis“ visame spalvų prognozavimo procese, aktualizuodama tą darbo aspektą, ties kuriuo dirbama.

NLAM modelio pirmajame etape įvesta papildoma dalis, pavadinta „vartotojų įtraukimas“, kurios esminė funkcija suaktyvinti veiklas, susijusias su vartotojų elgsenos tyrimais, orientuotais ne tik į praėjusių sezonų spalvų pardavimų analizę, bet į vartotojų ateities lūkesčių, spalvų prioritetizavimo nustatymus, naujas komunikacijos formas ir konkurencinių rinkų tyrimus. Ši dalis susijusi daugiausia su rinkodaros sektoriumi, tačiau svarbi prognozuotojams kaip esminis užduoties formulavimo faktorius.

Šie modelio optimizavimo privalumai pirmajame etape visų pirma išryškėja kaip sumažėjusi redukcijos grėsmė, tad leidžia pagrįsčiau ir tiksliau vykdyti duomenų apdorojimo ir spalvų konceptų adaptavimo funkcijas antrajame etape. Kyla daug didesnė tikimybė gauti pilną tikslinių duomenų bazę. Kitas išryškėjantis privalumas tai, kad jau pirmajame etape duomenų rinkimas ir analizė papildomi vartotojų tyrimų duomenimis. Ir jei tokios duomenų bazės apdorojimui reikalingus analitinius metodus pageidautina stiprinti išorinių ekspertų (globalių spalvos ir mados tendencijų agentūrų) teikiamomis paslaugomis, kurių stokoja LAM modelis, tai intuityvųjį mąstymą, dominuojantį lokalių mados įmonių prognozavimo procesuose, neabejotinai rekomenduotina stiprinti, žinant *giluminės intuicijos* ir *SQ* parametro svarbą. Tyrimas atskleidė, kad *giluminės intuicijos* stoka lokaliame prognozavime sudaro sąlygas spalvų konceptų prognozėms per daug priklausyti nuo pavienių asmenų „vizijų“ ir „intuicijos“, ypač jei išorinė ekspertizė retai įtraukiama į darbo proceso dalį.

„Spalvų žinios“, įtrauktos į naują modelį kaip raktiniai žodžiai, reiškia būtiną spalvų žinių atnaujinimą, kurio poreikį išreiškė beveik visi apklaustieji ekspertai, į kurią įeina ne tik būtinas specializuotų spalvų katalogų įsigijimas, bet ir įvairaus pobūdžio (leidinių, seminarų, kūrybinių dirbtuvių, paskaitų, parodų, naujų spalvų teorijų ir kt.) spalvų prognozavimo srities žinių įgijimas.²⁴⁴

²⁴⁴ Pavyzdžiu gali būti Lietuvoje mažai žinoma Shigenobu Kobayashi *The Color Image Scale* (spalvų įvaizdžių skalė), kurią patentavo Nippon Color & Design Research institutas. Šios skalės teorinis pagrindas yra spalvų psichologija. Ji gali būti naudojama kaip pagalbinis įrankis dirbant su spalvomis dizaino srityse. Kobayashi ir jo komanda savo psichofizikiniame tyrime panaudojo 130 pagrindinių spalvų ir jų derinių (trijų spalvų/1170), kuriems priskyrė 180 raktinių žodžių (arba įvaizdinių žodžių), atspindinčių aukšto lygio semantinę konceptą – kaip žmonės suvokia spalvas. Tokiu būdu buvo sukurta duomenų bazė, kurioje pateikti spalvos ir jų deriniai, susieti su įvaizdžiais (raktiniais žodžiais). Šie įvaizdžiai yra jungtys tarp žodžių ir gyvenimo būdo. Kobayashi Shigenobu, *Color Image Scale*, Tokyo: Kondansha International, Ltd., 1992.

IŠVADOS

1. Meno projekto tyrime buvo giliai išanalizuotas spalvų prognozavimo procesas globaliame kontekste, tirti spalvos tendencijas skatinantys veiksniai ir jų kilimo priežastys, nustatyti lokalaus spalvų prognozavimo proceso ypatumai ir rastos jo silpnosios pusės, palyginus su analogišku globaliu procesu. Tai leido apibrėžti trikdančius *geresni* spalvų prognozavimą faktorius Lietuvos mados industrijoje. Tokios naujos žinios, gautos tyrimo metu, įgalino svarstyti, kurti, konstruoti ir pasiūlyti optimizuotą spalvų prognozavimo modelį, kurio praktinis naudojimas prisidės prie patikimesnių mados dizaino sprendimų.

2. *Vakarų mados sistemos* suvokimas ir vertinimas kaip dinamiškos globalios infrastruktūros, meniniame projekte metaforiškai prilygintas *Fashiontikonui*, leidžia ne tik kompensuoti dėl patirtinio *mados kapitalo* trūkumo Lietuvoje susidariusią žinių stoką apie mados sistemos funkcijas, bet ir darniai integruoti spalvų prognozavimo procesą į lokalius mados verslo modelius. *Fashiontikono paveikslas* leidžia aiškiai suvokti, kad iš esmės mados sistemoje niekas neveikia autonomiškai – visi procesai, nuo prognozių pradžios iki prekės pardavimo, tarpiai susiję vienas su kitu. Todėl mados industrininkai-strategai, kurie ir yra globalių spalvų konceptų prognozių užsakovai ir vartotojai, turėtų spalvų prognozavimo procesą vertinti kaip labai svarbią, racionalią gamybos planavimo dalį bei teikti spalvų prognozuotojams visą reikalingą informaciją ir pagalbą, organizuojant duomenų surinkimo ir analizės procesus globalių spalvų konceptų adaptacijai konkrečioje situacijoje. Norint siekti spalvų prognozių patikimumo, ypač planuojant verslo plėtrą į užsienio rinkas, lokalioms mados įmonėms būtina prognozių duomenų resursus papildyti globalių mados tendencijų prognozavimo organizacijų informacija ar konsultacijomis, kad būtų išvengta iki šiol egzistuojančios žalingos izoliacijos.

3. Egzistuojančių *kryptinių* mados teorijų (*Trickle-Dawn*, *Trickle-Across* ir *Trickle-Up*) išmanymas ir taikymas paspartintų lokalių mados prognozuotojų darbo procesus: spalvų tendencijų kilimo bei priežastingumo nustatymą ir numatymą, papildytų specifinių žinių trūkumą, padėtų patikimiau valdyti spalvų prognozavimo procesą bei pagerintų globalių spalvų konceptų adaptavimą. Tačiau reikėtų įvertinti, kad sudėtinga XX–XXI a. mados raida Lietuvoje bei integracija į *Vakarų mados sistemą*, pagreitėję ir agresyvėjantys mados procesai visame pasaulyje reikalauja naujos holistinės mados kryptių teorijos kilimo ir apmąstymų bei provokuoja socialinių

įžvalgų poreikį, ko dramatiškai trūksta šiandieniniame Lietuvos mados lauke, susiformavus skurdžiam mados verslo, psichologijos ir sociologijos diskursui.

4. Istorinėje mados raidoje spalvų prognozavimui iškilus kaip vienam svarbiausių faktorių, galinčių lemti sėkmingus drabužių mados pirkimus, ypatingai sustiprėjo globalių mados tendencijų prognozavimo kompanijos ir jų poveikis mados industrijos procesams. Tokių mega kompanijų produktais ir paslaugomis – globalių spalvų konceptais ir konsultacijomis remiasi didelė dalis sėkmingų mados įmonių *Vakarų mados sistemoje*. Tokios sėkmingos veiklos esmė yra naudojimas analitinių ir racionalių metodų, kurių trūksta lokaliai industrijai. Iki šiol didelė dalis mados sektoriaus darbuotojų, industrininkų-strategų nepasitiki spalvų tendencijų prognozėmis, ypač vykdomomis lokalių prognozuotojų-dizainerių. Nors dauguma mados industrijos sektoriaus darbuotojų tvirtina, kad tokia situacija susiklostė dėl mažų finansinių resursų ir mažos vietinės rinkos, tyrimas leidžia daryti išvadą, kad tai daugiau susiję su profesionalių mados marketingo žinių stoka.

5. Didelė spalvų ir tendencijų prognozavimo darbo dalis Lietuvos mados įmonėse iki šiol vyksta nuolatinėmis *neapibrėžtumo sąlygomis*, nesistematizuotai, dažniausiai intuityviai. Nesant aišrios prognozavimo metodikos, spalvų prognozavimas apsunkintas dar ir dėl mažo prognozavimo procesui būtinų įrankių prieinamumo. Sintetinio *GCFM* modelio versijos sukūrimas yra vertingas dėl konceptualizuoto pagrindo – jis reflektuoja globalių spalvų prognozavimo modelių esmę – *bendrą vardiklį*. Kelių alternatyvių globalių spalvų prognozavimo modelių analizė ir sintezė atskleidžia daug platesnį vaizdą nei viena globali komercinė tendencijų agentūra gali pasiūlyti. *GCFM* modelio grafinė schema yra praktinis įrankis, lengvai pritaikomas skirtingiems prognozuotojų, dizainerių, mados industrininkų poreikiams atliepti – akademiniams, kūrybiniais, versliniams. Ji padeda norint perprasti globalias ir įsivertinti lokalias spalvų numatymo bei adaptacijos procesų dalis, veikdama kaip komparatyvinis įrankis ir atspirtis prognozavimo procese.

6. Atlikus kokybinį tyrimą, išaiškėjo *lietuviško* prognozavimo specifika lokaliuose mados įmonėse. Atspirties tašku laikant susintetintą *GCFM* modelį ir palyginus jo funkcinius etapus su duomenimis, gautais iš giluminio interviu su Lietuvos spalvų prognozavimo ekspertais, galima teigti, kad lokalus procesas turi aišrios redukcijos bruožų duomenų kaupimo ir apdorojimo, spalvų konceptų interpretacijos, adaptacijos ir vystymo procesuose. Giluminio interviu analizės rezultatai leido susintetinti dar vieną pagalbinį tyrimo įrankį – *LAM* modelį, kurio pagrindinis uždavinys buvo *diagnozuoti* realią spalvų prognozavimo situaciją lokaliajoje madoje. Tai leido suprasti, priežastis,

lėmusias tokio pobūdžio prognozavimo įsivyravimą Lietuvoje. *LAM* analizė atskleidė, kad modeliui būdinga teorinių žinių stoka, metodikos ir įrankių valdymo problematiškumas bei asmeninių charakteristikų svarbos nepakankamas įvertinimas. Šie veiksniai gali būti apibrėžti kaip trukdantys siekti optimalių dizaino sprendimų, redukuojantys *LAM* modelį. Norint tobulinti spalvų prognozavimo procesus lokaliaje mados industrijoje reikalingi pokyčiai.

7. Nustačius *LAM* modelyje metodikos ir įrankių valdymo problematiškumą, remiantis pasaulinių mokslinių studijų analize ir vykdytais tyrimais buvo sukonstruoti ir pasiūlyti kompensaciniai įrankiai: *Zeitgeist gaudyklė* ir *Fashion Zeitgeist tinklelis*, pateikti schemų ir aprašų pavidalu. Įrankių vertė numatoma gerinant duomenų surinkimo ir apdorojimo funkcijas pirminiame spalvų prognozavimo modelio etape – jie kompensuoja *LAM* modelyje išryškėjusius darbo su duomenimis trūkumus: rinkimo, apdorojimo, analizės. Ši korektūra sąlygoja sklandesnę perėjimą į antrąjį „kūrybiškiausią“ prognozavimo modelio etapą, sukaupus tikslinę duomenų bazę. Ir vėlesniame modelio funkcionavimo etape, duomenų analizės ir interpretacijos rezultatai, išryškėję apdorojus duomenis, turėtų būti *filtruojami* per *gaudyklės* ir *tinklelio* filtrus, kad būtų išgryninti tie spalvų konceptų variantai, kurie ne tik atspindi *Zeitgeist*, bet yra prisotinti vartotojų grupės, kuriai taikomos prognozės, lūkesčių.

8. Tyrimas patvirtino, kad *intuityvusis mąstymas* yra vyraujantis adaptuojant globalių spalvų konceptus lokaliaose įmonėse, tačiau iki šiol intuicija kliaujamasi inertiškai, neišnaudojant viso galimų funkcijų spektro. Sistemiškas intuicijos naudojimas gali atverti neišnaudotų resursų išteklius, greičiau, tiksliau priimti patikimus sprendimus kūrybinėse srityse bei suteikti naują dinamiką verslo procesams. Nors intuicija negali pilnai pakeisti racionalaus mąstymo, išlavinta mados prognozuotojo intuicija darytų ženklia įtaką Lietuvos mados verslui: didintų šios srities darbo efektyvumą ir konkurencingumą.

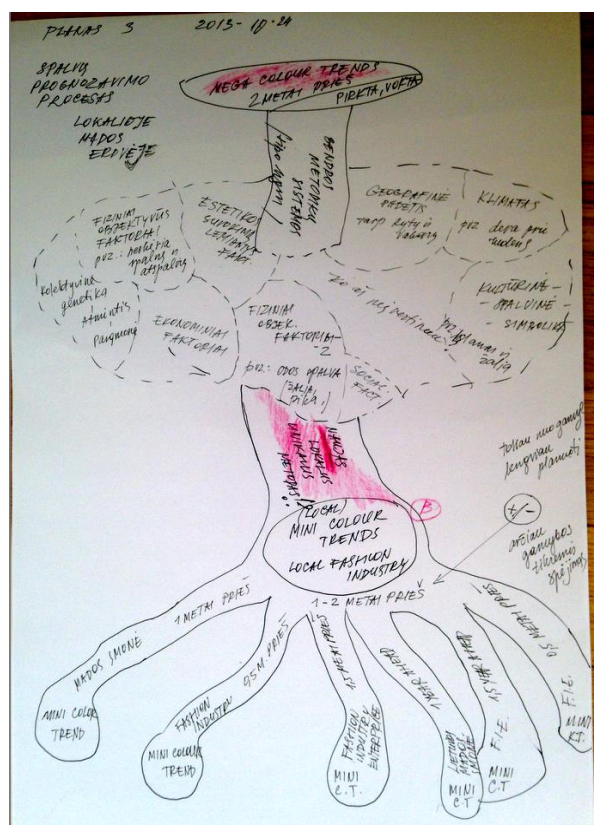
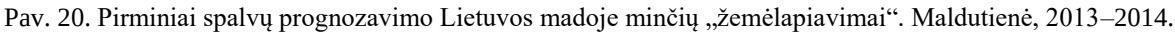
9. Pagrindiniai intuicijos privalumai turėtų ryškėti visuose spalvų prognozavimo modelio etapuose, priimant unikalius ir autentiškus sprendimus, kuriant mados spalvų vizijas bei idėjas, „numatant ateitį“. Nors *intuityvusis mąstymas* patrauklus daugeliui mados dizainerių, tyrimas atskleidė, kad sudėtingi ir daugiaplaniai intuicijos reiškimosi procesai, kuriems reikia gilaus savęs pažinimo ir skirtingų intelekto aspektų lavinimo, vis dar nėra „suvaldyti“ ir dažniausiai veikia kaip *atsitiktinės intuicijos modelis*. Tyrimas parodė, kad toks modelis stokoja gelminio proto lygmens dimensijos ir todėl sunkiai argumentuojamas ir mažai patikimas

10. *Gera* intuicija yra visiškai sąlygota prognozuotojo asmenybės charakteristikų, intelektas šiuo atveju veikia kaip kelių pakopų intuicijos valdymo mechanizmas – *giluminės intuicijos modelis*. Tyrimė išskiriamas dvasinis intelektas (SQ), atskleista tokio tipo intelekto reikšmė *nešališkam* prognozavimui: sukuriant prognozavimui būtiną atstumą tarp profesiniam kūrybiniam procesui reikalingų ir asmeninių (sklandžiam prognozavimo procesui trukdančių) minčių bei įsitikinimų. Prognozuotojo asmenybės intelekto SQ parametro įvedimas į intuityvų prognozavimą parodo intuityvaus mąstymo *gerinimo* kryptį.

11. Spalvų prognozuotojo profesijai būtinas intuityvaus kūrybinio mąstymo ir analitinių, verslui būdingų, sugebėjimų derinys galutinai įkomponuojamas *NLAM* modelyje. Tai pirmas praktinis spalvų prognozavimo metodas Lietuvos madoje, lankstus ir kintamas, talpinantis kompensacinius valdymo įrankius, *geros* intuicijos parametrus, paremtas nauja cikline dinamika ir vartotojų tyrimų įtraukimu. Tokio modelio vertė pilnai išsiskleidžia praktiniuose ir teoriniuose kontekstuose, tai yra spalvų prognozavimo edukaciniuose ir optimizavimo procesuose, akademinėje veikloje. Sukurtas remiantis gautų duomenų analize, jis taikliai orientuotas į lokalų spalvų prognozavimo proceso gerinimą „čia ir dabar“, atsižvelgiant į realius išteklius ir galimybes. Vien tokio modelio egzistavimas daro ženklų pozityvią įtaką daugeliui mados dizaino aspektų, pirmiausia jis veikia kaip naujų žinių *generatorius*.

KŪRYBINĖ DALIS





Pav. 21. Spalvų prognozavimo Lietuvos madoje minčių „žemėlapiavimo“ eskizai. Maldutienė, 2013–2014.

4. SPALVŲ PROGNOZAVIMAS LIETUVOS MADOJE

Pradedant kūrybinės dalies aprašą svarbu paminėti, kad nebuvo siekta sukurti praktinių spalvynų kokiai nors lokaliai mados įmonei, nei gauti tiesiogiai mados spalvų prognozių rezultatų. Meno praktika buvo siekiama panirti į tas žinių sferas, kurios nebuvo pasiekiamos taikant analitinius mąstymo metodus, ir taip per kūrybinį patyrimą išsikristalizuojančius rezultatus integruoti į meno projekto visumą. Spalvų spėjimas mados industrijoje – tai analitinių ir intuityviųjų metodų derinys. Panašiai dera ir meno projekto dalys: analitiškąją pusę atstovauja teorinė darbo dalis – disertacija, o intuityviąją – kūrybinė dalis meno praktika. Spalvų prognozavimo procesas visos praktikos metu išliko svarbiausiu objektu, tačiau tyrimo rezultatams atspindėti nesirinkta tradicinė spalvų prognozavimo raiška: spalvų konceptai, paletės ar paketai, nes tai labiau būdinga profesinei komercinei praktikai. Greičiau buvo siekta rasti tas meno ir dizaino raiškas, kurios leistų panirti į tiriamo objekto priežastinę gelmę ir užčiuopti sąmoninius spalvinių archetipų darinius, būdingus Lietuvos madai. Tuo tikslu *intuityviojoje* – kūrybinėje dalyje buvo manipuliuojama skirtingais tyrimo metodais, derinamos įvairiausios mados dizaino ir meno raiškos, persipinančios su įžvalgomis, atklystančiomis iš teorinio darbo patyrimo bei profesinės patirties pagal *to momento* tyrimo uždavinius. Siekis *būti čia ir dabar*²⁴⁵ pasirodė esantis vienas sunkiausių iššūkių, kai buvo bandomas integruoti į profesinę praktinę veiklą, kuri nuolat reikalavo „numatyti ateitį“ arba „tyrinėti praeitį“.

Darbo pradžioje pirmųjų doktorantūros studijų metų eigoje, siekiant neprarasti teorinės ir kūrybinės dalių pusiausvyros bei išlaikyti tikslo, uždavinių, metodų, šaltinių ir raiškos loginę sąrangą buvo sukonstruota meno projekto *matricos lentelė*, susidedanti iš teorinės²⁴⁶ ir kūrybinės (21. pav.) dalių. Kūrybinės dalies *matricos lentele*, kurioje persipina įvairiausi tyrimo aspektai – tikslas, uždavinių raktiniai žodžiai, koncentruotai nusakantys mintis ar idėjas, vizualizacijos, meninės ir mokslinės technikos, numatomi rezultatai ir net apčiuopiamoji kūrybinės dalies išraiška, buvo siekta sistematizuoti ir aprėpti doktorantūros studijų kūrybinės dalies galimą kelią. Tai nebuvo galutinis nekintamas sprendinys, greičiau savotiškas savikontrolės įrankis, padėjęs išlaikyti tyrimo

²⁴⁵ „Čia ir dabar“ yra vienas iš pamatinių budizmo filosofijos konceptų, kurį meno projekto atveju galima apibrėžti kaip sąmoningą koncentracijos išlaikymą sprendžiant vieną ar kitą uždavinį. Beinorius interviu IQ Life portalui sakė: „Metaforiškai tai reiškia būti atsakingam už tai, kur gimei, kur gyveni, už savo šalį ir kultūrinę aplinką“. Viktorija Vitkauskaitė, „Kultūrinės treniruotės: Audriaus Beinoriaus kelias per Rytus į save“, in: *IQ Life*, [interaktyvus], 2018.07.18, [žiūrėta 2018 12 20], <https://naujienos.alfa.lt/leidinys/iq-life/kulturines-treniruotes-audriaus-beinoriaus-kelias-per-rytus-save/>

²⁴⁶ Žr. Priedai Nr.1

„stuburą“ visuose kūrybiniuose projektuose ir leidęs testuoti meninio tyrimo etapinius rezultatus bei stiprinti sąsajas su disertacijos probleminiu lauku.

Tikslas	Meno projekto tikslas yra sukurti ir pasiūlyti <i>naują lokalų globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelį Lietuvoje (NLAM)</i> , susisteminant veiksnius, determinuojančius optimalių dizaino sprendimų priėmimą ir adaptuojant globalių spalvų konceptus Lietuvos madoje.			
Tyrimo dalys	KONTEKSTUALIZACIJA	IDENTIFIKACIJA		OPTIMIZACIJA
Tyrimo raktiniai žodžiai ir laikas	Lygčių sudarymas: holistinis meno projekto apmatų konstruktas	Pastoviųjų ieškojimas: sėšlių spalvų istorija	Kintamųjų nustatymas: migruojančių spalvų industrija	Nežinomųjų spėjimas: ateities spalvų laboratorija
Laiko-tarpiai	I metai	II metai	III metai	IV metai
Tyrimo vizualizacija				
Tyrimo uždaviniai	Vizualiai išdėstyti sukaupias praktines žinias ir patirtis	Atlikti spalvų prioritizavimo Lietuvos madoje priežastingumo tyrimą trijuose kontekstuose:		
	Holistinis meno projekto apmatų konstruktas Projektai: 1) Info-grafinis projektas „Globalių spalvų konceptų (GCC) genezės tyrimų, analizės ir kritikos globalios bei lokalsios mados industrijos kontekstuose žvalgybinis tyrimas“; 2) spalvų marketingo <i>demo</i> versija	1. Praeities: „Sėšlių spalvų istorija“ – nekintamų spalvų paieškos per Lietuvos istorinio kostiumo interpretaciją Projektai: 1) mados kolekcija „Sėšlių spalvų istorija“; 2) mados paveikslai „Mada: spalvų istorijos“; 3) konceptualizuota spalvų vizualizacija „Spalvų linija“	2. Dabarties: „Migruojančių spalvų industrija“ – kintamų spalvų paieškos mados industrijos kontekste Projektai: 1) konceptualizuota spalvų vizualizacija „4 sluoksniai“; 2) mados objektai „Perkamiausios spalvos“, pagal Lietuvos dizainerių apklausą; 3) paveikslai	3. Ateities „Ateities spalvų laboratorija“ – nežinomų spalvų paieškos nežinomame kontekste Projektai: 1) mokslinė fikcija „Spalvų prognozavimo kortos“; 2) erdvinis objektas „Spalvų namelis“; 3) ateities spalvų

	„7 spalvos“		„Spalvų astrologija“	modelis <i>NLAM</i> „Spalvų kūnai“
Jungtis su teorinės dalies rezultatais	Sukonstruotas tyrimo planas; ištirta ir susisteminta mados krypčių genezės problematika; apibrėžti šiuolaikinio <i>Vakarų mados sistemos</i> modelio – <i>Fashiontikono</i> kontūrai	Apčiuopti naujų spalvų prognozavimo įrankių trūkumai ir būtinybė	Atlikta kokybinių tyrimų ir apklausų rezultatų integracija į meno projektus	Pasiūlyta kompensacinių įrankių grupė naujam <i>NLAM</i> modeliui
Rezultatai	Meno projekto konstruktas ir kryptys	Sėklių spalvų koncepto kontūrai	Spalvų konceptų bendro vardiklio nustatymas	Patobulinto spalvų prognozavimo modelio perspektyva
Materinė išraiška	Meninio tyrimo sistemos projektai. Spalvų marketingo modelio simuliacinis maketas	Aiškinamieji projektai; aprašai; kolekcija; video grafikos projektai; pristatymas; fotosesija; grafiniai projektai	Grafiniai projektai; aprašas; Mados objektai; projektai; paveikslų ciklas	Žurnalo maketas; aprašas; spalvų kortų kaladė; erdvinis objektas; mados objektų kolekcija; piešiniai

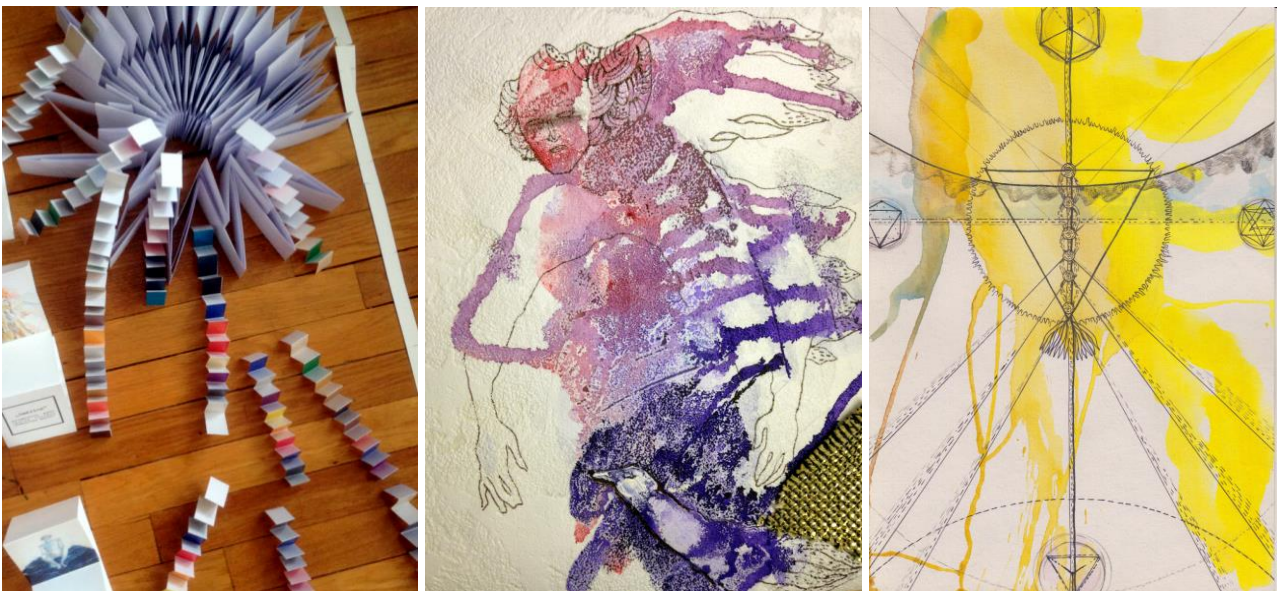
Lentelė 1. Kūrybinės dalies *matricos lentelė*: laiko, uždavinių, metodologinių įrankių, meninės raiškos ir rezultatų suderinimas su meno projekto tikslu. Maldutienė, 2013–2018.

Matricoje meno projekto praktinė dalis (panašiai kaip ir teorinė) suskirstyta į tris tyrimo laukus – *kontekstualizacijos, identifikacijos ir optimizacijos*, kurie apima doktorantūros studijų kūrybinius projektus. Buvo apspręsta, kad kūrybinės spalvų prioritetizavimo paieškos Lietuvos madoje bus išdėstytos sąlyginėje „laiko juostoje“: praeities, dabarties ir ateities. Tad kūrybiniai ieškojimai sugrupuoti pagal uždavinius ir suskirstyti į probleminius meno tyrimo laukus, kurie pavadinti raktiniais žodžių junginiais: 1) lygčių sudarymas; 2) pastoviųjų ieškojimas; 3) kintamųjų nustatymas; 4) nežinomųjų spėjimas. Šie junginiai atklydę į meninį tyrimą iš matematikos disciplinos skirti atkreipti dėmesį į kuriamo „žaidimo“ taisykles – jie asociatyviai nurodo kiekvienos kūrybinės dalies problemiskumą ir esminius ieškomuosius bei padeda išlaikyti kūrybiško-intuityviojo mąstymo sprendimus racionalioje tyrimo struktūroje.

Toliau darbe bus aprašyti kūrybinės dalies svarbiausi projektai, kurie buvo paminėti kūrybinės dalies matricoje. Aprašymais siekiama ne rasti racionalių argumentuotų įrodymų, norint pagrįsti vienas ar kitas pasirinktas menines formas, raiškos priemones ar kūrybinius sprendimus, bet pateikti „dokumentinę meninio tyrimo tiesą“, kuri atskleistų intuityvaus mąstymo aspektus,

išprovokuotus teorinio tyrimo bei pačios meno praktikos ir pasireiškusius sąmoningų ir pasąmoningų vidinių turinių vizualizacijomis. Tai leistų žvelgti į kūrinius „autoriaus akimis“ ir dalinai apšviestų prognozuotojo-dizainerio mąstymo kelio labirintą, kuriame „minčių gabalėliai“, idėjų žybsniai, asociacijos jungiasi į pilnavertę prognozę²⁴⁷.

Meno projekto pavadinimas „Spalvų prognozavimas Lietuvos madoje“²⁴⁸ pasirinktas norint išeiti iš mados industrijos ribojamo lauko į platesnę tyrimo erdvę, mažiau varžomą racionalių dėsnių ir rėmų. Nors meno tyrimo pradžioje buvo sukonstruoti sisteminiai *savikontrolės rėmai* (*matricos lentelė*), tačiau sąmoningai nesiekta „įvykdyti meninio plano“, o kliautasi intuicija, stebint kur ji nuves kūrybinėse paieškose ir interpretacijose, suteikiant tyrimui gyvybės, erdvės ir vietos tiek *nerti*, tiek *skleistis*, priklausomai nuo to, ko pareikalaus „pats gyvenimas“, ar akimirkos momentas, ar *Zeitgeist*. Kūrybinio projekto dėmesio centre įsitvirtino spalvų prognozavimo procesas ir jo metodai, tad tyrinėjant spalvų spėjimo praktikas išibėgėjantis tyrimas vis labiau traukė įgyjamas patirtis reflektuoti pasitelkiant pasakos, mito, fikcijos ar magijos *plastines* formas. Toks būdas leido kūrybiniuose projektuose išlaikyti daugiaplanę gyvą prasmų struktūrą, lanksčius meno projekto dalių tarpusavio sąryšius ir atsiriboti nuo baigtinio vienareikšmiško *teisingo* radinio – rezultato, kadangi tiek pati mada, tiek ir spalvų prognozavimo modelis yra nepaliaujamai kintantys reiškiniai.



Pav. 22. Kūrybiniai eskizavimai spalvų alchemijos tema. Maldutienė, 2013–2018.

²⁴⁷ Gordon Barry, Berger Lisa, *Intelligent Memory that Makes You Smarter*, New York: Viking, 2003, p. 8–9.

²⁴⁸ Teorinės dalies pavadinimas yra „Spalvų prognozavimas Lietuvos mados industrijoje“.

4. 1. Lygčių sudarymas: holistinis meno projekto apmatų konstruktas

Pirmasis kūrybinės dalies etapas buvo pradėtas nuo siekio susisteminti tuo metu sukaupią teorinę medžiagą bei praktinį patyrimą į vizualią dizaino raiškos formą, siekiant holistiškai aprėpti galimus tyrimo apmatų ir nusibrėžti nors apytikrą kūrybinės dalies kryptį, kuriomis galėtų skleistis būsimas tyrimas. Projektas buvo pradėtas rengti nuo globalaus spalvų prognozavimo lauko žvalgymo, meninio žemėlapiavimo (21, 22. pav.), „kibučių“ (*puzzles*) principu dėlįjant turimą informaciją į bendrą tyrimo paveikslą. Meno tyrimo medžiaga buvo susisteminta ir suskirstyta į septynias grupes, kurios sukomponuotos septyniose vizualiuose projektų juostose. Kiekviena juosta buvo susieta su viena iš 7 spektro spalvų. Juostą sudarė 7 projektai, kuriuose sistemiškai analizuota ir kaupta spalvų tyrimo medžiaga (24. pav.). Pirmojoje raudonos spalvos projektų juostoje buvo išdėstyti meninio tyrimo konstrukto eskizai, aprėpti tyrimo laukai, objektas ir problema, analizuota globalių ir lokalių spalvų krypčių genezė. Juosta pavadinta „Minčių žemėlapiai ir kompasai“. Antrojoje oranžinės spalvos juostoje tilpo tarptautinių spalvų prognozavimo organizacijų, garsiausių globalių mados krypčių agentūrų apžvalga, atvejo studijos analizė: WGSN spalvų palečių tyrimas ir mados spalvų krypčių plėtos kitose dizaino sferose projektas. Ši oranžinė projektų juosta gavo pavadinimą „Globalios spalvų organizacijos“. Trečioji geltonoji juosta vadinasi „Globalus spalvų prognozavimo procesas“. Joje analizuota spalvų kitimą veikiantys faktoriai, spalvų teorijų ir žinių resursai, globalių spalvų konceptų prognozavimo metodikos, spalvinių konceptų pagrindinės sudedamosios dalys. Ketvirtojoje žalioje meninio tyrimo projektų juostoje tyrinėtas lokalus spalvų prognozavimo procesas. Tam buvo pasitelkta spalvų tendencijų adaptacijos mados industrijoje atvejo studija, ištirta ir suklasifikuota lokalių spalvų krypčių prognozuotojų veikla. Buvo pateikti iliustratyvūs pavyzdžiai, kaip vyksta spalvų adaptacijos procesas lokaliuose mados ženkluose („Introstyle“ ir „Rožė“), bei pateiktas vienos spalvinės prognozės mados ženkliui „Audimas“ prototipo pavyzdys. Žydroje juostoje, pavadintoje „Spalvų prognozuotojo profilis“, buvo gilinamasi į būtinas spalvos ir mados krypčių prognozuotojo profesines kompetencijas ir asmenines savybes. Vienu šios juostos projektu buvo siekiama vizualizuoti sinerginį (analitinį ir intuityvųjį) prognozavimo proceso kelią. Intuityvaus prognozavimo proceso susistemimas vėliau davė impulsą išsamiam *giluminės* intucijos tyrimui teoriniame darbe ir paskatino asmeninio prognozavimo proceso apmąstymą ir fiksavimą. Mėlynoji juosta buvo skirta globalaus ir lokalaus spalvų prognozavimo procesų palyginimui. Projektuose pagal pirminius duomenis ir patirtį vizualiai išanalizuoti globalus ir lokalus spalvų prognozavimo procesai faktiškai tapo pirmine teorinio tyrimo hipoteze, kuri vėliau kruopščiai buvo patikrinta atliekant giluminį interviu ir analizuojant teorinius šaltinius. Spalvų prognozavimo procesų skirtumų ir lokalios mados procesų sėkmę ribojančių

faktorių įvardinimas žvalgybiniame tyrime buvo gan drąši paraiška, paremta *grynąja intuicija*, kurią dabar po atlikto tyrimo pagrįstai galima apibūdinti kaip *ekspertinę*. Septintoji purpurinė projektų juosta pati iracionaliausia, kurioje ne visos kibutės susidėliojo ir liko tuščių tarpų, buvo pildoma „atlikusiais“ kaupėtų žinių ir tyrimo medžiagos fragmentais, kurie „nesikomponavo“ racionalioje analitinių projektų struktūroje. Tai spalvų teorijos²⁴⁹, spalvų psichologijos tyrimai²⁵⁰, spalvų sveikatos sistema²⁵¹, spalvų sistemos²⁵², spalvų simbolika čakrų²⁵³ sistemoje. Ši *perviršinė* medžiaga, išsaugota paskutiniame purpurinės juostos projekte, sukomponuota į grafinę matricą, vėlesniuose kūrybiniuose ieškojimuose paskatino plėtoti mito, pasakos idėją, aliuzijas į alcheminius procesus, ieškant *gydomojo spalvų akmens*²⁵⁴ (23. pav.).

Žvalgybinį projektą papildęs erdvinis „7 spalvų“ projektas buvo sumanytas kaip laisva ironiška spalvų marketingo *demo* versijos vizualizacija, iliustruojanti globalių mados parodų-mugių metu į madą įvedinėjamas spalvas: tai kokias spalvas lyg netyčia mato žiūrovai interjero detalėse ar kitokiuose objektuose parodoje, nulemia madingų spalvų pirkimus po kelių ateityje, kai vartotojas mano, kad jo spalvos pasirinkimas buvo savarankiškas.

Tuo metu, kai buvo maketuojami projektai, nebuvo tikėtasi, kad šio darbo įžvalgos išliks viso meno projekto sąraangoje. Pirminis tikslas buvo vizualizuoti giliąsias ir tyliąsias žinias dizaineriams gerai suprantama kalba – info-grafika, „išpiešti“ tai, kas dar negalėjo būti parašyta, kam trūko pagrįstų argumentų, teorinių žinių ar formuluočių. Galiausiai rezultatas pasirodė prasmingas – buvo atliktas pilnas žvalgybinis tyrimas, stebint reiškinius tarsi iš „paukščio skrydžio“, verčiant juos grafiniais vaizdais ir spalva. Šio 7x7 projekto pagalba kristalizavosi mokslinio tyrimo informacijos šaltiniai, galintys padėti atsakyti į išsikeltus tyrimo klausimus, duomenų rinkimo metodai, brėžėsi kūrybinių projektų kryptys.

²⁴⁹ Issaako Newtono (1704), Tobiaso Mayerio (1758), Johanno Wolfgango van Goethes (1810), Alberto Henry Munsellio 1915, Johannesso Itteno 1961.

²⁵⁰ Spalvų preferencija pagal lyčių skirtumus, asmenybių tipologija pagal Katherine Cook Briggs ir Isabel Briggs Myers sistemą.

²⁵¹ Homeopatinė spalvų terapija, spalvų poveikis sveikatai.

²⁵² RYB, RGB, CMYK.

²⁵³ Čakra – (skr. *cakram* – ratas, apskritimas, indoeuropietiškos kilmės žodis, galintis reikšti: „pasukti“, „dalijamas ratu“. Induistinėje mąstymo tradicijoje – tai kiekvienas iš septynių dvasinės galios centrų žmogaus kūne. Pagal: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/chakra>

²⁵⁴ Pasakojimas apie gydomąjį spalvų akmenį buvo pristatytas projektu „Spalvų prognozių pasaka“ doktorantų parodoje „Darbalaukis“, kuratorius doc. dr. V. Michelkevičius, VDA parodų salės „Titanikas“ Vilniuje, 2017 04 26 – 05 14.



Pav. 23. Holistinis meno projekto apmatų konstruktas. Maldutienė, 2014.



Pav. 24. Spalvų marketingo *demo* versijos instaliacija. Maldutienė. Meno doktorantų paroda „Išsklotinė“, kuratorė Danutė Gambickaitė, VDA parodų salės „Titanikas“, 2014.



Pav. 25. Spalvų marketingo *demo* versijos pirminiai eskizai. Maldutienė, 2013–2014.

4.2. Pastoviųjų ieškojimas: sėšlių spalvų istorija

Antrasis kūrybinės dalies etapas buvo pradėtas nuo ketinimo analizuoti, identifikuoti ir permąstyti mados spalvų pasirinkimus, darytus praeities „laike ir erdvėje“, kurie galimai veikia Lietuvos vartotojų ir kūrėjų sąmonės sluoksnius iki šiol, o per tai ir visą prognozavimo sistemą. Meno projekto formatas leido fokusuotis į nekonvencines, hibridines tyrimo metodikas: derinti racionaliuosius ir intuityviuosius metodus su grynąja mados dizaino empirika. Šio junginio pagalba įprastiniai disciplininiai mados kūrimo metodai: mados projektavimas, gaminimas, komunikacija, vadyba ir kt., leido ne tik pasiekti tiesioginių rezultatų – sukurti istorinių interpretacijų mados kostiumų projektą, bet skatino papasakoti „sėšlių spalvų istoriją“, išprovokavo vystyti konceptualias ateities spalvų prognozavimo vizijas ir persvarstyti intuicinio mąstymo poveikį tendencijų prognozavimui. Vystant projektą pirminis išsikeltas tikslas – apčiuopti mados spalvų prioritizavimo priežastingumą Lietuvos istoriniuose kontekstuose (asmenybių, kostiumų, įvykių, kultūrinių reiškinių ir mentalinių plotmių), išsiplėtė ir įgavo naujų minčių viražų.

Pradėtas kurti konceptas turėjo sudėtingą užmanymą, susidedantį iš skirtingų probleminių sluoksnių, tad buvo svarbu apibrėžti Lietuvos istorinių laikotarpių imties tikslingumą, pasirinkti istorines asmenybes ar įvykius, galinčius „persikūnyti“, atspindėti vieną ar kitą epochą bei simbolizuoti jos spalvas. Verta paminėti, kad šią atranką lėmė tik autorės sprendimai (už keletą patarimų, lėmusių personažus reiktų dėkoti istorikei dr. Jolantai Karpavičienei ir bičiulei Dianai Ramelienei). Idėja buvo siekiama sukurti mados konstrukcijų ir estetinių dizaino sprendimų koreliaciją su istorinių kostiumų interpretacija, ir galiausiai iš meninio tyrimo *mentalinių gelmių* taip išgauti spalvas, kad jos, net likusios be visų kitų sudedamųjų projekto dalių (kostiumų, personifikacijų, istorijų), visiškai grynų ar vienišų, reflektuotų *gelminės dimensijos – intuicijos koncentraciją, sujungtą su racionalaus tyrėjo protu*.²⁵⁵ Šis konceptualizacijos etapas, ilgas ir sudėtingas dėl nuolat „besikišančio“ *racionalaus tyrėjo proto*, siekiant sprendimo, kuriame dizaino kalba persiskaitytų (gal tikslesnis žodis būtų „persimatytų“) visų lygių išsikelti uždaviniai, nesibaigė ir po kolekcijos įgyvendinimo bei baigiamojo pristatymo Lietuvos nacionaliniame muziejuje Valdovų rūmuose²⁵⁶. Projektas reikalavo vis naujų apmąstymų ir įžvalgų dėl nenutrūkstančio grįžtamojo ryšio iš skirtingų besidominčiųjų šiuo tyrimu auditorijų²⁵⁷. Mintijimas, kodėl projektas tapo paveikus ir rezonavo skirtingų kultūrų auditorijose, vedė prie bandymo apčiuopti išryškėjusius universalius, vienijančius kodus projekte.

Pirminis, atrodytų lyg ir akivaizdus atsakymas, kad bendra istorija ir jos žinios gali sukurti atpažįstamą „bendrą vardiklį“, rodėsi teisingos, bet per seklios. Juolab, kad projektas buvo gerai suprastas ir priimtas skirtingose kultūrinėse ir geografinėse erdvėse. Toliau atsakymų paieškoje vienas po kito buvo randami „įkalčiai“²⁵⁸ kaip besireiškiantys *jungiški* sinchroniškumai, kai sąmonė pradeda kontaktuoti su sąmone, o išorinis (ar materialusis) pasaulis tai atspindi. Surinkti „įkalčiai“ nuvedė link visiškai aiškaus suvokimo, kad šis spalvų istorijos pasakojimas stipriausiai atspindėjo ne išorinius – istorinius įvykius, o vidinius – vizijas, vaizduotės temas, sąmoninius turinius, *Psyches* veidus, kurie galėjo pasireikšti daugeliui atpažįstamais pavidalais. Spalviniai

²⁵⁵ Perfrazuotos Mileriaus teksto mintys. Nerijus Milerius, *op. cit.*, p. 39–56.

²⁵⁶ „Aktas. Vizuali istorijos interpretacija“, Lietuvos nacionalinis muziejus, Valdovų rūmai, Vilnius, 2016.04.11. Tiesioginė transliacija per LRT.

²⁵⁷ Meninis tyrimas buvo pristatytas skirtingos apimties dalimis pradžioje parodose Vilniuje, Dubline, Niujorke (2015–2017), vėliau kaip pilnos apimties mados kostiumų ir video projekcijų kolekcija Lietuvos nacionaliniame muziejuje Valdovų rūmuose (2016), tęstiniame tarpsritiniame projekte kartu su Lietuvos ir Ukrainos istorikais Zbaražske (2017), paskiausiai – mados paveikslų paroda Taujėnų dvare (2018).

²⁵⁸ Sekama mintimi iš straipsnio: Carl Ginzburg, Anna Davin, „Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method“, in: *History Workshop*, Nr. 9, Spring, 1980, Oxford University Press, p. 5–36.

archetipai irgi yra vieni iš tų „pavidalų“, reflektuojančių sudėtingos sistemos, t.y. žmogaus arba žmonių grupės²⁵⁹ psichikos bruožus. Greičiausiai todėl šis projektas daug kam iš žiūrovų surezonavo lyg asmeniškai ir atpažįstamas tuo supanašėdamas į archetipinį mitą. Todėl, norint suprasti šio projekto žinutę labai svarbu neprisirišti prie išorinių, paskirų dalykų. Sąsajai Josephas Campbelas analizuodamas mitologiją aiškina, kaip svarbu neprisirišti prie kokių nors *išorinių* dalykų siekiant suprasti mitinius pranešimus, nes simbolių prasmių *raktas* bus pamestas, o ieškotojas paklaidintas:

Todėl jie [mitai] byloja apie mums pamatinius dalykus, tvarius esminius principus, kuriuos reikėtų pažinti, netgi būtina pažinti, kad sąmonė galėtų palaikyti ryšį su mūsų slapčiausiomis motyvuojančiomis gelmėmis. Žodžiu, šie šventi pasakojimai ir jų įvaizdžiai yra pranešimai, siunčiami savimonei iš dvasios sluoksnių, neatpažįstamų normaliai sąmonei dienos šviesoje, ir juos traktuodami kaip nuorodas į erdvės ir laiko plotmės įvykius – ateities, dabarties arba praeities, – jų nesuprasime ir jų jėga bus nukreipta kitur, simbolio nuoroda teks kokiam antriniam daiktui išorėje – kokiai nors pašventintai lazdei, akmeniui arba gyvūnui, asmeniui, įvykiui arba visuomenės grupei²⁶⁰.

Projekto koncepte – kuriamame autoriniame *mite* bet kokia meninė raiškos priemonė ir koncentravimasis į pavienius *išorinius* faktus (kas tai bebūtų – data, rankovės kirpimas, istorinė asmenybė ar modelis) nebeteko pirminės jiems teiktos svarbos. Iš esmės galima sakyti, kad skirtingų auditorijų buvo nuskaityta ta esmės žinia, kurią autorius gali „inkrustuoti“ savo kūrinys, kai kūrybinio proceso metu išlieka „akimirkos galioje“, pilnoje kūrybinio proceso koncentracijoje ar *gelminio proto* dimensijoje. Panašus procesas aprašomas daugelyje Rytų dvasinių kultūrų studijose. Tolle, nevaržytas akademinio mokslo formato, taip apibrėžia kūrinio jėgos priežastį: „Tik tie žodžiai, kurie buvo parašyti ar ištarti buvimo *dabar* būsenoje, turi transformuojančią galią, kuri yra galia prabudinti skaitytoją.²⁶¹

Toliau tekste pateikiama meno projekto „Sėklių spalvų istorija“ dokumentinė medžiaga: aprašas, inspiracinė medžiaga, video projektų ir modelių piešiniai. Ji buvo ruošta kolekcijos pristatymo renginyje²⁶² komandai – režisieriui Daliui Abariui, muzikantų grupei, sukūrusiai muziką kiekvienai spalvai-kostiumui (Raimundui Dauginui, Arkadijui Gotesmanui, Sauliui Petreikiui),

²⁵⁹ Norint griežčiau susieti su spalvų prognozavimo tyrimu ir teorine dalimi sistemą „žmogus“ galima būtų suprasti kaip spalvų prognozuotojo asmenybės bruožus.

²⁶⁰ Joseph Campbell, *Mitai, kuriais gyvename*, Vilnius: Tyto Alba, 2018, p.38–39.

²⁶¹ Eckhart Tolle, *Practising of the Power of Now*, London: Hodder and Mobius, 2002, p. 2.

²⁶² Dviejų dalių renginys „Aktas. Vizuali istorijos interpretacija“, Lietuvos nacionalinis muziejus, Valdovų rūmai, Vilnius, 2016.04.11. Režisierius Dalius Abarius. Pirmoje dalyje buvo pristatytas projektas „Sėklių spalvų istorija“.

video-projekcijų bei šviesų dailininkams (Vestai Obolevičiūtei), siekiant panardinti visą kūrybinę komandą į tą bendraautorystės energiją, kuri mąstymą paverčia *kolektyvine funkcija*, kai supranti vienas kitą iš „pusės žodžio“ ar žvilgsnio per *mito perdavą*, simbolių iš materijos išlaisvinimą, visų intuicijai sinchroniškai *persikėlus ant refleksyvaus mąstymo smaigalio*.

Prie projekto tolimesnės sklaidos prisijungus fotomenininkei Vaivai Abromaitytei ir meno *manipulatorei*²⁶³ Anželikai Jalmokaitei, buvo sukurta tęstinė projekto dalis – dvidešimties mados paveikslų ciklas „Mada: spalvų istorijos“. Šių paveikslų nuotraukos toliau tekste sukomponuotos su pateikiama medžiaga ir lydi kiekvieną projekto aprašymą.

Nuotraukų išbaigimo dizainerės – Kristina Kekytė, Alina Skripkienė, šukuosenų ir grimo meistrė – Inga Raslanaitė, drabužių konstruktorė – Marina Jegorova.

Epochomis ir personažais persikūnijo modeliai: Edita Iškauskaitė, Smiltė Bagdžiūtė, Monika Ona Pilkaitė, Jeronimas Milius, Vytenis Kriščiūnas, Karolis Loda.

²⁶³ Meno *manipulatorius* – terminas, norint apibūdinti tą darbo su nuotraukomis dalį, kai grafikos dizaineris ne tik retušuoja nuotraukų kokybę, bet įterpia papildomus objektus ar keičia esamus.

4.2.1. Meninio projekto dalies „Sėšlių spalvų istorija“ dokumentinė medžiaga²⁶⁴

Nei vienas kolekcijos kostiumas nėra skirtas dėvėjimui, nors gali būti dėvimas, nei vienas kostiumas nepriklauso mados verslui, nors gali būti madingas. Kiekvienas kostiumas – idėjų namai, duoklė ir pašaukimas.

Kolekcijos konceptas statomas ant trijų polių:

1. Lietuvos valstybės istorinių įvykių chronologijos ir iškilių asmenybių portretų: kolekcijos naratyvinė linija pradedama nuo Vilniaus įkūrimo ir tęsiasi iki šių dienų, keliaujant laiku per šimtmečius. Kiekvienas modelis įkūnija istorinę asmenybę, personifikuoja valstybės istorinius įvykius, pateikia ateities vizijas.

2. Lietuvos istorinio kostiumo: kiekvienas modelis remiasi pristatomos epochos istorinio kostiumo analize, tačiau tai ne autentiško kostiumo atkūrimas, o autentiška kūrybinė interpretacija, praturtinta šiuolaikinėmis mados dizaino raiškomis.

3. Spalvinės simbolikos: kiekvienam kolekcijos modeliui suteiktas spalvinis kodas. Jame užšifruotos spalvų prasmės: kultūrinė spalvų simbolika, etninė spalvų pasaulėjauta, istorinis mados autentiškumas, šiuolaikinės spalvinių tendencijų prognozės.

²⁶⁴ Meninio projekto „Sėšlių spalvų istorija“ dokumentinė medžiaga išdėstyta 147–189 psl. Lydintys spalvų projektus ir inspiracijas tekstai pateikiami sumažintu šriftu. Šalia kiekvieno teksto ir vaizdinės medžiagos pristatomas personifikacijos įvaizdis – mados paveikslas.

XIV A. PRIEŠISTORĖ. LIZDEIKA. ERELIS.

Pagal vieną iš legendų Lizdeika, tas, kuris išaiškino didžiajam kunigaikščiui Gediminui sapną, buvo rastas erelio lizde. Jį aptiko Gedimino tėvas Vytenis, kuris augino būsimą žynį kaip savo sūnų. Kita legenda pasakoja, kad Lizdeiką rado pakibusį ąžuole kaip lopšyje. Vyriausias žynys galimai yra Radvilų giminės pradininkas. Šis legendinis sparnuotas asmuo mūsų lietuviškoje sąmonėje liudija dviejų skirtingų pasaulių (materialaus ir dvasinio, sąmoningo ir pasąmoningo) jungtį, kurią savo realiaame gyvenime vis pametame ar vėl atrandame. Erelis mitologijoje ir astrologijoje simbolizuoja šviesą, saulę, karališką didybę, dangaus dievus ir dvasinį pažinimą. Įkūnija nemirtingumą, protėvių žynių laisvą dvasią, jėgą, stiprybę, įžvalgumą, pergalę. Erelis sklandymas virš galvos ir šiais laikais yra gera lemiantis ženklas tiems, kas mėgsta „skaityti“ ženklus.

Į kostiumą įpintos juostos, persikryžiuojančias per krūtinę, kaip galimą asociaciją su fiksuotu kryžiaus ženklu, astrologijoje priskiriamu skorpiono žvaigždynui. Senojoje astrologijoje skorpiono zodiakas buvo vadinamas ereliu. Juostos nurodo ir galimą Lizdeikos lopšį, kuriame, anot legendos, jis buvo aptiktas.

Kostiume svarbi natūrali balinta audinio spalva, nurodanti į baltų žynių apeiginius drabužius, kurie pagal apeigų tradicijas turėjo būti ilgi ir platėjantys, dengti galvą. Kaip legendiniais laikais apeiginio rūbo apsivilkimas buvo ritualinių apeigų pradžia, taip šis baltas sparnuotas kostiumas atveria vartus ne tik į spalvinių prioritetų ieškojimus per meninį tyrimą, bet ir į istorinį perpasakojimą spalvomis ir kostiumais.

Rūbas margintas stilizuotais grafiniais ženklais ir plunksnų juosta, jo siluetas modernizuotas pagal šiuolaikines mados tendencijas, brėžiant Lizdeikos-Erelis ryšius su dabartimi.

Papildomos raktinės mintys: 1323 m.; 11-0701 TPX; Šventaragio slėnis²⁶⁵, Lizdeikos piliakalnis, žymė danguje, prabėgantis vilkas.



Pav. 26. Inspiracinis kolažas 1. Maldutienė, 2014–2017.

²⁶⁵ „Šventaragio slėnis, Gedimino pasirinktas „aplankymui sapne“, jau buvo sakralinė erdvė, čia buvo Šventaragio ir jo sūnaus Gerimanto įkurtos amžinosios ugnies kulto vieta“, žr. A. J. Greimas, „Gedimino sapnas (lietuvių mitas apie miesto įkūrimą: analizės bandymas)“, *Kultūros barai*, 1998, Nr. 8–9, p. 65–75).



Pav. 27. Įvaizdis 1. Maldutienė, 2015–2017.

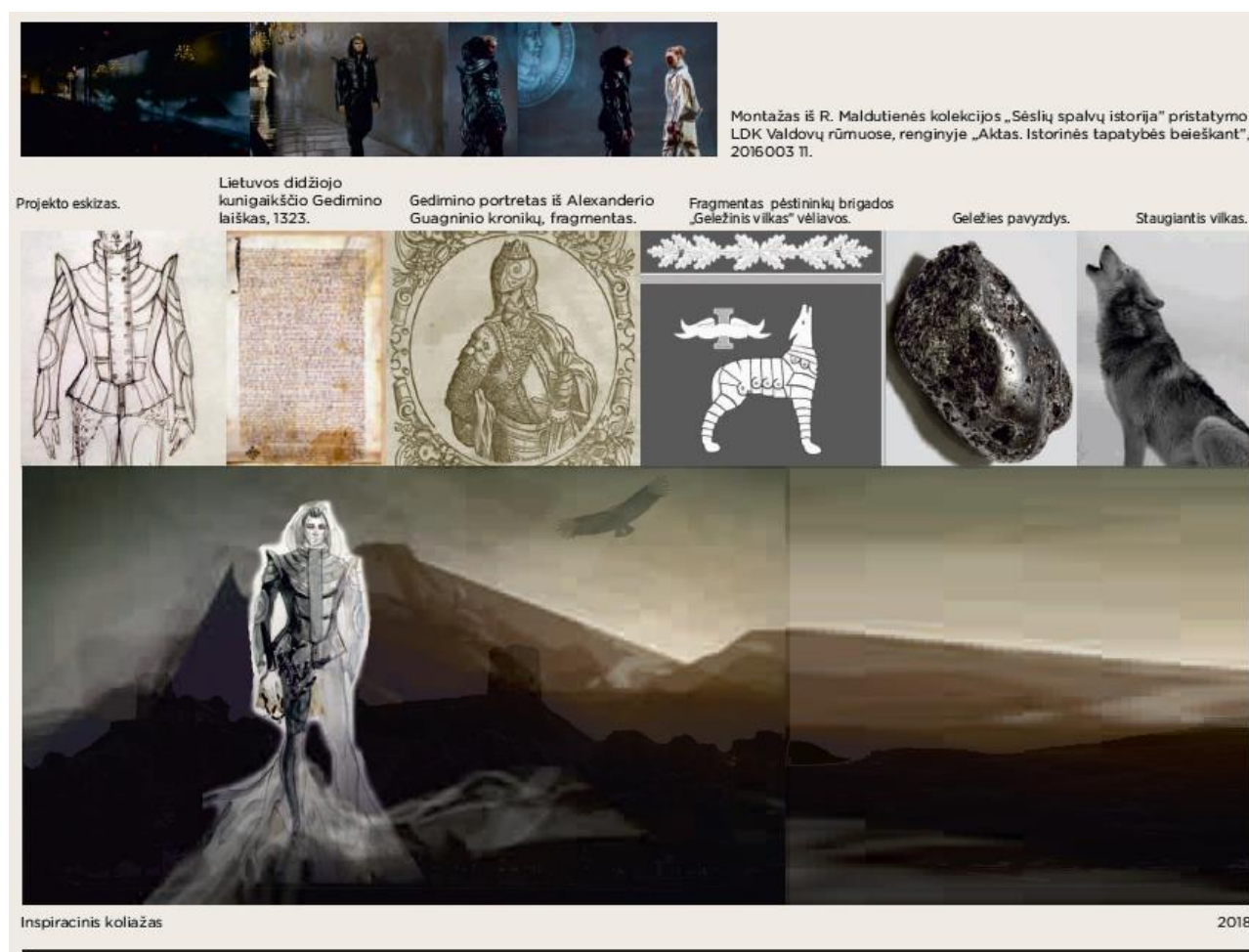
Modelis – Vytenis Krisčiūnas. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XIV A. VIDURAMŽIAI. GEDIMINAS. VILKAS.

Gintaras Beresnevičius tyrinėjo seną lietuvišką legendą Gedimino sapno padavimą ir iškėlė klausimą – kodėl, dar saulei nenusileidus, susiruošę numigti kunigaikštis Gediminas. Ir vietą jis pasirinko keistoką – šalia protėvių kapų, Šventaragio slėnyje, netoli vyriausio išminčiaus buveinės, nors lengvai galėjo pasiekti artimiausius namus. Tačiau būtent tuomet jis susapnavo pranašingą sapną, kurį buvo lemta išaiškinti Lizdeikai (jis galėjęs būti Gedimino pusbroliu).

Kolekcijoje Gedimino kostiumas – tarsi kita Lizdeikos kostiumo pusė – materialioji. Geležies spalva ir vilko galvos formą primenantis rūbas simbolizuoja ne tiek geležinį žvėrį kaip Vilniaus miesto simbolį, kiek patį Gediminą kaip Geležinį Vilką, ieškančią protėvių dvasių palaikymo. Metalinė valia, sumanumas, ryžtas – bruožai, baltų mitologijoje priskiriami ir vilko simboliui, turi jėgos materializuoti miesto viziją. Vilkas – jėgos, ištvermės ir valdovo vienišumo simbolis. Grandinių pynės kostiume simbolizuoja ryšius ir sąsajas su nesibaigiančiais darbais ir įsipareigojimais, statant naują miestą, šalį, šaknų ornamentai – Šventgirę ir ryšius su sava Žeme. Nesant išlikusių autentiškų kunigaikščio atvaizdų, rūbas susietas su viduramžių riterių šarvais, tačiau sukurtas pagal šiuolaikinio mados dizaino tendencijų konceptus ir technologijas.

Papildomos raktinės mintys: 1323 m.; 19-3803 TPX; Šventgirė, Šaknys, Gedimino laiškai, kviečiantys „riterius, ginklaneous, prekiautojus, gydytojus, kalvius, račius, batsiuvius, kailiadirbius, malūnininkus ir kitus atvykti į Lietuvos Didžiąją Kunigaikštystę ir užsiimti prekyba ir tikėjimu be jokių apribojimų“.



Pav. 28. Inspiracinis kolažas 2. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 29. Įvaizdis 2. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Vytenis Krisčiūnas. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XV A. GOTIKA. LDK. ONA VYTAUTIENĖ.

Du pasauliai, nuolatos pasireiškiantys mūsų gyvenime, – matomas ir nematomas, fasadinis ir giluminis, konkuruojantis ir palaikantis – atspindi Onos Vytautienės personifikacijoje. Kokios nematomos jėgos stovi už kiekvienos pergalės ar pralaimėjimo regimų priežasčių, kaip galima tas jėgas apčiuopti realiaame gyvenime – valdovo, vado, vyro? Šis kostiumas – personifikacija nematomo Vytauto Didžiojo jėgos simbolio. Kostiumas sukurtas pasiremiant *mi-parti* gotikinės mados principais. Heraldinis principas papildytas mados konstrukcijos simbolizmu. Sujungiamas per unikalią rūbo konstrukciją į uždara ratą, kostiumas tampa begalybės ir nesustojančio judėjimo simboliu.

Purpuro spalva visuose savo intensyvumuose gotikoje užima aukštą hierarchinę vietą spalvų skalėje, kaip ir pagal senas Rytų kultūrų tradicijas – tai aukščiausią dvasinę išmintį simbolizuojanti, septintoji energijos spalva. Ja baigiamas ir fizikinis spindulių spalvų spektras. Purpuro pasirinkimas – nuoroda į galimas energetines Onos galias, kuriomis norisi tikėti. Gal tomis galiomis Ona pasinaudojo padėdama pabėgti Vytautui iš Jogailos nelaisvės 1382 metais.

Pasak istorinių šaltinių, kunigaikštienė turėjo nuosavą valdovės antspaudą, gerai sutarė su Vokiečių ordino vienuoliais, dalyvavo valstybės reikaluose. Nėra žinoma, kiek raštinga buvo didžioji kunigaikštienė, tačiau iš Vokiečių ordino vienuolio 1400 m. gavo dovanų knygą *Šv. Daratos gyvenimo aprašymas*.

Onos personifikacijos galvą puošiančios žalius simbolizuojančios plaukų kasos sieja jos įvaizdį su pagoniškuoju pasauliu, o gotikinė templeitų forma – su Vakarų krikščioniškuoju. Taip per mados kalbą kontempliuojamas dviejų skirtingų pasaulių (pagoniško ir krikščioniško) – seno ir naujo – susidūrimas ir sąsajos.

Papildomos raktinės mintys: 1410 m.; 19-2810 TPX; knyga, prabangios pirštinės – vyro, Ordino arba Jogailos dovana, nuosavas asmeninis valdovės antspaudas, pirštinės, knyga.



Pav. 30. Inspiracinis koliažas 3. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 31. Įvaizdis 3. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

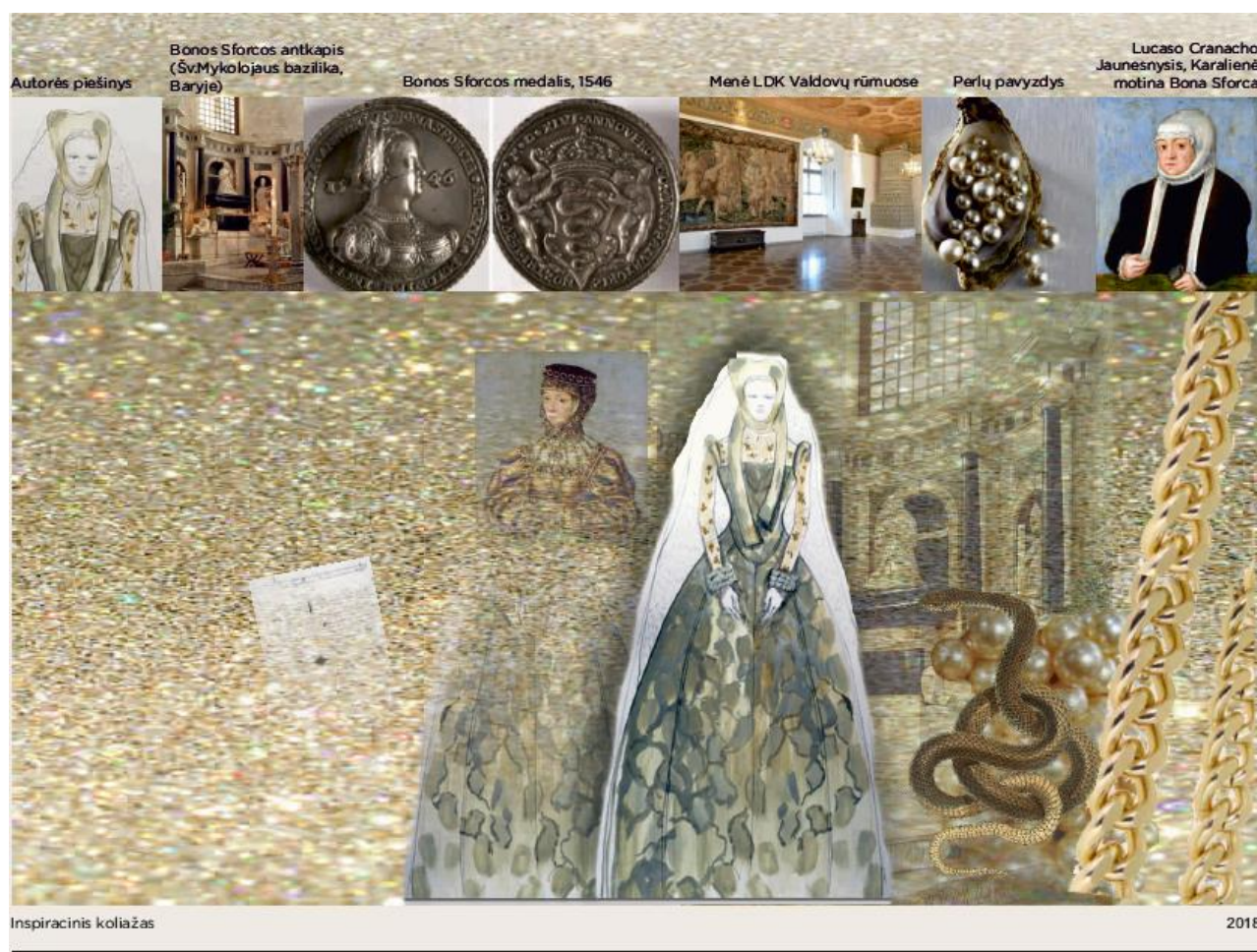
XVI A. RENESANSAS. BONA SFORCA.

Kaip prisijaukinti svetimą pasaulį, atmetus išankstines nuostatas? Ir kaip ieškoti to svetimo pasaulio atspindžių savajame, norint apčiuopti galimas bendrystes? Kaip pamatyti tarpkultūrinę jungtį nepaisant įsigalėjusių stereotipų?

Šviesaus aukso ir platinos spalva modelyje yra nuoroda į jaunąją Boną, turtingos Milano giminės atstovę, per kurią italų renesansas pasiekė Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės rūmus²⁶⁶. Pasak lenkų tyrėjos Malgorzatos Duczmal studijos *Jogailaičiai*, Bona tekėjo vilkėdama „žydrą suknelę iš Venecijos atlaso, išsiuvinėtą auksiniais avilio formos žvyneliais“. Modelyje šis mirgėjimas transformuojasi į auksinio žalčio žvynelių mirgėjimą, simbolizuojantį sumanų, gudrų gebėjimą karaliauti, vykdant savaip suprastą pašaukimą. Žaltys, toks dažnas lietuvių mitologijoje, raitosi ir Sforčų giminės herbe.

Šis rūbas – tai ir mąstymas apie nevienareikšmę valdovo savirealizaciją, pareigą ir jos suvokimą tarp žmonių, tautų, valstybių, imperijų (skirtingai karalienę Boną vertina lietuvių, lenkų, italų tyrėjai ir visuomenė). Tai ir kintančių vertybių idėjos perkėlimas į stilizuotą mados formą, kur persipina nematyti ir įprasti karalienės Bonos apdarų fragmentai, o renesansinis mados stilius interpretuojamas norint atskleisti epochos dvasią.

Papildomos raktinės mintys: 1518 m.; 13-1012 TPX; indai ir įrankiai, kuriuos išpopuliarino valdovų rūmuose Bona, Barbora Radvilaitė.



Pav. 32. Inspiracinis koliažas 4. Maldutienė, 2014 – 2017.

²⁶⁶Bona paskleidė italų kultūrą Lenkijos ir LDK dvaruose, išmokė dvariškius naudotis stalo įrankiais, įvedė dvaro etiketo madas.



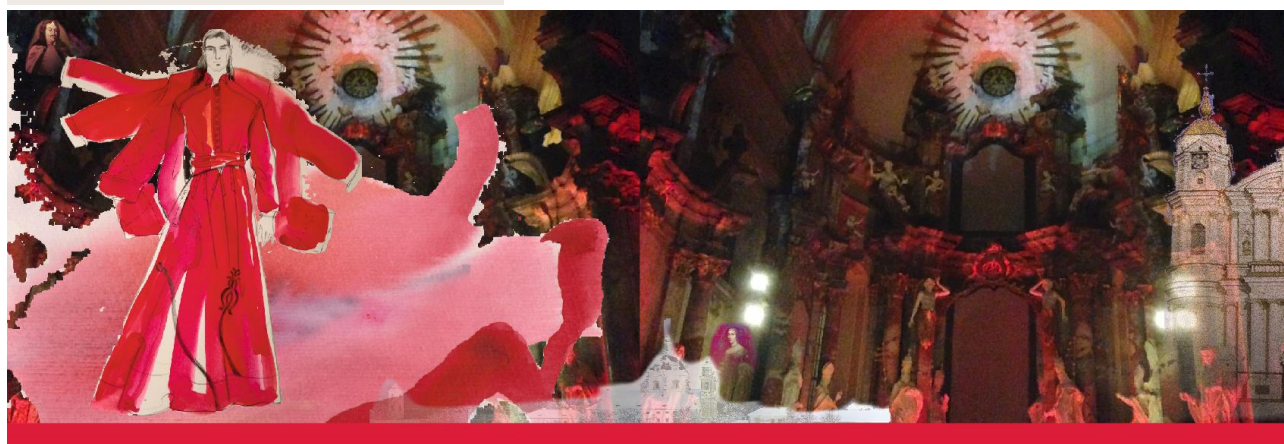
Pav. 33. Įvaizdis 4. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XVII A. KLESTINTIS BAROKAS. PACAI.

Vienu kostiumu užčiuopti didingo laiko dvasią, viena personifikacija blykstelėti epochos energija, viena spalva išreikšti baroko kunkuliavimą... Aktyviųjų kraujo kūnelių energijos spalvos kostiumas pagal spalvą ir kirpimą primena vieno atstovo iš didikų Pacų šeimos originalų kostiumą, kuris demonstruoja tuometinę vyrų madą rengtis rytietiška maniera²⁶⁷ (*sajanas, delija*). Kostiumas simbolizuoja ir nepaprastą energiją, leidusią Radvilų giminės vyrams „paversti kūnu“ daugybę sumanymų: Šv. apaštalo Petro ir Povilo bažnyčia, Pažaislio vienuolyno ansamblis, Šv. Teresės bažnyčia. Raudona spalva liudija aukštą kilmę, turta, visuomeninę padėtį, legendinį taurumą ir dosnumą. „Ką atidaviau Dievui, Jam vienam tebūna žinoma“, – Kristupo Zigmundo Paco žodžiai, pasakyti prieš mirtį sudeginus Pažaislio vienuolyno ir bažnyčios statybos sąskaitas, liudija Baroko epochos mecenatų tarnystę ir tiesią giją link dabarties. Šios inspiruojančios barokinės idėjos transliuojamos į mados dizaino formą per daugiarankovį ir daugiakišenį rūbą, kuris simbolizuoja ugningos energijos vartimą materialia statančia energija, kai vienas asmuo per savo trumpą žemišką gyvenimą geba atlikti neįtikėtinai daug darbų. Raudonas *sajanas* papuoštas rankiniu siuvinėjimu, prie kurio taip kruopščiai prisidėjo KDK studentų jaunos rankos, netikėtai praturtintas statybos ir kanceliarijos detalėmis – vinimis, sąvaržėlėmis, varžtais.

Papildomos raktinės mintys: 1674 m.; 18-1768 TPX; po bažnyčių slenksčiais palaidoti didikų palaikai (Šv. apaštalo Petro ir Povilo Vilniuje, Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo Pažaislyje), gražiausia Europoje barokinė bazilika – Šv. Petro ir Povilo bažnyčia Vilniuje²⁶⁸.



Pav. 34. Inspiracinis kolažas 5. Maldutienė, 2014 – 2017.

²⁶⁷ Moterys, priešingai nei vyrai, rengėsi pagal vakarietiškas madas.

²⁶⁸ Tinklapis *churchpop.com* paskelbė kvapą gniaužiančio grožio bažnyčių sąrašą, kurio pirmoje vietoje – Lietuvos šventovė.



Pav. 35. Įvaizdis 5. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Jeronimas Milius. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XVIII A. ROKOKAS. GAISRAI.

Švytinčios gaisros spalva kostiumas yra nuoroda į liepsnojantį XVIII a. Vilnių, kai ugnies energija iš statančiosios (*Paciškos*) virsta griaušančia, naikinančia ir keičiančia. Tai dekadansinė puota kostiume, tai epochos pabaigos neišvengiamybės nuojauta, kurią modelyje įkūnija apiręs rokokinis sijono karkasas su degančio miesto siluetais, buvusio nerūpestingo gyvenimo atributai, degėsiais kvepianti aukšta rokokinė šukuosena. Tačiau visko, kas sena, suliepsnojimas ugnyje, tai ne tik netektys, ugnis – tai ir atsinaujinimo pranašas, pasikeitimų simbolis, naujų įvykių pradžia, senų sistemų pertvarka. Gaisros, ugnies spalva kostiume simbolizuoja Apšvietos epochos pradžią.

Papildomos raktinės mintys: 1737 m.; 16-1362 TPX; rokoko, aušra, pabaiga, pradžia.

Dviejų kostiumų santykis. Gaisro ir Žydės kostiumai, keliaujantys kartu, yra nuolatiniam įtampos ryšyje. Kaltininkų dėl savų nelaimių ieškojimas ir problemų perkėlimas į išorinius veiksnius – nuolatinis žmonijos palydovas ne tik rokoko epochoje. Ši simbolinė santykių įtampa perkeliama į dviejų kostiumų, oranžinės ir mėlynos spalvų, santykį. Tai priešingos spektro spalvos Izaoko Niutono spalvų rate²⁶⁹. Tai nuoroda į neišsenkančias vidines žmogaus kovas, naujo ir nepažįstamo baimes, kai laikomasi sustabarėjusių mąstymo struktūrų ir nepaleidžiamos atgyvenusios nuostatos.



Pav. 36. Inspiracinis koliažas 6. Maldutienė, 2014–2017.

²⁶⁹ Seras Izaokas Niutonas (1643–1727) – anglų fizikas, matematikas, astronomas, alchemikas, filosofas. Savo spalvų rate suderino muzikines natas ir planetų simbolius.



Pav. 37. Įvaizdis 6. Maldutienė, 2015–2017.

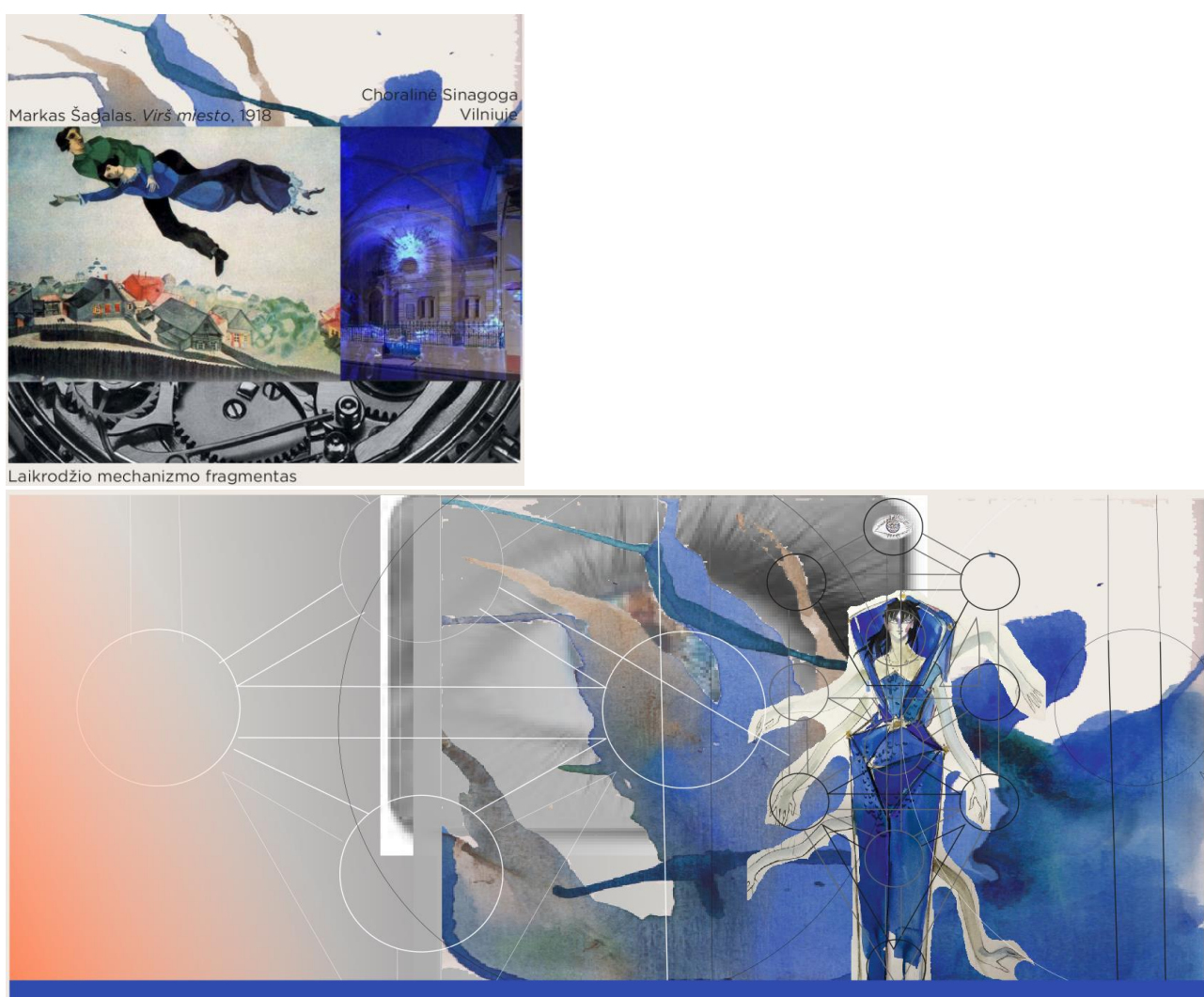
Modelis – Monika Ona Pilkaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XVIII A. SVETIMAS DEIMANTAS – ŽYDĖ.

Karališka mėlyna spalva padeda šiam idėjos į kostiumą išikūnijimui, simbolizuoja opozitinę gaisro (oranžinės) spalvos pusę fizikiniame spalvų rate. Gaisro spalva prieš mėlyną kaip vanduo prieš ugnį, kaip sutemos prieš aušrą, tamsa prieš nušvitimą. Mėlynas audinys eksperimentiniame kostiume pasirinktas atspindėti stereotipinį suvokimą, spalvą priskiriant etninei grupei (žydiška mėlyna).

Unikalios formos kostiumas – nuoroda į brangaus mineralo formą – yra sukonstruotas pagal kabalos gyvybės medžio sistemos kertinius taškus (*Sefiras*). Tai išlaiko modelį bendroje konceptualioje kolekcijos ašyje – tarp skirtingų pasaulių, aukštųjų ir žemesniųjų. Šis *žydiškos* mėlynos spalvos kostiumas simbolizuoja neįkainojamą kitų tautų kultūrų vertę ir indėlį į Lietuvos valstybės savitumą.

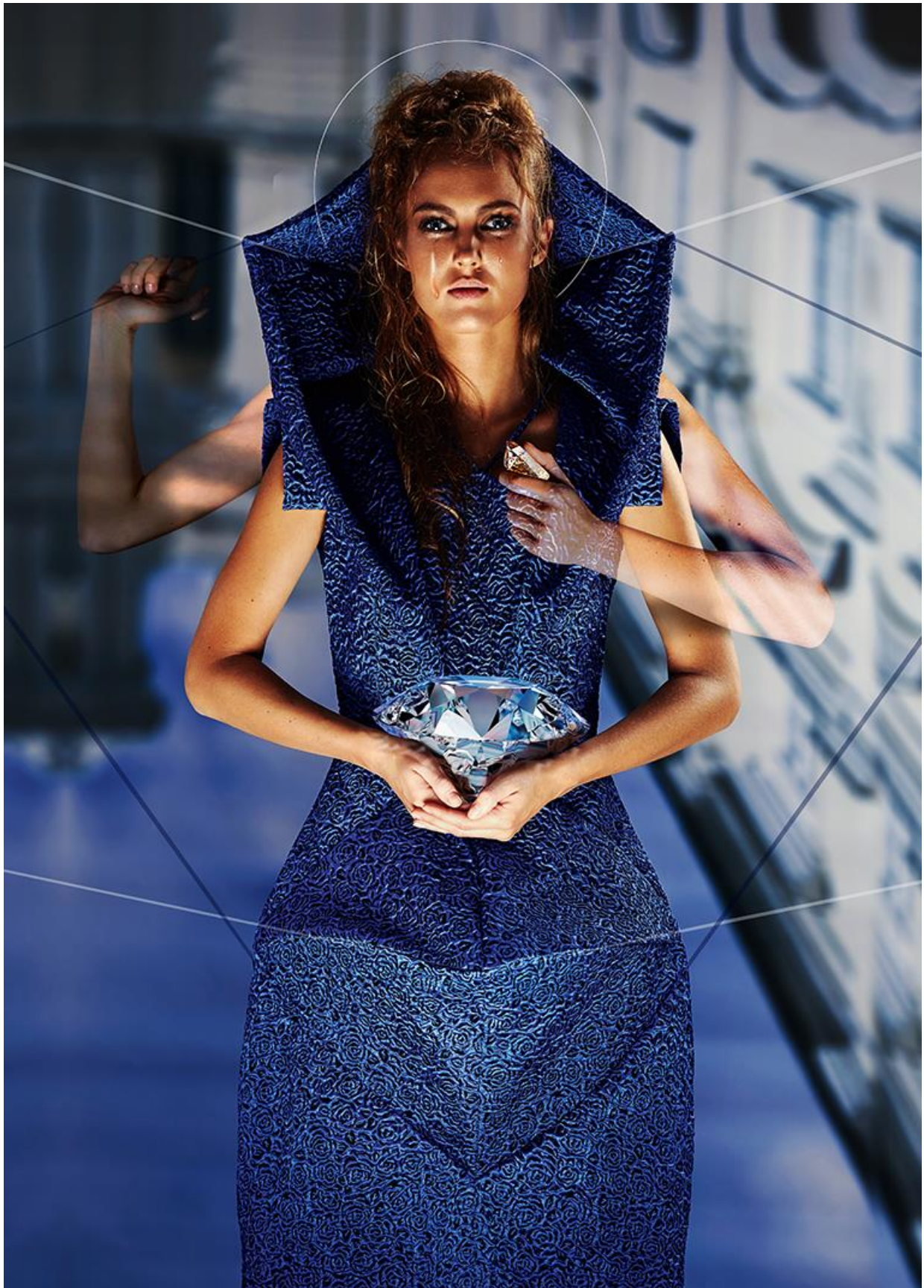
Papildomos raktinės mintys: 1747 m.; 18-3949 TPX; karai, gaisrai, Apšvieta, išradimai, Eljahu Ben Salomon Zalmanas (Vilniaus Gaonas), Valdovų rūmų nykimas²⁷⁰.



Pav. 38. Inspiracinis koliažas 7. Maldutienė, 2014–2017.

²⁷⁰ XVIII a. rūmuose apsigyveno miestiečiai ir neturtingi bajorai, o pačioje šimtmečio pabaigoje buvo planų juose įkurdinti valstybės komisijas. Padalijus Abiejų Tautų Respubliką, nebepuoselėta viltis, kad istorinė Lietuvos didžiųjų kunigaikščių rezidencija kada nors atgaus savo spindesį. XVIII–XIX a. sandūroje, carinės Rusijos administracijai skatinant, rūmai nugriauti kaip sunaikintos valstybės regimas simbolis, tos valstybės valdovų buvusi rezidencija ir administracinis centras. Žr. internetinę prieigą:

<http://www.valdovurumai.lt/rumu-istorija/istorine-raida#.Vqz2ZFKRa4Y>



Pav. 39. Įvaizdis 7. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XIX A. PRANCŪZIJOS IMPERIJA. NAPOLEONAS BONAPARTAS.

Spalvų kontrastai padeda įdaiktinti imperatoriaus Napoleono Bonaparto – pasaulio didžiojo žaidėjo konceptą. Ši idėja paremta pasinaudojant Ogiusto Dominiko Engro paveikslo²⁷¹ spalvų proporcijomis. Modelyje jos sukeičiamos taip, kad keistųsi ir komunikaciniai kodai. Tapytame portrete karūnuojamas Napoleonas Bonapartas vilki romėniškai–renesansinį imperatorišką kostiumą, kuriame dominuojančios spalvos yra raudona, auksinė ir balta. Juoda paveiksle – tik mažą dekoratyvinę funkciją atliekanti spalva. Modelyje pagrindine tampa juoda, o visos kitos spalvos – raudona, auksinė ir balta – tik padeda kuriamai naujai vaizdinei komunikacijai. Pasaulio žaidėjas – tai keliaujantis personažas su juoda teisėjo mantija liepsnojančiais skvernais, atsainiai atrišta renesansine freza, auksu spindinčiomis kojomis. Jis įkūnija sėkmės, demoniško proto, dieviškų ambicijų junginį. Balta golfo pirštinė ir golfo lazda simbolizuoja pasaulio didžiųjų žaidimą, raguotas aukso vainikas – amžiną gautos valdžios vertės dualumą.

Papildomos raktinės mintys: 1812 m.; 19-4004 TPX; Vilniuje 1812 m. žiemą mirė ir buvo palaidota maždaug 37 tūkstančiai Prancūzijos Didžiosios armijos karių; Sofija Tyzenhauzaitė de Šuazel-Gufjė.



Inspiracinis koliažas

2018

Pav. 40. Inspiracinis koliažas 8. Maldutienė, 2014–2017.

²⁷¹ Žano Ogiusto Dominiko Engro paveiksle „Napoleonas imperatoriaus soste“.



Pav. 41. Įvaizdis 8. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Jeronimas Milius. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XIX A. RUSIJOS IMPERIJA. CARAS.

Šis modelis paremtas Rusijos carų paradinių kostiumų perfrazavimu, tiek sukeitimu iš tamsios spalvos į baltą, kuri simbolizuoja propagandiškai demonstruojamą šviesiąją pusę, tiek rankovių formos keitimu, nurodančiu į „ilgų rankų“, t.y. baudžiamosios jėgos neišvengiamumo politiką. Dizaino prasme kostiume sąmoningai iškreiptas kostiumo puošybos principas – šviesus, švytintis siuvinėjimas modelio nugarinėje pusėje, turintis teikti estetinį pasitenkinimą, neša įspėjančią informaciją – tai karališko smauglio, slibino ženklai, atspindintys imperijos jėgą, negailestingumą, ilgalaikiškumą.

Papildomos raktinės mintys: 1825 m; 11-4800 TPX; stichija, viesulas, smauglys (зме́й); nugriauti Lietuvos valdovų rūmai – kaip regimas sunaikintos valstybės simbolis.



Pav. 42. Inspiracinis kolažas 9. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 43. Įvaizdis 9. Maldutienė, 2015–2017.

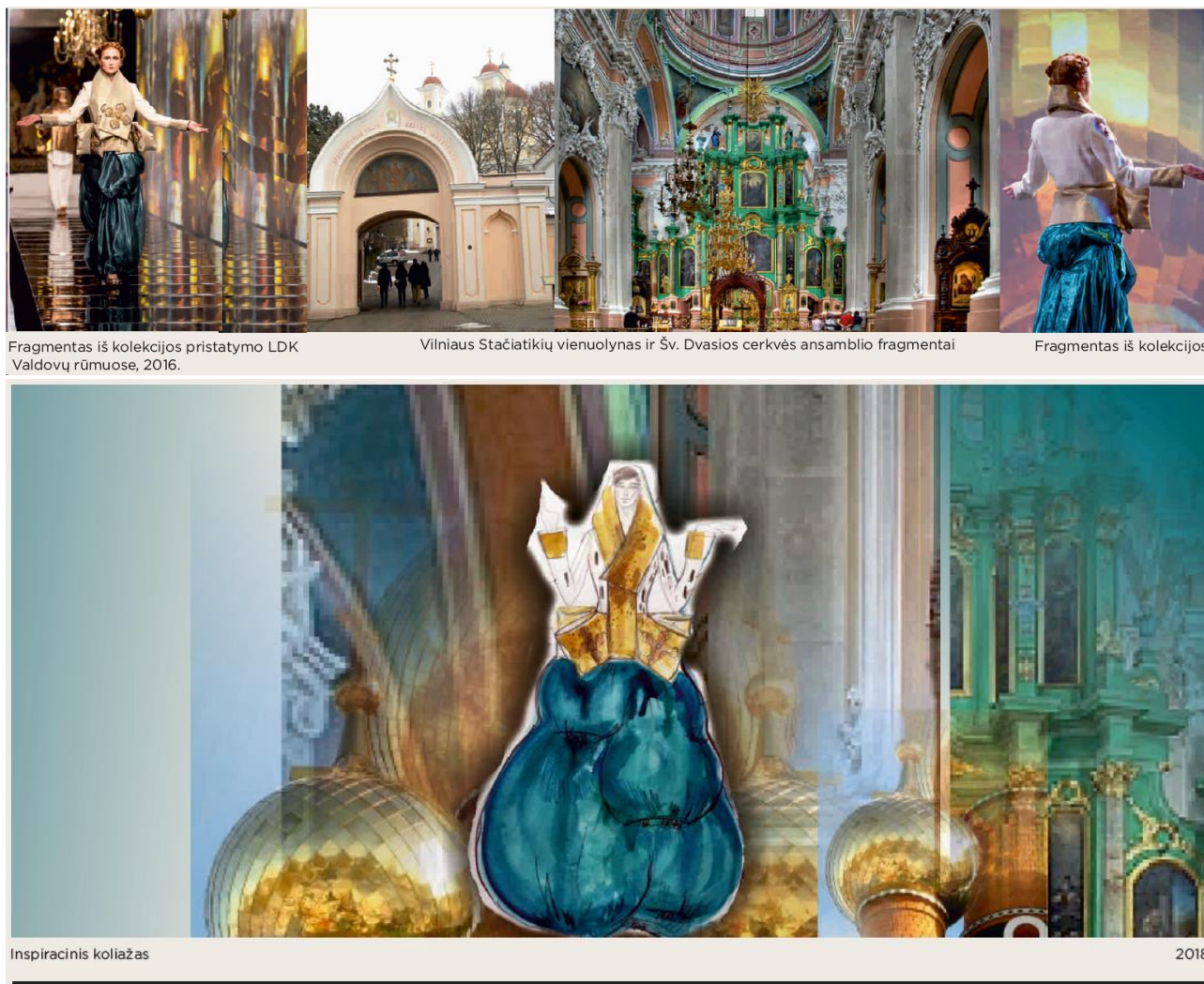
Modelis – Karolis Loda. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XIV–XX A. PRAVOSLAVIJA. CERKVĖS.

Tai sudėtingos konstrukcijos kostiumai, kurių formos, spalvos ir puošyba koduoja galias daugiasluoksnes prasmes, tiek pačio krikščioniškojo tikėjimo simbolių, tiek skirtingų požiūrių į jį. Tai, be abejonės, ir nuoroda į sudėtingą krikščionybės raidą Lietuvoje, skirtingų konfesijų įtakas valstybės politikoje ir kultūroje.

Moteriško kostiumo kūrybinis konceptas paremtas seniausio Vilniaus stačiatikių vienuolyno ir Šv. Dvasios cerkvės idėja²⁷². Kostiume dizaino forma ir estetika išreiškiama per architektūrinių elementų ir spalvinės estetikos interpretaciją. Kupolų formos, turkio, aukso ir rytietiškų vaisių (persimonų, apelsinų, persikų) spalvų deriniai, būdingi bizantiškai estetikai ir svetimi lietuviškam skoniui, inkorporuojami į kostiumo dizainą.

Papildomos raktinės mintys: 1346 m; 18-4936 TPX; namai, varpai.



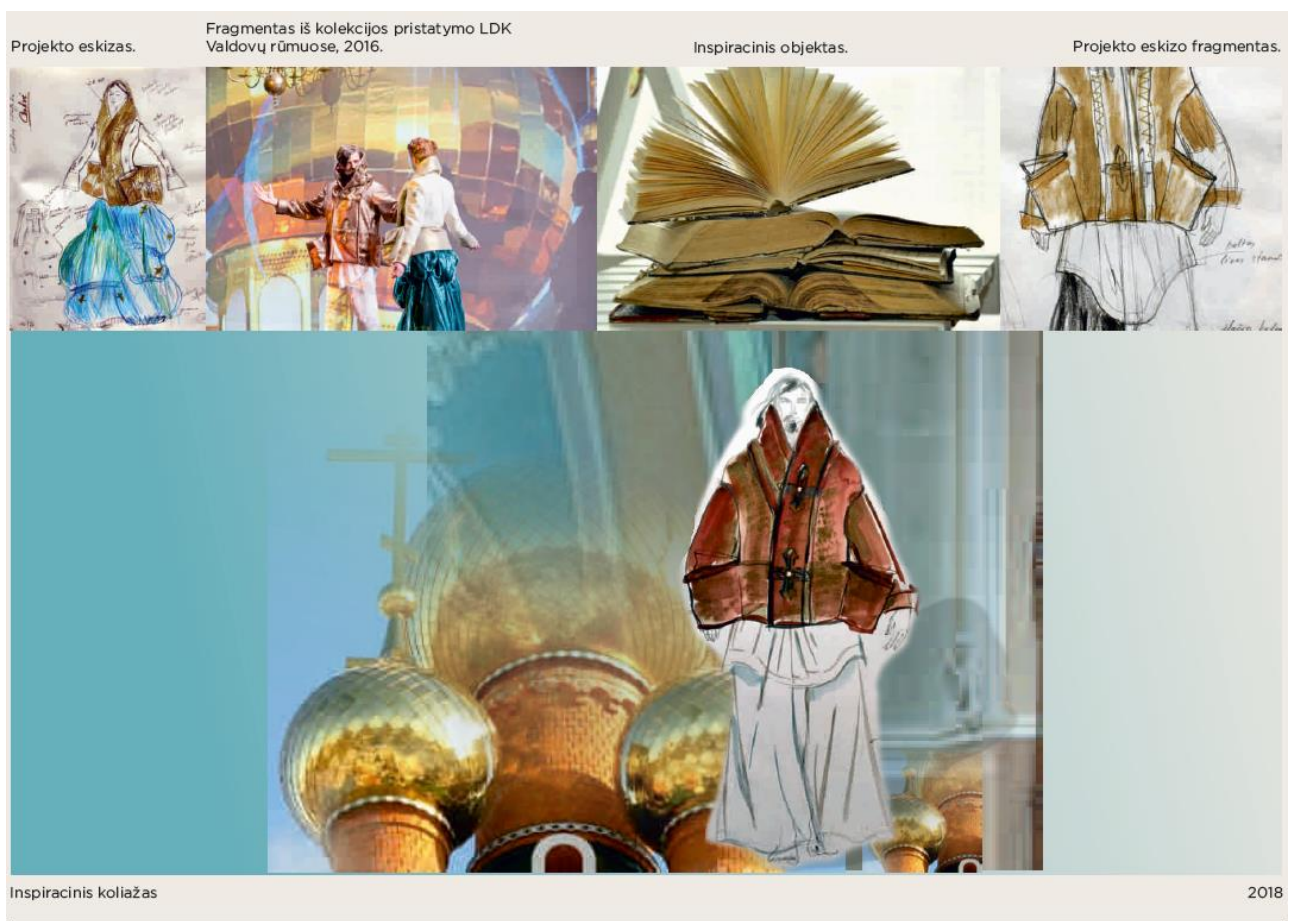
Pav. 44. Inspiracinis kolažas 10. Maldutienė, 2014–2017.

²⁷² Pirmasis Vilniuje stačiatikių vienuolyno ansamblis pastatytas 1346 m. Jame palaidoti trys kankiniai vienuoliai, kurie, manoma, pagal etninę kilmę buvo lietuviai, LDK Algirdo dvariškiai. Priėmę stačiatikių tikėjimą buvo nukankinti ir vėliau kanonizuoti.

Šventovės turinio idėja įžeminama per auksinius kryžių simbolius, kuriems panaudoti žakardiniai cerkvių puošybos audiniai. Kostiumo puošyba apeliuoja į Švento Rašto auksinę puošybą, knygos formą, metalinius ikonų aptaisus.

Vyriško kostiumo konceptas inspiruotas Vilniaus Dievo Motinos ikonos „Ženklas iš dangaus“ cerkvės fizinio ir nefizinio „kūno“. Pastatyta 1903 m. cerkvė šiame modelyje simbolizuoja Rusijos imperijos valdžios ir stačiatikybės stiprėjimą Lietuvoje. Kita prasme – tai tikrų šventikų, dvasios tėvų gebėjimo dirbti bet kokiomis sąlygomis ir aplinkybėmis, bet kokiais laikais simbolis. Personifikuota idėja modelyje pastiprinta ilgais baltais archaiško kirpimo lininiais rūbais – nuoroda į šviesos jėgas ir seniausias žinias. Į fizinį apvalkalą perkeltas misterijos išpūdis virto variu švytinčiu rūbu, kaip ir moteriškame kostiume dekoruotu simboliniais ženklais, padedančiais skleisti koncepto gyliui.

Papildomos raktinės mintys: 1903 m.; 16-0836 TPX; rusifikacija, cerkvių statyba, stačiatikybės įtaka Lietuvos kultūrinei raidai.



Pav. 45. Inspiracinis kolažas 11. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 46. Įvaizdis 10. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.



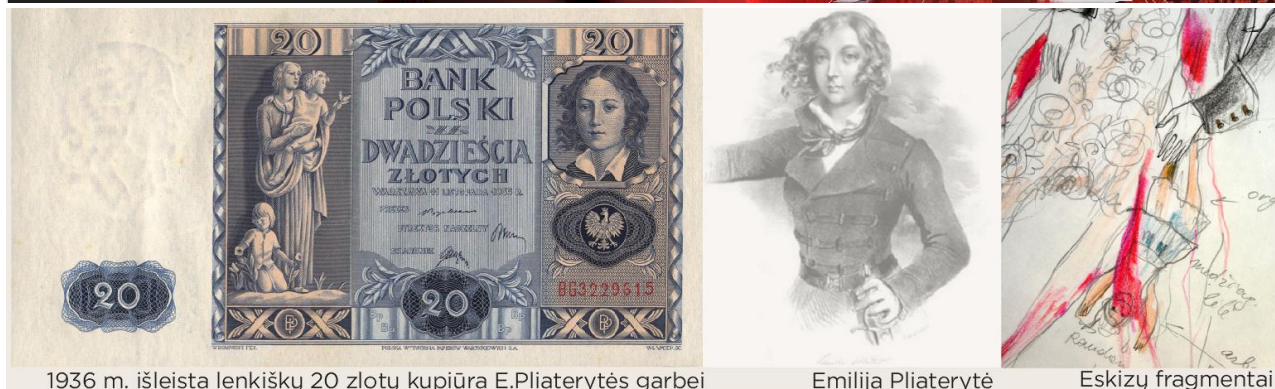
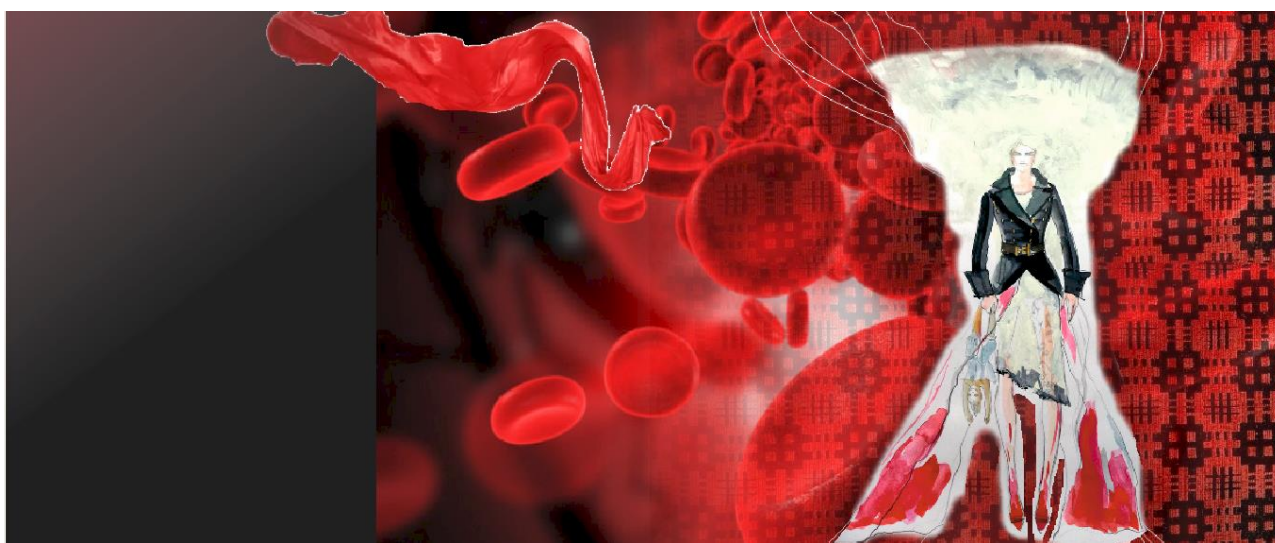
Pav. 47. Įvaizdis 11. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Karolis Loda. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XIX A. SUKILIMAI. EMILIJA PLIATERYTĖ.

Modelis paremtas populiariausiu Emilijos Pliaterytės atvaizdu pagal nežinomo autoriaus graviūrą. Vyrišką karinį mundurą primenantis švarkas buvo perkonstruotas į šiuolaikinę frakinę konstrukciją, išlaikant autentišką portreto įvaizdį, sagų skaičių, apykaklės formą. Šis kostiumas skleidžia moters persikūnijimo į karį idėją, kai tenka rinktis likimą. Matomi Pliaterytės portrete vyriški marškiniai modelyje pakeisti į baltą trapią apdegusią nėrinių suknelę, nurodančią į turėjusias išsipildyti jaunos merginos svajas. Dviejų tautų didvyrės žmogiškosios aukos idėjos perteikimui modelyje naudojamas skriejantis šalis, puoštas švytinčio raudonio kraštais, simbolizuojančiais kruviną kovos kelią. Kelio pasirinkimas – neišvengiamas susidūrus su likimu, tačiau pomirtinę šlovę nešantį apsisprendimą dažnai lydi žmogiškos abejonės, apgailestavimai, liūdesys. Modelis laiko skudurinę suplėšytą lėlę (hipotetiškai tai galėtų būti buvusi vaikystės kalėdinė dovana Emilijai)²⁷³, nuroda į trumpą laiką nuo laimingos vaikystės iki brandos, peržengia privatumo ribas ir gręžiasi į herojaus šeimos tragedijos erdvę.

Papildomos raktinės mintys: 1831 m; 13-2354 TPX; žirgai, šautuvai, dvarai, miškai, pulkai, kartuvės, lietuviška spauda, knygnešiai.



1936 m. išleista lenkiškų 20 zlotų kupiūra E.Pliaterytės garbei

Emilija Pliaterytė

Eskizų fragmentai

Pav. 48. Inspiracinis koliažas 12. Maldutienė, 2014–2017.

²⁷³ E. Pliaterytės žūties diena – 23 gruodžio.



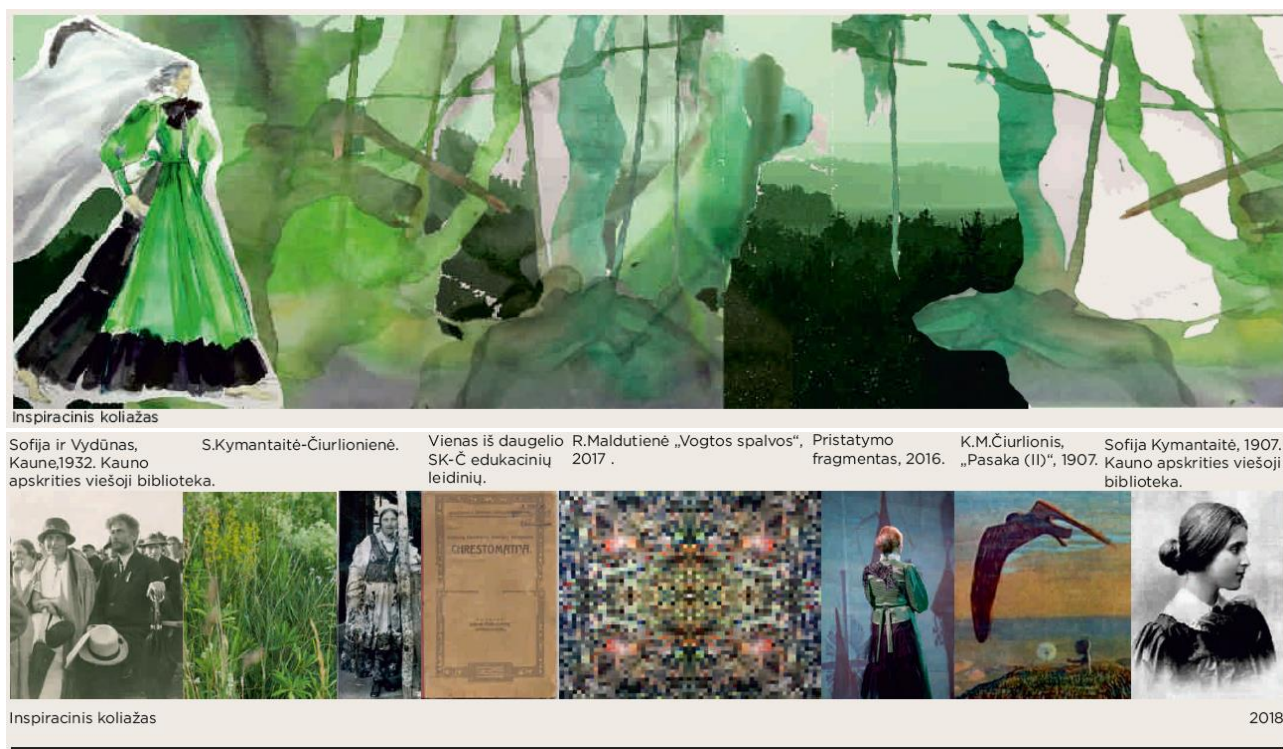
Pav. 49. Įvaizdis 12. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XIX A. NEPRIKLAUSOMYBĖ. SOFIJA KYMANTAITĖ–ČIURLIONIENĖ.

1918 m. atgautos nepriklausomybės dvidešimtmečiui personifikuoti pasirinkta Sofija, moteris išgyvenusi tris epochas. Tai mūzos, aktyvumo, drąsos, proto, intelekto, švietimo, moterų lygių teisių įkūnytoja. Žalia jorio spalva pasirinkta kaip besiskleidžiančios valstybės simbolis. Modelyje ji kontrastuoja su nueinančios epochos kostiumo siluetu, kuris sukonstruotas pagal Sofijos jaunystės nuotraukų įvaizdžius, tačiau modernizuotas dabartinio dizaino detalėmis. Prijuostė suteikia įvaizdžiui šeimininkės statusą – savo kalbos, šalies, likimo. Sidabruota žila personažo galva nurodo perėjimą į trečią gyvenimo epochą – sovietmetį, tuo įrėmindama Sofijos gyvenimą, kaip ir Lietuvos tarpukario nepriklausomybę, tarp okupacijų ir karų. Rūbo nugara puošta Čiurlionio paveikslo²⁷⁴ motyvu – sklandančio paukščio aplikacija, stiprinančia grėsmės nuojautas, atsiskleisiančias sekančiame modelyje. Kostiumas puoštas stačia balta čiurlioniška apykakle ir kaspinu.

Papildomos raktinės mintys: 1918 m; 15-5534 TPX; „Skrenda neganda juoda.../Žemės džiaugsmo valanda: /Ties bedugnėm plaštakėlės / Vienadienės lauko gėlės.“²⁷⁵; Nepriklausomybė per moteris – M. Pečkauskaitė-Šatrijos Ragana, J. Biliūnienė, M. Lukšienė, M. Gimbutienė ir kt.



Pav. 50. Inspiracinis koliažas 13. Maldutienė, 2014–2017.

²⁷⁴ K. M. Čiurlionis *Paukštis ir vaikas*.

²⁷⁵ S. Nėries eilėraštis *Skrenda neganda juoda* pagal M. K. Čiurlionio paveikslą.



Pav. 51. Įvaizdis 13. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XX A. SOVIETIZACIJA. MIRTIS.

Juoda spalva šiame modelyje traktuojama kaip negatyvių ir piktų prasmų talpa, kaip pamatinių žmogiškųjų vertybių išniekinimas, norint iškreipti ar sustabdyti natūralią laisvo žmogaus evoliuciją. Tai ir kosminės tvarkos pažeidimas, kai nepaisomas svarbiausias laisvės principas. Tai vieno žmogaus ir visos tautos tragedija – mirtis, juoda skylė, lemtis, likimas, karma. Modelio konceptas skleidžiamas keičiant mados simbolių prasmes: vakarinė raudona blizgi galvos danga pasiūta pagal čekistinę raudoną skarelę, vietoje dailių raudonų pirštinių raudoni nulietos rankos, žėrinčios puošmenos gyvatėmis rangosi apie vakarinę ilgą juodą suknelę, puoštą nukryžiuotuoju. Natūralaus žmogaus dydžio apverstos figūros motyvui panaudotas renesansinis Mikelandželo „Kristus ant kryžiaus“ piešinio motyvas ir dokumentinės nuotraukos.

Papildomos raktinės mintys: 1940 m; 19-3303 TPX; fabrikai, rūkas, dūmų kamuoliai, industrija, garvežiai, šešėliai, šliužai, šliaužimas, kraujo judanti dėmė.



Pav. 52. Inspiracinis kolažas 14. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 53. Įvaizdis 14. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

Lydintys modeliai – Kančia, Pamišimas ir Atpirkimas. Tamsiausią juodumą lydi trys balzgani modeliai sąlygiškais vardais Kančia, Pamišimas ir Atpirkimas. Efemeriški modeliai persimatančiu nuogu kūnu įkūnija perėjimo į kitą juodumos pusę idėją. Ją ištransliuoti padeda sudėtinga dizaino konstrukcija – sąmoningai nefunkcionali, varžanti. „Net didžiausi nusidėjėliai negali būti prakeikti amžiams. Laikina priežastis negali lemti amžinos pasekmės²⁷⁶“, „nes²⁷⁷ Dievas sukūrė žmogų pagal savo paveikslą“ (PR1)²⁷⁷.

Papildomos raktinės mintys: 1990 m.; 11-0601 TPX; trys seserys, tvarsčiai, palydos, procesijos, pamišėlių namai, grėsmė, neviltis, varžtai.



Pav. 54. Inspiracinis kolažas 15–17. Maldutienė, 2014–2017.

²⁷⁶ Parasmhansa Jogananda, *Karma ir reinkarnacija*, Vilnius: Astėja, 2007, 12.

²⁷⁷ *Šventasis raštas*, Senąjį testamentą vertė iš hebrajų, aramėjų ir graikų kalbų, pratarmę, įvadus ir ST sąvokų žodyną bei paaiškinimus parašė Antanas Rubšys, Vilnius: Katalikų pasaulio leidiniai, 2011, p. 28.



Pav. 55. Įvaizdis 15. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.



Pav. 56. Įvaizdis 16. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.



Pav. 57. Įvaizdis 17. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

XX A. ATGIMIMAS. BALTIJOS KELIAS.

Tai pats šiuolaikiškiausias kolekcijos modelis, įkūnijantis atkurtos nepriklausomybės laikotarpį. Jo simbolinis pavadinimas – Kelias – greičiau reiškia veiksmažodį nei daiktavardį, procesą nei statusą. 1989 m. Baltijos kelio prisiminimai sapne virto kostiumu, asfalto spalvos juostomis nuvilnijančiu podiumu. Tai vienintelis kolekciijoje mini rūbas, simboliškai liudijantis jauną atkurtos valstybės amžių, o besiraitantis atšvaitais žibantis kelio žymėjimo dekoras nukreipia į ateities perspektyvas. Sodriu želmenų spalvos dekoru puošta galva padeda kompoziciškai susisiekti su žaliu Sofijos modeliu, įtvirtina kolekciijoje dviejų nepriklausomybių personifikacijas.

Papildomos raktinės mintys: 1990 m.; 15-5534 TPX; greitai skrendantys debesys, pavasaris, besikalantys želmenys, plaunantys pūslai.



Pav. 58. Inspiracinis koliažas 18. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 59. Įvaizdis 18. Maldutienė, 2015–2017.

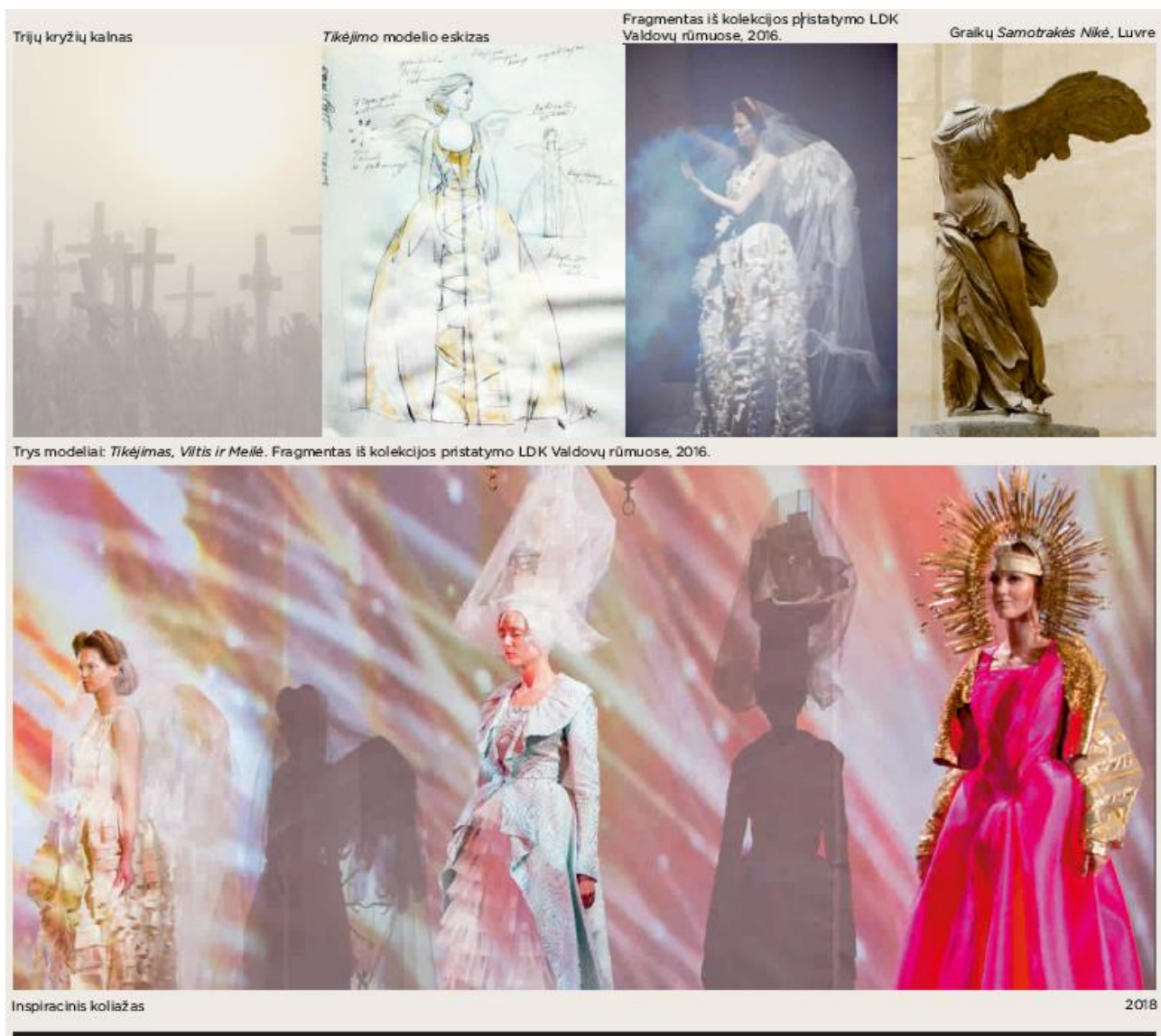
Modelis – Smiltė Bagdžiūtė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

PIRMAS TŪKSTANTMETIS. TIKĖJIMAS.

Trys didžiųjų dorybių idėjos vainikuoja sėslių spalvų istorijos pasakojimą, simboliškai užčiuopdamos laikotarpį nuo Kristaus gimimo (Tikėjimas), per dviejų tūkstančių metų Lietuvos valstybės ir tautos kūrimosi laikotarpį (Viltis) ir nusakydamos ateities vizijas (Meilė). Trys modeliai įžemina dorybių konceptą dangiškos šviesos, skaidraus vandens ir saulės aukso spalvomis.

Tikėjimo idėjai išreikšti modelyje priauginami sparnai. Nikės inspiruota šukuosena simbolizuoja šviesos pergalę, jos galvą puošia 7 žvaigždės, simbolizuojančios 7 tikėjimo dorybes, 7 spektro spalvas, 7 Dievo dvasias. Suknelės puošybinės linijos derinyje su išskleistais sparnais sudaro kryžių, o nudriskęs audinys nurodo į nelengvus tikėjimo ieškojimus. Kostiumą dengiantis nuometas margintas lietuviškais etno simboliais. *Tikėjimo* modelis, simbolizuojantis krikščioniškąją filosofiją, savyje sutalpina skirtingų religijų atspindžius.

Raktiniai žodžiai: 1 metai; 11-0601 TPX; kryžius; Samotrakės Nikė; sparnai; prasmė; laisvė.



Pav. 60. Inspiracinis koliažas 19. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 61. Įvaizdis 19. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Smiltė Bagdžiūtė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

ANTRAS TŪKSTANTMETIS. VILTIS.

Vilties idėja išreiškiama kostiumu, kuriame sudera tautiniai kaimo ir globalūs miesto mados stilių elementai. Autentiškas tautinio ornamento audinys, kokį galima aptikti beveik kiekvienuose senuose lietuviškuose namuose, kuriant modelį pritaikytas rūbo siluetai, primenančiam didikių aprangą. Šis mišinys – tai nuoroda į tautos ir nacijos gerovės viltis, susijusias su bendrystės ir vienybės poreikiu tarp skirtingų žmonių grupių.

Modelio šukuosena puošiama rankų darbo karūna-laivu. Tai nuoroda į sąsajas su krikščioniškąja vilties simbolika.

Raktiniai žodžiai: 1000 metai; 16-4535 TPX; jūra; vanduo; inkaras; bajorija; brolija; tauta; nacija.



Pav. 62. Inspiracinis koliažas 20. Maldutienė, 2014–2017.



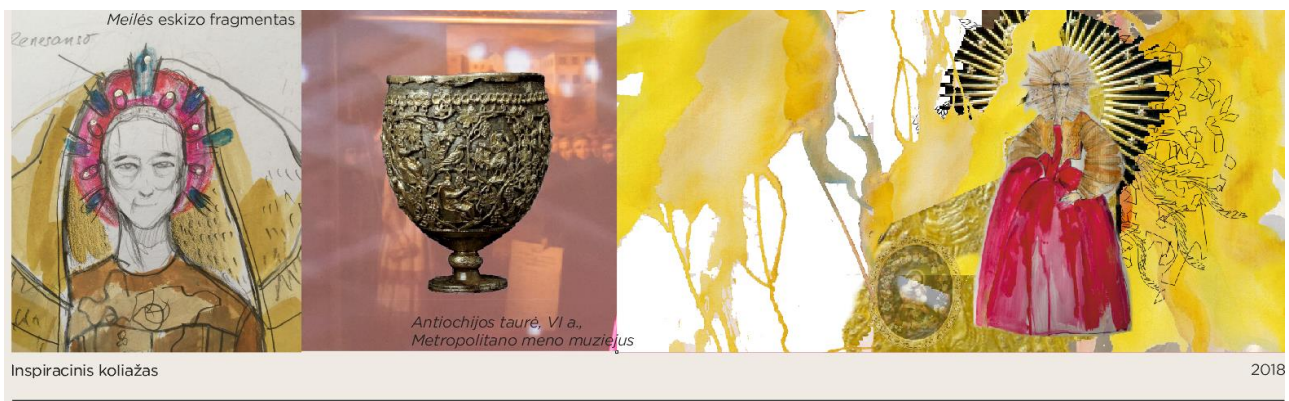
Pav. 63. Įvaizdis 17. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Edita Iškauskaitė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.

TREČIAS TŪKSTANTMETIS. MEILĖ.

Meilės futuristinis konceptas įžeminamas per šiuolaikinę rūbo konstrukciją, kurioje suknelės siluetas primena taurės formą, asocijuojasi su švento Gralio, Kristaus kraujo simbolika. Pasirinkta purpuro spalva susišaukia su antikiniais apsiaustais, aukso švarkas, nugaroje dekoruotas žuvų ženklo reljefu, panašus į auksinius ikonų aptaisus. Šviečiančios aukso gijos persipina karūnoje, primenančioje Aušros vartų Dievo motinos nimbą. Ikonizuotas modelio įvaizdis aukso rėmo aptaisuose – tai nuoroda į Kristaus meilės sampratą, meilės, kaip seniausio kosminio koncepto nepriklausymą nei fiziniam, nei proto pasauliui, nei jokiems tikėjimo kanonams.

Raktiniai žodžiai: 2000 metai; 18-1754 TPX; Saulė; šviesa; zodiakas; vartai; Gralio taurė; amžinybė.



Pav. 64. Inspiracinis kolažas 21. Maldutienė, 2014–2017.



Pav. 65. Įvaizdis 21. Maldutienė, 2015–2017.

Modelis – Smiltė Bagdžiūtė. Fotografė – Vaiva Abromaitytė. Manipuliacijos – Anželika Jalmokaitė. Grimas – Inga Raslanaitė.



Pav. 66. Projektas „Spalvų chronologija“, Maldutienė. Meno doktorantų paroda „Mnemosinės ledkalnis“, kuratorius Giedrius Gulbinas, VDA parodų salės „Titanikas“, 2015.

Tarpiniame darbo etape „Sėšlių spalvų istorija“ dar kartą buvo transformuota į kitokią formą, ruošiantis doktorantų parodai, kurią kuravo dr. Giedrius Gulbinas. Jo idėja buvo suspausti mados spalvų tyrimą iki minimaliausios radinių koncentrato versijos. Šis patarimas padėjo dar nepristatytą viešai kolekciją kristalizuoti į konceptualią tyrimo rezultato viziją, perkeltą į šiuolaikinę spalvų tendencijų paletę – lokalių spalvų konceptų predikciją. Suspaustas didelės apimties pasakojimas ir vaizdinė medžiaga, perkelta į švarią grafinę išraišką – spalvų langelių juostą, parodoje buvo pristatyta pavadinimu „Spalvų chronologija“. Kiekvienas langelis turėjo savo sinchroniškumą su „Sėšlių spalvų istorija“: atspindėjo modelio, personifikacijos, epochos, nuotaikos spalvą, kuri turėjo „datuotą“ vietą eilėje. Spalvų tekstiliniai *pantonų* numeriai jungė spalvų istorijas su dabarties mados „žaidimo taisyklėmis“. Visas kelių metų darbas tilpo siauroje langiukų juostelėje ir įgavo sąsajų su šiuolaikinio meno parodų kontekstu.

4.3. Kintamųjų nustatymas: migruojančių spalvų industrija

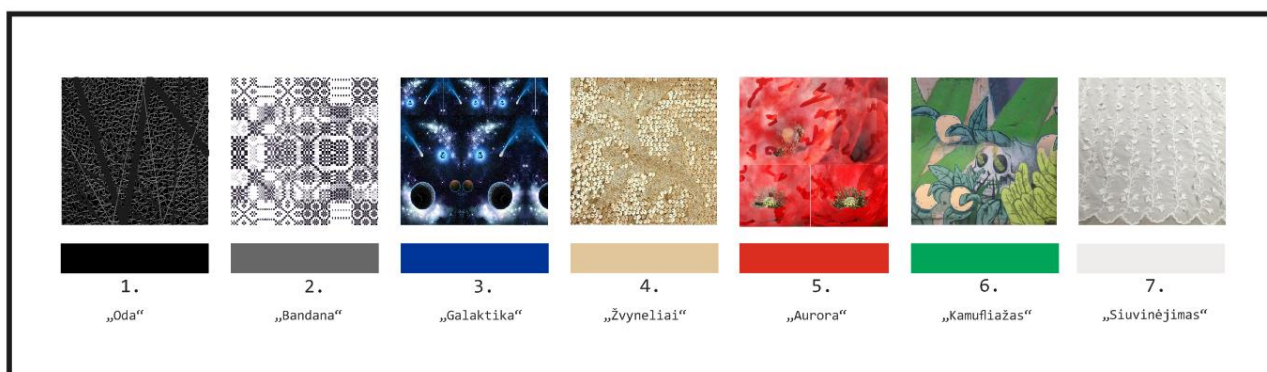
Pradedant aprašyti tyrimo lauko „Kintamųjų nustatymas“ kūrybinius projektus, reikia pasakyti, kad Gulbino kuratoriškas įsikišimas į parodos ekspoziciją pastūmėjo ieškoti naujų dizaino tyrimo raiškos galimybių. „Spalvų langiukų juosta“ kritikuota kai kurių kolegų dėl per „paprastos“ raiškos, spalvų prognozavimo tyrimo plėtros ir sklaidos procesuose sklandžiai peršoko į tyrinėjamą „dabarties“ kontekstą – „postmodernistinį žaidimą“, kuriame šeimininkų teises įgavo meno kaip proceso savybės ir hibridzacija, fragmentiškumas, *intervaizdiškumas*²⁷⁸, simuliacija, pastišas ir skepsis. Kūrybinio tyrimo matricos struktūra (21. pav.) turėjo padėti išlaikyti tyrimo stuburą šioje „postmodernistinėje puotoje“. Tuo pačiu buvo nuspręsta pasinaudoti *dabar tikrovės* žaidimo taisyklėmis ir leisti tyrimui plaukti pasroviui, „visiems intakams įsiliejant į upę“. Parengti keli projektai, jungtiniu pavadinimu „Migruojančių spalvų industrija“, kurių pirminis uždavinys buvo kintamų spalvų paieškos dabarties mados industrijos kontekste. Naujai vingiuojantis tyrimas išsiliejo keliuose toliau aprašytuose projektuose. Tai – „Perkamiausios spalvos“, „4 sluoksniai“, „Spalvų astrologija“ ir „Spalvų prognozių pasaka“.

Projekte „Perkamiausios spalvos“ tyrimas sukosi apie dvi besikertančias ašis. Viena – tai Lietuvos dizainerių apklausa apie perkamas ir neperkamas drabužių spalvas. Privačiuose pokalbiuose žodžiu ir raštu buvo klausinėjami Lietuvos mados industrijoje dirbantys dizaineriai. Jų buvo prašoma pasakyti, kokios yra paklausiausios perkamų drabužių spalvos Lietuvos rinkoje ir kokios – „mirusios“. Apklausa buvo sumąstyta ir vykdyta kliaujantis intuicija, tikėtasi spontaniškų, intuityvių atsakymų. Nekonkretintas nei pirkimų laikotarpis, nei drabužių asortimentas. Prašyta sakyti pirmas šovusias į galvą spalvas, kliaujantis sava patirtimi, klausiant, kurios spalvos mažiausiai rizikingos Lietuvos rinkai, kurias „ramiai“ galima būtų užsakyti savo komercinei kolekcijai. Taip pat buvo klausta, kokios spalvos drabužiai geriausiai pasiduoda Lietuvoje ir kurios atvirkščiai – blogiausiai. Buvo prašoma įvardinti spalvas, kurios nuolat „stringa“ pardavimuose. Kita ašis – tai *Google* kompanijos vykdytų tyrimų apie labiausiai ieškotus mados objektus ir tendencijas *Google* paieškos sistemoje²⁷⁹ analizė. Tuomet, naudojant *lokaliai-globalią* sukaupią medžiagą, buvo kūrybiškai interpretuoti analizės rezultatai, kurie perteikti piešiniais, mados objektais, spalvų paletėmis.

²⁷⁸ *Intervaizdiškumas* – autorės perfrazuotas terminas: *intertekstualumo* analogija vaizde.

²⁷⁹ "Google Fashion Trends Report (U.S.), 2015", <https://think.storage.googleapis.com/docs/google-fashion-trends-report-spring2015.pdf>

"Fashion trend, 2016", In: <https://storage.googleapis.com/think/docs/twg-fashion-trends-2016.pdf>

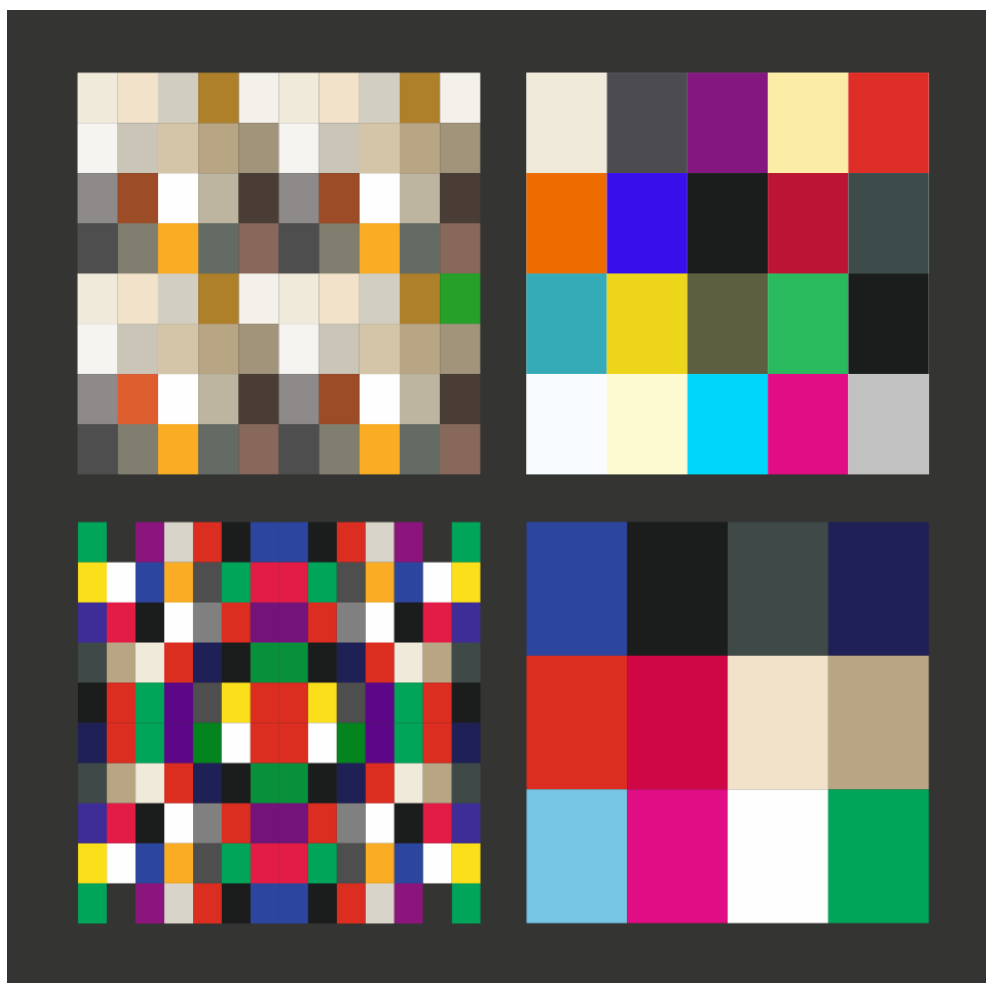


Pav. 67. Paklausiausių audinių tendencijų pagal *Google* tyrimą sugretinimas su paklausiausiomis spalvomis pagal Lietuvos dizainerių apklausą. Projektas „Perkamiausios spalvos“, Maldutienė, 2016.



Pav. 68. Paklausiausių drabužių tendencijų pagal *Google* tyrimą sugretinimas su paklausiausiomis spalvomis pagal Lietuvos dizainerių apklausą. Projektas „Perkamiausios spalvos“, Maldutienė, 2016.

Kitas projektas „4 sluoksniai“ tapo savotiška „sala tyrimo upėje“, tarpiniu sustojimu ir apibendrinimu. Kaip lietuviai jaučia spalvas ir kaip jas dėvi? Kodėl vienų spalvų drabužius mėgsta ir nešioja, kitų nemėgsta ir neperka, nors globalios mados tendencijos spinduliuoja jomis iš madingiausių žurnalų puslapių ir žinomų mados ženklų vitrinų? Šitie ir kiti klausimai ir atsakymų spėjimai buvo vizualiai, grafinė spalvų išraiška svarstomi projekte, tęsiant spalvų prognozių mito pasakojimą. Saviti spalvų kodai per tūkstantmečius sluoksniais įsišaknijo mūsų tautos pasąmonėje. Lietuvos tapatybės erdvių gelmės spinduliuoja skirtingų spalvų kodų sluoksnius. Jie jungiasi ir persipina vieni su kitais įvairiausiais deriniais ir proporcijomis. Jie skleidžiasi, pražysta dabarties spalviniuose sprendimuose ir formuoja mūsų unikalius vienijančius spalvinius ryšius. Gili spalvinė pajauta lemia mėgstamas spalvas ir apsprendžia pasirinkimus su stipresne jėga nei mados marketingo triukai.



Pav. 69. Projektas „4 sluoksniai“. Maldutienė, 2016.

Projekte išskirti keturi kultūriniai spalvų kodų sluoksniai ir sukurtos jų spalvų paletės. Pirma spalvų paletė – inspiruota senosios baltų kultūros: natūralaus dažymo audinių, medaus, pieno, gintaro, žalvario, vario, žolynų žalumos spalvų. Antroji spalvų paletė buvo inspiruota projekto „Sėklių spalvų istorija“ koncentrato ir apėmė mados spalvas krikščioniškosios ²⁸⁰ kultūros įsitvirtinimo Lietuvoje laikotarpiu. Trečioji – dar vienas spalvinės kultūros sluoksnis, inspiruotas tautinio kostiumo spalvų – žemaičių sijonų kontrastinių derinių, aukštaičių nuometų baltumo, dzūkų spalvų margumynų, suvalkiečių išdidžios pilkos, klaipėdiečių *vokiškai* juodos. Ketvirtoji spalvų paletė – inspiruota šiuolaikinių perkamiausių mados spalvų, kurias išskyrė Lietuvos industrijos dizaineriai: karališkai mėlynos, amžinai juodos ir depresinė pilkos, žaros ir vyšnios raudonų, kūno ir smėlio kopų, katalikiškos žydros, ciklameninės, nepastebimai baltos ir lietaus žalios.

Mūsų vartotojiška kultūra klesti puoselėdama norus ir sumaniai jais manipuliudama, mados dizainas ir jo kūriniai dažnai siejami su produktu, komercija, vartotojiškumu, dauginimu ir

²⁸⁰ Sąlygiška apibrėžtis.

paplitimu. Šis darbas „4 sluoksniai“ – tai mąstymas apie spalvų tikrąją vertę, jų poreikį, ieškojimas atramų ir palaikymo kūrybai savoje kultūroje. Nelengva rasti šiuolaikinę meninę dizaino išraišką to, kas universaliai unikalų ir neginčijamai vertingą. Spalvų kodų sluoksniai tarsi nauji siūlai, kuriais bandyta atkurti „progreso“ suardytą žmoniją siejantį audinį²⁸¹. Komponuojant spalvas „4 sluoksniai“ projekte buvo mėginta patekti į savo vidinę erdvę, vos apčiuopiamą ir jautrią, rasti ir išgyventi savo kaip kūrėjo/žmogaus išskirtinumą, tam kad sustiprėjus vėliau galėtume vėl susijungti su *kitokiais* ir patirti bendrystę. Tam tikra prasme tai eksperimentas, kūrybinė dvasios laboratorija, kurios vaisiai užsimezgę ir brandinti *savuose namuose*.

Rami amžinybė ir galinga kūrybinė jėga glūdi mūsų kultūrų sielų gelmėse. Ji tyli ir nepastebima, kol mes į ją nesikreipiame. Tačiau vos tik su derama pagarba paprašome pastiprinimo, ji ramina, maitina ir įkvepia mus kūrybai, darbams, gyvenimui. Ši per amžius tekanti nenutrūkstanti energija pasiekia mus apčiuopiamais ir neapčiuopiamais ženklais, kodais, simboliais, kuriuos kiekvienas šiuolaikinis kūrėjas iššifruoja unikalia, savita meno kalba²⁸².



Pav. 70. Projektas „4 sluoksniai“. Pristatymas tarptautinėje parodoje *Baltik lincs*. Galerija *Farmleigh Gallery*, Dublinas, 2015.

²⁸¹ Perfrazavus John O'Donohue. John O'Donohue *To Bless the Space between us: a Book of Blessing*, 2008.

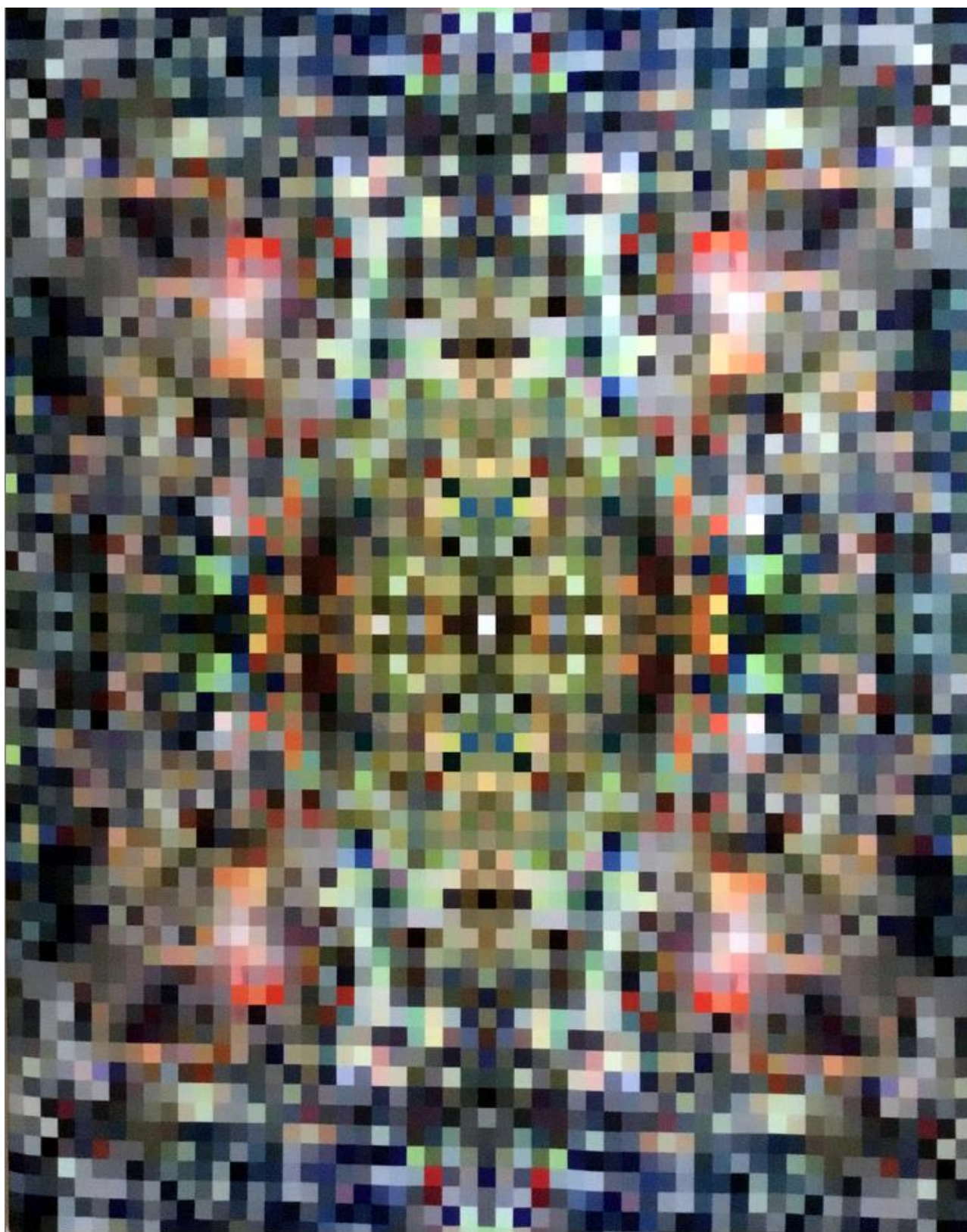
²⁸² Ištrauka iš teksto, ruošto parodai Dubline, pagal airių filosofo, teologo, poeto O'Donhue tekstus *Ibid.*, p.15–18.

I *Kintamųjų nustatymo lauką* įsiliejo dar vienas projektas susijęs su dabartinių mados spalvų prognozavimo metodų paieška – „Spalvų astrologija“. Eksperimentuojant su skirtingais spalvų spėjimo principais buvo praktikuojami nekonvenciniai prognozavimo metodai, įtraukiant ir savotiškus *meno burtus* – įsikūnijusius į darbus „Avinas“, „Tauras“, „Svarstyklės“, „Žemė“, „Pasirinkimas“, „Tėkmė“, „Vogtos spalvos“. Panašiu metu dr. Deima Katinaitė²⁸³, savo teoriniuose tyrimuose ir tapybinėse paieškose aktyviai plėtojusi čiurlioniškąją temą, buvo kviečiama surengti parodą ir paskaitą *Čiurlionio namuose*. Katinaitė, išvelgusi darbuose „Spalvų astrologija“ sąsają su jos pačios kūryba ir čiurlioniškąją tematiką, pakvietė autorę surengti bendrą darbų parodą, savitą vizualinį dialogą su M. K. Čiurlionio tapybos spalvomis, tam tikrą kolorito „kodų“ interpretaciją. Parodoje „Spalvos Čiurlioniui“ „svarbiausia buvo ne meninės raiškos forma ar atskirų darbų autorystė, bet bendri „ieškomieji“, kur ekspoziciją galima suprasti kaip intelektualinį procesą, meninį vyksmą arba tiesiog dailininkų vizualinę polemiką“²⁸⁴. Ciklo „Spalvų astrologija“ darbai šiame tyrime reikšmingi kaip minčių eskizų, atklystančių iš *pasąmonės sandėlių* dar iki spalvų spėjimo, iliustracijos. Tai lyg *Zeitgeist* srovenimo klausymas, nujautimas ir fiksavimas vizualiniu paveikslu, „bandymas suvokti ir artikuliuoti čiurlioniško spalvos fenomeno nešamą žinią“²⁸⁵.

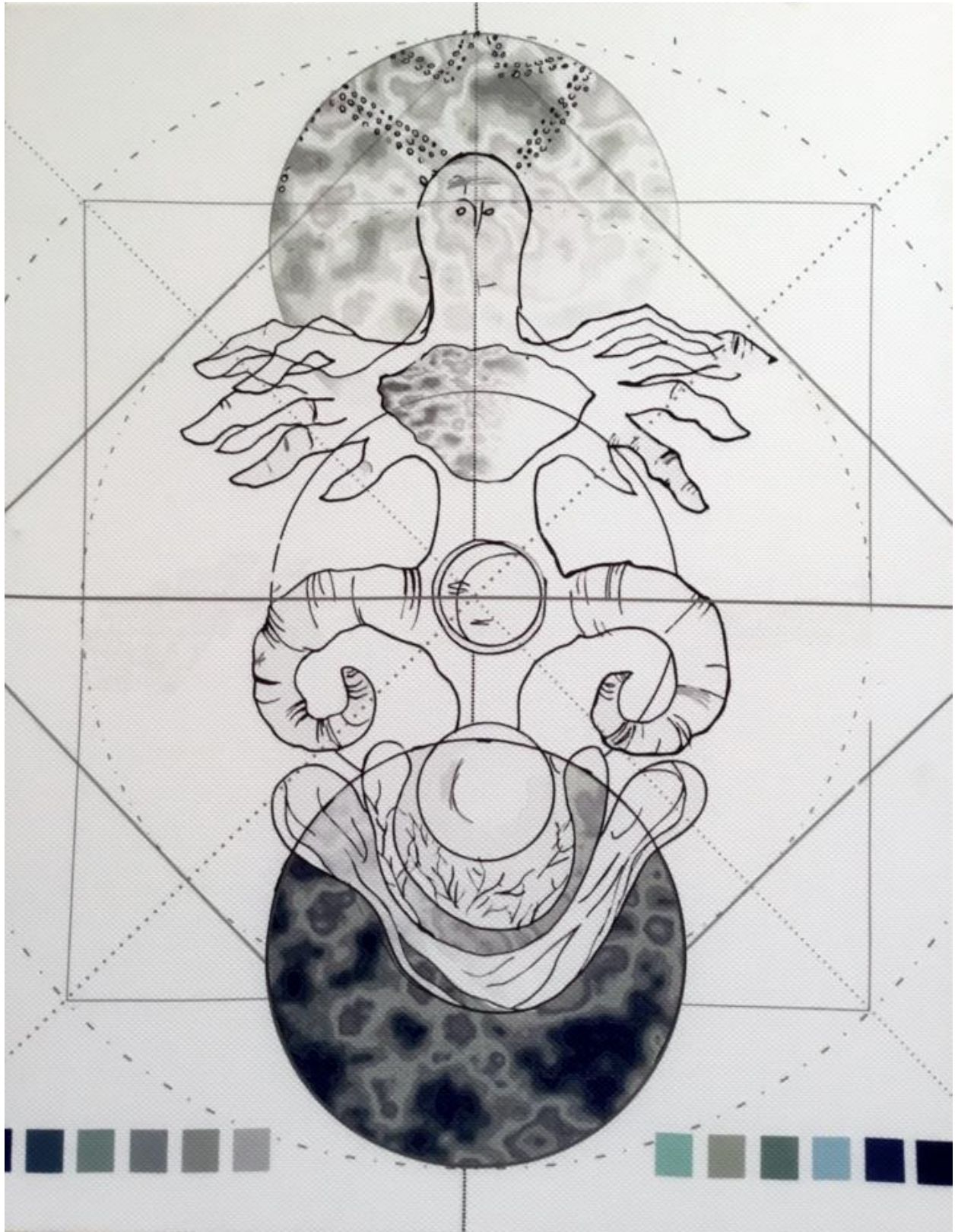
²⁸³ 2016 m. apgynė meno projektą „Spalvos fenomeno samprata Bauhauzo mokyklos estetikoje ir meno praktikoje“.

²⁸⁴ Iš Katinaitės ir Maldutienės parodos anotacijos teksto.

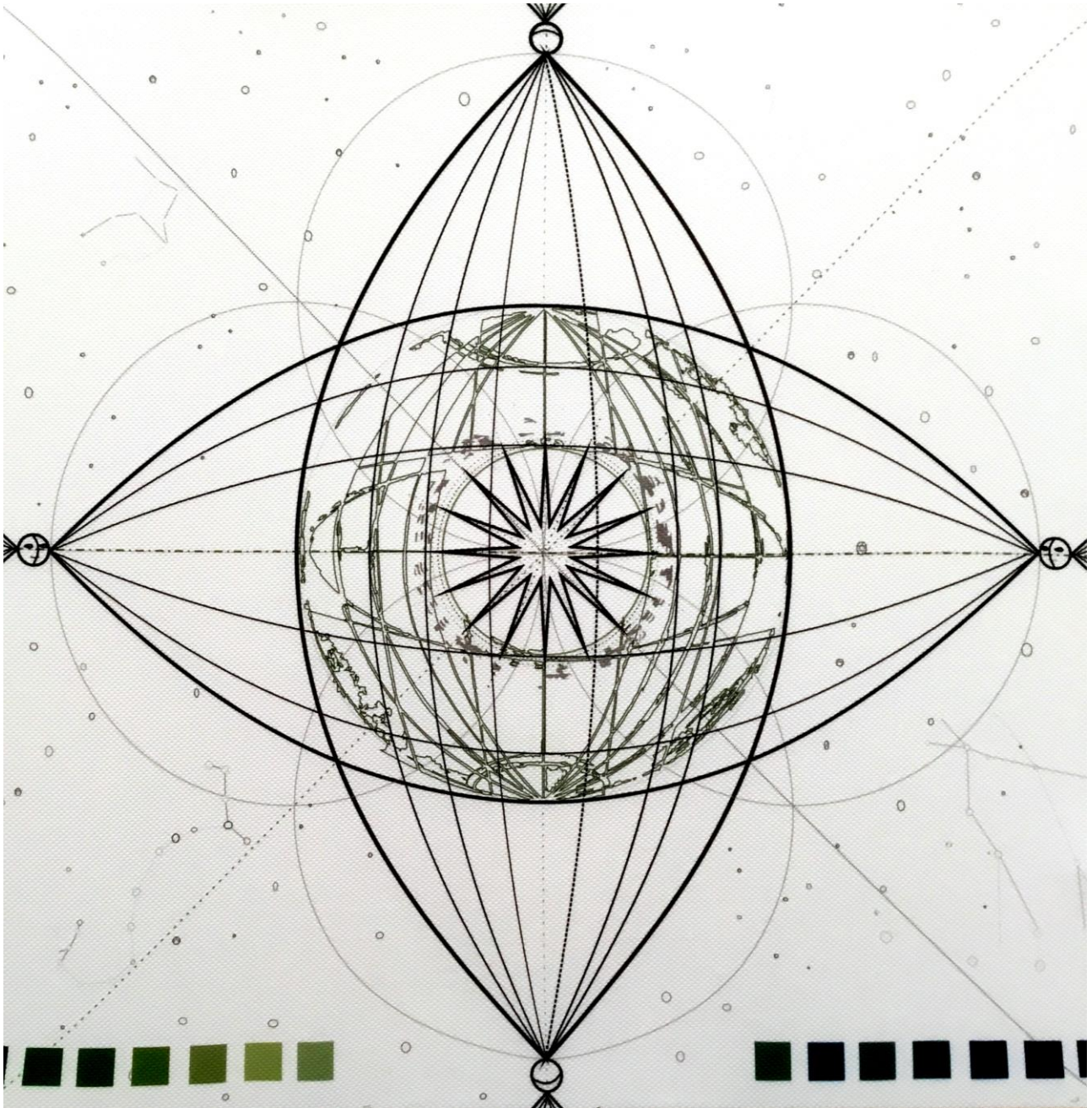
²⁸⁵ Iš Katinaitės ir Maldutienės parodos anotacijos teksto.



Pav. 71. „Vogtos spalvos II“, iš projekto „Spalvų astrologija“. Maldutienė, 2017.



Pav. 72. „Avinas“, iš projekto „Spalvų astrologija“. Maldutienė, 2017.



Pav. 73. „Svarstyklės“, iš projekto „Spalvų astrologija“. Maldutienė, 2017.

Paskutiniuoju projektu „Spalvų prognozių pasaka“ buvo siekta pristatyti meno projekto esmę pasitelkiant vizualinę grafinę raišką. Žinant, kad pristatymui skirta erdvė yra apribota vieno stalo plokštumos dydžiu, buvo išsikeltas uždavinys sugalvoti, kaip suprantamai išskleisti vykdomo meninio tyrimo konstruklą. Norint padaryti jį suprantamu plačiai žiūrovų auditorijai buvo laikomasi pasakos sekimo principo. Sąsajos tarp kūrybinės ir teorinės tyrimo dalių buvo pateiktos taip, kad galėjo būti skaitomos be teksto, sekant naratyvinę pasakos (tyrimo) liniją. Sumanymas įgyvendintas pasitelkus popierinių lėlių žaidimo idėją: visi meno objektai buvo skaitmenizuotai sumažinti iki „žaislinio“ dydžio, išskaidyti dalimis, sudėti sistemiskai į subraižytus ant ekspozicinio stalo

laukelius ir patikslinti raktiniais žodžiais. Pats meninio tyrimo pasakojimas įgavo tokią teksto raišką:

Ieškomas lobis (meninio projekto tikslas) yra gydomasis spalvų akmuo (spalvų prognozavimo modelis), reikalingas ligotam nuo gimimo Slibinaičiui (Lietuvos mados industrijos sistemai) gydyti. Norint surasti akmenį tenka pasinerti į ūkanotą kelionę per keturias karalystes – Minties (žvalgybinis tyrimas meninio projekto strategijai sudaryti, atliktas pirmaisiais doktorantūros studijų metais), Praeities (istorinis spalvų prioritizavimo tyrimas Lietuvoje baigtas antraisiais doktorantūros studijų metais), Dabarties (industrinių spalvų kaitos tyrimas Lietuvoje vykdomas trečiaisiais doktorantūros studijų metais) ir Ateities (nesančių spalvų predikcijos numatomas ketvirtaisiais doktorantūros studijų metais). Lobį saugo ir kelionę per karalystes sunkina pasaulį valdantis Drakonas (globali *Vakarų mados sistema*). Todėl kaip ir pasakose, padedant raganoms (hibridinių tyrimo metodams, nekonvencinėms metodikoms), tenka pažinti (analizuoti) priešą ir aptikti (nustatyti) silpnąsias bei stipriąsias jo puses. Skraidantis žirgas (mados industrijos ekspertų giluminis interviu) padeda greičiau judėti link lobio – spalvų akmens, kurį, kaip aiškėja kelionės metu, teks pačiam sukurti. Taigi pabuvojus minties, praeities ir dabarties karalystėse bei pažinus Drakoną, yra surinkti beveik visi reikalingi elementai (tyrimo duomenys) gydomajam spalvų akmeniui sukurti. Trūksta paskutiniojo – penktojo, paslėpto ateities karalystėje.²⁸⁶



Pav. 74. „Spalvų prognozių pasaka“, Maldutienė. Meno doktorantų paroda „Darbalaukis“, kuratorius Vytautas Michelkevičius, VDA parodų salės „Titanikas“, 2017.

²⁸⁶ Iš darbo anotacijos parodai.

4.4. Nežinomųjų spėjimas: ateities spalvų laboratorija

Paskutiniajame meno projekto kūrybiniame tyrinėjimų etape – „Nežinomųjų spėjimas“, apibendrinus teorinės ir meninės praktikų patirtis, siekta pristatyti *spalvų prognozavimo modelio (NLAM)* kūrybinę viziją – futuristinius spalvų tendencijų spėjimus Lietuvos madai. „Ateities spalvų laboratorija“ tyrimų matricos lentelėje reiškė tyrimų fokusą į ateities spėjimo formules, *alcheminius* prognozių eksperimentus, *gydomo spalvų akmens* paieškas, norint pagerinti prognozavimo procesus Lietuvos madoje. Ankstesniuose kūrybinės praktikos projektuose išbandžius įvairiausius racionalius ir iracionalius tyrimo metodus, šį kartą buvo svarbu išlaikyti *gyvą kūrybinę tėkmę*, neįkliūnant į Bonabeau aprašytas intuicinio mąstymo pinkles, kurios tūno mumyse kaip „giliai įsišaknijęs poreikis identifikuoti modelius“²⁸⁷, o tai reiškė, kad eksperimentavimo ir projekto kūrimo procesuose siekiama gebėti išlaikyti vidinę neapibrėžtumo būseną, neapspręsti *iki galo* būsimo savo kūrinio rezultato, o suspendavus mąstymą leisti tyrimui gyvai plaukti kiekvienu *esmo* momentu.

Ateities spalvų spėjimo konceptas gryninosi palaipsniui, galiausiai kristalizavosi į du koreliuojančius projektus: „Ne/Moksliniai spalvų prognozavimo įrankiai: spalvų prognozavimo kortos“ ir „Spalvų kūnai“. Studijų pradžioje sukurta kūrybinės dalies matricos lentelė vis dar palaikė racionalųjį meno projekto tyrimo balansą, nes, reikėtų pasakyti, kad ilgas studijų procesas viliojo, traukė ir vedė link vis naujų kūrybinių iššūkių.

Pirmasis šio etapo projektas „Ne/Moksliniai spalvų prognozavimo įrankiai: spalvų prognozavimo kortos“ buvo sugalvotas kaip žaidimas įvaldytais praktikoje spalvų prognozavimo metodais, kurie derinami norimais santykiais, siekė suklaidinti būsimą žiūrovą tarp spalvų tendencijų prognozių realybės ir išsigalvojimų, „mokslo ir gyvenimo“. Sukurtas ir sumaketuotas imitacinis užsienietiško mokslo žurnalo straipsnis buvo pristatytas „išplėštais puslapiais“ iš išgalvoto žurnalo *Future Scientist* (26. pav.). Straipsnyje buvo aprašyta sensacinga naujovė spalvų prognozavimo metodologijoje – tarptautinės prognozuotojų agentūros *BCR* sukurtos spalvų prognozavimo kortos. Į pirmąsias testuojamas rinkas atsitiktinai pateko ir Lietuvos mados rinka. Tokiu būdu panaudojant spalvų prognozavimo kortas buvo *išpranašauti* septyni perspektyviniai spalvų konceptai Lietuvos mados rinkai 2022 metams (žurnalo leidimo metai buvo sugalvoti – 2015). „Mokslo žurnale“ lyg atsitiktinai, atradimo pavyzdžiui pristatyti buvo pasirinkti spalvų konceptai, kurie išpranašauti Lietuvos mados rinkai. Šio projekto dalis buvo ir pačios spalvų prognozavimo kortos, kurias autorei „pavyko užsisakyti“ ir kurios panaudotos konstruojant objektą

²⁸⁷ Žr. Eric Bonabeau, „Don’t Trust Your Gut“, in: *Issue of Harvard Business Review*, 2003, May, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 01 18], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>.

„Spalvų kortų namelis“ Laimos Kreivytės kuruojamoje doktorantų parodoje „Mokslas ir gyvenimas“ 2017 m.



Pav. 75. Fikcinio mokslo leidinio maketas. Iš projekto „Ne/Moksliniai spalvų prognozavimo įrankiai: spalvų prognozavimo kortos“, pristatyto meno doktorantų parodoje „Mokslas ir gyvenimas“, kuratorė Laima Kreivytė, VDA parodų salės „Titanikas“, 2018.

Ir nors pristatomas „mokslinis“ žurnalas ir metodas buvo tyčinė klastotė, pokštas, sukurti ir septyniose kortose pavaizduoti spalvų konceptai Lietuvos madai atspindėjo realaus tyrimo išdavas – ekspertizines prognozes: tai buvo pirminė nuoroda, užkoduota formulė, mįslė, slenkstis, kuriuos reikėjo atpažinti, iššifruoti, atspėti ar perkopti, norint nerti į kitą, finalinį šios istorijos etapą – futuristinių spalvų konceptų kristalizavimą.

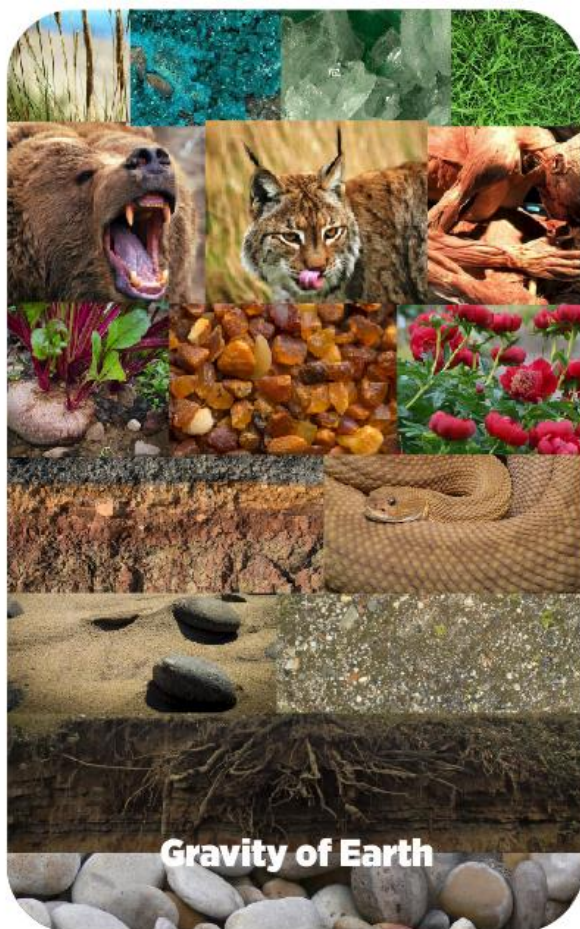
Paskutinytis meno projekto *istorijos* sumanymas, pavadintas „Spalvų kūnai“, užbaigia spalvų prognozių pasakojimą Lietuvos madoje – tai ir yra galutinė prognozė – spalvų prognozavimo modelis – vientisas finalinis mitas, įvaizdus kolektyvinis sąmonės faktas, spalvinis archetipas, kuris galėtų būti intuityviai atpažįstamas kiekvieno akimirksniu, vos pamačius.

Sukurtas septynių erdvinių mados objektų ciklas – tai ateities spalvų prognozių informacijos talpykla, saugoma po septyniais užraktais. Atrakinant tinkamais raktais, veriasi paslėpta informacija: nuo septynių madingų spalvų palečių iki septinių spalvų *dvasinių kūnų*. Ją perskaičius išryškės nesenstantis, atsinaujinantis spalvų modelis – tai gali būti ieškomas raktas į komercinę ir

kūrybinę sėkmę, „turtus ir šlovę“. Jų iššifravimą gali palengvinti spalvų prognozavimo kortų spalvų paletės, kuriose iš anksto buvo paslėpti kodų raktai, užrašyti šiuolaikinės mados tendencijoms aktualia kalba.

Toliau tekste trumpai aprašomos spalvų kortos ir pateikiamos jų nuotraukos, sugretinant su projekto „Spalvų kūnai“ piešiniais ir raktiniais pavadinimais. Galutinis projekto „Spalvų kūnai“ sumanymas bus atgaivintas meno projekto gynimo metu ekspozicinėje erdvėje.

Pirma korta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai, pavadinta *Žemės trauka* (*Gravity of Earth*). Jos raktiniai numatomų spalvų konceptų žodžiai – kūnai, materija, mineralai, augalai, gyvūnai, žemė. Numatomos spalvos – visos žemės spalvos, floros ir faunos rusvi atspalviai, žiedų ir kraujo raudonis, mineralų ir žolynų žalis. Pirmas erdvinis amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Žemė“.



Pav. 76. Spalvų korta „Žemės trauka“ ir erdvinio objekto „Žemė“ piešinys. Maldutienė, 2018.



Pav. 77. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Žemė“. Maldutienė, 2019. Nuotrauka Raimundo Adžgausko.

Antra karta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai, pavadinta *Emocinis kapitalas* (*Emotional Capital*). Jo raktiniai numatomų spalvų konceptų žodžiai – emocijos, jausmai, ryšiai, siūlai, santykiai, painiava. Numatomos spalvos – visi įmanomi pilkos atspalviai su sprogimų blyksnių švytinčiomis ir nervų įtampos spalvomis. Antras erdvinis amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Šešėlis“.



Pav. 78. Spalvų korta „Emocinis kapitalas“ ir erdvinio objekto „Šešėlis“ piešinys. Maldutienė, 2018.

Trečia karta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai, pavadinta *Painios technologijos* (*Intricate Technology*). Jo raktiniai numatomų spalvų konceptų žodžiai – technologijos, išradimai, intelektas, struktūros, ledynai, vanduo. Numatomos spalvos – vandens, garų, ledynų mėlynos, mikroschemų švytinčios turkio, knyginių dulkių, mechanizmų metalo. Trečias erdvinis amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Vanduo“.



Pav. 79. Spalvų korta „Painios technologijos“ ir erdvinio objekto „Vanduo“ piešinys. Maldutienė, 2018

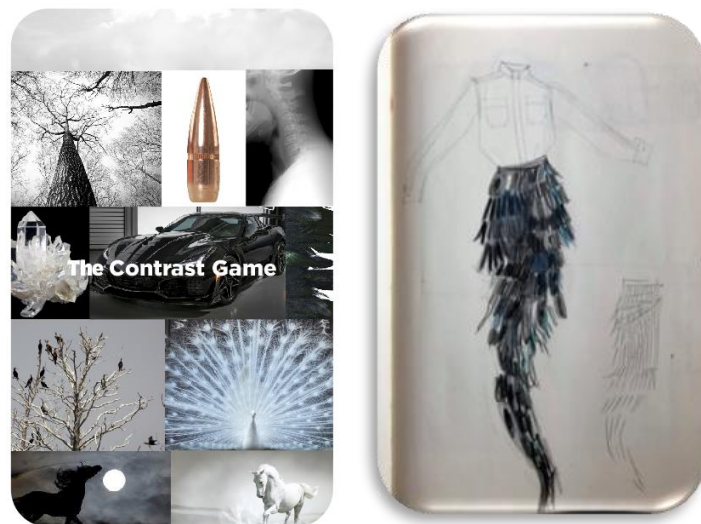


Pav. 80. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Šešėlis“. Maldutienė, 2019. Nuotrauka Raimundo Adžgausko.



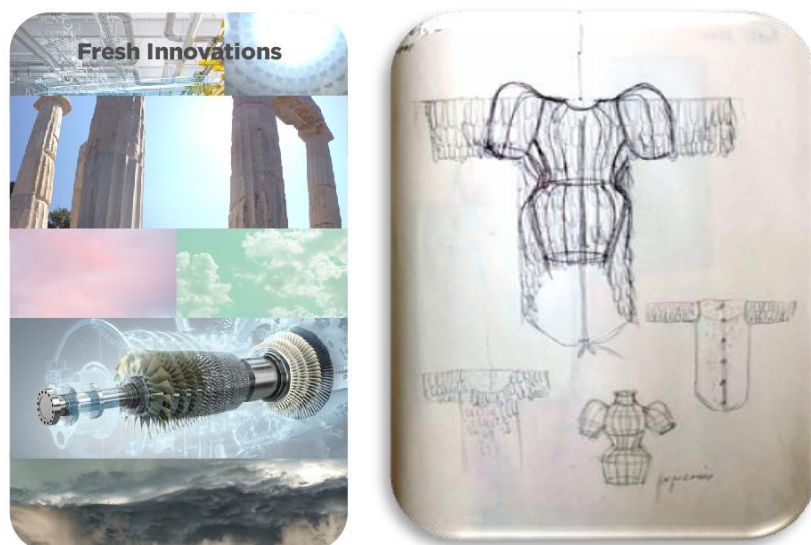
Pav. 81. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Vanduo“. Maldutienė, 2019. Nuotrauka Raimundo Adžgausko..

Ketvirta korta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai pavadinta *Kontrastingas žaidimas* (*The Contrast Game*). Jo raktiniai numatomų spalvų žodžiai – kontrastai, balta vs juoda, priešybių jėgos, šūvis, naktis, diena. Numatomos spalvos – kontrastuojantys juodos–baltos deriniai su papildančiomis vario, sidabro, aukso spalvomis. Ketvirtas erdvinis amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Sprendimas“.



Pav. 82. Spalvų korta „Kontrastingas žaidimas“ ir erdvinio objekto „Sprendimas“ piešinys. Maldutienė, 2018.

Penkta korta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai, pavadinta *Gaivos inovacijos* (*Fresh Inovation*). Jo raktiniai numatomų spalvų žodžiai – švara, gaivumas, tvarumas, ekologija, darna, skaidrumas, šviesa. Numatomos spalvos – gaivaus oro žydra, dangaus gilumo mėlyna, debesų rausva, šviežio lietaus mėtinė, akinanti balta, audros pilkuma. Trečias erdvinis amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Oras“.



Pav. 83. Spalvų korta „Švarios inovacijos“ ir erdvinio objekto „Oras“ piešinys. Maldutienė, 2018



Pav. 84. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Ugnis“. Maldutienė, 2019. Nuotrauka Raimundo Adžgausko.

Šešta korta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai, pavadinta *Liepsnojanti energija* (*The Burning Energy*). Jo raktiniai numatomų spalvų žodžiai – liepsna, atominė energija, karštis, grūdinimas, jėga. Numatomos spalvos – laužo, liepsnos, ugnies, žaros, aušros, saulės geltonai-purpurinė skalė. Penktas amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Ugnis“.

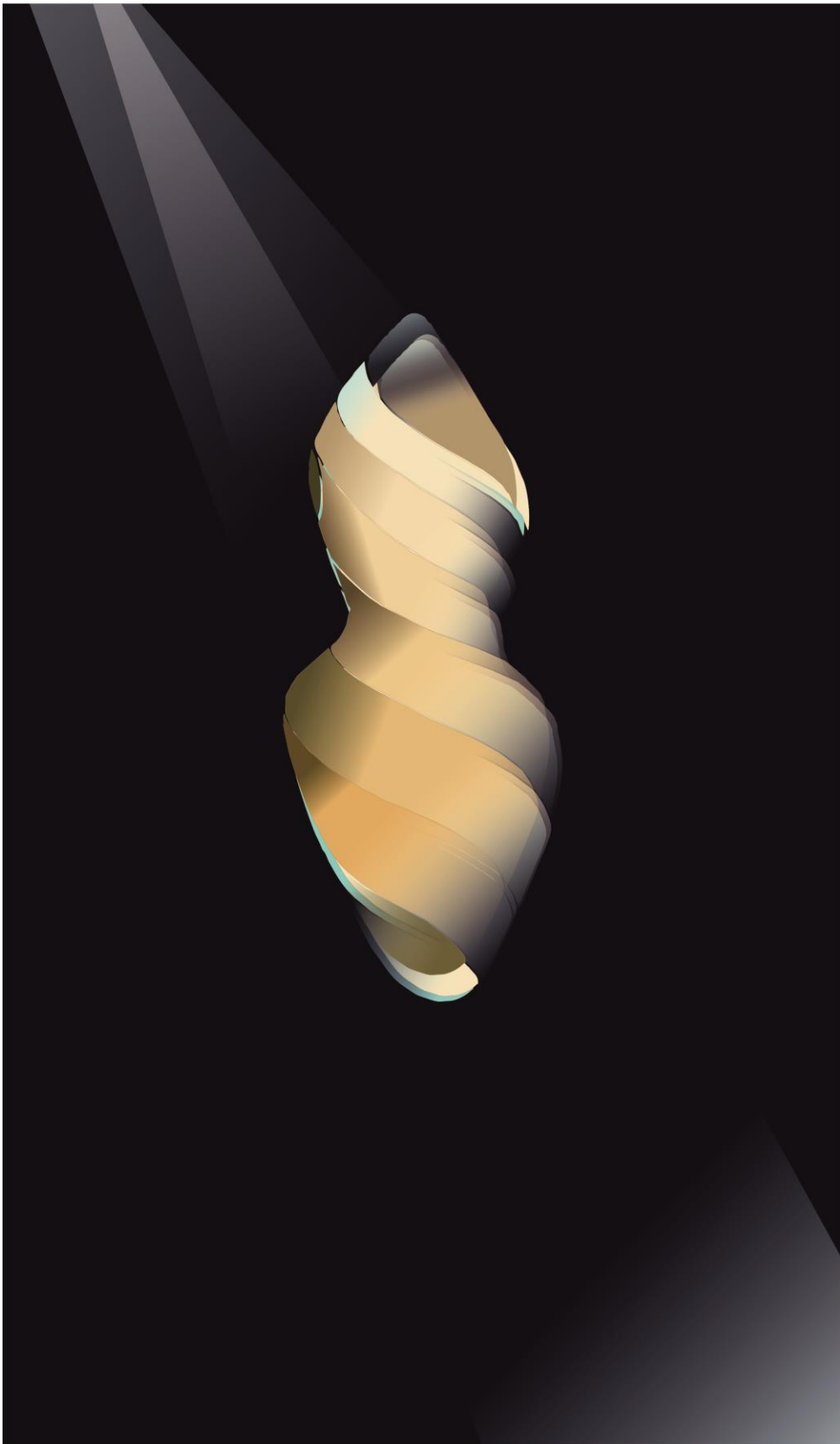


Pav. 85. Spalvų korta „Liepsnojanti energija“ ir erdvinio objekto „Ugnis“ piešinys. Maldutienė, 2018.

Septinta korta, prognozuojanti spalvų konceptą lokaliai madai, pavadinta *Vientisa pastelė* (*Solid Pastel*). Jo raktiniai numatomų spalvų žodžiai – atsinaujinimas, susiliejimas, ramybė, vientisumas, darna, atspindys. Numatomos spalvos – atspindžių, išnykimo, žvilgsnio, tiesos. Septintas amuletinis objektas – „spalvos kūnas“ – vadinasi „Sraigtas“.



Pav. 86. Spalvų korta „Vientisa pastelė“ ir erdvinio objekto „Sraigtas“ piešinys. Maldutienė, 2018.



Pav. 87. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Sraigtas“ piešinys. Maldutienė, 2019.

Mitai, vertintini kaip visų „civilizacijų atrama“²⁸⁸, neabejotinai veikia madą – be jų neišgyventų jokia mados sistema, nei globali, nei lokali. Prisiminus, kad Lietuvos moda neturi sukaupusi *mados kapitalo* ir suvokus, kad stokoja *mados mitologijos*, visu meno projektu buvo sąmoningai siekta kompensuoti ne tik spalvų prognozavimo proceso redukciją lokalios mados industrijoje, bet ir rasti, kelti ar galiausiai sukurti mados spalvų *mito* prielaidas. Projektas „Spalvų kūnai“ turėjo tapti savitu *magišku amuletu*, tokiu, kai „vadinamus „amuletus“ galima laikyti pamatiniais teurginiais ženklais arba metafiziniais simboliais²⁸⁹“, kur „pirminis materijos konstatavimas skleidžiasi keturiais elementais²⁹⁰“, o *gnosis* prasmės atgaivinamos per šviesos, spalvos ir materijos sąjungą.

²⁸⁸ Joseph Campbell, *Mitai, kuriais gyvename*, Vilnius: Tyto Alba, 2018, p. 21.

²⁸⁹ Algis Uždavinys, *Filosofija ir teurgija vėlyvojoje antikoje*, Vilnius: Sophia, 2016, p. 175.

²⁹⁰ Jonas Čiurlionis „Keturių elementų metafiziškumas Aristotelio fizikoje“, in: *Problemos*, Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 91, 2017, p. 115–127.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Armstrong J. Scott, *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*, New York: Kluwer Academic Publishers, 2001.
2. Andrijauskas Antanas, „A. Shopenhauerio meno filosofija“, in: *Problemos*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1990, Nr. 42, p. 83–93.
3. Antarova Konkordija, *Du gyvenimai*, Kaunas: Obuolys, 2015.
4. Barnett Emma, „Trend-spotting is the new £36bn growth business“, in: *Telegraph.co.uk.*, [interaktyvus], 2013, [žiūrėta 2016-01-25],
<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/8482964/Trend-spotting-is-the-new-36bn-growth-business.html>
5. Barthes Roland, *The Fashion System*, California: University of California Press, 1990.
6. Barthes Roland, *The Language of Fashion*, Sydney: Bloomsbury, 2013.
7. Barvydienė Violeta, Alisa Miniotaitė, „Intuicijos vaidmuo verslo sprendimų priėmimo procese“, in: *Tarptautinis inovacinių taikomųjų mokslų darbų žurnalas*, Nr. 6, LTMA mokslo darbai, 2010, p. 93–105.
8. Baumas Zygmunt, *Globalizacija: pasekmės žmogui*, Vilnius: Strofa, 2002.
9. Beinorius Audrius, „Dvasingumas ir sąmoningumas: apie budizmo meditacinių praktinių vaidmenį šiuolaikinėje Vakarų psichoterapijoje“, in: *Inveniens Quaero*, Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2014, p. 199–214.
10. Beinorius Audrius, *Indija ir Vakariai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
11. Beresnevičius Gintaras, *Religijotyros įvadas*, Vilnius: Aidai, 1997.
12. Black Sandy, *The Sustainable Fashion Handbook*, London: Thames & Hudson, 2012.
13. Blumer Herbert, „Fashion: From class differentiation to collective selection“, in: *Sociological Quarterly*, 1969, t. 10, Nr. 3, Taylor & Francis, Ltd, p. 275–291.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.15338525.1969.tb01292.x?journalCode=utsq20>
14. Bonabeau Eric, „Don't Trust Your Gut“, in: *Issue of Harvard Business Review*, [interaktyvus], 2003, [žiūrėta 2018 01 18], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>.
15. Borgdorff Henk, *The Conflict of the Faculties: Perspectives on Artistic Research and Academia*, Leiden: Leiden University Press, 2012.
16. Brannon Eveline L., *Fashion Forecasting*, USA: Fairchild Books, A Division of Conde Nast Publications, 2010.

18. Breward Cristopher, *Fashion*, Oxford: Oxford University Press, 2003.
19. Brown Rick, „Managing the “S” Curves of Innovation“, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, t. 7, Issue: 3, p. 41–52.
20. Bruzzi Stella, Church Gibson Pamela, *Fashion Cultures Revisited*, London: Routledge, 2013.
21. Budnik Paule, *What is and What will be*, Los Gatos, California: Mountain Math Software, 2006.
22. Campbel Joseph, *Mitai, kuriais gyvename*, Vilnius: Tyto Alba, 2018.
23. Chang Li-Xia, Gao Wei-Dong, Zhang Xin, „Discussion on Fashion Color Forecasting Researches for Textile and Fashion Industries“, in: *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, t. 2(1), 2009, p. 14–19.
24. Choi Tsan-Ming, Hui Chi-Leung, Yu Yong, *Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications*, Heidelberg: Springer, 2014.
25. Claude Armelle, Praquin Valerie, *Etapes de mode: Processus de collection*. Paris: Esmode Editions, 2010.
26. Claude Armelle, Rabiller Eric, *Etapes de mode: Environnement produits*. Paris: Esmode Editions, 2010.
27. Colman M. Andrew, *A Dictionary of Psychology*, New York: Oxford University Press, 2009.
28. Corbin Juliet, Strauss Anselm, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Los Angeles: SAGE Publications, 2007.
29. Craik Jennifer, *Fashion. The key concepts*, New York: Berg, 2009.
30. Čiurlionis Jonas „Keturių elementų metafiziškumas aristotelio fizikoje“, in: *Problemos*, Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 91, 2017, p. 115–127.
31. DeLong Marilyn, Martinson Barbara, *Color and Design*, London–New York: Berg, 2012.
32. Dekartas Renè, *Rinktiniai raštai. Proto vadovavimo taisyklės samprotavimas apie metodą*, Vilnius: Mintis, 1978.
33. Dobelli Rolf, *Aiškaus mąstymo menas*, Vilnius: Tyto alba, 2013.
34. Drew John, Meyer Sarah, *Colour Management for Logos: A Comprehensive Guide for Graphic Designers*, Brighton (UK): Rotovision, 2006.
35. Duggan William, *Strategic Intuition. The Creativ Spark in Human Achievement*, New York: Columbia University Press, 2013.
36. Dunne Anthony, Raby Fiona, *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. The MIT Press, 2013.

37. Easen Patrick, Wilcockson Jane, „Intuition and Rational Decision-Making in Professional Thinking: A False Dichotomy?“, in: *Journal of Advanced Nursing*, 1996, p. 667–673.
[žiūrėta 2017 12 17],
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.13652648.1996.02413.x/pdf>.
38. Feathersone Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 2007.
39. Field George A., „The status float phenomenon – The upward diffusion of innovation“, in: *Business Horizons*, t. 13, issue 4, August 1970, p. 45–52.
40. Frayling Christopher, „Research in Art and Design“, in: *Royal College of Art Research Papers*, t. 1, Nr. 1, 1993/4.
41. Gardner Howard, *Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*, New York: Basic Books, 2011.
42. Ginzburg Carlo, Davin Anna, „Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method“, in: *History Workshop*, Nr. 9, Spring, 1980, Oxford University Press, p. 5–36.
43. Gladwell Malcolm, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York: Back Bay Books, 2002.
44. Goleman Daniel, *Emocinis intelektas*, Vilnius: Presvika, 2009.
45. Gordon Barry, Berger Lisa, *Intelligent Memory that Makes You Smarter*, New York: Viking, 2003.
46. Gray Carole, Malins Julian, *Visualizing Research A Guide to the Research Process in Art and Design*, Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2004.
47. Guzevičiūtė Rūta, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XXa.)*, Vilnius: Vaga, 2000.
48. Hennesy Kathryn, *Fashion. The ultimate book of costume and style*, London, New York: Dorling Kindersley Limited, 2012.
49. Hines Tony, Bruce Margaret, *Fashion Marketing Contemporary Issues*, Oxford: Elsevier Ltd., 2001.
50. Hornby A.S., Cowie A.P., *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Delhi: Oxford University Press, 1989.
51. Jakaitė Karolina, *Nidos tarptautinio dizaino vadybos seminaro ir kūrybinių dirbtuvių tekstai*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2013.
52. Jogananda Parasmhansa, *Karma ir reinkarnacija*, Vilnius: Astėja, 2007.
53. Jones Sue Jenkyn, *Fashion Design*, London: Laurence King, 2005.

54. Jonkus Dalius, „Fenomenologinė intuicijos samprata ir jos hermeneutinė transformacija V. Sezemano gnoseologijoje“, in: *Inter-studia humanitatis*, Nr. 17, Šiaulių universitetas, 2014, p. 28–41.
55. Jung Carl Gustav, *Psichologiniai tipai*, Vilnius: Margi raštai, 2013.
56. Kandel Eric, *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: W. W. Norton & Company, 2007.
57. Kawamura Yuniya, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, New York: Oxford Berg, 2005.
58. Kawamura Yuniya, *The Japanese Revolution in Paris Fashion (Dress, Body, Culture)*, Oxford and New York: Berg, 2004.
59. Keinys Stasys, Klimavičius Jonas, Paulauskas Jonas, *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993.
60. Kim Eundeok, Fiore Ann Marie, Kim Hyejeong, *Fashion Trends Analysis and Forecasting*, NY, London: Bloomsbury, 2011.
61. King Charles W., „Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory“, in: *Toward Scientific Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1963, p. 108–125.
62. King Charles W., „The innovator in the fashion adoption process“, in: *Reflections on progress in marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1964, p. 324–339 .
63. Kobayashi Shigenobu, *Color Image Scale* , Tokyo: Kondansha International, Ltd., 1992.
64. Kvietkauskas V., Kinderys A., Viluveitas V., *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985.
65. Leach Robert, *The Fashion Resource Book: Research for Design*, London: Thames and Hudson Ltd, 2012.
66. Loschek Ingrid, *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, New York: Berg, 2009.
67. MacKenzie Mairi, *Isms: Understanding Fashion*, London: Herbert Press, 2009.
68. McNiff Shaun, *Art as Research*, Chicago: Intellect Bristol, 2013.
69. Myers G. David, *Psichologija*, Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2008.
70. McKelvey Kathryn, Munslow Janine, *Fashion Forecasting*, Oxford: Wiley-Blackwell, 2008.
71. DeLong Marilyn, Martinson Barbara, *Color and Design*, New York, London: Berg, 2012.
72. Mathiesen Thomas, „The Wiewer Society: Michael Foucault's Panopticon'Revisited“, in: *Teoretical Criminology*, 1997, Nr. 1(2), p. 215–234.

73. Milerius Nerijus, „R. Descartes'o ir I. Kanto įprasminotos refleksijos sąvokos pagrindų permąstymas transcendentalioje E. Husserlio fenomenologijoje“, in: *Problemos*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996, p. 39–56.
74. [Mokytojo M mokinys], *Šri Ramakrišnos pokalbių eliksyras*, Kaunas: Mijalba, 2013.
75. Morgado Marcia, „Fashion phenomena and the post-postmodern condition: Enquiry and speculation“, in: *Fashion, Style & Popular Culture*, 2014.
https://www.researchgate.net/publication/265211939_Fashion_phenomena_and_the_post-postmodern_condition_Enquiry_and_speculation
76. Nystrom Paul Henry, *Economics of fashion*, New York: The Roland press company, 1928.
77. Noreika Alvydas, „Teiginio *Cogito Ergo Sum* legitimumo problema“, in: *Problemos*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2000, p. 114–120.
78. O'Donohue John, *Palaiminimų knyga*, Vilnius: Tyto alba, 2011.
79. Pacevičius Jonas, „Pirmasis psichologas – Nobelio premijos laureatas“, in: *Psichologija*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003, p. 78–79.
80. Powers Devon, „Thinking in trends: the rise of trend forecasting in the United States“, in: *Journal of Historical Research in Marketing*, t. 10 Issue: 1, 2018, p. 2–20.
<https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2016-0021>
81. Polhemus Ted, *Fashion and Anti-fashion*, London: Lulu.com, 2011.
82. Rogers Everett M., *Diffusion of Innovations*, New York: The Free press, 1995.
83. Rabiller Eric, Revelle Nathelie, *Demarches creatives*, Paris: Esmod Editions, 2009.
84. Raymond Martin, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014.
85. Reilly Andrew, *Key concepts for the fashion industry*, London, New York: Bloomsbury Academic, 2014.
86. Robinson Dwight E., „The Economics of Fashion Demand“, in: *Quarterly Journal of Economics*, Harvard: Harvard University, t. 75, Issue 3, 1961, p. 376–398.
87. Robson Colin, *Real World Research*, Oxford: Blackwell, 2002.
88. Rouso Chelsea, *Fashion Forward A Guide to Fashion Forecasting*, New York: Fairchild Books, a Division of Condé Nast Publications, 2012.
89. Salovey Peter, Mayer John, „Emotional Intelligence“, in: *Imagination, cognition, and personality*, NY: Baywood Publishing Co., 1990, t. 9, Issue 3, p. 185–211.
[interaktyvus], [žiūrėta 2017 10 17], <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>.

90. Scully Kate, Johnston Cobb Debra, *Colour Forecasting for Fashion*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2012.
91. Schwartz Barry, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, New York: Harper Perennial, 2005.
92. Seeling Charlotte, *Fashion: The Century of Designers 1900-1999*, Konemann UK Ltd, 2000.
93. Sezemanas Vosylius, *Raštai. Filosofijos istorija. Kultūra*, Vilnius: Mintis, 1997.
94. Shopenhauer Arthur, *Pasaulis kaip valia ir vaizdinys*, Vilnius: Pradai, 1995.
95. Simmel George, „Fashion“, in: *The American Journal of Sociology*, Chicago: The University of Chicago Press 1957, t. 62, Nr. 6, p. 541–558.
96. Solli Martin, Lenz Reiner, „Color Semantics for Image Indexing“, in: *European Conference on Colour in Graphics, Imaging, and Vision*, 2010, p. 253–258. Internetinė prieiga: [http://vcl.itn.liu.se/publications/2010/SL10/FULLTEXT01%20\(7\).pdf](http://vcl.itn.liu.se/publications/2010/SL10/FULLTEXT01%20(7).pdf)
97. Svendsen Lars, *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion Books, 2006.
98. Šatavičiūtė Lijana, „Tautinės keistenybės tarpukario Lietuvoje“, in: *Menotyra*, Vilnius: LMA leidybos skyrius, 2003, p. 55–59.
99. *Šventasis raštas*, Senąjį testamentą vertė iš hebrajų, aramėjų ir graikų kalbų, pratarė, įvadus ir ST sąvokų žodyną bei paaiškinimus parašė Antanas Rubšys, Vilnius: Katalikų pasaulio leidiniai, 2011.
100. Tan Jeanne, Kamphuis Hanneke, van Onna Hedwig, *Colour Hunting: How Colour Influences What We Buy, Make and Feel*, Amsterdam: Frame Publishers, 2011.
101. Tidikis Rimantas, *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*, Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003.
102. Tolle Eckhart, *Practising of the Power of Now*, London: Hodder and Mobius, 2002.
103. Tolle Eckhart, *Šios akimirkos jėga*, Kaunas: Mijalba, 2010.
104. Tomlinson John, *Globalizacija ir kultūra*, Vilnius: Open Society Fund-Lithuania, Mintis, 2000.
105. Tracy Cassidy Diane, „Colour & Trend Forecasting in a Sustainable World“, in: *International Textiles & Costume Culture Congress*, South Korea: Chonbuk National University, 2014.
106. Tracy Cassidy Diane, „Sustainable colour forecasting“ in: *Sustainable Fashion & Textiles*, Sheffield: Greenleaf Publishing, 2013, p.111–124. Internetinė prieiga: <http://www.researchgate.net/publication/263776202>

107. Tracy Diane, Cassidy Tom, *Colour forecasting*, Oxford : Blackwell Publishing, 2005.
108. Tracy Diane, Cassidy Tom, „Personal Colour Analysis, Consumer Colour Preferences and Colour Forecasting for the Fashion and Textile Industries“, in: *Colour: Design & Creativity*, 2007, p. 1–14.
109. Eco Umberto, *How to Write a Thesis*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2015.
110. Vainienė Rūta, *Ekonomikos terminų žodynas*, Vilnius: Tyto alba, 2005.
111. Vaiseta Tomas, *Nuobodulio visuomenė: vėlyvojo sovietmečio Lietuva (1964–1984)*, Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2012.
112. Valantiejus Algimantas, „Ieškant sociologijos metodo. Georgas Simmelis ir didmiesčio tikrovės ribos.“ in: *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007, Nr. 1/19.
113. Vaughan Frances E., *Awakening Intuition*, New York: Doubleday, 1979.
114. Vaughan Frances E., „What is Spiritual Intelligence?“ in: *Journal of Humanistic Psychology*, Nr. 2, Spring, 2002, p. 16–33.
115. Venäläine Juhana, „Simmel's Theory of Fashion as a Hypothesis of Affective Capitalism“, in: *The 11 Conference of European Sociological Association*, Torino 2013.
116. Wallace B. Alan, *Contemplative Science: Where Buddhism and Neuroscience Converge*, New York : Columbia university Press, 2009.
117. Walliman, Nicholas, *Research Methods The Basics*, New York: Routledge, 2010.
118. Waters Robyn, *The Trendmaster's Guide: Get a Jump on What Your Customer Wants Next*, New York: Penguin Group, 2005.
119. Welters Linda, Lillethun Abby, *The Fashion Reader*. New York: Berg, 2007.
120. *Upanišados*, vertė, įvadinį straipsnį ir paaiškinimus parašė Audrius Beinorius, Vilnius: Vaga, 2013.
121. Uždavins Algis, *Filosofija ir teurgija vėlyvojoje antikoje*, Vilnius: Sophia, 2016.
122. Zohar Dana, Marshall Ian, *Spiritual Intelligence – The Ultimate Intelligence*, London: Bloomsbury, 2001.
123. Могилевер О. М., *Шри Рамана Гита Песнь Шри Раманы*, Санкт-Петербург: В. С. Раманан Президент Совета Попечителей Шри Раманашрам Тируваннамалай, Индия совместно с «Экополис и культура», 1996.

INTERNETINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Academia.edu*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 12 12],
http://www.academia.edu/4440689/Simmels_Theory_of_Fashion_as_a_Hypothesis_of_Affective_Capitalism
- Audimas*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 06 15],
<https://www.audimas.com/lt/stores/>
- Baltika Group*, prekių ženklų oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 06 15],
<https://baltman.andmorefashion.com/stores/brand/Baltman/country/Lietuva>.
- Baltika Group*, prekių ženklų oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 06 15],
<http://www.baltika.ee/index.php?page=3>
- Blakley Johanna, "Lessons from fashion's free culture", in: *TED talk*, [interaktyvus], 2010 04 01, [žiūrėta 2018 12 14],
https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture
- Business Dictionary*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 12 12],
<http://www.businessdictionary.com/definition/model.html>
- Color Marketing Group*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 01],
<https://colormarketing.org/about/>
- Doneger*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 05 18],
<https://www.doneger.com/>
- ESP Trendlab*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 01 23],
<http://www.esptrendlab.com/corporate/about/>
- GAP Inc.*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15],
<http://www.gapinc.com/content/gapinc/html.html>
- Guinebault Matthieu, "France soon to ban discarding or destroying unsold apparel", in: *Fashion Network*, [interaktyvus], 2018 05 01, [žiūrėta 2018 12 14],
<http://id.fashionnetwork.com/news/France-soon-to-ban-discarding-or-destroying-unsold-apparel,973173.html#.Wz9E5sJ9g-W>
- H&M*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 15],
<http://about.hm.com/en/about-us/hm-foundation.html>
- Inditex*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 12 12],
<https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are>
- Kering*, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2016 03 14],

<http://www.kering.com/>

Linkedin, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2016 11 22],

<https://www.linkedin.com/company/the-doneger-group>

Loretto Penny, "Using LinkedIn as an Intern. LinkedIn is a valuable tool for students and new grads", in: *The balancecareers*, [interaktyvus], 2018 10 19, [žiūrėta 2018 12 14],

<https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>

LVMH, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 15],

<https://www.lvmh.com/>

Matters Green, "France might ban stores from throwing away unsold clothing", in: *World Economic Forum*, [interaktyvus], 2018 05 03 [žiūrėta 2017 05 14],

https://www.weforum.org/agenda/2018/05/france-might-ban-stores-from-throwing-away-unsold-clothing?utm_source=Facebook%20Videos&utm_medium=Facebook%20Videos&utm_campaign=Facebook%20Video%20Blogs

Munsell, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 15],

<https://munsell2018.org/>

NellyRodi, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 15],

<https://www.nellyrodi.com/en/lagence>

„Olandijos grafinio dizaino žvaigždė lietuvių skatins tapti naujo tipo dizaineriais“, in: *15 min*, [interaktyvus], 2012 11 21, [žiūrėta 2018 12 14],

<https://www.15min.lt/ikrauk/naujienu/svarbu/olandijos-grafinio-dizaino-zvaigzde-lietuviu-skatins-tapti-naujo-tipo-dizaineriais-515-281166?copied>

Pantone, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 12 16],

<http://www.pantone.com/about-us?from=topNav>

Parafinavičius Rolandas, „Į Šiaulius per Paryžių ir Uteną“, in: *Šiaulių kraštas*, [interaktyvus], 2002 09 27, [žiūrėta 2018 12 14],

<http://www.skrastas.lt/?data=2002-09-28&rub=1143711027&id=1146660049>

Peclers-Paris, in: *Linkedin*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 04 11],

<https://www.linkedin.com/company/peclers-paris>

Promostyl, oficialus tinklalapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 16],

<http://www.promostyl.com/en/office/faq/questions/#q1>

<http://www.promostyl.com/en/consulting/clients>

Promostyl, in: *Linkedin*, [interaktyvus], [žiūrėta 2016 11 22],

<https://www.linkedin.com/company/promostyl>

Puslys Donatas, „A. Jokubaitis: Šiandien universitetui temoko gaminti *mokslinę produkciją*“, in: *Bernardinai LT*, [interaktyvus], 201703 02, [žiūrėta 2018 0128],
<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2017-03-02-a-jokubaitis-siandien-universitetui-temoko-gaminti-moksline-produkcija/156208>

The Trend Forecast, oficialus tinklapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 012],
<https://99percentinvisible.org/episode/the-trend-forecast/>

"Tobe to Join The Doneger Group; Global Network of Retail and Fashion Merchandising Leading Authorities Unite", in: *Business Wire*, [interaktyvus], 2005 10 07, [žiūrėta 2017 05 18],
<http://www.businesswire.com/news/home/20051007005255/en/Tobe-Join-Doneger-Group-Global-Network-Retail>

Trendtablet by Lidewij Edelkoort, oficialus tinklapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 08 15],
http://www.trendtablet.com/?page_id=85

Valdovų rūmų muziejus, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 02 34],
<http://www.valdovurumai.lt/rumu-istorija/istorine-raida#.Vqz2ZFKRa4Y>

We Connect Fashion, oficialus tinklapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 12 02],
<https://www.weconnectfashion.com/businesses/section/trend-forecasting-agencies>

"WGSN – Entrenamiento Intensivo de Tendencias: Color 2013", in: youtube, [interaktyvus], 2012 06 015, [žiūrėta 2016 06 16],
<https://www.youtube.com/watch?v=LF8NGiphP-E> žiūrėta 2016 10 07

WGSN, in: *Linkedin*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017 05 18],
https://www.linkedin.com/company/wgsn?trk=extra_biz_viewers_viewed

"WGSN Group Announces Launch of New WGSN.com, Combining the Best of WGSN and Stylesight Into A Single, Global Platform", in: *Antara News*, [interaktyvus], 2014 07 21, [žiūrėta 2017 05 14],
http://www.antaranews.com/en/news/94945/wgsn-group-announces-launch-of-new-wgsncom-combining-the-best-of-wgsn-and-stylesight-into-a-single-global-platform?fb_comment_id=544970048940325_545613585542638#f2af82b4f1d3c9c

WGSN Insider, oficialus tinklapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 12],
<https://www.wgsn.com/blogs/>

WGSN, oficialus tinklapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2018 07 12],
<https://www.wgsn.com/en/wgsn/>

Vitkauskaitė Viktorija, „Kultūrinės treniruotės: Audriaus Beinoriaus kelias per Rytus į save“, in: *IQ Life*, [interaktyvus], 2018.07.20, [žiūrėta 2018 12 20], <https://naujienos.alfa.lt/leidinys/iq-life/kulturines-treniruotes-audriaus-beinoriaus-kelias-per-rytus-save>

ILIUSTRACIJŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

Pav. 1. Strateginė dizaino tyrimo piramidė. Maldutienė, 2014.....	18
Pav. 2. Globalių spalvų koncepto struktūros projektas pagal globalių prognozavimo agentūrų <i>WGSN, Pantone, Peclaers Paris, Fashion Snoops</i> pavyzdžius. Pirmųjų doktorantūros metų žvalgybinis tyrimas – info-grafinis projektas. Maldutienė, 2014.	26
Pav. 3. <i>Fashiontikonas</i> . Maldutienė, 2015.....	37
Pav. 4. Spalvų prognozavimo modelio schema, sukonstruota pagal Tracy ir Cassidy dabartinį spalvų prognozavimo proceso modelį.	62
Pav. 5. Piramidinis spalvų prognozavimo metodas. Maldutienė, 2014.	64
Pav. 6. Evelyn L. Brannon spalvų prognozavimo pakopinis modelis. Maldutienė.	65
Pav. 7. <i>WGSN</i> spalvų prognozavimo modelis, sukonstruotas pagal 2013 m. mokymų medžiagą. Maldutienė.	68
Pav. 8. <i>NellyRody</i> prognozavimo proceso metodologijos pristatymas oficialiame tinklalapyje 2014 m.	71
Pav. 9. <i>NellyRody</i> spalvų prognozavimo modelio konstruktas. Maldutienė.....	72
Pav. 10. Sintetinio globalaus spalvų prognozavimo modelio (<i>GCFM</i>) schema. Maldutienė.....	74
Pav. 11. Lokalaus globalių spalvų konceptų prognozavimo adaptacijos modelio Lietuvoje (<i>LAM</i>) schema. Maldutienė.	89
Pav. 12. <i>LAM</i> ir <i>GCFM</i> modelių schemų sugretinimas. Maldutienė.....	92
Pav. 13. <i>Zeitgeist gaudyklė</i> . Spalvos tendencijų kitimą skatinančių faktorių sistema, konstruota pagal Nystromo ir Brannon identifikacijas bei autorės papildymus. Maldutienė.....	99
Pav. 14. <i>Fashion Zeitgeist tinklėlis</i> . Spalvos tendencijų kitimą skatinančių mados faktorių sistema. Maldutienė.	101
Pav. 15. Mados krypčių prognozuotojo kompetencijų schema. Iš pirmųjų metų doktorantūros kūrybinės dalies projekto. Maldutienė, 2014.	119
Pav. 16. Lokalūs spalvų krypčių vystymosi procesas. Iš pirmųjų metų doktorantūros kūrybinės dalies projekto. Maldutienė, 2014.....	120
Pav. 17. Vienos kolekcijos spalvų prognozavimo eskizas mados ženklui. Maldutienė.	124
Pav. 18. Aštuonių kolekcijų sezoninis spalvų prognozavimo projektas mados ženklui.....	124
Pav. 19. <i>NLAM</i> modelio schema. Maldutienė, 2018.....	126
Pav. 20. Pirminiai spalvų prognozavimo Lietuvos madoje minčių „žemėlapiavimai“.	135
Pav. 21. Spalvų prognozavimo Lietuvos madoje minčių „žemėlapiavimo“ eskizai. Maldutienė, ...	135

Pav. 22. Kūrybiniai eskizavimai spalvų alchemijos tema. Maldutienė, 2013–2018.	139
Pav. 23. Holistinis meno projekto apmatų konstruktas. Maldutienė, 2014.	142
Pav. 24. Spalvų marketingo <i>demo</i> versijos instaliacija. Maldutienė. Meno doktorantų paroda „Išklotinė“, kuratorė Danutė Gambickaitė, VDA parodų salės „Titanikas“, 2014.....	142
Pav. 25. Spalvų marketingo <i>demo</i> versijos pirminiai eskizai. Maldutienė, 2013–2014.	143
Pav. 26. Inspiracinis koliažas 1. Maldutienė, 2014–2017.....	148
Pav. 27. Įvaizdis 1. Maldutienė, 2015–2017.....	149
Pav. 28. Inspiracinis koliažas 2. Maldutienė, 2014–2017.....	150
Pav. 29. Įvaizdis 2. Maldutienė, 2015–2017.....	151
Pav. 30. Inspiracinis koliažas 3. Maldutienė, 2014–2017.....	152
Pav. 31. Įvaizdis 3. Maldutienė, 2015–2017.....	153
Pav. 32. Inspiracinis koliažas 4. Maldutienė, 2014 – 2017.....	154
Pav. 33. Įvaizdis 4. Maldutienė, 2015–2017.....	155
Pav. 34. Inspiracinis koliažas 5. Maldutienė, 2014 – 2017.....	156
Pav. 35. Įvaizdis 5. Maldutienė, 2015–2017.....	157
Pav. 36. Inspiracinis koliažas 6. Maldutienė, 2014–2017.....	158
Pav. 37. Įvaizdis 6. Maldutienė, 2015–2017.....	159
Pav. 38. Inspiracinis koliažas 7. Maldutienė, 2014–2017.....	160
Pav. 39. Įvaizdis 7. Maldutienė, 2015–2017.....	161
Pav. 40. Inspiracinis koliažas 8. Maldutienė, 2014–2017.....	162
Pav. 41. Įvaizdis 8. Maldutienė, 2015–2017.....	163
Pav. 42. Inspiracinis koliažas 9. Maldutienė, 2014–2017.....	164
Pav. 43. Įvaizdis 9. Maldutienė, 2015–2017.....	165
Pav. 44. Inspiracinis koliažas 10. Maldutienė, 2014–2017.....	166
Pav. 45. Inspiracinis koliažas 11. Maldutienė, 2014–2017.....	167
Pav. 46. Įvaizdis 10. Maldutienė, 2015–2017.....	168
Pav. 47. Įvaizdis 11. Maldutienė, 2015–2017.....	169
Pav. 48. Inspiracinis koliažas 12. Maldutienė, 2014–2017.....	170
Pav. 49. Įvaizdis 12. Maldutienė, 2015–2017.....	171
Pav. 50. Inspiracinis koliažas 13. Maldutienė, 2014–2017.....	172
Pav. 51. Įvaizdis 13. Maldutienė, 2015–2017.....	173
Pav. 52. Inspiracinis koliažas 14. Maldutienė, 2014–2017.....	174
Pav. 53. Įvaizdis 14. Maldutienė, 2015–2017.....	175
Pav. 54. Inspiracinis koliažas 15–17. Maldutienė, 2014–2017.....	176

Pav. 55. Įvaizdis 15. Maldutienė, 2015–2017.....	177
Pav. 56. Įvaizdis 16. Maldutienė, 2015–2017.....	178
Pav. 57. Įvaizdis 17. Maldutienė, 2015–2017.....	179
Pav. 58. Inspiracinis koliažas 18. Maldutienė, 2014–2017.....	180
Pav. 59. Įvaizdis 18. Maldutienė, 2015–2017.....	181
Pav. 60. Inspiracinis koliažas 19. Maldutienė, 2014–2017.....	182
Pav. 61. Įvaizdis 19. Maldutienė, 2015–2017.....	183
Pav. 62. Inspiracinis koliažas 20. Maldutienė, 2014–2017.....	184
Pav. 63. Įvaizdis 17. Maldutienė, 2015–2017.....	185
Pav. 64. Inspiracinis koliažas 21. Maldutienė, 2014–2017.....	186
Pav. 65. Įvaizdis 21. Maldutienė, 2015–2017.....	187
Pav. 66. Projektas „Spalvų chronologija“, Maldutienė. Meno doktorantų paroda „Mnemosinės ledkalnis“, kuratorius Giedrius Gulbinas, VDA parodų salės „Titanikas“, 2015.	188
Pav. 67. Paklausiausių audinių tendencijų pagal <i>Google</i> tyrimą sugretinimas su paklausiausiomis spalvomis pagal Lietuvos dizainerių apklausą. Projektas „Perkamiausios spalvos“, 2016.	190
Pav. 68. Paklausiausių drabužių tendencijų pagal <i>Google</i> tyrimą sugretinimas su paklausiausiomis spalvomis pagal Lietuvos dizainerių apklausą. Projektas „Perkamiausios spalvos“, 2016.	190
Pav. 69. Projektas „4 sluoksniai“. Maldutienė, 2016.....	191
Pav. 70. Projektas „4 sluoksniai“. Pristatymas tarptautinėje parodoje <i>Baltik lincs</i> . Galerija <i>Farmleigh Gallery</i> , Dublinas, 2015.	192
Pav. 71. „Vogtos spalvos II“, iš projekto „Spalvų astrologija“. Maldutienė, 2017.	194
Pav. 72. „Avinas“, iš projekto „Spalvų astrologija“. Maldutienė, 2017.	195
Pav. 73. „Svarstyklės“, iš projekto „Spalvų astrologija“. Maldutienė, 2017.....	196
Pav. 74. „Spalvų prognozių pasaka“, Maldutienė. Meno doktorantų paroda „Darbalaukis“, kuratorius Vytautas Michelkevičius, VDA parodų salės „Titanikas“, 2017.....	197
Pav. 75. Fikcinio mokslo leidinio maketas. Iš projekto „Ne/Moksliniai spalvų prognozavimo įrankiai: spalvų prognozavimo kortos“, pristatyto meno doktorantų parodoje „Mokslas ir gyvenimas“, kuratorė Laima Kreivytė, VDA parodų salės „Titanikas“, 2018.	199
Pav. 76. Spalvų korta „Žemės trauka“ ir erdvinio objekto „Žemė“ piešinys. Maldutienė, 2018. ...	200
Pav. 77. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Žemė“. Maldutienė, 2019..	201
Pav. 78. Spalvų korta „Emocinis kapitalas“ ir erdvinio objekto „Šešėlis“ piešinys, 2018.....	202
Pav. 79. Spalvų korta „Painios technologijos“ ir erdvinio objekto „Vanduo“ piešinys, 2018	202
Pav. 80. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Šešėlis“. Maldutienė, 2019.	203
Pav. 81. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Vanduo“. Maldutienė, 2019.	204

Pav. 82. Spalvų korta „Kontrastingas žaidimas“ ir erdvinio objekto „Sprendimas“ piešinys.	205
Pav. 83. Spalvų korta „Švarios inovacijos“ ir erdvinio objekto „Oras“ piešinys, 2018	205
Pav. 84. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Ugnis“. Maldutienė, 2019.	206
Pav. 85. Spalvų korta „Liepsnojanti energija“ ir erdvinio objekto „Ugnis“ piešinys, 2018.	207
Pav. 86. Spalvų korta „Vientisa pastelė“ ir erdvinio objekto „Sraigtas“ piešinys, 2018.	207
Pav. 87. Projekto „Spalvų kūnai“ objektas „Sraigtas“ piešinys. Maldutienė, 2019.	208

Lentelė 1. Kūrybinės dalies *matricos lentelė*: laiko, uždavinių, metodologinių įrankių, meninės raiškos ir rezultatų ir suderinimas su meno projekto tikslu. Maldutienė, 2013–2018. _____135

Lentelė 2. Tyrimo šerdies matrica. Pirminis eskizas. Laiko, uždavinių, metodologinių įrankių, meninės raiškos ir rezultatų ir suderinimas su meno projekto tikslu. Maldutienė, 2013–2017. __262

PRIEDAI

Priedas Nr. 1. Tyrimo konstravimas

Norint įvykdyti mokslinius ir meninius tyrimus, darbo pradžioje buvo labai svarbu nustatyti ir apsibrėžti tyrimo parametrus bei išsikelti tikslinius tyrimo klausimus, skatinančius spręsti uždavinius bei siekti darbo tikslo. Pirminiai pasirinkti tyrimo metodai buvo meniniai, atsispindėję pirmųjų metų info-grafikos projekte, pristatytame doktorantų parodoje 2014.04.30 VDA, *Titanike* (pav. 23.). Buvo pasiektas prasmingas ir planuotas rezultatas – po atlikto žvalgybinio tyrimo buvo apsibrėžti meno projekto apmatai. Jais remiantis tolimesnėje darbo eigoje konstruojama tyrimo šerdies matrica (Lentelė 2.). Meniniai tyrimo metodai padėjo kristalizuoti mokslinio tyrimo informacijos šaltinius, tyrimo klausimus ir duomenų rinkimo metodus. Matricoje derinami mokslinio ir meninio tyrimo konstruktai, išryškinamos jų sąsajos.

Tikslas	Meno projekto tikslas yra sukurti ir pasiūlyti naują spalvų prognozavimo modelį (<i>NLAM</i>) ²⁹¹ , susisteminant veiksnius, determinuojančius optimalių dizaino sprendimų priėmimą, adaptuojant globalių spalvų konceptus Lietuvos mados industrijoje.		
Dalys	KONTEKSTUALIZACIJA	IDENTIFIKACIJA	OPTIMIZACIJA
Uždaviniai	Įvertinti šiuolaikinės <i>Vakarų mados sistemos</i> įtaką lokaliai madai. Aptarti mados krypčių teorijų kilmę ir reikšmę šiandienos madai. Tirti ir analizuoti globalių mados ir spalvų tendencijų prognozavimo organizacijų veiklą bei apžvelgti istorinę spalvų prognozavimo raidą.	Globalaus spalvų konceptų prognozavimo modelio (GCFM) sisteminimas ir sintetinimas. Atlikti kokybinį tyrimą, siekiant išaiškinti <i>spalvų konceptų adaptacijos modelį Lietuvoje (LAM)</i>. Susisteminti ir susintetinti <i>globalių spalvų konceptų adaptacijos modelį Lietuvos mados erdvėje (LAM)</i>.	Prieštarų ir veiksnių, determinuojančių optimalių dizaino sprendimų priėmimą lokaliaje madoje tarp dviejų modelių – GCFM ir LAM (globalaus ir Lietuvos), nustatymas ir įvertinimas (komparatyvinė analizė); Sukonstruoti naujų kompensacinių metodinių įrankių grupę – <i>Zeitgeist gaudyklę, Fashion Zeitgeist tinklėlį, giluminę intuiciją</i>, padedančią kompensuoti

²⁹¹ *NLAM*, autorės trumpiniai, paaiškinti terminų skyriuje.

			<i>LAM</i> trūkumus. Globalių spalvų konceptų adaptacijos patobulinto modelio (<i>NLAM</i>) konstravimas ir pritaikymas Lietuvos madoje, naujų galimybių numatymai ir pasiūlymai.
Tyrimo klausimai	1. Kaip gimsta ir plinta globalių spalvų konceptai <i>GCC</i>? 2. Kas yra <i>GCC</i> užsakovai ir vartotojai? 3. Kokios yra <i>GCC</i> adaptacijos Lietuvos madoje išskylančios problemos?	1. Koks yra sisteminis globalių spalvų konceptų prognozavimo modelis (<i>GCFM</i>) ir kokie jo nustatymo principai? 2. Kaip globalių spalvų konceptų prognozavimo modelis (<i>GCFM</i>) adaptuojasi Lietuvos mados erdvėje? 3. Koks yra esamas (dabartinis) spalvų konceptų prognozavimo modelis (<i>LAM</i>) Lietuvos madoje?	1. Kokios yra kylančios prieštaros (skirtumai) tarp dviejų spalvų prognozavimo modelių (globalaus <i>GCFM</i> ir Lietuvos <i>LAM</i>)? 2. Kokie veiksniai leistų optimizuoti dizaino sprendimus adaptuojant globalių spalvų konceptų prognozavimo modelį? 3. Koks turėtų būti patobulintas lokalus spalvų konceptų adopcijos prognozavimo modelis (<i>NLAM</i>)
Informacijos šaltiniai	Knygos, straipsniai, žurnalai, mados industrijos literatūra; tendencijų agentūros; tendencijų konsultantai; spalvų prognozuotojai; dizaineriai; asmeninė patirtis.	Mokslinė spalvų prognozavimo literatūra; spalvų tendencijų konferencijos, forumai; tendencijų prognozuotojai; Lietuvos mados įmonių prognozuotojų-dizaineriai, darbuotojai; asmeninė praktinė patirtis; mažmenininkai užpirkėjai; internetiniai globalių spalvų tendencijų agentūrų puslapiai.	Mokslinė mados tendencijų kaitos analizės literatūra; intelektą ir intuíciją nagrinėjanti mokslinė literatūra; Rytų kraštų praktikų studijos; du susintetinti modeliai: globalusis (<i>GCFM</i>) ir lokalus (<i>LAM</i>);
Mokslinės tyrimo technikos	Literatūros apžvalga (analizė); tęstiniai stebėjimai ir atvejų analizės tyrimai; pokalbiai su Lietuvos mados industrijos atstovais; praktika mados industrijoje.	Analizė, dedukcija ir indukcija, sintezė, lyginamoji analizė; stebėjimas; giluminis interviu, interpretacija, komparatyvinė analizė;	Analizė, dedukcija ir indukcija, sintezė, lyginamoji analizė; komparatyvinė analizė; divergentinis mąstymas; kūrybinis interpretavimas ir konstravimas.

		ekspertinė ir strateginė intuicija.	
Meninės tyrimo technikos	Ekspertinė ir strateginė intuicija; kultūrinė <i>trianguliacija</i> ; <i>Cultural Brailing</i> ; kūrybinis konstravimas; projektavimas.	Ekspertinė ir strateginė intuicijos; kultūrinė <i>trianguliacija</i> ; <i>Cultural Brailing</i> ; projektavimas; piešimas; kūrybinis konstravimas; mados dizaino metodikos.	Ekspertinė ir strateginė intuicijos; kultūrinė <i>trianguliacija</i> ; <i>Cultural Brailing</i> ; projektavimas; kūrybinis konstravimas; mados dizaino metodikos.
Mokslo dalies rezultatai	Literatūros analizė, tyrimų lauko apžvalga, tyrimo plano konstravimas. Ištirtas, susistemintas ir sukonstruotas šiuolaikinės <i>Vakarų mados sistemos</i> modelis – <i>Fashiontikonas</i> . Ištirta ir susisteminta mados krypčių genezės problematika; I–II metai.	Kokybiniai tyrimai – apklausos iš Lietuvos mados industrijos įmonių ir prognozuotojų dizainerių. Aprašytas, susistemintas sintetinis globalių spalvų konceptų prognozavimo modelis (<i>GCFM</i>); Aprašytas, susistemintas, sintetinis globalių spalvų konceptų adopcijos modelis (<i>LAM</i>); II–III metai.	Aprašytos, susistemintos prieštaros tarp 2 modelių <i>GCFM</i> ir <i>LAM</i> . Išvadinių veiksmių, leidžiančių optimizuoti dizaino sprendimus, adaptuojant globalių spalvų konceptus, aprašymas. Sukurto patobulinto lokalaus spalvų konceptų adopcijos prognozavimo modelio (<i>NLAM</i>) aprašymas; III–IV metai.
Meno dalies rezultatai	Strateginis tyrimo info-grafinis projektas – globalių spalvų konceptų (<i>GCC</i>) genezės tyrimų, analizės ir kritikos globalios ir lokalsios mados industrijos kontekste. Spalvų marketingo <i>demo</i> versijos variacijos. I metai.	Sintetinio modelio <i>GCFM</i> grafinis projektas. Sintetinio modelio <i>LAM</i> grafinis projektas. Spalvų prioritetizavimo Lietuvos madoje priežastingumo tyrimas trijuose kontekstuose: 1. Istoriniame kontekste. Mados kolekcijos projektas „Sėslių spalvų istorija“ – nekintamų spalvų paieškos per Lietuvos istorinio kostiumo interpretaciją; 2. Dabarties kontekste. Projektas „Migruojančių spalvų industrija“ – kintamų spalvų paieškos mados industrijos kontekste; II–III metai.	Naujo modelio <i>NLAM</i> projektas. Spalvų prioritetizavimo Lietuvos madoje priežastingumo tyrimas trijuose kontekstuose: 3. Spalvų prioritetizavimo Lietuvos madoje priežastingumo tyrimas, ateities kontekste. Projektas „Nežinomų spalvų laboratorija“ – nežinomų spalvų paieškos nežinomame kontekste; IV metai.
	KONTEKSTUALIZACIJA	IDENTIFIKACIJA	OPTIMIZACIJA

Lentelė 2. Tyrimo šerdies matrica, kurios pagalba buvo pradėtas konstruoti tyrimas. Laiko, uždavinių, metodologinių įrankių, meninės raiškos ir rezultatų ir suderinimas su meno projekto tikslu. Maldutienė, 2013–2017.

Priedas Nr. 2. Kokybinio tyrimo ekspertų veiklos trumpi aprašai

Aurelija Galvydienė mados pardavimų vadovė, vadybininkė. Turi ilgametę darbo patirtį su Lietuvos mados industrijos įmonėmis ir prekiniais ženklais pardavimų srityje. Vadovavo UAB „Utenos trikotažo prekyba“ parduotuvėms. Nuo 2009 m. įkūrė nuosavą įmonę UAB „AVK Grupė“, kuri prekiauja mados produktais, pagamintais Lietuvoje. Dešimt metų dirba su daugeliu mados industrijos įmonių, žino jų produkciją: spalvas, asortimentą, medžiagas, kainas. Galvydienė savo įmonėje atsakinga už pilną prekybinį procesą: spalvų ir modelių asortimento atrinkimą mados industrijos įmonėse, pardavimus, komunikaciją. Įmonė turi kelias parduotuves Vilniaus centre.

Evelina Dragūnienė mados industrijos dizainerė-vadovė. Baigusi magistrantūros studijas nuo 1998 m. pradėjo dirbti drabužių industrijos įmonėje AB „Utenos trikotažas“, vėliau tęsė praktiką Lietuvos mados įmonėse ir ženkluose „UTP“ („Utenos trikotažo prekyba“), „Efigi“ iki kol įmonė 2010 m. sustabdė veiklą. Per tą laikotarpį šie mados ženklai turėjo apie 30 parduotuvių Lietuvoje ir už jos ribų, dirbo didelė kūrybinė komanda, buvo kuriamos kolekcijų linijos moterims, vyrams, vaikams, taip pat apatinių drabužių linijos. Nuo 2010 m. Dragūnienė specializuojasi trikotažinių gaminių ir vaikų mados srityse, vadovauja dizainui mados ženklu „OXOX“, kur yra atsakinga už spalvų ir mados tendencijų strategiją, produkto kūrimą, komunikaciją, parengimą gamybai.

Elena Maigytė mados industrijos dizainerė-vadovė. Baigusi dizaino ir technologijų studijas Kauno technologijos universitete pradėjo karjerą drabužių konstravimo sektoriuje. Dirbo mados įmonėse „Aušra“, „Julija Janus“, vėliau nuo 2005 m. „Utenos trikotažo prekyba“ ir „Efiji“ dizainerė. Nuo 2012 m. dirba mados ženklu „About“. Yra atsakinga už spalvų ir mados tendencijų strategiją, produkto kūrimą, komunikaciją (reklamines fotosesijas), parengimą gamybai. Pristatant prekės ženklą dalyvauja tarptautinėse parodose Lietuvoje ir užsienyje.

Ugnė Martinaitytė mados dizainerė, jaunosios dizainerių kartos Lietuvoje atstovė. Nuosavo mados ženklo įkūrėja. Karjerą pradėjo po Vilniaus dailės akademijos bakalauro studijų laimėjusi konkursą „Mados injekcija“ 2014 m. Turi penkerių metų patirtį mados industrijos įmonėse. Dirbo dizainerė „Omnitex“ (2014 m.), „Audimas“ (2015–2016 m.), „Julija Janus“ (2016–2017m.), „Savitas“ (nuo 2017 m. iki dabar). Mados įmonėse buvo atsakinga už spalvų ir mados tendencijų adaptacijos procesus, dizaino produkto kūrimą. Pastaruoju metu dirba su įvairiomis mados dizaino kolaboracijomis, kuria kolekcijas kartu su ženklais „Bomberis“, „Raudonos plytos“, „Hockey punks“. Neseniai įkūrė ir aktyviai vysto nuosavą prekės ženklą „OHMY“.

Sandra Mockutė-Cicėnė mados dizainerė-vadovė, mados ženklo „Lu.eL“ bendrasavininkė. Savo karjerą mados versle pradėjo dar vidurinėje mokykloje, šeimos mados įmonėje, kurios mados ženklas „Lu.eL“ nuo 2002 m. sėkmingai dirba Lietuvos rinkoje. Įmonė išlaiko parduotuvę Vilniaus centre, turi prekyvietes kituose šalies miestuose, aktyviai skverbiasi į užsienio rinkas: prekiaujama Latvijoje, Jungtinėje Karalystėje, Kazachstane, Kanafos bei Amerikos regionuose. 2014 m. Sandra stažavosi tarptautinėje kompanijoje “Frau Blau” Izraelyje, laimėjo konkurso „Reebok city classics by Tel Aviv” geriausio dizaino sportbačių apdovanojimą. Mockutė-Cicėnė įmonėje atsakinga už spalvų ir mados tendencijų numatymo strategiją, produktų kūrybos ir gamybos procesus, komunikaciją ir vadybą. Nuolatos dalyvauja tarptautinėse parodose-mugėse Prancūzijoje, Vokietijoje, kitose šalyse, televizijos bei teatro projektuose Lietuvoje bei užsienyje. 2016 m. buvo kurti sceniniai kostiumai baleto trupei H.C.Anderseno festivalyje Odenseje (Kopenhagoje).

Ramunė Piekautaitė mados dizainerė-vadovė, nuosavo prekės ženklo įkūrėja ir savininkė. Karjerą pradėjo po Vilniaus dailės akademijos baigimo, o mados namus atidarė 1997 m. ir nuo tada pristato po dvi kolekcijas į metus. Ekspertės mados įmonė UAB „Mados aikštė“ prekiauja ir užsienio rinkose: Belgijoje, Japonijoje, JAV, Australijoje, Bahreine, Vokietijoje ir kt. Kompanija išlaiko firmines parduotuves, prestižinėse miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Druskininkų) vietose, joje dirba virš 40 nuolatinį darbuotojų. Piekautaitė vadovauja mados įmonei, pati atsakinga už mados ir spalvų tendencijų strategiją, kūrybinius, gamybinius ir komunikacinius mados dizaino kolekcijų procesus.

Andra Petrusevičiūtė mados industrijos dizainerė-strategė. Nuo 2012 m. pradėjo dirbti mados industrijos įmonėje „Omnitex“, kurioje dirbo apie 300 darbuotojų, gamino produkciją užsieniui ir Lietuvai, turėjo keletą vystomų prekės ženklų, kaip *Natali Silhouette*, *Pura* ir kt. Nuo 2013 m. iki 2018 m. dirbo mados ženklui „Julija Janus“. Įmonė turėjo gausią kūrybinę komandą, kūrė mados kolekcijas moterims ir vyrams, išlaikė firmines parduotuves Lietuvoje ir užsienyje, turėjo išvystytą internetinę prekybą. Petrusevičiūtė mados ženkle „Julija Janus“ kūrė pagrindines kolekcijas, ... Paskutiniu metu ekspertė dirba su įvairiais mados projektais..., kuria ...Dabartiniu metu aktyviai vysto nuosavą prekės ženklą...??

Gertrūda Ramūnaitė mados industrijos dizainerė. Baigusi bakalauro studijas Vilniaus dailės akademijoje, kostiumo dizaino katedroje. Bendradarbiavo su apie madą rašančiu tinklalapiu SWO.lt rašydama straipsnius internetiniame puslapyje. Praktikavosi dizainerės Viktorijos Jakučinskaitės

mados namuose. Industrijos dizainerės karjerą pradėjo UAB „Lelija“ (2015–2016 m.). Nuo 2016 m. dirba mados dizainere AB „Audimas“, kurios kolekcijas galima rasti vienuolikoje parduotuvių ir septyniose franšizių parduotuvėse Lietuvoje. Dizainerė atsakinga už mados tendencijų analizes, spalvinių palečių sudarymus, kuria moteriškų ir vyriškų drabužių kolekcijas bei aksesuarus. Dirba laisvai samdoma dizainere mados ir namų tekstilės srityje.

Alevtina Ščepanova mados industrijos dizainerė-vadovė, Vilniaus dizaino kolegijos ir Vilniaus dailės akademijos dėstytoja. 1988 m. kartu su partnerėmis įkūrė mados ženklą „Salonas 7“, vieną pirmųjų mados dizainerių artelių Lietuvoje. Ekspertė turi ilgalaikę darbo patirtį mados industrijoje. Nuo 1982 m. dirbo įmonėje UAB „Lelija“, vyr. dailininke (pagal šiuolaikinį atitikmenį tai būtų *art director* pozicija). 25 metus vadovavo UAB „Lelija“ dizainerių komandai, kūrusiai kolekcijas moterims ir vyrams. Ščepanova buvo atsakinga už kolekcijų kūrimą, gamybą, sezono pristatymus ir dalyvavimą tarptautinėse parodose-mugėse, pvz., *CPD (Collection Premiere Dusseldorf)*, bei už audinių/medžiagų užpirkimus, pvz., *Premiere Vision Paris*, *Texworld Paris*. Tuo metu „Lelija“ turėjo apie 3000 darbuotojų visoje Lietuvoje. Įmonėje įgavo praktikos ir dirbo VDA absolventai Egidijus Sidaras, Greta Zlatkutė, Renata Urbanavičiūtė-Heredia, Kristina Milušauskienė, Gertrūda Ramūnaitė.

Ieva Ševiakovaitė mados dizainerė, prekinio ženklo vadovė ir savininkė (kartu su kolege Jolanta Rimkutė). Net du kartus dizainerių duetas (1995 m. ir 1996 m.) laimėjo tarptautinio *In Vogue* festivalio pagrindinį prizą – auksinę sagą. Dizainerė išgarsėjo Lietuvoje ir užsienyje, sėkmingai pradėjo profesinę karjerą mados industrijoje. Ševiakovaitė daug metų dirbo įvairiose Lietuvos mados industrijos įmonėse, kūrė komercines sezonines kolekcijas tokiems Lietuvos prekių ženkams, kaip „Tiks“, „Rožė“, „Natali Silhouette“, „Gija“. Drauge su kolege Rimkute dizainerė 2007 m. įsteigė nuosavus prekių ženklus *LT Identity* ir *Baltai*, vadovauja jų kūrybiniais, gamybiniais, komunikaciniais ir pardavimų procesams.

Jolanta Talaikytė – dizainerė-vadovė, nuosavo mados ženklo įkūrėja. Vilniaus dailės akademijos profesorė, turi ilgalaikę, didesnę nei 30 metų dizainerės patirtį mados industrijoje. Pradėjusi karjerą „Vilniaus modelių namuose“ 1985 m., juose išdirbo beveik 30 metų (nuo piešėjos iki vyr. dizainerės). Bendradarbiavo su daugeliu Lietuvos mados industrijos įmonių, tokių, kaip „Vilija“, „Dobilas“, „Utenos trikotažas“, „Introstyle“, „Rožė“, kurioms kūrė kolekcijas, konsultavo, ekspertavo. Yra sukūrusi ne vieną reprezentacinę aprangą, pvz., Lietuvos olimpinėms rinktinėms, mantijas LR Konstituciniam teismui, Lietuvos sveikatos mokslų akademijai, Vytauto Didžiojo

universitetui, uniformas Lietuvos avialinijoms, Vilniaus energijai, Lietuvos paštui ir kt. Šiuo metu tęsia bendradarbiavimą su mados įmone UAB „Rožė“, kuriai daugiau kaip 18 metų nuolatos kuria sezonines industrines kolekcijas. Mados industrijoje yra atsakinga už spalvų ir mados tendencijų adaptaciją vietinei rinkai, kūrybos ir komunikacijos procesus. Plėtoja asmeninį prekės ženklą „51rd15“.

Raimonda Vizbarienė mados industrijos įmonių vadovė-strategė. Ilgametė (2009–2017 m.) AB „Audimas“ prekinio ženklo kolekcijų kūrybos ir vystymo skyriaus vadovė. Ekspertė atsakinga už visą kūrybinio sektoriaus komandą ir jų kuriamus produktus, konkurencinės aplinkos analizę, spalvų, audinių, drabužių tendencijų analizę ir prognozavimo strategiją, paruošimą gamybai. Vizbarienė turi dėstyimo patirties: 1987–1997 m. Kauno politechnikos institute (dabar KTU) dirbo „Aprangos bei avalynės dizaino“ katedroje. 1992–1997 m. dirbo Kauno mados industrijos įmonėje „AB Dobilas“ eksperimentinio cecho vadove. 1998–2009 m. dirbo mados industrijos įmonėje „European Clothing group“. Vadovavo užsakymams iš užsienio mados prekės ženklų kolekcijų paruošimui (Belgijos, Olandijos, Prancūzijos, Kanados) pradedant techninės kūrybos, medžiagų paieškomis, pavyzdžių konstravimu ir siuvimu, baigiant kolekcijų paruošimo darbais užsakomajai gamybai.

Victoria Dias mados tendencijų analitikė ir ekspertė. Mados industrijos srityje dirba nuo 2003 m., mados ženklų ir produktų identiteto kūrimo srityje. Dias konsultuoja ir ekspertuoja dizainerius ir verslininkus, kurie vadovauja drabužių ir aksesuarų prekiniais ženklams. Jos ekspertizės sritys yra rinkodara, prekės ženklo kūrimas, komunikacijos strategija, produktų kūrimas, tendencijos ir jų adaptacija rinkoms, mažmeninė prekyba. Lietuvoje Dias bendradarbiavo su mados industrijos įmonėmis kaip AB „Utenos trikotažas“, UAB „Julija Janus“, AB „Audimas“ ir kitomis. Turi ilgalaikę patirtį darbo su globalia mados tendencijų agentūra WGSN.

MENO PROJEKTO „SPALVŲ PROGNOZAVIMAS LIETUVOS MADOJE“ PRISTATYMAI, PARODOS:

Personalinė paroda „Mada: spalvų istorijos“. Tarpdisciplininis tęstinis projektas. Fotografė Vaiva Abromaitytė, meno manipuliacijų dizainerė Anželika Jalmokaitė, organizatorė Matilda Kurilavičiūtė. Taujėnų dvaras, (2017 05 19–06 15).

Projekto „Ne/Moksliniai spalvų prognozavimo įrankiai: spalvų prognozavimo kortos“ pristatymas meno doktorantų parodoje „Mokslas ir gyvenimas“ (kuratorė Laima Kreivytė), VDA parodų salės „Titanikas“ Vilniuje (2018 04 26–05 14).

Personalinė mados paveikslų ir projektų paroda „Fashion: Stories of Colour“. Tarpdisciplininis projektas. Fotografė Vaiva Abromaitytė, meno manipuliacijų dizainerė Anželika Jalmokaitė. Zbaražskio pilies muziejus, Ukraina (2017 11 08–12 08), organizatorė Beatričė Belavciv.

Projekto „Spalvų prognozių pasaka“ pristatymas meno doktorantų parodoje „Darbalaukis“ (kuratorius Vytautas Michelkevičius), VDA parodų salės „Titanikas“ Vilniuje (2017 04 26–05 14).

Paveikslų ciklo „Spalvų astrologija“ ir mados objekto „Joris. Nepriklausomybė“ ekspozicija parodoje „Spalvos Čiurlioniui“ (kuratorė Nida Gaidauskienė) galerijoje *M. K. Čiurlionio namai*, Vilniuje (2017 02 10–04 01). Parodos bendrautorė kitos srities menininkė Deima Katinaitytė.

Projekto „Sėklių spalvų istorija“ pristatymas: kostiumų kolekcija ir spalvų projektų ciklas renginyje „Aktas. Istorinės tapatybės beiėškant“ Lietuvos nacionaliniame muziejuje *Valdovų rūmai*, Vilniuje (2016 04 11). Tiesioginė transliacija per LRT.

Knygos „Pirminės šventės“ (autorė Audronė Ilgevičienė) iliustracijos. Leidėjas *Tiamata*, 2016 m., ISBN 978-9955-31-052-5.

Mados objekto „Pacų raudona“ pristatymai VII-ojoje Lietuvos tekstilės bienalėje „Tekstilė sielai ir kūnui“ (kuratorės Eglė Ganda Bogdanienė ir Žydrė Ridulytė) galerijoje *Arka*, Vilniuje (2016 06 02) ir *Janinos Monkutės-Marks muziejuje-galerijoje*, Kėdainiuose (2016 10 16–11 05).

Projekto "4 layers" pristatymas tarptautinėje parodoje "Baltik lincs", galerijoje *Farmleigh Gallery*, Dubline (2015 06 09–09 09).

Lietuvos dizaino parodos "Art of Homecoming" kuravimas tarptautinėje parodoje "Baltik lincs", galerija *Farmleigh Gallery*, Dubline (2015 06 09–09 09). Pristatyti VDA menininkų, dėstytojų ir doktorantų darbai.

Projekto „Sėklių spalvų istorija“ (*Story of settled colours*) nuotraukų ciklo pristatymas (fotografė Vaiva Abromaitytė); kostiumų kolekcijos „Sėklių spalvų istorija“ (*Story of settled colours*) ekspozicija; projekto "Layers mix" ekspozicija architektūros ir dizaino kompanijos *DESIGNREPUBLI* erdvėje, Niujorke (2015 09 28–10 10).

Projektas „Spalvų chronologija“ iš doktorantūros meno projekto dalies „Sėklių spalvų istorija“, pristatymas meno doktorantų parodoje „Mnemosinės ledkalnis“ (kuratorius Giedrius Gulbinas), VDA parodų salėse „Titanikas“ Vilniuje (2015 04 23–05 09).

Reprezentacinis projektas–ekspozicija „Interpretacija Barboros Radvilaitės kostiumų tema“, eksponuojama Asvejos regioninio parko turizmo centre, Dubingiuose (2014–2019).

Infografinių projektų ciklas „Globalių spalvų konceptų adopcija lokaliaje mados erdvėje“ (49 projektai) ir spalvų marketingo *demo* versijos instaliacija „Spalvų nervai“, pristatymas meno doktorantų parodoje „Išsklotinė“ (kuratorė Danutė Gambickaitė), VDA parodų salėse „TITANIKAS“ Vilniuje (2014 04 30–05 21).

Komercinės kolekcijos „Introstyle 2014 S/S“, kurtos mados ženklui „Introstyle“ pristatymas 22-ojoje tarptautinėje tekstilės, aprangos ir inovacijų parodoje „Baltijos tekstilė ir oda“, Vilniuje (2013 10 17–19).

MENO PROJEKTO TEMA RUOŠTI PRANEŠIMAI, VIEŠI PRISTATYMAI:

Maldutienė Renata, „Intuicija kaip spalvų prognozavimo įrankis“, in: *Acta Academiae Artium Vilnensis*, T. 91: *Menininkas ir tekstas*, sudarytoja Ieva Pleikienė, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2018.

Vieša paskaita „Meninio tyrimo keliu: Lietuvos mados spalvų istorijos“ skaityta renginyje „Švęskime patys“, skirtame Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmečiui. Ukmergės piliakalnis (2018 05 19). Partneriai – renginių organizavimo agentūra „Name“.

Pranešimas „Ką mums gali papasakoti spalvų tyrimas“ skaitytas tarptautiniame forume „Naujos prasmės versle: išplečiant požiūrį į kūrybinį protą“, Lizari, Latvija (2018 06 01). Rengėjai „HAI.LT“. <https://bit.ly/2xNv3t2>

Profesinis interviu laidoje „100 Lietuvos mados metų. Tarpukario mada; ko galime pasimokyti“ alidoje „Mados misija“ (vedėja Marija Palaikytė), „Žinių radijas“ (2018). <https://bit.ly/2NKNAdX>

Profesinis interviu mados tendencijų tema (vedėja Irina Andrianova), LRT radijas, „Laida rusų kalba“ (2018 01 21). <https://bit.ly/2IYt0Ib>

Profesinis interviu „Мода и война: почему вдруг стали носить рваные джинсы?“, Radio svoboda, laida „Культура политики“ (vedėja Irina Andrianova), 2018 02 23. <https://bit.ly/2UnjlfH>

Vieša paskaita „M. K. Čiurlionio spalvos konceptas“, (bendraautorė doc. dr. Deima Katinaite) *M. K. Čiurlionio namai*, Vilniuje (2017 02 16). <http://www.mkcnamai.lt/>

Pranešimas tema „Spalvų prognozavimo Lietuvos madoje meninio tyrimo metodai: istorinių kontekstų interpretacija“ (*Colour Forecasting in Lithuanian Fashion. Art research methods: interpretation of historical contexts*) viešojoje paskaitoje architektūros dizaino kompanijos „DESIGNREPUBLIC“ salėje, Niujorke (2015). <https://bit.ly/2u1uBTv>

Pranešimas tema „Spalvų prasmės: nuo spalvų prognozavimo link kosmoso“ koloristikos profesionalų seminaras *Femina Bona* Vilniuje (2016).

Profesinis interviu mados istorijos tema LR OPUS radijo laidoje (2016 01 17).

Profesinis interviu laidoje *Stilius* (vedėja Violeta Baublienė), LRT (2016 05 30).

<https://bit.ly/2tTefvO>

Pranešimas tema „Spalvų chronologija ir hibridiniai metodai“, meno doktorantų skaitymuose, VDA parodų salėse *Titanikas*, Vilniuje (2015).

Pranešimai seminare „Atrodau gražiai – jaučiuosi puikiai“ Lietuvos aklujų ir silpnaregių sąjungos nariams. Temos : „Žmogaus grožio idealo ir sveikatos santykis mados istorijos kontekste“ ir „Mada, mados tendencijos ir stilius – šiuolaikinis požiūris“. VĮ LASS Respublikinis centras Vilniuje (2015 11 24–11 25).

Pranešimas seminare „Dermės taškai“ tema „Kiek reikia pinigų, kad atrodytum stilingai – konceptualumas spintoje ir kasdienybėje“, *Kempinski Hotel Cathedral Square*, Vilniuje (2015 06 02). <https://bit.ly/2tPydHW>

Pranešimas „Mados dizaino spalvų estetinių vertinimų psichologinės priešpriešos problema“ XII-oje respublikinėje estetikos ir meno filosofijos konferencijoje „Meno psichologijos sąlyčiai su estetika ir meno filosofija“, Vilniuje (2014 04 22). <https://bit.ly/2TzVVq5>

Mados tendencijų mokymai pagal meno projekto tyrimų medžiagą seminare „Taip – tekstilės ir aprangos inovacijų plėtra“, skirtas Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacijos nariams. Temos: 1. „Mados tendencijų struktūra ir paskirtis“; 2. „Mados tendencijų patikimumas ir kritika“; 3. „Mados tendencijų adopcijos indikatoriai“; 4. „Mados tendencijų procesas“ Kaune (2014). Organizatoriai – Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacija EKT.

Pranešimas tema „Mados prognozavimo aspektai: spalvų taikymas lokaliuose mados industrijos įmonėse“ tarptautinėje konferencijoje „Mados verslo kryptys ir tendencijos“ 22-ojoje tarptautinėje tekstilės, aprangos ir inovacijų parodoje „Baltijos tekstilė ir oda“, Vilniuje (2013 10 18). <https://bit.ly/2VESpYQ>

Pranešimas tema „Mados prognozavimo aspektai: spalva kaip pirminis faktorius“ studentų respublikinėje konferencijoje „*Gaminių technologijos ir dizainas '2013*“, Kauno technologijos universitete (2013 04 26).

APIE AUTORE

Renata Maldutienė – mados dizainerė, Vilniaus dailės akademijos Kostiumo dizaino katedros docentė.

Veiklos ir interesų sritys: Mados teorija ir meninis tyrimas, mados istorija, mados dizainas, mados kryptių adaptacija lokaliuose rinkose, spalvų prognozavimas, mados iliustracija.

Darbo patirtis: Nuo 1991 m. Vilniaus dailės akademijos Kostiumo dizaino katedroje dėsto mados dizaino projektavimo, mados tendencijų numatymo strategijos, mados iliustracijos ir kostiumo istorijos disciplinas, kuria bakalauro ir magistro studijų dalykų metodines programas, vadovauja baigiamiesiems darbams, dirba vertinimo komisijose ir Kostiumo dizaino katedros dviejų pakopų komitetuose. Stažavosi tarptautinėse dėstytojų mainų ir kvalifikacijos kėlimo programose Londone, Berlyne, Paryžiuje, Liublianoje, Rygoje. Nuo 1991 m. aktyviai dirbo mados dizaino industrijos srityje. Yra sukūrusi autorinių mados kolekcijų, dalyvavusi tarptautiniuose mados renginiuose, konkursuose, parodose Lietuvoje ir užsienyje. Dalyvauja mokslinėse konferencijose, veda mokymo kursus mados kryptių prognozavimo temomis. Skaito viešas populiarias paskaitas apie madą, veda edukacinius seminarus, mokymus.

Stipendijos: Lietuvos mokslo tarybos stipendija „Už doktorantūros pasiekimus“ (2017);

Lietuvos kultūros tarybos vardinė stipendija menininkui (2017)

SUMMARY

Both parts of the art project of design doctoral studies at Vilnius Academy of Arts are of equal value. They are integrated one with the other through empirical inspiration, when the creative process inspired theoretical research and vice versa, when the theoretical study influenced the process of creation. Although the aims of each of the two parts of the art project are inseparable, the expressive methods and ways for the design of the new model for the adoption of global colour concepts (NLAM) are different yet interrelated. The research and creative parts of the art project are presented consistently: the theoretical part is followed by the descriptions of the creative part and by photography documents.

INTRODUCTION

In fashion, colour is one of the key aesthetic and marketing determinants of consumers' choices and one of the essential factors in fashion trend forecasting. It is directly related with the fashion design industry in meeting the business needs of which, before launching production, individuals or teams attempt accurate forecasting of the colours of clothes and accessories that the consumers will buy in the nearest future.

The field of research of the present work is the strategy of colour trends in the fashion industry. The chosen theme of the art project is perspective global colour palettes and their adoption in the Lithuanian fashion industry.

Colour forecasting in the fashion industry is an extremely complex, investigative, and at the same time intuitive process. Although the information on the methods of this process is scarce, colour forecasting is considered the key driving force in the fashion and textile industry and is recognised by many influential fashion researchers and experts (Eveline L. Brannon, Ann Marie Fiore, Yuniya Kawamura, Eundeok Kim, Hyejeong Kim, Andrew Reilly, Diane Tracy, and Tom Cassidy). The historical and economic regularities of the evolution of colour forecasting evolved when in the twentieth century the production of fashion products and their accessibility to a wide range of consumers expanded and triggered the design of new forecasting systems. These systems have been improved and tested, and have become an inseparable part of the fashion business in the *fast fashion* process of the recent decades of the twenty-first century.

Practical observations of the fashion industry show that global fashion trends and colour forecasts do not completely catch on in the Lithuanian fashion market, the possibilities of fashion designers do not unfold in the process of colour forecasting, advanced theories and scientific novelties are not involved in the process, cooperation with other branches of design is poor and, finally, neither consumers nor manufacturers are happy with the colours of clothes. Most often the process of colour forecasting confines itself to the extent that the designers in a fashion company attempt to adopt the forecasting material of global fashion trend agencies in the Lithuanian market, but local forecasters-designers often lack knowledge, methods, and tools for doing it. To survive in modern fashion market, local fashion labels and fashion industry companies must withstand the harshest competition (in prices, quality, and fashion aspect) and be capable of fast change and renewal. The current economic situation in markets demands increasingly reliable forecasts of fashion and colour concepts. In this process, the designer must become a fashion strategist of broad competences and permanently evolving creative potential.

For the Lithuanian labels to survive in the international fashion game, not to become hostages of *Synopticon*, and to create product meanings and values in the local market, the rational solution would entail the consolidation of the fashion trend forecasting strategy. Achieving this aim would require reliable competences in applying forecasting methods and tools, and well-developed personal abilities of the designer-forecaster.

Prediction of colour concepts is the first link in the chain of design and manufacturing of fashion products, and in this process decisions are made by local forecasters-designers. These decisions are instrumental for the functioning of further links. For this reason research in colour forecasting is relevant in the context of Lithuanian fashion.

In determining the necessity of developing the colour forecasting process in local fashion and in seeking to stimulate fashion manufacturing and sales in Lithuania, the economic factor is also important. Other areas of fashion design – raw materials, new technologies, and garment patternmaking – demand a much larger investment of economic and human resources that does not include the competences of design services (even when they are well developed). Another factor motivating this work is the desire to hear and understand the tastes and anticipations of the local customer without criticising his or her choices but by keeping one's eyes open to the actual needs and by seeking an opportunity to integrate the customer in the process of colour forecasting.

Dramatic changes in the role of the designer in the modern world of fashion encompass mastering of new methods of forecasting and of an innovative system facilitating the realisation of conceptual ideas. Taking the above-mentioned factors into account, the present work develops the theme of rational and creative (irrational) colour forecasting in the local fashion industry.

Motivation Behind the Project

It has already been mentioned that although the colour forecasting process is most important in the chain of creation and production of the fashion industry in the Western fashion system, research studies in this field are sparse. No specialised research in this field exists in Lithuania. It must be noted that Lithuanian fashion designers and manufacturers seldom conduct even the most indispensable market and consumer surveys and hardly ever publicise their results.

The Lithuanian fashion industry has not established global groups of fashion business, so existing small local fashion labels or companies are forced to compete and share the same customer with the giant fashion labels that reach us thanks to commerce. One of the advantages of small local fashion companies that allow competition and survival in the fashion market is that they, unlike

global fashion producers, can flexibly adapt themselves to the small local market, better understand the needs of their customers, and produce a product of a better quality.

Thus more accurate information about the methods for adopting global colour forecasts and forecasting local colours could stimulate a chain of desirable phenomena in the field of Lithuanian fashion design. This would help local fashion labels and companies to better perceive their business needs and to prepare themselves for future challenges. The fashion industry would receive valuable information and could better plan its collections. As for the academic environment, it would encourage collaboration of designers of different fields, artists, and business representatives, stimulate the implementation of progressive fashion and business theories, and create opportunities for the accumulation of a solid baggage of academic knowledge in the field of fashion analysis, which is necessary for the training of the leaders-strategists in fashion design.

The Research Problem

Analysis of existing literature, interaction with fashion experts and leaders of the fashion industry has revealed that there is a shortage of colour forecasters in Lithuania, the practice of colour forecasting is poorly developed; its methods are not adapted to the local fashion industry and are not entirely reliable. On the one hand, the information on global fashion forecasts can be purchased, but it is a very expensive commodity of analytical design services for small local fashion labels and it is not fully adapted to creative and commercial activities of actual companies or trademarks. For this reason, colour and fashion trend forecasts in local companies are often made by designers that work in these companies or are hired.²⁹² On the other hand, a problem arises in the process of colour forecasting and preparation of colour forecasting products (also called colour packages, palettes, concepts): Lithuanian forecasters-designers and manufacturers-strategists lack adequate tools, necessary accesses, and practical and theoretical experience. Therefore it is not clear how to adopt global colour forecasts in the Lithuanian market and how to better understand the consumers' taste and demand for colours.

Research Object, Aims, and Objectives

The main research object in this work is the global colour forecasting process with its methods and their significance to Lithuanian fashion.

²⁹² Further in the text they will be referred to as forecasters-designers in order to define the specifics of their actual functions and positions, although, in local fashion, the designers do not distinguish their forecasting activities from fashion design and manufacturing.

The aim of the art project is creating and proposing a new local model for the adoption of global colour concepts in Lithuania (NLAM)²⁹³ by systemising factors determining optimal design decision-making and by adopting global colour concepts in the Lithuanian fashion industry.

Studies into two models – the global colour forecasting model (GCFM)²⁹⁴ and the local model of global colour forecasting adoption in Lithuania (LAM).²⁹⁵ their systemisation and synthesis, and, later, their comparative analysis are conducted with the aim of determining contradictions existing between the two models and creating prerequisites for the optimisation of the colour forecasting process.

To achieve this aim, research work is divided into three problem fields. The first field is that of *contextualisation*, which is analysed with three objectives in mind:

1. Assessment of the influence of the modern Western fashion system on local fashion;
2. Discussion the origin and relevance of fashion *trend* theories on current fashion;
3. Research and assessment of the activities of global fashion and colour forecasting organisations and a historical overview of the development of colour forecasting.

The second field of the research work can be defined as the field of problem identification. Three objectives can be assigned to it:

1. After examination and systemisation of the existing main models of colour forecasting in the Western fashion system, to synthesize the global colour forecasting model (GCFM);
2. A qualitative study/survey conducted with the aim of obtaining data for the creation of local model for the adoption of global colour forecasting in Lithuania (LAM);
3. Systemisation and synthesis of local model for the adoption of colour forecasting in the space of Lithuanian fashion (LAM).

²⁹³ *The new local model for the adoption of global colour concept forecasting (NLAM)* is a hypothetical desired model that was developed as a research result, with the aim of improving the existing situation in local fashion. The abbreviation *NLAM* is introduced into the research work in order to avoid long formulations. In it, the letter *L* indicates the local context of Lithuania, and the letter *A* points to the adoption processes in the model.

²⁹⁴ *Global Colour Forecasting Model (GCFM)* is a hypothetical desired model that was synthesised after the analysis of the most relevant current global colour forecasting models. The abbreviation *GCFM* is introduced into the research work in order to avoid long formulations. It stands for the term *Global Colour Forecasting Model* the English sound of which points to the global context.

²⁹⁵ *The local model for the adoption of global colour concept forecasting in Lithuania (LAM)* is a hypothetical desired model that would be synthesised following a qualitative analysis and would reflect the most important current colour forecasting processes in Lithuanian fashion industry. The abbreviation *LAM* is introduced into the research work in order to avoid long formulations. In it, the letter *L* indicates the local Lithuanian context, and the letter *A* points to the adoption processes.

The third problem field of the research work is the process of optimisation. It consists of four objectives that facilitate the crystallisation and definition of possible optimal solutions and prediction of the perspectives of their application:

1. Identification and assessment of the contradictions of the two models, GCFM and LAM, and of the factors determining the adoption of optimal design solutions in local fashion;
2. Creation of a group of methodological tools – *Zeitgeist catcher*, *Fashion Zeitgeist grid* – to compensate for the shortcomings of the *LAM*;
3. Study and revealing the prospects of in-depth intuition as an intellectual tool of colour forecasting;
4. Construction of a new local model for the adoption of colour forecasting (*NLAM*). Foreseeing new possibilities in the application of the *NLAM* in Lithuania and proposals to the Lithuanian fashion industry.

Methodological Principles of Research

Analysis of works on the strategies and tactics of scientific and design research by contemporary authors (Umberto Eco, Christopher Frayling, Colin Robson, Carole Gray & Julian Malins, Nicholas Walliman and Rimantas Tidikis) entailed collection of developmental trends similar to the present study. However, the abundance of strategic methods and differences in terminology led to their classification, thus bringing them closer to the aim of research. The image of a three-layer graphic pyramid seemed suitable for the purpose: the lower part represents the field of contextualisation, the middle section – that of identification, and the top layer – optimisation. The simple pyramid structure of the research strategy has on numerous occasions proved its validity in the author's personal and professional practice and in her academic work. Borrowed from practical production processes, this problem-solving principle was later paralleled with the works of the authors focused on research strategies by using or rephrasing certain terms (for instance, contextualise, establish, and examine).

Since the theme of colour forecasting in fashion has never been addressed in Lithuania, the amount of information on how global colour concepts (GCC) established themselves in the local market is sparse, and the artistic research consists of tasks of different nature, a multi-methodological research principle was chosen. It enabled combining methods and groups of methods of different disciplines (scientific and artistic) depending on the actual groups of tasks solved. This multi-methodological research principle is related to the issues raised in the formulation of the research problem. In search of the opportunities for achieving the research objectives, the author referred to her personal long-term observations of the development of the

fashion industry in Lithuania and analyses of case studies, which provided information on the chain of adoption of global colour concepts and made it possible to fill the gaps in the data on the sources of colour forecasting. The methods applied in each problem field follow one another in a consistent way and are chosen according to the objectives addressed on each stage.

First of all, in assessing the context of the problem, in aiming at a brief discussion of the process of colour forecasting and demonstrating its significance for current global fashion, and in accentuating the challenges arising in local fashion, comparative historical and generalisation methods were resorted to, along with long-term observations and case studies. Scientific methods intertwine with such artistic methods as design thinking and graphic design, which are integrated into the subsections on the principles of perception of the *Western fashion system* and analysis of the historical context of the fashion trend theory. The attempt to merge the bodies of knowledge of a number of fields enables wider application of this study in academic practice and raising questions concerning the shortcomings in the actualisation of fashion theories, and presents opportunities for further work.

In the second problem field, that of identification, several groups of diverse research methods are combined depending on the needs arising in problem solving within this study. One of the groups of methods is intended for the identification of the *GCFM*. These are the methods of empirical material analysis, systemisation, and comparison aimed at the processing of the material on colour forecasting produced by global researchers. Scientific (induction, deduction) and artistic (divergence, infographics, creative design) methods are applied for the processing or restoration and systemisation of the accumulated empirical material and its fragments, and for its transformation into a model. To crystallise the LAM, another group of methods – one that is necessary for the organisation of scientific studies of the LAM – is engaged in the overall multi-methodology. These are qualitative non-formalised (or in-depth) interviews with specialists-experts that have extensive experience in the field of colour and fashion trend forecasting, understand the specific nature of product design, manufacturing, and sales, and have feedback from sale outlets in local companies of the fashion industry. Analysis, synthesis, and comparative methods were used for the collection and processing of the data and for the systemisation of results. The third group of methods includes synthesis, inductive generalisation, and conceptual interpretation, and enable transformation of the data and theories into colour forecasting methods. These synthetic models evolved into the outcome of research and an object of further comparative analysis.

In the process of optimisation, the results of comparative analysis led to the design of missing tools and, eventually, of the NLAM; the above-mentioned artistic and scientific methods were applied.

In discussing relevant and ever-changing links between the theoretical and artistic parts, the focus in artistic practice was placed on unconventional methodologies of colour forecasting. Hybrid methods of colour forecasting applied comprehensively with conventional discipline-specific methods of fashion design (design, manufacturing, communication, management, etc.) enabled achieving direct results of the discipline, that is, developing conceptual colour forecasting visions in artistic and scientific areas in the process of fashion product design. Such intuitive forecasting methods as cultural capture, expert intuition, strategic intuition, suspension of logic (for example, *Cultural Brailling Brailling, Expert Intuition, Strategic Intuition and Suspension of Logic*²⁹⁶) helped to identify, analyse, and construct possible images of fashion colour forecasting models at different times and in different spaces.

Literature Review

The literature and sources used in the study of the art project should be divided into several groups. One of them consists of literature on fashion theory. Central in this group is literature and research articles on the analysis of colour and fashion trend forecasting and of the fashion industry in the context of Western fashion system. Rūta Guzevičiūtė's monographs on the costume history *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)* (A Millennium of the European Costume, from the Tenth to the Twentieth Century) and *Tarp Rytų ir Vakarų: XVI–XIX LDK bajorų kostiumo formavimosi aplinkybės ir pavidalai* (Between East and West: Circumstances of Formation and the Shapes of the Nobles' Costumes in the Grand Duchy of Lithuania of the Sixteenth to the Nineteenth Centuries) were important for this study, as were the works by other Lithuanian authors (Marija Matušakaitė). Yet it was the works by such foreign authors as Eveline L Brannon, Diane Tracy, Tom Cassidy, Jennifer Craik, Yuniya Kawamura, Charles W. King, Paul Henry Nystrom, George Simmel, Martin Raymond, Kathryn McKelvey and Janine Munslow, Kate Scully and Johnston Cobb, Jeanne Tan, Hanneke Kamphuis, Hedwig van Onna, Shigenobu Kobayashi, Li-Xia Chang, Wei-Dong Gao, Xin Zhang, Agata Kwiatkowska-Lubańska, Jacquie Wilson, Louise Benson, Margaret Bruce, Margaret K. Hogg, David Oulton, and Eundeok Kim, that were most referred to.

The next group of literature and sources deals with the analysis of the fashion system, the industry, fashion trend theories, and forecasting processes. A group of authors and their works were significant in this research in order to grasp the peculiarities of the Western fashion system and to holistically encompass the related problem field: Andrew Reilly, Jennifer Craik, Ingrid Loschek, Roland Barthes, Tony Hines, Margaret Bruce, Dwight E. Robinson, Everett M. Rogers, Lindos

²⁹⁶ Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014, 71–90.

Welters ir Abby Lillethun, and Jon Scott Armstrong. Works by Herbert Blumer and other authors were referred to in the analysis of fashion trend theories.

Much of valuable material used in research was found in fashion websites, social networks, and the like.

Another important group of sources was empirical fashion forecasting material: forecaster-designers' archives of colour palettes and concepts, interviews with specialists from different fields of the fashion sector, long-term observation of the shifts in colour trends and sales of Lithuanian fashion labels. Analysis of this material helped to grasp the peculiarities of the colour forecasting process and local specifics prior to qualitative interviews with experts with the aim of identifying the LAM.

An important group of literature and sources consists of papers and studies in philosophy, psychology, Oriental studies and other fields, the analysis of which was resorted to in examining and describing the phenomenon of intuition. Works by Lithuanian scholars Violeta Baravydienė and Alisa Miniotaitė, and Antanas Andrijauskas's, Audrius Beinorius's, Nerijus Mileriauskas's, and Vosylius Sezemanas's philosophical thoughts were of immense significance to the present study. René Descartes, Henri-Lois Bergson, Daniel Kahneman, Carl Gustav Jung, Clarissa Pinkola Estés, David Guy Myers, Frances E. Vaughan, Howard Earl Gardner, Daniel Goleman, Danah Zohar, Ken O'Donnell, Eric Richard Kandel, William Duggan, Eric Bonabeau, Rolf Dobell and other foreign authors were cited as well.

Finally, the experience of the artistic practice should also be included among the sources of research. Artistic practice affected the theory, and, conversely, the theory shaped and inspired practice.

Scientific Novelty and Applicability of the Work

The study can assist fashion researchers, experts, forecasters, designers, and students in filling the most obvious gaps in the perception of colour forecasting and application of methods and encouraging local forecasters-designers to acquire new competences; it can deepen and supplement the programme of the second study cycle in fashion; it could assist the teaching staff and students in a better understanding of the functions of fashion forecasting, suggest ideas for further training of high-level fashion specialists, and encourage cooperation with the fashion industry in Lithuania and abroad.

Management of colour forecasting tools could stimulate the establishment of fashion forecasting agencies in Lithuania and help them discern prospects of activities in the international

space. It would enable forecasters-designers to acquire a broader understanding of creative and scientific aspects of fashion colour forecasting in close collaboration with the fashion industry.

As for the local fashion labels and the local garment industry, knowledge of colour forecasting could promote a better understanding and mastering of product planning processes, actualise customer need studies, balance the distribution of responsibilities and competences between fashion manufacturers and fashion creators, thus crystallising labour processes and aiming for a fashion business model that would be 'friendlier' to all. To preserve Lithuanian fashion labels, a more accurate result of colour forecasts would promote purchases, allow 'taking a step' to the international fashion market, and would help to avoid unethical wasting of production resources.

The study reveals the importance of the involvement of scientists and artists from other areas into the colour forecasting process and forging a partnership in fashion forecasting; also, of merging different artistic and scientific competences to attain an innovative result.

1. FASHION TRENDS AS AN OUTCOME OF GLOBALISATION: FROM FORECASTING TO ADOPTION

At the beginning of the first chapter, the section (1.1) ‘Mados apbrėžimas mados imigranto akimis’ (Definition of Fashion Through the Eyes of a Fashion Immigrant) defines the author’s attitude to fashion that is based on the thoughts of global fashion researchers and the need of an artistic study. Fashion is understood as an immaterial changing force diffusing in material products of the fashion industry of the Western fashion system. In the thesis, fashion is studied inseparably from the fashion industry, which means it is spread across many layers of consumers or is aiming at being such. The perspective of this definition lay at the base of the structuring of the study, discussion and assessment of various aspects of fashion through the eyes of a *fashion immigrant*. This metaphor conveys the distance between global and local fashion, between global fashion trends and their adoption in a local fashion market, and between the differences of the accumulated *fashion capital*.

In the section (1.2) ‘*Fashiontikonas* – šiuolaikinės Vakarų mados sistemos įvaizdis’ (*Fashiontikonas* – the Image of the Modern Western Fashion System) is focused on the analysis of the concept of the fashion system and describes the attitude to it that underlies the artistic project. Evoking the verbal image of *Fashiontikonas* aims at conveying the analytical perception of the Western fashion system that permeates the whole artistic project. The image reveals the structure of the Western fashion system in the dimension that, in the analogy with the human system, could correspond to the physical material dimension of the body. Other analogous structural dimensions of both systems – emotional, psychical, or mental – could also be compared. *Fashiontikonas* – a system-fashion, just like a system-human, is, understandably, much more than a physical structure. However, if only the latter were analysed, it would also have endless functional systems and regularities.

The social factors that trigger changes in colours and in fashion, and the driving forces of these changes are discussed in the context of the awareness of how a fashion system functions and what place in it is taken by colour trend forecasting. The so-called classical fashion trend theories, changes in fashion trends in the course of history, and their relation with globalization and the development of Lithuanian and Western fashion are analysed (1.3). Finally, the chapter contains an overview of the evolution of colour forecasting and of the agencies and organisations of modern fashion and colour trends that ‘illustrate’ the shifts in fashion and colours through the large extent of their work. It also explains the importance of fashion forecasting organisations in the ‘era’ of fast fashion (1.4).

2. MODELS OF COLOUR FORECASTING: ANALYSIS AND SYNTHESIS

The second chapter opens with a discussion of why the construct of forecasting model and its parameters are important in the present study (2.1). It is followed by the analysis of the most relevant material regarding the forecasting of global colours and colour forecasting models common in the global fashion forecasting market. Tracy and Cassidy colour forecasting model, the colour forecasting process describes by Brannon, knowledge acquired from the construct of the WGSN colour forecasting, and the strategy of *NellyRody* forecasting model were chosen for this purpose. Each model was systemically summarised according to a unified strategy suitable for the author's research, in order to compare them and to highlight their systemic common features (2.2.1–2.2.4). Using the obtained data, a generalised GCFM global colour forecasting model functioning in the Western fashion system was synthesized, the model's infographic chart was designed, and its description produced (2.2.5).

Having created the synthetic GCFM, it was important to identify similar processes in Lithuania, in order to understand how the GCFM adapts itself in the Lithuanian fashion industry. This led to a qualitative study, that is, the in-depth interview (2.3.1). Twelve colour forecasting experts employed in the Lithuanian fashion industry and possessing highly diverse and broad experience in the field were interviewed. The results were analysed and systemised by comparing them with the GCFM (2.3.2). This enabled the construction of the LAM, or the local model for the adoption of global colour concept forecasting in Lithuania. It was assessed and its graphic chart and description were produced (2.3.3).

Different combinations of analytical and intuitive methods carried out in the course of research outlined the factors determining optimal decision-making in design by adopting global forecasts of colour concepts. The comparative analysis of the two models, the GCFM and the LAM, highlighted their contradictions:

1. Although the functional stages of LAM reiterated functional characteristics and order of succession of GCFM models, their functioning is superficial and manifest obvious traits of reduction.

2. Data observation and collection in the local model covers a much narrower search field and (a) the analysis of general data is eliminated from the process, (b) the functions of data systemisation and processing are disturbed. Therefore the data necessary for colour forecasts are reduced (more shallow, poorer, and in want of better processing).

3. Selection and interpretation of the reduced data in the LAM is most often based on intuitive thinking. The methods of analytical data processing are applied in individual cases and unsystematically.

4. Since external expertise is seldom included into colour concept development in local forecasting, conditions for excessive dependency on the 'visions' and intuition of individuals evolve at this stage of the process.

5. In the LAM, consumer behaviour research is oriented to the response to the sales of the past season and not to the prediction of future expectations and possibilities.

6. Colour-related knowledge of the specialists associated with colour forecasting processes is outdated and not refreshed.

7. Most often the whole production chain in local processes displays a tendency of a lag and the disturbed time indicator can distort the results of the adoption of colour concepts.

3. FACTORS OPTIMISING COLOUR FORECASTING PROCESSES: COMPENSATORY TOOLS AND THE NLAM

The constructed LAM enabled the analysis and understanding of colour forecasting process in the Lithuanian fashion industry. As this model is constantly changing and it may contain errors, it still offers a fairly accurate reflection of the main trends of colour forecasting processes in the local fashion industry during several past decades. Although the study identified the functioning of the colour forecasting model in the local fashion industry, it has become obvious that its functional stages are diminished and disturbed. When comparing the two models, it should be borne in mind that the global model functions within the framework of the Western fashion system and is supported by established business and cultural traditions in economically developed Western countries. The analysed local Lithuanian model functions in 'limited' conditions, that is, without 'fashion capital'. Therefore the very process of problem identification in colour forecasting and determining of the LAM is an extremely important factor that can stimulate changes in the forecasting process in local fashion. It transpired during the analysis that a combination of new tools and personal characteristics of forecasters-designers is indispensable for practical application of the model. Theoretical (fashion trend theories), technical (*Pantone* colour catalogues), and practical (services of global fashion trend agencies) tools were analysed in the first chapter of this work, yet the analysis of the LAM demonstrated that not all methodical tools are accessible to the local fashion industry. To some extent, this problem is related to financial resources. For this reason those tools of model functioning were chosen for the analysis and design the mastering of and expertise in which could assist manufacturers-strategists of local fashion companies and/or forecasters-designers in improving the colour forecasting process, and mastering of which is possible with the help of intellectual services by resorting to knowledge and practices of self-education. Such tools can be available to individual colour trend forecasters-designers (which is rather typical in the market of Lithuanian fashion specialists) and to teams of manufacturers-strategists.

After research revealed that the first stage of the LAM was markedly degraded when compared with the GCFM and that analysis of the general data was fully eliminated from the process, the *Zeitgeist catcher* (3.1) was designed. It made sense to discuss a tool that would facilitate the understanding of what kind of data should be observed, collected, and analysed in order to find one's way in the immense space of data. This tool was supplemented with an auxiliary tool, the *Fashion Zeitgeist grid* (3.1), which systemised the overview of the data exclusively from the fashion field. These tools serve the purpose of the expansion and deepening of data observation

and collection, introduction of the analysis of general data, and restoring the disturbed function of systemisation in local processes.

Another highly important tool demanding deep analysis is the forecaster's intuition. LAM analysis showed that most often the selection and interpretation of the collected data during the adoption of global colour trend concepts in the Lithuanian fashion industry is based on intuitive thinking, which is common among forecasters-designers and manufacturers-strategists that influence the development of colour concepts. Bearing in mind the fact that the colour data collected in the local fashion industry are reduced, it is important to realise where intuitive thinking might lead, and thus its functioning was considered and its advantages and disadvantages discussed (3.2).

An overview of the latest research into intuition and intellect in discourses of different branches of science resulted in the proposed model of in-depth intuition; its prospects in the process of colour forecasting were consistently analysed by juxtaposing it to the model of random intuition. Integrated into the innovative NLAM (3.3), these deliberated and proposed tools solved the last objectives of the artistic project.

CONCLUSIONS

1. In the course of art project research, a penetrating look was taken at the colour forecasting process in the global context, colour trend-stimulating factors and the causes of their emergence were analysed, peculiarities of the local colour forecasting process identified, and their weaknesses pointed out in comparison with the analogous global process. All this allowed defining the factors disturbing better colour forecasting in the Lithuanian fashion industry. This kind of new information obtained in the process of research enabled the author to deliberate, create, design, and propose an optimised colour forecasting model the practical application of which will contribute to more reliable solutions in fashion design.

2. The understanding of the Western fashion system and its evaluation as a dynamic global infrastructure, which in the art project is metaphorically referred to as *Fashionticon*, allows not only the compensation for the shortage of information on the functions of a fashion system resulting from the experiential shortage of fashion capital, but also a harmonious integration of the colour forecasting process into the local models of fashion business. The image of *Fashionticon* makes it clear that, basically, nothing is automatic in a fashion system: all processes, from the early stages of prognoses to the sales of a commodity, are closely interrelated. Therefore the fashion manufacturers-strategists, who both commission and use global colour concept forecasts, should approach the colour forecasting process as a very important rational part of production planning. They should supply colour forecasters with all the necessary information and assistance in organising the processes of data collection and analysis for the adoption of global colour concepts in an actual situation. To achieve reliability of colour forecasting, and especially in planning business expansion into foreign markets, local fashion companies must supplement the resources of forecasting data with information or consulting of global fashion trend forecasting organisations, in order to avoid the existing harmful isolation.

3. Understanding and application of the existing fashion trend theories (*Trickle-Down*, *Trickle-Across*, and *Trickle-Up*) would accelerate work flows of local fashion forecasters in identification and prediction of the rise and causality of colour trends. It would ensure a more reliable management of the colour forecasting process and improve the adoption of global colour concepts. However, it should be taken into account that complex development of Lithuanian fashion in the twentieth–twenty-first centuries and its integration into the Western fashion system, and rapid and aggressive fashion processes across the world demand a rise of a new holistic fashion trend

theory and reflections, and provoke the need for social insights. There is a dramatic lack of all this in the current field of Lithuanian fashion as the discourse of the fashion industry, psychology, and sociology is poor.

4. When in the course of historical development of fashion colour forecasting arose as one of the major factors capable of boosting the sales of garment fashion, the campaigns of global fashion trend forecasting and their impact on the processes of the fashion industry intensified dramatically. A large number of successful fashion companies in the Western fashion system are taking advantage of products and services – global colour concepts and consultations – offered by these mega companies. The essence of such successful business lies in the application of analytical and rational methods that are lacking in the local industry. Up until now, the majority of the staff in the fashion sector and manufacturers-strategists has not trusted colour trend forecasts, especially when carried out by local forecasters-designers. Although most of the employees in the fashion sector claim that this situation is the outcome of inadequate financial resources and a small local market, present research suggests that more likely it is linked to the shortage of professional expertise in fashion marketing.

5. A considerable part of colour and trend forecasting in Lithuanian fashion companies is carried out in constant conditions of uncertainty, without any system, and intuitively. In the absence of a clear forecasting methodology, colour forecasting is also aggravated by a poor access to the tools indispensable for the forecasting process. Design of the synthetic version of the GCFM is valuable due to its conceptualised foundation: it reflects the essence – the common denominator – of global colour forecasting models. Analysis and synthesis of a number of alternative global colour forecasting models reveals a much broader picture than can be offered by one global commercial trend agency. The graphic representation of the GCFM is a practical tool that is easily adapted to different – academic, creative, and commercial – needs of forecasters, designers, and fashion manufacturers. Functioning as a comparative tool and support in the forecasting process, it helps in the understanding of global and evaluation of local processes of colour prediction and adoption.

6. The qualitative analysis revealed forecasting peculiarities in local fashion companies of Lithuania. Taking the synthesised GCFM as a starting point and comparing its functional stages with the data obtained from in-depth interviews with Lithuanian colour forecasting experts lead to a hypothesis that the local process shows obvious traits of reduction in the processes of data collection and processing, interpretation, adoption, and development of colour concepts. The results of analysis of

in-depth interviews made it possible to synthesise yet another auxiliary research tool: the LAM, the main objective of which was to diagnose the actual colour forecasting situation in local fashion. This led to the understanding of the causes that brought about the prevalence of this kind of forecasting in Lithuania. LAM analysis revealed that the model lacks theoretical knowledge, the problematic nature of the methodology and tool management, and insufficient evaluation of the importance of personal characteristics. These factors can be defined as ones that stand in the way of seeking optimal design decisions and reduction of the LAM. Changes are needed in order to improve the processes of colour forecasting in the local fashion industry.

7. Having identified problem areas in the methodology and tool management of the LAM, compensatory mechanisms based on the analysis of global research studies and conducted research were designed and proposed: *Zeitgeist catcher* and *Fashion Zeitgeist grid*, presented in the form of charts and descriptions. The value of the tools is predicted by improving the functions of data collection and processing in the primary stage of the colour forecasting model: they compensate for the shortcomings in the handling of the data – collection, processing, and analysis – in the LAM. Upon collection of the target data base, this correction result in a smoother transition to the second, ‘the most creative’, stage of the forecasting model. In the later stage of the model functioning, too, the results of data analysis and interpretation that were made clear by data processing should be refined through the filters of the catcher and the grid. This should be done in order to crystallise the variants of colour concepts that are not only reflected in the *Zeitgeist*, but are also permeated with the expectations of the consumer group targeted by the forecast.

8. Analysis confirmed that intuitive thinking dominates the adoption of global colour concepts in local companies. However, up until now intuition has been relied on passively and without exploiting the full spectre of available functions. Systematic application of intuition can open resources of yet unused opportunities of speedier and more accurate decision making in creative spheres and render new dynamism to business processes. Although intuition cannot fully replace rational thinking, trained intuition of a fashion forecaster would markedly influence Lithuanian fashion business: it would increase labour effectiveness and competitiveness of this field.

9. The main advantages of intuition should become outstanding in all stages of the colour forecasting model when unique and authentic decisions are made in designing the visions of fashion colours, in ideas, and in ‘predictions of the future’. Although intuitive thinking is attractive to numerous fashion designers, the analysis revealed the processes of the manifestation of intuition to

be complex, multisided, and demanding deep self-knowledge. They have not been ‘tamed’ by the nurturing of different aspects of intellect and more often than not they function as a model of random intuition. The study demonstrated that this type of a model lacks the dimension of the deep mental level, the arguments supporting it are poor, and the model is not very reliable.

10. Good intuition is entirely conditioned by personal characteristics of the forecaster and in this case intellect functions as a multi-stage intuition management mechanism, that is, a model of in-depth intuition. The study distinguished spiritual intellect (SQ) and the significance of this type of intellect for unbiased forecasting. The importance of setting the necessary distance between thoughts and convictions indispensable for the professional creative process and personal ones (hindering the smooth process of forecasting) is revealed. The introduction of the SQ parameter into intuitive forecasting indicates the trend of improvement of intuitive thinking.

11. The combination of intuitive thinking and analytical business skills, which are necessary for the profession of the colour forecaster, is finally realised in the NLAM. It is the first practical colour forecasting model in Lithuania, which is flexible and changeable, encompasses compensatory management tools and the parameters of good intuition, and is based on new cyclical dynamics and involvement of consumer surveys. The value of this type of a model fully unfolds in practical and theoretical contexts, that is, in educational and optimisation processes of colour forecasting and in academic activity. Based on the analysis of the obtained data, this model is accurately oriented to the improvement of the local process of colour forecasting ‘here and now’, taking into account realistic resources and possibilities. Existence of such a model alone has a positive impact on numerous aspects of fashion design, but first of all it functions as a knowledge generator.

4. COLOUR FORECASTING IN LITHUANIAN FASHION

Description of the Creative Part of Doctoral Studies

Before describing the creative part, it is important to note that it was not aimed at creating practical colour cards for some local fashion company or at directly obtaining results of fashion colour forecasting. The aim of the artistic practice was to delve into those fields of knowledge that were unattainable through the application of analytical thinking methods, and in this way, through a creative experience, to integrate the emerging results into the whole of the art project. In the fashion industry, colour prediction is a combination of analytical and intuitive methods. The parts of the project combine in a similar manner: the analytical aspect is represented by the theoretical part of the work, the dissertation, and the intuitive part is represented by the creative project, the artistic practice. Throughout the whole duration of practice, the process of colour forecasting remained the central object, but traditional expression of colour forecasting – colour concepts, palettes, or packages – were not chosen to reflect research results as this is more characteristic of professional commercial practice. Rather, the aim was to spot those ways of expressing art and design that would allow exploring the causal depths of the object analysed and grasping the subconscious formations of colour archetypes characteristic of local fashion. For this purpose, the intuitive – creative – part consists of manipulations with diverse research methods, combinations of a variety of expressions of fashion design and art intertwining with insights arising from the experience of the theoretical work and from professional experience along the research objectives of a particular moment. The aspiration to be *here and now*²⁹⁷ turned out to be one of the hardest challenges: it was an attempt to integrate practical activity into professional work that constantly required ‘to foresee the future’ or ‘to examine the past’. Therefore, in order not to overturn the balance between the theoretical and creative parts and to maintain the logical structure of the purpose, objectives, methods, sources, and expression, the matrix table of the art project was created (Fig. 21). It was not a finite unchanging decision; rather, a peculiar tool of self-control that helped to preserve the ‘backbone’ of research across all creative projects and created opportunities for testing the results of different stages of artistic research and to consolidate the links with the problem field of the thesis. In the matrix, the practical part of the art project (just like the theoretical part) is divided into three

²⁹⁷ ‘Here and now’ is one of the underlying philosophical concepts of Buddhism. In the case of the art project it can be defined as conscious maintenance of concentration in solving one task or another. In an interview to the portal *IQ Life*, Audrius Beinorius said: ‘Metaphorically, it means being responsible for where you were born, where you live, for your country, and the cultural environment’. [interactive, accessed 20 December 2018], <https://naujienos.alfa.lt/leidinys/iq-life/kulturines-treniruotes-audriaus-beinoriaus-kelias-per-rytus-save/>

fields of research: contextualisation, identification, and optimisation, which comprise the creative projects of doctoral studies. A decision was made to the effect that a creative search for colour prioritisation in Lithuania would be arranged along a conditional timeline: the past, the present, and the future. Thus, the creative quests were grouped by the objectives and divided into the problem fields of art analysis, which were named by keyword structures: (1) forming equations, (2) a search for the constants, (3) identification of the variables, and (4) prediction of the unknowns. The intent of these compounds, which came to the artistic analysis from mathematics, is to draw attention to the rules of the 'game' that was being developed: in an associative manner, they indicate the problematic aspects and variables of each creative part and help to maintain the solutions of creative-intuitive thinking within the rational structure of research.

The descriptions of the creative projects were not aimed at finding rational supported proofs to justify the choices of various artistic forms, means of expression, or creative solutions. Their purpose was to record 'the documentary truth of artistic research' that reveals the aspects of intuitive thinking provoked by theoretical research and the art practice as such and manifesting as visualisations of conscious and subconscious internal content. This would allow looking at the works 'through the author's eyes' and to some extent would shed light on a forecaster-designer's thinking mazes, on how, according to Gordon²⁹⁸, 'fragments of thoughts', flashes of ideas, and associations merge into a fully-fledged forecast.

The title of the art project – 'Colour Forecasting in Lithuanian Fashion'²⁹⁹ – was chosen in order to step beyond the boundaries established by the fashion industry into a broader research space that is less restricted by rational laws and frameworks. Although the systemic self-control framework (matrix table) was worked out at the outset of research, there was no conscious effort 'to fulfil the artistic plan'. Emphasis was placed on intuition and observations of where it would take one in the creative quest and in interpretations, how it would impart life, space, and place for diving and unfolding to research, depending on the demands of 'life itself', of a particular moment, or *Zeitgeist*. The creative project focused on the colour forecasting process and its methods, so the research, which was gaining impetus during the examination of colour forecasting practices, asked for a reflection on the acquired experiences through the plastic forms of the fairy-tale, the myth, fiction, or magic. This way of approach made it possible to maintain a multisided and living structure of meanings, flexible interactions between the parts of the artistic project, and to dissociate

²⁹⁸ Gordon Barry, Berger Lisa, *Intelligent Memory that Makes You Smarter*, New York: Viking, 2003, 8–9.

²⁹⁹ The title of the theoretical part is 'Spalvų prognozavimas Lietuvos mados industrijoje' (Colour Forecasting in the Lithuanian Fashion Industry).

from a finite unambiguous correct solution-result, because both fashion itself and colour forecasting model are ever changing phenomena.

The first part of the creative project (4.1) is called 'Lygčių sudarymas: Holistinis meno projekto apmatų konstruktas' (Forming Equations: A Holistic Construct of the Outline of the Art Project). The process began from the aspiration to define the framework of research and to systemise the accumulated theoretical material and practical experience into a visual expressive form of design. The aim was to holistically encompass the possible variables of research and to develop at least approximate directions for the creative part, which should be followed in forthcoming research. The project began with the exploration of the global field of colour forecasting and artistic mapping (Figure 21), and from assembling the accumulated information into a general picture of research, like a puzzle. The material of artistic research was systemised in seven groups that are broadly composed in seven rows. Each row was linked to one of the seven colours of the spectrum and consisted of seven projects in which the accumulated colour research material was analysed systemically (Figure 23).

In the second part (4.2) of the creative project, 'Pastoviųjų ieškojimas: Sėklių spalvų istorija' (A Search for the Constants: The History of the Settled Colours), the creative stage began from the intention to analyse, identify, and rethink colour choices in fashion made in the 'time and space' of the past. Very likely they have been affecting the subconscious layers of Lithuanian consumers and fashion creators – and the whole system of forecasting – up until now. The format of the art project enabled focusing on unconventional hybrid methods of analysis: a combination of rational and intuitive methods with pure empiricism of fashion design. With the help of this combination such conventional fashion creation methods as fashion design, manufacturing, communication, management and others allowed not only achieving such direct results as creation of a project of historical interpretation of colours and fashion costumes, but also encouraged to tell 'the history of the settled colours', provoked the development of conceptual visions of future colour forecasting and rethinking of the impact of intuitive thinking on trend forecasting. The primary aim of the project – grasping the causality of prioritisation of fashion colours in the historical context of Lithuania (the planes of personalities, costumes, events, cultural meanings, and mental planes) – expanded and acquired new turns of thought.

Since the new concept had a complex design consisting of different problem layers, it was important to define the appropriateness of the sample of the periods of Lithuania's history, to select historical personalities or events capable of 'reincarnation' and of reflecting one epoch or another. The aim was to develop a correlation of new costume constructions and aesthetic solutions through the interpretation of historical costumes, and, finally, to obtain colours from the mental depths in

such a way that even when left by themselves without any other constituent parts (costumes, personifications, stories), completely pure or solitary, those colours would reflect the concentration of the depth dimension, intuition, connected with the mind of a rational researcher.³⁰⁰ This stage of conceptualisation, long and complex due to constantly ‘interfering’ mind of the rational researcher in search of a solution where objectives on all levels could be read (or, more accurately, seen) in the language of design, was not completed even after the realisation of the collection and its presentation at the National Museum – Palace of the Grand Dukes of Lithuania.³⁰¹ Due to continuous feedback from different audiences interested in this research, the project demanded ever new reflections and insights.³⁰² Musings on why the project turned out to be evocative and resonated in audiences of different cultures led to an attempt to understand the universal and unifying codes encoded in it. The primary and seemingly obvious answer, to the effect that common history and information contained in it are capable of creating a recognisable ‘common denominator’, gave the impression of being correct yet too shallow, especially bearing in mind the fact that the project was appreciated and accepted in different cultural spaces. The continuing search for answers produced pieces of ‘evidence’³⁰³ as emerging Jungian synchronicities, when consciousness enters into a contact with the subconscious and the external (or material) world reflected it. These scraps of evidence led to a clear understanding that what this narrative of the history of colours reflected the strongest was not external, or historical, events, but internal ones – visions, themes of imagination, subconscious content, the faces of *Psyches* that might have manifested themselves in shapes familiar to many. Colour archetypes are also among those ‘shapes’ that reflect psychical aspects of a complicated system – of a human or a group of people. Therefore many find them personal and recognisable, and thus similar to an archetypal myth. (The system-human could be adapted to the personality of a colour forecaster and thus made useful for research.)

³⁰⁰ A paraphrase of the thoughts from Nerijus Milerius’s text, see: Nerijus Milerius, ‘R. Descartes’o ir I. Kanto įprasminimas refleksijos sąvokos pagrindų permąstymas transcendentalioje E. Husserlio fenomenologijoje’, in: *Problemos*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996, 39-56.

³⁰¹ ‘Aktas. Vizuali istorijos interpretacija’ [An Act. A Visual Interpretation of History], National Museum of Lithuania, Palace of the Grand Dukes, Vilnius, 11 April 2016. Live broadcast on the Lithuanian National Radio and Television.

³⁰² In parts of varying volumes, the artistic project was shown in exhibitions in Vilnius, Dublin, and New York (2015–2017); later, as a full collection of fashion costumes and video projections, at the National Museum of Lithuania–Palace of the Grand Dukes of Lithuania (2016), in the continuous interdisciplinary project with Lithuanian and Ukrainian historians in Zbarazhsk (2017), and, finally, as an exhibition of fashion images in the estate of Taujėnai (2018).

³⁰³ Carl Ginzburg, Anna Davin, ‘Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method’, in: *History Workshop*, No. 9, Spring, 1980, Oxford University Press, 5–36.

When starting the description of the projects of the research field in the third part of the creative part (4.3), ‘Kintamųjų nustatymas: Migruojančių spalvų industrija’ (Determining the Variables: The Industry of Migrating Colours), it should be noted that curatorial interferences of Giedrius Gulbinas and Laima Kreivytė, both curators of modern art exhibitions, gave an impetus to look for new possibilities of expression in design research. ‘The band of colour windows’, which accompanied the interpretational historical research, moved very smoothly to the analysed context of today – ‘a postmodernist game’ in which qualities and hybridisation of art as a process, fragmentary nature, intervisuality,³⁰⁴ simulation, pastiche, and scepticism acquired the host’s rights. The structure of the matrix of creative research had to support the backbone of research in this ‘postmodernist feast’. At the same time, a decision was made to apply the rules of the reality game of *now* and let research go with the flow, ‘with all the tributaries flowing into the river’. A number of projects under the joint title ‘The Industry of Migrating Colours’ were worked out, the primary task of which was a search of variable colours in the current context of the fashion industry. The new research unfolded in the projects ‘Perkamiausios spalvos’ (Best-selling Colours), ‘4 sluoksniai’ (Four Layers), ‘Spalvų astrologija’ (Astrology of Colours), and ‘Spalvų prognozių pasaka’ (The Fairy-tale of Colour Forecasts).

The summing up of theoretical and artistic experiences of practitioners in the last – the fourth (4.4) – part of the creative part ‘Nežinomųjų spėjimas: Ateities spalvų laboratorija’ (Predicting the Unknowns: The Lab of Future Colours) aimed at introducing the creative vision of the colour forecasting model (NLAM), that is, futuristic colour trend forecasts for Lithuanian fashion. In the research matrix table, ‘The Lab of Future Colours’ implied focusing research on the formulas of future forecasts, alchemical experiments in forecasts, a search of the healing stone of colours in order to improve forecasting processes in Lithuanian fashion. Having tried out numerous rational and irrational research methods in earlier projects of creative practice, this time it was important to maintain a living creative flow of in-depth intuitive thinking without getting caught in the trap of intuitive thinking that Eric Bonabeau described as hiding in us like ‘a deep-rooted need to identify the models’³⁰⁵. It means that in the experimental and project design processes the aim was to preserve the inner condition of uncertainty and abstain from the final decision in one’s future creative work; having suspended thinking, the aim was to allow the artistic research flow at each moment of being. The concept of the forecasting of future colours crystallised gradually and

³⁰⁴Intervisuality is the author’s paraphrase of *intertextuality*.

³⁰⁵ Eric Bonabeau, ‘Don’t Trust Your Gut’, in: *Issue of Harvard Business Review*, 2003, May, [interactive, accessed 18 January 2018], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>.

eventually evolved into two correlating projects: 'Ne/Moksliniai spalvų prognozavimo įrankiai: spalvų prognozavimo kortos' (Non/Scientific Colour Forecasting Tools: Colour Forecasting Cards) and 'Spalvų kūnai' (Bodies of Colours). The creative structure of the matrix still maintained the rational balance of art project research, because, it should be noted, the long process of studies attracted and led toward ever new creative challenges.

The project 'Non/Scientific Colour Forecasting Tools: Colour Forecasting Cards' was devised as a game with practically mastered methods of colour forecasting – combined in desired proportions and aimed at misleading the future beholder between the reality and inventions of colour trend forecasts, between 'science and life'. The imitation article, created and laid out for a foreign research journal, was presented as 'torn out pages' from a made-up journal *Future Scientist*. The article dealt with an invented sensational novelty in colour forecasting methodology: colour forecasting cards developed by the international forecasting agency BCR. Accidentally, the Lithuanian fashion market was among the first tested markets. With the help of colour forecasting cards, seven prospective colour concepts were 'predicted' for the Lithuanian fashion market in 2022 (the imitation journal being published in 2015). Quite by accident, these colour concepts were introduced as an informative example in a 'research journal' This part of the project consisted of the colour forecasting cards that the author 'was lucky to order'.

The crowning part of the art project in 'Guessing the Variables' was the project 'Bodies of Colours', which closed the narrative of colour forecasts in Lithuanian fashion. This is a final diagnosis, a model of colour forecasting, an integral final myth, a visual collective fact of the subconscious, a colour archetype that could be recognised intuitively and momentarily by each beholder. The cycle of seven spatial fashion objects was conceived as a repository of future colour forecasting information kept under seven locks. The right keys can open the hidden information: from seven palettes of fashionable colours to seven spiritual bodies of colours. Opening the repository outlines the timeless and ever-renewing colour model, which can be the key to commercial and creative success, to 'wealth and glory'. The deciphering of the locks can be made easier by colour palettes of colour forecasting cards, which hide the keys written in the language relevant to the trends of modern fashion.

There is no doubt that the myths, seen as 'the backbone of all civilizations'³⁰⁶, affect fashion: no fashion system, global or local, would survive without them. In the modern Western fashion system this could be partially reflected by 'the power of the brand'. Bearing in mind the fact

³⁰⁶ Joseph Campbell, *Mitai, kuriais gyvename*, Vilnius: Tyto Alba, 2018, 21.

that Lithuanian fashion has not accumulated fashion capital and, doubtlessly, lacks fashion mythology, the whole artistic project consciously aimed not only at compensating for the reduction of the colour forecasting process in the local fashion industry, but also at finding, rising, or creating prerequisites for the emergence of the myths of fashion colours. The project ‘Bodies of Colours’ intended to embody the magical amulet, one of those that ‘[can] be seen as underlying theurgical signs or metaphysical symbols’, ‘[where] the primary statement of the matter unfolds in four elements’, and the meaning of *gnosis* is revitalised through the union of light, colour, and matter.

ABOUT THE AUTHOR

Renata Maldutienė is a fashion designer and an associate professor at the Department of Costume Design at Vilnius Academy of Arts.

Areas of interests and activities: fashion theory and artistic analysis, fashion history, fashion design, adoption of fashion trends in local markets, colour forecasting, fashion illustration.

Work experience. Since 1991, Renata Maldutienė has been teaching fashion design, fashion trend forecasting strategy, fashion illustration, and costume history at the Department of Costume Design. She has been developing methodological programmes for bachelor and master studies and supervising graduation projects and is engaged in assessment commissions and the department's committees of two study cycles. She has undertaken study visits in London, Berlin, Paris, Ljubljana, and Riga within the framework of international teacher exchange and professional development. Since 1991, Renata Maldutienė has been actively involved in the fashion design industry. She has produced original fashion collections, taken part in international fashion events, competitions, and shows in Lithuania and abroad. She participates at academic conferences, and conducts courses in fashion trend forecasting, gives public talks on fashion and educational seminars.

Scholarships: Scholarship 'For Academic Achievements in Doctoral Studies' of the Lithuanian Research Council (2017); individual art creator grant of the Lithuanian Council for Culture (2017).



Lietuvos
mokslo
taryba

Ši meno projektą rėmė Lietuvos mokslo taryba, autorei 2017 m. skirta doktoranto stipendija už akademinis pasiekimus.

This art project was supported by the Lithuanian Research Council and the author has received the scholarship 'For Academic Achievements in Doctoral Studies' in 2017.

RENATA MALDUTIENĖ

Spalvų prognozavimas Lietuvos mados industrijoje

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis (V003)

Colour forecasting in lithuanian fashion industry

Art Doctorate, Visual Art, Design (V003)

Tiražas 50 egz.

Vilniaus dailės akademijos leidykla

Dominikonų g. 15, LT-01131, Vilnius

Tel.: +37052791015, leidykla@vda.lt

Teksto redagavimas: Dovilė Keršienė

Santraukos vertimas į anglų kalbą: Diana Bartkutė Barnard

ISBN 978-609-447-315-9