

## HFDA Academy: New View

### Új trendek a kreatív iparban

Giovanni Ottonello

Minden nagyobb gazdasági válság újabb trendeket hoz magával a kreatív iparban – köztük a COVID-19 világjárvány miatt kialakult krízis is. Az elmúlt hónapok történései világszerte szemléletváltást eredményeznek a kreatív szakemberek gondolkodásában. Ennek eredményeképpen olyan megoldások, technikák és gyakorlatok nyerhetnek teret a közel jövőben, amelyek egytől-egyig a karanténban élő fogyasztók vágyaiból merítenek inspirációt.

#### A válságok kísérői a trendek

Az elmúlt évtizedek gazdasági történései rávilágítottak a válságok utáni legfontosabb tendenciákra, amelyekből a jelenkor akár építkezhet is. Mára már egyértelmű, hogy minden nagyobb krízist újabb trendek követnek. Ezek a trendek rendszerint kiválóan leírhatóak egy kulcskifejezés mentén. A 2008-as világválság alatt például világszerte az ún. „More is more”, azaz a 'Több, az több' felfogás került előtérbe a divat- és designiparban. A válság okozta gazdasági helyzetben minden művész elzárkózott az öröm és pozitívizmus tárgyakkal, termékekkel való kifejezésétől, hogy munkásságukkal is tekintettel legyenek azokra az emberekre, akik nehéz időkön mennek keresztül. Mindez minimalista termékek formájában öltött testet akkoriban. A COVID-19 világjárvány miatt ismét egy hasonló helyzetben találta magát a kreatív ipar – ám fontos, hogy az alkotók ezúttal ne a negativitásból táplálkozzanak – sokkal inkább arra érdemes figyelniük, hogy termékeikkel megfelelő választ nyújtsanak a karantén nehézségeit átélő fogyasztók vágyaira. A jelenlegi helyzet óriási kihívás elé állítja a tervezőket, ugyanis mára csaknem teljesen megszűnt az, amely korábban elválaszthatatlan volt a divatipartól: az érintés. A korlátozó intézkedések miatt a tervezők csak kesztyűvel érinthetik meg az anyagok textúráját, így kizárólag a fantáziájukra támaszkodhatnak a divatkollekciók kialakításánál.

#### Fogyasztói vágyak vezérelte trendek

Az elmúlt hónapokban a világ teljesen bezárkózott – az emberek egyre erősebb vágyat éreznek arra, hogy kikerüljenek ebből a nehéz helyzetből. Ezt példázza a kínai fogyasztók esete is: a korlátozó intézkedések feloldása után Kínában rögtön megnyílt egy luxusmárkákat felvonultató üzlet, ahol már az első nap több, mint kétmillió eurót költöttek a vásárlók. A kínai piac egy ún. dacköltés nevű jelenségnek lehetett a tanúja, miután a fogyasztók ismét elhagyhatták az otthonaikat és bepótolhatták mindazt, amelyet nélkülözniük kellett az elmúlt hónapokban.

A kreatív ipar szakembereinek is erre a jelenségre érdemes építeniük: fontos, hogy termékeikkel kifejezzék a világ változás iránti igényét, amelyhez az emberek vágyaiból meríthetnek inspirációt. Mindez olyan termékekben ölt majd testet, amelyeket élénk színek, fényes anyagok, hímzések és dekorációk jellemeznek, reflektálva a társadalom környezetre való igényére. A karanténban élő emberek egy színekkel teli, fényes és energiával teli környezet után vágyakoznak, amely egy új trendet hív életre a kreatív iparban. A trend alapötlete, hogy a tárgyak révén a fogyasztók „szivacsként működve” tudják magukba szívni az étellel teli színeket, így megtapasztalják mindazt, amire hónapok óta várnak. Az új kollekcióknak ennek megfelelően ragyogónak, világosnak, kompaktnak kell lenniük, a tervezőknek továbbá érdemes a maximalizmus jeleivel élniük - a hímzés, az igényes kivitelezés és a ragyogó színek által.

Az elkövetkezendő időszak másik hívószava a „Jól legyünk” lesz. A fogyasztók az otthon töltött hónapok során felfedezték a testük térrel és tárgyakkal való kapcsolatát. A négy fal között töltött hetek megértették velük, hogy mennyire nagy fontossággal bír a személyes jólétünk, illetve az egészségünk, így az élet minden területén a védelem lett az elsőszámú szempont. Ennek következtében a divat-és designiparban is olyan megoldások nyerne majd teret, amelyek támogatják a vásárlók biztonságérzetét – például elősegítik a repülőgépeken, az irodákban, és a zárt terekben való biztonságos mozgást. A maszkok mostanra a hétköznapi viselet részévé váltak, így a hangzás is szerephez jut a kortárs alkotásokban, hiszen a maszkok módosítják a hangokat. A technológia és a divat ötvözésével fel kell fedeznünk azokat az innovációkat, amelyekkel egyensúlyt találhatunk az ember és környezete között. Ennek eredményeképpen végre összhangba kerülhet a védelem és az esztétika: a jövő divat- és designipari termékei egyszerre lesznek funkcionálisak és szépek: segítenek a fogyasztó életén, ugyanott nem nélkülözik majd az esztétikumot sem.

### A környezet igényelte trendek

Az elmúlt hónapok történései tudatosságra intették az embereket: a társadalom tanúja lehetett annak, hogy az ember visszafordíthatatlan következményeket tud előidézni a világban. A lelassult élet rámutatott arra, hogy az emberi aktivitás hiánya mennyire pozitív hatással van a környezetre és már most is látszódik, hogy a társadalomban igény van arra, hogy ez a kedvező változás folytatódjon. Ez a gondolat megjelenik a kreatív iparban is, amelynek köszönhetően a fenntarthatóság irányába mozdul el az ágazat, a körkörös gazdaság gyakorlati megvalósítására fókuszálva. Ennek eredményeképpen olyan új kifejezések kerülnek be a divat- és designipari cégek mindennapi működésébe, mint az újrafeldolgozás, a szelektálás, vagy a dematerializáció. A kreatív szakembereknek fontos szerepük lesz abban, hogy a fogyasztók körében is népszerűek legyenek a környezetkímélő megoldások: olyan termékeket kell megalkotniuk, amelyek újrahasznosíthatóak, vagy környezetszennyezés nélkül megsemmisíthetőek, hogy az utóbbi hónapokban tapasztalt pozitív változások az élet újraindulásával is fennmaradjanak. A fenntarthatóság eszméjének térnyerésével a divat- és designipari cégeknek lehetőségük nyílik arra, hogy új technikákat és eljárásokat vezessenek be, amelyekkel hozzájárulnak a társadalom jólétéhez. A lelassult világnak köszönhetően a kreatív szakemberek még inkább figyelmet fordítanak az apró részletekre, amelynek eredményeképpen ismét reneszánszát éli majd a kézművesség.

Szintén a környezet és az ember kapcsolata hívja életre az ún. „liquid flow” trendet, amely a víz fontossága előtt kíván tisztelegni. Bolygónk egyik legfontosabb eleme a víz, ezért nagyon fontos, hogy megvédjük azt. A víz ugyanott megtestesíti azt a korszakot, amit már nagyon régóta várnak az emberek – hiszen az egyet jelent a szabadsággal és az állapotváltozással. Jelen pillanatban az emberek számára is ezek bírnak értékkel. A kreatív szakemberek fantáziadús megoldásokkal ösztönözhetik arra a fogyasztókat, hogy felelős módon kezeljék Földünk vízkészletét, hiszen a jólétünk forog kockán. A design ily módon kitörhet az üzleti és az önkifejező szerepéből és üzenetet is közvetíthet a társadalom számára. A tervezők ezáltal egy olyan társadalmi célt szolgálhatnak, amelynek nagyobb a jelentősége, mint valaha.

### Design edukáció

Ebben az időszakban komoly feladat hárul azokra, akik képzéseket és tréningeket tartanak: rájuk vár az a feladat, hogy felkészítsék a cégeket és a fiatal alkotókat az új világtrendekre, továbbá a kortárs világban való érvényesülésre. Ennek során útmutatást kell adniuk arról, hogy a márkák miként változtathatják meg az üzenetüket úgy, hogy az képes legyen megszólítani a védelemet és szabadságot igénylő vásárlókat. Az elkövetkezendőkben még fontosabb lesz, hogy a márkák mély és szoros kapcsolatot ápoljanak a fogyasztóikkal. Ehhez nélkülözhetetlen, hogy a cégek értsenek a vásárlók nyelvén, azaz kommunikációjukat tekintve is képesek legyenek valódi kapcsolatot kialakítani velük. Egy új nyelvre, üzenetre van szükség ahhoz, hogy a márkák képesek legyenek érdemi párbeszédet folytatni a fogyasztókkal. Mindez megköveteli, hogy a cégek olyan új kifejezéseket illesszenek be a vásárlókkal való kommunikációjukba, mint a védelem, a távolság, a nonverbális párbeszéd, a zene, a beszédhang, vagy a kényelem.