

487

Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗΣ - ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

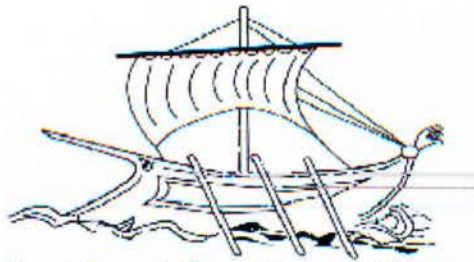
ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΚΑΤΣΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΕΤΟΙΜΟ ΕΝΔΥΜΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΣΚΟΥΛΟΥΔΗ ΓΙΩΤΑ

ΒΙΒΛΙΟ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

2009



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

Εικόνα εξωφύλλου : Προσφορά ΕΛΚΕΔΕ
από την πρόγνωση μόδας για το 2009-2010

Αφιερώνω αυτή την δουλειά στην οικογένεια μου για την ψυχολογική και συναισθηματική υποστήριξη όλα αυτά τα χρόνια...

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τις θερμότερες ευχαριστίες στην καθηγήτριά μου κα Γιώτα Σκουλούδη που μου εμπιστεύτηκε την εργασία αυτή. Η βοήθειά της ήταν καθοριστική για την ολοκλήρωσή της και χωρίς την πλούσια εμπειρία και τη γνώση της στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό, τις πολύτιμες πληροφορίες της για το χρώμα στη μόδα ,στην πρόγνωση , στο ένδυμα, στο ύφασμα και στην διακόσμηση, τις μεταφράσεις και τις διορθώσεις στην ορολογία της μόδας και της τέχνης από την αγγλική γλώσσα, ώστε αυτή να είναι σωστή και κατανοητή, τις συνεντεύξεις από τα σπουδαιότερα ονόματα στο χώρο της μόδας, αλλά και το πλούσιο υλικό της από κείμενα, σχέδια ,φωτογραφίες, εικόνες, βιβλία (Ελλάδας και Εξωτερικού) και καλλιτεχνική επιμέλεια, το αποτέλεσμα δεν θα ήταν το ίδιο.

Επίσης ευχαριστώ την εταιρεία ΕΛΚΕΔΕ (Ελληνικό Κέντρο Δέρματος) και πιο προσωπικά την κα Αλίκη Τσουκαλά που μας εμπιστεύτηκε και μας επέτρεψε να αποσπάσουμε τις αποκλειστικές φωτογραφίες της πρόγνωσης μόδας για τον χειμώνα 2009-2010 με αποκλειστικά χρώματα από την Carlin International.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την καρδιακή και παιδική μου φίλη Θεανώ Βασιλειάδη για την βοήθειά της στις μεταφράσεις.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να εξηγήσει την σημασία του χρώματος στην μόδα όχι μόνο ως προς την μόδα στα ρούχα αλλά ως προς οτιδήποτε μας περιβάλλει.

Αρχικά δίνεται η σημασία του χρώματος και αναλύονται τα χρώματα και οι ομάδες στις οποίες χωρίζονται.

Στην συνέχεια δίνεται μια εξήγηση στο ποια είναι η ψυχολογική επίδραση που έχουν τα χρώματα στον άνθρωπο και ανάλογα με το χρώμα ποια είναι η κατανομή των χρωμάτων κατά τις επιδράσεις τους.

Η βαφική είναι ένα πολύ ξεχωριστό κομμάτι μέσα στην ανάλυση του χρώματος γιατί από αυτήν ξεκινάει το χρώμα και εκείνη είναι αυτή που θα τους δώσει αποχρώσεις, σχέδια και υφές πάνω σε υφάσματα. Η βαφική άρα είναι η χημεία του χρώματος, είναι αναλογίες και ποσότητες οι οποίες δίνουν πνοή στο χρώμα. Μην ξεχνάμε ότι οι αποχρώσεις που θα δημιουργηθούν στο τέλος είναι αυτές που θα δημιουργήσουν τάσεις και τέλος την μόδα στο χρώμα.

Προχωρώντας συναντάμε την σημασία της μόδας, την εξέλιξη της και πότε έχουμε αλλαγή μόδας και τάσεων. Επεξηγείται πως γίνεται η πρόγνωση του χρώματος ποιος είναι ο στόχος της και ποιοι είναι οι αρμόδιοι που αναλαμβάνουν την πρόγνωση αυτή. Αναλύεται πως λειτουργούν οι καταναλωτές και με ποια κριτήρια επιλέγουν τα χρώματα στα ενδύματα τους. Πώς γίνεται η έρευνα χρώματος και ποιες είναι οι σχέσεις του χρώματος μεταξύ των κατηγοριών των προϊόντων, για παράδειγμα στα καλλυντικά. Αναφέρεται Ποιοι είναι οι μεγαλύτεροι οργανισμοί πρόγνωσης χρώματος και με ποιόν τρόπο την κάνουν.

Στην συνέχεια άμεση σχέση έχει το χρώμα με το ύφασμα πάνω στο οποίο θα τοποθετηθεί έτσι ώστε να δημιουργήσει τις επιθυμητές αποχρώσεις, υφές και τυπώματα.

Δίνεται μια ανάλυση σχετικά με το χρώμα στην βιτρίνα και στο πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να τον σπρώξει στα χρώματα που επιβάλλει η σεζόν.

Γίνεται αναλυτική επεξήγηση στην δημιουργία μιας παλέτας διαθέσεων , ποιες είναι οι σωστές επιλογές των χρωμάτων και πόσο ρόλο παίζουν η τονικότητα, οι αποχρώσεις και η ένταση.

Τέλος δίνονται χρήσιμες συμβουλές μόδας και χρωμάτων στην γκαρνταρόμπα και το μακιγιάζ ανάλογα με τον χρωματότυπο κάθε γυναίκας έτσι ώστε να αναδεικνύεται η ομορφιά τους και όχι να κρύβεται.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.0	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1	Ιστορία χρώματος.....σελ	10
1.2	Τι είναι χρώμα.....σελ	12
1.3	Τα βασικά και τα δευτερεύοντα χρώματα.....σελ	13
1.4	Τα χρώματα στην κλωστοϋφαντουργία.....σελ	14
2.0	ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	
2.1	Η ψυχολογική επίδραση των χρωμάτων κατά την διάρκεια της μέρας.....σελ	15
2.2	Ο άνθρωπος αισθάνεται το χρώμα.....σελ	16
2.3	Χρώμα και τύποι ανθρώπων.....σελ	16
2.4	Βαριά και ελαφρά χρώματα.....σελ	17
2.5	Κατανομή των χρωμάτων κατά τις επιδράσεις τους.....σελ	18
2.6	Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά χρωμάτων.....σελ	19
3.0	ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΗσελ	21
4.0	ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΒΑΦΙΚΗσελ	22
5.0	ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ	
5.1.0	ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Μόδα.....σελ	23
5.1.1	Εξέλιξη και σημασία της μόδας.....σελ	23
5.1.2	Αλλαγή μόδας.....σελ	24
5.2.0	Πρόγνωση του χρώματος στη μόδα.....σελ	25
5.2.1	Χρώμα και σχεδιαστής.....σελ	26
5.2.2	Οι στόχοι της πρόγνωσης χρώματος.....σελ	27
5.2.3	Έρευνα : μια χρωματιστή σεζόν.....σελ	27
5.3.0	Οι διαστάσεις της ιστορίας του χρώματος.....σελ	28
5.3.1	Το χρώμα στο Μάρκετινγκ.....σελ	30
5.3.2	Οι καταναλωτές και η ψυχολογία του χρώματος.....σελ	32
5.3.3	Η γλώσσα του χρώματος.....σελ	36
5.4.0	Το πρόγραμμα κλειδιών χρώματος.....σελ	38
5.5.0	Εποχιακή χρωματική ανάλυση.....σελ	38
5.6.0	Ονόματα χρώματος.....σελ	39
5.6.1	Χρωματικοί κύκλοι.....σελ	41
5.6.2	Εκτενείς χρωματικοί κύκλοι.....σελ	43
5.6.3	Κύκλοι χρώματος και μετατοπίσεις της κουλτούρας.....σελ	44
5.6.4	Πρόβλεψη με τους κύκλους χρώματος.....σελ	45

5.7.0	Έρευνα χρώματος.....	σελ 47
5.7.1	Οι σχέσεις του χρώματος μεταξύ των κατηγοριών των προϊόντων.....	σελ 47
5.7.2	Το χρώμα στα καλλυντικά.....	σελ 49
5.7.3	Πηγές για ιδέες χρωμάτων και παλέτες.....	σελ 54
5.7.4	Τεχνικές της ανάλυσης και σύνθεσης τάσης.....	σελ 58
5.8.0	Οργανισμοί για επαγγελματίες προγνώστες χρώματος.....	σελ 61
5.8.1	CAUS : Οργανισμός χρώματος των Ηνωμένων Πολιτειών.....	σελ 63
5.8.2	Το χρώμα ως εργαλείο Μάρκετινγκ CMG – Ομάδα χρωματικού Μάρκετινγκ.....	σελ 64
5.8.3	Εταιρείες πρόβλεψης του χρώματος μέσα στις βιομηχανίες υφάσματος και ρούχου.....	σελ 66
5.9.0	Η πρόγνωση στο αρχικό στάδιο τα δημιουργίας.....	σελ 68
5.9.1	Βιομήχανοι ενδύματος – πρόγνωση εσωτερικών χώρων.....	σελ 69
5.9.2	Η πρόγνωση στο τελικό της στάδιο.....	σελ 71
5.9.3	Συστήματα προδιαγραφών χρώματος.....	σελ 72
6.0	ΤΟ ΥΦΑΣΜΑ.....	σελ 74
6.1	Υφασμα και υφή.....	σελ 76
6.2	Διακόσμηση του υφάσματος.....	σελ 77
6.3	Τυποβαφική.....	σελ 78
7.0	ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΒΙΤΡΙΝΑΣ	
7.1.1	Το χρώμα είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία σχεδιασμού.....	σελ 80
7.1.2	Τα χρώματα στις βιτρίνες.....	σελ 82
7.1.3	Ένα μικρό γλωσσάρι χρωμάτων.....	σελ 83
7.2.0	Ανάλογη παλέτα.....	σελ 83
7.2.1	Απόχρωση.....	σελ 83
7.2.2	Αυξητικό χρώμα.....	σελ 84
7.2.3	Βασικά χρώματα.....	σελ 84
7.2.4	Δευτερεύοντα χρώματα.....	σελ 85
7.2.5	Παλέτα μιας απόχρωσης.....	σελ 85
7.2.6	Συγκέντρωση.....	σελ 85
7.2.7	Συμπληρωματική παλέτα.....	σελ 85
7.2.8	Συμπληρωματικά χρώματα.....	σελ 86
7.2.9	Τελείωμα.....	σελ 86
7.3.0	Τονική ένταση.....	σελ 86
7.3.1	Τριτεύοντα χρώματα.....	σελ 87
7.3.2	Χρώματα προσέγγισης.....	σελ 87
7.3.3	Χρωματική ένταση ή χρώμα.....	σελ 87
7.3.4	Χρωστική ουσία.....	σελ 87

7.4.0	Ο τροχός των χρωμάτων.....σελ	88
7.4.1	Εμπορικά συστήματα χρωμάτων.....σελ	89
7.5.0	Οι πέντε οικογένειες των χρωμάτων.....σελ	89
7.5.1	Η κόκκινη οικογένεια.....σελ	89
7.5.2	Η κίτρινη οικογένεια.....σελ	90
7.5.3	Η πράσινη οικογένεια.....σελ	91
7.5.4	Η μπλε οικογένεια.....σελ	92
7.5.5	Η ουδέτερη οικογένεια.....σελ	92
7.6.0	Οργάνωση των χρωμάτων στον χώρο πωλήσεων.....σελ	93
7.6.1	Σύνθεση του χρώματος σε μια επίδειξη.....σελ	94
7.6.2	Θέμα του χρώματος.....σελ	95
7.6.3	Διάθεση.....σελ	96
7.7.0	Κυρίαρχα χρώματα.....σελ	97
7.7.1	Βοηθητικά χρώματα.....σελ	97
7.7.2	Ταίριασμα χρωμάτων.....σελ	98
7.7.3	Πρόβλεψη.....σελ	98
7.8.0	Η συνεννόηση σχετικά με τα χρώματα.....σελ	99
7.8.1	Πελάτες.....σελ	100
7.8.2	Βλέποντας το χρώμα μέσω του φωτός.....σελ	100
7.8.3	Χρώμα και ιστορικές περιόδους.....σελ	101
7.9.0	Σύνοψη.....σελ	101
7.9.1	Συνέντευξη Robert Colorne.....σελ	102
8.0	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ	
8.1.0	Χρώματα.....σελ	104
8.1.1	Η παλέτα.....σελ	104
8.1.2	Η επιλογή του χρώματος.....σελ	105
8.1.3	Οι αρμονίες.....σελ	106
8.1.4	Οργανισμός του χρώματος.....σελ	106
8.1.5	Το σύστημα Munsell.....σελ	107
8.1.6	Απόχρωση τονικότητα.....σελ	107
8.1.7	Ένταση -βάθος.....σελ	107
9.0	ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΜΟΔΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ	
	ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΩΜΑΤΟΤΥΠΟ ΣΑΣ.....σελ	108
9.1.0	Πως λειτουργούν τα χρώματα.....σελ	108
9.1.1	Πως λειτουργεί η χρωματική ανάλυση.....σελ	109
9.1.2	Η στιγμή της ζωής σου.....σελ	109
9.1.3	Η ψυχολογία του χρώματος.....σελ	109
9.2.0	Η αγοραστική επένδυση.....σελ	110
9.2.1	Μαύρο / Γκρι.....σελ	110
9.2.2	Καφέ.....σελ	110
9.2.3	Μπεζ.....σελ	110

9.2.4	Λευκό.....σελ	111
9.2.5	Μπλε.....σελ	111
9.2.6	Ροζ.....σελ	111
9.2.7	Μοβ.....σελ	112
9.2.8	Κόκκινο.....σελ	112
9.2.9	Πράσινο.....σελ	112
9.3.0	Κερδίζοντας χρωματική αυτοπεποίθηση.....σελ	113
9.3.1	Καθόρισε τον χρωματισμό σου.....σελ	113
9.3.2	Γκαρνταρόμπα σκουρόχρωμης γυναίκας.....σελ	114
	Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας	
	Συμπληρωματικό μακιγιάζ	
9.3.3	Γκαρνταρόμπα ξανθιάς -ανοιχτόχρωμης γυναίκας.....σελ	115
	Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας	
	Συμπληρωματικό μακιγιάζ	
9.3.4	Γκαρνταρόμπα ξανθιάς / κοκκινομάλλας γυναίκας.....σελ	116
	Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας	
	Συμπληρωματικό μακιγιάζ	
9.3.5	Γκαρνταρόμπα ψυχρής γυναίκας.....σελ	117
	Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας	
	Συμπληρωματικό μακιγιάζ	
9.3.6	Γκαρνταρόμπα γυναίκας με καθαρό πρόσωπο.....σελ	118
	Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας	
	Συμπληρωματικό μακιγιάζ	
9.3.7	Γκαρνταρόμπα γυναίκας με απαλούς τόνους.....σελ	119
	Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας	
	Συμπληρωματικό μακιγιάζ	
10.0	Κατάλογοι πρόγνωσης μόδας ΕΛΚΕΔΕ για χειμώνα 2009-2010.....σελ	121
11.0	ΕΡΕΥΝΑ ΤΑΣΕΩΝ ΜΟΔΑΣ ΓΙΑ ΧΕΙΜΩΝΑ 2009-2010 (ΕΛΚΕΔΕ Carlin International) ΚΑΙ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΤΟΥ 2010.....σελ	124
	ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....σελ	126
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ	140
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ	144

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1.1 Ιστορία χρώματος

Στους αρχαίους χρόνους φιλόσοφοι όπως ο Πυθαγόρας, ο Πλάτωνας, ο Αριστοτέλης και ο Πλίνιος μίλησαν, για την φύση των χρωμάτων. Ο Αριστοτέλης για παράδειγμα έγραψε: «Τα απλά χρώματα είναι τα χαρακτηριστικά χρώματα των στοιχείων, δηλαδή της φωτιάς, του αέρα, του νερού και της γης.». Δημιουργήθηκαν από κράματα σκότους και φωτός: «Το μαύρο ανακατεμένο με το φως του ήλιου και της φωτιάς γίνεται κατακόκκινο».

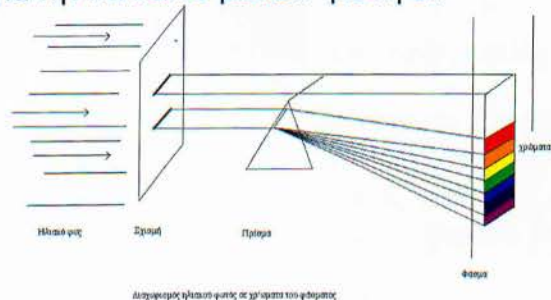
Όλως παραδόξως, αρκετούς αιώνες αργότερα, ο Leonardo da Vinci, υποστήριξε λίγο-πολύ την ίδια θεωρία. Η παρακάτω αξιοσημείωτη δήλωση βρέθηκε στη «διατριβή πάνω στη ζωγραφική». Το πρώτο από τα απλά χρώματα είναι το άσπρο, αν και οι φιλόσοφοι δεν θα παραδεχτούν ούτε το μαύρο σαν χρώματα, γιατί το πρώτο είναι η αιτία ή ο παραλήπτης των χρωμάτων, ενώ το άλλο είναι αποτέλεσμα της απουσίας του φωτός. Αλλά καθώς οι ζωγράφοι δεν μπορούν χωρίς το άσπρο ή το μαύρο, θα τα τοποθετήσουμε ανάμεσα στα άλλα, και σύμφωνα με αυτή τη σειρά των πραγμάτων, το άσπρο θα είναι το πρώτο, το κίτρινο το δεύτερο, το πράσινο το τρίτο, το μπλε το τέταρτο, το κόκκινο το πέμπτο και το μαύρο το έκτο. Θα θέσουμε το άσπρο για την αντιπροσώπευση του φωτός, γιατί χωρίς αυτό δεν μπορούμε να δούμε κανένα χρώμα. Το κίτρινο για την γη, το πράσινο για το νερό, το μπλε για τον αέρα, το κόκκινο για την φωτιά και το μαύρο το ολικό σκοτάδι. Στο μεταξύ ενώ ο Da Vinci παρατήρησε ότι το κίτρινο και το μπλε σχηματίζουν πράσινο, καμιά συστηματική προσπάθεια δεν έγινε για την οργάνωση των χρωμάτων, έως ότου πέρασε ακόμα ένας αιώνας και κάτι. Στα 1676 ο Isaac Newton χρησιμοποιώντας ένα τριγωνικό πρίσμα, ανέλυσε το ηλιακό φως σε ένα φάσμα χρωμάτων.

Ο Newton περιγράφει το πείραμα του ως εξής : Το ηλιακό φως διαπερνώντας μια σχισμή πέφτει πάνω στο πρίσμα. Στο πρίσμα η ακτίνα του ηλιακού φωτός διαχωρίζεται στα χρώματα του φάσματος. Η διαχωρισμένη ακτίνα μπορεί να προβληθεί πάνω σε μια οθόνη για να δείξει το φάσμα. Το συνεχόμενο φάσμα ραβδώσεων από χρώματα ποικίλει από το κόκκινο, το πορτοκαλί , το κίτρινο, το πράσινο, το μπλε μέχρι το ιώδες (βιολετί). Αν αυτό το φάσμα συγκεντρωθεί με τη βοήθεια ενός συγκλίνοντος φακού η μείξη των χρωμάτων θα μας δώσει λευκό φως ακόμη μια φορά. [1]



Εικ. 1-1-0 : πρόγνωση μόδας – [1]

Σύμφωνα με τον Newton, όλα τα χρώματα συμπεριλαμβάνονται στο λευκό φως. Όντας όμως μυστικιστής και ταυτόχρονα επιστήμονας, διάλεξε επτά κύρια χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί, πράσινο, κίτρινο, λουλάκι και βιολετί) και τα συσχέτισε με τις επτά παροιμιώδεις σφαίρες ή πλανήτες και με τις επτά νότες της διατονικής κλίμακας στη μουσική. Το κόκκινο για την ντο , το πορτοκαλί για τη ρε, το κίτρινο για την μι, το πράσινο για τη φα, το μπλε για τη σολ, το λουλάκι για την λα και το βιολετί για τη σι.



Σε λιγότερο από ένα ακόμα αιώνα (1731) ο J. C. Le Blon ανακάλυψε την πρωτογενή φύση του κόκκινου, κίτρινου και μπλε σε χρωματικές μείξεις – ένα γεγονός που είναι εντελώς ευνόητο σήμερα.

Εικ. 1-1-1 : το φάσμα-[1]

Το 1766 ο Morris Harris ,ένας Άγγλος γλύπτης , δημοσίευσε τον πρώτο χρωματικό χάρτη όπου φαίνονται όλες οι αποχρώσεις (χρώματα) και αναπτύχθηκε η θεωρία του κόκκινου κίτρινου και μπλε.

Τώρα η θεωρία ήταν πλατιά δεκτή και υιοθετήθηκε από μια σειρά επιστημόνων, καλλιτεχνών και φιλοσόφων. Στη Γερμανία ο Goethe, θεώρησε μόνο το κίτρινο και το μπλε ως αρχικά, όπως πίστευε και ο Αριστοτέλης αιώνες πριν, ότι το κίτρινο προήλθε από το φως και το μπλε από το σκοτάδι, όλα τα άλλα χρώματα συμπεριλαμβανομένου του κόκκινου ήταν μείξεις αυτών. Ο Goethe τοποθέτησε τα χρώματα του σε ένα χρωματικό κύκλο καθώς και σε ένα τρίγωνο.

Στη Γαλλία ο M.E. Chevreul, ένας από τους μεγαλύτερους χρωματολόγους όλων των εποχών, διατύπωσε την θεωρία του κόκκινου, κίτρινου και μπλε που είχε σημαντική επίδραση στη Γαλλία, στις σχολές ζωγραφικής Ιμπρεσιονισμού και Νέο-Ιμπρεσιονισμού. Στα 1923 ο Michel Jacobs, διάσημος Αμερικανός ζωγράφος, έγραψε το βιβλίο η «τέχνη του χρώματος», στο οποίο παρουσιάζει μια τελειοποιημένη θεωρία και θέτει τις βάσεις της χρωματικής αρμονίας, βασισμένης στα θεμελιώδη κόκκινο, πράσινο και βιολετί. Ως προς τα χρώματα υπάρχει και η αντίληψη του ψυχολόγου στην οποία το κόκκινο, το κίτρινο, το πράσινο και το μπλε θεωρούνται θεμελιώδη. Αυτά τα τέσσερα μαζί με το άσπρο και το μαύρο είναι τα αρχέγονα και ουσιώδη στην ανθρώπινη αίσθηση.

Για παράδειγμα, ενώ το πορτοκαλί θα μπορούσε να μοιάζει με το κόκκινο και με το κίτρινο, το κόκκινο και το κίτρινο δεν μοιάζουν με το πορτοκαλί. Παρόμοια, ενώ το πράσινο σε βαφή μπορεί να σχηματιστεί με το κίτρινο και το μπλε, κανένας δεν θα ισχυριζόταν ότι το πράσινο μπορεί να είναι μεταξύ του κίτρινου και του μπλε.

Όμως το χρώμα, μια έννοια δύσκολη και αφηρημένη, αναλύεται στις παρακάτω σελίδες. [1]

1.2 Τι είναι χρώμα



Όλα γύρω μας κινούνται πιο γρήγορα – ολόκληρο το σύμπαν επεμβαίνει στην προσωπική μας ζωή - , η πληροφόρηση προσκρούει στο μυαλό μας χωρίς προειδοποίηση, σχεδόν με τη βία.

Εικ. 1-2-0 : κύκλος χρωμάτων

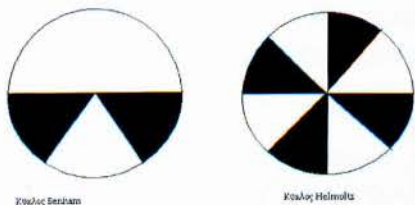
Ό, τι βλέπουμε γύρω μας, είναι το αποτέλεσμα που προκαλεί το φως το οποίο μας επιτρέπει να ξεχωρίσουμε το ένα αντικείμενο από το άλλο ή από τον περιβάλλοντα χώρο. Το φως αποτελεί ενέργεια η οποία φθάνει στο οπτικό νεύρο του οφθαλμού, άμεσα η έμμεσα και μετατρέπεται σε αίσθηση χρώματος στον εγκέφαλο.

Στο χρώμα όπως ακριβώς συμβαίνει με την αλήθεια και την ομορφιά είναι δύσκολο να δώσουμε έναν ορισμό. Το χρώμα δεν αποτελεί μόνο ένα συστατικό ικανό να ευχαριστεί την όραση αλλά είναι ενέργεια, δύναμη, θερμοκρασία, ψυχολογική επίδραση, ατμόσφαιρα, περιβάλλον, βάρος, ποσότητα κ.λπ. Κάθε χρώμα ή συνδυασμός χρωμάτων, πρέπει να περιέχει μια συμβολική σημασία, να μεταφέρει ένα μήνυμα, να προκαλεί την προσοχή ή να απεικονίζει μια ειδική ιδιοτροπία.

Κάθε χρώμα όπως και κάθε τόνος χρώματος έχει δική του ψυχική έκφραση, δική του λάμψη. Είναι κάτι που διατηρείται αμετάβλητο σε σχέση με τη φύση και τον άνθρωπο. Ο Goethe άλλωστε έλεγε : **«Η φόρμα αλλάζει με το χρόνο αλλά το χρώμα διαρκεί ως την αιωνιότητα»**. Το χρώμα είναι φως, ένα στοιχείο αισθητό, μυστική δύναμη. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η αιτία που βλέπουμε έγχρωμα τα αντικείμενα της φύσης καθώς και τα διάφορα οπτικά φαινόμενα είναι το φως.

Το φως, όπως είναι γνωστό, διαδίδεται στο χώρο με κύματα, που ερεθίζουν το οπτικό μας σύστημα και τα διακρίνουμε σε μακρά, μεσαία και βραχεία. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι υπάρχουν μόνο τρία μήκη κύματος, γιατί η ανάλυση του φάσματος μας κάνει να αντιληφθούμε ότι στην πραγματικότητα τα μακρά κύματα μας προκαλούν την αίσθηση του κόκκινου φωτός ενώ καθώς χάνουν σε μήκος, το οπτικό μας σύστημα έχει διαδοχικά την αίσθηση του πορτοκαλί, κίτρινου, πράσινου, μπλε και τέλος βιολετί.

Το φαινόμενο λοιπόν της όρασης του χρώματος είναι καθαρά φυσιολογικό και κατά συνέπεια δεχόμαστε ότι το χρώμα βρίσκεται μέσα μας και όχι έξω από μας. Πειράματα άλλωστε απόδειξαν ότι ακόμα και μέσα στο απόλυτο σκοτάδι, μπορούμε να έχουμε χρωματικές αισθήσεις, αρκεί να ενεργοποιήσουμε με την βοήθεια ηλεκτρικού ρεύματος κάποια νεύρα του οπτικού συστήματος. Ακόμα είναι γνωστό ότι το μάτι μπορεί να δει χρώματα που δεν υπάρχουν, κάτι που διαπιστώνουμε εύκολα κάνοντας το λευκό και μαύρο δίσκο του Benham ή το δίσκο του Helmholtz, που είναι χωρισμένοι σε άσπρους και μαύρους τομείς, να γυρίσουν γρήγορα. [1]



Εικ. 1-2-1: από αριστερά ο κύκλος Berham και δεξιά ο κύκλος Helmholtz- [1]

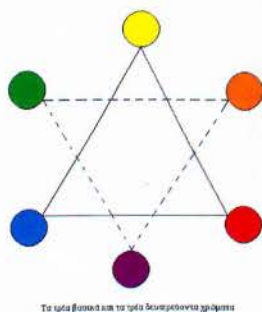
Οι δίσκοι αυτοί δίνουν στο φως της μέρας τα διάφορα διαδοχικά χρώματα ανάλογα με την ταχύτητα περιστροφής.

Το χρώμα όμως είναι και ύλη. Είναι δηλαδή χρώματα-μπογιές, που ο άνθρωπος χάρη στις γνώσεις που του προσφέρει η μελέτη της φύσης και των χρωματικών αισθήσεων, τις ετοιμάζει μόνος του για να τις χρησιμοποιήσει σε μια πιστή αναπαράσταση αυτών που βλέπει. Μελετώντας το λοιπόν μέσα από αυτή τη διπλή διάστασή του θα έχουμε μια πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα. Του τόσο πολύπλευρου θέματος που είναι πράγματι το χρώμα. [1]

1.3 Τα βασικά και τα δευτερεύοντα χρώματα

Τα συστήματα τακτοποίησης και σειράς των χρωμάτων είναι ποικίλα. Εμείς θα χρησιμοποιήσουμε μια απλή μέθοδο που στηρίζεται στα τρία βασικά και τρία δευτερεύοντα.

Με τα τρία βασικά δημιουργούμε ένα θεωρητικό τρίγωνο, βάζοντας το κίτρινο στην κορυφή, το μπλε στα αριστερά και το κόκκινο στα δεξιά. Με σωστή τώρα αναλογία ίσα μέρη και από τα δύο χρώματα μείξης του κίτρινου με το κόκκινο παίρνουμε το πορτοκαλί. Ανάλογα παίρνουμε σύμφωνα με το σχήμα και το πράσινο και το βιολετί.



Τα τρία βασικά και τα τρία δευτερεύοντα χρώματα

Εικ. 1-3-0 : ο βασικός κύκλος χρωμάτων-[1]

Με τα τρία αυτά χρώματα που ονομάζονται δευτερεύοντα δημιουργούμε ένα άλλο τρίγωνο αντίθετο σε φορά από το πρώτο. Έτσι τα δυο τρίγωνα μαζί σχηματίζουν ένα άστρο. Αν αναμειξουμε 1/3 μπλε με 2/3 κίτρινου, θα πάρουμε πράσινο αλλά ένα κιτρινοπράσινο. Ενώ αντίθετα η μείξη με αναλογία 2/3 μπλε και 1/3 κίτρινου, θα δώσει ένα σκούρο πράσινο-μπλε. Αυτό δείχνει ότι αυξομειώνοντας τις ποσότητες των εκάστοτε δύο βασικών κατά την μείξη τους, μπορούμε να πάρουμε μια σειρά πολυάριθμων αποχρώσεων. [1]

Έτσι αρχίζοντας από τα τρία βασικά και τα τρία δευτερεύοντα θα καταλήξουμε σε ένα κύκλο τον οποίο ονομάζουμε χρωματικό κύκλο. Ο χρωματικός αυτός κύκλος αναπαριστά την εξελικτική σειρά των χρωμάτων όπως τα συναντά κανείς στη φύση παρατηρώντας το ουράνιο τόξο ή μελετώντας τα χρώματα του φάσματος.

Από την μείξη των βασικών χρωμάτων πως αναφέραμε και προηγουμένως παίρνουμε τα τρία δευτερεύοντα χρώματα, το πράσινο, το πορτοκαλί και το βιολέ, τα οποία λέγονται χρώματα μείξης πρώτου βαθμού.

Αν τώρα αναμείξουμε τα τρία δευτερεύοντα μεταξύ τους ανά δύο θα έχουμε την εξής σειρά χρωμάτων:

Βιολετί + πράσινο = πράσινο γκρι

Πορτοκαλί + βιολετί = καφέ ή κόκκινο καφέ σκούρο

Πράσινο + πορτοκαλί = ώχρα



Εικ. 1-3-1 : ο τροχός των χρωμάτων με τις αποχρώσεις του

Έτσι παίρνουμε τα τρία τριτεύοντα χρώματα δηλαδή το καφέ, το πράσινο γκρι και την ώχρα και αυτά είναι τα χρώματα μείξης δευτέρου βαθμού.

Αν συνεχίσουμε τις μείξεις δηλαδή αναμείξουμε τα τρία τριτεύοντα ανά δύο μεταξύ τους τότε θα έχουμε μια νέα σειρά χρωμάτων .[1]

1.4 Τα χρώματα στην κλωστοϋφαντουργία

Έχει ήδη γίνει σύντομη αναφορά στα χρώματα που χρησιμοποιεί η βαφική για την βαφή των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Σχεδόν όλα τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι συνθετικά, μη τοξικά, με καθορισμένη χημική σύνταξη, ώστε να προσδίδουν στο βαμμένο προϊόν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά απόχρωσης, σταθερότητας και αντοχής, χωρίς κινδύνους για την υγεία των καταναλωτών. Χιλιάδες οργανικά χρώματα έχουν παραχθεί συνθετικά, αλλά είναι σχετικά λίγα, για διάφορους λόγους, εκείνα που χρησιμοποιούνται στην βαφική.

Οι κυριότεροι από τους λόγους αυτούς είναι ότι πρέπει :

- το χρώμα να παρασκευάζεται με απλή μέθοδο.
- Το κόστος βιομηχανικής παραγωγής του χρώματος να είναι χαμηλό
- Η διαδικασία βαφής να είναι εύκολη και να έχει περιορισμένο κόστος Τα βαμμένα προϊόντα να παρουσιάζουν σταθερότητα στο φως, στο πλύσιμο, στα λευκαντικά, στο στεγνό καθάρισμα, στις μηχανικές καταπονήσεις και στην επίδραση χημικών ουσιών καθημερινής χρήσης [2]

- Η απόχρωση να μην μεταβάλλεται κατά την επίδραση αραιών οξέων ή βάσεων τα χρώματα που είναι κατάλληλα για βαφή κάθε είδους κλωστοϋφαντουργικού υποστρώματος ταξινομούνται με βάση βαφικά κριτήρια.

Όπως είναι γνωστό ανάλογα με τον τρόπο βαφής τους, διακρίνουμε χρώματα των εξής κατηγοριών:

- ουσιαστικά (direct),
- αναπτυσσόμενα στην ίνα,
- αντιδράσεως (reactive),
- αναγωγής (vat)
- θείου,
- όξινα ή ανιοντικά,
- συμπλόκων μετάλλου,
- βασικά ή κατιοντικά,
- διασποράς.



Εικ. 1-4-0 : [3]

Τα χρώματα κυκλοφορούν στην αγορά με διάφορα εμπορικά ονόματα. Η εμπορική ονομασία κάθε χρώματος είναι διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να φανερώνει την εταιρεία παραγωγής του, αλλά και την βαφική κατηγορία στην οποία υπάγεται το χρώμα αυτό. Απλώς και μόνο το εμπορικό όνομα ενός χρώματος είναι, τις περισσότερες φορές, αρκετό για να πληροφορήσει τον υπεύθυνο του βαφείου σε ποια κατηγορία ανήκει το χρώμα και ποιες ίνες είναι κατάλληλο να βάψει. Κάθε κλωστοϋφαντουργική ίνα μπορεί να βαφεί με περισσότερες από μια κατηγορίες χρωμάτων. Η επιλογή του καταλληλότερου χρώματος καθορίζεται από τους περιορισμούς του κόστους, τις απαιτήσεις τελικής χρήσης του προϊόντος, τις επιθυμίες του πελάτη, τις αντοχές των χρωματισμών που θα παραχθούν και, μερικές φορές, από τις δυνατότητες και τον εξοπλισμό του βαφείου. [2]

2. 0 ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

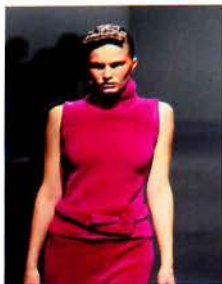
2.1 Η ψυχολογική επίδραση των χρωμάτων κατά την διάρκεια της μέρας

Η εξελικτική πορεία των χρωμάτων κατά το χρονικό διάστημα της μέρας, είναι ανάλογη με την σειρά των χρωμάτων στο χρωματικό κύκλο. Και δεν ξεχνούμε βέβαια πως ο χρωματικός κύκλος δεν είναι τίποτε άλλο παρά η πιστή αναπαράσταση του φάσματος ή του ουράνιου τόξου. Τα συναισθήματα δε που έχουμε κατά το διάστημα του ημερονυκτίου είναι σχετικά με τα χρώματα που παίρνει η φύση κατά τη διάρκειά του.

Ζούμε λοιπόν καθημερινά σε μια πραγματικότητα χρωμάτων που αρχίζει από το μπλε – βιολετί των πρωινών ωρών πριν το ξημέρωμα, περνά στο κόκκινο-πορτοκαλί της ανατολής, φτάνει στο κίτρινο το μεσημέρι και ξαναπέφτει τις απογευματινές ώρες στο κόκκινο πορφυρό για να καταλήξει στο μπλε –μαύρο της νύχτας.

Τα συναισθήματά μας, ανάλογα με τα χρώματα που παίρνει η φύση κατά την διάρκεια της ημέρας αλλάζουν και αυτά. [1]

Έτσι, κατά τις πρώτες πρωινές ώρες αισθανόμαστε μια αβεβαιότητα καθώς πλανιέται ακόμα στην ατμόσφαιρα η πράσινη σκιά που απόμεινε από το μπλε-μαύρο της νύχτας. Κατά το διάστημα της ηλιόλουστης μέρας, τα συναισθήματά μας αλλάζουν και νιώθουμε πιο ευδιάθετοι και σίγουροι ενώ με το δειλινό και τις βιολετί αποχρώσεις πέφτει η διάθεση μας και τονώνεται η απαισιοδοξία μας. [1]



*Εικ. 2-1 : φωτογραφία από διεθνείς πασαρέλες
Για τον χειμώνα 2009*

2.2 Ο άνθρωπος αισθάνεται το χρώμα

Ο άνθρωπος αισθάνεται το χρώμα με όλες του τις αισθήσεις, γι' αυτό και τα χρώματα προκαλούν ερεθισμούς σε ολόκληρο το σωματικό και ψυχολογικό / πνευματικό οργανισμό του. Δεχόμαστε λοιπόν ότι ο άνθρωπος δε βλέπει μονάχα τα χρώματα, αλλά τα αισθάνεται και με τις άλλες του αισθήσεις, για παράδειγμα θα λέγαμε την ακοή. Έτσι ψυχολόγοι μελετητές έχουν παρατηρήσει ότι οι έντονοι ενοχλητικοί θόρυβοι γίνονται ανεκτοί μέσα σε ένα περιβάλλον με χρώμα πράσινο της ελιάς, γκρι-πράσινο και καφέ σκούρο. Ακόμα, ένας βαθύς ήχος ισορροπεί ηχητικά σε ένα χώρο βαμμένο με ανάλαφρο κιτρινωπό χρώμα.

Παράλληλα εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να προκαλέσουν στον οργανισμό ερεθισμούς, οι οποίοι επηρεάζουν την αντίδραση του στις χρωματικές επιδράσεις.

Έτσι μελέτες απόδειξαν ότι η παρουσία της καφεΐνης στον οργανισμό, σε μεγάλη ποσότητα, αυξάνει την ευαισθησία στα χρώματα και δημιουργεί στα άτομα μεγαλύτερη αντίδραση στο πορτοκαλί και το κόκκινο. Ακόμα ο άνθρωπος έχει την τάση να συνδέει εντελώς διαφορετικές παραστάσεις με τα διάφορα χρώματα. Αυτό αποδίδεται στο ότι οι αντιδράσεις στα χρώματα είναι αποτέλεσμα της όλης ψυχοσύνθεσης τους. [1]

2.3 Χρώμα και τύποι ανθρώπων

Η επιλογή των χρωμάτων στα ανάλογα υφάσματα φανερώνει κατά έναν τρόπο τη ζωή, τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις, την ηλικία και τον χαρακτήρα των ανθρώπων.

Στις μέρες μας βέβαια πολλές αντιλήψεις για την χρησιμοποίηση των χρωμάτων πάνω μας έχουν αλλάξει. [1]

Το μαύρο χρώμα που φοριόταν μόνο σαν πένθος και από τις μεγάλες ηλικίες των γυναικών ξεπεράστηκε, φοριέται άνετα και από 15χρονες δεσποινίδες, όπως το κόκκινο μπορεί να φορεθεί άνετα και από 60χρονες γυναίκες. Τα περιορισμένα χρώματα που χρησιμοποιούσαν οι άνδρες έδωσαν την θέση τους σε μια μεγαλύτερη χρωματική ποικιλία.

Τα όσα γράφονται βέβαια για τα χρώματα, δεν είναι απόλυτα και εξαρτώνται πάντα από αυτή την αισθητική αντίληψη για την ζωή που έχει ο καθένας μας. Οι προτιμήσεις για τα χρώματα κάτι μπορεί να αποκαλύψουν. Ίσως μέσα από το χρώμα στο ντύσιμο μας να φανερώνουμε ιδιότητες μυστικές του εαυτού μας. Ένα όμως είναι βέβαιο, το χρώμα αποτελεί έναν ακόμη σημειολογικό κώδικα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και κοινωνικής θέσης.

Τα θερμά χρώματα ταιριάζουν περισσότερο στους εξωστρεφείς τύπους των ανθρώπων, αυτούς που δέχονται ευκολότερα τις νέες ιδέες, προσαρμόζονται ευκολότερα στις διάφορες κοινωνικές αλλαγές σκέπτονται γρήγορα και ενδιαφέρονται για τους άλλους. Είναι φιλικοί και απλοί στη συμπεριφορά τους και δημιουργούν ατμόσφαιρα ευχάριστη και άνετη.

Τα ψυχρά χρώματα χρησιμοποιούνται από τύπους ανθρώπων περισσότερο εσωστρεφείς. Κρατούν σε απόσταση τους άλλους, στέκονται απομονωμένοι, επιφυλακτικοί, κινούνται πιο αργά, εκφράζονται με κάποια δυσκολία και προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον και στις καινούριες ιδέες πιο αργά. [1]

2.4 Βαριά και ελαφρά χρώματα.

Ο διαχωρισμός των χρωμάτων σε ελαφριά και βαριά πολλές φορές παρουσιάζει ορισμένες δυσκολίες. Πάντως σε γενικές γραμμές παραδεχόμαστε ότι κάθε χρώμα που περιέχει κόκκινο φαίνεται βαρύ, ακόμα και ένα παλ ροζ. Όπως ακόμα είναι σχετικά πιο βαρύ από ένα χρώμα που περιέχει μπλε. Αυτό συμβαίνει βέβαια όταν οι ποσότητες σε κόκκινο και μπλε είναι σε αναλογία ίδιες. Για παράδειγμα αν συγκρίνουμε ένα σκούρο μπλε με ένα παλ λιλά οπωσδήποτε το μπλε είναι πιο βαρύ από το λιλά χωρίς να παρουσιαστεί ανάγκη να μετρήσουμε τη σχέση βάρους που υπάρχει μεταξύ τους. [1]



Εικ. 2-4-0 : φωτογραφία από διεθνείς πασαρέλες για τον χειμώνα 2009

Όλα τα υπόλοιπα χρώματα που ταξινομούνται στις δυο αυτές κατηγορίες και που δεν περιέχουν κόκκινο, χαρακτηρίζονται ελαφρά ή βαριά ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε άσπρο ή μαύρο αντίστοιχα. [1]

Τα βαριά και ελαφρά χρώματα έχουν την ιδιότητα να μας πλησιάζουν ή να απομακρύνονται. Τα βαριά χρώματα δίνουν την εντύπωση του κοντινού ενώ τα ελαφριά του μακρινού. Για παράδειγμα σε ένα ζωγραφικό πίνακα, όταν θέλουμε να φέρουμε κάτι κοντά το ντύνουμε με ένα βαρύ χρώμα και το αντίθετο. Κάτι ανάλογο συμβαίνει όταν θέλουμε να αποδώσουμε τις ιδιότητες του κατακόρυφου ή του οριζόντιου. Κατάλληλα χρώματα για την απόδοση του οριζόντιου, για παράδειγμα θεωρούνται το κίτρινο και το πράσινο, ενώ το κόκκινο ή το καφέ δεν ταιριάζουν καθόλου.



Εικ.2-4-1 : A.Courrege 1960

2.5 Κατανομή των χρωμάτων κατά τις επιδράσεις τους.

Θερμά χρώματα: Είναι τα χρώματα που ορίζουν τους ερεθισμούς και είναι το κόκκινο, το πορτοκαλί, το πορτοκαλί-κόκκινο και το πορτοκαλοκίτρινο.

Ψυχρά χρώματα: Είναι τα χρώματα που οδηγούν στην εσωτερική επεξεργασία των ερεθισμάτων ή την υποστήριξη. Τέτοια θεωρούνται το μπλε-βιολέ, το τουρκουάζ και το μπλε-πράσινο.

Θερμά σκοτεινά χρώματα: Είναι τα χρώματα που εδραιώνουν τον ερεθισμό και δημιουργούν προσήλωση. Είναι τα εξής: καφέ, μπεζ, ώχρα και σκούρο καφέ.

Ψυχρά σκοτεινά χρώματα: Είναι τα χρώματα που απομακρύνουν τον ερεθισμό και δημιουργούν καταπίεση. Το γκρι, μπλε, σκούρο μπλε-πράσινο ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Στατικά χρώματα: Έτσι ονομάζουμε τα χρώματα που έχουν την ικανότητα να σταματούν τους ερεθισμούς ή να τους ολοκληρώνουν και να επιδρούν καθησυχαστικά. Τέτοια είναι το πράσινο, το λαδί, το πράσινο της φλαμουριάς, το κιτρινοπράσινο, το κόκκινο, το πορφυρό κ.λπ.

Παστέλ χρώματα: Είναι τα χρώματα που δημιουργήθηκαν για να ουδετεροποιούν τα αντίστοιχα καθαρά χρώματα. Είναι τα εξής: ροζ, τριανταφυλλί, λιλά, γκρι-λιλά, γκρι-κοκκινωπό, ανοιχτό πράσινο, γκρι-πράσινο, γκρι-ασημί κ.λπ. [1]

2.6 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά χρωμάτων



Το κίτρινο: Είναι το χρώμα που αποσπά την προσοχή μας από μια αρκετά μεγάλη απόσταση. Κατ' αυτόν τον τρόπο συνειδητοποιεί κανείς τον κίνδυνο που πλησιάζει. Δεν αποτελεί ανύπαρκτο χρώμα ακόμη και για άτομα που δεν αντιλαμβάνονται καλά τα χρώματα. Το χρησιμοποιούμε στις διαβάσεις σε ραβδώσεις για να προκαλεί την προσοχή. Ακόμα τμήματα ή αντικείμενα που κρύβουν κάποιο κίνδυνο όπως σκάλες, χαμηλές πόρτες, επικίνδυνα προεξέχουσες γωνίες, ασανσέρ κ.λπ. μπορούν να τονιστούν με κίτρινο και μαύρο για να τραβούν ακόμα περισσότερο την προσοχή.



Το μπλε: Είναι ένα χρώμα με έκδηλη προσωπικότητα. Για να τραβήξει όμως την προσοχή θα πρέπει να είναι φωτεινό και να καλύπτει μεγάλη επιφάνεια. Η παρουσία του φαινομενικά μας απομακρύνει και παίρνει μακριά τις σκέψεις μας και όμως στην πραγματικότητα μας προτρέπει να ονειροπολούμε.



Το κόκκινο: μπορούμε να πούμε πως είναι το χρώμα που αντιπροσωπεύει την δύναμη, την επαναστατικότητα. Αν και βαρύ ενέχει μεγάλη ζωντάνια και ενεργητικότητα. Αποτελεί το χαρακτηριστικό χρώμα που συναντούμε παντού για την ασφάλεια κατά της πυρκαγιάς. Όσο όμως πλησιάζει περισσότερο την πορφύρα εμφανίζεται μεγαλειώδες και επίσημο.



Το πορφυρό (κόκκινο καρμίνι): Είναι το χρώμα που περικλείει επίσης δύναμη αλλά η περιεκτικότητα του σε μπλε το αναγκάζει να φαίνεται σοβαρό και επίσημο. Έτσι εξηγείται το ότι το χρώμα της πορφύρας αποτελούσε πάντοτε το σύμβολο της ισχύος, της δικαιοσύνης και της μεγαλειότητας. Γενικά η παρουσία του χρώματος αυτού σε συνδυασμό με το χρυσό συμβολίζει το επίσημο και γιορταστικό.

Εικ. 2-5-0,1,2,3 :φωτογραφίες από διεθνείς πασαρέλες Για τον χειμώνα 2009



Το πορτοκαλί: Θα λέγαμε ότι είναι το χρώμα που ενώνει την έκδηλη ζωντάνια του κόκκινου με τη διαφάνεια του κίτρινου. Και σ' αυτό συναντούμε στοιχεία που μας εφιστούν την προσοχή σε περίπτωση κινδύνου. Απροστάτευτα τμήματα μηχανών, διακόπτες, μικρά αντικείμενα τροφοδοσίας λαδιών, εξαρτήματα μηχανημάτων κ.λπ. που θα μπορούσαν να προκαλέσουν ατύχημα θα ήταν σκόπιμο να έχουν το

πορτοκαλί χρώμα. Είναι ακόμα γιορταστικό, ζεστό, νεανικό και χαρούμενο και συμβολίζει την ωριμότητα στη φύση. [1]



Το πράσινο: Το πράσινο αποτελεί το μέσο όρο της αντίθεσης φωτεινού και σκοτεινού. Είναι το χρώμα την απόλυτης ισορροπίας ανάμεσα στους δύο πόλους του εξαπλωμένου φωτεινού κίτρινου και του μπλε, του χρώματος του βάθους. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνούμε πως το κίτρινο είναι το πρώτο χρώμα του φωτός όπως λέει ο Goethe ενώ το μπλε είναι το ήρεμο χρώμα του λυκόφωτος και από τη μείξη αυτών των δύο προκύπτει το πράσινο.

Είναι το χρώμα που ηρεμεί το μάτι μας, καθώς δημιουργείται από το φωτεινό και το σκοτεινό. Γιατί δεν είναι τυχαίο γεγονός ότι τα λιβάδια και τα δέντρα έχουν αυτό ακριβώς το χρώμα που το μάτι μας μπορεί να ανεχτεί σε μεγάλη ποσότητα χωρίς την παραμικρή ενόχληση.

Είναι το χρώμα που δημιουργεί συναισθήματα χαράς, ευεξίας και ελπίδας, καθώς θυμίζει ευφορία, ευημερία, φυσικό πόθο. Δίνει το συναίσθημα της σιγουριάς μέσα στον κύκλο της φύσης γιατί μας δημιουργεί την αίσθηση του συνόλου. Το συναντούμε συχνά σε επιχειρήσεις σαν σήμα «πρώτης βοήθειας» και «ασφάλειας». Ο χώρος των πρώτων βοηθειών αναγνωρίζεται συνήθως από τον άσπρο σταυρό πάνω σε πράσινο φόντο.



Το άσπρο: το άσπρο δεν συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στα χρώματα. Σημαίνει το κενό. Σε περίπτωση άσπρων ραβδώσεων δηλώνει διεύθυνση κινήσεως. Τα άσπρα περιγράμματα γύρω στα αντικείμενα όπως για δοχεία απορριμμάτων δημιουργούν το αίσθημα της καθαριότητας.



Το γκρι : Σαν ουδέτερο χρώμα ισορροπεί και μπορούμε μα βεβαιότητα να πούμε πως είναι ένα νεκρό χρώμα. [1]

*Εικ. 2-5-4,5,6,7 : φωτογραφίες από διεθνείς πασαρέλες
Για τον χειμώνα 2009*

3.0 ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΗ

Σύμφωνα με τον συγγραφέα Ρ. Άμπερ , στο βιβλίο του « Χρωματοθεραπεία», με τα χρώματα θα μπορούσαμε όχι μόνο να αναγνωρίσουμε ή να αντιπροσωπεύσουμε μια οποιαδήποτε ψυχολογική κατάσταση στη χειροπιαστή πραγματικότητα, αλλά και να θεραπεύσουμε διαφόρων ειδών ασθένειες, εφαρμόζοντας την Χρωματοθεραπεία στο φυσικό, το ψυχολογικό και το πνευματικό επίπεδο του ανθρώπου. Και αυτό γιατί είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι το χρώμα σχετίζεται με την αντίληψη, επηρεάζει τόσο τις φυσικές όσο και τις ανώτερες αισθήσεις μας και μπορεί να θεραπεύσει την φυσική και την ανώτερη υπόσταση του ανθρώπου. Σύμφωνα, τώρα, με την ινδική φιλοσοφία, το χρώμα και ο ήχος μπορούν να βοηθήσουν το έργο του γιατρού στην ίαση ενός ασθενούς προσφέροντας μια πιο πλήρη αγωγή στην ιατρική. Έτσι, τα επτά ορατά χρώματα του φάσματος και οι επτά φθόγγοι της κλίμακας ασκούν την επίδρασή τους στα επτά λεπτοφυή σώματα του ανθρώπου, δηλαδή την αύρα του, καθώς και στα επτά ενεργειακά κέντρα του σώματος, δηλαδή τα επτά τσάκρα.



Εικ 3-0 :[5]

Και ναι μεν εμείς, τώρα τελευταία, έχουμε αρχίσει να ερχόμαστε όλο και πιο συχνά σε επαφή με τέτοιου είδους ανατολίτικους όρους, όμως ήδη η επιστημονική δυτική κοινότητα εδώ και κάποιες δεκάδες χρόνια έχει εφεύρει όργανα τα οποία είτε φωτογραφίζουν είτε μετρούν αυτού του είδους την ενέργεια, όπως είναι η φωτογράφιση Κίρλιαν (φωτογράφιση του ενεργειακού πεδίου) ή η ιριδικοποίηση. Με αυτούς τους τρόπους, μεταφράζοντας τα χρώματα που βλέπουμε , θα μπορούσαμε να αναγνωρίσουμε τάσεις ή συμπτώματα κάποιας ασθένειας. Αυτό βασίζεται κατά κύριο λόγο στη γνώση ότι το σώμα, το μυαλό, τα συναισθήματα και η ψυχή του ανθρώπου είναι αλληλένδετα και ότι όλες οι φυσικές εκδηλώσεις οφείλονται κατά ένα σημαντικό μέρος σε διάφορους μη φυσικούς παράγοντες, οι οποίοι, όμως υφίστανται.

Οι ινδοί γιατροί που ακολουθούν την Αγιουβέρδα (την ινδική ιατρική μέθοδο) χρησιμοποιούν την αύρα , την δύναμη του ηλεκτρομαγνητικού πεδίου που περιβάλλει το σώμα, για να αναγνωρίσουν και να θεραπεύσουν κάθε είδους ασθένεια. Ως μέρος της φιλοσοφίας τους δε, λένε ότι « το χρώμα είναι τόσο αναγκαίο για την ψυχή, όσο ο αέρας για το σώμα».[1]

4.0 ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΒΑΦΙΚΗ

Τα χρώματα στην βαφική είναι κυρίως συνθετικές ουσίες, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να βάψουν σταθερά και μόνιμα: ενδύματα, υφάσματα, νήματα και ίνες.

Η βαφή έχει ως κύρια στάδια: την απορρόφηση του χρώματος και την σύνδεσή του με την ίνα, μέσω κάποιου είδους σταθερού δεσμού. Οι υδρόφιλες ίνες, όπως το βαμβάκι, με υψηλή απορροφητικότητα βάφονται ευκολότερα.

Τα χρώματα στην βαφική, είναι οργανικές χρωστικές ουσίες και στο μόριό τους φέρουν κατάλληλες ομάδες ατόμων. Διακρίνουμε τις χρωμοφόρες ομάδες οι οποίες έχουν την ικανότητα να απορροφούν ένα μέρος των ακτινοβολιών που περιέχονται στο προσπίπτον πάνω τους φως και τις αυξόχρωμες, οι οποίες έχουν την ικανότητα να συνδέονται με τις διάφορες προς βαφή ίνες, δηλαδή να δίνουν στο χρωμογόνο την ικανότητα βαφής.

Τα χρώματα ταξινομούνται σύμφωνα με τον ιοντικό χαρακτήρα, τη χημική σύστασή τους ή τη μέθοδο εφαρμογής.

Οι κυριότερες κατηγορίες χρωμάτων με βάση την εφαρμογή τους, είναι: τα απ' ευθείας βάφοντα (direct), τα αντίδρασης (reactive), τα αναγωγής ή κάδου (vat), τα θείου (sulphur), τα αζωχρώματα (azonic), τα όξινα (acid), τα προστύμματος (mordant), τα βασικά (basic) και τα διασποράς (disperse).

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται, ειδικά στις χώρες με πρωτοπορία στη μόδα (Γαλλία και Ιταλία) μια σημαντική στροφή προς τις επεξεργασίες του έτοιμου ρούχου (λεύκανση, βαφή, φινίρισμα). Η μόδα αλλάζει γρηγορότερα ως προς το χρώμα, παρά ως προς την κύρια, τουλάχιστον επικρατούσα ευρέως μορφή (styling). Έτσι, κάθε εποχή, φθινόπωρο – χειμώνα και άνοιξη – καλοκαίρι, έχουμε καινούριες αποχρώσεις μόδας (εικόνα 1) και ειδικά στο απλό, καθημερινό ντύσιμο (leisure wear).



Με στόχο την ταχύτερη αντίδραση στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς και την ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων, παρατηρείται όλο και μεγαλύτερη στροφή προς τη βαφή του έτοιμου ενδύματος.

Εικ 4-0 : [6]



Η βαφή έτοιμου προϊόντος μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τέσσερις κατηγορίες, σε σχέση με τα προς βαφή είδη:

α. σε εντελώς έτοιμα βαμμένα προϊόντα

β. σε τμήματα – κομμάτια ραμμένων υφασμάτων (ημι – έτοιμων ενδυμάτων), για την επίτευξη υψηλών αντοχών.

γ. σε βαμβακερά ρούχα με χαμηλές αντοχές χρωματισμού.

δ. σε είδη στα οποία γίνονται ειδικές επεξεργασίες,

όπως επιβαφή (over dyeing), πετροπλύσιμο, επεξεργασία γυαλάδας – φωτεινότητας (brightening) και ειδικά «εφέ».

συνήθως η βαφή στο τελικό προϊόν εφαρμόζεται σε είδη από 100% βαμβάκι ή μαλλί. Επίσης, τα γυναικεία καλσόν βάφονται αποκλειστικά ως έτοιμο, πλεγμένο προϊόν. [6]

5.0 ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

5.1.0 Μόδα

Με την λέξη μόδα (γαλλ. =τρόπος, ήθος) περιγράφει κανείς την έκφραση του γούστου που επικρατεί σε μια κοινωνία π.χ. σε σχέση με ένα ορισμένο τρόπο ντυσίματος, τρόπο ζωής, τρόπο σκέψης, τέχνη.

Με την στενή έννοια, μόδα είναι ή μεταβαλλόμενη μορφή των ενδυμάτων, που έχει τις ρίζες της στην ανάγκη των ανθρώπων να στολίζονται και να έχουν κάποια αναγνώριση από τους συνανθρώπους τους. Επίσης τα ενδύματα προσφέρουν στον άνθρωπο τη δυνατότητα να τονίσει το προσωπικό του στυλ ή να κάνει εμφανή την προέλευση του και την θέση του στην κοινωνία (π.χ. το ότι ανήκει σε μια ορισμένη κοινωνική ομάδα).

Αρχικά χαρακτηριζόταν ως μόδα ένα πολύς μικρής διάρκειας ρεύμα (ως προς το γούστο) ενώ ένα ρεύμα μεγάλης χρονικής διάρκειας, που αναπτύσσεται σε πολιτιστικό και καλλιτεχνικό επίπεδο ονομαζότανε στυλ. Σήμερα χρησιμοποιούνται πολλές λέξεις για τον χαρακτηρισμό των πολλαπλών μορφών ενδύματος που έχουν περίπου την ίδια σημασία όπως π.χ. μόδα, στυλ, λουκ, γραμμή.



Η ομοιόμορφη ενδυμασία μιας κοινότητας ή ομάδας ανθρώπων, της οποίας η μορφή δεν αλλάζει αισθητά, είναι δηλαδή συνδεδεμένη με την παράδοση και εκφράζει την καταγωγή ή το επάγγελμα λέγεται εθνική ενδυμασία ή στολή π.χ. ενδυμασία χωρικών, τοπική ενδυμασία, επαγγελματικά ενδύματα, ενδυμασία ενός θρησκευτικού τάγματος. [7]

*Εικ. 5-1-0 : φωτογραφία από διεθνείς πασαρέλες
Για τον χειμώνα 2009*

5.1.1 Εξέλιξη και σημασία της μόδας

Παλαιότερα εκφραζόταν η ισχύς και ο πλούτος, οι κοινωνικές διαφορές και η κοινωνική τάξη μέσω του ενδύματος. Συχνά αυτός ο σκοπός έπαιξε δευτερεύοντα ρόλο και η ενδυμασία επηρεαζόταν από τα έθιμα και τα ηθικά. Από την άλλη πλευρά μπορούσαν να εκπληρωθούν επιθυμίες ως προς την αισθητική και να επιτευχθεί μια ερωτική ακτινοβολία.

Έως το τέλος του 19ου αιώνα οι ευγενείς και οι βασιλικές αυλές, καθώς και η 'υψηλή τάξη' καθόριζαν την μόδα. Αργότερα ανέλαβε η Haute Couture (υψηλή ραπτική) αυτό το ρόλο. [7]

Δημιουργοί μόδας και οίκοι μόδας δημιουργούσαν αποκλειστικά μοντέλα για ένα ορισμένο κοινωνικό στρώμα (Prestige mode). Το Παρίσι ήταν η μητρόπολη για την γυναικεία μόδα ενώ στην αντρική μόδα υπερίσχυε το αγγλικό στυλ.

Η βιομηχανοποίηση και η ανάπτυξη του φασών καθώς και η δημιουργία των τεχνιτών ινών έδωσαν σιγά σιγά την δυνατότητα σε πλατιά κοινωνικά στρώματα να συμμετέχουν στη διαμόρφωση της μόδας. Αλλά και κατά τη δεκαετία του πενήντα ακόμα, επικρατούσαν αυτά που υπαγόρευε η υψηλή ραπτική, με την οποία συμβάδιζαν και οι ράφτες και παραγωγοί ετοιμών ενδυμάτων. Δημιουργήθηκαν και άλλα κέντρα μόδας εκτός από το Παρίσι. Προ παντός η υψηλή ιταλική ραπτική, Alta moda ανταγωνιζόταν το Παρίσι στην γυναικεία μόδα και την Αγγλία στην ανδρική.



*Εικ. 5-2 : φωτογραφία από διεθνείς πασαρέλες
Για τον χειμώνα 2009*

Όταν στις αρχές της δεκαετίας του εξήντα επικράτησε το μη παραδοσιακό στυλ στα ενδύματα και το ένδυμα δεν είχε πλέον την αρχική του σημασία. Ως κοινωνικό σύμβολο παρά ήταν ένα μέσο για την προσωπική έκφρασή του καθενός, άρχισε και ο τομέας του ενδύματος να προσαρμόζεται σε αυτά τα νέα δεδομένα. Το έτοιμο ένδυμα, το prêt-à-porter, περιήλθε σε πρώτο πλάνο και έπαιρνε υπόψη του και τις επιθυμίες των καταναλωτών (καταναλωτική μόδα). Η υψηλή ραπτική ανέλαβε την υποχρέωση να εκλεπτύνει και να αναπτύξει το έτοιμο ένδυμα. [7]

5.1.2 Αλλαγή μόδας

Η αλλαγή της μόδας έγκειται σε επιθυμία εναλλαγής , ποικιλίας ή μίμησης και δέχεται επιρροές από την δομή της κοινωνίας, από την τεχνική και καλλιτεχνική ανάπτυξη καθώς και από πολιτικά και οικονομικά γεγονότα. Ενώ παλιότερα η μόδα στο ένδυμα έμεινε σταθερή για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, σήμερα η μόδα αλλάζει πολύ συχνά.

Οι δημιουργοί μόδας (couturiers, designer, stylist) εμπνέονται, εκμεταλλεύονται κοινωνικά ρεύματα και κάνουν προτάσεις για την επερχόμενη σεζόν. Αν αυτές οι προτάσεις γίνουν αποδεκτές από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, γίνονται μόδα. Δεν ισχύουν πλέον προδιαγραφές στη μόδα, παρά ο καθένας μπορεί να αναπτύξει το δικό του προσωπικό στυλ : «ό, τι αρέσει, επιτρέπεται» . [7]

Στα κέντρα της ευρωπαϊκής μόδας, κυρίως στο Παρίσι, το Μιλάνο, τη Ρώμη, το Μόναχο, το Λονδίνο γίνονται επιδείξεις μόδας. Οίκοι μόδας, designers, και σχεδιαστές ετοιμών ενδυμάτων παρουσιάζουν τις κολεξιόν τους. Αυτές οι επιδείξεις γίνονται δύο φορές το χρόνο, μια για την σεζόν άνοιξη-καλοκαίρι και μια για την σεζόν φθινόπωρο-χειμώνα. Οι επιδείξεις της υψηλής ραπτικής γίνονται λίγο πριν από την αρχή της σεζόν, ενώ για τα έτοιμα ενδύματα μισό χρόνο νωρίτερα. Τα θέματα για μια σεζόν μόδας περιλαμβάνουν την σιλουέτα, το κόψιμο και τις λεπτομέρειες, τα υλικά, τα χρώματα και τα σχέδια, καθώς και τα μοντέρνα αξεσουάρ. Το ενδιαφερόμενο κοινό πληροφορείται την εξέλιξη της μόδας μέσω των μέσων ενημέρωσης και δημοσιεύσεων.

Μια μόδα εμφανίζεται, υπερισχύει και εξαφανίζεται πάλι.(κύκλος της μόδας). Συχνά ανανεώνεται ή προσανατολίζεται σε περασμένη μόδα. Μορφές ενδυμάτων, που αντέχουν στον χρόνο ονομάζονται κλασικές.

Για τον τομέα του ενδύματος κάθε αλλαγή μόδας είναι ένα ρίσκο, διότι πρέπει η νέα μόδα να υπερισχύει της παλιάς. Για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό να προβλέπει κανείς σωστά τις τάσεις που επικρατούν στη μόδα. Μπορεί να πει κανείς ότι η avant-garde (γαλλ.= πρωτοπορία) παίζει ένα αρχηγικό ρόλο, διότι μεταφέρει γρήγορα στη μόδα τα ασυνήθιστα νέα στοιχεία. Από την συμπεριφορά της, μπορεί να υπολογίσει κανείς πως θα εξελιχθεί η μόδα. [7]

5.2.0 Πρόγνωση του χρώματος στη μόδα

Η πρόβλεψη χρώματος έχει μετατραπεί σε μεγάλη επιχείρηση. Δεν έχει αντίκτυπο μόνο στο ρουχισμό, αλλά και στα καλλυντικά, στα έπιπλα, σε προϊόντα lifestyle και στην αυτοκινητοβιομηχανία. Οι επιχειρήσεις βαφής δεν έχουν την οικονομική επιφάνεια να κάνουν ακριβά λάθη και πρέπει να είναι σε θέση να προμηθεύσουν τα χρώματα που απαιτούνται δύο με τρία χρόνια πριν την εποχή της λιανικής τους πώλησης. Οι προγνώστες χρώματος για τη βιομηχανία μόδας συλλέγουν πληροφορίες από όλο τον κόσμο, πάνω σε πωλήσεις και αλλαγές στις χρωματικές προτιμήσεις της αγοράς. Έπειτα συνεδριάζουν δύο φορές τον χρόνο στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. για να ανακεφαλαιώσουν και να καθορίσουν τις τάσεις της ευρύτερης βιομηχανίας.

Τα μεγαλύτερα σώματα για συμβουλές πάνω στο χρώμα είναι το British Textile Colour Group, το International Colour Authority (I.C.A), το Colour Association of the United States (C.A.U.S.), και το Colour Marketing Group (C.M.G.). στην διαδικασία της ανάλυσης δεδομένων, οι προγνώστες παράλληλα παρατηρούν και ερμηνεύουν τα κοινωνικά και πολιτιστικά πλαίσια και σχεδιάζουν πλάνα για το μέλλον. Αυτό δίνει μια πληροφόρηση για την πιο πιθανή κατεύθυνση που μπορεί να πάρουν τα χρώματα στη μόδα. [7]



Εικ 5-3,4 : [3]



Για παράδειγμα, στη δεκαετία του 90 πολλοί καταναλωτές ήταν συνειδητοποιημένοι και ανησυχούσαν για τις καταστροφές που προκαλούσαν οι χημικές βαφές στο περιβάλλον. Οι προγνώστες χρώματος προειδοποίησαν τις εταιρείες βαφής να ρίξουν το βάρος τους σε πιο φυσικούς χρωματισμούς, αποχρώσεις και σχέδια. Αυτό με τη σειρά του, προκάλεσε την εκτεταμένη χρήση πιο ήπια χρωματισμένων, «φυσικών» βαφών και στο θρίαμβο του άβαφου ή μη λευκασμένου υλικού στη μόδα. [7]

5.2.1 Χρώμα και σχεδιαστής

Εάν εργάζεσαι μέσα σε μια εταιρεία όπου ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων βγαίνει στην παραγωγή σημαίνει ότι μπορείς να παραγγείλεις χρώματα σύμφωνα με την δική σου παλέτα, εάν όμως όχι θα περιορίζεσαι σε χρώματα που σου προσφέρονται στα βαφεία. Αυτά είναι συνήθως τα κλασικά δημοφιλή χρώματα- παραλλαγές του μαύρου, του λευκού, του μπλε και του κόκκινου- και τα χρώματα της μόδας, όπως αυτά έχουν προβλεφθεί από τους «γκουρού του χρώματος» και όπως αυτά έχουν ερμηνευθεί από τα βαφεία. Μπορεί να χρειαστεί από έξι έως και δεκαοκτώ μήνες προτού τα χρώματα που εσύ έχεις επιλέξει σε κάποια έκθεση υφασμάτων κάνουν την εμφάνισή τους στα καταστήματα ως έτοιμα προϊόντα.

Όσο μελετάς, θα πρέπει να συλλέγεις κομματάκια από υφάσματα και τμήματα χρωματιστού χαρτιού που σου αρέσουν και να αρχίσεις να χτίζεις την δική σου χρωματική βιβλιοθήκη ως υλικό αναφοράς. Αυτό θα σε βοηθήσει να κατανοήσεις ποια χρώματα σχηματίζουν φυσικούς και ευχάριστους συνδυασμούς και πώς να ισορροπήσεις την χρήση θεμελιωδών χρωμάτων με χρώματα τονισμού. Μπορεί να έχεις πρόσβαση σε ένα εργαστήριο βαφικής όπου μπορείς να πειραματιστείς με βαφικές αποχρώσεις σε τόνους και να κάνεις συνδυασμούς ώστε να φτιάξεις τις δικές σου χρωματικές παλέτες. [7]



*Εικ. 5-5 : φωτογραφία από διεθνείς πασαρέλες
Για τον χειμώνα 2009*

**«Οι άνθρωποι κάνουν πρόγνωση χρώματος ,οι επαγγελματίες απλά το παρατηρούν»
'Σαντάνα 1994' [7]**

5.2.2 Οι στόχοι της πρόγνωσης χρώματος

Να εκτιμηθεί το χρώμα ως ένα εργαλείο του μάρκετινγκ

Να κατανοηθεί η πορεία της πρόγνωσης χρώματος, λαμβάνοντας υπ' όψιν την εξέλιξη του χρώματος, τις οικονομικές και κοινωνικές τάσεις, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και άλλες επιρροές..

Να αναγνωριστεί η πρόγνωση του χρώματος σαν συνδυαστικός παράγοντας στην αλυσίδα του ενδύματος από τον παραγωγό του υφάσματος μέχρι και τον μικρέμπορο.

Να γίνει γνωστό ότι οι τεχνικοί προγνώστες χρησιμοποιούν την τάση του χρώματος για να συνθέσουν τα σύμβολα και τα ίχνη από την κουλτούρα του περιβάλλοντος. [7]



Εικ 5-6 : πρόγνωση χρώματος- [17]

5.2.3 Έρευνα : μια χρωματιστή σεζόν

'Whitney' ονομάζεται ο διευθυντής σχεδιασμού μεγάλης βιομηχανίας για πλεκτά πουκάμισα- κυρίως φανελάκια και πόλο μπλουζάκια για άντρες και για γυναίκες. Ο διευθυντής σχεδιασμού ελέγχει τις επιδόσεις του σχεδιαστικού προσωπικού για κάθε ειδικότητα. Είναι μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες ο προγνώστης χρώματος γιατί το καινούριο και η μόδα για κάποια βασικά προϊόντα είναι συνδεδεμένα με το χρώμα. Καθώς ο προγνώστης μόδας της εταιρείας έχει αναδειχθεί επαγγελματικά, πηγαίνει στις Ηνωμένες Πολιτείες , στην Ευρώπη και συμμετέχει στους επαγγελματικούς οργανισμούς πρόγνωσης χρώματος. Η εταιρεία τότε υπογράφει με κάποιες υπηρεσίες πρόγνωσης χρώματος.

Εικ. 5-7 : φωτογραφία
από διεθνείς πασαρέλες
Για τον χειμώνα 2009



Για τον διευθυντή σχεδιασμού η πρόγνωση χρώματος ξεκινά όταν προετοιμαστεί για μια συνάντηση με τους άλλους προγνώστες στη διεθνή συνάντηση των επαγγελματιών του χρώματος. Κάθε συμμετέχων δημιουργεί μία ιδέα , προτείνοντας την κατεύθυνση των χρωμάτων που θα επικρατήσουν στη γυναικεία μόδα τα επόμενα δύο χρόνια. [7]

Όλοι μαζί ομόφωνα η ομάδα θα διαλέξουν περίπου 25 χρώματα, τα οποία θα αναφερθούν σε όλα τα μέλη του οργανισμού, τις εταιρείες τους ή τους πελάτες, και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όταν η Whitney θα επιστρέψει στην εταιρεία της, θα συνθέσει όλες τις πληροφορίες που έχει μαζέψει, θα αναλύσει την κατεύθυνση των χρωμάτων που ταιριάζει με τη γραμμή παραγωγής της εταιρείας και στοχεύει στους καταναλωτές και θα αξιοποιήσει το χρώμα σε κάθε γραμμή παραγωγής της εταιρείας. Αυτό το κεφάλαιο προσφέρει πληροφορίες πάνω στις ικανότητες, τις τεχνικές και την προσέγγιση που θα χρησιμοποιήσει η Whitney για να δημιουργήσει την πρόβλεψή της. [7]

5.3.0 Οι διαστάσεις της ιστορίας του χρώματος

Οι αποφάσεις για το χρώμα ξεκινούν νωρίς στον κύκλο ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος. Για τους σχεδιαστές μια νέα κολεξιόν ξεκινάει με την επιλογή μιας παλέτας χρωμάτων. Από το πρώτο αυτό βήμα, μπορεί να διαρκέσει από 6 μήνες μέχρι και ένα χρόνο περίπου πριν αυτά τα χρώματα



εμφανιστούν σε μια συντονισμένη κολεξιόν στην πασαρέλα ή σε μια επίδειξη μόδας. Η αρχική απόφαση είναι κρίσιμη για την επιτυχία επειδή τα οκτώ έως δέκα επιλεγμένα χρώματα επισημαίνουν την προσωπικότητα της συλλογής. Η ιστορία του χρώματος θα είναι συνδυασμένη με εμπριμέ υφάσματα, βαμμένα υφάσματα, και σταθερά υφάσματα και συντονισμένη με σακάκια, μπλουζάκια, φούστες παντελόνια και φορέματα μέσα σε μια κολεξιόν με ίσως 200 ξεχωριστά κομμάτια.

Εικ 5-8 : πρόγνωση χρώματος- [17]

Οι ενθαρρυντικές πωλήσεις είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από την πρόγνωση του χρώματος. Το χρώμα αποσπά την προσοχή των καταναλωτών, φτιάχνει ένα συναισθηματικό δεσμό και τους οδηγεί στο προϊόν. Ακόμα και όταν το βασικό προϊόν παραμένει το ίδιο, αλλάζοντας το χρώμα δίνεται η αίσθηση του καινούριου. Οι σύμβουλοι του χρώματος βοηθούν τις εταιρείες να καταλήξουν στη σωστή 'ιστορία' χρώματος για να πουλήσει το προϊόν. Κάποιοι σύμβουλοι είναι ειδικευμένοι στη διαφήμιση του χρώματος. Κάποιοι άλλοι αξιοποιούν τις χρωματικές προγνώσεις σαν μέρος της εξελικτικής λειτουργίας του δικού τους προϊόντος. Κάποιες μεγάλες εταιρείες καθιερώνουν τμήματα στην τακτοποίηση των χρωματικών κατευθύνσεων για πολλαπλές ειδικότητες. Οι επαγγελματικοί οργανισμοί χρώματος φέρνουν μαζί ειδικούς να συνεργαστούν στις προβλέψεις για επιχειρήσεις γυναικείων ενδυμάτων, παιδικών ενδυμάτων για κατοικήσιμες και μη-κατοικήσιμες περιοχές.

Για τον αμερικανό καταναλωτή η πρόγνωση ξεκίνησε το 1915 με την ίδρυση του Συνεταιρισμού Ύφανσης –Χρώματος της Αμερικής, προκατόχου του σημερινού Συνεταιρισμού Χρώματος των Ηνωμένων Πολιτειών (Color Association of the United States CAUS). Ξεκίνησε από μια ομάδα βιομηχάνων και μικρεμπόρων που προσπαθούσαν να διατηρήσουν σταθερό ρυθμό στην αλλαγή του γούστου ενός οικονομικά προσανατολισμένου καταναλωτή. [7]

Ο οργανισμός χρησιμοποιούσε ειδικούς υφαντουργούς στο να επιλέγουν αποχρώσεις που είναι στη μόδα και θα μπορούσαν να γίνουν δημοφιλείς στο μέλλον. Αυτή η πρώτη πρόγνωση εκδόθηκε για το φθινόπωρο του 1917- 40 χρώματα παρουσιάστηκαν σε κάρτες με βαμμένο μετάξι και μαλλί. Ο στόχος της πρόγνωσης ήταν γυναικεία ενδύματα με βασικά χρώματα και αποχρώσεις της μόδας που θα μπορούσαν να εκτοξεύσουν στο μέλλον τις πωλήσεις.



Κατά την δεκαετία του '50 , το κατάστημα Dayton's είχε ένα μικρό προσωπικό για να ελέγχει τις τάσεις και να τις προσαρμόζει σε ενδύματα (και αργότερα σε έπιπλα σπιτιού) για να πουληθούν αποκλειστικά στο κατάστημα τους. Η ιδέα της πρόγνωσης τάσεως στο χώρο του μάρκετινγκ προκάλεσε τα επόμενα χρόνια τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο.

Εικ 5-9 : MOD TO MEMFIS Design in color 1960 80s ANNE WATSON [1]

Η εμπορευματοποίηση της τάσης της μόδας εισήλθε στο μάρκετινγκ τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '80 όταν οι τάσεις έγιναν συντονιστικός παράγοντας για τις γραμμές παραγωγής και επεκτάθηκε πέρα από μια απλή κατηγορία εμπορευματοποίησης. Σήμερα η εμπορευματοποιημένη μόδα και πρόγνωσης χρώματος είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ανάπτυξης των προϊόντων για τα σκληρά και μαλακά εμπορεύματα.

Οι προγνώστες χρώματος δουλεύουν 18 έως 24 μήνες μπροστά από την σεζόν ώστε να συνεισφέρουν στις αποφάσεις των σχεδιαστών. Για να δουλεύουν τόσο μπροστά, οι ειδικοί χρωμάτων πρέπει να συνδυάζουν τις γνώσεις τους πάνω στις θεωρίες των χρωμάτων και της ανθρώπινης συμπεριφοράς με ευφυή παρατηρητικά προσόντα. Μπορεί να επισημάνουν καινούριες χρωματικές κατευθύνσεις σε μια τάση, στο πέρασμα της μόδας, ή στο δρόμο. Με το να συνδυάζουν την διάθεση των καιρών από όλα τα ποικίλα στοιχεία της κουλτούρας- τις συνθήκες της οικονομίας, συμβάντα της κομψής τέχνης, την μουσική, τις ταινίες και την τηλεόραση- δείχνει ότι οι προγνώστες χρώματος πιάνουν τις τάσεις και αναγνωρίζουν τις κατευθύνσεις τους. Επειδή το χρώμα δείχνει διαφορετικό ανάλογα με το ύφασμα, οι προγνώστες χρώματος επαγρυπνούν για νέα υφάσματα, νήματα και κατασκευές. Για να εκπληρώσει το καθήκον του ο προγνώστης χρώματος χρειάζεται κάποια πείρα στην βιομηχανία, ένα δίκτυο επαφών και οικονομική υποστήριξη για ταξίδια σε όλο τον κόσμο που έχουν σχέση με εκθέσεις μόδας και τοποθεσίες όπου νέες ιδέες προέρχονται.

Η οικονομική υποστήριξη έρχεται από τους κατασκευαστές και τους εμπόρους λιανικής που χρειάζονται χρόνο υλοποίησης για να παρουσιάσουν τα προϊόντα στον καταναλωτή.

Οι πελάτες για τις υπηρεσίες στην πρόβλεψη του χρώματος συμπεριλαμβάνουν εταιρείες που προμηθεύουν ενδύματα, αλυσίδες παραγωγών νήματος, εργοστάσια που παράγουν νήματα και υφάσματα, κατασκευαστές επώνυμων εμπορευμάτων, εμπόρους λιανικής που λειτουργούν με προσωπική εμπορική μάρκα και κατασκευαστές που παράγουν μεγάλη ποσότητα ενδυμάτων. [7]

Αυτοί οι πελάτες θέλουν να εκτιμήσουν τα γούστα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν την καταναλωτική περίοδο.

Οι σχεδιαστές των οίκων ραπτικής ρούχων και τα υψηλά σε τιμή έτοιμα ρούχα είναι πιο πιθανά να επηρεάσουν την κατεύθυνση του χρώματος παρά να την ακολουθήσουν. Παρ' όλα αυτά, οι μεγάλοι σχεδιαστές επίσης συνεισφέρουν τις υπηρεσίες πρόβλεψης του χρώματος σαν ένα όργανο μέτρησης των προτιμήσεων του συνόλου.

Μερικοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι αυτοί που προβλέπουν το χρώμα, υπαγορεύουν κιόλας το χρώμα στην αγορά, αλλά στην πραγματικότητα δεν έχουν τέτοια δύναμη. Οι προγνώστες χρώματος, δεν μπορούν να πουν για παράδειγμα ότι το κιτρινοπράσινο θα είναι το καινούργιο χρώμα της μόδας.



Αντίθετα, θα πρέπει να μελετήσουν την εξέλιξη του κίτρινου και του πράσινου τις προηγούμενες σεζόν και να ανακαλύψουν πότε ο καταναλωτής θα είναι έτοιμος για ένα χρώμα σαν το κιτρινοπράσινο. Τα υπόλοιπα αναπτύσσονται με το χρώμα με το πέρασμα του χρόνου, για παράδειγμα πρώτα το δοκιμάζουν σε ένα εμπριμέ ύφασμα ή σε ένα πολύχρωμο πλεκτό ή σε ένα φτηνό αξεσουάρ ή μπλουζάκι. Οι ειδικοί του χρώματος προβλέπουν όταν οι καταναλωτές είναι έτοιμοι για ένα καινούργιο χρώμα σε συγκεκριμένες

κατηγορίες προϊόντων και ποσοστά τιμών.

Εικ 5-10 : σχέδιο ALEXANDER McQUEEN

Οι προβλέψεις τους, βοηθούν τους κατασκευαστές και τους εμπόρους λιανικής να διατηρούν τις σειρές προϊόντων τους ανανεωμένες και καινούργιες ενώ παράλληλα να αποφεύγουν χαμένες πωλήσεις εξαιτίας προϊόντων των οποίων ο καταναλωτής δεν είναι έτοιμος να αγοράσει.

Δεν υπάρχει συνωμοσία μεταξύ των προγνώστων χρώματος στο να υπαγορεύσουν τα χρώματα, τις περισσότερες φορές είναι σύμφωνοι. Παρακολουθούν τις ίδιες εκθέσεις εμπορίου υφασμάτων στην Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική και παρακολουθούν τα ίδια μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι μέλη σε έναν ή περισσότερους συνεταιρισμούς χρώματος και συνεργάζονται με άλλα μέλη για να αναπτύξουν τα προβλεπόμενα χρώματα των βιομηχανιών. Για το συμφέρον όλης της αλυσίδας προσφοράς υφασμάτων, θα πρέπει να έχουν κάποιες κοινές ιδέες για την κατεύθυνση του χρώματος, αφού το χρώμα θεωρείται σαν το πιο σημαντικό καλαίσθητο κριτήριο για τις προτιμήσεις του καταναλωτή. [7]

5.3.1 Το χρώμα στο Marketing

Η μόδα του μάρκετινγκ σημαίνει η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Το χρώμα παίζει ένα σημαντικό κομμάτι στην τοποθέτηση του προϊόντος αφού τραβάει την προσοχή, εγκαθιστά την εικόνα του προϊόντος και την μάρκα και προκαλεί συμβολικές σχέσεις (συνειρμούς). [7]

Οι μακετίστες (αυτοί που συναλλάσσονται στην αγορά) χρησιμοποιούν την ψυχολογική δύναμη των χρωμάτων για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές διαμέσου της διαφήμισης, τα εμπορικά λογότυπα (μάρκα), το πακετάρισμα, και το χρώμα του προϊόντος. Η πρώτη εντύπωση του καταναλωτή για ένα προϊόν κατά μεγάλο βαθμό παρεμβάλλεται από το χρώμα. Κάποιες εταιρείες μόδας έχουν σειρές ουδέτερων χρωμάτων- πιστεύεται σιωπηλά από τον Calvin Klein και το Tommy Hilfiger τα βασικά χρώματα- αλλά κάποιες άλλες ακολουθούν τις χρωματικές τάσεις κάθε σεζόν. Η δύναμη της πώλησης του χρώματος μπορεί να εντοπιστεί σε δύο συμπλεκτικές πηγές: στην συναισθηματική φαντασία συνδυασμένη με δυνατές αποχρώσεις και στην επιθυμία για ατομικότητα και ατομική έκφραση μέσω της επιλογής χρώματος.

Η τακτοποιημένη συσκευασία της εταιρείας συχνά περιλαμβάνει ένα χρώμα ή συνδυασμό χρωμάτων όπου θα αναγνωρίζονται κατευθείαν από τους καταναλωτές. Αυτός ο συμβολισμός της εταιρείας θα εμφανιστεί σε διαφήμιση, σε λογότυπα και σε συσκευασίες. Ωστόσο, το χρώμα είναι μόνο ένα στοιχείο που εγκαθιστά την ταυτότητα.



Εικ 5-11 : [3]

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν μπορούν να θυμηθούν ένα συγκεκριμένο χρώμα για περισσότερο από μερικά δευτερόλεπτα ή αφαιρούν μια ιδιαίτερη απόχρωση όπου παρουσιάζεται με κάποιες εναλλακτικές. Η ταυτότητα μιας εταιρείας και το λογότυπο της πραγματοποιείται μέσω του συνδυασμού χρωμάτων, τυπωμάτων, διαστάσεων και αντιθέσεων. Αυτό που φαίνεται πως είναι απλό πρόβλημα-ζευγάρωμα των κατάλληλων χρωμάτων, με τις κατάλληλες εταιρείες, με το σωστό προϊόν – δεν είναι καθόλου απλό. Διαλέγοντας χρώματα που συμβολίζουν μια εταιρεία μπορεί να είναι ριψοκίνδυνο γιατί οι χρωματικοί συνδυασμοί μπορεί να αλλάξουν με το χρόνο- η τοποθέτηση λευκών γραμμών πάνω σε μαύρο θεωρούνταν κομψό, μέχρι που χρησιμοποιήθηκε από τα σουπερ μάρκετ για να διαφημίσουν διάφορες εμπορικές μάρκες. [7]

Αργότερα η εμφάνιση ξανακέρδισε την αυθεντικότητα της όταν χρησιμοποιήθηκε στην υψηλή μόδα ως εργαλείο διαφήμισης. Η λύση αυτού του προβλήματος είναι αυξανόμενα σημαντική για τις πολυεθνικές εταιρείες όπου η στιγμιαία αναγνώριση σε όλο τον κόσμο μεταφράζεται σε κέρδη. Σε μια οριακή απόφαση του 1995, το ανώτατο δικαστήριο απεφάνθη ότι το χρώμα είναι τόσο δυνατή εξακρίβωση μάρκας που μια συγκεκριμένη απόχρωση είναι μια νόμιμη αμυνόμενη μάρκα.

Το χρώμα επίσης τείνει να εξακριβώσει τον στόχο της αγοράς –π.χ. έντονες προτεραιότητες για τα παιδικά προϊόντα και τάσεις ή παράξενα χρώματα που κεντρίζουν τα παιδιά. Με επιρροές από την τηλεόραση, αγορά παιχνιδιών και κομπιούτερ, οι παιδικές προτιμήσεις τείνουν στα ανοιχτά χρώματα που οι ενήλικες αποφεύγουν.

Στη δεκαετία του '90 τα παιδιά ανέπτυξαν αγάπη για τα φωσφορίζοντα χρώματα ειδικά το πράσινο και το κίτρινο. Αυτός ο διαχωρισμός των προτιμητέων χρωμάτων είναι σημαντικός για αυτούς που αναπτύσσουν τα προϊόντα και για αγοραστικούς διαπραγματευτές να παρατηρούν προσεχτικά τον στόχο της αγοράς, να παρακολουθούν τους καταναλωτές στο φυσικό τους τρόπο ζωής, να διαβάζουν αυτά που διαβάζουν, να ακούνε την μουσική τους, να παρακολουθούν τις ταινίες τους και να ερευνούν τις προτιμήσεις τους. [7]



Εικ 5-12: [8]

5.3.2 Οι καταναλωτές και η ψυχολογία του χρώματος

Η δύναμη του χρώματος έρχεται από την συμβολική έννοια για τους ανθρώπους. Τα χρώματα αντιπροσωπεύουν τις εμπειρίες, τα συναισθήματα, την κατάσταση και διάφορα άλλα είδη πληροφοριών τα οποία είναι δύσκολο να μεταφερθούν στην γραπτή ή προφορική γλώσσα. Τα σύμβολα του χρώματος εισχωρούν στη γλώσσα και εμφανίζονται στις εικόνες και την ποίηση μεταφορικά, για παράδειγμα η σχέση μεταξύ μιας καλής τύχης και του χρυσού στο τέλος ενός ουράνιου τόξου (λένε ότι αν ακολουθήσεις ένα ουράνιο τόξο, στην άκρη του θα βρεις χρυσάφι). Το χρώμα επικοινωνεί συναισθηματικά με το να καλεί όλα τα είδη των συνεταιρισμών των οποίων οι άνθρωποι είναι προσωρινά ενήμεροι. Μερικά σύμβολα του χρώματος ανήκουν σε ένα είδος αρχέγονης ανάμνησης. Το κόκκινο σύμβολο προκαλεί εξέγερση γιατί είναι συνδεδεμένο με αίμα και σήματα φωτιάς κινδύνου.

Ακόμα και στη σύγχρονη ζωή το κόκκινο ακόμα τραβάει την προσοχή μας με το να ζωντανεύει αρχαίες αντιδράσεις. Μερικά σύμβολα χρωμάτων έχουν θρησκευτικές προελεύσεις, όπως η απεικόνιση της παναγίας στα μπλε σαν σύμβολο της αλήθειας και της δικαιοσύνης.

Το χρώμα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για κοινωνιολογικούς ή πολιτικούς λόγους όπως για την αναγνώριση μιας φυλής, τα χρώματα των συμμοριών και τις στολές των στρατιωτών. Χαρακτηριστικά και ιδιαίτερα χρώματα έχουν συμβολικές ερμηνείες οι οποίες ξετυλίγονται με το πέρασμα του χρόνου. Ο Green Man στην Κέλτικη μυθολογία ήταν ο θεός της γονιμότητας, σήμερα μιλάμε για έναν κηπουρό με ένα πράσινο αντίχειρα. [7]

Το κόκκινο, το χριστιανικό σύμβολο για την δυστυχία, τον πόνο και την αναγέννηση, μπορεί να αντιστραφεί και να χρησιμοποιηθεί και για μία “εκπορνευόμενη γυναίκα” καθώς και για το “τμήμα με το κόκκινο φως”(Hope & Walch, 1990) [7] [1].



Εικ 5-13 : ο Θεός της γονιμότητας κατά την Κέλτικη Μυθολογία, ο λεγόμενος “Green Man”- [17]

Η αντίδραση των ανθρώπων στα χρώματα μπορεί να καθοριστεί από ψυχολογικές αντιδράσεις. Τα ζεστά χρώματα είναι συνδεδεμένα με την ενεργητικότητα ενώ τα κρύα με την παθητικότητα. Ψυχολόγοι έχουν καταγράψει άμεσες και μετρήσιμες αντιδράσεις στο χρώμα, αλλά το ολοκληρωμένο αποτέλεσμα εξαρτάται από την διάρκεια του ερεθίσματος. Η έκθεση στο κόκκινο έχει αρχικά ως αποτέλεσμα την έξαρση, αλλά το αποτέλεσμα αυτό ξεφεύγει με τις συνεχόμενες εκθέσεις του κόκκινου στην πάροδο του χρόνου. Μια άλλη προσέγγιση που είναι θετική στην ψυχολογική επίδραση του χρώματος είναι η ένταση του χρώματος – ένα ανοιχτό πράσινο προκαλεί μεγαλύτερο ερέθισμα από ένα ασθενές σκούρο κόκκινο (Hope &Walch'90)



Εικ 5-14 : χρώμα ,σχέσεις- αντιθέσεις- [9]

Εκτός από τις αντιδράσεις των ανθρώπων στο χρώμα, οι ψυχολόγοι ενδιαφέρονται και για την ανάπτυξη των προτιμήσεων στο χρώμα. Το 1941, η εταιρεία Eysenck δημοσίευσε μια μελέτη παρουσιάζοντας μια σειρά προτιμήσεων του χρώματος σε ενήλικους: η πρώτη επιλογή ήταν το μπλε και μετά το κόκκινο, το πράσινο, το μοβ, το κίτρινο και το πορτοκαλί. Μεταγενέστερη έρευνα και εξέταση πάνω στις προτιμήσεις έρχεται να υποστηρίξει την διαπίστωση μιας παγκόσμιας κλίμακας χρώματος με πιθανή βιολογική βάση.

Το Luscher Color Test, το οποίο δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1948, συνδέει τις προτιμήσεις στο χρώμα με την προσωπικότητα. Σε αυτό το τεστ, ζητήθηκε να διευθετήσουν το χρώμα (8 στην σύντομη φόρμα και 43 σε όλο το τεστ) σύμφωνα με τις προτιμήσεις.

Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται χρησιμοποιώντας στοιχεία που μελετούν την έννοια του χρώματος όπως και τη σειρά με την οποία επιλέγουν το χρώμα. [7]

Αυτές οι ψυχολογικές εξηγήσεις δείχνουν τη δύναμη και την επιρροή του χρώματος, αλλά δεν είναι και πολύ χρήσιμες στους προγνώστες χρώματος για να προβλέπουν την επιτυχία ή την αποτυχία ενός συγκεκριμένου χρώματος. Μια άλλη προσέγγιση είναι να επισημανθούν οι ρίζες της προτίμησης χρώματος και το πώς επιδρά στην κουλτούρα. Κάποιοι θεωρητικοί του χρώματος υποστηρίζουν ότι το χρώμα υπερβαίνει πολιτιστικά και γεωγραφικά όρια. Για να υποστηριχθεί αυτή η 'πανεπιστημιακή' άποψη, μελέτες έχουν δείξει ότι το μαύρο, το άσπρο και το κόκκινο δημιουργούν παρόμοιες αντιδράσεις σε πολλά μέρη του κόσμου.

Αμερικανοί ερευνητές σύγκριναν τις λέξεις των χρωμάτων 90 γλωσσών και ανακάλυψαν ευρύτερους κανόνες σύμφωνους με την εξέλιξη της κουλτούρας του χρώματος. Βρήκαν ότι οι αρχέγονες κουλτούρες διακρίνονται μόνο μεταξύ του μαύρου και του λευκού χρώματος, σαν ένα τρίτο χρώμα χρησιμοποιούταν το κόκκινο, τα δύο επόμενα χρώματα είναι το κίτρινο και το πράσινο, μετά προστίθεται το μπλε, ακολουθώντας όλες τις αδιόρατες διακρίσεις.



Αυτοί που ασχολούνται με τα χρώματα τα οποία σχετίζονται μεταξύ τους, διαφωνούν για τις τοπικές προκαταλήψεις στην εξέλιξη της ορολογίας των χρωμάτων. Βρίσκουν ότι οι τοπικές και περιβαντολλογικές συνθήκες παίζουν σημαντικό ρόλο, παρατηρώντας τους Εσκιμώους που έχουν περισσότερες λέξεις για το λευκό χρώμα γιατί αυτό κυριαρχεί στην θέα του κόσμου τους.

Εικ 5-15 : [10]

Η Polly Hope (1990), μια καλλιτέχνη και συγγραφέας που ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο για την δουλειά της, παρατήρησε ένα παρόμοιο φαινόμενο- τα χρώματα αντιπροσωπεύουν την προσωπικότητα μιας χώρας. Βρίσκει ένα διακριτικό «χρώμα σύλληψης ενός τόπου» που καταλήγει στον συνδυασμό του φυσικού περιβάλλοντος και της ντόπιας κουλτούρας. Σαν παράδειγμα παραθέτει τα γήινα χρώματα , το ασημί, το τουρκουάζ της νοτιοδυτικής Αμερικής, το μπλε, το γκριζοπράσινο των κάκτων και τα κόκκινα και κίτρινα των εθνικών κουστουμιών σαν ένα σύμβολο του Μεξικού.

Κάποιες εταιρείες χρωμάτων συνδυάζουν την παγκόσμια με την συγγενική όψη: Το μπλε, ως προστατευτικό χρώμα που διώχνει τα κακά πνεύματα, μπορεί να βρεθεί σε κουλτούρες αταίριαστες στη Μέση Ανατολή και στους εκ γενετής Αμερικανούς στα νοτιοδυτικά. Αυξάνοντας την παγκόσμια επικοινωνία και την τέχνη , θα υπάρξει μια μοιραία αύξηση στην ανταλλαγή της κατανόησης του χρώματος κατά μήκος των εδαφικών και των πνευματικών ορίων. Ο προγνώστης χρώματος πρέπει να ερευνά σταθερά τους συμβολισμούς της κουλτούρας και τις εμπλοκές των χρωμάτων σε αυτήν.

Οι έρευνες τείνουν να στηρίζουν την ιδέα ότι υπάρχει μια σχέση μεταξύ της προτίμησης χρώματος και της εθνικής ταυτότητας ή του γεωγραφικού προσδιορισμού. [7]

Σε μια μελέτη προτίμησης χρώματος ανάμεσα σε 5000 καταναλωτές, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καθορίσουν χρώματα που αποδίδουν καλύτερα. Οι λευκοί διάλεξαν το κόκκινο, οι αφροαμερικάνοι το μαύρο και οι νοτιοαμερικάνοι το μπλε. Οι προτιμήσεις στο χρώμα μπορεί να σχετίζονται με το επίπεδο της κουλτούρας: Οι καταναλωτές χαμηλότερης κοινωνικοοικονομικής στάθμης έδειξαν ότι προτιμούν απλά χρώματα που μπορούν να περιγραφούν με δυο λέξεις. Οι του υψηλού εισοδήματος προτίμησαν τα πιο πολύπλοκα χρώματα.

Οι προτιμήσεις στα χρώματα μπορούν να προκύψουν από τις προσωπικές εμπειρίες (για παράδειγμα, η θετική ή η αρνητική αντίδραση ενός ανθρώπου στα χρώματα που οι γονείς του διάλεγαν για αυτόν ως παιδί). Οι σύμβουλοι χρώματος δεν μπορούν να κρίνουν από αυτές τις ατομικές διαφορές. Αντίθετα δίνουν βάση στις ευρύτερες προτιμήσεις κουλτούρας. Στην καταμέτρηση των προτιμήσεων στα χρώματα μεταξύ των αμερικανών καταναλωτών, το μπλε της μεσαίας απόχρωσης επιλέγεται σταθερά ως το αγαπημένο χρώμα.



Ωστόσο, ακόμα και δυνατές προτιμήσεις στην κουλτούρα, μπορούν να προσπεραστούν από την διάθεση των καιρών. Το πράσινο έγινε σημαντικό σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων από μπλουζάκια και κινητά έως εξαρτήματα κουζίνας, όταν οι καταναλωτές αφυπνίστηκαν σε περιβαλλοντολογικά θέματα στις αρχές του 1990.

Εικ 5-16 : trend book summer 2010- Trend Union- [17]

Το μπλε επικράτησε έντονα κατά το 1997-1998 όπου σε Μελέτη – Προτίμησης - Χρώματος Καταναλωτών το 35% των συμμετεχόντων διάλεξαν το μπλε σαν το αγαπημένο τους χρώμα και το κίτρινο έπεσε στην δεύτερη θέση. Αυτή η αιώρηση στην προτίμηση υποστηρίζει την ιδέα ότι υπάρχει μια συλλογική (ομαδική) προτίμηση στο χρώμα η οποία θεμελιώνει την επιφάνεια των εποχιακών αλλαγών στη μόδα.

Τα σύμβολα χρωμάτων στη μόδα προέρχονται από πολιτιστικούς κανόνες που έχουν σύμφωνη έννοια πάνω στο ότι τα κόκκινα νύχια και τα κόκκινα χείλια είναι δυναμικά σεξουαλικά σύμβολα σε όλες τις δεκαετίες ξεκινώντας από το 1920. [7]



Εικ 5-17,18 : το κόκκινο ως σεξουαλικό σύμβολο- [17]

Όταν η τεχνολογία βαφών επιτρεπόταν να φτιάχνει μόνο μερικά χρώματα, τα χρώματα στη μόδα συνέχιζαν για δεκαετίες και δημιούργησαν σε βάθος συμβολικούς συνειρμούς. Τώρα είναι πιθανό να βάψουν οποιοδήποτε χρώμα ενώ ο μεγάλος αριθμός των χρωμάτων οδηγεί σε εποχιακή αλλαγή και έννοιες χρώματος που είναι πιο εφήμερες. Στο σημερινό πολύπλοκο τοπίο του χρώματος, ένα μονό χρώμα μπορεί να έχει πολλαπλές συμβολικές σημασίες.

Σε μία έρευνα το 1995, το μαύρο χρώμα δήλωνε μυστήριο για το 30% των συμμετεχόντων, δύναμη για το 27%, το 23% το θεωρούσε αντρικό, το 20% το βρήκε καταθλιπτικό και το 18% το θεωρούσε ένα συντηρητικό χρώμα.

Μερικά χρώματα αποκατακρίνουν ένα προϊόν, αυξάνοντας την παρουσία τους σε ένα ευρύ κοινό και άλλα ταξινομούν το προϊόν σαν να ανήκει σε ένα συγκεκριμένο τύπο καταναλωτή ή κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Η αισθητική σε αυτές τις πολλαπλές έννοιες καθιστούν τον ειδικό πρόβλεψης χρώματος ικανό να στοχεύσει στα κατάλληλα χρώματα στη σωστή κατηγορία καταναλωτή.

Σαν προβλέπτες της προτίμησης χρώματος, οι κατηγορίες όπως η ηλικία, η εθνότητα, το εισόδημα, και το φύλο παίζουν έναν ρόλο, αλλά τα τμήματα προτίμησης είναι πιο σύνθετα από τα απλά δημογραφικά.

Η ομάδα Cooper μάρκετινγκ τώρα διαιρεί τους καταναλωτές σε τρεις κατηγορίες: προοδευτικοί στο χρώμα, λιτοί στο χρώμα, και πιστοί στο χρώμα.

Ο προοδευτικός καταναλωτής στο χρώμα απολαμβάνει να είναι ο πρώτος που θα δοκιμάσει ένα νέο χρώμα αλλά μπορεί να ψωνίσει για να πάρει ιδέες χρώματος και στα τμήματα καταστήματος με εκπτώσεις και στα υψηλής οικονομικής κλίμακας τμήματα. Οι καταναλωτές της λιτότητας στο χρώμα κυριαρχούν στην κατανάλωση και περιμένουν έως ότου ένα χρώμα έχει την πιο διαδεδομένη αποδοχή πριν το αγοράσουν. Οι πιστοί καταναλωτές στο χρώμα παίζουν με ασφάλεια, και είναι κολλημένοι στο κλασικό μπλε ή στο γκριζό αντί να επιλέξουν χρώματα της μόδας.

Οι κατηγορίες αυτές αντικατοπτρίζουν την καμπύλη με σχήμα καμπάνας της καταναλωτικής αποδοχής από τους σχετικά λίγους καινοτόμους και τους νεώτερους προσαρμοζόμενους μέσω της μαζικής αποδοχής στους βραδυκίνητους της μόδας και την εφαρμόζουν στην αποδοχή για το χρώμα. Τέτοιες αντιλήψεις μπορούν να βοηθήσουν τους ειδικούς στις προβλέψεις του χρώματος να δικαιολογούν τις επιλογές τους και να διευκρινίσουν τις σχέσεις μεταξύ της επιλογής χρώματος, της κατηγορίας προϊόντων, και του καταναλωτικού στόχου. [7]

5.3.3 Η γλώσσα του χρώματος

Το ανθρώπινο μάτι μπορεί να ξεχωρίσει 350.000 χρώματα, αλλά η ανθρώπινη μνήμη για το χρώμα είναι φτωχή. Οι πιο πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να θυμηθούν ένα συγκεκριμένο χρώμα για περισσότερο από μερικά δευτερόλεπτα. [7]

Σε καθημερινές συζητήσεις για το χρώμα είναι αρκετό να αναφερθούν μερικά χρώματα με το όνομά τους – κόκκινο, κίτρινο, πράσινο, μπλε, λευκό και μαύρο – και να προστεθούν κάποιοι περιορισμοί – φωτεινότητα, σκοτεινότητα, λαμπρότητα και θαμπάδα. Άλλοι όροι σε σχέση με το χρώμα είναι αυτοί όπως:

‘Πυκνό’ όταν αναφέρεται σε έντονα, δυνατά χρώματα.

‘Βαθύ’ όταν αναφέρεται σε πλούσια σκοτεινά χρώματα.

‘Απαλό, πάλ, για χρώματα ουδέτερα με την προσθήκη του μαύρου, άσπρου και γκρι ή χρώματα συμπληρωματικά.

‘Καθαρό’ για χρώματα χωρίς καμία μείξη ουδέτερων, χρώματα όπως τα βασικά χρώματα του χρωματικού κύκλου.



Οι γενικοί όροι δεν είναι επαρκείς για πληροφορίες χρώματος και βιομηχανοποίησης. Ακριβής ταυτοποίηση, ταίριασμα και αναπαράσταση των χρωμάτων απαιτεί ένα αποτελεσματικό σύστημα με τα χρώματα κανονισμένα σε συνεχή σειρά και αναγνωρισμένα με νούμερα και γράμματα. Τέτοια σύστημα είναι βασισμένα σε 3 βασικά χαρακτηριστικά του χρώματος – απόχρωση, κορεσμός και αξία.

Εικ 5-19 : [3]

Η απόχρωση αναφέρεται στο χρώμα – κάθε σύστημα χρώματος ορίζει ένα σύνολο βασικών χρωμάτων. Μεταβάλλοντας τα άλλα δύο χαρακτηριστικά παραγεμίζει το σύστημα. Ο κορεσμός του χρώματος αναφέρεται στην δύναμη ή την γνησιότητα του χρώματος και η βαθύτητα αναφέρεται σε κάθε χρώμα που έχει προστεθεί το λευκό. Η αμαύρωση αναφέρεται σε χρώματα αναμειγμένα με το μαύρο. Ο τόνος περιγράφει ένα γκριζαρισμένο χρώμα.

Τα συστήματα χρώματος βασίζονται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά, την απόχρωση χρώματος, την χρωματική καθαρότητα και την φωτεινότητα και πως το χρώμα μπορεί να αναμειχθεί για να παράγει ελαφρές αποχρώσεις, σκιές, και τόνους.



Εικ 5-20 :τροχός- χρώμα μοιρασμένα τα ψυχρά με τα θερμά- [9][1]

Τα συστήματα χρώματος παρέχουν πληροφοριακά συστήματα για την αναπαραγωγή των χρωμάτων και οδηγίες για τους αρμονικούς σχηματισμούς ομάδων χρώματος.

Ο κύκλος χρώματος είναι η απλούστερη έκδοση ενός τέτοιου συστήματος. Τα βασικά χρώματα είναι το κίτρινο, το κόκκινο, και το μπλε - τα δευτερογενή χρώματα δημιουργούνται αν αναμειξουμε δύο από τα βασικά χρώματα (κίτρινο + μπλε = πράσινο, κίτρινο + κόκκινο = πορτοκάλι, κόκκινο + μπλε = βιολετί). Τα τριτογενή χρώματα αναμειγνύονται από ένα βασικό χρώμα και ένα δευτερογενές χρώμα (κίτρινο + πράσινο = κιτρινοπράσινο). [7]

Οι συνδυασμοί χρώματος που γίνονται από τα πλησιέστερα γειτονικά χρώματα, στο χρωματικό κύκλο ονομάζονται αναλογικά. Τα χρώματα που βρίσκονται απέναντι το ένα από το άλλο στο χρωματικό κύκλο ονομάζονται συμπληρωματικά. Όταν χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό, τα συμπληρωματικά εντείνουν την επίδραση του ενός στο άλλο. Οι σύνθετοι συνδυασμοί χρώματος μπορούν να αναπτυχθούν χρησιμοποιώντας σετ συμπληρωματικών χρωμάτων (διπλά συμπληρώματα) και παραλλαγές (διάσπαση, διαχωρισμό των συμπληρωμάτων). Οι τριάδες είναι συνδυασμοί χρώματος με τρία χρώματα ισοδιάστατα στο χρωματικό κύκλο - αρχική τριάδα είναι το κόκκινο, το μπλε, και το κίτρινο, η δευτεροβάθμια τριάδα είναι το πορτοκαλί, το πράσινο, και το βιολετί. Ένας αριθμός συνδυασμών χρωμάτων μπορεί να αναπτυχθεί με το να διαφοροποιήσουμε την φωτεινότητα και την ένταση των χρωμάτων.

Η ανάπτυξη σειρών χρωμάτων σημαίνει να είσαι ικανός να επιλέξεις τα χρώματα που έχουν κοινή απόδοση έτσι ώστε να συντονίζονται το ένα το άλλο. Η θερμοκρασία του χρώματος - είτε θερμό ή ψυχρό - εξυπηρετεί σαν συντονιστική αρχή για τέτοια συστήματα. Το πρόγραμμα κλειδιών χρώματος και η εποχιακή προσέγγιση στην προσωπική ανάλυση χρώματος παρέχουν στους καταναλωτές καθοδήγηση για το συντονισμό του χρώματος. [7]

5.4 Το πρόγραμμα κλειδιών χρώματος

Αναπτυγμένο από τον Everett Brown, το πρόγραμμα κλειδιών χρώματος επιτρέπει σε ένα πρόσωπο να συντονίσει τα χρώματα και την ενδυμασία. Το πρόγραμμα υποδεικνύει το κλειδί χρώματος 1 για τους ψυχρούς τόνους και το κλειδί χρώματος 2 για τους ζεστούς τόνους και αντιπροσωπεύει κάθε κλειδί σε μια λεπτή χρωματική βεντάλια.



Εικ 5-21,22 : τροχοί των χρωμάτων- [9][1]

Η βασική ιδέα είναι ότι ο προσωπικός χρωματισμός είτε έχει ψυχρούς είτε θερμούς τόνους και θα δείχνουν και θα νιώθουν καλύτερα όταν είναι περιτριγυρισμένοι από χρώματα του ίδιου τόνου. [7]

5.5 Εποχιακή χρωματική ανάλυση

Μέσα στη δεκαετία του '80 ο Gerrie Pinckney και η Carole Jackson γράψανε βιβλία μελετώντας λεπτομερώς και διαδίδοντας την ιδέα μιας εποχιακής προσέγγισης της ανάλυσης των προσωπικών χρωμάτων. Σε αυτό το σύστημα η χρωματική ομαδοποίηση σχετίζεται με την φυσικότητα των τεσσάρων εποχών – η άνοιξη και το φθινόπωρο έχουν θερμούς χαμηλούς τόνους, το καλοκαίρι και ο χειμώνας έχουν ψυχρούς χαμηλούς τόνους. [7]

Οι σεζόν είναι περαιτέρω καθορισμένες από τον κορεσμό των χρωμάτων – τα χρώματα της άνοιξης και του χειμώνα είναι καθαρά, λαμπερά και ζωηρά, του φθινοπώρου και του καλοκαιριού είναι μειωμένα σε ένταση και λιγότερο έντονα. Ο στόχος ήταν να εφοδιάσουν τους καταναλωτές με διορατικότητα για τα "σωστά" χρώματα ώστε να ενισχυθεί το προσωπικό τους χρωματολόγιο και να αποφευχθούν τα "λανθασμένα" χρώματα .

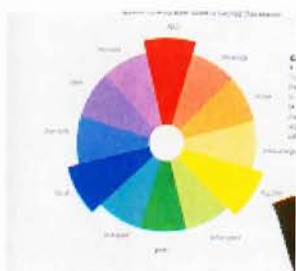
Οι προγνώστες χρώματος είναι εκπαιδευμένοι εμπειρογνώμονες που μπορούν να εξετάσουν τα χρώματα, να αξιολογήσουν τι βλέπουν, και να εκφράσουν τις ιδιότητες του κάθε χρώματος σε σχέση με την απόχρωση του χρώματος, την φωτεινότητα την αξία τον χρωματικό και τον κορεσμό. Καταλαβαίνουν όχι μόνο τα μεμονωμένα χρώματα αλλά και την επίδραση του συνδυασμού των χρωμάτων. Επειδή η έρευνα παρουσιάζει σαφή σχέδια της καταναλωτικής προτίμησης που συνδέονται με την αξία, το χρώμα, και τη θερμότητα του χρώματος, οι προγνώστες δικοί στις προβλέψεις πρέπει επίσης να μελετήσουν και αυτές τις σχέσεις (Radeloff, 1991). Με αυτήν την πείρα, ο προγνώστης ακολουθεί τις ουσιώδεις αλλαγές στις τάσεις στην πορεία του χρώματος, αναπτύσσει ιστορίες χρώματος για τα συνδυασμένα και τα συντονισμένα χρώματα, και προβλέπει τη σημασία των χρωμάτων για μια κατηγορία προϊόντων. [7]

5.6.0 Ονόματα χρώματος

Η αλλάζοντας το χρώμα ενός προϊόντος διατηρεί την φρεσκάδα του καινούριου όταν το ίδιο το προϊόν δεν αλλάζει πολύ. Σκεφτείτε ένα βασικό μπλουζάκι που παρουσιάζεται εκ νέου κάθε εποχή σε μια σειρά χρωμάτων της μόδας. Τα υποβλητικά ονόματα χρωμάτων προωθούν την εικόνα της αγοράς και ενθαρρύνουν τον αγοραστή να ανανεώσει την ντουλάπα του/της.

Ο προγνώστης χρώματος παίζει και με τους δύο κόσμους του ονόματος του χρώματος και της σύνθεσης του χρώματος για τις προδιαγραφές του προϊόντος χρησιμοποιώντας την πληροφορία συγκεκριμένων συστημάτων χρώματος και του εμπορικού χρώματος χρησιμοποιώντας τα ονόματα χρώματος που ταιριάζουν με ένα θέμα .

Το να ονομάζεται ένα χρώμα για το μάρκετινγκ σημαίνει να δίνεται προσοχή στα χαρακτηριστικά του με το να συνδέεται το χρώμα με τις αντιλήψεις του καταναλωτή. Φανταστείτε ένα ανοικτό καφέ "café au lait"-κανένας μεταξύ δύο ανθρώπων δεν θα το απεικόνιζε με τον ίδιο τρόπο. Αλλά το θέμα (ένα εύγευστο και πολυτελές φλιτζάνι του καφέ), η εποχή (φθινόπωρο), το κλειδί χρώματος (θερμό), η οικογένεια χρώματος (καφέ), και η φωτεινότητα του χρώματος (ανοιχτόχρωμο) όλες μεταβιβάζονται από το όνομα χρώματος. [7]



Εικ 5-23 : [5]

Ακόμη η τάση της μόδας μπορεί να εκφραστεί με ένα όνομα χρώματος όταν αναφέρεται στην κουλτούρα. Στην περίπτωση του 'καφέ με γάλα', η αναφορά είναι στις ράβδους σοκολάτας και στον εκλεχτό καφέ όπως μια ιδέα υψηλής μόδας-νέα, για μερικές σεζόν πίσω, έχουν τώρα στραφεί προς την κύριο ρεύμα.

Για να ονομάσεις τα χρώματα θέλει φαντασία, ευαισθησία στην αλλαγή της μόδας των κατηγοριών των προϊόντων, θέλει κατανόηση για την αντίληψη των καταναλωτών στα χρώματα και στην διορατικότητα του να φτιάχνεις συνδυασμούς χρωμάτων για την τελική χρήση του προϊόντος. Για να ονομάσεις τα χρώματα μπορεί και να χρειαστούν ράφια καταλόγων βιβλίων! Η περιγραφή του χρώματος μετακινείται από τα παγκόσμια ονόματα των χρωμάτων (μαύρο, άσπρο, κόκκινο, πράσινο) σε περιορισμούς όπως (φωτεινό, σκοτεινό, λαμπρό, θαμπό) που μοιάζουν με ονομασίες. Τα περισσότερα ονόματα των χρωμάτων έρχονται από έννοιες του περιβάλλοντος.

Φυσικά φαινόμενα : μπλε ουρανός, ηλιοβασίλεμα, πράσινο γρασίδι, άσπρο χιόνι

Χλωρίδα : κόκκινη παπαρούνα, πράσινος βάλτος, ξύλο μαόνι, ορχιδέα

Πανίδα : ροζ φλαμίνγκο, γκρι περιστέρι

Πολύτιμοι λίθοι και μέταλλα : αμέθυστος, λείες πέτρες, κεχριμπάρι, σχιστόλιθος, χαλκός

Φαγητό και ποτό : καραμέλα, βερίκοκο, σαμπάνια

Μπαχαρικά : κανέλλα, πάπρικα, κάρυ

Οικοδομικά υλικά : τούβλο, κεραμίδι, τερακότα, μπρούτζος

Περιοχές : Capri Blue, Pompeian red



Εικ 5-24,25 : [5]

Όποια και να είναι η συσχέτιση, ο στόχος είναι να απεικονιστεί μια διάθεση, να χρωματιστεί μια εικόνα, και να ζωντανέψει η φαντασία στο μυαλό του καταναλωτή. [7]

Η πώληση με το όνομα κάθε χρώματος χρονολογείται πίσω τουλάχιστον στη δεκαετία του '60 όταν το πράσινο μετατράπηκε σε αβοκάντο, ελιά, και σε φλαμουριά (Wilke, 1995). Σήμερα, ο προγνώστης χρώματος, ο κατασκευαστής, και ο λιανοπωλητής χρησιμοποιούν συνήθως τα ονόματα χρώματος για να συνδέσουν την αλλαγή μόδας με μετατοπίσεις στους πολιτισμούς - γήινους τόνους της πρόσφατης δεκαετίας του '90 που μετατοπίζεται με περισσότερα ουράνια χρώματα σε αναμονή για τη χιλιετία. [7]

5.6.1 Χρωματικοί κύκλοι

Οι κύκλοι χρώματος αναφέρονται σε δύο φαινόμενα: οι περιοδικές μετατοπίσεις στις προτιμήσεις χρώματος και τα σχέδια της επανάληψης στη δημοτικότητα των χρωμάτων. Και οι δύο εξαρτώνται από το μηχανισμό της πλήξης – οι άνθρωποι βαριούνται αυτά που έχουν και επιδιώκουν κάτι νέο. Τα νέα χρώματα εισάγονται στην αγορά, είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές σε κατηγορίες προϊόντων από τη μόδα ,τους εσωτερικούς χώρους μέχρι τα αυτοκίνητα. Υπάρχει ένας χρόνος καθυστέρησης μεταξύ της εισαγωγής ενός νέου χρώματος ή την κατεύθυνση του καινούργιου χρώματος και της αποδοχής του μέχρι οι άνθρωποι να αποκτήσουν οικειότητα με την ιδέα. Η Margaret Walch της ένωσης χρώματος των Ηνωμένων Πολιτειών προσδιόρισε μια τέτοια χρονική καθυστέρηση – ο σχεδιαστής Stephen Sprouse εισήγαγε τις όξινες σκιές στις αρχές της δεκαετίας του '80 αλλά δεν είχαν συμπεριληφθεί στην πρόβλεψη έως το 1989 επειδή μερικά χρώματα παίρνουν περισσότερο χρόνο για να φτάσουν να γίνουν τάσεις. Με την αποδοχή, το χρώμα ή η παλέτα χρώματος κινείται στην επικρατούσα τάση.

Εγκαίρως, το ενδιαφέρον για τα χρώματα εξασθενίζει και αντικαθίστανται από το επόμενο νέο πράγμα. Αυτός ο μηχανισμός σημαίνει ότι τα χρώματα έχουν κάπως προβλέψιμους κύκλους ζωής .

Επίσης σημαίνει ότι τα χρώματα που ήταν κάποια στιγμή δημοφιλή μπορούν να επαναποθετηθούν στο μέλλον – το χρώμα χρυσαφί των συγκομιδών (της σοδειάς) της δεκαετίας του '70 έγινε το χρυσαφί του ηλιάνθου στη δεκαετία του '90 .

Αρχίζοντας με το πρώτο χρώμα που προβλέπεται για την ενδυμασία των γυναικών το 1917, οι χρωματιστοί κύκλοι μπορούν να σχεδιαστούν ακριβώς. Αυτός ο πρώτος προγνώστης τακτοποίησε ακριβώς τα λαμπερά μοβ, πράσινα και μπλε, τα οποία είχαν εμφανιστεί στην υψηλή ραπτική με σχεδιαστή τον Paul Poiret , που θα μπορούσαν να κινηθούν σε ευρύτερη χρήση. Αυτά τα χρώματα ήταν κατάλληλα στα κοντά φορέματα που φορέθηκαν την δεκαετία του '20,



κυματιστά σαν σύμβολα της εξέγερσης κατά των παραδοσιακών γυναικείων ρόλων. Κατά το 1930 ο Jean Harlow ξελόγιασε με εφαρμοστά λευκά φορέματα για τις ταινίες του Χόλυγουντ τα οποία χτυπήθηκαν για τα καλά από την οικονομική κρίση αφού προτιμήθηκε το καφέ που είχε αντοχή στους λεκέδες. [7]

Εικ 5-26: μια από τις δημιουργίες της Schiaparelli –[17]

Προς το τέλος της δεκαετίας του '30 η Schiaparelli ανάμειξε την τέχνη με την μόδα και παρουσίασε ένα «σοκαριστικό ροζ» - μια ριζική αντικατάσταση του παραδοσιακού απαλού χρώματος που συμβόλιζε την γλυκύτητα και την θηλυκότητα.

Τα χρόνια του 2ου παγκοσμίου πολέμου έφεραν την απόσυρση των βαφών και της μπογιάς από τα καταναλωτικά προϊόντα.

Μετά τον πόλεμο, η απαίτηση για μόδα ικανοποιήθηκε με σπάταλη χρήση των υφασμάτων και πιο ζωηρές χρωματικές παλέτες του "New Look", νέο ύφος, από τον Dior. Για τους λιγότερο διαβαθμισμένους καταναλωτές, η μεταπολεμική περίοδος σήμαινε το πρακτικό και άνετο ντύσιμο της αμερικανικής μόδας, συνοψισμένη από την Claire McCardell – λαμπερά-χρωματιστά ρούχα, με ανάμειξη, ταίριασμα και στυλ για την καθημερινή ζωή.

Η σταθερότητα της εποχής του Eisenhower (1953-1961) αντανακλάται στα δημοφιλή παστέλ χρώματα και τα αγαπημένα των αμερικανών: κόκκινο και ναυτικό μπλε. Μαζί με την δεκαετία του '60 ήρθαν τα λουλουδάτα και ζεστά χρώματα συνδυασμένα με την νεανικότητα και τις ψυχεδελικές ναρκωτικές εμπειρίες. Στην δεκαετία του '70 γοήτευσαν οι χίπηδες με τα τζιν με την αυθεντικότητα της νοτιοδυτικής Αμερικής, ξεκινώντας με την κυριαρχία των γήινων χρωμάτων συνδυασμένα με τις περιοχές.

Η δεκαετία του '70 τελείωσε με μια λαμπρή νότα επηρεασμένη από τους πανκ με τις αυθάδεις ενδυματολογικές δηλώσεις τους και τα πράσινα και μοβ μαλλιά τους. Το χρωματικό ξέσπασμα συνεχίστηκε μέσα στη δεκαετία του '80 μαζί με μια διαφοροποιημένη φάση, με την μεταμοντέρνα επιρροή των Μέμφις σχεδιαστών στα έπιπλα και την κόκκινη υπογραφή της Nancy Reagan.

Ο Lacroix συνέστησε το ροζ του Schiaparelli σαν χρώμα της μόδας, αλλά επειδή τα φωτεινά και φωσφορίζοντα χρώματα του '60, το χρώμα που κάποτε σόκαρε, τώρα παρουσιάστηκε σαν απαλό, φωτεινό χρώμα.

Σκέψεις για το περιβάλλον μετέτρεψαν την δεκαετία του '90 σαν την πράσινη δεκαετία, καθιστώντας το πράσινο χρώμα σύμβολο της γονιμότητας από την αρχαιότητα. Μαζί με το πράσινο ήρθε η «επιστροφή των φυσικών χρωμάτων» των γήινων καφέ και της τερακότα. [7]



Εικ 5-27:
σχέδιο ALEXANDER McQUEEN [1]

5.6.2 Εκτενείς χρωματικοί κύκλοι

Η επανεμφάνιση των χρωματικών θεμάτων μπορεί να εντοπιστεί όχι μόνο για δεκαετίες αλλά και για αιώνες. Την εποχή της Βικτορίας, ο Owen Jones επέλεξε πλούσια, λαμπερά, βασικά χρώματα για το παλάτι του Λονδίνου το 1851. υπερασπίστηκε τις επιλογές του λέγοντας ότι αυτά τα ίδια χρώματα είχαν χρησιμοποιηθεί στην αρχιτεκτονική των αρχαίων ελλήνων.

Για κάποιους ιστορικούς χρώματος, αυτή η εξήγηση ερμηνεύεται από την κυκλική κίνηση του χρώματος μέσα στην ιστορία, ειδικά η επιρροή της περιόδου των βασικών αποχρώσεων. Ο κύκλος ξεκινά με λαμπερά, συνδυασμένα, βασικά χρώματα, αυτό ακολουθείται με μια έκρηξη των αναμειγμένων έντονων χρωμάτων, μετά σταματάει στα ουδέτερα μέχρις όπου τα πλούσια, δυνατά χρώματα να ξαναεμφανιστούν .

Οι ερευνητές έχουν επιβεβαιώσει μια περιοδική ταλάντευση από τα υψηλά έντονα χρώματα, στην πολυχρωμία , στα μειωμένα σε ένταση, ισχύ χρώματα, στους γήινους τόνους, στα άχρωμα χρώματα (μαύρο, άσπρο, και γκριζο), και πίσω στα υψηλά έντονα χρώματα. Στην περίοδο μεταξύ το 1860 και τη δεκαετία του '90, υπήρξαν τέσσερις χαρακτηριστικοί κύκλοι χρώματος που κράτησαν μεταξύ 15 και 25 έτη .



Εικ 5-28: εποχή 1860 – [17]

Αναλύοντας τα θέματα χρώματος σε ένα γερμανικό εγχώριο περιοδικό, οι ερευνητές επιβεβαίωσαν την κυκλική επανάληψη των συλλογικών τάσεων χρώματος (Koppell Mann & Kuthe, 1987 Oberascher, 1994). Αυτός ο κύκλος έχει αντιστοιχηθεί στις τάσεις χρώματος στις πρόσφατες δεκαετίες (Barry, 1999), ως εξής:

- Υψηλή φάση χρώματος (π.χ., 1972-1974)
- Σκούρα φάση (π.χ., 1974-1976)
- Μετάβαση στα φθινοπωρινά χρώματα σε μια καφετιά φάση (π.χ., 1976-1979)
- Φωτισμός των χρωμάτων προς το μπεζ, στο κιτρινωμένο (ξεθωριασμένο), και σε απαλούς τόνους παστέλ (π.χ., 1979-1981)
- Μία άχρωμη φάση (π.χ., 1984-1988)
- Μία χρωματική φάση που συνδυάζει το μαύρο και το άσπρο με τα αρχικά (βασικά) χρώματα (π.χ., 1988-1991)
- Μία πορφυρή φάση (π.χ., 1992)
- Μία επιστροφή στα χρωματικά χρώματα (π.χ., στις αρχές του 1991 και μετά).

[7]

Τέτοιες μακροχρόνιες ταλαντώσεις μπορούν να παρατηρηθούν στους κύκλους χρώματος κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 20ού αιώνα. Κάποιες προγνώσεις προς το τέλος της δεκαετίας του '90 βελτίωσαν το διαγνωστικό αποτέλεσμα του μοβ. Η ιδέα είναι ότι η μοβ φάση λαμβάνει χώρα μεταξύ άχρωμων και χρωματικών φάσεων και σηματοδοτεί ένα καινούριο χρωματικό κύκλο. Ο David Wolfe, ένας προγνώστης τάσεων της ομάδας Donegar, πρόβλεψε την διακοπή του χρώματος στη μόδα κατά τη σύσκεψη της Εθνικής Ομοσπονδίας Λιανικής τον Ιανουάριο του 1998. Επίσης πρόβλεψε το ξεκίνημα ενός μοβ κύκλου το οποίο θα συνεχιζόταν για 3 έως 5 χρόνια. Το 1997 – 1998 κατά την Μελέτη της Προτίμησης Χρώματος Καταναλωτών Roper/Pantone παρουσιάστηκε το μοβ σαν το 3ο πιο αγαπημένο χρώμα μετά το μπλε το πράσινο και πριν από το κόκκινο ('αποτελέσματα' 1997/1998). Στις προβλέψεις των χρωμάτων στα καλλυντικά για το φθινόπωρο του 1998 το μοβ και το δαμασκηνί ήταν πρώτα στις τάσεις. [7]

5.6.3 Κύκλοι χρώματος και μετατοπίσεις της κουλτούρας

Υπάρχουν πάντα παρεμβάσεις, δίνες και ρεύματα κατά τις αλλαγές από εποχή σε εποχή. Οι κύκλοι του χρώματος μπορεί να ενθαρρύνονται από την νέα τεχνολογία. Αυτό συνέβη περίπου 10 χρόνια μετά τα εγκαίνια του Crystal Palace στα μέσα του 1800. Μία από τις πρώτες συνθετικές βαφές παρουσιάστηκε, ένα έντονο μοβ που οι γάλλοι το ονόμασαν "mauve". Το χρώμα προκάλεσε μανία – η βασίλισσα Βικτώρια φόρεσε το χρώμα στην Εθνική Επίδειξη του 1862 – και έδωσε το όνομά του στην Μοβ Δεκαετία.



Εικ 5-29: βασίλισσα Βικτώρια- [17]

Ακολούθησαν άλλες δυνατές συνθετικές βαφές για το κόκκινο και το πράσινο, επιτρέποντας στα γυναικεία ρούχα μια δυνατή ιστορία χρώματος. Κάτι παρόμοιο συνέβη κατά το 1950 όταν η πρώτη εφικτή αποτελεσματική βαφή για βαμβακερά για το τουρκουάζ χρώμα οδήγησε σε μανία για το χρώμα και το μετέτρεψε από βραδινό χρώμα σε σπορ.

Οι οικονομικές συνθήκες επίσης αναστάτωσαν τους χρωματικούς κύκλους και ξεκίνησαν καινούριους. Όταν συμβαίνει η κάμψη στην αγορά, όπως συνέβη το 1987, οι διαθέσεις των ανθρώπων άλλαξαν και περιόρισαν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Οι Ιάπωνες σχεδιαστές σήμαναν την αλλαγή με τον κακότυχο μαύρο ρουχισμό και έναν αυστηρό μινιμαλισμό κατά την δεκαετία του 1990.

Οι κύκλοι του χρώματος μπορεί να σχετίζονται με τις κοινωνικές αλλαγές. Ένας ορατός κύκλος αναγνωρίστηκε από την June Roche έναν αναλυτή χρώματος στα μέσα του 1980 – η αλλαγή μεταξύ χρωμάτων συνδυασμένων με την θηλυκότητα και αυτά επηρεάστηκαν από τον αντρικό ρουχισμό. Χαρακτήρισε το τέλος της δεκαετίας του 1970 σαν σκούρα φάση αντρικού ρουχισμού με λερωμένα χρώματα που ονομάζονταν κομπά, φίνα και σοφιστικέ. [7]

Η χρησιμότητα αυτών των δύο γκρίζων ευρωπαϊκών χρωμάτων ήταν καινούρια για την γυναικεία Αμερικανική μόδα αλλά συμπίπτει με την είσοδο των γυναικών στα οικονομικά, νομικά και ιατρικά πεδία – πεδία προγενέστερης κυριαρχίας από άντρες.

Κατά τα μέσα του 1980 αυτά τα γκρίζα χρώματα έδειχναν βρώμικα και υπήρξε αλλαγή προς τα γυναικεία χρώματα. Ως προγνώστης η Roche ρώτησε τον εαυτό της γιατί τα γυναικεία χρώματα ήταν διάσημα και για πόσο ακόμα θα κρατούσε αυτή η φάση. Η αλλαγή μεταξύ της θηλυκότητας και του αντρικού ντυσίματος έγινε μέρος της σκηνης της μόδας από τότε που η Coco Chanel πρώτη παρουσίασε γυναίκες στην επίδειξη δανείζοντας από τις αντρικές ντουλάπες κατά το 1920.

Οι χρωματικοί κύκλοι συνδέονται επίσης με την νοσταλγική αναγέννηση των τάσεων από προγενέστερες δεκαετίες. Όταν το 1970 αναγεννήθηκε στα μέσα του 1990 το φωτεινό lime, πράσινο λεμονιού, επέστρεψε με τα παπούτσια πλατφόρμες, Brady Bunch επαναλήψεις, και τον πολυεστέρα. Το χρώμα δεν ήταν μια κυριολεκτική ανύψωση από τη δεκαετία του '70, αλλά εκείνη η δεκαετία παρείχε μια κατευθυντική επιρροή . [7]



Εικ. 5-30 :δεκαετία '70- [17]

5.6.4 Πρόβλεψη με τους κύκλους χρώματος

Όταν εφαρμόζεται μια θεωρία χρώματος, ο προγνώστης χρώματος πρέπει να λάβει υπόψη τον τύπο του καταναλωτή και την κατάσταση των μελών μιας πολιτιστικής ομάδας. Οι τρόποι ζωής, οι αξίες, και οι νοοτροπίες όλα παίζουν έναν ρόλο στην αποδοχή ή την απόρριψη των συλλογικών κατευθύνσεων του χρώματος. Αν και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας απαλύνουν και ενοποιούν τις μεμονωμένες και πολιτιστικές τάσεις, οι διαφορές μεταξύ των τμημάτων παραμένουν.

Επιπλέον, μερικοί καταναλωτές υιοθετούν από νωρίς τις αλλαγές της μόδας, ενώ άλλοι πιο παραδοσιακοί καταναλωτές επιμένουν στα παραδοσιακά χρώματα καθώς οι κύκλοι του χρώματος πηγαίνουν και έρχονται. Η εφαρμογή μιας θεωρίας κύκλων χρώματος χρειάζεται διορατικότητα και εμπειρία.

Περιπλέκοντας περαιτέρω τη διαδικασία, ένας προγνώστης χρώματος έχει περισσότερες από μια θεωρίες κύκλων χρώματος να μελετήσει. [7]

Χρησιμοποιώντας την ιδέα ότι το χρώμα επαναλαμβάνεται μέσω όλων των φάσεων, από τις βασικές χρωματικές αποχρώσεις, στα μίγματα και στα ουδέτερα χρώματα, ο προγνώστης στην πρόσφατη δεκαετία του '90 θα πρόβλεπε "μια μικρή διακοπή στα ουδέτερα χρώματα" πριν από την ανακάλυψη ξανά των βασικών χρωματικών αποχρώσεων στην αρχή της νέας χιλιετίας. Ο Everett Brown, που εισήγαγε το πρόγραμμα κλειδιών χρώματος (The Color Key Program) για την επιλογή ενδυμασίας και χρωμάτων, προσδιόρισε έναν κύκλο περίπου επτά ετών κατά τη διάρκεια των οποίων το εκκρεμές ταλαντεύεται μεταξύ των ζεστών-τόνων και ψυχρών-τόνων χρώματος. Χρησιμοποιώντας αυτή τη θεωρία, ένας ειδικός στις προβλέψεις χρώματος προς το τέλος της δεκαετίας του '90 θα πρόβλεπε μια μετατόπιση από τους πορτοκαλί γήινους χρωματικούς τόνους του 1998 σε "περισσότερα ουράνια χρώματα" σε ψυχρούς τόνους για τη στροφή της χιλιετίας. Ποιο είναι σωστό; Ίσως και τα δύο. Οι σημερινές προβλέψεις χρώματος προσφέρουν μία εξάπλωση των αποχρώσεων και η εργασία του ειδικού στις προβλέψεις χρώματος είναι να ταιριάζει το χρώμα με τα καταναλωτικά τμήματα.

Εκτός από τους κύκλους βασισμένους στο χρώμα, την ένταση, και την θερμοκρασία του χρώματος, υπάρχουν και άλλοι αναγνωρίσιμοι κύκλοι. Κάποια συνοχή είναι ορατή ανεξάρτητα από τις τάσεις: το ναυτικό κόκκινο, το άσπρο, και το μπλε εμφανίζεται με κάποια μορφή κάθε άνοιξη, ενώ το σκούρο κόκκινο και το καρό σκοτσέζικο ύφασμα κάθε φθινόπωρο.



*Εικ. 5-31 :φωτογραφία από
διεθνείς πασαρέλες
- το καρό σκοτσέζικο ύφασμα*

Κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα ο καταναλωτής έχει υποβληθεί σε μια εκπαίδευση χρώματος που έχει αλλάξει τις οπτικές του αντιλήψεις. Ακόμα, ο βασικός μηχανισμός των κύκλων χρώματος εξυπηρετεί καλά τον προγνώστη χρώματος. Η νέα κατεύθυνση χρώματος εισάγεται συνήθως πρώτα από μια υψηλού προφίλ βιομηχανία και προωθείται ως θέμα. Με βάση το μαζικό μάρκετινγκ, άλλες βιομηχανίες προσαρμόζουν το θέμα για να εναρμονίσουν τους πελάτες τους και να προωθήσουν την ίδια ομάδα χρωμάτων. Μετά από μερικά έτη, η κατεύθυνση χρώματος καθιερώνεται και ο καταναλωτής είναι έτοιμος για μια αλλαγή και ο κύκλος αρχίζει πάλι. Ενώ μια τάση χρώματος παραμένει σε ισχύ, το θέμα που χρησιμοποιούνταν για την προώθησή του εξελίσσεται-νοτιοδυτικά χρώματα μετατρέπονται σε μια μεσογειακή παλέτα που συνεχίζεται έπειτα σε μια Adirondack ένθεση σε χρωματική ιστορία. Τα χρώματα εξελίσσονται από εποχή σε εποχή. Για τον προγνώστη είναι σημαντικό να παρακολουθήσει την αντίδραση του καταναλωτή και να δουλέψει μέσα από τις οικογένειες χρωμάτων από επίπεδο σε επίπεδο, από το κόκκινο σε έναν ρόδινο τόνο, σε ένα κοραλλί . [7]

5.7.0 Έρευνα χρώματος

Οι κύκλοι των προτιμήσεων του χρώματος απευθύνονται σε κατηγορίες προϊόντων από τα πάγια αγαθά όπως αυτοκίνητα έως και τα καταναλωτικά αγαθά όπως ενδύματα και λινά υφάσματα νοικοκυρών.

Η επικαιρότητα διαφέρει για κάθε βιομηχανία γιατί οι καταναλωτές το εκτιμούν διαφορετικά. Τα βιομηχανικά προϊόντα μπορεί να καθυστερήσουν από 2 έως 5 χρόνια έως ότου γίνουν μόδα οι αποχρώσεις και απαιτούν μια τροποποιημένη απόχρωση, αλλά εάν ένα χρώμα είναι διάσημο στη μόδα, είναι πιθανόν να καταλήξει και σε μικρές συσκευές και άλλα υλιστικά προϊόντα. Οι άνθρωποι αγοράζουν ρούχα πιο συχνά από αυτοκίνητα. Αλλάζουν την εμφάνιση τους πιο συχνά και από τον χώρο του σπιτιού τους. Τα χρώματα της μόδας, μπορούν να δείξουν μια τσεκαρισμένη αλλαγή κάθε 2 χρόνια αλλά για τους εσωτερικούς χώρους είναι μεταξύ 7 και 12 χρόνων .

Ακόμα και αν ένας σύμβουλος χρώματος ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία, ολόκληρος ο κόσμος των χρωματικών επιλογών είναι σημαντικός. Οι σχεδιαστές ρούχων ψάχνουν για έμπνευση στην διακοσμητική τέχνη: διακόσμηση εσωτερικών χώρων, αρχιτεκτονική και διακόσμηση επίπλων. Οι σχεδιαστές μόδας ψάχνουν για έμπνευση από τα ρούχα και τα αξεσουάρ. Υπάρχει μια ανάπτυξη γονιμότητας μεταξύ βιομηχανιών σχετικά με την χρωματική εξέλιξη. [7]



εικ. 5-32 : [11]

5.7.1 Οι σχέσεις του χρώματος μεταξύ των κατηγοριών των προϊόντων

Πότε ξεκινάει η τάση ενός χρώματος; Αυτή είναι μια ερώτηση που χρειάζεται συζήτηση και η απάντηση εξαρτάται από το ποιόν ρωτάς και σε ποια δεκαετία. Στο παρελθόν κάποιοι ειδικοί ισχυρίστηκαν ότι οι νέες τάσεις πρωτοεμφανίστηκαν στην σειρά των χρωμάτων που ζητήθηκαν από τους βιομηχάνους μπογιάς. Άλλοι πίστεψαν ότι οι τάσεις ξεκίνησαν από την βιομηχανία αυτοματισμού γιατί ο αυτοματισμός απαιτεί μεγαλύτερο κύκλο εξέλιξης προϊόντος (4 με 5 χρόνια) και ότι η βιομηχανία είναι ευαίσθητη στην πρόοδο της τεχνολογίας του χρώματος και δημιουργείται στον τομέα του εσωτερικού. Σήμερα οι περισσότεροι συμφωνούν ότι οι τάσεις χρώματος αρχίζουν με τη μόδα των γυναικών .Οποιαδήποτε και αν είναι η υπόθεση στο παρελθόν, η διεθνής έρευνα του Jean-Philippe Lenclos's (1994) για το χρώμα ανίχνευσε μια συγχώνευση του χρώματος της μόδας σε κατηγορίες προϊόντων στα μέσα της δεκαετίας του '70. Μέχρι εκείνο τον χρόνο, οι κύκλοι χρώματος είχαν κινηθεί με διαφορετικές ταχύτητες στις διάφορες βιομηχανίες.[7]

Διαδοχικά, υπήρξε περισσότερη ενοποίηση των τάσεων του χρώματος στις κατηγορίες προϊόντων.

Το χρώμα στα αυτοκίνητα: Η αγορά μιας μπλούζας ή ενός μαξιλαριού ή ενός κραγιόν μπορεί να κοστίσει μερικά δολάρια; η αγορά ενός αυτοκινήτου αντιπροσωπεύει μια σημαντική επένδυση. Ακόμα η δύναμη του χρώματος ως εργαλείο μάρκετινγκ εφαρμόζεται δια μέσου των κατηγοριών. Ο τρόπος σχεδίασης (styling) των αυτοκινήτων ακολουθεί τις ίδιες κοινωνικές τάσεις όπως τα άλλα προϊόντα. Η γεμάτη αυτοπεποίθηση όψη των αυτοκινήτων της δεκαετίας του '80 που είχε ένα ευθυγραμμισμένο κόψιμο, αντικαταστάθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 από ένα εύρωστο, στρογγυλεμένο, με σχήμα αυγό περίγραμμα. Μια ευαισθησία που ταίριαζε με μια εποχή νευρική για τις οικονομικές καταστάσεις και τα περιβαλλοντικά ζητήματα .

Η σειρά επιλογών χρώματος επίσης αλλάζει με το χρόνο. Ο Henry Ford αναφέρθηκε λέγοντας ότι οι πελάτες θα μπορούσαν να αγοράσουν ένα Model-T σε οποιοδήποτε χρώμα θελήσουν "εφ' όσον είναι μαύρο." Στην έκρηξη χρώματος στα μέσα της δεκαετίας του '50, η εταιρία Chrysler πρόσφερε μια επιλογή 58 εξωτερικών χρωμάτων, είτε μονόχρωμων είτε σε 86 δίχρωμους συνδυασμούς. Σήμερα, έχουμε περισσότερες επιλογές χρώματος απ' ό, τι στην προηγούμενη εποχή του αυτοκινήτου αλλά λιγότερες απ' ό, τι στη δεκαετία του '50. Μελέτες από την DuPont μεταξύ του 1959 και του 1971 παρουσίασαν διακυμάνσεις σε μερικά χρώματα αυτοκινήτων, σχετικά σταθερή δημοτικότητα σε άλλα, και σύνδεση μεταξύ των δημοφιλών χρωμάτων στα ρούχα και στα αυτοκινητικά. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, το σκούρο πράσινο (κυτταρισί) ήταν το δημοφιλέστερο χρώμα αυτοκινήτων μετά από μια απουσία 15 ετών, και το βυσσινί ήταν η νέα τάση χρώματος .

Ακριβώς όπως στη μόδα, το χρώμα και η τιμή συνδέονται. Η εικόνα χρώματος πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα του αυτοκινήτου - ένα αυτοκίνητο που κοστίζει \$50.000 πρέπει να μοιάζει με το ανάλογο γούστο. Αυτό που δουλεύει για τη Mercedes δεν θα δουλέψει και για ένα όχημα αθλητικής χρησιμότητας. Δεδομένου ότι η τεχνολογία χρωμάτων συνεχίζει να αναπτύσσεται, οι ζωγράφοι προβλέπουν ότι τα μετά αυτοκίνητα της χιλιετίας θα χαρακτηρίζονται από το χάλκινο και λαμπερά τελειώματα που θα απεικονίζουν πολλαπλές αποχρώσεις, ανάλογα με το φωτισμό .



εικ.5-33 : καινούρια τάση της Mercedes-[17]

Χρώμα στο εσωτερικό: Οι τάσεις στο σχέδιο του εσωτερικού, καθορίζονται από μια έννοια τρόπου ζωής και τα χρώματα που συνδέονται με αυτό -σκεφεείτε την μεγάλη σε χρονική διάρκεια δημοτικότητα στην όψη μιας χώρας και την εξελισσόμενη παλέτα του. Τέτοιες έννοιες μπορούν να διαρκέσουν από 7 έως 15 έτη (Lannon, 1988) [7]

Όπως στη βιομηχανία μόδας, όπου οι κατασκευαστές και οι λιανοπωλητές εργάζονται μαζί για τη δημιουργία νέων τάσεων και κατευθύνσεων.

Όπως επίσης και στη μόδα, οι εσωτερικοί χώροι απεικονίζουν την προσωπικότητα και τις προτιμήσεις του κάθε ιδιοκτήτη, και το χρώμα είναι η κύρια αιτία της αγοραστικής δύναμης.



Εικ 5-34: [11]

Επειδή η επένδυση στα έπιπλα είναι γενικά περισσότερη απ' ό,τι στην ενδυμασία, οι καταναλωτές αισθάνονται μεγάλο περιορισμό στο να αποφασίσουν σχετικά με μια αλλαγή, και ακόμα και όταν αποφασίζουν να κάνουν την αλλαγή, οι επιλογές τους τείνουν να είναι μάλλον συντηρητικές. Οι δημιουργικές ομάδες διαχειρίζονται την αλλαγή με πειραματισμό σε στιλιστικές καινοτομίες και χτίζοντας με αυτούς με ισχυρά κέρδη . [7]

5.7.2 Το χρώμα στα καλλυντικά

Τα καλλυντικά χρώματα είναι τα πιο συμμαχικά στην ενδυματολογική μόδα. Οι περίοδοι μόδας τείνουν να αναλάβουν μια ταυτοποιημένη εικόνα και αυτές οι αλλαγές παρατηρούνται παράλληλα με τα καλλυντικά (Hope & Walch, 1990). Όταν εμφανίστηκαν τα γυαλιστερά κραγιόν σε σωληνάριο μέσα στο 1920 , υπήρξε ένας βολικός τρόπος να βάφονται τα γυναικεία χείλια σε φωτεινό κόκκινο. Μέσα στη δεκαετία του '30. δόθηκε έμφαση στα μάτια μαζί με την μόδα του χλωμού δέρματος. και χωρίς ρουζ μάγουλων. Οι αμερικανίδες ηθοποιοί μέσα στη δεκαετία του '40 έκαναν δημοφιλή ξανά την εικόνα των φωτεινών κόκκινων χειλιών ενώ προστέθηκαν στην εικόνα και τα κόκκινα νύχια. Η προσοχή έμεινε στο στόμα μέχρι την δεκαετία του '60 όταν ξαναδόθηκε έμφαση στα μάτια. Το λουκ των χίπηδων κατά το 1970 άλλαξε τα γούστα προς το φυσικό λουκ με περισσότερο μπεζ χρώμα και γήινους τόνους στα χρώματα των καλλυντικών. Ο χορός της ντίσκο ενθάρρυνε την πιο γυαλιστερή ενδυματολογική με σκιές ματιών σε μεταλλικά χρώματα.

Μέχρι την δεκαετία του '90 οι εταιρείες καλλυντικών είχαν ξεκινήσει να διαφοροποιούνται βασιζόμενες στη σχέση τους με το χρώμα. – μερικές συγκεντρώθηκαν στο να ακολουθούν την μόδα των χρωμάτων της αγοράς, μερικές στο χρώμα ανάλογα με το δέρμα κάθε ανθρώπου, τα μαλλιά και το χρώμα των ματιών (Wood, 1990).

Μεγάλες εταιρείες καλλυντικών σε καταστήματα στο τμήμα πωλήσεων έχουν συνήθως μια κεντρική ομάδα μόνιμων πωλητών η οποία μένει στην γραμμή για χρόνια και μια μικρότερη ομάδα χρωμάτων που ακολουθεί τις τάσεις στην εποχιακή διαφήμιση στην ιστορία του χρώματος της μόδας . [7]

Επίσης μέσα στην δεκαετία του '90, επαγγελματίες μακιγιέρ, μοντέλα και φωτογράφοι ξεκίνησαν να επηρεάζονται περισσότερο από τις τάσεις των καλλυντικών. [7]

Κάποιοι μακιγιέρ ξεκίνησαν εταιρείες καλλυντικών βασισμένες στην πώληση επαγγελματικών γραμμών στο κοινό. Το φθινόπωρο του 1998 η Max Factor χρησιμοποίησε μια διαφήμιση με την ταινία του Τιτανικού και λάνσαρε την σειρά καλλυντικών Tina Earnshaw που πήρε το όνομα της από τον μακιγιέρ που πήρε Όσκαρ υποψηφιότητας για την δουλειά της στην ταινία .



Εικ 5-35 :η χρωματική παλέτα με τις σκιές της Tina Earnshaw [17]

Οι μαζικές γραμμές, αυτές που πωλούν σε εκπτώτικα καταστήματα και φαρμακεία, μπορεί να επιδιώκουν διπλή στρατηγική: την αμυδρή αργοπορία των τάσεων των χρωμάτων έτσι ώστε να προσελκύσουν λιγότερους καταναλωτές καθοδηγημένους στη μόδα και περιλαμβάνουν ακραίες αποχρώσεις που είναι νωρίτερα από την μόδα έτσι ώστε ο καταναλωτής να αναζητήσει να ικανοποιηθεί η πιο μοδάτη εικόνα του σε μια προσιτή τιμή. Οι εταιρείες καλλυντικών απασχολούν πωλητές χρώματος ώστε να καταγράφουν την κατεύθυνση των τάσεων. Αυτοί οι ερευνητές χρωματικών τάσεων ως ειδικοί σε άλλες κατηγορίες προϊόντων: ταξιδεύουν, παρατηρούν, δοκιμάζουν την κουλτούρα, αναλύουν τάσεις στην καθημερινή ζωή και εντοπίζουν αποχρώσεις στα γούστα των καταναλωτών. Η πρόγνωση τους στο χρώμα συμπίπτει με την πρόγνωση της βιομηχανίας του ενδύματος. Το φθινόπωρο του 1998 οι εταιρείες των καλλυντικών χρώματος ανακάλυψαν το μοβ και το δαμασκηνί χρώμα – τα ίδια χρώματα τονίστηκαν από τον David Wolfe σε ενδυματολογική πρόγνωση για το “National Retail Federation “ τον ίδιο χρόνο (Klepacki, 1998). Ένα τόσο δυνατό μήνυμα του μοβ υπενθυμίζει τον ρόλο του μοβ σαν ένα στάδιο μεταξύ των άχρωμων και χρωματικών φάσεων και σημαίνει την αρχή ενός καινούριου χρωματικού κύκλου.

Η Leatrice Eiseman είναι μία ειδικός στο χρώμα που συνεργάζεται με τις επιχειρήσεις βοηθώντας τους να κάνουν εκπαιδευμένες επιλογές στο χρώμα για την ανάπτυξη του προϊόντος και τον εταιρικό προσδιορισμό. Συνδυάζει τις γνώσεις της στην ψυχολογία, τη μόδα, και το σχέδιο εσωτερικού για να προσδιορίσει και να αναλύσει τις τάσεις του χρώματος. Σαν αυθεντία, έχει αναφερθεί στο Elle, το Vogue, στην Wall Street journal, στην New York Times, στη USA today, και πολλές άλλες δημοσιεύσεις. Είναι συγγραφέας των βιβλίων ‘Ζωντανά με το χρώμα’ (Alive with Color) το 1985, ‘Τα Χρώματα’ (Colors) ή ‘Η Κάθε Διάθεσή σας’ (‘Your Every Mood’) το 1999, και συνυπογράφων του βιβλίου ‘The Pantone Book’ με την Lawrence Herbert, Πρόεδρο και CEO ή Pantone, INC. Είναι μέλος της διεθνής ομάδας μόδας της Αμερικανικής Κοινωνίας Σχεδιαστών Εσωτερικού (The American Society of Interior Designers), στο Διοικητικό Συμβούλιο Εμπορικής Ομάδας Χρώματος (The Color Marketing Group Board of Directors), και στην Ένωση Χρώματος των Ηνωμένων Πολιτειών (the Color Association of the United States).

Το αγαπημένο χρώμα της είναι "το βυσσινί με έναν θερμό κόκκινο τόνο" επειδή είναι "δυναμικό και μαγικό – ένα μυθικό χρώμα που μπορεί να συνδυαστεί με άλλα χρώματα" και επίσης επειδή είναι "το χρώμα της δημιουργικότητας - κάτι που οι ειδικοί χρώματος χρειάζονται πολύ!"

Όπως το μουσικό ταλέντο, η κα Eiseman θεωρεί ότι **κάποιοι άνθρωποι γεννιούνται με "μια θαυμάσια δυνατότητα να γίνουν σχεδιαστές εσωτερικού ή σχεδιαστές μόδας ή σε οποιοδήποτε άλλο τομέα όπου το χρώμα είναι έμφυτο σε αυτό που κάνουν"** αλλά αυτή η ικανότητα πρέπει να ανατραφεί από το ενδιαφέρον και την εκπαίδευση.

Άλλοι άνθρωποι με λιγότερη έμφυτη ικανότητα στο χρώμα μπορούν να μάθουν για το χρώμα με τον ίδιο τρόπο όπως οι άνθρωποι που μαθαίνουν να παίζουν πιάνο - παίρνοντας μαθήματα και παίζοντας για την απόλαυση. Οι άνθρωποι μπορούν να ακονίσουν τις δυνατότητές τους στο χρώμα με "το να διαβάζουν περισσότερο για αυτό, να παρατηρούν περισσότερο, και με την ανάπτυξη του νεύρου που θα τολμήσει προς τα εμπρός, ακόμα κι αν αυτό σημαίνει να κάνει μερικά λάθη."

Σαν συντάκτης των βιβλίων για την επιλογή χρώματος, η κα Eiseman αποφεύγει τα "δογματικά συστήματα χρώματος επειδή οι ψυχολογικές πτυχές του χρώματος είναι πολύ σημαντικές." Οι προτιμήσεις του χρώματος μπορούν να βασιστούν "σε ένα χρώμα που ανακαλείται στη μνήμη από την παιδική ηλικία και συνδέεται πάντα με ευχάριστες σκέψεις ή με ένα ειδικό πρόσωπο ή με τη θαυμάσια επιβεβαίωση του κομπλιμέντου όταν φοράμε ένα ορισμένο χρώμα." Τα συστήματα χρώματος που στηρίζονται μόνο στην εκτίμηση της βασικής εικόνας και στη χρωματική χροιά του ματιού χάνουν τους σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες, οι άνθρωποι φτιάχνουν συνδέσμους μεταξύ ορισμένων χρωμάτων και θετικών - αρνητικών σκέψεων. Η προσέγγιση της Καs Eiseman's είναι να παράσχει κατευθυντήριο οδηγό χρωμάτων ως "αφετηρία" με την προσδοκία ότι ο καταναλωτής θα ψάξει ένα χρώμα με τον ίδιο χαμηλό τόνο, κάτι που είναι παρόμοιο αλλά όχι ακριβές. [7]



Εικ 5-36,37 : [5]

Σύμφωνα με την κα Eiseman, η διάρκεια ζωής των εταιριών κατευθύνεται από τις προτιμήσεις στο χρώμα. Όταν άνθρωποι άνω των 50 χρόνων κοιτούν ένα κιτρινοπράσινο χρώμα, "το μυαλό τους πάει αμέσως στη δεκαετία του '60 με τα όξινα πράσινα και στη δεκαετία του '70 με το πράσινο του αβοκάντο όταν ήταν αυτό το μόνο χρώμα έξω στην αγορά και δεν έκανε καμία διαφορά εάν άρεσε το χρώμα ή όχι.

Οι νέοι βλέπουν το οξύ κιτρινοπράσινο σήμερα και δεν έχουν καθόλου πρόβλημα με το χρώμα επειδή δεν θυμούνται τη δεκαετία του '60 και 1970 και δεν έχουν τις αρνητικές έννοιες για το χρώμα".

Από τότε που "τα παιδιά αγαπούν να κάνουν πράγματα που τσαντίζουν τους ενήλικες " γοητεύονται σε μια νέα εκδοχή του κίτρινο πράσινου "επειδή είναι τόσο φωτεινό και σκληρό και περίπου μέσα στο πρόσωπο σου και επειδή η μαμά και ο μπαμπάς το μισούν". Η αντίδραση προμηνύει ένα σημαντικό εξελικτικό στάδιο όταν "τα παιδιά το σκάνε από τους γονείς επηρεάζονται και θέλουν να αντισταθούν είναι διαφορετικά και δημιουργούν την δική τους αίσθηση του χρώματος.

Εάν το χρώμα παίζει έναν τόσο σημαντικό, ψυχολογικό ρόλο, γιατί το μαύρο υπερέχει τόσο στη μόδα; Η κα Eiseman το βλέπει αυτό περισσότερο σαν κοινωνικό αποτέλεσμα παρά σαν χρωματική επιλογή: " νομίζω ότι βλέπεις την διεισδυτική χρησιμότητα του μαύρου περισσότερο στις μεγάλες πόλεις που δείχνει ότι είσαι μέλος ενός μορφωμένου συνόλου που φοράει το μαύρο σαν ένα σύμβολο τιμής. Ακόμα και αυτοί που υπογράφουν με μαύρο τις εργάσιμες μέρες πιθανόν παρουσιάζουν το χρώμα τα σαββατοκύριακα ή όταν αθλούνται ή το βράδυ όταν βάζουν τις πνιχτάρες τους. Δεν πιστεύω ότι υπάρχει κάποιος που μπορεί να ζήσει όλη την ώρα με το μαύρο χρώμα – μαύρες πιτζάμες, μαύρο τζιν και μαύρο μπλουζάκι το σαββατοκύριακο. Όπως όλες οι τάσεις, έτσι και αυτό το φαινόμενο θα περάσει εξαιτίας του καταναλωτή των τωρινών καιρών. Μακριές και κοντές φούστες, φαρδιές και στενές φούστες, Λύκρα και φαρδιές – είναι όλα εκεί έξω όπως και η επιλογή στο χρώμα. Το ανθρώπινο μάτι ψάχνει όλη την ώρα τον νεωτερισμό, αυτό είναι μέρος της ανθρώπινης κατάστασης. Είμαστε όλοι παιδιά στις ψυχές μας και χρειαζόμαστε τόνωση.



Εικ 5-38: από το βιβλίο 'Styling News Summer No 18

Η προσαρμοστικότητα της χρησιμότητας του χρώματος είναι επιτήρηση για την κα Eiseman που έχει περάσει χρόνο μελετώντας αυτό που αποκαλεί εκείνη "crossover χρώματα – τα οποία είναι διαδεδομένα στη φύση και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους". Περιλαμβάνουν " όλα τα βασικά όπως γκριζα, γκριζα σκούρα, μελιτζανιά, πράσινα και ναυτικά μπλε που πάντα βρίσκονται στη μόδα επειδή συνδυάζονται τόσο καλά με τόσα άλλα χρώματα και επειδή τα μάτια μας είναι τόσο εξοικειωμένα στο να τα βλέπουν". Τα διασταυρούμενα χρώματα τείνουν να γίνουν "μέρος της φύσης όπως οι μπλε ουρανοί". Όπως εξηγεί "οι άνθρωποι δεν πιστεύουν το μπλε του ουρανού σαν ουδέτερο χρώμα ή σαν βασικό χρώμα και ακόμη το μπλε στη φύση σημαίνει μια όμορφη μέρα". [7]

Η λίστα διασταυρούμενα έχει επεκταθεί με την πρόσθεση της οικογένειας της πάπιας των μπλε πράσινων γιατί είναι ένα "είδος ακμής μεταξύ των μπλε και πράσινων". Αυτή η χρωματική οικογένεια "ανακαλύφθηκε της δεκαετία του '80 και οι άνθρωποι έμαθαν να απολαμβάνουν το χρώμα και έμαθαν ότι λειτουργεί με κάθε άλλο χρώμα του ηλιακού φάσματος".

Τα διάσημα χρώματα σε μια δεκαετία έσβησαν για να ξαναβγούν στην επιφάνεια αργότερα. Η κα Eiseman βλέπει ένα χρωματικό κύκλο του πράσινου και της σχέσης του με την φύση."

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 συνέβαιναν ενδιαφέροντα πράγματα – η αναγέννηση της οικολογίας, το ενδιαφέρον για τα τροπικά δάση, η ανησυχία της εξάντλησης των ενεργειακών πηγών και το ενδιαφέρον της προστασίας του κόσμου .



Εικ 5-39: [5]

Αυτά τα θέματα αρχικά εμφανίστηκαν την δεκαετία του '70 και υποχώρησαν την δεκαετία του '80 και ξαναεμφανίστηκαν πολύ έντονα στις αρχές της δεκαετίας του '90". Επειδή οι άνθρωποι συνδέουν το πράσινο χρώμα με την φύση, οι προγνώστες χρώματος "ήξεραν ότι είχε έρθει η ώρα να ξαναεμφανιστούν τα πράσινα – δεν τα είδαμε καθόλου κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '80 αλλά υπήρξαν πολύ στο παρασκήνιο την δεκαετία του '70. Με μια παύση 10 χρόνων ήμασταν έτοιμοι για τα πράσινα να γίνει νέο ξανά".

" Οι σχεδιαστές είναι υπεύθυνοι στο να δημιουργούν τις μόδες και στο να τοποθετούν τα χρώματα σε αυτές τις μόδες. Είναι οι πρώτοι που επηρεάστηκαν από τους χρωματικούς κύκλους επειδή είναι τόσο συντονισμένοι στο τι συμβαίνει στον κόσμο και στο τι τρέχει σχετικά με αυτούς." Οι προγνώστες, κοιτάζουν επίσης "περαιτέρω στο μέλλον, όχι μόνο στο αύριο, ακόμα και στους επόμενους τρεις έως έξι μήνες." Για να πάρει αυτήν την μακροπρόθεσμη πρόβλεψη, η κα Eiseman παρευρίσκεται σε cutting edge εμπορικές παρουσιάσεις "όπου μπορεί να δει τα χρώματα που έχουν παρουσιαστεί και θα προβληθούν στο μέλλον." Αλλά το να δει τα χρώματα είναι μόνο το πρώτο βήμα. Πρέπει να ξέρεις το ακροατήριό σου. Θα μπορούσε ένα χρώμα να είναι καυτό στην Ευρώπη αλλά το να αγκαλιάζεις μια ορισμένη περιοχή της χώρας όπου εκείνο το χρώμα δεν έχει πάει ποτέ καλά, ακόμα κι αν σκεφτείς ότι επιτέλους το χρώμα αυτό θα έχει τύχη, είναι λίγο πολύ νωρίς να δοκιμαστεί.

Το συμπέρασμα είναι ότι πρέπει πραγματικά να ξέρετε ποιος είναι ο πελάτης σας." Τα cutting edge χρώματα " κυλούν αργά στο καταναλωτικό επίπεδο επειδή ο καταναλωτής εξετάζει επίσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις νέες ταινίες, και τις συλλογές τέχνης που κυκλοφορούν γύρω από τη χώρα."

Η ιδιότητα του μέλους στις οργανώσεις για τους επαγγελματίες χρώματος είναι ένα άλλο σημαντικό μέρος της εργασίας της κα Eiseman ως ειδικός στις προβλέψεις. [7]

Οι οργανισμοί γίνονται ένας χώρος συνεδρίασης για τους επαγγελματίες χρώματος από τους "διάφορους τομείς-καλλυντικών και μόδας μέχρι τα αυτοκίνητα και τα πλαστικά για την κουζίνα.

Οι ειδικοί του χρώματος συζητούν πράγματα που συμβαίνουν στον κόσμο, τα πράγματα που αναμένουν ότι θα συμβούν στο μέλλον, και δημιουργούν μια παλέτα χρώματος περίπου δύο έτη μπροστά από την τρέχουσα αγορά."

Όταν τα μέλη επιστρέφουν στις εργασίες τους, "μπορούν να διαλέξουν αλλά μπορεί και όχι να δεχτούν τα χρώματα σε εκείνη την παλέτα αλλά τους βοηθά να πάρουν μια ιδέα πάνω στο τι κάνουν στις άλλες βιομηχανίες και να δημιουργήσουν μια σύνδεση μεταξύ των σχετικών βιομηχανιών." Τελικά, η σύνδεση μεταξύ των διαφόρων βιομηχανιών "μειώνει τη σύγχυση για τον καταναλωτή που ψωνίζει συγγενικά προϊόντα αφού οι παλέτες χρώματος δεν απέχουν πολύ μεταξύ τους."

Η κα Eiseman συμβουλεύει τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται να γίνουν επαγγελματίες στο χρώμα να αρχίσουν από τη λιανική πώληση όπου μπορούν "να ακούσουν τι λένε οι καταναλωτές στο σημείο της αγοράς και πώς συνδυάζουν τα χρώματα που βλέπουν." Το κατάστημα λιανικής είναι επίσης ένα καλό μέρος για να μελετήσει κάποιος τις εκθέσεις χρώματος επειδή "πολλά από τα καταστήματα αυτά έχουν πολύ ταλαντούχους ανθρώπους που είναι πραγματικά ενήμεροι στο πώς να βάλουν τα χρώματα μαζί." Μια άλλη άσκηση εξάσκησης είναι να γίνουν "αγοραστές σύγκρισης, που πηγαίνουν στο "Target", Στόχος, καθώς επίσης και στο Bloomingdales (πολυκαταστήματα στη Νέα Υόρκη) – για να δουν τον τρόπο όπου τα εμπορεύματα παρουσιάζονται, και να δουν μερικά από τα υλικά υποστήριξης όπως τα φυλλάδια και τους καταλόγους. Να είστε πραγματικός χρήστης όλων όσων είναι έξω εκεί. Το πιο σημαντικό είναι να κοιτάτε όλη την εικόνα, όχι μόνο ένα ιδιαίτερο τμήμα της μόδας αλλά και άλλες επιρροές όπως οι μεγάλες ταινίες που εμφανίζονται, τα θεάματα στην τηλεόραση, τις σημαντικές τεχνολογικές ανακαλύψεις, και οτιδήποτε άλλο συνδέεται με το χρώμα. Αυτό είναι αυτό που κάνουν οι ειδικοί στις προβλέψεις χρώματος." [7]

5.7.3 Πηγές για ιδέες χρωμάτων και παλέτες

Οι προγνώστες χρώματος είναι σαν περίφημα μεγάλης αξίας μουσικά όργανα – καταγράφουν ουσιώδεις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και νιώθουν τότε είναι ο σωστός χρόνος για μια νέα κατεύθυνση και επιλέγουν κατευθυντήριες τάσεις από πολλές πηγές. Οι προγνώστες χρωμάτων αντανakλούν την διάθεση των καιρών συγχρόνως το παρόν και τις ενδείξεις του μέλλοντος.



Εικ 5-40: [3]

Για να γίνει πρόγνωση της κατεύθυνσης των χρωμάτων ο προγνώστης πρέπει συνέχεια να λαμβάνει μέρος σε γεγονότα που σχηματίζουν τις στιγμές της κουλτούρας και που απεικονίζουν τον τρέχοντα σχολιασμό των μίντια. Μαζί τα γεγονότα και τα μίντια σχηματίζουν τις προτιμήσεις και την διάθεση του καταναλωτή.

Οι στυλίστες του χρώματος ψάχνουν για ιδέες στα ανατολικά και δυτικά παράλια των Ηνωμένων Πολιτειών, της Ευρώπης και της Ασίας. Οι κολορίστες έχουν τα μάτια τους ανοιχτά για το νέο, το πρωτοφανές, το μοναδικό και τον φρέσκο συνδυασμό.

Οι πηγές συμπεριλαμβάνουν:

- Κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά θέματα, αρκετά συγκεκριμένα για να επηρεάσουν την σκέψη, την διάθεση και τις ενέργειες των ανθρώπων.
- Τα περιοδικά που καλύπτουν την μόδα, την εσωτερικού χώρου διακόσμηση και την διασκέδαση, συμπεριλαμβάνοντας και αυτά που δημοσιεύονται στην Ευρώπη.
- Εφημερίδες, κυρίως που εστιάζουν στον τρόπο ζωής, στο σπιλ, στο ταξίδι, στην διασκέδαση και στην δουλειά.
- Την μόδα πρωτευουσών όπως το Παρίσι, το Μιλάνο, το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη.
- Εμπόριο, σόου και εκδηλώσεις.



Εικ 5-41: [5]

- Τον τρόπο ζωής των διασημοτήτων στην διασκέδαση και μοντέλων με εξέχοντα ρόλο από άλλα πεδία.
- Χρώματα από ταινίες, ειδικά από ταινίες με εξωτικές τοποθεσίες, κατευθύνουν μια στυλιστική περίοδο ή εμφανίζουν συγκεκριμένα κουστούμια.
- Στυλ που φορέθηκαν από σταρ δημοφιλών τηλεοπτικών σόου.
- Την μουσική του κόσμου μέσα από την σκηνή του κλαμπ, μουσικά βίντεο, την λόξα του χορού και ο καθοδηγητής του στυλ των σταρ.
- Θέατρο, ειδικά παραγωγές στις οποίες τα κουστούμια κατευθύνουν το σχέδιο ή χορογραφία, είναι σημαντικά στοιχεία. [7]

- Ταξιδιωτικές τοποθεσίες που συγχωνεύουν νέα αξιοθέατα και εμπειρίες ή περιλαμβάνουν νέες ιδέες στην φιλοξενία της βιομηχανίας.
- Την μόδα του δρόμου στις αστικές περιοχές, συνοικίες συσχετισμένες με την τέχνη, συγχωνευμένες σκηνές αγοράς με μικρές, μοναδικές και ανεξάρτητες επιχειρήσεις.
- Αγορές στο Παρίσι και στο Λονδίνο και άλλες εμπνευσμένες ανοιχτές αγορές που αντικατοπτρίζουν τον χαρακτήρα από συγκεκριμένες τοποθεσίες και κουλτούρες.
- Τα σπίτια των διακοσμητών και άλλες βιτρίνες τάσεων στον εσωτερικό σχεδιασμό και στην αρχιτεκτονική.
- Τα σόου των μουσείων που δίνουν βάση στους καλλιτέχνες, στις συλλογές, στα αρχαιολογικά ευρήματα, στους φωτογράφους ή βιοτέχνες ειδικά σε αυτούς με ευρεία κάλυψη των μίντια.
- Παρουσιάσεις σε μουσεία, δημοπρασίες, και πωλήσεις που χαρακτηρίζονται από την εκλεκτή ποιότητα της μόδα και τους διάσημους σχεδιαστές. Δημοπρασίες, ειδικά εκείνες που χαρακτηρίζουν το τι έχουν στην κατοχή τους οι διάσημοι.
- Η αναγέννηση του ενδιαφέροντος για τις ιστορικές περιόδους, ειδικά στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη και στη μουσική των ταινιών εκφράζει εκείνες τις εποχές.
- Μανιές και μόδες στην κουζίνα συμπεριλαμβανομένων των αγορών για τα τρόφιμα, τα προϊόντα, και τα λουλούδια, χαρακτηριστικό του συνόλου τοπικής προσαρμογής.
- Παιχνίδια και διασκεδάσεις για τις διαφορετικές ομάδες ηλικιών. Νέες ηλεκτρονικές συσκευές, εφαρμογές υπολογιστών, και σημαντική πρόοδος της τεχνολογίας..
- Βιομηχανικό σχέδιο, γραφικό σχέδιο, και σχέδιο συσκευασίας επειδή αυτοί οι τομείς συχνά προαναγγέλλουν τις νέες οπτικές κατευθύνσεις.

Θεωρήστε το ένα ισχυρό κατευθυντήριο σήμα όταν η ίδια τάση εμφανίζεται το ίδιο χρονικό διάστημα από πολλές πηγές. Σε τέτοιες περιπτώσεις, το στίλ λειτουργεί σαν διαιτητής μεταξύ βιομηχανιών, ενισχύει τα μηνύματα, διευρύνει το πεδίο, και επεκτείνει την κάλυψη.



Εικ 5-42: [5]

Ο προγνώστης χρώματος ψάχνει για ενδείξεις στο επόμενο νέο χρώμα, την προσαρμογή των βασικών χρωμάτων, τα θέματα, και τις κατευθύνσεις για τις ιστορίες χρώματος.

Υπάρχουν μερικές ημερολογιακές ημερομηνίες που είναι ιδιαίτερα σημαντικές: οι εποχιακές επιδείξεις μόδας και οι βασικές εμπορικές εκθέσεις.

Μια σημαντική εμπορική έκθεση για τους προγνώστες χρώματος είναι η *Premiere Vision*, μια έκθεση της διεθνούς βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας, που οργανώνεται ετησίως στο Παρίσι.

Τα εργοστάσια υφάσματος κάνουν παρουσιάσεις σχετικά με την ερχόμενη σεζόν, οι διοργανωτές προσφέρουν τις δικές τους προβλέψεις, και οι προβλέψεις χρώματος από τους ευρωπαϊκούς συμβούλους επιδεικνύονται στην αίθουσα της πρόβλεψης.



Εικ 5-43: από την επίσημη ιστοσελίδα της Premier Vision- έκθεση της διεθνούς βιομηχανίας Κ/Υ- [17]

Αυτή η επίδειξη είναι τα σταυροδρόμια για τους σχεδιαστές, τους κατασκευαστές, και τους προγνώστες για να δουν τις τελευταίες εξελίξεις των υφασμάτων – ένα μέρος για ανίχνευση και δικτύωση. Οι προγνώστες συνδυάζουν τα ταξίδια για τις επιδείξεις μόδας και τις εκθέσεις υφάσματος με το να ψωνίζει στις πιο μοντέρνες μπουτίκ και να παρακολουθεί τη μόδα στο δρόμο (street fashion).

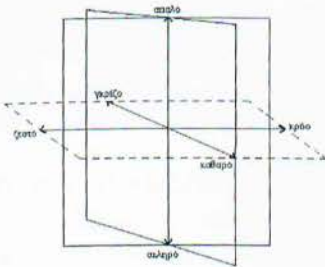
Ο προγνώστης επιστρέφει από τα ταξίδια με πολλές νέες ιδέες, μερικές από τις οποίες πρέπει να τροποποιηθούν για την αμερικανική αγορά (Webb, 1994). Γενικά, τα ευρωπαϊκά χρώματα είναι πιο σύνθετα, σκοτεινότερα, και πιο ουδέτερα από τα καθαρότερα και φωτεινότερα χρώματα που προτιμώνται από τους καταναλωτές στην Αμερική. Δύο οργανωτικές αρχές βοηθούν να συντονίσουν τα νέα ευρήματα: ο κύκλος χρώματος όπως έχει εξελιχθεί στις προηγούμενες σεζόν, και η καμπύλη που παρουσιάζει την διάχυση του νεωτερισμού στα καταναλωτικά τμήματα. Συνήθως ο ειδικός στις προβλέψεις προσθέτει τα νέα ευρήματα σε μια υπάρχουσα βιβλιοθήκη ιδεών. Η διαδικασία έκδοσης αρχίζει με την ανάρτηση των δειγμάτων χρώματος σε έναν πίνακα για να μελετηθούν οι σχέσεις και οι ομάδες χρώματος. Αρχικά αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει μια ελεύθερη, ανοικτή αντίδραση στα χρώματα. Καθώς η διαδικασία έκδοσης συνεχίζεται, ο προγνώστης συμβουλευεται την εργασία των προηγούμενων σεζόν για να διατηρήσει τον παραστατικό ρυθμό της εξέλιξης του χρώματος.

Σε κάποιο σημείο της διαδικασίας, ο προγνώστης χρώματος ψάχνει για ενδείξεις στο επόμενο νέο χρώμα, την προσαρμογή των βασικών χρωμάτων, τα θέματα, και τις κατευθύνσεις για τις ιστορίες χρώματος. [7]

Αρχίζει να καθορίζει τα θέματα και τις ιδέες που συνδέουν τα χρώματα με την ιστορία χρώματος. Στο τελικό στάδιο έκδοσης, ο προγνώστης κάνει τροποποιήσεις και ρυθμίσεις βασισμένες στον πελάτη στόχο – καταναλωτή, κατηγορία προϊόντος και ζήτημα τιμής. Το τελικό επιτελείο χρώματος για τον πελάτη προβλέπει χρωματική κατεύθυνση, οι ιστορίες χρώματος συντονίστηκαν γύρω από οπτικά θέματα και συγκεκριμένη χρωματική επιλογή. [7]

5.7.4 Τεχνικές της ανάλυσης και σύνθεσης τάσης

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Έρευνας “Nippon Color and Design Research Institute” (NCD) ερμηνεύουν την εξέλιξη της κριτικής σκέψης, απαιτώντας να παραχθεί μια ακριβής και δικαιολογημένη πρόγνωση. Η προσέγγιση που συνδυάζει μια κατανόηση της ψυχολογίας του χρώματος και μια αίσθηση από το πνεύμα των εποχών. Στο σύστημα του, κάθε χρώμα προσδιορίζεται σύμφωνα με την θέση του σε τρία σκέλη – ζεστό σε κρύο, απαλό σε σκληρό και καθαρό σε γκρίζο. Αυτά τα σκέλη μπορούν να ξαναπαρουσιαστούν σε ένα τρισδιάστατο χρωματικό χώρο με ατομικά χρώματα που καταλαμβάνουν μια ξεχωριστή τοποθεσία. Χρησιμοποιώντας αυτό το σχήμα γίνεται ευκολότερο να τακτοποιηθούν οι ομοιότητες και οι αντιθέσεις μεταξύ χρωμάτων, η συγγενική θέση μεταξύ τους και τα άλλα χρωματικά σχέδια ή συνδυασμοί.



Εικ. 5-44: [7]

Η μέθοδος απεικονίζει τα χρώματα μιας εποχής σαν μια πυραμίδα. Η ευρεία βάση αντιπροσωπεύει τα χρώματα που είναι ανθεκτικά στην αλλαγή. Η άκρη αντιπροσωπεύει τα γρήγορα εξελισσόμενα χρώματα της μόδας. Η μέση αντιπροσωπεύει εκείνα τα χρώματα που συνδέονται με την εικόνα και τη διάθεση των κτιρίων - χρώματα που μπορούν να εμμείνουν για δύο ή τρία έτη έως ότου η προσοχή του πολιτισμού κινηθεί σε άλλα ενδιαφέροντα και υποθέσεις.

Χρησιμοποιώντας αυτό το σύστημα είναι δυνατό να προσδιοριστεί μια σειρά χρωμάτων από τα βασικά χρώματα που γίνονται αποδεκτά χωρίς καμία αντίσταση, μέχρι τα χρώματα που συμβολίζουν τους καιρούς, μέχρι τα μοντέρνα χρώματα που οδηγούνται από την τάση της μόδας. Μια τέτοια ισορροπημένη μέθοδος είναι σαν τη λήψη στιγμιότυπου μιας περιόδου χρώματος. Επιτρέπει στον προγνώστη να δημιουργήσει μια κατάταξη χρώματος για μια σειρά προϊόντων που στοχεύουν σε διαφορετικά τμήματα του κύκλου μόδας (Linton, 1994). Για κάθε εποχή, οι πελάτη στο ίδρυμα Nippon Color και Design Institute (NCD) (1994) εκτελούν μια βαθμιαία ανάλυση τάσης. [7]

Βήμα 1: Ανάλυση των σύγχρονων τάσεων που χρησιμοποιούν πληροφορίες από τις εφημερίδες, τα περιοδικά, την τηλεόραση, και άλλες πηγές.

Βήμα 2: Ανάλυση των τρεχόντων χρωμάτων στη μόδα μέσα από την ενδυμασία των γυναικών και των ανδρών, το σχέδιο εσωτερικού χώρου και τα αυτοκίνητα. [7]

Δείγματα των τρεχόντων χρωμάτων παρατάσσονται χρησιμοποιώντας την κλίμακα εικόνας χρώματος (Color Image Scale) για να ανιχνεύσουν τις σχέσεις.

Βήμα 3: Ανάλυση της εικόνας μέσα από την γυναικεία και ανδρική ενδυμασία, το εσωτερικό σχέδιο και τα αυτοκίνητα (μερικές φορές συμπεριλαμβάνεται και το σχέδιο συσκευασίας, οι εταιρικές εικόνες, και το περιβαλλοντικό σχέδιο). Συλλέγοντας την κατάσταση των τρεχουσών εικόνων και παρατάσσοντάς τις χρησιμοποιώντας τις κατηγορίες της κλίμακας της εικόνας, οι εικόνες αναδύονται.

Βήμα 4: Σύθεση των τρεχόντων και αναδυόμενων σχεδίων τρόπου ζωής. Ψάχνοντας για συμφωνία μεταξύ των πρώτων τριών βημάτων είναι πιθανό να αναπτυχθούν υποθέσεις για την κατεύθυνση του τρόπου ζωής και ποιες είναι οι καταναλωτικές προτιμήσεις.



Εικ 5-45 : [8]

Βήμα 5: Ανακάλυψη σχεδίων για τις προτιμήσεις στο χρώμα χρησιμοποιώντας τις μεθόδους καταναλωτικής έρευνας. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τα ερωτηματολόγια και τις τεχνικές προβολής χρώματος (color -word associations) για να ερευνήσουν την ψυχολογία του χρώματος και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Μαζί με τα άλλα βήματα, αυτή η έρευνα επιτρέπει στο NCD να προσδιορίσει τις επιθυμητές εικόνες των ανθρώπων και να τις παρατάξει χρησιμοποιώντας τις ίδιες κατηγορίες όπως στα άλλα βήματα.

Βήμα 6: Συντονισμός των εικόνων, των θεμάτων, και των χρωμάτων για την πρόβλεψη. Μια λέξη ή μια φράση και έξι έως εννέα χρώματα προσδιορίζονται για να συλλάβουν και να μεταδώσουν μια εικόνα.

Η μελέτη των πολιτικών και οικονομικών όρων, τα ειδικά επερχόμενα γεγονότα, και οι κυκλικές αλλαγές είναι όλα μέρος της τελικής πρόβλεψης NCD. Αυτή η περιεκτική προσέγγιση είναι αποτελεσματική στον προγραμματισμό του χρώματος, στην ανάπτυξη του προϊόντος, στο μάρκετινγκ και στο εμπόρευμα. Οι προβλέψεις μπορούν να καθοριστούν με ακρίβεια για να προσδιορίσουν τον όγκο των χρωμάτων για το μαζικό μάρκετινγκ και τα χρώματα της μόδας για τις άλλες θέσεις. Το σύστημα επιτρέπει στο NCD και τους πελάτες να συγκρίνουν τα προηγούμενα αποτελέσματα και να παρακολουθήσουν τις αλλαγές στις χρωματικές προτιμήσεις κατά τη διάρκεια των εποχών. [7]

Ωστόσο άλλοι προγνώστες μπορεί να μην συστηματοποιούν τις μεθόδους τους στο βαθμό που κατόρθωσε το Ινστιτούτο NCD, αλλά οι πορείες τους είναι παρόμοιες. Οι προγνώστες εντοπίζουν τις κοινωνικές, οικονομικές και ψυχολογικές επιρροές στους καταναλωτές και τις αντιδράσεις τους.

Διαβάζουν όλα τα είδη των εφημερίδων και περιοδικών. Ταξιδεύουν. Έχουν τα μάτια τους ανοιχτά στο τι πωλείται στο λιανεμπόριο. Παρευρίσκονται σε εμπορικές εκθέσεις τάσεως και σε σόου μόδας. Κάνουν αγορές και παρακολουθούν τους ανθρώπους στο δρόμο. Όπου και αν βρίσκονται μαζεύουν δείγματα με χρώματα και τραβούν φωτογραφίες για έμπνευση.

Όσο προετοιμάζουν μια πρόγνωση, οργανώνουν τις παρατηρήσεις τους στα συμβούλια για την κατηγορία του προϊόντος και την χρωματική οικογένεια. Οι προγνώστες δουλεύουν διαισθητικά, ανακαλύπτοντας τεχνικές που λειτουργούν, ξαναφτιάχνοντας και ξαναχρησιμοποιώντας αυτές. Κάποιοι βασίζονται στο διάβασμα τους στην παρατηρητικότητα και στην εργασία τους στο διαδίκτυο. Άλλοι προσθέτουν την ποιοτική έρευνα, συμπεριλαμβανομένου συνεντεύξεις και ομάδες με ισχυρούς καταναλωτές.



Εικ 5-46: Πίνακας Διαθέσεων (Mood Boards)- [8]

Ο Jean – Phillippe Lenclos (1994) του ατελιέ 3D Couleur στο Παρίσι δημιούργησε συνήθη συστήματα εκπαίδευσης. Κάθε σεζόν βάζει χρώμα σε αφίσες, σε σόου με αυτοκίνητα, σε εκθέσεις βιτρινών επιλεγμένης μόδας και μαγαζιά με έπιπλα στο Παρίσι, Λονδίνο, Τόκιο και Νέα Υόρκη.

Η Irene Zessler (1994) του **Pecler Paris** ξεκινάει αμέσως με νήματα, κορδέλες, υφάσματα, βιβλία και φωτογραφίες βασιζόμενη από την εμπειρία της ως σχεδιάστρια. Στις συνεδριάσεις, ο κάθε στιλίστας της εταιρείας φέρνει ιδέες και έμπνευση. Αυτές οι συνεδρίες καθορίζουν την εξέλιξη γιατί δημιουργούν μια συνδιάσκεψη για συνδυασμούς ενστίκτων, γνώση αγοράς και μια αίσθηση ανάπτυξης της μόδας. Η εξέλιξη κορυφώνεται σε μια χρωματική γκάμα που οδηγεί την δουλειά της εταιρείας με την υφαντουργία και τους λιανικούς πελάτες.

Οι προγνώστες μπορεί να ζητηθούν να δημιουργήσουν μια γενική πρόγνωση για μια βιομηχανία μιας κατηγορίας προϊόντος ή για μια συγκεκριμένη πρόταση που έχει ζητηθεί για ένα συγκεκριμένο πελάτη. Όποια και αν είναι η αξιολόγηση, συγκεκριμένες σκέψεις πρέπει να αντιπροσωπεύονται μέσα στην πρόγνωση. Όταν ληφθούν υπ' όψιν γίνεται πρόγνωση για τους πελάτες, αυτές οι σκέψεις πρέπει να είναι πιο συγκεκριμένες και συγκεκριμένες. [7]

Οι προγνώστες πρέπει να σκέφτονται τα παρακάτω:

- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος – άλλα προϊόντα παραμένουν σταθερά ενώ άλλα αλλάζουν γρήγορα.
- Τον κύκλο παραγωγής – κάποια προϊόντα μπορεί να βιομηχανοποιηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα, ενώ άλλα σε μεγαλύτερο χρόνο.
- Την ευαισθησία του προϊόντος στις εξωτερικές επιρροές όπως δημογραφικές αλλαγές, γεωγραφικές συνθήκες, συνθήκες κουλτούρας και τιμές πρώτης ύλης – τα εργοστάσια επηρεάζουν όλα τα προϊόντα αλλά έχουν περισσότερη επίδραση σε μερικά.
- Την διακόσμηση – αλλαγές στην σιλουέτα, την χωρητικότητα στο διακοσμητικό σχέδιο και στην υφή που για κάθε κατηγορία προϊόντος αλλάζει.
- Την συμβατότητα του προϊόντος – πως ένα προϊόν εξισώνεται με άλλα προϊόντα.
- Το ιστορικό πώλησης – τα πιο δημοφιλή χρώματα στις πωλήσεις μπορούν να μεταφερθούν σε σχετικά προϊόντα.
- Τις χρωματικές επιλογές των υποψηφίων.
- Τις καταναλωτικές προτιμήσεις, την ψυχολογική σχέση στα χρώματα και το οικονομικό επίπεδο.
- Ο τρόπος που ξοδεύει ο καταναλωτής και η εμπιστοσύνη στην οικονομική κατάστασή του.
- Το κλίμα στις περιοχές όπου το προϊόν θα πωληθεί, θα αγοραστεί, και θα χρησιμοποιηθεί.

Λαμβάνοντας όλες αυτές τις εκτιμήσεις υπ όψιν, ο προγνώστης χρώματος απαντούν ότι οι προγνώσεις δηλώνουν την γενική κατεύθυνση και όχι ένα ακριβές χρώμα. Γίνονται χρήσιμοι μόνο όταν οι προγνώστες μόδας μελετήσουν την χρωματική κατεύθυνση σε σχέσεις αποχρώσεων, αξίας και έντασης και μελετήσουν τα συμφραζόμενα και την χρησιμότητα.

αναγνωρίζει τα σταθερά, κλασικά χρώματα, τα χρώματα που οδηγούνται από τη μόδα και τα νέα κατευθυντήρια χρώματα. Για τα ακόμη πιο σταθερά χρώματα ο προγνώστης πρέπει να υπολογίσει τον ακριβή τόνο. Το μαύρο αυτής της εποχής έχει έναν καφετί ή μπλε τόνο. Το κόκκινο θα είναι περισσότερο προς το πορτοκάλι ή πιο μπλε; Θα έπρεπε το ροδακινί να είναι ροζ ή κοραλλί;



Εικ 5-47 : [8]

5.8.0 Οργανισμοί για επαγγελματίες προγνώστες χρώματος

Οι δημοσιογράφοι που ψάχνουν για έναν καλό τίτλο συχνά καλούν τις επαγγελματικές οργανώσεις χρώματος η "μαφία χρώματος." Αλλά ο σκοπός της πρόβλεψης χρώματος δεν είναι να υπαγορευθούν αλλά να ανακαλυφθούν και να ξαναανακαλυφτούν πάλι τα χρώματα και να συσχετιστούν με τους τρόπους ζωής του παρόντος και του άμεσου μέλλοντος. [7]

Οι προγνώστες χρώματος έρχονται στο επάγγελμα από πολλά γνωστικά αντικείμενα όπως σχέδιο υφάσματος, ιστορία τέχνης, ανάπτυξη προϊόντων και άλλες. Πολλοί λειτουργούν ανεξάρτητα, και συμβουλεύουν για έναν συγκεκριμένο τομέα της καταναλωτικής αγοράς.

Κάποιοι σύμβουλοι εργάζονται στις γραμμές βιομηχανίας που αναπτύσσουν τις προβλέψεις και για την ενδυμασία και για το εσωτερικό. Μερικοί προγνώστες χρώματος εργάζονται για τους βιομηχανικούς εμπορικούς οργανισμούς: όπως το Cotton Incorporated ή το American Wool Council (αμερικανικό συμβούλιο μαλλιού).

Άλλοι εργάζονται σε μεγάλους παραγωγούς ινών, σε κατασκευαστές υφάσματος, ή σε κατασκευαστές ενδυμασίας. Οι οργανώσεις για τους προγνώστες χρώματος φέρνουν τους επαγγελματίες μαζί για να μοιραστούν τις ιδέες, την έμπνευση, και τους πόρους. Τέτοια δικτύωση διευκολύνει το γενικό στόχο της πρόβλεψης του χρώματος: για να καθιερώσει τις μελλοντικές κατευθύνσεις χρώματος για έναν δεδομένο πληθυσμό, τη γεωγραφική θέση και τον χρόνο ως τρόπο για τις βιομηχανίες στην αλυσίδα προσφοράς να συντονίσουν τις προσπάθειές τους.

Το μάρκετινγκ χρώματος εντάθηκε μετά από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο με την αύξηση στη ζήτηση και τη διαθεσιμότητα των καταναλωτικών αγαθών. Οι άνθρωποι κατάλαβαν ότι όπως το χρώμα πουλάει την ενδυμασία, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει τα προϊόντα πέρα από το φάσμα της αγοράς. Την ίδια στιγμή, ο αριθμός των ειδικοτήτων, το μέγεθος των συλλογών και ο αριθμός των καταστημάτων πουλώντας έτοιμο ρούχο άρχισε να επεκτείνεται. Το χρώμα δημιούργησε έναν τρόπο να ικανοποιεί πολλούς καταναλωτές με το ίδιο ένδυμα.

Η δύναμη του χρώματος ως εργαλείο μάρκετινγκ αυξανόμενης ζήτησης σήμαινε ότι η πρόγνωση του χρώματος δημιούργησε ακόμη μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη. Σήμερα ο πολλαπλασιασμός των χρωμάτων, οι πρόοδοι στην τεχνολογία του χρώματος και η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για καινούρια χρώματα έχει δώσει κίνητρο στην πρόγνωση χρώματος.



Εικ 5-48: [5]

Με την εγγραφή σε επαγγελματικούς οργανισμούς, οι προγνώστες χρώματος συνεχίζουν να χτίζουν τις ικανότητες και την επιδεξιότητα τους, κέρδος από διαφορετικές οπτικές γωνίες, ζωηρή οπτική από άλλους ενισχύοντας έτσι τον επαγγελματισμό στον χώρο. Υπάρχουν επαγγελματικοί οργανισμοί πρόγνωσης χρώματος σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Αυτοί οι επαγγελματικοί οργανισμοί περιορίζουν τα μέλη τους σε αυτούς που συγκεντρώνονται στο χρώμα αποκλειστικά ή αυτούς που ικανοποιούν τα συγκεκριμένα κριτήρια μέλους. [7]

Οι δύο μεγαλύτεροι επαγγελματικοί οργανισμοί χρώματος στην Αμερική είναι ο CAUS (Color Association of the United States) και ο CMG (Color Marketing Group). [7]

5.8.1 CAUS (Οργανισμός χρώματος των Ηνωμένων Πολιτειών)

Ο επαγγελματικός οργανισμός CAUS ιδρύθηκε το 1915 όταν εταιρείες υφαντικής αποφάσισαν να ταιριάζουν τα χρώματα τους μετά την αποκοπή τους από το Παρίσι μετά το ξέσπασμα του 1ου παγκοσμίου πολέμου. Ονομάστηκε μετά ως TCCA (Textile Color Card Association of America), δημιούργησαν την πρώτη πρόγνωση το 1917, δίνοντας βάση στην γυναικεία μόδα. Η πρόγνωση κατευθύνθηκε στους σχεδιαστές και τους στιλίστες, και πρότειναν ομάδες χρωμάτων όπως κάνουν οι σημερινοί προγνώστες. Καθώς το μάρκετινγκ που είναι προσανατολισμένο στον καταναλωτή επιταχύνθηκε μετά τον 2ο παγκόσμιο, πιο ειδικευμένες προγνώσεις δημιουργήθηκαν περιλαμβάνοντας:

Αντρικές ίνες μέσα στην δεκαετία του '50

Αντρικά ρούχα μέσα στην δεκαετία του '60

Έπιπλα σπιτιού μέσα στην δεκαετία του '70

Χρώματα περιβαντολλογικά και εσωτερικού, παιδικά ρούχα και ρούχα άσκησης μέσα στην δεκαετία του '80



Εικ 5-49 : φωτογραφίες από την επίσημη ιστοσελίδα του CAUS –[17]

Η εταιρεία επίσης δημοσιεύει το βιβλίο “The Standard Color Reference of America” το οποίο δείχνει χρώματα ποιότητας για το μαλλί, βαμβάκι και μετάξι βιομηχανιών των Ηνωμένων Πολιτειών. Η αυθεντική έκδοση περιείχε 106 αποχρώσεις, συμπεριλαμβάνοντας και τα εμπνευσμένα χρώματα από χλωρίδα και πανίδα, κολεγίου και πανεπιστημίου χρώματα και αποχρώσεις των ενόπλων δυνάμεων σε μεταξένιες κορδέλες. Τροποποιήθηκε σε πάνω από 10 εκδόσεις και ο αριθμός των χρωμάτων διπλασιάστηκε. Θεμελιωμένο στο Μανχάταν, το CAUS δεν είναι κερδοσκοπικός εμπορικός οργανισμός. Στα μέλη συμπεριλαμβάνονται και τα σωματεία που ενδιαφέρονται για το ένδυμα, έπιπλα εσωτερικού χώρου, μπογιές και αυτοκίνητα επίσης σχεδιαστές από όλους αυτούς τους χώρους. Το κόστος των μελών – κάποια εκατομμύρια δολάρια – περιλαμβάνει διάφορες υπηρεσίες. Τα μέλη λαμβάνουν την πρόγνωση για μια κατηγορία προϊόντος κάθε σεζόν ως κάλυμμα χρωματικών καρτών, μια μηνιαία ενημέρωση των νέων, προσκλήσεις σε σεμινάρια, συμβουλευτικά έχοντας συμπεριλάβει την κριτική της συλλογής και πρόσβαση στα αρχεία της CAUS και στα ερευνητικά υλικά.

Το αρχείο περιλαμβάνει δείγματα χρώματος για κάθε έτος στην ιστορία της ένωσης. Η CAUS έχει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους σπουδαστές κολλεγίων (Malarcher, 1995). [7]

Τα μέλη της CAUS υπηρετούν σε επιτροπές σχετικές με τα ενδιαφέροντα και την πείρα τους. Σε μια επιτροπή, το μέλος μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες για πολλά έτη, παρέχοντας σταθερότητα στη διαδικασία, αλλά υπάρχουν μικρές αλλαγές στην επιτροπή κατά τη διάρκεια του χρόνου. Η Επιτροπή των γυναικών πραγματοποιεί συναντήσεις, δύο φορές κάθε χρόνο για σύσκεψη και ανταλλαγή ιδεών κατά τη διάρκεια των οποίων επιλέγουν 25 έως 42 χρώματα για την ενδυμασία των γυναικών για να τα εμφανίσουν στα καταστήματα δύο έτη αργότερα. Στη συνεδρίαση, τα μέλη προτείνουν τις κατευθύνσεις χρώματος σε πίνακες παρουσίασης. Οι πίνακες παρουσίασης μπορούν να παρουσιάσουν εικόνες με εξωτικές τοποθεσίες για ταξίδια, υποβλητικές εικόνες από ιστορικές πηγές, υλικά που σταχυολογούνται από τη φύση όπως ο φλοιός ή το ξύλο ή οι πέτρες, ή δείγματα χρώματος. Κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης, τα μέλη επιτυγχάνουν τη συναίνεση στα χρώματα πρόβλεψης. Η διαδικασία δεν είναι μυστήρια αλλά περιλαμβάνει τη συνειδητοποίηση της διάθεσης των εποχών, την προετοιμασία, και συζητήσεις όπου ο καθένας συμβάλλει στον καθορισμό των ερχόμενων χρωμάτων. Οι επιτροπές που εστιάζουν στο εσωτερικό, την ανδρική ένδυση, την ένδυση των παιδιών, και άλλες κατηγορίες προϊόντων ακολουθούν μια παρόμοια διαδικασία όταν αποφασίζουν με κοινή συναίνεση σχετικά με τα χρώματα πρόβλεψης .

Οι κάρτες χρώματος από τις διάφορες επιτροπές μπορεί να περιέχουν παρόμοια χρώματα, αλλά είναι εξαιρετικά ρυθμισμένες για μια συγκεκριμένη αγορά. Το κλασικό ναυτικό μπλε μπορεί να είναι ανοιχτόχρωμο στην κάρτα των παιδιών, πολύ σκοτεινό στην ανδρών, πιο κοντά στο μπλε κοβαλτίου για το εσωτερικό, και με έναν παραδοσιακότερο τόνο των γυναικών (Lannon, 1988). Οι λεπτές διαφορές και η εξέλιξη χρώματος είναι τα εργαλεία του προγνώστη χρώματος. Χρώματα σε συνδυασμό είναι επίσης σημαντικά. Εάν ένα συγκεκριμένο κόκκινο είναι μέσα στην πρόγνωση, το καλύτερο συμπληρωματικό του, το πράσινο πρέπει να βρίσκεται επίσης εκεί. Είναι αυτό το επίπεδο του σοφιστικισμού και πραγματογνωμοσύνης στο χρώμα που κάνει την συμβουλή του ειδικού πολύτιμη. [7]



Εικ 5-50 : φωτογραφία από την επίσημη ιστοσελίδα του CAUS –[17]

5.8.2 Το χρώμα ως εργαλείο μάρκετινγκ-CMG (Ομάδα Μάρκετινγκ για το Χρώμα)

Η CMG (Ουάσιγκτον 1962), διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός συνέλεξε πληροφορίες για το χρώμα για τη βιομηχανία ενδύματος έως και τη βιομηχανία αυτοκινήτων. Οι τίτλοι των ειδικών που απασχολούνται ποικίλουν σε σχεδιαστή, στυλίστα και αξιοποιητή προϊόντος μέχρι και τον μάντζερ μάρκετινγκ, εμπορικό αντιπρόσωπο ενώ οι εταιρείες δουλεύουν από μικρά ανεξάρτητα στούντιο έως μεγάλους συνεταιρισμούς. [7]

Το ενδιαφέρον είναι πάνω στο χρώμα ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Τα μέλη μοιράζονται μη ανταγωνιστικές πληροφορίες για τις τάσεις και τις προγνώσεις επειδή βλέπουν την διαδικασία να μετουσιώνεται σε επικερδείς επιχειρηματικές αποφάσεις για τις εταιρείες τους. Επιπλέον η συμμετοχή σε εξειδικευμένα πάνελ και εργαστήρια, τα μέλη λαμβάνουν τέσσερις χρωματικές παλέτες το χρόνο (το κόστος είναι πολύ υψηλότερο σε αυτούς που δεν είναι μέλη), ένα μηνιαίο ενημερωτικό καθώς και πρόσβαση στην βιβλιοθήκη των χρωμάτων.

Στην CMG, τα εργαστήρια είναι τροποποιημένα για τα ενδιαφέροντα και τις ειδικότητες των μελών. Η εξέλιξη ξεκινάει με εργαστηριακή πρόγνωση για πάνω από 40 προϊόντα ή κατηγορίες.



Εικ 5-51 : από την επίσημη ιστοσελίδα του CMG –[17]

Τα εργαστήρια πρόγνωσης φέρνουν μαζί ένα ειδικό σύνολο μελών που εργάζονται στην ίδια κατηγορία προϊόντος των οποίων η δουλειά απαιτεί πρόγνωση

τριών ή περισσότερων ετών πριν την σεζόν πώλησης.

Το πάνελ της βιομηχανίας της μόδας συγκεντρώνεται μέσα στον χειμώνα ή καλοκαίρι για να φτιάξουν την ενδυματολογική παλέτα. Οκτώ βδομάδες πριν τα εργαστηριακά μέλη στέλνουν σε χρωματικά δείγματα και τις ατομικές οδηγίες πρόγνωσης. Χρησιμοποιώντας αυτές τις αιτήσεις σαν μια αρχή, οι συμμετέχοντες διαπραγματεύονται ώστε να προσδιορίσουν την ομάδα χρωμάτων της πρόγνωσης.

Κάτι αντιπροσωπευτικό από κάθε ειδικό μέλος, συμμετέχει σε ένα τελικό γύρο διαπραγματεύσεων ώστε να καθοριστεί η παλέτα των καινούριων χρωμάτων της CMG των πελατών και εμπορικών αγορών, συμπεριλαμβανομένων ατομικών χρωμάτων και χρωματικών συνδυασμών. Για τα μέλη που κάνουν πρόγνωση χρονικού πλαισίου λιγότερου από δύο χρόνια, είναι διαφορετικοί εργαστηριακοί σχηματισμοί σε σχέση με το ειδικό πάνελ, περιλαμβάνοντας τα παρακάτω:

Συνηθισμένα εργαστήρια χρώματος συζητούν τα χρώματα που είναι ή που θα είναι στην αγορά.

Εργαστήρια σχεδιασμού εξερευνούν συγκεκριμένες τάσεις καθώς συσχετίζουν τα καταναλωτικά δημογραφικά και την οικονομία.

Εργαστήρια χρωματικών συνδυασμών εξερευνούν συνδυασμούς και αναμειξεις χρωμάτων.

Εργαστήρια Μάρκετινγκ ψάχνουν για θέματα που σχετίζονται με την έρευνα αγοράς. Ο σκοπός της εργαστηριακής πρόγνωσης δεν είναι να προβλέψει συγκεκριμένες αποχρώσεις αλλά να εντοπίσει την χρωματική κατεύθυνση. Σύμφωνα με την CMG, η κατεύθυνση του χρώματος καθορίζεται σαν διάθεση, κλίση, πορεία ή τάση.

Τα μέλη δουλεύουν κατά την διάρκεια του χρόνου πάνω σε παραγγελίες επιτροπών αλλά τα σημειώματα των συμβουλίων των μελών εξαρτώνται από την κατηγορία του προϊόντος. [7]

Η CMG ακολουθεί το χρώμα ερευνώντας την ιδιότητα του μέλους της (του) στη χρήση του χρώματος στις βιομηχανίες τους και αναλύει τα συμπεράσματα σε μια βάση βιομηχανία – από – βιομηχανίας. Το αποτέλεσμα είναι ένα είδος συνεχόμενης κάρτας αποτελέσματος στη χρήση του χρώματος στις βιομηχανίες και τις κατηγορίες προϊόντων. [7]

5.8.3 Εταιρείες πρόβλεψης του χρώματος μέσα στις βιομηχανίες υφάσματος και ρούχου

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συχνά ένα τμήμα αρμόδιο για την ανάπτυξη πληροφοριών πάνω στην τάση για τα χρώματα και τα στυλ και την αναφορά στα άλλα τμήματα που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη του προϊόντος. Οι ομάδες σχεδίου ή άλλοι προϊστάμενοι μπορούν να μεταφέρουν αυτή την ευθύνη σε μικρότερες εταιρίες. Οποιαδήποτε και αν είναι τοποθετημένη η λειτουργία στο οργανωτικό διάγραμμα, οι προϊστάμενοι χρησιμοποιούν τις προβλέψεις σε σχέση με τα στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης και την εσωτερική σειρά του χρώματος για να προετοιμάσουν και να παρουσιάσουν την επιχείρηση - συγκεκριμένες προβλέψεις .

Οι παράγοντες για την διαδικασία απόφασης μαζί τις προβλέψεις χρώματος, πληροφορίες για τη μόδα στο δρόμο, συλλογές μόδας στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη και αναφορές στις εμπορικές δημοσιεύσεις και τα περιοδικά μόδας.



Εικ 5-52 : [8]

Ένας προϊστάμενος σχεδίου ή ένας προϊστάμενος μάρκετινγκ χρώματος παίρνει αποφάσεις για το χρώμα για μια κατηγορία προϊόντων χρησιμοποιώντας πολλαπλές προβλέψεις.

Μία ή περισσότερες θα προέλθουν από επαγγελματικές εταιρείες χρώματος στις οποίες θα ανήκει ο προϊστάμενος. Άλλοι μπορεί να προέλθουν από εμπορικές εταιρείες βιομηχανιών. Ο προϊστάμενος μάρκετινγκ χρώματος προσυπογράφει σε μια ή περισσότερες πρόσθετες υπηρεσίες πρόβλεψης χρώματος.

Η διαθεσιμότητα των πολλαπλών προβλέψεων είναι πολύτιμη όχι επειδή οι προγνώστες συνήθως διαφωνούν με οποιοδήποτε τρόπο αλλά επειδή διάφορες προβλέψεις τείνουν να ελέγχουν τη γενική τάση του χρώματος.

Επιπλέον στις προβλέψεις χρώματος, ο προϊστάμενος προσυπογράφει στις υπηρεσίες άλλων ειδικών στις προβλέψεις που ειδικεύονται στη σκηνή της μόδας ή στο να ανακαλύπτουν πολιτιστικές τάσεις.

Αυτή η πολλαπλή στρατηγική πρόβλεψης ισχύει μέσα σε μια επιχείρηση. Επειδή το κόστος του μέλους σε μια από τις επαγγελματικές οργανώσεις είναι ουσιαστικό, μια επιχείρηση μπορεί να ανήκει σε περισσότερους από έναν και να στέλνει διαφορετικούς προϊστάμενους στις συνεδριάσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση επωφελείται από την κατοχή ενεργών διοικητικών υπαλλήλων για τις εργασίες των επιχειρήσεων και λαμβάνουν μια εικόνα για την εξέλιξη του χρώματος. [7]

Όποτε υπάρχουν καθυστερήσεις μεταξύ των συσκέψεων όπως εμφανίζεται μερικές φορές μεταξύ των επιχειρήσεων στην Ευρώπη και την Αμερική, ένας προϊστάμενος επιχείρησης μπορεί να συμμετέχει στην πρόβλεψη στην προηγούμενο σύσκεψη, και επιστρέφει για να αναπτύξει τις εποχιακές ομάδες χρώματος – ομάδες χρώματος και συνδυασμούς. Αργότερα, ένας άλλος executive μιας επιχείρησης μπορεί να συμμετάσχει στις συνεδριάσεις άλλων οργανισμών χρώματος μοιράζοντας την ουσία της πρόβλεψης της επιχείρησης με άλλους επαγγελματίες.



Εικ 5-53,54: ο τρόπος που τα μέλη των οργανισμών πρόγνωσης χρώματος ανταλλάσσουν απόψεις και εργάζονται- [17]

Με αυτόν τον τρόπο, οι τάσεις του χρώματος είναι συχνά μοιρασμένες στα εθνικά όρια, τις οργανώσεις, και τις επιχειρήσεις. Οι παλέτες των ειδικών στις προβλέψεις για μια ιδιαίτερη εποχή σπάνια διαφωνούν ακόμα κι αν οι προβλέψεις αυτές είναι αναπτυγμένες ανεξάρτητα – πιθανόν κατέχοντας μερικά στην εξέλιξη του στόχου, και μερικά στην μετακίνηση της πρόβλεψης μέσω της αλυσίδας προσφοράς. Οι ερμηνευτικές προγνώσεις χρώματος απέχουν από το τίμιο καθήκον. Όλοι οι προγνώστες έρχονται σε παραίτηση λέγοντας πως είναι ανακριβείς.

Στην συνέχεια ένας προγνώστης χρησιμοποιείται όταν λείπει ολοκληρωμένη πληροφορία καθώς δεν μπορεί να υπάρχει η προσδοκία το να προβλεφθεί το ακριβές μέλλον.

Ένα παράπονο για τους προγνώστες χρώματος είναι ότι περιλαμβάνουν κάθε χρώμα. Οι προγνώστες χρώματος απαντούν ότι οι προγνώσεις δηλώνουν την γενική κατεύθυνση και όχι ένα ακριβές χρώμα. Γίνονται χρήσιμοι μόνο όταν οι προγνώστες μόδας μελετήσουν την χρωματική κατεύθυνση σε σχέσεις αποχρώσεων, αξίας και έντασης και μελετήσουν τα συμφραζόμενα και την χρησιμότητα.



Ακόμα και με κάποιες χρωματικές προγνώσεις στο χέρι, οι αποφάσεις του χρωματικού σχεδιασμού ακόμα παραμένουν. Οι προγνώστες μόδας εκδίδουν την πληροφορία στην πρόγνωση για τις λεπτομέρειες της σειράς του προϊόντος στοχεύοντας σε συγκεκριμένο τύπο καταναλωτή.

Η σοφιστική αγορά είναι πιθανόν να σχετίζεται με μια πιο ευρωπαϊκή χρωματική παλέτα με λεπτή, πιο σκοτεινή και γκριζα εμφάνιση.

Εικ 5-55: [3]

Ένας ειδικός στις πωλήσεις επιλέγει μια πιο άμεση, κατανοητή χρωματική παλέτα που είναι φωτεινότερη και πιο προσιτή στο πιο τολμηρό τμήμα της αγοράς. Για άλλες κατευθύνσεις και αποφάσεις εξαρτάται από την γεωγραφία, το κλίμα και τις προτιμήσεις όπου τα προϊόντα θα πωλούνται ή θα χρησιμοποιούνται. Η παράδοση παίζει ρόλο «κλειδί» στην απόφαση που θα παρθεί – τι είναι καλώς αποδεκτό στην κοινωνία τόσο καλά όσο το τι είναι τυπικό για ένα βιομήχανο. Έχοντας κάποιες προγνώσεις, ο διευθυντής της επιχείρησης βλέπει την χρωματική κατεύθυνση και χτυπά την επιδεξιότητα κάποιων προγνωστών με το να επιλέγει τα ακριβή χρώματα για μια κατεύθυνση προϊόντος. [7]

5.9.0 Η πρόγνωση στο αρχικό στάδιο δημιουργίας

Μεγάλες χημικές εταιρείες φτιάχνουν βαφές ώστε να τις προωθήσουν ο χαμηλά στη γραμμή της παραγωγής τότε που γίνεται οι βαφές. Περισσότερες από 6000 διαφορετικές συνθετικές βαφές είναι γνωστό ότι υπάρχουν και ο υπεύθυνος της παραγωγής βαφών θα προσθέσει άλλες περίπου 600 στην χρωματική παλέτα της εταιρείας. Αυτές οι εταιρείες χρειάζονται μεγάλες προθεσμίες για την παραγωγή των χρωμάτων – συνήθως τέσσερις με εννέα μήνες πριν από την παράδοση στα βαφεία. Τέτοιες μεγάλες προθεσμίες σημαίνουν ότι η χημική εταιρεία χρειάζεται προειδοποίηση για την χρωματική παραγγελία έτσι ώστε να μπορεί να δημιουργήσει τις ακριβείς αποχρώσεις που απαιτούνται από την μόδα. Συχνά η πληροφορία πρόγνωσης γίνεται στους παραγωγούς υφασμάτων, αντίθετα όμως ο παραγωγός των υφασμάτων δεν ενημερώνει τους παραγωγούς των βαφών. [7]



Εικ : τονικότητα- ντεγκραντέ- διαβάθμιση του μπλε αποχρώσεις του μπλε- [1]

Ακόμα, όταν έρχεται μια εντολή για ένα συγκεκριμένο μπλε, η εταιρεία πρέπει να παραδώσει την βαφή για αυτό το ακριβές χρώμα. Στο παρελθόν, οι εντολές, σήμαιναν πως κρατούνταν ασφαλείς οι απογραφές έτσι ώστε να αποφευχθεί η έλλειψη αποθεμάτων στην αποθήκη.

Κάποιες εταιρείες παραγωγής βαφών καθιερώνουν ένα σύστημα προειδοποίησης χρησιμοποιώντας ειδικούς στην μόδα, στην Ρώμη, στο Λονδίνο, στο Παρίσι και στην Νέα Υόρκη 'ώστε να προβλέπουν τις τάσεις των χρωμάτων σε ένα γενικό επίπεδο – όπως αν τα κόκκινα θα είναι μόδα για παράδειγμα. Αυτές οι εταιρείες επίσης πρέπει να γνωρίζουν πόσο σκοτεινά θα είναι τα χρώματα επειδή τα πολύ σκούρα χρώματα παίρνουν 10 φορές περισσότερη βαφή από ό, τι οι ανοιχτότερες αποχρώσεις. [7]

Με αυτό τον τρόπο έγκαιρης προειδοποίησης, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει βάση σε 250 ατομικές βαφές ώστε να ξέρει τις απαιτήσεις όλων των χρωμάτων για όλα τα είδη των νημάτων ώστε να φτιάχνονται ανεξίτηλες προτιμητέες ιδιότητες. Περίπου το 20% των βαφών «κλειδιών» είναι ιδιαίτερες και δεν μπορούν να αναμειχθούν με άλλες βαφές ενώ οι υπόλοιπες μπορούν. Για εκείνη την μεγάλη μερίδα των αναμιγμένων χρωμάτων, η επιχείρηση εξαρτάται από την τέχνη του βασικού αναμικτήρα. Με τον τρόπο έγκαιρης προειδοποίησης και τις συνεργασίες με τους παραγωγούς υφάσματος και τους μεγάλους λιανοπωλητές υφάσματος, ο παραγωγός χρωστικών ουσιών μπορεί να γνωρίζει την πρόβλεψη του χρώματος έγκαιρα για να ικανοποιήσει τη ζήτηση των χρωμάτων που προωθούνται από στη μόδα . [7]

5.9.1 Βιομήχανοι ενδύματος- πρόγνωση εσωτερικών χώρων

Όταν μια πολύ γνωστή επιχείρηση σημειώνει πτώση πωλήσεων, θα ήταν πολύ δύσκολο να οδηγηθεί σε συμπεράσματα για τις αποφάσεις των χρωματισμών . Αυτή ήταν η υπόθεση με τον Eddie Bauer το 1998 όταν το CEO είπε ότι τα προϊόντα σε ακτινίδιο και σε πορτοκάλι ήταν ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της επιχείρησης. Σαν αντιπρόεδρος πωλήσεων εξηγεί ότι: “η παράδοσή μας στηρίζεται σε κλασικές βάσεις αλλά όταν είδαμε τον πελάτη να ανταποκρίνεται στο χρώμα, έτσι προχωράμε μπροστά”. Οι σχεδιαστές, οι στιλίστες, και οι υπεύθυνοι για την προώθησης προϊόντων εφαρμόζουν τις προβλέψεις σε μια γραμμή εμπορευμάτων που στοχεύουν σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Στην επιλογή χρωμάτων για μια γραμμή σε μια δεδομένη εποχή, οι προϊστάμενοι κάνουν λάθος εάν είναι:

- Πολύ παράτολμοι, και να αντιδρούν υπερβολικά στην πρόβλεψη με το να παράγουν μια γραμμή με χρώματα της μόδας που δεν πουλάνε.
- Τόσο πολύ συντηρητικοί, ώστε να αγνοούν την πρόβλεψη που τους βοηθάει να παίζουν με ασφάλεια, παραλείποντας τα νέα χρώματα που τα μαθαίνουν μαζί με τους καταναλωτές. [7]



Εικ : -σκιές και αντιθέσεις χρωμάτων- συγκέντρωση αποπλάνηση-χαλάρωση [1]

Στις γραμμές όπου οι οικονομική διαβάθμιση περιορίζει τις αλλαγές στην σιλουέτα, την χρήση της λεπτομέρειας, και του καλλωπισμού, το χρώμα παρέχει την οπτική δύναμη να προσελκύσει τους καταναλωτές.

Η αποτελεσματική ερμηνεία των προβλέψεων προέρχεται με την εμπειρία να διαχειρίζεσαι τις αποφάσεις για το χρώμα από εποχή σε εποχή. Μετά από μερικές περιόδους λαμπερών χρωμάτων, η πρόβλεψη αλλάζει κατεύθυνση προς τα νέα δεδομένα με μια άλλη χρωματική σειρά. Τα λαμπερά (ζωηρά) χρώματα ακόμα θα εμφανίζονται στην πρόβλεψη αλλά θα είναι λιγότερο κυρίαρχα από ότι στην προηγούμενη εποχή. [7]

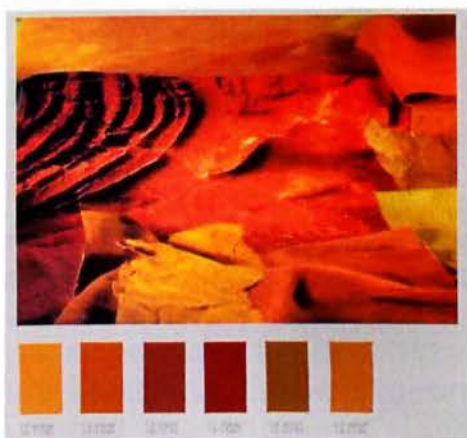
Τα ζωηρά χρώματα που συνεχίζουν με υψηλούς αριθμούς πωλήσεων μπορεί να τροποποιηθούν σε μέσους τόνους ως μετάβαση, επιτρέποντας στον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει αυτές τις νέες παραλλαγές με τα ζωηρά χρώματα της προηγούμενης εποχής.

Δεν είναι ποτέ μια καλή ιδέα να για ένα χρώμα να πηδήσει από μια ευδιάκριτη παλέτα σε μια άλλη εντελώς διαφορετική.

Στο στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος, οι προϊστάμενοι πρέπει να υπερβούν την κατεύθυνση του χρώματος για να προβλέψουν το νόημα της ιστορίας χρώματος και την ποιότητα της τάσης. Ποια χρώματα είναι βασικά στη γραμμή; Ποια χρώματα έμφασης θα επισημάνουν την ικανότητα της μόδας και τη νεότητα; Μαζί με τους marketers και τους εμπόρους, πρέπει να αποφασίσουν τα συγκεκριμένα χρώματα για την κάθε γραμμή προϊόντος, το συντονισμό εκείνων των στοιχείων μέσα σε μια ομάδα, και πόσα από αυτά τα προϊόντα να παράγουν.

Οι προβλέψεις φθάνουν χωρισμένες σε σειρές χρωμάτων – σκούρα - ζωηρά, μέση τόνοι, σε τόνους παστέλ, και ουδέτερα . Κάθε πρόβλεψη μπορεί να περιλαμβάνει τουλάχιστον 50 χρώματα. Η ένδυση των γυναικών έχει το ευρύτερο φάσμα του χρώματος μεταξύ των προϊόντων ενδυμασίας. Εάν ένας προϊστάμενος εργάζεται με τέσσερις έως έξι προβλέψεις, αυτό σημαίνει να βρει τα υπόγεια ρεύματα χρώματος σε 200 έως 300 χρώματα. Χρησιμοποιώντας αυτά τα χρώματα ως αρχικό σημείο, ο executive θα αναπτύξει πέντε ή έξι σειρές 12 έως 20 χρωμάτων ως εσωτερική σειρά χρώματος. Μια τέτοια σειρά 75 έως 100 χρωμάτων επιτρέπει κάποια σε παραδόσεις καταστημάτων χωρίς την επανάληψη του χρώματος.

Αυτό το χρωματικό βεληνεκές θα περιέχει χρώματα υψηλής πωλήσεις, ίσως ταιριασμένα με έναν καινούριο χρωματικό συνδυασμό. Μπορεί να ξανά υπολογιστεί ή φόρμουλα κλασικών χρωμάτων όπως το κόκκινο της άνοιξης, άσπρο και μπλε μέσα σε ένα νεότερο κοραλλί και μπεζ. Τα μόνιμα χρώματα με καλύτερες πωλήσεις όπως το μαύρο, το άσπρο, το αληθινό κόκκινο, το ναυτικό μπλε και το ιβουάρ είναι τόσο βασικά που μπορεί να μην εμφανιστούν σε καμία από τις προγνώσεις αλλά παρόλ' αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην αγορά. [7]



Εικ : ψυχρή και θερμή γκάμα χρωμάτων- υφές – βαφές χρωμάτων με θέμα το περιβάλλον-ατμόσφαιρα- ηφαιστειο για την πρόγνωση της μόδας [1]

Το βεληνεκές των χρωμάτων εσωτερικού χώρου ,θα καθιερωθεί σε υφάσματα συμπαγή χρώματα, τυπώματα, κουβέρτες και πολύχρωμες κλωστές. Τα νεότερα χρώματα είναι πιο πιθανόν να εμφανιστούν σε φόρμες πολλών αποχρώσεων ή σε χωρίσματα που δημιουργούν ένα τόνο από ομάδα χρωμάτων. Για να οδηγηθεί η εξέλιξη του προϊόντος σε ένα στάδιο και ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο σε άλλους ομαδοποιημένους τομείς στην εταιρεία, ο διευθυντής παραγωγής θα παρουσιάσει το βεληνεκές των χρωμάτων στα συμπραζόμενα θέματα και αναπαραστάσεις που σχετίζονται με τον καταναλωτικό στόχο. [7]

5.9.2 Η πρόγνωση στο τελικό της στάδιο

Οι βιοτέχνες παίρνουν ρίσκο στην επιλογή εμπορευμάτων, γιατί προβλέπουν την μελλοντική καταναλωτική απαίτηση. Μαζεύοντας πληροφορίες από πολλές πηγές, οι βιοτέχνες μειώνουν το ρίσκο. Το χρώμα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιλογής του εμπορεύματος, καθώς ένας βιοτέχνης το θέτει: 'μετά από χρόνια παρατήρησης των καταναλωτών επιλέγοντας ένα είδος σε σχέση με κάποιο άλλο έμαθα ότι το χρώμα ήταν η πιο σημαντική τους επιλογή – συχνά επέλεγαν ένα σιλ που δεν ήταν το αγαπημένο τους μόνο και μόνο επειδή το χρώμα ήταν εντάξει – αλλά σπανιότερα επέλεγαν ένα σιλ όταν το χρώμα δεν ήταν αυτό που ήθελαν'. Η πληροφορία είναι διαθέσιμη για τους βιοτέχνες μέσω πολλών καναλιών. Μικρές αλυσίδες και ανεξάρτητα μαγαζιά χρησιμοποιούν γραφεία που δίνουν πληροφορίες πρόγνωσης ή περιγράφουν τις υπηρεσίες πρόγνωσης μόδας.

Μεγαλύτερες αλυσίδες βασίζονται στον δικό τους διευθυντή μόδας ή τους αγοραστές τους οι οποίοι λαμβάνουν την πληροφορία πρόγνωσης και τις συνδρομές της μόδας και διαδίδουν την πληροφορία σε άλλους μέσα στον οργανισμό. Τα δημοσιεύματα των τάσεων όπως το WWD (Women's Wear Daily) για την γυναικεία ένδυση και το DNR (Daily News Record) για την αντρική ένδυση δίνουν αναφορές σε παρουσιάσεις από συμβουλευτικά χρώματα σε συνεδριάσεις και σόου τάσεων.



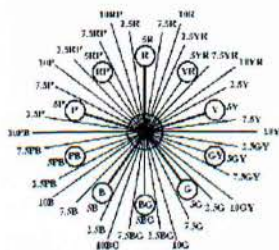
Εικ : γήινα χρώματα- υφές- διακόσμηση εσωτερικού χώρου-φύση και τεχνολογία [1]

Τα περιοδικά καταναλωτών και οι εφημερίδες φέρουν αναφορές στην πρόγνωση χρώματος. Όλες αυτές οι εστιασμένες προσπάθειες σε μια μοναδική επίδραση – οι καταναλωτές μπαίνουν σε ένα κατάσταση λαμβάνοντας ένα μήνυμα για την χρωματική κατεύθυνση της σεζόν. Το εμπόρευμα δείχνει τα βασικά χρώματα της μόδας για το ένδυμα, τα αξεσουάρ και τα σχετικά χρώματα στα καλλυντικά. Για να είναι αποτελεσματικό, η ιστορία πρέπει να διαβαστεί γρήγορα και να κατανοηθεί εύκολα χωρίς επεξηγήσεις. [7]

Το μήνυμα πρέπει να ικανοποιεί πολλές ανάγκες και θέλω – ένα νέο λουκ , πρωτότυπο αλλά όχι εκφοβιστικό, η υπόσχεση ολοκληρωμένων μεταμορφώσεων και προσεχτικές προσθήκες σε υπαρκτές γκαρνταρόμπες. Οι παραδόσεις του εμπορεύματος φτάνουν κατά την σεζόν πώλησης, ο όροφος πρέπει να συνεχίσει να φαίνεται συντονισμένος ακόμα και όταν πολλές παραδόσεις φτάνουν την ίδια στιγμή. Εάν ο συντονιστικός τομέας της πρόγνωσης χρώματος έχει λειτουργήσει, τα χρώματα του ορόφου πώλησης δείχνουν μια υπογραμμισμένη σχέση που φαίνεται σαφής και κατανοητή. [7]

5.9.3 Συστήματα προδιαγραφών χρώματος

Επιτυχάνοντας μια συνεπή και κατανοητή ιστορία χρώματος κάθε εποχή αρχίζει με την πρόβλεψη και το γράψιμο προδιαγραφών. Το γράψιμο των προδιαγραφών είναι ένα ουσιαστικό μέρος της μετατροπής των ιδεών και των σκέψεων σε προϊόντα. Στη σημερινή παγκόσμια εμπορική αγορά, το ίδιο χρώμα μπορεί να είναι για τη βαφή του νήματος για το συνδυασμό σε ένα πουλόβερ με ίνες, για τη βαφή νήματος για τη χρήση σε ένα καρό πουκάμισο και για μια φούστα και όλα σε διαφορετικές χώρες, αλλά όλα για την ίδια γραμμή ενδυμασίας . Ακόμα ο καταναλωτής αναμένει ότι όλα τα κομμάτια θα ενωθούν σε μια συντονισμένη ενδυμασία. Για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές προσδοκίες, όλα τα επίπεδα της αλυσίδας παραγωγής πρέπει να επικοινωνούν ακριβώς και αντικειμενικά για το χρώμα.



Εικ 5-61: το σύστημα χρώματος MUNSSELL- [17]

Οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη προϊόντων ενδυμασίας έχουν διάφορα προβλήματα σχετικά με την αναπαραγωγή του χρώματος. Είναι δύσκολο να αναπαραχθεί ακριβώς το ίδιο χρώμα σε διαφορετικές επιφάνειες υφασμάτων. Η αντίληψη για ένα χρώμα μπορεί να αλλάξει από την ποσότητα του χρώματος που χρησιμοποιήθηκε και από τα χρώματα που το περιβάλλουν. Στο βάψιμο του υφάσματος, το χρώμα μπορεί να επηρεαστεί από την ποιότητα της βαφής, την ανάμειξη και διάφορες άλλες κατασκευαστικές καταστάσεις. Λόγω της δυσκολίας στο ακριβές ταίριασμα, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του προϊόντος ισορροπούν αυτήν την ανάγκη ενάντια στην οικονομική αναγκαιότητα να επιτύχεις τιμή ποσοστού προμήθειας.

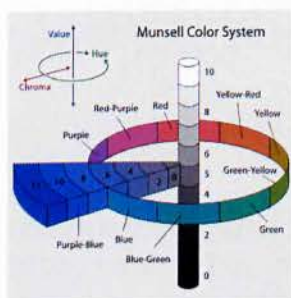
Οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη προϊόντων προσπαθούν να επιλύσουν τα διάφορα προβλήματα και τις προκλήσεις με το γράψιμο των προδιαγραφών χρώματος σε ένα σύστημα χρώματος, που τακτοποιεί το χρώμα έτσι ώστε το ίδιο το χρώμα να μπορεί να προσδιοριστεί ανάλογα με το βαθμό της φωτεινότητάς του (από το σκοτεινό στο φωτεινό) και την έντασή του (φωτεινό σε χρώμα με μειωμένη ένταση).

Τα συστήματα χρώματος επιτρέπουν στο βαθμό έντασης φωτεινότητας να εκφραστεί χρησιμοποιώντας έναν αριθμό ή κωδικό γραμμάτων. Διάφορα τυποποιημένα συστήματα έχουν αναπτυχθεί, αλλά κανένα σύστημα δεν έχει γίνει αποδεκτό παγκοσμίως. [7]

Μία πρόβλεψη χρώματος παραδίδεται με ένα σύνολο καρτών χρώματος, δείγματα υφάσματος, ή δείγματα νημάτων. Ο σχεδιαστής που εργάζεται με την πρόβλεψη μπορεί να επιλέξει χρώματα για τη χρήση στη γραμμή προϊόντος και μερικές φορές και άλλα πρόσθετα δείγματα αυτών των χρωμάτων. Ο σχεδιαστής χρειάζεται ένα δείγμα του χρώματος για να διαβιβάσει την προδιαγραφή του χρώματος στον κατασκευτή. Ο σχεδιαστής στέλνει δείγματα υφάσματος από το χρώμα και μια περιγραφή του χρώματος χρησιμοποιώντας τη σημείωση ενός συστήματος χρώματος.

Τα δύο πιο κοινά συστήματα που χρησιμοποιούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι:

- Το σύστημα χρώματος Munsell, που περιλαμβάνει μία συλλογή χρώματος, το βιβλίο Munsell Book of Color το (1976), με περίπου 1.600 τσιπ τακτοποιημένα τα ίσα βήματα των χρωματικών αποχρώσεων, της αξίας και του χρώματος (ένταση ή κορεσμός) και μια σημείωση για κάθε μια.



Εικ 5-62: το σύστημα χρώματος MUNSELL- [17]

- The PANTONE @ Professional Color System, το οποίο περιλαμβάνει μία συλλογή χρώματος, The Pantone Book of Color το (1990) με αναγνωρισμένα 1,225 χρώματα κατά όνομα και κωδικό χρώματος



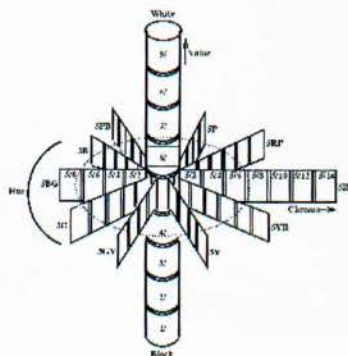
Εικ : τα χρώματα pantone- [17]

Το σύστημα σημείωσης χρώματος μπορεί να φαίνεται ακατανόητο με την πρώτη ματιά αλλά για τους επαγγελματίες στο χρώμα το σύστημα αυτό γίνεται μια ακριβής γλώσσα για τον προσδιορισμό χρώματος.

Για παράδειγμα στο Munsell System of Color Notation ("Munsell Web," 1998), η απόχρωση, η φωτεινότητα και το χρώμα μπορούν να περιγράψουν οποιοδήποτε χρώμα. Το σύστημα Munsell περιλαμβάνει μια σειρά 100 ισοδιάστατων αποχρώσεων. [7]

Οι αριθμοί και οι επιστολές υποδεικνύουν κάθε χρώμα. Η αξία υποδεικνύεται σε μια συνέχεια από το μηδέν για το αγνό και καθαρό μαύρο έως το δέκα για το αγνό και καθαρό λευκό. Το χρώμα δείχνει τον βαθμό της διαφοράς μεταξύ ενός χρώματος και της ουδετερότητας της ίδιας αξίας.

Η χρωματική κλίμακα ξεκινά στο μηδέν, αλλά δεν υπάρχει ένα αυθαίρετο τέλος στην κλίμακα – στα υλικά ελαφριάς απεικόνισης η κλίμακα επεκτείνεται μέχρι το 20, ενώ για τα υλικά φθορισμού μέχρι το 30. Η ολοκληρωμένη σημείωση Munsell είναι γραμμένη συμβολικά : H(ue) V(alue) / C(hroma) (αξία απόχρωσης /χρώμα. Για ένα ζωηρό κόκκινο , η σημείωση θα διαβαζόταν 5R 6/14. για πιο καλό καθορισμό, χρησιμοποιούνται δεκαδικοί αριθμοί. – 5,3R 6,1/14,4.



Εικ 5-63 :Μια απλουστευμένη εικόνα της τρισδιάστατης σειράς: απόχρωσης- έντασης και χρώματος.[17]

Το πρόβλημα στο ταίριασμα των χρωμάτων γίνεται πιο πολύπλοκο από την χρήση του ηλεκτρονικού συστήματος σχεδιασμού (CAD) και άλλων λειτουργιών που βασίζονται σε υπολογιστές. Στο παρελθόν, για έλεγχο ακριβής αναπαραγωγής του χρώματος υπήρχαν στυλίστες του χρώματος που πήγαιναν στην κατασκευαστική περιοχή ώστε να εγκρίνουν τα χρώματα ή την ανταλλαγή των χρωματικών δειγμάτων μεταξύ σχεδίου και κατασκευής σε μια σειρά επιπέδων έγκρισης. Με την εμφάνιση των εταιρειών ιντερνέτ έγινε μετάφραση της τεχνολογίας σε δικό τους δίκτυο, η διαδικασία της έγκρισης έχει προχωρήσει στο δίκτυο. Το πρόβλημα εντοπίζεται στο χρωματικό ταίριασμα – το χρώμα πάνω στην οθόνη μπορεί να ταιριάζει αλλά μπορεί και όχι σε διευκρινισμένο χρώμα επειδή έχει αλλοιωθεί από το πρόγραμμα και το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για να δημιουργηθεί πάνω στην οθόνη. Οι νέες λύσεις προγραμμάτων έχουν δημιουργηθεί για να διευκολυνθεί ο σχεδιασμός και ο χειρισμός των χρωμάτων μέσω υπολογιστών. Αυτές οι νέες λύσεις θα αυξήσουν την ακρίβεια ενός χρώματος όταν εμφανίζεται στον υπολογιστή. [7]

6.0 ΤΟ ΥΦΑΣΜΑ

Ένα τέλειο σχέδιο, ένας όμορφος χρωματισμός χάνεται πάνω σε ακατάλληλο, κακό - κατασκευασμένο και άσχημο ύφασμα. Το ύφασμα είναι το υλικό που όλα τα στοιχεία της σύνθεσης παίρνουν άλλη μορφή και διάσταση πάνω του. Παίρνουν άλλη αξία και ομορφιά .καθημερινά νέα υφάσματα λανσάρουν τη νέα μόδα. Δημιουργούν φωτοσκιάσεις, παιχνιδίσματα και αρμονικές συνθέσεις. Υφάσματα με νέες υφάνσεις, νέα φινιρίσματα δίνουν ευκαιρίες και ερεθίσματα στους σχεδιαστές για νέες δημιουργίες. Είναι σίγουρο ότι : « το ύφασμα έχει πολλά σημεία αναγνώρισης. [12]

Το μάτι αναγνωρίζει στο ύφασμα τη σκοτεινότητα ή τη λαμπρότητα του, τη διαφάνεια ή τη συμπαγή του επιφάνεια, το πάχος ή τη λεπτότητά του. Διακρίνει τη στιλπνή λεία από τη χνουδωτή ή ανώμαλη από την ύφανση επιφάνεια, το σχέδιο του διακοσμητικού θέματος και το χρώμα του». [12]

Ο Αμερικανός Bernard Jakway στο βιβλίο του « Αρχές της εσωτερικής διακόσμησης» γράφει ότι « το ύφασμα είναι το σημαντικό υλικό που δίνει αξία στα άλλα στοιχεία, όπως το σχέδιο και το χρώμα. Το σχέδιο και το χρώμα είναι απρόσωπες ιδιότητες και παίρνουν ατομικότητα μέσα στο ύφασμα. Χωρίς το ύφασμα «η διακόσμηση είναι άσκοπη και αδύνατη η ομορφιά».



Εικ 6-1: τυποβαφή με τελάρο - Τ.Ε.Ι. Πειραιά- Σχέδιο Υφάσματος στο μάθημα "αισθητική ,τεχνολογία πλεκτού ενδύματος" Γιώτας Σκουλούδη – [1]

Με την ποικιλία των υφασμάτων «η κατήφεια του μαύρου και η λαμπρότητα του άσπρου μετριάζονται ή αναζωογονούνται με την ζεστασιά του κόκκινου, τη δροσιά του μπλε και την λαμπρότητα του κίτρινου. Η σκληρότητα, η απαλότητα, η ελαστικότητα και η πλαστικότητα του υφάσματος όταν χρησιμοποιηθούν σωστά, δίνουν σωστό αποτέλεσμα και ικανοποίηση.

Η Anni Albers γράφει ότι: «ο σχεδιασμός αρχίζει να είναι μια πνευματική παρουσία... δε λειτουργεί μέσα στη μετριότητα αλλά δυναμικά». «ο ειδικός ή όποιος άλλος δουλεύει το ύφασμα στα χέρια του το μαθαίνει να υπακούει με τη δύναμη και την αδυναμία του, την ελκυστικότητα και την ανιαρότητα του.

Μαθαίνει όμως και ο ίδιος να σέβεται αυτήν την πρώτη ύλη, που δημιουργεί το αισθητικό αποτέλεσμα με τη δική του παρέμβαση. Να γνωρίζει από την αρχή την πρώτη ύλη και όχι μόνο το τελειωμένο προϊόν. Να γυρίζει πίσω παρατηρώντας τα στάδια των αλλαγών αυτής της πρώτης ύλης και να δει ότι η ύφανση είναι ένα παράδειγμα μιας πολύπλευρης δεξιοτεχνίας και τεχνικής. Πίσω από τις επιφανειακές ιδιότητες, όπως τη σκληρότητα ή την πλαστικότητα, τη διαφάνεια ή τη λάμψη, το ανώμαλο ή το λείο, υπάρχει το χρώμα που συμπληρώνεται ή προστίθεται μέσα από διεργασία και επιστημονική εργασία.

Το χρώμα στο ύφασμα είναι όπως το χρώμα στη σύνθεση της ζωγραφικής. Κάτι που είναι πολύ δύσκολο και φαίνεται πολύ απλό». Ο G.Maitland αναφερόμενος στα υλικά και στη σπουδαιότητά τους στις εικαστικές τέχνες, θέλοντας να επισημάνει, ότι το ίδιο σπουδαίο για το κοστούμι είναι το ύφασμα, γράφει χαρακτηριστικά: « το ύφασμα συλλαμβάνεται με τα μάτια μας όπως και το αίσθημα της αφής μας. [12]

Υγρές ή λουστραρισμένες επιφάνειες αντανακλούν το φως περισσότερο από τις ξηρές, άγριες, σκοτεινές ή θολές επιφάνειες και σε μεγαλύτερη έκταση. Το ίδιο χρώμα παρουσιάζεται διαφορετικό πάνω σε υγρό ή στεγνό, ανώμαλο ή ομαλό ύφασμα».[12]

6.1 Ύφασμα και υφή

Κάθε νήμα κληρονομεί ιδιότητες, που τις κρατάει μέχρι την τελική εμφάνιση, μετά το φινιρίσμα του υφάσματος Γνωρίζουμε τελικά ότι η εμφάνιση του υφάσματος επηρεάζεται από το είδος του νήματος, τον τρόπο της κατασκευής του, το είδος της βαφής του και το φινιρίσμα. Για αυτό και η ποιότητα όλων αυτών επηρεάζει ουσιαστικά την ποιότητα του υφάσματος.



Εικ 6-2 : τύπωμα δαντέλα-μεταξοτυπία με τελάρο σε t- shirt σε αποχρώσεις του μπλε [1]

Η τέχνη του συνδυασμού υφασμάτων: η αρμονία του συνδυασμού των υφασμάτων είναι εξίσου σημαντική με το σχέδιο και την αρμονία των χρωμάτων. Χωρίς να εγκαταλείπεται

ποτέ η κεντρική ιδέα που είναι η ομορφιά του ατόμου, μπορεί να γίνουν πολλές αλλαγές και συνδυασμοί με το συγκεκριμένο σχέδιο και χρώμα.

Δυο παράγοντες παίζουν βασικό ρόλο στο συνδυασμό των υφασμάτων:

συνδυασμός συμφωνιών και αντιθέσεων, ώστε να επιτευχθεί η ενότητα στο σύνολο. Ενότητα σημαίνει αρμονία και ισορροπία στο βάρος του υφάσματος πάνω στο χέρι. Δηλαδή, δε συνδυάζεται το χαρούμενο με χαρούμενο, το βαρύ με βαρύ, το πλούσιο με πλούσιο, το μαλακό με μαλακό, το λαμπερό με λαμπερό.

Είναι εύκολο να αντιληφθούμε, ότι το δέρμα δεν πηγαίνει με το λεπτό λινό ύφασμα, το λουλουδάτο με το τουίντ. Γενικά πρέπει να υπάρχει ομοιότητα και συμφωνία με τη βασική ιδέα και σκοπό, χωρίς να λείπει η πρωτοτυπία.

συμφωνία στις ιδέες: Υφάσματα και διακοσμητικά συμπληρώματα φαίνονται να ταιριάζουν μεταξύ τους γιατί φέρνουν στο νου μας ορισμένα γεγονότα, παραστάσεις, αναμνήσεις από το παρελθόν. Δεν μπορούμε να μην γοητευτούμε από παραδείγματα του παρελθόντος, όπου όμορφοι συνδυασμοί έγιναν με πρωτοτυπία, αγάπη, εξυπνάδα, φροντίδα, καλλιτεχνικό αισθητήριο.

Η σημερινή μόδα στηρίζεται και επαναλαμβάνει παλιά τέτοια θέματα και σχέδια, προσθέτοντας παράλληλα και την πρωτοτυπία. Ο συνδυασμός αυτός αποτελεί και το σημαντικότερο στοιχείο. Μπορεί να συνδυαστούν υφάσματα και διακοσμητικά συμπληρώματα προκειμένου να παρουσιαστεί ένα πρωτότυπο σχέδιο ενδύματος, που θα χρησιμοποιηθεί από ένα πρόσωπο με ορισμένη ακτινοβολία, γοητεία και κοινωνικό ρόλο. [12]

Εκείνο όμως που πρέπει ιδιαίτερα να προσέξουμε και να σεβαστούμε, είναι ο χαρακτήρας του υφάσματος προκειμένου να τον υποτάξουμε στο σκοπό μας. Γενικά, τα απόλυτα σκληρά υφάσματα ή μαλακά, τα βαριά ή ελαφρά, συνδυάζονται δυσκολότερα από αυτά που βρίσκονται μεταξύ των δύο (στη μετριότητα).

Τα φωτεινά και σκοτεινά σημεία – τα φωτεινά μέσα στα σκοτεινά ή τα σκοτεινά μέσα στα φωτεινά – δημιουργούν τις μεγαλύτερες αντιθέσεις και χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη. Ο άσπρος γιακάς στο μαύρο φόρεμα, η σκούρα μπλούζα με άσπρο ταγιέρ, μια ζώνη αντίθετη στο χρώμα από το υπόλοιπο σύνολο, προκαλούν έντονες αντιθέσεις και προξενούν εντυπώσεις.

Τα μοτίβα που πλαισιώνουν ή διακοσμούν την σύνθεση, δημιουργούν τα δραματικά στοιχεία και κάποτε παίζουν το βασικό ρόλο. [12]



Εικ 6-3 : χάρτινο ένδυμα - μουσείο Μπενάκη- ΤΕΙ Πειραιά- Γιώτα Σκουλούδη [1]

Γιώτας Σκουλούδη

6.2 Διακόσμηση του υφάσματος

Με την στάμπα δίνουμε διάφορα διακοσμητικά μοτίβα στο ύφασμα. Τα σταμπαρισμένα υφάσματα διακρίνονται εύκολα αν τα δούμε από την ανάποδη πλευρά τους η οποία είναι συγκεχυμένη. Για την διαδικασία του σταμπαρίσματος υπάρχουν πολλοί τρόποι εργασίας.

Απ' ευθείας στάμπα: εννοούμε την στάμπα κατά την οποία τα χρώματα πιέζονται κατευθείαν πάνω στην χρωματισμένη ή λευκή επιφάνεια.

Αφαιρετική στάμπα: είναι τελείως αντίθετη εργασία. Πάνω στο χρωματισμένο ύφασμα πιέζεται μια πλάκα ή οποία καταστρέφει το χρώμα στο σημείο αυτό.

Στάμπα των υπολοίπων: είναι μια οικονομική μέθοδος σταμπαρίσματος. Γίνεται με υπολείμματα από μεγάλες ποσότητες κεριού και άλλων παρόμοιων.

Χειροποίητη στάμπα: χρησιμοποιείται ιδιαίτερα σε υφάσματα που προορίζονται για καλλιτεχνικούς και διακοσμητικούς σκοπούς. Πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε απεριόριστο αριθμό χρωμάτων.

Στάμπα μοντέλου: είναι μια από τις πιο παλιές μεθόδους. Το σχέδιο 'ντεσέν' χαράζεται πάνω σ' ένα μοντέλο –καλούπι. Ευνόητο είναι ότι για κάθε χρώμα πρέπει να γίνει ξεχωριστό μοντέλο. [1]

Στάμπα μηχανής: είναι επιστημονική μέθοδος. Τα υφάσματα μπορούν να σταμπαριστούν και από τις δύο πλευρές. Το σχέδιο σ' αυτή την περίπτωση χαράζεται πάνω στο χαλκό. [1]



Εικ 6-4,5,6: Στο μάθημα σχεδίου υφάσματος με μεταξοτυπία (Τ.Ε.Ι Αθήνας / τμήμα Γραφικών Τεχνών / Διακοσμητικής) της καθηγήτριας Γιώτας Σκουλούδη



Η τυποβαφική

Η τυποβαφική έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή χρώματος σε ορισμένες περιοχές της επιφάνειας ενός υφάσματος, σύμφωνα με συγκεκριμένο σχέδιο. Με βάση την διαδικασία εφαρμογής του χρώματος, μπορούμε να διακρίνουμε



τυποβαφή :

- Με πλαίσια
- Με κυλινδρικά πλαίσια
- Με κυλίνδρους
- Με εξάχνωση
- Παρεμπόδιση
- Αποχρωματισμού
- Επιστρώσεως

Η τυποβαφή με πλαίσια περιλαμβάνει:

- Ορθογώνια πλαίσια στα οποία τεντώνεται πλέγμα από μεταξωτές ή συνθετικές ίνες.

[6]

Εικ 6-7 : τυποβαφική με μεταφερόμενο τελάρο-Lyon Ratti- Γαλλία 1984 -συλλογή για την 'Anne Marie Beretta από ΥΟΤΑ-Γιώτα Σκουλούδη [1]

- Δημιουργία σχεδίου πάνω στο πλέγμα με απόφραξη συγκεκριμένων περιοχών της επιφάνειάς του.
- Τοποθέτηση του υφάσματος κάτω από το πλαίσιο
- Πίεση με «σπάτουλα» και εξαναγκασμό του χρώματος να περάσει από τα κενά του πλέγματος, ώστε να αποτυπωθεί το σχέδιο πάνω στο ύφασμα.[6]

- Η τυποβαφή με πλαίσια είναι σχετικά αργή και ακριβή μέθοδος, χρησιμοποιείται για παραγωγή μικρών παρτίδων και επιτρέπει την αποτύπωση μεγάλων, αδρών σχεδίων.

Η μέθοδος τυποβαφής με κυλινδρικά πλαίσια περιλαμβάνει:

- Κύλινδρο κατασκευασμένο από λεπτό πλέγμα αλουμινίου, με διάτρητα τμήματα που αντιστοιχούν στο επιθυμητό σχέδιο.
- Ειδικό μηχανισμό πίεσης του χρώματος από το εσωτερικό του κυλίνδρου προς τα έξω.
- Μεταφορά του χρώματος στο ύφασμα που εφάπτεται στον κύλινδρο, σύμφωνα με το σχέδιο.

Η τυποβαφή με κυλίνδρους χρησιμοποιεί:

- Χάλκινους κυλίνδρους, μικρής διαμέτρου, που έχουν χαραγμένο στην επιφάνειά τους το σχέδιο.
- Μηχανισμό μεταφοράς του χρώματος στις χαραγές των κυλίνδρων τυποβαφής.
- Πίεση των κυλίνδρων στο ύφασμα, το οποίο μεταφέρεται από ένα κυλινδρικό τύμπανο μεγάλης διαμέτρου.
- Μεταφορά του χρώματος από τις χαραγές του κυλίνδρου πάνω στο ύφασμα

Η τυποβαφή με κυλίνδρους έχει μεγάλο αρχικό κόστος εγκατάστασης, είναι πολύ αποδοτική για μεγάλους όγκους παραγωγής και επιτρέπει την αποτύπωση μικρών, λεπτομερειακών σχεδίων με κορυφαία ποιότητα.

Η τυποβαφή θερμικής μεταφοράς στηρίζεται στο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ορισμένων χρωμάτων διασποράς να εξαχνώνονται με θέρμανση.

Η μέθοδος τυποβαφής με εξάχνωση περιλαμβάνει:

- Ειδικό χαρτί, επιστρωμένο με χρώμα, σύμφωνα με το επιθυμητό σχέδιο.
- Επαφή της χρωματισμένης όψης του χαρτιού με το ύφασμα.
- Εξάχνωση του χρώματος με πίεση και θέρμανση.
- Μεταφορά των μορίων του χρώματος από την επιφάνεια του χαρτιού στα σημεία του υφάσματος τα οποία αντιστοιχούν στο σχέδιο.

Η τυποβαφή με εξάχνωση αποτυπώνει έγχρωμα σχέδια με απλή διαδικασία, είναι σχετικά αργή μέθοδος, αλλά επιτρέπει εύκολη αλλαγή από το ένα σχέδιο στο άλλο και έχει μικρό κόστος παραγωγής.

Οι πιο συνηθισμένες τυποβαφικές μηχανές είναι με:

- Πλαίσια,
- Κυλινδρικά πλαίσια,
- Κυλίνδρους,
- Θερμική μεταφορά (εξάχνωση).

Απλά, μονόχρωμα τυποβαφικά σχέδια παράγονται με χρησιμοποίηση ενός πλαισίου ή ενός κυλίνδρου τυποβαφής. Πολύχρωμα τυποβαφικά σχέδια παράγονται συνήθως με την χρησιμοποίηση περισσότερων των δύο πλαισίων ή κυλίνδρων τυποβαφής. [6]



*Εικ 6-8: υφή- γεωμετρία, αρχιτεκτονική: τυποβαφή με τελάρο στο χέρι-
σχεδία υφάσματος για διακόσμηση και ένδυμα από την κολεξιόν Γιώτα Σκουλούδη*

Τυποβαφικά σχέδια με επικάλυψη μπορούν να παραχθούν με την τυποβαφή παρεμπόδισης και την τυποβαφή αποχρωματισμού.

Η τυποβαφή μπατίκ είναι πολύπλοκη και ακριβή μέθοδος, παρόμοια με την τυποβαφή παρεμπόδισης . ειδικό κερύ καλύπτει προεπιλεγμένες περιοχές του υφάσματος, που σχηματίζουν το σχέδιο, εμποδίζοντας την απορρόφηση χρώματος κατά την επακόλουθη βαφή του υφάσματος.

Στην τυποβαφική χρησιμοποιούνται οι γνωστές κατηγορίες χρωμάτων, ανάλογα με το είδος του υποστρώματος.

Το παχύρευστο μείγμα χρώματος και βελτιωτικών ουσιών ονομάζεται πολτός ή «πάστα» τυποβαφής

Τα χρώματα επιστρώσεως, που χρησιμοποιούνται στη ξηρή τυποβαφή, εφαρμόζονται σε εντελώς στεγνό ύφασμα.

Για την τυποβαφή έτοιμου ενδύματος επιλέγονται συνήθως η ξηρή τυποβαφή με χρώματα επιστρώσεως και η τυποβαφή θερμικής μεταφοράς με χρώματα διασποράς. [6]

7.0 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

7.1.1 Το Χρώμα Είναι Από τα Πιο Σημαντικά Εργαλεία Σχεδιασμού

Το χρώμα είναι το πρώτο πράγμα που προσέχει ο πελάτης. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του σχεδιασμού για την απόδοση του στυλ και της διάθεσης στις βιτρίνες. Επιπρόσθετα, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες, όταν αυτοί επιλέγουν εμπορεύματα. Γενικά, οι πελάτες επιλέγουν ενδύματα και άλλα αντικείμενα βασισμένοι στις τρέχουσες τάσεις στα χρώματα. Τα έντονα χρώματα τραβάνε την προσοχή του ματιού και ζωντανεύουν το κατάστημα. Οι πελάτες αντιδρούν αμέσως στα χρώματα που είναι στη μόδα και στην κεντρική χρωματική ιδέα των επιδείξεων. Οι έμποροι που κατανοούν κι εφαρμόζουν τη δύναμη του χρώματος έχουν υψηλά κέρδη απ' τις αυξημένες πωλήσεις. [13]



Εικ 7-1,2 : [14α]

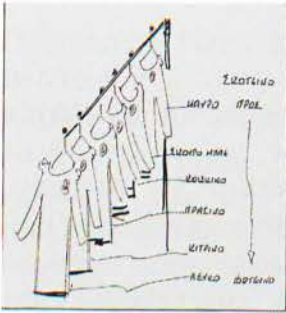
Αρχικά, οι πελάτες γνωρίζουν τις τρέχουσες τάσεις στα χρώματα μέσω των διεθνών ειδήσεων. Αυτές οι τάσεις ενισχύονται μέσα στο κατάστημα με διάφορα θέματα, που έχουν ως βάση τους το χρώμα, με διαφήμιση και με επιδείξεις. Η επανάληψη ενός χρωματικού θέματος σ' ολόκληρο το κατάστημα, ενισχύει την πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με το μήνυμα που δίνει αυτό το χρώμα. Οι διάφοροι τρόποι που χρησιμοποιούνται για την επανάληψη των χρωματικών σχεδίων και την κατασκευή του θέματος της επίδειξης περιλαμβάνουν την παρουσίαση κολεξιόν με τη χρησιμοποίηση χρωμάτων, πάνω, καταλόγων, τραπεζομάντιλων, λουλουδιών, σημάτων, φωτισμένων περιοχών, διαφημιστικών φυλλαδίων, δειγμάτων και ραφιών.

Εκτός από τον πελάτη, το χρώμα παίζει σπουδαίο ρόλο και για το διακοσμητή, ο οποίος οργανώνει τις επιδείξεις και τις παρουσιάσεις των εμπορευμάτων στο χώρο των πωλήσεων. Η χρήση μιας έξυπνης στρατηγικής στη διάταξη των χρωμάτων, δίνει το προβάδισμα στους εμπόρους που τη χρησιμοποιούν. Λόγω του ότι οι ιδιαίτερα απασχολημένοι πελάτες κοιτούν τη βιτρίνα μόνο για λίγα δευτερόλεπτα θα πρέπει το μήνυμα της να είναι ξεκάθαρο για να το καταλαβαίνουν αμέσως. Εάν όλες οι κόκκινες φούστες βρίσκονται στη μία πλευρά του καταστήματος και όλες οι μπλε μπλούζες σε μια άλλη, η ανεύρεση τους απ' τον ιδιαίτερα απασχολημένο πελάτη είναι πιο εύκολη.

Η ανάπτυξη μιας παρουσίασης, η οποία βασίζεται στο χρώμα, έρχεται φυσικά αν ακολουθηθεί ένα βασικό εμπορικό σύστημα. Οι συναρπαστικές επιδείξεις κυριαρχούνται από ένα χρώμα, γνωστό ως κυρίαρχο χρώμα. Επιλέξτε μία οικογένεια χρωμάτων για μια επίδειξη και φροντίστε να την καλύπτει σε ποσοστό 80%. Τα πολλά χρώματα σε ίσες ποσότητες μπερδεύουν τον πελάτη κι αποδυναμώνουν την παρουσίαση.

Καθώς το θέμα προετοιμάζεται, θυμηθείτε ότι όσο πιο πολύ επαναλαμβάνεται ένα χρώμα, τόσο πιο συγκεκριμένο γίνεται. Οι σχεδιαστές δε θα πρέπει να φοβούνται τις συχνές επαναλήψεις χρωμάτων ή την εκτεταμένη χρήση τους.

Το σύστημα χρωμάτων "ουράνιου τόξου" είναι βοηθητικό όταν οργανώνετε το χρωματισμό του χώρου πωλήσεων. Ξεκινήστε τη διάταξη χρησιμοποιώντας σκούρα χρώματα στα ράφια και συνεχίστε προς τη δεξιά πλευρά του χώρου με ανοιχτά χρώματα. Το αντίστροφο αυτού του συστήματος είναι επίσης αποδεκτό. Πολλά καταστήματα ξεκινούν τις παρουσιάσεις τους με ανοιχτά χρώματα, αντί για σκούρα. Οποιοδήποτε σύστημα κι αν ακολουθείτε, να το χρησιμοποιείτε παντού. την εικόνα ενός ουράνιου τόξου και χρησιμοποιήστε τη ως οδηγό σκούρο μπλε στο μπλε, απ' το σκούρο πράσινο στο πράσινο κ.λπ. [13]



Εικ 7-3 : Το κρέμασμα των ενδυμάτων ίδιου τύπου σύμφωνα με τη σειρά των χρωμάτων ονομάζεται "σύστημα ουράνιου τόξου". Αυτό βοηθά, τον πελάτη να εντοπίσει ένα ρούχο και το διακοσμητή να το παρουσιάσει. -[14]

Σε «καταρράκτες» και σε «βραχίονες με την πρόσοψη τους –τα –έξω», κρεμάστε τα σκούρα χρώματα στο πίσω μέρος, τα ανοιχτά στο μπροστινό και τα μεσαία χρώματα ανάμεσα τους. Αυτό δημιουργεί μια ομαλή μετάβαση χρωμάτων από εμπρός τους τα πίσω. Οι καταρράκτες είναι κεκλιμένοι βραχίονες με σταθερές προεξοχές που κρατούν από πέντε έως οκτώ ενδύματα. Τα ενδύματα αυτά συνδέονται με μια υποστήριξη που υπάρχει στο πάτωμα, τους ένα στήριγμα-Τους ή ένα τετράγωνο ή τοποθετούνται σε τοίχους με πηχάκια. Οι βραχίονες με πρόσοψη τους τα έξω είναι ίσιοι ή κεκλιμένοι βραχίονες που παρουσιάζουν το μπροστινό μέρος των ενδυμάτων. Μπορούν να τοποθετηθούν σε υποστηρίγματα πατώματος ή σε τοίχους με πηχάκια. Σε κύβους ή ράφια να τοποθετείτε τα φωτεινά χρώματα κοντά στην κορυφή και τα σκούρα τους τα κάτω. Σε κυκλικά ράφια, να ξεκινάτε τη διάταξη των χρωμάτων από ένα σημείο και να τη συνεχίζετε με το σύστημα του ουράνιου τόξου. [13]

7.1.2 Τα χρώματα στις βιτρίνες

Η χρήση τους απλού κόκκινου φορέματος στη μέση τους κατάσπρου παραθύρου θα δημιουργήσει συναρπαστικότητα και θα βοηθήσει στην προσέλκυση τους προσοχής του θεατή στα χρωματιστά εμπορεύματα. Η χτυπητή αντίθεση του κόκκινου και του πράσινου θα δώσει έμφαση και στα δύο χρώματα με έναν τρόπο, που δεν μπορεί εύκολα να δημιουργηθεί από άλλα μέσα. Τα χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν μια σωστή διάθεση στον πελάτη.

Αυτά είναι κάποια απλά παραδείγματα για το πώς οι οπτικοί έμποροι με τη σωστή χρήση χρωμάτων μπορούν γρήγορα και ανέξοδα να δημιουργήσουν διάθεση και να αποσπάσουν την προσοχή του πελάτη.

Η σωστή χρήση χρωμάτων δίνει τη δυνατότητα σε τους, που είναι υπεύθυνοι για το οπτικό εμπόριο, να ακολουθήσουν έναν εύκολο τρόπο για να κάνουν τα παράθυρα και τους εσωτερικούς χώρους ελκυστικούς και να διαχωρίσουν τη θέση τους στο συναγωνισμό.'

Η επιλογή χρωμάτων από τον οπτικό έμπορο πρέπει να γίνει νωρίτερα από την επιλογή εμπορευμάτων. Συχνά, οι εκτυπώσεις ή οι πατέντες εμπνέουν το σχεδιαστή να διαλέξει ένα συγκεκριμένο θέμα. [15]



Εικ 7-4 : [14]

Οι εποχές, επίσης, μπορούν να επηρεάσουν τη χρωματική προσέγγιση, που θα ακολουθηθεί. Όταν σχεδιάζουμε μια φθινοπωρινή επίδειξη, το πορτοκαλί, το κίτρινο και τα σκούρα χρώματα των φύλλων, που πέφτουν αμέσως παρέχουν το φυσικό χρώμα του θέματος, πάνω στο οποίο η επίδειξη θα βασιστεί. Τα χρώματα της αμερικάνικης σημαίας γρήγορα διαθέτουν τα χρώμα που θα χρησιμοποιηθούν σε μια ναυτική επίδειξη. Μερικές φορές, η επιλογή χρωμάτων δεν είναι τόσο εύκολη υπόθεση και απαιτεί τη χρήση τεχνικών θεωριών, που παρέχουν θέματα, τα οποία είναι ελκυστικά και σωστά.

Η θεωρία του χρώματος και η σωστή επιλογή βασίζεται πάνω σε έναν αριθμό διαφορετικών μεθόδων. Η πιο διαδεδομένη είναι ο τροχός των χρωμάτων. Τα κύρια χρώματά του είναι το κίτρινο, το κόκκινο και το μπλε, ενώ τα δευτερεύοντα είναι το πορτοκαλί, το μοβ και το πράσινο. Συνδυασμοί των παραπάνω, χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένους σχηματισμούς, που είναι γνωστοί σαν θέματα, και τα αποτελέσματά τους είναι ευχάριστα στο μάτι. Το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού επιδείξεων είναι τόσο εξοικειωμένο με τις συγκεκριμένες προσεγγίσεις, που ο τροχός προσφέρει, ώστε αυτόματα προχωρούν για να κάνουν τις επιλογές χρωμάτων τους χωρίς τις σταθερές συστάσεις του τροχού. Βέβαια, η προσοχή στον τροχό και η κατανόηση των κατευθύνσεων χρωμάτων, που προσφέρει, θα βοηθήσει στη δημιουργία αρμονίας χρωμάτων. [15]

7.1.3 Ένα μικρό γλωσσάρι χρωμάτων

Είναι σημαντικό να κατανοείτε το λεξιλόγιο των χρωμάτων όταν τα χρησιμοποιείτε ή όταν αρχίζετε να γνωρίζετε κάποια πράγματα γι' αυτά και ν' ανταλλάσσεται απόψεις με άλλους. Οι ακόλουθοι ορισμοί θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τις αρχές τους και τη θεωρία τους. [13]

7.2.0 Ανάλογη παλέτα

Η ανάλογη παλέτα είναι συγκέντρωση τριών συνεχόμενων αποχρώσεων από τον τροχό των χρωμάτων (κοιτάξτε τον τομέα "Τροχός των Χρωμάτων", παρακάτω). Οι αποχρώσεις της, είτε σκούρες είτε φωτεινές, δημιουργούν σοφιστική διάθεση και συμπαγή διαδοχή. Μερικές ανάλογες παλέτες δημιουργούν μια διάθεση ηρεμίας. [13]



Εικ 7-5 : [14]

7.2.1 Απόχρωση

Η απόχρωση αναφέρεται σ' ένα χρώμα και στη βασική του ένταση ή αξία. Όταν φαντάζεστε το κόκκινο και όλες του τις μορφές από τη σκούρα ως την ανοιχτή, φαντάζεστε την απόχρωση. Οι τρεις βασικές αποχρώσεις ονομάζονται βασικά χρώματα (δες παρακάτω). [13]

Είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε. Αυτά τα χρώματα θεωρούνται βασικά γιατί δεν παρασκευάζονται απ' τη μείξη άλλων χρωμάτων.

Τα δευτερεύοντα χρώματα παρασκευάζονται απ' τη μείξη των βασικών σε ίσες ποσότητες. Πα παράδειγμα, το κόκκινο και το κίτρινο φτιάχνουν το πορτοκαλί, το κόκκινο και το μπλε φτιάχνουν το μωβ ή βιολετί, ενώ το κίτρινο και το μπλε φτιάχνουν το πράσινο. Μη νομίζετε πως τα δευτερεύοντα χρώματα δεν είναι σημαντικά για τη δημιουργία δυνατών Θεμάτων. Ο όρος "δευτερεύον" είναι απλά μια επιστημονική περιγραφή. [13]

7.2.2 Αυξητικό χρώμα

Ένα αυξητικό χρώμα είναι ένα οποιοδήποτε χρώμα που ενισχύει ή κάνει ένα δεύτερο χρώμα να φαίνεται καλύτερο κάνοντας το να μοιάζει πλουσιότερο, ομορφότερο ή πιο φανταχτερό. Το λευκό ενισχύει το κόκκινο γιατί δεν το συναγωνίζεται. Άλλα χρώματα που ενισχύουν το κόκκινο γιατί δεν το συναγωνίζονται είναι κάποιες αποχρώσεις του πορτοκαλί, του κίτρινου, του βυσσινί, του μαύρου και του μωβ. Το ροζ και οι άλλες παραλλαγές του κόκκινου το ενισχύουν τονίζοντας την απόχρωση. Το πράσινο, ένα χρώμα που αντιτίθεται στο κόκκινο, δεν είναι αυξητικό. [13]

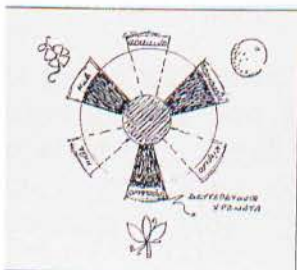


Εικ 7-5 : -Το σκούρο πράσινο ισορροπεί το φως και το σκοτάδι σ' αυτό το σχέδιο. Το φως και το σκοτάδι δίνουν μια τόνωση

-Το μοβ, το πράσινο και το πορτοκαλί είναι τα δευτερεύοντα χρώματα που παράγονται από τον συνδυασμό ίσων μερών κόκκινου, μπλε και κίτρινου. -[14α]

7.2.3 Βασικά χρώματα

Το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε είναι τα βασικά χρώματα ή απλώς πρωτεύοντα. Δεν δημιουργούνται από την μείξη άλλων χρωμάτων. Κοιτάξτε την εικόνα που ακολουθεί



Εικ 7-6 -[13]

7.2.4 Δευτερεύοντα Χρώματα

Τα δευτερεύοντα χρώματα παράγονται από τον συνδυασμό δύο οποιονδήποτε βασικών χρωμάτων. Το κόκκινο και το κίτρινο παράγουν το πορτοκαλί, το κίτρινο και το μπλε δημιουργούν το πράσινο, ενώ το κόκκινο και το μπλε φτιάχνουν το μοβ. Αυτοί οι συνδυασμοί είναι συχνά πιο διακριτικοί απ' τα βασικά χρώματα. [13]

7.2.5 Παλέτα μιας απόχρωσης



Εικ 7-7 : Βιτρίνα στην Ρώμη (2009) [14]

Όπως δείχνει και το όνομά της, η παλέτα μιας απόχρωσης χρησιμοποιεί μόνο μια απόχρωση. Η αντίθεση πετυχαίνεται μεταβάλλοντας την τονική αξία (σκούρο και ανοιχτό). Αυτή η μονοχρωματική συγκέντρωση δημιουργεί μια αρμονική εικόνα και είναι δημοφιλής στους σχεδιαστές μορφής και υφής. [13]

7.2.6 Συγκέντρωση

Συγκέντρωση είναι μια συλλογή χρωμάτων που δημιουργούν ένα σχέδιο. Οι σχεδιαστές εργάζονται με βάση αυτήν, όταν δημιουργούν ίδια ενδύματα και ταιριαστά αξεσουάρ. Όλα τα στοιχεία σε μια επίδειξη είναι μια συγκέντρωση χρωμάτων. Οι σχεδιαστές μόδας βασίζουν την κάθε κολεξιόν σε μια συγκέντρωση εναρμονισμένων χρωμάτων. Η προσοχή που δίνεται σ' ένα χρώμα ως το κλειδί μιας παρουσίασης, δημιουργεί στον πελάτη μια απαίτηση για συνδυασμό. Στους πελάτες αρέσει να δημιουργούν "τη μόδα". Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν αυτή τη θεωρία όταν σχεδιάζουν ένα ρούχο.

Τα σπορ σχέδια δε βασίζονται σ' ένα αντικείμενο αλλά σε μια συλλογή από φούστες, μπλούζες, κρεμαστά, σορτς και αξεσουάρ σ' ένα χρώμα ή σε μια οικογένεια χρώματος. [13]

7.2.7 Συμπληρωματική παλέτα

Η συμπληρωματική παλέτα χρησιμοποιεί τα συμπληρωματικά χρώματα τόσο ως κυρίαρχα όσο και ως βοηθητικά. Η χρήση του πράσινου απέναντι στο κόκκινο στον τροχό των χρωμάτων ενισχύει το κόκκινο. Τα αντίθετα χρώματα όμως, όταν συνδυάζονται σε ίσες φωτεινότητες, μπορούν να δημιουργήσουν ασυμφωνία. [13]

7.2.8 Συμπληρωματικά χρώματα

Τα συμπληρωματικά χρώματα είναι τα χρώματα που βρίσκονται απέναντι το ένα από το άλλο στον τροχό των χρωμάτων. Το κόκκινο συμπληρώνει το πράσινο. Το κίτρινο συμπληρώνει το μπλε. Η χρήση αντίθετων χρωμάτων όμως, μπορεί κάποιες φορές να γίνει αντιπαθητική. Αντί να συνδυάσετε το κόκκινο με το πράσινο, προσπαθήστε να συνδυάσετε το ροζ με το πράσινο-μέντα που είναι αποχρώσεις τους. Το απαλό μπλε και το ανοικτό κίτρινο είναι πιο ταιριαστά απ' τα αντίστοιχα φωτεινά. [13]

7.2.9 Τελείωμα

Ο βαθμός της γυαλάδας ή της λαμπρότητας σε μια μπογιά ονομάζεται τελείωμα. Ένα τελείωμα ματ δεν έχει γυαλάδα, ενώ συμβαίνει το αντίθετο σ' ένα τελείωμα μεγάλης γυαλάδας. Ένα τελείωμα ημι-γυαλάδας βρίσκεται κάπου ανάμεσα. Τα νοθευμένα τελειώματα, όπως το στιγματισμό το τρίψιμο με σφουγγάρι, η επένδυση με φτερά και η κοκκώδης επιφάνεια δίνουν μια δραματική μορφή σε λιτά υλικά και σχετίζονται με συγκεκριμένες διακοσμητικές περιόδους. [13]



Εικ 7-8 : [14]

7.3.0 Τονική ένταση

Η τονική ένταση είναι η φωτεινότητα ή η σκοτεινότητα ενός χρώματος. Τα ανοιχτά χρώματα ονομάζονται συχνά ακόρεστα χρώματα ή παστέλ. Τα σκούρα χρώματα λέγονται συχνά σκιές ή γκριζαρισμένα χρώματα. Το ροζ (ακόρεστο ή παστέλ) είναι μια ανοιχτή τονική ένταση του κόκκινου, ενώ το κόκκινο-βουργουνδίας (σκιά ή γκριζαρισμένο) είναι μια σκούρα τονική ένταση.

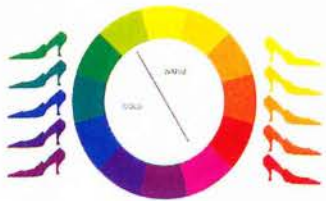
Ο τόνος και η ένταση παράγονται όταν το αρχικό χρώμα αναμειχθεί με άσπρο ή μαύρο. Όταν μια λευκή χρωστική ουσία αναμειχθεί με ένα χρώμα, το ανοίγει και παράγει ένα παστέλ. Όταν μια μαύρη χρωστική ουσία αναμειχθεί με ένα χρώμα, το σκουραίνει και δίνει μια σκιά. Ένας άλλος τρόπος για να σκουρύνουμε ένα χρώμα είναι να το αναμείξουμε με το συμπληρωματικό του στον τροχό των χρωμάτων. Η μείξη μπλε και κίτρινων χρωστικών ουσιών για παράδειγμα, δίνει ένα σκούρο χρώμα. [13]

7.3.1 Τριτεύοντα χρώματα

Τα τριτεύοντα χρώματα παράγονται απ' τη μείξη των βασικών και των δευτερευόντων χρωμάτων σε ίσες ποσότητες. Τ' αποτελέσματα είναι κόκκινο-πορτοκαλί, κίτρινο –πορτοκαλί ,κίτρινο -πράσινο, μπλε-πράσινο, μπλε-μωβ και κόκκινο-μωβ. [13]

7.3.2 Χρώματα προσέγγισης

Τα χρώματα προσέγγισης είναι σκούρα χρώματα που κάνουν ένα αντικείμενο να μοιάζει κοντινότερο. Είναι γνωστά επίσης και ως κοντινά χρώματα. Τα μεγάλα αντικείμενα, που είναι βαμμένα με σκούρο χρώμα, μοιάζουν λίγο μικρότερα. Οι ατέλειωτοι συνδυασμοί σ' αυτό το θέμα, σας επιτρέπουν ν' αλλάζετε την εικόνα ενός εσωτερικού χώρου. Μερικοί τοίχοι φαίνονται καλύτεροι αν εμφανίζονται πιο κοντινοί. Τα ζεστά χρώματα είναι κοντινά και τα ψυχρά είναι μακρινά. [13]



Εικ 7-9 :[9]

7.3.3 Χρωματική ένταση ή χρώμα

Η χρωματική ένταση αναφέρεται στο βαθμό φωτεινότητας ενός χρώματος. Το λαμπερό κόκκινο είναι έντονο. Ο βαθμός της λαμπρότητας του ονομάζεται χρώμα. Συγκρινόμενο με άλλα χρώματα, το κόκκινο έχει μεσαίο χρώμα. Το κίτρινο είναι το πιο φωτεινό με το λιγότερο κορεσμό και το πιο αχνό χρώμα. [13]
Τα χρώματα των ενδυμάτων και των διακοσμητικών έχουν συνήθως μεσαίο έως χαμηλό χρώμα.



Εικ 7-10 : Τα τριτεύοντα χρώματα παράγονται απ' το συνδυασμό ίσων μερών κύριων και δευτερευόντων χρωμάτων. Το πράσινο, δευτερεύον χρώμα, όταν συνδυαστεί με το κίτρινο, ένα κύριο χρώμα, δίνει το λεμονί. - [13]

7.3.4 Χρωστική ουσία

Χρωστική ουσία είναι μια ουσία που παράγει ένα χαρακτηριστικό χρώμα. Η μπογιά προετοιμάζεται με χρωστικές ουσίες κατασκευασμένες από χημικά, για στερεότητα και μακροβιότητα. [13]

Κάποιες από τις χρωστικές ουσίες είναι: το καρμίνιο, μια λαμπερή δυνατή κόκκινη ουσία που βγαίνει από το έντομο κοχενίλλη, το μπλε κοβάλτιο, ένα φωτεινό μπλε που αναμειγνύεται καλά με άλλα χρώματα και βγαίνει από ένα ασημένιο-λευκό μεταλλικό στοιχείο που παρουσιάζεται σε μείγματα· το κίτρινο χρώμιο που υπάρχει από σκιές σε κίτρινο-λεμονιού, ως βαθύ πορτοκαλί και βγαίνει από χρωματικά άλατα του μόλυβδου, του βαρίου και του ψευδαργύρου· το κόκκινο κάδμιο, ένα δυνατό κόκκινο χρώμα που αργεί να στεγνώσει και παράγεται από το σουλφίδιο και το σελενίδιο του καδμίου και τέλος το γήινο πράσινο, μια σκούρα χρωστική ουσία με μικρή διάρκεια και δύναμη στην απόχρωση της, η οποία έρχεται από πυριτικά άλατα του σιδήρου και ονομάζεται απ' τους ζωγράφους "terra Verde". [13]

7.4.0 Ο τροχός των χρωμάτων

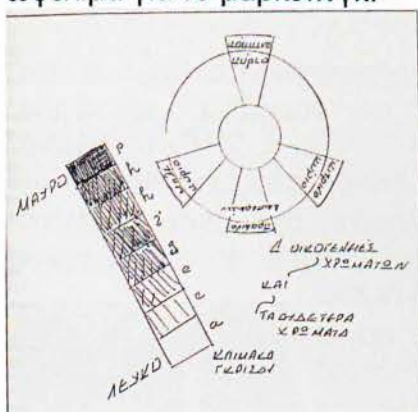
Ο βασικός τροχός των χρωμάτων είναι σχεδιασμένος ως πρότυπο για να βοηθή στον προσδιορισμό αυτών. Ένας τυπικός τροχός μπορεί να δείχνει την κόκκινη οικογένεια στην κορυφή και όλα τα άλλα χρώματα του φάσματος στις διπλανές θέσεις δεξιόστροφα. Η χρωματική διανομή καθορίζεται διατάσσοντας την απόχρωση στον τροχό.



Ο τροχός των χρωμάτων είναι το αποτέλεσμα της θεωρίας. Οι οικογένειες των χρωμάτων είναι το αποτέλεσμα της πρακτικής. Μερικές οικογένειες δε φαίνονται ξεκάθαρα στον τροχό. Η ουδέτερη οικογένεια, η οποία περιλαμβάνει το μπεζ, το καφέ, το μαύρο, το άσπρο και γκρι, πρέπει να φαίνεται σύμφωνα με το πώς τη χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές.

Εικ 7-11 :[9]

Εξασκηθείτε με τα ουδέτερα χρώματα για να αντιληφθείτε πλήρως την τονική τους ένταση. Εμφανίζονται ως ασήμαντα στον τροχό, αλλά είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα για το μάρκετινγκ.



Τα χρώματα που δεν εμφανίζονται στο βασικό τροχό αλλάζουν συχνά, αλλά μέσω της εξάσκησης θα μάθετε τα κοινά τους ονόματα όπως: τριανταφυλλί, τουρκουάζ και Wedgewood ή τα ονόματα που παίρνουν από τις χρωστικές ουσίες που χρησιμοποιούν οι ζωγράφοι, όπως καφέ, σιένα και ώχρα του Βαν Ντάικ. [13]

Εικ 7-12 :Ο βασικός τροχός των χρωμάτων μαζί με μια τονική κλίμακα γκριζου βοηθά στο σχηματισμό μιας εικόνας και την οργάνωση των χρωμάτων. [13]

7.4.1 Εμπορικά συστήματα χρωμάτων

Ο Albert Munsell και ο Wilhelm Ostwald δημιούργησαν εμπορικά συστήματα χρωμάτων. Αντί να χρησιμοποιήσει κοινά ή ρομαντικά ονόματα για τα χρώματα, όπως τριανταφυλλί, ο Munsell χρησιμοποίησε αριθμούς και γράμματα. Σ' αυτό το σύστημα το κόκκινο είναι το #5, το πορτοκαλί το #15, το κίτρινο είναι το Κ και το κίτρινο είναι το Υ. Όπως είπαμε πριν, το κίτρινο είναι πολύ ανοιχτό και ανακλαστικό. Στην κλίμακα της τονικής έντασης, το κίτρινο είναι το #1 και το σταχτί είναι #5. Ένα κίτρινο ή #1 φόρεμα μοιάζει μεγαλύτερο από ένα φόρεμα #5 γιατί το δεύτερο είναι ένα θαμπό χρώμα που απορροφά το φως.

Ο Ostwald (1852-1932) έφτιαξε ένα συστηματοποιημένο σχέδιο που τα χρώματα του ήταν αρμονικά, αναμειγνύοντας χρώματα απ' όλη την γκάμα. Οι πίνακες του που είναι σε σχήμα κώνου, συσχετίζουν κάθε χρώμα μέσω της γκάμας φωτεινού σε σκούρο και συγκρίνουν τα χρωστικά χρώματα. Στο σύστημα του Munsell κάθε χρώμα αναγνωρίζεται από έναν αριθμό κι ένα γράμμα.

Η βιομηχανία ενδυμάτων έχει τις δικές της ομάδες χρωμάτων. Κάθε φθινόπωρο εμφανίζεται το ίδιο σκούρο κόκκινο. Το 1989 αυτό το κόκκινο ονομάστηκε κόκκινο-Βουργουνδίας. Το 1990 έγινε βαθύ τριανταφυλλί και το 1991 μπορντό. [13]

7.5.0 Οι Πέντε Οικογένειες Χρωμάτων

Οι σχεδιαστές πάντοτε οργάνωναν επιδείξεις χρησιμοποιώντας τις πέντε οικογένειες χρωμάτων: κόκκινη, κίτρινη, πράσινη, μπλε και ουδέτερη. Ας δούμε την κάθε μια με περισσότερες λεπτομέρειες. [13]

7.5.1 Η κόκκινη οικογένεια

Όταν οι σχεδιαστές κατανοήσουν τα λεπτά χαρακτηριστικά της κάθε χρωματικής οικογένειας, μπορούν να δημιουργήσουν συνθέσεις με ταχύτητα και επιδεξιότητα. [13]

Το κόκκινο θεωρείται ζεστό χρώμα και η οικογένεια του θεωρείται φυσική οικογένεια έχει δυο παραλλαγές: ζεστή και ψυχρή. Τα ζεστά κόκκινα (αναμειγμένα με κίτρινο) μπορούν να γίνουν καυτά. Τα ψυχρά κόκκινα αναμειγνύονται με το μπλε. Το βιολετί, μπλε-κόκκινο είναι τέλειο όταν ζητείται ένα κόκκινο που να είναι λιγότερο ζεστό.

Το κόκκινο είναι ένα χτυπητό χρώμα που γίνεται εύθραυστο, μαλακό και απαλό στην παστέλ μορφή του (ροζ). Η απόχρωση του βραδινού κόκκινου είναι βαθιά, ενώ του πρωινού κόκκινου είναι απαλή. Σκεφτείτε αυτές τις δυνατότητες όταν σχεδιάζετε κάποιες παρουσιάσεις. [13]



Εικ 7-13 : [14]

Τόσο τα ζεστά χρώματα όσο και τα ψυχρά χρώματα έντονης λαμπρότητας έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους γιατί οι συνθέσεις τους είναι αντίθετες. Οι ζεστές και οι ψυχρές παραλλαγές του κόκκινου δε συνδυάζονται και οι διαφορές τους δημιουργούν μια διάθεση αντίθεσης. Δεν αλληλοβοηθούνται. Στις αρμονικές συνθέσεις μόνο ένα χρώμα κυριαρχεί. Ένας τρόπος για να συνδυάσετε αντίθετα χρώματα είναι να διαφοροποιήσετε τις εντάσεις τους. Σκεφτείτε το πράσινο (ψυχρό) να αντιτίθεται με το κόκκινο (ζεστό). Αν όμως και τα δύο χρώματα είναι παστέλ -συνδυασμός του ροζ και του ανοιχτού πράσινου (πράσινο-μέντα), θα μειωθεί η αντίθεση.

Όταν αναμειγνύετε χρωστικές ουσίες για διαύγεια και ένταση, να αναμειγνύετε μόνο ψυχρές ουσίες με ψυχρές και ζεστές με ζεστές. Αν αναμειγνύετε μια χρωστική ουσία κόκκινη-μπλε με μία κόκκινη-κίτρινη το χρώμα που θα βγει θα είναι σκούρο και η λάμψη του μειωμένη. Το μπλε και το κίτρινο είναι συμπληρωματικά και παράγουν σκούρο χρώμα όταν αναμειγνύονται.

Απ' την άλλη μεριά, αυτός ο συνδυασμός μπορεί να γίνει ο καλύτερος τρόπος για την παραγωγή ενός σκούρου κόκκινου. Το κόκκινο μπορεί επίσης να σκουρύνει αν αναμειχθεί με μαύρο ή πράσινο, τα οποία μειώνουν τη διαύγεια.

Η κόκκινη, όπως και οι υπόλοιπες οικογένειες, επηρεάζονται απ' την υφή. Το κόκκινο μαλλί φαίνεται αναζωογονητικό. Το κόκκινο μετάξι μοιάζει εκλεπτυσμένο και το κόκκινο γυαλί είναι λαμπερό και σοφιστικέ. Χρησιμοποιώντας το βίο κόκκινο, ένας σχεδιαστής μπορεί ν' αλλάξει τη διάθεση που δίνει η υφή. Για να επιτύχετε ένα καθαρό χρώμα, δουλέψτε με αυτό έως ότου να μην φαίνεται άλλο χρώμα στη σύνθεση του. Στην περίπτωση του κόκκινου δε θα πρέπει να παραμείνει ίχνος του κίτρινου ή του μπλε. Το κόκκινο είναι ένα ρομαντικό χρώμα, όπως υποδηλώνεται και από ένα τριαντάφυλλο ή τη φλόγα ενός κεριού. Ενισχύει το ξύλο και τα περισσότερα χρώματα του δέρματος. Το ερυθρό-καστανό (μαόνι) περιέχει ίχνη της κόκκινης οικογένειας και το κίτρινο-κόκκινο βρίσκεται στο σφένδαμο, στη βελανιδιά και την καρυδιά. [13]

7.5.2 Η κίτρινη οικογένεια

Το κίτρινο είναι μια ζεστή οικογένεια χρώματος που είναι πλούσια, απαλή και δίνει αίσθηση φρεσκάδας σε όλες της τις παραλλαγές. Οι δυο παραλλαγές της είναι η ζεστή, κόκκινο-κίτρινο (φλόγα) και η ψυχρή, πράσινο-κίτρινο (σέλινο) που θυμίζει μαρούλι, φτέρη και νέα βλαστάρια ιτιάς. Το συμπληρωματικό του κίτρινου είναι ψυχρό μπλε.



Εικ 7-14 : [14]

Στη σκούρα μορφή του παραμένει απαλό και μοιάζει εύθραυστο με αίσθηση φρεσκάδας όταν συνδυάζεται με το λευκό. Ενισχύει πολλά χρώματα του δέρματος, του φαγητού και αναζωογονεί τα χρώματα του ξύλου. Όπως τα ουδέτερα χρώματα, έτσι και το κίτρινο μπορεί να χρωματίσει μεγάλους χώρους δημιουργώντας μια ήπια εντύπωση. Ως παστέλ, δε βλάπτει το προσκήνιο, τα εμπορεύματα ή τις επιδείξεις.

Το κίτρινο-πορτοκαλί είναι δυνατό και εξαιρετικό ως σήμα. Οι προειδοποιήσεις για τις επικίνδυνες περιοχές συχνά βάφονται με έντονο κίτρινο. Είναι επίσης ένα χρώμα δράσης και χρησιμοποιείται πολύ στο σπορ ντύσιμο. Στη σκούρα βραδινή μορφή του, δίνει την απαλή αίσθηση του γυαλισμένου χαλκού και χρυσού, το θάμπωμα της επίπλωσης-αντίκας και του μπρούντζου και τέλος τη θερμότητα της φωτιάς. Το κίτρινο του πρωινού είναι εύθραυστο κι ευαίσθητο, ενώ του μεσημεριού καθαρό και φωτεινό. Όπως είπαμε πριν, το μπλε είναι το συμπληρωματικό του κίτρινου. Όμως τα έντονα μπλε και κίτρινα έρχονται σε αντίθεση. Αν θέλετε να τα αναμείξετε, κάντε τα σε μορφή παστέλ. Οι συνδυασμοί της πορτοκαλί σκόνης και του απαλού μπλε είναι εξαιρετικοί. [13]

7.5.3 Η πράσινη οικογένεια

Το πράσινο ανήκει σε οικογένεια ψυχρού χρώματος. Οι δύο παραλλαγές του είναι η ζεστή και η ψυχρή. Το κίτρινο-πράσινο (αβοκάντο) είναι ζεστή, ενώ το μπλε-πράσινο (δάσος) είναι η ψυχρή. Στο σύστημα μέτρησης του Munsell το πράσινο έχει τον αριθμό #3 και βρίσκεται στη μέση της κλίμακας.

Το κίτρινο-πράσινο είναι ένα φυσικό χρώμα που συσχετίζεται με το πράσινο των κήπων, ενώ το ψυχρό μπλε-πράσινο θεωρείται τεχνητό. Αν και το κόκκινο είναι το συμπληρωματικό του πράσινου, το μπλε-πράσινο δεν ενδυναμώνει τις οικογένειες ζεστών χρωμάτων. Για μερικούς το πράσινο είναι δύσκολο να φορεθεί και δεν ενισχύει τα περισσότερα απ' τα χρώματα του ξύλου. Το κίτρινο-πράσινο επιλέγεται συνήθως απ' τους σχεδιαστές ρούχων, γιατί η θερμότητα που αποπνέει το κάνει εύκολο να φορεθεί και κολακεύει αυτόν που το φοράει.[13]



Εικ 7-15,16 : [16]

Το μπλε-πράσινο είναι τόσο ψυχρό που χρησιμοποιείται στα κουτάκια των αναψυκτικών. Το πράσινο συμβολίζει πάντα τη φρεσκάδα του καλοκαιριού. Το παστέλ-πράσινο είναι χρώμα καλοκαιρινών ρούχων, ενώ το σκούρο πράσινο προτιμάται το φθινόπωρο. Το κίτρινο-πράσινο χαρακτηρίζει τα λαχανικά και είναι ένα καλό χρώμα για παρουσίαση φαγητού. Λόγω του ότι συμβολίζει το γρασίδι είναι ιδανικό για το δάπεδο όταν δημιουργείτε καλοκαιρινά τοπία. [13]

Πάντως δεν είναι πάντα απαραίτητο να χρησιμοποιείτε στις επιδείξεις σας παραδοσιακά χρώματα. Οι ζωγράφοι του εικοστού αιώνα ζωγράφισαν το γρασίδι ροζ με μεγάλη επιτυχία. [13]

7.5.4 Η μπλε οικογένεια

Το μπλε ανήκει σε οικογένεια ψυχρού χρώματος. Είναι το χρώμα του παγωμένου νερού και δημιουργεί μια ιδιαίτερα ψυχρή εντύπωση. Όπως και τα άλλα χρώματα έχει τη ζεστή και την ψυχρή παραλλαγή του. Η ψυχρή είναι το μπλε-πράσινο (τουρκουάζ) και η ζεστή το μπλε-κόκκινο (βιολετί"). Το μπλε είναι ένα σκούρο χρώμα που απορροφά μεγάλη ποσότητα φωτός. Έχει τον αριθμό #4 στην κλίμακα του Munsell, που σημαίνει ότι είναι πιο σκούρο απ' το πράσινο. Λόγω του ότι τα σκούρα χρώματα απορροφούν περισσότερο φως, θα πρέπει στις επιδείξεις σας που τα περιέχουν, να χρησιμοποιείτε μεγαλύτερο φωτισμό.

Μερικοί θεωρητικοί κατατάσσουν το μπλε στα τεχνικά χρώματα γιατί δεν είναι γήινο, αν και εμφανίζεται φυσικά στο χρώμα του ουρανού και της θάλασσας. Το μπλε γενικά συσχετίζεται με την πνευματικότητα, τα βασιλικά αξιώματα και τη διεθνικότητα. Συνήθως δε χρησιμοποιείται σε χρώματα για το πρόσωπο γιατί το κάνει να φαίνεται ωχρο και αναιμικό. Το πορτοκαλί είναι το αντίθετο του. Το μπλε μοιάζει διάχυτο σ' ένα μικρό κομμάτι χαλκού, αλλά είναι σοφιστικέ όταν βρίσκεται σ' ένα λουστραρισμένο κουτί, ενώ είναι απαλό και αιθέριο σ' ένα μεταξένιο μαντήλι. Το μπλε-πράσινο χρησιμοποιείται πολύ στα ενδύματα μόδας. Οι άνθρωποι που ζουν σε χώρες στην περιοχή του Ισημερινού, χρησιμοποιούν πολύ το ψυχρό μπλε και το λευκό στα ενδύματα και τη διακόσμηση του σπιτιού τους. Απ' την άλλη μεριά, το κόκκινο-μπλε χρησιμοποιείται περισσότερο σε βορειότερα κλίματα. Είναι ιδιαίτερα ορατό σε λευκό φόντο κι εξαιρετικό υποκατάστατο για τα μαύρα γράμματα στις επιγραφές. Το ναυτικό-μπλε και το λουλακί μπλε του τζιν είναι παραλλαγές κόκκινου-μπλε. [13]



Εικ 7-17 : [14]

7.5.5 Η ουδέτερη οικογένεια

Το μπεζ, το μαύρο, το ανοιχτό κίτρινο, το λευκό, το γκριζο και το αμμώδες είναι κάποια χρώματα που ανήκουν στην οικογένεια ουδέτερων χρωμάτων. Δεν έχουν μεγάλη επίδραση γιατί στέλνουν αδύνατα μηνύματα. Τα ουδέτερα αντικείμενα έχουν ισχυρή εικόνα σε ό, τι αφορά την υφή τους γιατί η επιφάνεια τους διαθέτει ελάχιστο χρώμα. [13]

Είναι αδύνατο να σκεφτείτε τα ουδέτερα χρώματα χωρίς να φέρετε στο μυαλό σας την υφή της γούνας, του γυαλιού, του μετάλλου, του μαλλιού και του λευκού μεταξιού. Έντονος ερεθισμός μπορεί να δημιουργηθεί με το συνδυασμό αντίθετης υφής, όπως ένα ακατέργαστο ξύλο μ' ένα επεξεργασμένο ομαλό μέταλλο. Μια γαλήνια διάθεση μπορεί να δημιουργηθεί με συνδυασμό παρόμοιας υφής όπως βελούδο ,γυαλί και μετάξι. Για να δημιουργήσετε μια διάθεση έντονης υφής, χρησιμοποιήστε την ουδέτερη οικογένεια.

Τα ουδέτερα δεν απαιτούν ούτε επιβάλλουν χρώμα. Γι' αυτό το λόγο μπορούν να ενδυναμωθούν από οποιαδήποτε οικογένεια. Υπάρχουν δύο παραλλαγές ουδέτερων χρωμάτων: η ζεστή και η ψυχρή. Η ζεστή σύνθεση είναι το κόκκινο με το κίτρινο άμμος), ενώ η ψυχρή σύνθεση είναι το μπλε με το πράσινο (σταχτί").

Στις περασμένες δεκαετίες ,τα ουδέτερα ήταν τα πλέον δημοφιλή χρώματα για τους πελάτες. Η ουδέτερη οικογένεια βρίσκεται πάντοτε πρώτη στο μυαλό ενός αγοραστή. Οι κολεξιόν θα βασίζονται πάντα σ' αυτή . Στους πελάτες αρέσει γιατί μπορεί να φορεθεί άνετα. Αντίστοιχα οι αγοραστές δε θέλουν ν' αγοράσουν μεγάλες ποσότητες ρούχων με λαμπερά αντίθετα χρώματα του δέρματος που σταδιακά θα γίνουν ξεπερασμένα. Γι' αυτούς τους λόγους πολλοί σχεδιαστές φτιάχνουν κολεξιόν βασισμένες στα ουδέτερα χρώματα που ζητούν οι πελάτες. [13]



Εικ 7-18: [14]

Τα ουδέτερα χρώματα δημιουργούν ένα εξαιρετικό γαλήνιο φόντο για δημόσιους χώρους, εσωτερικά καταστημάτων και χώρους εργασίας. Είναι ιδανικά για τα εμπορεύματα και δεν επηρεάζονται απ' τις αλλαγές στα χρώματα ανάλογα με την εποχή. Είναι πολύ αγαπητά για το φθινόπωρο και το χειμώνα και μοιάζουν απολύτως φυσικά σ' ένα χειμωνιάτικο τοπίο.

Οι μεγάλες πόλεις φαίνονται ουδέτερες επειδή έχουν ελάχιστη βλάστηση-περισσότερο βλάστηση θα έδινε μια άλλη διάθεση. Η αφθονία των υλικών κτισίματος όπως το ξύλο, το γυαλί, η πέτρα και το τσιμέντο έχουν επηρεάσει το παρουσιαστικό των εσωτερικών χώρων μιας πόλης, κάνοντας την ουδέτερη οικογένεια μια τέλεια επιλογή. [13]

7.6.0 Οργάνωση των Χρωμάτων στο Χώρο Πωλήσεων

Όταν παρουσιάζετε πολλά συσχετιζόμενα μεταξύ τους είδη εμπορευμάτων στο χώρο πωλήσεων, να συγκεντρώνετε όλα τα σκούρα πουκάμισα σε ένα σημείο και όλα τα ανοιχτά σε ένα άλλο. [13]

Αυτό το σύστημα είναι καλύτερο απ' την παρουσίαση κατά μέγεθος ή κατασκευαστή γιατί βοηθά τους πελάτες να κάνουν συγκρίσεις κι έτσι ν' αυξάνονται οι πωλήσεις. Οι πελάτες συχνά αγοράζουν ένα αντικείμενο που βλέπουν ερμηνεία και θα πρέπει ν' ακολουθούνται πιστά για να μπορούν τα καταστήματα μιας ομάδας να διατηρούν μια ομοιόμορφη εικόνα. Αυτός ο έλεγχος είναι σημαντικός, αφού μια αλυσίδα καταστημάτων μπορεί να έχει εκατοντάδες υποκαταστήματα.

Το σύστημα "ουράνιο τόξο" εφαρμόζεται όταν ταξινομούνται τα εμπορεύματα στα ράφια σύμφωνα με το χρώμα. Όποιο είδος ραφιού ή στηρίγματος κι αν χρησιμοποιείτε, να ξεκινάτε βάζοντας τα σκούρα χρώματα στην αριστερή πλευρά και συνεχίζοντας με τ' ανοιχτά χρώματα προς τα δεξιά. Κοιτάξτε το φάσμα ενός ουράνιου τόξου καθώς ταξινομείτε τα χρώματα.

Τα εμπορεύματα που παρουσιάζονται σε κύβους μπορούν επίσης να ταξινομηθούν μ' αυτό το σύστημα. Τα μικρά μεγέθη του ίδιου χρώματος μπαίνουν συχνά στα πάνω ράφια ενώ τα μεγαλύτερα στα κάτω. Ξεκινήστε κάθε νέα σειρά με διαφορετικό χρώμα. Τα διάφορα σχέδια ταξινομήστε τα επίσης σύμφωνα με τα χρώματα. [13]

7.6.1 Σύνθεση του χρώματος σε μια επίδειξη

Ένας ζωγράφος φτιάχνει μια εικόνα χρησιμοποιώντας χρωστική ουσία. Ένας διακοσμητής φτιάχνει μια επίδειξη ταξινομώντας το εμπόρευμα και τα αξεσουάρ, έτσι ώστε να σχηματίζουν συνθέσεις χρωμάτων οι οποίες βασίζονται σε μεθόδους σχεδιασμού και προβολής.

Ο πιο σίγουρος τρόπος για να φτιάξετε μια χρωματική σύνθεση είναι να τη στηρίξετε στο εμπόρευμα. Αξιολογήστε το αντικείμενο και καθορίστε το κυρίαρχο χρώμα. Το κυρίαρχο χρώμα θα πρέπει να καταλαμβάνει το 80% του χώρου της επίδειξης, ενώ οι βοηθητικοί τόνοι το 20%. Σκεφτείτε τη διάθεση ή το χαρακτήρα που προβάλλει το εμπόρευμα κι επιλέξτε το κατάλληλο χρώμα.



Εικ 7-19 :[14] Τα πλάνα και τα σχέδια του χώρου δίνονται στα καταστήματα από την κεντρική διοίκηση για βοήθεια προς τους υπαλλήλους στην οργάνωση των εμπορευμάτων στα ράφια.

Αν όλα τα χρώματα βρίσκονται στο αριστερό μέρος του χώρου, θα υπάρξει μια ασύμμετρη εικόνα. Αν βρίσκονται στο κάτω μέρος, θα έχουμε ένα "πεσμένο" παρουσιαστικό. Γι' αυτό όλα τα χρώματα θα πρέπει να ταξινομούνται ομοιόμορφα σ' όλο το χώρο της επίδειξης. [13]

Όταν βάζετε μαζί συμπληρωματικά χρώματα, ν' αλλάζετε τις εντάσεις τους για να τα κάνετε να βρίσκονται σε αρμονία. Το κόκκινο βρίσκεται σε αντίθεση με το πράσινο, αλλά οι αποχρώσεις του ροζ και του ανοιχτού πράσινου ταιριάζουν. Αν δύο αξεσουάρ που δε συνδυάζονται μεταξύ τους, τοποθετηθούν δίπλα-δίπλα, θα συγκεντρώσουν πάνω τους μεγάλη προσοχή.



Εικ 7-20,21,22 : [14]

Η ισορροπημένη ένταση στα χρώματα δίνει την επιθυμητή εικόνα. Ισορροπήστε τα σκούρα και τα ανοιχτά χρώματα. Αν χρησιμοποιηθεί ένα σκούρο χρώμα ως φόντο, ένα αχνό χρώμα στο προσκήνιο θα φαίνεται ξεκάθαρα. Αν τα δύο χρώματα έχουν παραπλήσιο τόνο κι ένταση, θ' αναμειχθούν και θα είναι δύσκολο να ξεχωρίσει το ένα απ' το άλλο. Με λευκό χρώμα στο φόντο, τ' αντικείμενα στο προσκήνιο φαίνονται ξεκάθαρα. [13]

7.6.2 Θέμα του χρώματος

Το χρώμα έχει την ικανότητα να καθορίζει το θέμα μιας επίδειξης εμπορευμάτων. Μπορεί να καθορίσει και να προβάλλει όλες τις διαθέσεις: ευτυχία, κέφι, δράση, ανάγκες. Επίσης μπορεί να ταυτιστεί με την τιμή, την ποιότητα, το στυλ και την εικόνα. [13]

Λόγω του ότι η επιλογή του εμπορεύματος βασίζεται στη διάθεση και το στυλ ζωής, κάθε επίδειξη μπορεί να φτιαχτεί, έτσι ώστε να μεταδίδει αυτές τις ιδιότητες. Το χρώμα προβάλλει ένα θέμα πιο γρήγορα από κάθε άλλο στοιχείο σχεδιασμού. Η οργάνωση του χρώματος δίνει τη δυνατότητα στον υπάλληλο ν' αναπτύξει τις παρουσιάσεις των αντικειμένων, βασιζόμενος σ' ένα θέμα για τις κούκλες και τις μορφές επίδειξης. Τα άλλα στοιχεία σχεδιασμού, όπως η υφή, η γραμμή και η ισορροπία, ενδυναμώνουν το θέμα και τη διάθεση.



Εικ 7-23:[13]

Για παράδειγμα, αν είναι στη μόδα τα μαύρα σκουλαρίκια, βάλτε σε όλες περισσότερες κούκλες μπορείτε μαύρα σκουλαρίκια. Αυτό μπορεί να είναι το πρώτο βήμα στη δημιουργία ενός θέματος γι' αξεσουάρ. Επιπρόσθετα οι μαύρες ζώνες και τα μαύρα παπούτσια ενδυναμώνουν το θέμα. Αποφύγετε τ' άλλα χρώματα γιατί μειώνουν την εντύπωση του κυρίου χρώματος. [13]

Μη σας απασχολεί το γεγονός ότι χρησιμοποιώντας το ίδιο χρώμα μπορεί το αποτέλεσμα να είναι μονότονο. Η γραμμή, το φως, η υφή και η θέση των αντικειμένων παράγει αμέτρητες παραλλαγές του πώς φαίνεται το χρώμα.

Επίσης ένα θέμα μπορεί να αναπτυχθεί, βασισμένο στο χρώμα ενός ενδύματος. Μια λεπτομέρεια, όπως τα χρυσά κουμπιά σε μια ζακέτα μπορεί να δώσει έμπνευση. Ενισχύστε αυτό το παρουσιαστικό προσθέτοντας χρυσά κοσμήματα. Διάφορα χρυσά αξεσουάρ μπορούν επίσης να ενισχύσουν το παρουσιαστικό και το όλο θέμα.

Για μεγαλύτερη εντύπωση, επαναλάβετε το χρώμα απ' τη μια κούκλα στην άλλη και στις επιδείξεις από τμήμα σε τμήμα του καταστήματος. Οι πελάτες θα εμπνευστούν απ' το σταθερό και αρμονικό θέμα των αξεσουάρ. Ο τρόπος ζωής που αντιπροσωπεύεται απ' το ρούχο καθορίζει το χρωματικό θέμα της παρουσίασης. Λόγω του ότι το σπορ ντύσιμο συσχετίζεται με τα φωτεινά χρώματα, ενώ το βραδινό ντύσιμο με τα σκούρα, τα χαρακτηριστικά αυτά δημιουργούν μια καλή αρχή για τον καθορισμό μιας επίδειξης.

Νέες ιδέες για χρώματα μπορούν να έρθουν από άλλες πηγές. Υπήρχε ένα δημοφιλές χρωματικό θέμα στη δεκαετία του '20 και ένα άλλο στη δεκαετία του '30. Στη δεκαετία του '20 τα χρώματα ήταν ουδέτερα, μεταλλικά, γυαλιστερά και λευκά. Το απαλό βυσσινί, το ανοιχτό πράσινο και το ροζ ήταν δεύτερα χρώματα. Στη δεκαετία του '30 τα χρώματα ήταν φωτεινότερα και υπήρχαν ουδέτερα, μεταλλικά, κιτρινωπά και λουλουδάτα χρωματισμένα αντικείμενα. Οι ιδιοκτήτες σούπερ-μάρκετ χρησιμοποιούν συγκεκριμένες οικογένειες χρωμάτων για το εσωτερικό των καταστημάτων τους, ενώ τα εκλεπτυσμένα ειδικευμένα καταστήματα χρησιμοποιούν άλλες.

Η παρουσίαση επίπλωσης απαιτεί τη χρήση μιας οικογένειας, ενώ ένα κατάστημα ανδρικών τη χρήση ενδυμάτων μιας άλλης. Το εμπόρευμα σε κάθε κατάστημα απαιτεί ένα συγκεκριμένο χρωματικό θέμα για να διατηρηθεί η εικόνα αυτού του καταστήματος.



Εικ 7-24: [14]

Οι κάτοικοι της Νέας Υόρκης προτιμούν ένα χρώμα, ενώ οι κάτοικοι του Σικάγο ένα άλλο, βασισμένο στην εικόνα των πόλεων τους, τον τρόπο ζωής τους και το κλίμα τους. Επιπρόσθετα υπάρχουν τοπικά χρώματα, τόσο στις Νοτιοδυτικές πολιτείες όσο και στη Δυτική ακτή. Ένας πελάτης ντύνεται ανάλογα με την περίπτωση και το στυλ αλλάζει από τη μία άκρη της χώρας στην άλλη. [13]

7.6.3 Διάθεση

Το να προβληματιστείτε σχετικά με τη διάθεση, ίσως γίνει η αρχή για μια ιδέα σχεδιασμού. Η παρουσίαση ενός ενδύματος βικτοριανού στυλ μπορεί να ενισχυθεί με μια συλλογή πλούσιων κόκκινων αξεσουάρ. Αυτά μπορεί να γίνουν το στοιχείο που χρειάζεται για να καθοριστεί το παρουσιαστικό και η διάθεση. Όπως είπαμε πριν, τα ουδέτερα δεν απαιτούν κάποιο χρώμα. [13]

Ως αποτέλεσμα, η διάθεση τους είναι απαλή και η αποδοχή τους μεγάλη. Μπορούν να καθιερώσουν ένα στυλ και μια διάθεση υψηλής τεχνολογίας. Η ουδέτερη οικογένεια είναι εξαιρετική για δημόσιους χώρους και δίνει ένα υπέροχο φόντο για την τέχνη, τις αντίκες και τις συλλογές. Το πράσινο απ' την άλλη μεριά, δημιουργεί μια δυνατή, ψυχρή διάθεση, η οποία είναι πολύ δυνατή για κάποιους δημόσιους χώρους. Ένας συνδυασμός από ανοιχτό πράσινα μπορεί να δώσει τη διάθεση ενός πλούσιου, ήρεμου δάσους. Μια απαλή διάθεση, δημιουργημένη από μια συλλογή ανακατεμένων παιχνιδιών, μπορεί να ενισχυθεί με χρώματα παστέλ.

Το ζεστό κόκκινο ενισχύει το φαγητό και δημιουργεί μια εξαιρετική διάθεση για γεύμα. Το ροζάντο συσχετίζεται με το κόκκινο, το ροζ και το βιολετί. Η σοφιστική διάθεση με το μπλε, ενώ η ανεπισημότητα σχετίζεται με το γαλάζιο.

Ο τύπος που ασχολείται με τη μόδα περιγράφει τα χρώματα ως "σκανδαλιστικά" ή "απαλά". Παρακάτω ακολουθούν κάποιες διαθέσεις που δημιουργούνται απ' το χρώμα: λευκό-χαρά, κόκκινο-θερμότητα, μπλε-γνησιότητα, μαύρο-απόγνωση και χρυσό-κομψότητα. [13]

7.7.0 Κυρίαρχα χρώματα

Οι επιδείξεις που περιέχουν ίσες ποσότητες από όλες τις οικογένειες χρωμάτων μοιάζουν ανοργάνωτες. Οι πελάτες τις απορρίπτουν γιατί ζητούν τάξη και κατεύθυνση. Όταν ένας διακοσμητής χρησιμοποιεί μια οικογένεια ως κυρίαρχη, δημιουργεί τάξη. [13]



Εικ αριστερά 7-25 :[

Εικ δεξιά 7-26 : [14]



13]

7.7.1 Βοηθητικά χρώματα

Τα βοηθητικά χρώματα ονομάζονται έτσι λόγω του ότι βρίσκονται σε μικρά αντικείμενα και δεν κυριαρχούν. Είναι σημαντικά για ένα σχεδιασμό ως ενισχυτικά, αλλά πρέπει να καταλαμβάνουν μόνο το 10% -15% της σύνθεσης και να είναι απλωμένα ομοιόμορφα.

Είναι λάθος να καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο, γιατί αποδυναμώνουν το θέμα. Σκοπός τους είναι να διακοσμήσουν τα κυρίαρχα χρώματα και να παραμείνουν δευτερεύοντα.

Τα δευτερεύοντα χρώματα μπορούν να επιλεγούν από οποιαδήποτε οικογένεια, συμπεριλαμβανομένων και των συμπληρωματικών, για όσο διάστημα διατηρούν τη δευτερεύουσα σημασία τους και βοηθούν την κυρίαρχη οικογένεια σε απόχρωση, τόνο κι ένταση. [13]

Ο λόγος του ποσοστού % των κυρίαρχων και των βοηθητικών χρωμάτων σε μια σύνθεση (90/10, 95/5, 85/15) καθορίζει την προσωπικότητα και την πρωτοτυπία ενός καλού σχεδίου. [13]

7.7.2 Ταίριασμα χρωμάτων

Η δυνατότητα που έχετε για να ταιριάξετε ανόμοια αντικείμενα είναι μεγάλη αν έχουν το ίδιο χρώμα. Μια συλλογή ρούχων και αξεσουάρ διαφορετικού σχεδίου και υφής είναι ταιριαστή αν αυτά έχουν το ίδιο χρώμα. Το βινύλιο και το βελούδο, που ως υφή είναι διαφορετικά, μοιάζουν ίδια όταν τα δει κάποιος από απόσταση 2 μέτρων, αν έχουν το ίδιο χρώμα. Δεν ξεχωρίζουν οι διαφορές τους οπτικά.

Αξεσουάρ από γυαλί, ξύλο, πέτρα και χαρτί μπορούν ν' αναμειχθούν και να ταιριάξουν με το εμπόρευμα αν βαφτούν ίδιο χρώμα. Αλλάξτε τους τόνους τους για να δώσετε ερεθισμό και ποικιλία. [13]

7.7.3 Πρόβλεψη

Στο σχεδιασμό των ανοιξιάτικων επιδείξεων, ο διακοσμητής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα τρέχοντα χρώματα. Η πρόβλεψη του χρώματος πληροφορεί την εμπορική βιομηχανία για τα νέα χρώματα που θα παρουσιαστούν, αυτά που θα παραμείνουν και τ' άλλα που θα αποσυρθούν. Οι σχεδιαστές μόδας και οικιακής επίπλωσης θέλουν να χρησιμοποιούν σε κάθε σεζόν τα πιο μοντέρνα χρώματα.

Οι διακοσμητές πρέπει να γνωρίζουν αυτά τα χρώματα από πριν, έτσι ώστε να κάνουν τις απαραίτητες αγορές για τη διακόσμηση του καταστήματος. Τα εμπορεύματα και τ' αξεσουάρ πρέπει να βασίζονται στα πιο "καυτά" χρώματα. Δεν μπορεί να γίνουν όλα την τελευταία στιγμή.



Εικ 7-27: [14]

Οι μεγάλοι έμποροι, οι σχεδιαστές και οι κατασκευαστές πληρώνουν για να γνωρίζουν από πριν τα χρώματα. Οι συνεταιρισμοί, οι ομάδες μόδας, οι κατασκευαστές υφαντών, οι κατασκευαστές ενδυμάτων, οι κατασκευαστές οικιακής επίπλωσης και οι ανεξάρτητοι σύμβουλοι είναι κάποιοι επαγγελματίες που ασχολούνται με την εργασία της πρόβλεψης. [13]

Όταν επιλέγετε μια τέτοια υπηρεσία, μπορείτε να ζητήσετε ειδικευμένες συμβουλές, αφού πολλοί επαγγελματίες ειδικεύονται στα υφαντά, στις βαφές, στον εξοπλισμό του μπάνιου, στα ενδύματα, στα καλλυντικά και στ' αξεσουάρ, που είναι κάποιες μόνο περιοχές ειδίκευσης.

Σύμφωνα με την Margaret Walch, διευθύντρια της Ένωσης Χρώματος των Η.Π.Α., "υπάρχουν βασικές αρχές στην πρόβλεψη των χρωμάτων: (1) στους ανθρώπους αρέσει η αλλαγή, {2} υπάρχει μια λογική, κυκλική πρόοδος του χρώματος και (3) το γούστο αλλάζει με τακτικό τρόπο". Η June Rocken από το Milliken μας λέει: "Η πρόβλεψη του χρώματος έχει να κάνει με την ανθρώπινη ανταπόκριση στο χρώμα. Αυτή είναι ιδιαίτερα υποκειμενική και κάποιος που προβλέπει σωστά γνωρίζει τι πρέπει να προσέξει. Η δεκαετία του '80 μπορεί να βαφτεί με χρώματα παστέλ. Το 1986 η ήταν ανοιχτό καφέ, ροζέ-χαλαζίας και χρυσό του ήλιου".

Ο Ed Newman της εταιρείας Dan River σχολίασε: "Πολλά χρώματα φτιάχνουν τη φυσική πρόοδο μέσω των εποχών. Το κρασί γίνεται βαθυκόκκινο, το βαθυκόκκινο γίνεται φούξια και το φούξια γίνεται ροζ. Δεν υπάρχει μυστήριο, αλλά απλή λογική".[13]

7.8.0 Η Συνεννόηση σχετικά με τα χρώματα

Όταν μια ομάδα ανθρώπων ερωτηθεί σχετικά με το κόκκινο, στο μυαλό τους έρχονται πολλές παραλλαγές αυτού του χρώματος: κόκκινο της φωτιάς, ροζ, τριανταφυλλί. Επειδή ο καθένας μας σκέφτεται διαφορετικά, οι διακοσμητές θα πρέπει να έχουν στα χέρια τους δείγματα χρωμάτων ή υφασμάτων. Ένας διακοσμητής έρχεται καθημερινά σ' επαφή με πολλούς υπαλλήλους, γι' αυτό προσπαθήστε να είστε συγκεκριμένοι σ' αυτό που ζητάτε.

Δε συγκρατούμε εύκολα στη μνήμη ένα χρώμα, γι' αυτό μη βασίζεστε πάνω της. Είναι δύσκολο να το θυμηθούμε, ακόμη κι αν το είδαμε μόλις πέντε λεπτά πριν. Όταν γυρίζετε μέσα σ' ένα κατάστημα και κοιτάτε τα εμπορεύματα, να κρατάτε το ένα αντικείμενο που διαλέξατε δίπλα σ' ένα άλλο, για να ταιριάζετε τα χρώματα.

Λόγω του ότι ο φωτισμός αλλάζει, κάποιος μπορεί να βλέπει ένα χρώμα διαφορετικό στα διάφορα σημεία του καταστήματος. Για ακριβές ταίριασμα, να έχετε στα χέρια σας δείγματα για να κάνετε συγκρίσεις έως ότου φτάσετε στην τελική επιλογή. Επίσης, η αντανάκλαση ενός χρώματος μπορεί ν' αλλάξει την εμφάνιση του. Ένα λευκό φόρεμα που βρίσκεται δίπλα σ' ένα κόκκινο μπορεί να μοιάζει ροζ σε κάποιο σημείο του καταστήματος, λόγω φωτισμού. [13]



Εικ 7-28 : [14]

7.8.1 Πελάτες

Οι πελάτες έχουν τ' αγαπημένα τους χρώματα, τα οποία και δεν αλλάζουν εύκολα. Οι επιλογές τους βασίζονται στην αποδοχή την οποία τρέφουν για τα ζεστά ή ψυχρά χρώματα. Είναι διασκεδαστικό ν' ακούτε έναν υπάλληλο να ρωτάει έναν υποψήφιο πελάτη οικιακής επίπλωσης, αν η επιλογή στο χρώμα αφορά ένα χώρο που κοιτά προς το βορρά ή το νότο. Αν το δωμάτιο είναι βορινό, ο υπάλληλος προτείνει ένα ζεστό χρώμα. Όμως κάποιοι πελάτες δε νιώθουν άνετα, όταν ζουν σε χώρο με ζεστά χρώματα. Ο υπάλληλος ίσως πει τότε "Δοκιμάστε το, σιγά-σιγά θα σας αρέσει", αλλά ο πελάτης σπάνια το κάνει. Στους εσωτερικούς χώρους μας ζεσταίνουν τα ουδέτερα χρώματα, ενώ στους εξωτερικούς μας εμπνέουν οι γήινες αποχρώσεις και ψάχνουμε για πράσινο και τοπία με λουλούδια. Ο υπάλληλος προτείνει συνήθως χρώματα που να ταιριάζουν και με τις τέσσερις εποχές του έτους. Σε πολλούς πελάτες δεν αρέσουν τα χρώματα που δεν ταιριάζουν ιδιαίτερα μεταξύ τους.

Οι ενήλικες τείνουν στην επιλογή απαλών σκούρων χρωμάτων, ενώ τα παιδιά προτιμούν τα λαμπερά, έντονα χρώματα. Την επόμενη φορά που θα μπείτε ο! κατάσταση με υφάσματα ή μπογιές που τροφοδοτούν πελάτες με κλασικά γούστα, προσέξτε ότι το 90% των δειγμάτων είναι σκούρα. Το αντίθετο συμβαίνει σε καταστήματα παιχνιδιών. [13]

7.8.2 Βλέποντας το χρώμα μέσω του φωτός

Η ποιότητα του φωτός της ημέρας την άνοιξη είναι εύθραυστη, αχνή και ψυχρή και κάνει τα παστέλ χρώματα να είναι ιδιαίτερα όμορφα για να φορευθούν. Αντίθετα το φως κατά το καλοκαίρι είναι λαμπερό, πλούσιο κι έντονο. Απαιτεί πιο έντονα χρώματα. Τα σκούρα χρώματα ταιριάζουν στο σκούρο φως του φθινοπώρου και του] χειμώνα. Το φως επηρεάζει το πώς βλέπουμε το χρώμα κι επηρεάζει επίσης τις γραμμές της κάθε σαιζόν που φτιάχνουν οι σχεδιαστές, ενώ ακόμα επηρεάζει και τις] επιλογές χρωμάτων των πελατών.



Ο φωτισμός των κατοικιών είναι πυρακτώσεως, ενώ ο φωτισμός των γκαράζ και των χώρων εργασίας είναι φθορισμού, γιατί δεν είναι σωστά χρωματισμένος. Έτσι, είναι πιο ψυχρός απ' αυτόν των κατοικιών και δε δημιουργεί σκιά. Τέλος, δε δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον για την παρατήρηση χρωμάτων. Τα καταστήματα θα πρέπει να φωτίζονται, έτσι ώστε να δημιουργούν το σωστό περιβάλλον για την παρατήρηση των προϊόντων τους.

Εικ 7-29 : [14]

Το μπλε και το πράσινο είναι έντονα κάτω από φωτισμό φθορισμού. Αντίθετα το I κόκκινο και το κίτρινο εμφανίζονται θαμπά. Κάποια ενδύματα έχουν μειωμένες τιμές γιατί τα χρώματα τους επηρεάζονται πολύ απ' το φωτισμό του καταστήματος κάνοντας τους πελάτες να μη τα διαλέγουν. Οι προϊστάμενοι αποφεύγουν ν' αγοράζουν εμπορεύματα κίτρινο-πράσινα γιατί δεν φαίνονται καλά κάτω από φωτισμό φθορισμού κι έτσι δεν πουλάνε. [13]

7.8.3 Χρώμα και Ιστορικές Περιόδους

Κάθε περίοδος της ιστορίας μπορεί να καθοριστεί από τα χρώματα που επικρατούσαν κατά τη διάρκεια της. Τα χρώματα αυτά ικανοποιούσαν τους πελάτες και έτσι τα χρησιμοποιούσαν οι σχεδιαστές και οι κατασκευαστές, για να ικανοποιούν τις αγορές τους. Για παράδειγμα, η Γεωργιανή περίοδος (1720-1790) είναι γνωστή για το αχνό μπλε που εμφανίστηκε στα υφαντά και τις πορσελάνες, που έρχονταν απ' την Ανατολή. Αυτά τα βοηθητικά χρώματα ενίσχυαν το ζεστό καφέ του ξύλου. Επίσης, η επίπλωση της Βασίλισσας Άννας (1702-1714) διακοσμήθηκε με αχνό κίτρινο. Οι περισσότεροι άνθρωποι της Βικτοριανής εποχής (1830-1901), αγαπούσαν τα μπλε-κόκκινα που ενίσχυαν τις επιπλώσεις τους από ξύλο καρυδιάς. Πάντως για τα ενδύματα τους ήθελαν το μαύρο.

Τα αγαπημένα χρώματα των πρωτόγονων ανθρώπων ήταν τα γήινα που έβγαιναν εύκολα από καρπούς, ρίζες, ορυκτά και λουλούδια. Οι αγρότες χρησιμοποιούσαν τα γήινα χρώματα σε υφαντά κι επίπλωση σε κάθε περίοδο της ιστορίας. Οι πρωτόγονες κοινωνίες, όπως οι Πολυνήσιοι, οι Νοτιοαμερικανοί και οι Ινδιάνοι χρησιμοποιούσαν τις χρωστικές ουσίες για να διακοσμήσουν τα σκεύη τους, τα σώματα τους και τα ρούχα τους.

Απ' την άλλη μεριά, οι Γάλλοι καλλιτέχνες του 18ου αιώνα δούλεψαν με το χρυσό, το άσπρο, το αχνό μπλε, το πράσινο και το ροζ. Οι καλλιτέχνες της εποχής (Art Deco) (1925-1939) σχεδίαζαν με γκρι, πράσινο, μωβ, βυσσινί και ουδέτερα χρώματα.

Όταν οργανώνετε μια επίδειξη που βασίζεται σε κάποια ιστορική περίοδο, να χρησιμοποιείτε χρώματα εκείνης της περιόδου, αλλά να την εκσυγχρονίζετε για να γίνει αποδεκτή. [13]



Εικ 7-30 : [14]

7.9.0 Σύνοψη

1. Το χρώμα δημιουργεί διάθεση, η οποία επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν οι πελάτες, καθώς και το τι αγοράζουν. Είναι το πρώτο πράγμα που υπάρχει στο μυαλό τους είτε θέλουν ενδύματα είτε εξοπλισμό σπιτιού. Ζητούν ιδέες και ειδήσεις σχετικά με τα χρώματα της μόδας στις παρουσιάσεις των καταστημάτων.

2. Το χρωματικό θέμα ενός καταστήματος μπορεί να παγιωθεί ανάλογα με την ποιότητα του εμπορεύματος και το πώς αυτό παρουσιάζεται. Ο τρόπος ζωής που προβάλλεται απ' τα ενδύματα επηρεάζει το θέμα των επιδείξεων. [13]

3. Μια σύνθεση ξεκινά με μια κυρίαρχη οικογένεια χρώματος και μια βοηθητική οικογένεια βασισμένη σ' ένα θέμα. Το κυρίαρχο χρώμα θα πρέπει να καταλαμβάνει το 80%-90% του χώρου επίδειξης, ενώ το βοηθητικό το 10%-20%.

4. Ο τροχός των χρωμάτων είναι μια λογική, θεωρητική ερμηνεία των χρωμάτων που είναι διατεταγμένα σε κύκλο. Το χρώμα, πάντως, χρησιμοποιείται ανάλογα με την εφαρμογή. Στην πράξη, αν και τα ουδέτερα δεν αποτελούν μεγάλο μέρος του τροχού, εν τούτοις είναι σημαντικά για την επιλογή μιας χρωματικής οικογένειας για το εσωτερικό ενός καταστήματος και για τα εμπορεύματα. [13]

7.9.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ [13]

Χαρακτηριστικό Χρώματος:

Είναι Πράγματι ο Ουρανός "Λινό Ασπρο";

Μια συνέντευξη με τον Ken Charbonneau, διευθυντή εμπορευμάτων και χρώματος στην εταιρεία κατασκευής βαφών Benjamin Moore & Co στο Montvale του New Jersey.

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ:

Πώς αναπτύσσετε τις προβολές των χρωμάτων;

KEN: Είμαι μέλος της Αγοράς Χρωμάτων, η οποία έχει 1.200 μέλη, τα οποία είναι ειδικό στα χρώματα της βιομηχανίας. Δουλεύουμε με κατασκευαστές υφαντών, ταπετσαριών και οικιακής επίπλωσης, οι οποίοι είναι και αυτοί που αγοράζουν περισσότερο τα χρώματα μας. Κουβεντιάζουμε μαζί τους για τα χρώματα που έφυγαν απ' τη μόδα και γι' αυτά που έρχονται. Κάνουμε τις επιλογές μας μετά από πολλή σκέψη και συγκρίσεις.

ΔΗΜ: Τι θα συμβουλευάτε ένα μαθητή ή νέο επαγγελματία σχετικά με την έρευνα πάνω στο χρώμα;

KEN: Να μπει σε μια ομάδα που ασχολείται με χρώματα ή σε μια υπηρεσία ανάλογη.

ΔΗΜ: Υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά στα χρώματα της μόδας των ρούχων και των εσωτερικών χώρων;

KEN: Ναι, μοιράζονται την ίδια παλέτα. Αλλά τα μη κλασικά χρώματα έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής στη βιομηχανία μόδας. Στους εμπορικούς χώρους αντίθετα εισάγονται νέα χρώματα. Το κατάστημα Macy's μπορεί να έχει μια επίδειξη ή τμήμα με ένα ολοκαίνουργιο χρώμα και οι πελάτες αρχίζουν γρήγορα να ρωτούν γι' αυτό

ΔΗΜ: Τι επίδραση έχει ο τρόπος ζωής στο χρώμα;

ΚΕΝ: Ο πόλεμος, οι οικονομικές κρίσεις, οι κοινωνικές αλλαγές, τα πολιτικά γεγονότα, καθώς και το επίπεδο μόρφωσης του πελάτη επηρεάζουν την επιλογή.

ΔΗΜ: Ποια χρώματα είναι αυτή τη στιγμή στη μόδα;

ΚΕΝ: Είναι το βιολετί, το οποίο δεν ήταν πέντε χρόνια πριν. Το μωβ εξαφανίζεται. Τα κλασικά χρώματα, όπως το ναυτικό-μπλε, το λουλακί και το σκούρο κόκκινο είναι πάντοτε στη μόδα. Απλώς αλλάζουν κάποιες φορές τα ονόματα τους για αύξηση των πωλήσεων. Το κρεμ ήταν η καλύτερη πώληση μας για χρόνια. Το μετονομάσαμε σε Ανατολίτικο Μετάξι και οι πωλήσεις του ανέβηκαν απ' την εικοστή στην έκτη θέση, ξεπουλώντας έτσι τα υπόλευκα προϊόντα μας

ΔΗΜ: Πόσο συχνά αλλάζετε χρώματα;

ΚΕΝ: Δημιουργούμε νέους πίνακες χρωμάτων κάθε δύο χρόνια.

ΔΗΜ: Σε ποια πράγματα, που αφορούν το χρώμα, δίνουν προτεραιότητα οι πελάτες όταν επιλέγουν εμπορεύματα;

ΚΕΝ: Στο POP, είναι η πρώτη σκέψη τους.

ΔΗΜ: Λατρεύω το υπόλευκο. Το ζητούν ακόμη;

ΚΕΝ: Πρέπει να σου πω μια ιστορία. Μου έπαιρνε συνέντευξη ο James Baron για το άρθρο του στους New York Times "Ποιο λευκό είναι το σωστό λευκό;". Μετά από μια μεγάλη συνέντευξη δεν άντεξα και του είπα μια τελευταία κουβέντα. Σφίγγοντας τα χέρια του είπα." Jim, όταν θα πας στον ουρανό, θα είναι Λινό Άσπρο". [13]

8.0 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ

8.1.0 Χρώματα

Η χρησιμότητα του χρώματος στον κόσμο της μόδας ακολουθεί τους ίδιους στοιχειώδεις κανόνες όπως και στην γραφική τέχνη. Για τις θεωρητικές πτυχές του , αναφέρεται το χρώμα που καθορίζεται από τον Johannes Litten , ο οποίος ήταν καθηγητής στο Bauhaus μεταξύ του 1919 και 1923. Ήταν αυτός που καθόρισε τα 12 τμήματα του χρωματικού κύκλου και εξίσου γνωστός για την περιγραφή των κύριων χρωματικών αντιθέσεων.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην μόδα ωστόσο είναι πολύ συγκεκριμένα. Διαφέρουν από κείνα που χρησιμοποιούνται στα έπιπλα. Μια πανέμορφη χρωματική σειρά στην μόδα είναι η κατάλληλη για το ύφασμα όπου προορίζεται. Για παράδειγμα, τα παστέλ χρώματα εύκολα συνδέονται με τα μωρουδιακά ρούχα, σκοτεινότερα χρώματα με τον χειμώνα , φωτεινά χρώματα με το καλοκαίρι και τα παιδιά, μεταλλικά και λαμπερά χρώματα με το βραδινό ντύσιμο και τα φωσφορίζοντα με τα σπορ. Αυτή η πολύ απλή κατάταξη των χρωμάτων ανάλογα με το προϊόν σχετίζεται και σήμερα. [4]



Εικ 8-1 :παλέτα- αποχρώσεις- [4]

8.1.1 Η παλέτα

Για να καθοριστούν τα χρώματα σε μια κολεξιόν ή σειρά , είναι η ιδέα στο να διαλέξεις μια εικόνα, ή φωτογραφία, το οποίο συνδέεται με το προτεινόμενο θέμα και να αποσπάσεις όσο περισσότερα χρώματα γίνεται. Αυτό στην συνέχεια θα αποτελέσει την αρχή της 'παλέτας' . Η επιλογή της οπτικής διάθεσης είναι πολύ σημαντική όσο και τα χρώματα που έχουν διαλεχτεί και θα καθορίσουν τις τάσεις της επόμενης σεζόν. Επιπλέον τα επιλεγμένα χρώματα πρέπει να αντιστοιχούν με το ύφασμα για το ρούχο που προορίζονται. Για παράδειγμα η χρωματική παλέτα είναι πιο πλούσια για τα τυπωμένα ρούχα και τα πλεκτά παρά για τα παλτό και τα κοστούμια.

Η παλέτα οργανώνει τα χρώματα σε 'οικογένειες' από φωτεινά σε σκοτεινά ,διαποτισμένα χρώματα, λαμπερά, όξινα, φωσφορίζοντα, μεταλλικά, φυσικά ,σκούρα, παστέλ, γκρίζα κ.α. μπορούν επίσης να καθορίσουν τις σκιές όλων των τόνων μεταξύ δύο χρωμάτων για παράδειγμα οι σκιές του πορτοκαλί χρώματος βρίσκεται μεταξύ του κίτρινου και του κόκκινου και αυτές φτιάχνονται με την προσθήκη λευκού ώστε να γίνει λαμπερότερο ή μαύρου ώστε να γίνει σκουρότερο. [4]

Οι σκιές και οι χρωματικές διαβαθμίσεις χρησιμοποιούνται περισσότερο στα τυπώματα. Σε αυτή τη σελίδα και στην προηγούμενη φαίνονται δυο διαφορετικές παλέτες, μια φθινοπωρινή και μια καλοκαιρινή. Εάν αρκετές χρωματικές παλέτες προορίζονται για την ίδια κολεξιόν, ουσιαστικά είναι ριζικά διαφορετικές αρκεί να δικαιολογηθεί η χρήση τους. [4]



Εικ 8-2 :χρωματική παλέτα- Mood Boards Πίνακες Διαθέσεων- [4]

8.1.2 Η επιλογή του χρώματος

Από την παλέτα, ο σχεδιαστής επιλέγει τα χρώματα που προορίζονται για την κολεξιόν, κατηγοριοποιώντας τα από το ανοιχτό στο σκούρο. Αυτό αποτελεί εκείνο που αποκαλείται ' color way' (επιλογή του χρώματος) . Είναι σημαντικό ότι αυτή η σειρά μένει όσο είναι δυνατόν τόσο αληθινή όσο στην πρωτότυπη φωτογραφία.

Ο στυλίστας πρέπει να δείξει προσοχή στο να μην επιλέξει παρόμοια χρώματα τα οποία μπορεί να μπερδευτούν μεταξύ τους. Σε μια καλά ζυγισμένη χρωματική γκάμα, κάποιος μπορεί να βρει αποχρώσεις του κίτρινου, της μαστίχας και του κόκκινου, τα οποία αποτελούν τα τρία αρχικά χρώματα τα οποία με την βοήθεια του λευκού και του μαύρου, ξαναδημιουργούν όλα τα χρώματα που γίνονται αντιληπτά από το ανθρώπινο μάτι.

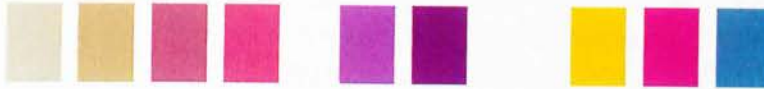


Γίνεται σημείωση ότι οι χρωματικές γκάμες που προορίζονται για τύπωμα πρέπει να είναι καθαρές έτσι ώστε να επιτρέπουν ελευθερία και αφθονία στον χρωματισμό του μοτίβου. [4]

Εικ 8-3 :χρωματική παλέτα- [4]

8.1.3 Οι αρμονίες

Από την χρωματική γκάμα, ο σχεδιαστής αποφασίζει τις χρωματικές αρμονίες οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν μέσα στην κολεξιόν. Αυτές μπορεί να ανακατασκευαστούν αποφασίζοντας την χρωματική ισορροπία μεταξύ των αυτών κάθε αυτών χρωμάτων και σε ποιες αναλογίες βρίσκονται στα διάφορα ενδύματα. [4]



Εικόνα 8-4 : [4]

8.1.4 Οργανισμός του χρώματος

Ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφορετικά μέσα για να δημιουργήσει τις παλέτες, τις χρωματικές γκάμες και τις αρμονίες: μελάνι, νερομπογιές, μαρκαδόρους για τα γρήγορα τελειώματα και φυσικά γραφικά λογισμικά.

Για να αποφευχθεί κάποιο ενδεχόμενο λάθος της χρωματικής ερμηνείας, τα χρωματικά διαγράμματα υπάρχουν, ειδικά για επαγγελματικά γραφικά, για σχεδιαστές εσωτερικών χώρων και μόδας. Αυτό κατηγοριοποιεί τις αποχρώσεις οι οποίες ανταποκρίνονται σε ένα συγκεκριμένο πεδίο αποχρώσεων και δίνοντας εγγύηση για μια αληθοφανή χρωματική αναπαραγωγή.

Τελικά , για τις γκάμες και τις αρμονίες, μπορεί να είναι ενδιαφέρον να χρησιμοποιηθούν δείγματα από υφάσματα, ώστε να παραχθεί το επιθυμητό χρώμα. Είναι η φωτεινότητα του Lutex , η ματ ποιότητα του λινού, η λαμπερή ποιότητα του μεταξιού, το βάθος του μαλλιού που ενισχύουν να συντάξουν την χρωματική γκάμα. [4]



Εικ 8-5 : [4]

8.1.5 Το σύστημα Munsell



Το Munsell είναι το πιο ευρέως γνωστό σύστημα για χρωματικές μετρήσεις. Χρησιμοποιείται και από 'US National Bureau of Standards' και από 'British Standards Institution'. Οπότε ποιος ήταν ο Munsell? Το 1903 ο Albert Munsell – επίσης καλλιτέχνης – εφηύρε ένα σύστημα χρωματικού προσδιορισμού βασισμένο στις αντιδράσεις του ανθρώπινου ματιού. Το 1905 το σύστημα του έγινε παγκοσμίως αποδεκτό όπως η γλώσσα του χρώματος. Σε αυτό, τα χρώματα αναγνωρίζονται από τρία χαρακτηριστικά: απόχρωση, ένταση και χρώμα.

Οι χρησιμότητες της «γλώσσας» είναι αναρίθμητες, ειδικά στο χτίσιμο, τύπωμα και στις βιομηχανίες μηχανών. Το σύστημα Munsell επίσης χρησιμοποιείται για να κωδικοποιηθούν όλες οι χρωστικές ουσίες στην βιομηχανία της κομμωτικής. Οπότε αν βάφετε τα μαλλιά σας, ήδη χρησιμοποιείτε το σύστημα Munsell.

Και τα τρία χαρακτηριστικά του συστήματος Munsell – απόχρωση, ένταση και χρώμα- μπορούν να αναφέρονται όταν περιγράφεται ένα χρώμα. [4]

Εικ : το σύστημα Munsell- [4]

8.1.6 Απόχρωση - τονικότητα

Η απόχρωση καθορίζει τον τόνο ενός χρώματος, που μπορεί να είναι ζεστό (βασισμένο στο κίτρινο), ή ψυχρό (βασισμένο στο μπλε). Χρώματα όπως το κόκκινο, ροζ και πράσινο μπορούν να περιγραφθούν ότι έχουν τόσο ζεστό τόνο όσο και ψυχρό. Μπορεί να υπάρχει ένα ψυχρό 'μπλε' κόκκινο, όπως μπορεί να υπάρχει ένα ζεστό πράσινο της ελιάς ή ένα ψυχρό πράσινο βασισμένο στο μπλε. [4]

8.1.7 Ένταση – βάθος

Εικ 8-6 : [4]



Η ένταση ενός χρώματος αναφέρεται στο βάθος, στο δόσιμο της φωτεινότητας ή της σκοτεινότητας. Ο Munsell χρησιμοποίησε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, με το μαύρο να είναι το 0 και το λευκό το 10, με όλες της αποχρώσεις του γκρι ενδιάμεσα. Αυτή η κλίμακα της μέτρησης της σκοτεινότητας όλων των άλλων χρωμάτων και έτσι τα νούμερα καθορίζουν την σκοτεινότητα του χρώματος. Κάποια χρώματα είναι φωτεινά, ενώ άλλα είναι σκονισμένα ή μουντά και έτσι το ύφασμα θα καθορίσει την φωτεινότητα όπως για παράδειγμα το σατέν αντανakλά το φως ενώ το μαλλί δείχνει πιο μουντό με κλίμακα από το 0 έως το 14 με το 14 να είναι η πιο καθαρή απόχρωση. [4]

9.0 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΜΟΔΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΩΜΑΤΟΤΥΠΟ ΣΑΣ

Το χρώμα μπορεί να είναι μαγικό. Βλέποντας την λάμψη του χρώματος που προκύπτει κατά ένα μεγάλο μέρος από μονοχρωματικό πλήθος, ενεργοποιείται όπως μια ανάσα φρέσκου αέρα. Και όταν αρχίσετε να φοράτε χρώματα, τίποτα δεν μπορεί να σας σταματήσει. Για πολλά χρόνια τα ουδέτερα χρώματα κρατιόντουσαν στην μόδα αλλά τώρα αυτά τα χρώματα σε όλες τους τις αποχρώσεις, επέστρεψαν. Είναι η ώρα να μάθετε πως τα χρώματα λειτουργούν για εσάς. Έτσι ταξιδέψτε σε ένα χρωματιστό και με στυλ ταξίδι.

Μόλις καταλάβεις ποια είναι τα χρώματα σου:

- Τα ψώνια θα είναι ευκολότερα, και η επιλογή των χρωμάτων της δεύτερης φύσης
- Πάντα θα έχεις στην γκαρνταρόμπα σου τον σωστό συνδυασμό των χρωμάτων που θα φοράς
- Θα αποκτήσεις αυτοπεποίθηση γνωρίζοντας ότι τα χρώματα που φοράς είναι αυτά που κολακεύουν

Θα είσαι στο υπέροχο μονοπάτι του καινούριου εαυτού σου [16]



Εικ 10-1: Η Ψυχολογία του χρώματος- (το πάνω) η μπλε απόχρωση του θερμού ροζ, φουλάρι ρίχνει σκιές στο πρόσωπό της ,ενώ (Το κάτω)με βάση το κίτρινο ,τερακότα φουλάρι, φωτίζει το πρόσωπο- [16]



9.1.0 Πως λειτουργούν τα χρώματα

Όταν φοράτε χρώματα κοντά στο πρόσωπό σας , το φως τα αντανακλά προς τα πάνω, αυτό μπορεί να προκαλέσει είτε κολακευτικούς τόνους είτε σκοτεινές σκιές, ανάλογα από το ανακάτεμα του χρώματος και το χρώμα του δέρματος. Αυτός είναι ένας λόγος γιατί είναι σημαντικό να δουλέψετε τον τύπο

των κυρίαρχων χρωμάτων σας και να ανακαλύψετε ποια χρώματα είναι τα κατάλληλα για εσάς.

Υπάρχει μια γενική αποδοχή όσον αφορά το ψυχολογικό κομμάτι και επίσης τα χρώματα που φοράτε μπορούν να επικοινωνούν με μη λεκτικά μηνύματα διαφόρων ειδών. Απαλοί και ανάλαφροι τόνοι, για παράδειγμα, θα σας κάνουν να δείχνετε προσιτός και φιλικός, ενώ ένα κόκκινο τοπ στην σωστή απόχρωση θα βοηθήσει να αποκτήσετε την αυτοπεποίθηση που χρειάζεσαι όταν αντιμετωπίζετε μια κατάσταση στρες. Τα χρώματα που μπορεί να φοράτε σε ένα πρώτο ραντεβού με έναν άντρα που θα θέλατε να εντυπωσιάσετε πιθανόν να μην είναι κατάλληλα για μια σχολική βραδιά γονέων, ούτε σε ένα σημαντικό επαγγελματικό ραντεβού όπου θέλετε να δείχνετε ότι έχετε τον έλεγχο. Από την στιγμή που μάθετε ποια είναι τα πιο κολακευτικά χρώματά σας, θα πρέπει να συγκεντρωθείτε στις επιλογές των μπιζού και του μακιγιάζ. Όχι άλλες εικασίες και ψάξιμο και συρτάρια με γεμάτα καλλυντικά τα οποία δεν φοράτε, χωρίς ακριβώς να ξέρετε το γιατί. [16]

9.1.1 Πως λειτουργεί η χρωματική ανάλυση

Η χρωματική ανάλυση έγινε διάσημη από το 'color me beautiful' . Χιλιάδες γυναίκες έχουν κάνει χρωματική ανάλυση με κάποιον εξειδικευμένο είτε σε στούντιο είτε στον εργασιακό χώρο. Όταν συναντήσετε έναν σύμβουλο θα δει τους συνδυασμούς του χρώματος του μαλλιού σας, των ματιών σας και τον τόνο του δέρματος σας. Αυτό είναι η αρχή της διαδικασίας του καθορισμού. Σε ποιόν από τους έξι χρωματικούς τύπους ανήκετε – φωτεινό ή βαθύ ,ζεστό ή κρύο, καθαρό ή απαλό. [16]

Εικ 10-2: [16]



9.1.2 Η στιγμή της ζωής σου

Όλοι οι άνθρωποι γεννιούνται με τέλειο δέρμα, πανέμορφα μάτια και υγιή μαλλιά, τα χρώματα των οποίων είναι γενετικά ζυγισμένα μαζί. Με τα περιβαντολλογικά χρόνια, την δίαιτα και τα άγχη της καθημερινότητας συμβάλλουν αρνητικά στο πως δείχνουμε. Μπορεί για παράδειγμα, να ζείτε σε ένα κλίμα όπου το φυσικό χρώμα των ,μαλλιών σας να αλλοιώνεται και το δέρμα σας να αποκτά έναν τόνο ελιάς.

Όταν οι ορμόνες ξεκινούν- στην πρώτη δεκαετία της ζωής και μέχρι την ώρα της εμμηνόπαυσης – όλα αλλάζουν ξανά. Αν κοιτάξετε μια φωτογραφία του εαυτού σας ως νέο παιδί και μετά ως έφηβο μπορεί να δείτε χαρακτηριστικές διαφορές στο χρώμα των μαλλιών. Το πανέμορφο κατάξανθο παιδί έχει μεταμορφωθεί σε μια καστανή γυναίκα με σκούρα ξανθά μαλλιά. Αυτή η νέα γυναίκα ωριμάζει χαριτωμένα σε μια γιαγιά με σταχτί γκριζα μαλλιά. Επιπλέον βεβαίως μπορεί να είχε παίξει με την φύση κατά την διάρκεια αμέτρητων επισκέψεων σε κομμωτήρια για βαφή. Ομοίως , ένα πανέμορφο κόκκινο χρώμα μπορεί να ξεβάψει και πιθανόν να γίνει ακόμα και γκρι, όταν το κεφάλι παρουσιάσει τις πρώτες λευκές τρίχες. Ο τόνος του δέρματος επίσης θα έχει επηρεαστεί από τις ορμόνες , το κλίμα, τις δίαιτες και τον τρόπο ζωής. Καθώς μεγαλώνουμε το χρώμα των ματιών μας μπορεί να γίνει πιο ανοιχτόχρωμο. Αν είχατε κάνει χρωματική ανάλυση χρόνια πριν, μπορεί να υπάρχει αλλαγή στο μεταξύ. Μπορεί τώρα να νιώθετε λιγότερο χαρούμενοι σε σχέση με 15 χρόνια πριν φορώντας συγκεκριμένα χρώματα που θα είχαν συστηθεί από ειδικούς. Για αυτόν τον λόγο ή ιδέα ότι ένας άνθρωπος είναι μια 'εποχή' ή παλέτα σε όλη του τη ζωή δεν φαίνεται πια να είναι αλήθεια. [16]

9.1.3 Η ψυχολογία του χρώματος

Πολλή έρευνα έχει γίνει στην ψυχολογία του χρώματος και στις επιδράσεις του στην καθημερινότητα. Το χρώμα μπορεί να επηρεάζει την διάθεση και τα βαθιά ενεργειακά επίπεδα, επομένως έχει ένα φοβερό αντίκτυπο στις γενικές αισθήσεις της ευημερίας. Επίσης επηρεάζει το πως οι άλλοι βλέπουν τον χαρακτήρα ορισμένων ανθρώπων από συνάδελφοι έως και τα αφεντικά. [16]

9.2.0 Η αγοραστική επένδυση

Για κάθε από τους 6 κυρίαρχους χρωματικούς τύπους, έχουν προταθεί και σχολιαστεί - τα καλύτερα χρώματα για αγοραστικές επενδύσεις. Αυτά είναι τα στοιχεία που θέλετε να περιλαμβάνει η γκαρνταρόμπα σας για όσο περισσότερο γίνεται, όπως τα παιχνιδιάρικα τοπ και σανδάλια που χαίρεστε να φοράτε για κάποιους μήνες. Οι αγοραστικές επενδύσεις είναι πιθανότατα τα παλτά, οι ζακέτες και παντελόνια που θα μπορούσαν να είναι επίσης μυθικά κασμιρένια πουλόβερ ή ακόμα και μια τσάντα. [16]

9.2.1 Μαύρο /Γκρι



Το μαύρο μπορεί να απεικονίσει έναν αέρα κύρους και έχει φορεθεί από πολλές γυναίκες ως εργασιακή εμφάνιση – φορώντας μαύρο από την κορυφή ως τα νύχια κάθε μέρα είναι εύκολο και ασφαλές αλλά μπορεί να δώσει το μήνυμα ότι λείπει ή φαντασία. Επίσης υπονοεί ότι κρύβεστε πίσω από το χρώμα. Μπορεί να είναι καλή ιδέα να φοράς μαύρο μαζί με άλλο χρώμα για μεγαλύτερη επιρροή. Για παράδειγμα, ένα μικρό βραδινό φόρεμα μπορεί να είναι ο νικητής, εάν το μαύρο δεν βρίσκεται στην παλέτα σας, φορέστε το με αξεσουάρ κοντά στο πρόσωπο (πέρλες ή χάντρες) που τονίζονται καλά με τα φυσικά χαρακτηριστικά σας χρώματα. Μια πασμίνα ή ένα μαντήλι σιφόν στα χρώματά σου θα είναι τέλειο. Ή μπορείτε να φορέσετε ένα κατάλληλο γκρι – είτε σταχτί, μεσαίο γκρι ή κασσιτέρου αντί για αυτό. [16]

Εικ 10-3: [16]

9.2.2 Καφέ

Το καφέ. Είναι το χρώμα σας γης. Είναι ένα τέλειο χρώμα να το φορέσετε όταν είστε σε διάθεση χαλάρωσης. Η καφέ οικογένεια έρχεται σε σας αποχρώσεις : σοκολατί, του καφέ, μαόνι και χρυσός, με ονομασία σε σας από αυτές. Το καφέ δείχνει μια φιλική, προσγειωμένη, σοβαρή στάση. Συχνά λέγεται ότι το καφέ είναι 'το μαύρο σας εποχής' και παρέχει μια εξαιρετική εναλλακτική για σας με τα θερμά φυσικά χρώματα, ειδικά όταν θέλετε να δείχνετε λιγότερο απειλητική. Το καφέ, μπορεί να φαίνεται βαρετό όταν φοριέται μόνο του, αλλά σε ανάμειξη με άλλα χρώματα μπορεί να φέρει ζωή και μπορεί να γίνει η βάση σας γκαρνταρόμπα σας. Σιγουρευτείτε ότι διαλέγετε την σωστή απόχρωση για σας, τσεκάροντας ποιο καφέ είναι στην κυρίαρχη παλέτα σας. [16]

9.2.3 Μπεζ

Αυτή η οικογένεια των χρωμάτων είναι υποκατάστατη για το μαύρο και το καφέ την σεζόν του καλοκαιριού. Οι αποχρώσεις του μπεζ υπάρχουν από την πέτρα έως την καμήλα, κασσίτερο, κακάο και φυσικό. Όλοι αυτοί οι τόνοι είναι μη απειλητικοί, φιλικό και προσεγγίσιμοι, είναι τέλειοι όταν θέλετε οι άνθρωποι να σας ανοιχτούν. [16]

Είναι ιδανικά χρώματα για οποιονδήποτε δουλεύει με κόσμο, για παράδειγμα στην παροχή συμβουλών, ανθρωπίνων πόρων και περιποίησης. Εάν τα χρώματά σας είναι είτε βαθιά ή καθαρά, το μπεζ γενικά χρειάζεται να φοριέται μαζί με έντονα χρώματα. Η απόλαυση αυτών των τόνων είναι ότι μπορούν να φορεθούν όλο τον χρόνο με τα χρώματα της μόδας της παλέτας σας. [16]

9.2.4 Λευκό

Το λευκό δείχνει αγνότητα και φρεσκάδα. Όλοι χρειάζονται το λευκό στην παλέτα τους είτε φορεμένο από την κορυφή ως τα νύχια για μια ειδική έξοδο είτε σαν αντίθεση σε άλλα χρώματα από την παλέτα σας. Μπορεί να γίνει δύσκολο χρώμα να φορεθεί στην πιο αγνή μορφή του, αλλά υπάρχουν αποχρώσεις του λευκού ώστε να ταιριάζει στον οποιοδήποτε, από απαλό λευκό έως το λευκό του ελεφαντόδοντου και της κρέμας. Φορώντας λευκό σε ένα κατασκευασμένο ύφασμα μπορεί συχνά να φαίνεται μαλακότερο στην εμφάνιση. Το λινό και το μετάξι, για παράδειγμα, είναι σπάνια το καθαρό λευκό, αν και μπορεί να είναι. Το λευκό είναι ένα ιδανικό χρώμα να φορεθεί σε ζεστό κλίμα αφού αντανακλά το φως, η πρόκληση το κρατάει καθαρό και εμφανισιακά φρέσκο. [16]



9.2.5 Μπλε

Το μπλε είναι το χρώμα της λογικής και ενεργοποιεί τον νου – το μπλε μεταβιβάζει εμπιστοσύνη, γαλήνη και τάξη-μπορεί να εξεταστεί στα σίγουρα. Όταν ένας Βρετανός λιανοπωλητής μαντηλιών έκανε μια έρευνα για να βρει ποια χρώματα πουλάνε περισσότερο, το μπλε ήρθε πρώτο.

Εικ 10-4: [16]

Το σκούρο ναυτικό μπλε είναι συχνά συνδεδεμένο με κυριαρχία, νόμο και τάξη. Πολλές αστυνομικές δυνάμεις χρησιμοποιούν το ναυτικό για τις στολές τους. Οι μεσαίες αποχρώσεις του μπλε, όπως λουλουδιών, πολύτιμων λίθων και ζαφειριού είναι όλες υπέροχες για να βρεθούν στην γκαρνταρόμπα κατά την διάρκεια του χρόνου. Οι πιο φωτεινές αποχρώσεις, όπως το μπλε της σκόνης και το μπλε του ουρανού φτιάχνουν υπέροχα χρώματα για ειδικές περιστάσεις όταν μια θηλυκή εμφάνιση είναι απαραίτητη. Η ομάδα των πιο σκούρων αποχρώσεων (ναυτικά και γκριζα) γίνονται ωραία χρώματα για πουκάμισα και μπλουζες. [16]

9.2.6 Ροζ

Φορώντας ροζ βγαίνει η καλοσύνη και το συναίσθημα, φέρνει προς τα έξω την θηλυκότητα σε κάθε γυναίκα. Όλες οι γυναίκες χρειάζονται λίγο ροζ στην γκαρνταρόμπα τους, είτε πρόκειται για φόρεμα, για εσώρουχα ή για πασμίνα. Φορώντας το ροζ της πούδρας σαν ρούχο, δεν θα είναι το πιο δυναμικό λουκ, αλλά ένα έντονο ροζ ή ροζ του κυκλάμινου φορεμένο κάτω από ταγιέρ δίνει κύρος. Φορεμένο σε νυχτερινή έξοδο σε κάθε απόχρωση του ροζ από φρουτένιο ροζ έως το φούξια, έχει έντονη επιτυχία, αλλά όχι φορεμένο από την κορυφή ως τα νύχια. Το ροζ είναι ένα υπέροχο χρώμα να φορεθεί όταν αισθάνεσαι λίγο το χρώμα, αφού κολακεύει κάθε χροιά επιδερμίδας προσώπου. [16]

9.2.7 Μοβ

Στην αγνή του μορφή, το μοβ δείχνει δημιουργικότητα όμως δείχνει και ευαισθησία. Η μοβ οικογένεια ξεκινάει από απαλότερο μοβ της λεβάντας μέχρι το βαθύτερο δαμασκηνί. Είναι τέλεια εναλλακτική λύση και είναι ακόμα πιο ενθουσιώδες για το μαύρο και το ναυτικό μπλε. Φροντίζει έτσι ώστε το δημιουργικό του στοιχείο δεν δεσμεύει μια εμφάνιση όταν θέλει κάποιος να δείχνει κομφορμιστής. Το μοβ είναι επίσης το χρώμα της πνευματικότητας και της περισυλλογής. Στις πιο φωτεινές του μορφές, τα λιλά και τα απαλά βιολετί παράγουν μια γενική αίσθηση χαλάρωσης. Πολλοί άνθρωποι πολεμούν το μοβ, όμως αν δεν το έχει φορέσει κανείς σαν χρώμα, είναι καλό να γίνει μια δοκιμή με ένα μαντίλι ή μια πασμίνα και θα προκαλέσει έκπληξη από την επιρροή που έχει σε άλλους. [16]

9.2.8 Κόκκινο



Το κόκκινο είναι το χρώμα της ενέργειας. Φορέστε το κόκκινο και θα νιώσετε αυτοπεποίθηση και ότι έχετε τον έλεγχο. Η κόκκινη οικογένεια έχει πολλές παραλλαγές από την απόχρωση του βατόμουρου έως της ντομάτας, οπότε είναι κρίσιμο το τι απόχρωση διαλέγετε. Φορώντας το κόκκινο έρχεται ενθουσιασμός κατά την διάρκεια της μέρας. Είναι το χρώμα της αναζωογόνησης, δίνοντας μια νότα χαράς αλλά επίσης υποδηλώνει ένα επακριβή χαρακτήρα. Είναι ένα υπέροχο χρώμα να φορεθεί στο τέλος της εβδομάδας όπου τα επίπεδα ενέργειας μπορεί να έχουν πέσει. Ωστόσο, ποτέ να μην φορεθεί το κόκκινο σε προσπάθεια να ηρεμήσουν παιδιά την ώρα του ύπνου. Όταν φοριέται το κόκκινο, πρέπει να δίνεται προσοχή στην επιλογή του κραγιόν. Πρέπει να είναι στον ίδιο τόνο όμως μπορεί να είναι ανοιχτότερο ή σκουρότερο. [16]



Εικ 10-5:[16]

9.2.9 Πράσινο

Πράσινο, το χρώμα του γρασιδιού, ή της ελιάς, ή της φλαμουριάς. Δείχνει δημιουργικότητα και φαντασία. Κάποτε υπήρχε η άποψη ότι είναι γρουσουζιά, αλλά στον κόσμο της μόδας τα πράσινα φέρνει μια άλλη διάσταση στην γκαρνταρόμπα. Με όλες τις σημαντικές του αποχρώσεις, το πράσινο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ουσιαστικά για οποιοδήποτε ένδυμα, από ένα χειμωνιάτικο παλτό μέχρι ένα αστείο ζευγάρι παπούτσια. Με το πράσινο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να καταλάβετε τον τόνο και να ξέρετε αν είστε καλύτερα με ένα ζεστό πράσινο (βασισμένο σε κίτρινο), όπως το πράσινο του μήλου, ή σε κρύο (βασισμένο σε μπλε) σαν το πράσινο της θάλασσας. [16]

9.3.0 Κερδίζοντας χρωματική αυτοπεποίθηση

Το μόνο που πρέπει γίνει είναι να δουλευτεί ποια χρώματα είναι καλύτερα σε σας. Για κάθε χρώμα υπάρχουν οι έξι κατηγορίες: ανοιχτά, σκούρα, θερμά, ψυχρά, απαλά και καθαρά. [16]

9.3.1 Καθόρισε τον χρωματισμό σου

Κοίταξε τον εαυτό σου στον καθρέφτη χωρίς μακιγιάζ και με γυμνό λαιμό. Πως θα περιέγραφες τον χρωματισμό σου; Ξέχνα πως ήσουν όταν ήσουν νέα και συγκεντρώσου στον χρωματισμό του παρόντος. Συγκεντρώσου στο φυσικό σου χρώμα. Θα έλεγες τον χρωματισμό σου βαθύ σκούρο; Γυναίκες και μαύρα μαλλιά και μάτια ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και φαίνονται υπέροχες με μαύρα και τολμηρά χρώματα όπως το κόκκινο, το μοβ, γαλάζιο, πράσινο.

Ή είσαι το αντίθετο δηλαδή ανοιχτόχρωμη;

Ξανθές με γαλανά μάτια και μερικές γυναίκες με ανοιχτά γκρι μάτια δείχνουν πιο ωραία με ανοιχτά χρώματα.. έπειτα υπάρχουν γυναίκες που προβάλλουν πραγματικά ζεστή και χρυσαφένια λάμψη. Οι κοκκινομάλλες που βγάζουν εύκολα φακίδες, φαίνονται όμορφες με ζεστές αποχρώσεις. Το ίδιο και οι γυναίκες με καστανά μαλλιά που συχνά έχουν κόκκινες ανταύγειες. Τα αντίθετά τους είναι οι τρανταφυλένιοι και ψυχροί τύποι, που έχουν ροζ δέρμα και όχι πραγματική θερμότητα στα μαλλιά, που φαίνονται όμορφες με γκρι ή μεσαίο ποντικί – καφέ (στα μαλλιά). Άλλες γυναίκες περιγράφονται καλύτερα ως φωτεινές και καθαρές. Αυτό που παρατηρείς είναι η αντίθεση ανάμεσα στα μαύρα μαλλιά – συνήθως φωτεινά μάτια και καθαρός τόνος δέρματος. [16]



Εικ 10-6:: κερδίζοντας σιγουριά με το χρώμα- δοκιμάζοντας το χρώμα για μία μελαχρινές και κοκκινομάλλες το τεστ χρώματος αποκαλύπτει ότι το σωμόν ως απόχρωση του ροζ κολακεύει- [16]

Και τελικά υπάρχουν γυναίκες που συνήθως λέγονται 'ποντικιάκια'. Ξέρουν ότι μερικά από τα φωτεινά χρώματα είναι αταίριαστα με αυτές. Ο χρωματισμός τους είναι απαλός και μουντός και έτσι πρέπει επίσης να είναι τα χρώματα που φορούν.

Παρακάτω υπάρχουν παραδείγματα των διαφορετικών επιλογών γκαρνταρόμπας και χρωμάτων μακιγιάζ βασισμένα σε αυτούς τους τύπους χρωματισμών. [16]

9.3.2 Γκαρνταρόμπα σκουρόχρωμης γυναίκας

Γενική εικόνα : δείχνει δυναμισμό

Μαλλιά: μαύρα, καφετιά, σκούρο δειλινό, ασπρόμαυρα

Μάτια: καστανά ή καφέ

Χρώμα δέρματος: ιβουάρ, πλούσιο μπεζ, σκούρο της ελιάς, μαύρο μπρονζέ

Παραδείγματα διασήμων σκουρόχρωμων γυναικών: Whitney Houston, Joan Collins, Isabella Rossellini, Ruby Wax, Whoopi Goldberg, Tracey Ullman

Εποχές του 'χρωμάτισε με όμορφα': μέσα φθινοπώρου ή μέσα χειμώνα [16]



Εικ 10-7 : Whitney Houston- [17]

Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας

Στήριξε την γκαρνταρόμπα σου με δυνατά ουδέτερα χρώματα όπως μαύρο, ανθρακί ή σκούρο μπλε (του ναυτικού). Αλλά πάντα αντιστάθμισε τα με έντονα χρώματα, μπλε, κόκκινο φωτεινό, ανοιχτό κίτρινο, τουρκουάζ. Είσαι μέσα στις αντιθέσεις για αυτό φόρεσε ανοιχτά με σκούρα, ώστε να αντικρούουν τους μονοχρωματικούς τόνους. Οι παστέλ αποχρώσεις σε αρρωσταίνουν (δεν σου πηγαίνουν). Αν θέλεις να φοράς πιο ανοιχτά χρώματα, σκέψου το λευκό με μια ιδέα από χρώμα. Τις αποκαλούμε παγωμένες αποχρώσεις, τα ανοιχτά ροζ,

μπλε και λεμονιά. Αλλά αυτά τα φωτεινά χρώματα προτείνονται καλύτερα για μπλουζες ή για αθλητικά είδη και όχι για το γραφείο ως ένα βασικό χρώμα όπως για φόρεμα. Τα χρώματά σας είναι μουντά, μοβ, πράσινο της ελιάς, πράσινο του πεύκου όπως και τα βασικά και τα καθαρά. Για να αναδείξεις τους φυσικού σου χρωματισμούς, τόλμησε. [16]



Εικ : Πως λειτουργεί η χρωματική ανάλυση;-οι έξι τύποι γυναικών- [16]

Συμπληρωματικό μακιγιάζ

Πλούσια χρώματα κραγιόν, όπως το αληθινό κόκκινο. Αλλά για καθημερινό κραγιόν και ροζ δοκίμασε ένα μεταφερόμενο μπορντό ή κανελί (διάλεξε τη φόρμα εάν ξέρεις ψυχρά με βάση το μπλε χρώματα είναι το καλύτερό σου, ή τα γαλακτερά εάν είναι ζεστοί τόνοι. Μην παραλείψεις να συνδυάσεις τον πλούσιο χρωματισμό των ματιών βάζοντας τα σε πλαίσιο με ένα ισχυρό eyeliner – ανθρακί, δαμασκηνί, βαθύ μπλε ή καφέ (το μαύρο σπάνια) και με την χρήση απαλών φυσικών σκιών, όπως ροζ και γκρι (εάν είσαι ψυχρών τόνων) ή ροδακινί και βαθύ μπλε (εάν είσαι ζεστών τόνων). [16]

9.3.3 Γκαρνταρόμπα ξανθιάς/ ανοιχτόχρωμης γυναίκας

Γενική εικόνα : ντελικάτη και εύθραυστη

Μαλλιά: ξανθά ή ανοιχτά γκρι

Μάτια: μπλε, μπλε – γκρι, γαλάζια, ανοιχτό πράσινο.

Χρώμα δέρματος: ιβουάρ, ονειρικό ή πορσελάνινο, ροδακινί

Παραδείγματα διασήμων ξανθών γυναικών: the princess of Wales, Salina Scott, Patricia Hodge, Linda McCartney, Melanie Griffiths

Εποχές του 'χρωμάτισε με όμορφα': αρχές άνοιξης ή αρχή καλοκαιριού.[16]



Εικ 10-8 : Princess Of Wales- [16]

Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας

Επένδυσε σε εύρος των φυσικών χρωμάτων από το καμηλό, γκρίζο της πέτρας και μπλε σε απαλό μπλε – γκρι και ανοιχτό - ναυτικό μπλε. Απέφυγε τα σκούρα στεγνά χρώματα όπως το μαύρο ή το ανθρακί τα οποία σε κάνουν να φαίνεσαι χλωμή και ανούσια. Το άστρο σου είναι το ιβουάρ αλλά καλύτερα να συνδυάζεται με απαλά παστέλ όπως το βερικοκί, σαμουά, λεμονί, ροζέ ή μπλε του ουρανού όταν χρειάζεσαι να αντισταθμίσεις τα δυνατά σου χρώματα όπως το μπλε του ναυτικού.

Παίξε με τα φωτεινά – ανοικτά χρώματα, αλλά βεβαιώσου ότι δεν θα είναι πολύ ηλεκτρισμένα. Αντί για ένα δυνατό μπλε ρουά, δοκίμασε ένα καθαρό μέτριο μπλε. Ένα πλούσιο μωβ μπορεί να σε κάνει ακαταμάχητη αλλά αν το συνδυάσεις με μπλε θα σου γνέψει ότι δεν είσαι ο νικητής. Μπλε – πράσινα είναι ωραία σε ξανθές γυναίκες και πολύ χρήσιμα και φιλικά χρώματα.

Το κόκκινο είναι το καλύτερο εάν είναι καθαρό, όχι τόσο μπλε ή βαθύ μάνγκο ή ροζ του Σολωμού (σωμόν) έχουν πλάκα ως εναλλακτικά όταν θέλεις ένα νέο σακάκι προκειμένου να φωτίζει τις βασικές σου φούστες και τα παντελόνια σου. [16]

Συμπληρωματικό μακιγιάζ

για καθημερινό κραγιόν και ρουζ δοκίμασε σωμών ή ζεστό ροζ (εάν ξέρεις ότι αυτοί οι ζεστοί τόνοι φαίνονται πιο φυσικοί σε σένα), ή δοκιμαστική (αν ξέρεις ότι οι πιο μπλε τόνοι σου ταιριάζουν καλύτερα) . απέφυγε να φοράς παγωμένα ή κραγιόν που να πρασινίζουν σαν το αχλάδι, που είναι πολύ απαλά και αθλητικά για τον επαγγελματικό χώρο. Ματ και μέτριες σκιές είναι οι καλύτερες για τον επαγγελματικό χώρο. Τόνισε τα μάτια σου αλλά όχι πολύ δυνατά. Δοκίμασε ένα γκρι ή μπλε του ναυτικού liner. Για σκιές : βερίκοκο ή σαμπανιζέ με κακάο ή απαλό γκρι θα δουλέψουν με όλη σου την γκαρνταρόμπα. [16]

9.3.4 Γκαρνταρόμπα ξανθιάς/ κοκκινομάλλας γυναίκας

Γενική εικόνα : χρυσή

Μαλλιά: ξανθοκόκκινα, κόκκινα ή μπορντό

Μάτια: φουντουκίσια , ζεστά πράσινα ,γαλαζοπράσινα

Χρώμα δέρματος: ιβουάρ με φακίδες, χρυσό -καφέ, ροδακινί πορσελάνινο, κίτρινο - μπεζ

Παραδείγματα διασήμων κοκκινόμαλλων γυναικών: Dushessof York, Emma Thompson, Jennifer Saunders, Angela Lansburg

Εποχές του 'χρωμάτισε με όμορφα': ζεστή άνοιξη ή ζεστό φθινόπωρο [16]



Εικ 10-9 : Emma Thompson- [17]

Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας

Μερικά παραδοσιακά χρώματα δουλειάς, όπως τα γκρι και τα μπλε του ναυτικού, είναι δύσκολα για σένα. Δεν ταιριάζουν με τα φυσικά σου χρώματα. Αντί αυτού , επένδυσε σε χρυσό -καφέ, πράσινο της ελιάς, καμηλό και σκουριασμένα, τα οποία είναι απόλυτα επαγγελματικά και δείχνουν πιο πολύ με τον χρωματισμό σου. Κοίτα τους κίτρινους , τους κόκκινους και τους πράσινους χρωματισμούς σου. Απέφυγε το άσπρο και αντί αυτού φόρα κρεμώδεις ή σαμούα αποχρώσεις. Διάλεξε ένα πορτοκαλί – κόκκινο αντί του μπορντό. Το μπλε σου είναι καλύτερο αν συνδυάζεται με πράσινα – πράσινο –μπλε, για παράδειγμα θα φαίνεσαι πιο εξαιρετική εάν σκεφτείς ένα σκηνικό τοπίο φθινοπώρου και αναμίξεις μαζί πλούσιους χρυσούς τόνους όπως χρυσοπράσινα, μουσταρδί, τερακότα και ζεστά καφέ. Το μαύρο δεν προτείνεται εκτός και αν πηγαίνει καθαρά με το πρόσωπο σου και το αναδεικνύει στις φούστες και στα παντελόνια. Αλλά δεν συνδυάζεται με όλους τους χρυσούς τόνους στην ντουλάπα σου. Τότε γιατί το αγοράζεις; [16]

Συμπληρωματικό μακιγιάζ

Η τερακότα και τα κανελί κραγιόν και ροζ θα συνδυαστούν με όλη την γκαρνταρόμπα σου. Όταν φοράς κόκκινα συνδύασε τα δικά σου με ένα πλούσιο πορτοκαλί –κόκκινο , πάντα αποφεύγοντας τα κόκκινα που έχουν ως βάση το μπλε όπως της πληγής.

Τα μάτια σου θα δείχνουν καλύτερα αν τα βάλεις σε πλαίσιο με καφετί ή σκούρο πράσινο μολυβί ή πράσινο μπλε αν έχεις μπλε μάτια. Όταν απλώνεις την σκιά ματιών συνδύασε τα με υγρή πούδρα σε χρώμα βερικοκί ή ανοιχτό χρυσό και δυναμώνει με μπρονζέ ή καφέ σκιά. [16]

9.3.5 Γκαρνταρόμπα της ψυχρής γυναίκας

Γενική εικόνα : ροζ απόχρωση – ούτε ανοιχτή ούτε σκούρα

Μαλλιά: σταχτί-καφέ ή ξανθά ή γκρι

Μάτια: μπλε ή καφέ (αυτά που πριν ήταν μαύρα μαλλιά τώρα είναι γκρι)

Χρώμα δέρματος: ροζέ, καφέ – ροζ, μπεζ, μέτριο πράσινο της ελιάς.

Παραδείγματα διασήμων ψυχρών γυναικών: Barbara Bush, Anie Diamond, Joan Baez, Joan Plowright

Εποχές του 'χρωμάτισε με όμορφα': ψυχρό καλοκαίρι ή ψυχρός χειμώνας. [16]



Εικ 10-10 : Joan Plowright- [17]

Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας

Οδηγήσου / κατευθύνσου σε περισσότερους καφέ, μπεζ, χακί ή κεραμιδί τόνους. Ο ψυχρός σου χρωματισμός φαίνεται ανανεωμένος σε χρώματα που έχουν ως βάση το μπλε ή το ροζ. Εξαιρετικά φυσικοί συνδυασμοί είναι το ναυτικό μπλε , τα ανθρακί, αλλά συχνά συνήθως παγώνονται όταν φοριούνται με άσπρα και ομαδοποιούνται αντί του μοβ, του παστέλ μπλε ή ροζ ή απαλό φούξια.

Οι παστέλ αποχρώσεις είναι καταπληκτικές με τις μπλούζες σου, τα φουστάνια σου ή τα σακάκια. Παρόλα αυτά τα παστέλ ως ολοκληρωμένη εξωτερική ένδυση δεν είναι αρκετά δυνατά για την δουλειά, έτσι δεν είναι σωστή επιλογή για μια φόρμα ή ένα ταγιέρ. Πάνω σε ένα γαλάζιο του νερού φόρεμα δοκίμασε ένα γαλάζιο του ναυτικού ως κυματισμό ή ζακέτα / πανωφόρι / σακάκι αγγελικής πλέξης. Το κόκκινο σου έχει μπλε ιδέα σε αυτό το φόρεμα. Τα μπορντό θα δουλέψουν αλλά τσέκαρε τις επιλογές ώστε να βεβαιωθείς ότι δεν σε μεγαλώνουν.

Πολύ αιχμηρά ή φωτεινά χρώματα μπορούν να σε δυναμώσουν σκοπός εξάλλου του πλούτου και της λεπτότητας. [16]

Συμπληρωματικό μακιγιάζ

Απαλά κραγιόν, σε κάνουν να φαίνεσαι πιο γερασμένη, αλλά εσύ οφείλεις να συνδυάσεις την απόχρωση των ματιών σου. Οι καστανομάτες ψυχρές γυναίκες μπορούν να φτάσουν από πλούσιο μπλε κόκκινο και ζουμερούς τόνους για κραγιόν και ρουζ καθώς οι γαλανομάτες γυναίκες αυτού του τύπου είναι καλύτερες σε απαλές ροζ αποχρώσεις.

Κάλυψε τα βλέφαρα με απαλό ροζ και τελείωσε με γκρι, μπλε του ναυτικού ή ζουμερές σκιές. Τα ίδια χρώματα για eyeliner θα βάλουν σε πλαίσιο τα μάτια σου καλύτερα. [16]

9.3.6 Γκαρνταρόμπα της γυναίκας με καθαρό πρόσωπο

Γενική εικόνα : λαμπερή και με αντιθέσεις

Μαλλιά: μαύρα, καστανά και πλούσια γκρι

Μάτια: ατσαλένια μπλε, πράσινα, ανοικτό καστανό ή πλούσια καστανά

Χρώμα δέρματος: πορσελάνινο, ιβουάρ, σκούρο σταχτί -καφετί, καθαρό κίτρινο, μπεζ

Παραδείγματα διασήμων γυναικών με καθαρό πρόσωπο: Elle Mcpherson, Pauline Collins, Oprah Winfrey

Εποχές του 'χρωμάτισε με όμορφα': καθαρή άνοιξη ή καθαρός χειμώνας [16]



Εικ. 10-11 : Oprah Winfrey- [17]

Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας

Χρησιμοποίησε φωτεινά και σκούρα χρώματα ανακατεμένα μεταξύ τους, ή ένα βασικό χρώμα με τον εαυτό του μόνο του. Μαύρο ,ανθρακί, μπλε ρουά και κόκκινο μπορεί να είναι βασικά και μπορείς να τα συνδυάσεις με πολλές άλλες σκιές/ χρωματισμούς που σε αναδεικνύουν. Απαλοί μονοχρωματικοί τόνοι, τόσο κομποί σε άλλους, θα είναι βαρετοί και αδιάφοροι στην τιμή ή στην ετικέτα του σχεδιαστή/ μάρκα. Ο ελκυστικός σου χρωματισμός μπορεί να συντρίψει άλλους ανθρώπους, ειδικά αν οριοθετήσεις τα χρώματά σου με δυνατούς φυσικούς χρωματισμούς όπως το μαύρο και το μπλε του ναυτικού /σκούρο μπλε. Φώτισε τις αντιθέσεις σου με το να χρησιμοποιείς περισσότερο χρώμα κοντά στο πρόσωπό σου. Ένα φωτεινό κίτρινο κασκόλ ή σακάκι θα πάρει την «σκληρή» από το μαύρο φόρεμα. Το ζεστό ροζ κάνει το σκούρο μπλε πιο γυναικείο αλλά ακόμα πιο επαγγελματικό. Κράμα κασσίτερου και μολύβδου μπορούν να φωτίσουν την καλοκαιρινή σου γκαρνταρόμπα, αλλά ποτέ μην συνδυαστεί με φωτεινά χρώματα. [16]

Συμπληρωματικό μακιγιάζ

Ο χρωματισμός σου είναι τολμηρός και έτσι πρέπει επίσης να είναι το μακιγιάζ σου. Πραγματικό κόκκινο, φραουλί και ζεστό ροζ θα συμπληρώνει τα περισσότερα από την γκαρνταρόμπα σου. Δοκίμασε ζουμερό (για ψυχρούς τόνους) εναντίον σωμών (για θερμούς τόνους) ρουζ για να δεις πιο είναι πιο φυσικό για σένα. Τα μάτια σου θα είναι το κέντρο της προσοχής για αυτό πάντα να τα αναδεικνύεις. Συνδύασε τις σκιές και το eye-liner με το βάθος της απόχρωσης των ματιών σου, απαλότερες σκιές εάν είσαι γαλιανομάτα (για παράδειγμα, ένα απαλό ροζ με ανθρακί ή σκούρο μπλε) και δυνατές σκιές για καστανομάτες (δοκίμασε για παράδειγμα ροδακινί με ζουμερά ή κομφά χρώματα) [16]

9.3.7 Γκαρνταρόμπα της γυναίκας με απαλούς τόνους

Γενική εικόνα : πλούσιο /γεμάτο και μουντό

Μαλλιά: μεσαία γκρι, μεσαία ή 'ποντική' καφέ, σταχτόξανθο

Μάτια: πράσινο - μπλε, καφέ, γκρι - μπλε

Χρώμα δέρματος: πορσελάνινο, ιβουάρ, ροζ ή μπεζ κίτρινο, ανοιχτό πράσινο της ελιάς

Παραδείγματα διασήμων γυναικών με πρόσωπο σε απαλούς τόνους: Hillary Clinton, Joanna Lumley, Amanda De Cadenet, Jerry Hall, The princess Royal

Εποχές του 'χρωμάτισε με όμορφα': απαλό καλοκαίρι ή απαλό φθινόπωρο [16]



Εικ 10-12 : Hillary Clinton- [17]

Γενικές οδηγίες γκαρνταρόμπας

Αυτές οι γυναίκες δεν είναι εμφανώς σκούρες ή ανοιχτόχρωμες αλλά κάπου ενδιάμεσα. Τα φωτεινά χρώματα είναι σκληρά σε αυτές αλλά δεν σημαίνει ότι περιορίζονται στο να φαίνονται υπέροχες.

Εάν ταιριάζεις αυτήν την περιγραφή, τα χρώματά σου χρειάζονται να είναι πλούσια και γεμάτα. Μονοχρωματικό ντύσιμο, όταν χρησιμοποιείς την ίδια βάση, αλλά με φωτεινές και σκοτεινές βάσεις, έχεις το πιο καταπληκτικό λουκ. Για παράδειγμα, μπορείς να δοκιμάσεις το ιβουάρ, το κράμα κασιτέρου του μολύβδου και το μπρονζέ ανακατεμένα μαζί. [16]

Κάτι δυνατό όπως το μαύρο και το άσπρο μπορεί να αναδείξει τον απαλό, λεπτεπίλεπτο χρωματισμό σου. Τα ροζ μπορούν να κυμαίνονται με ροζέ και φραουλί τόνους, εάν το δέρμα σου είναι ψυχρό (ροζέ) ή μουντό σωμών αν το δέρμα σου συνδυάζεται με θερμά χρώματα (το χρυσό και το κεραμιδί). [16]

Συμπληρωματικό μακιγιάζ

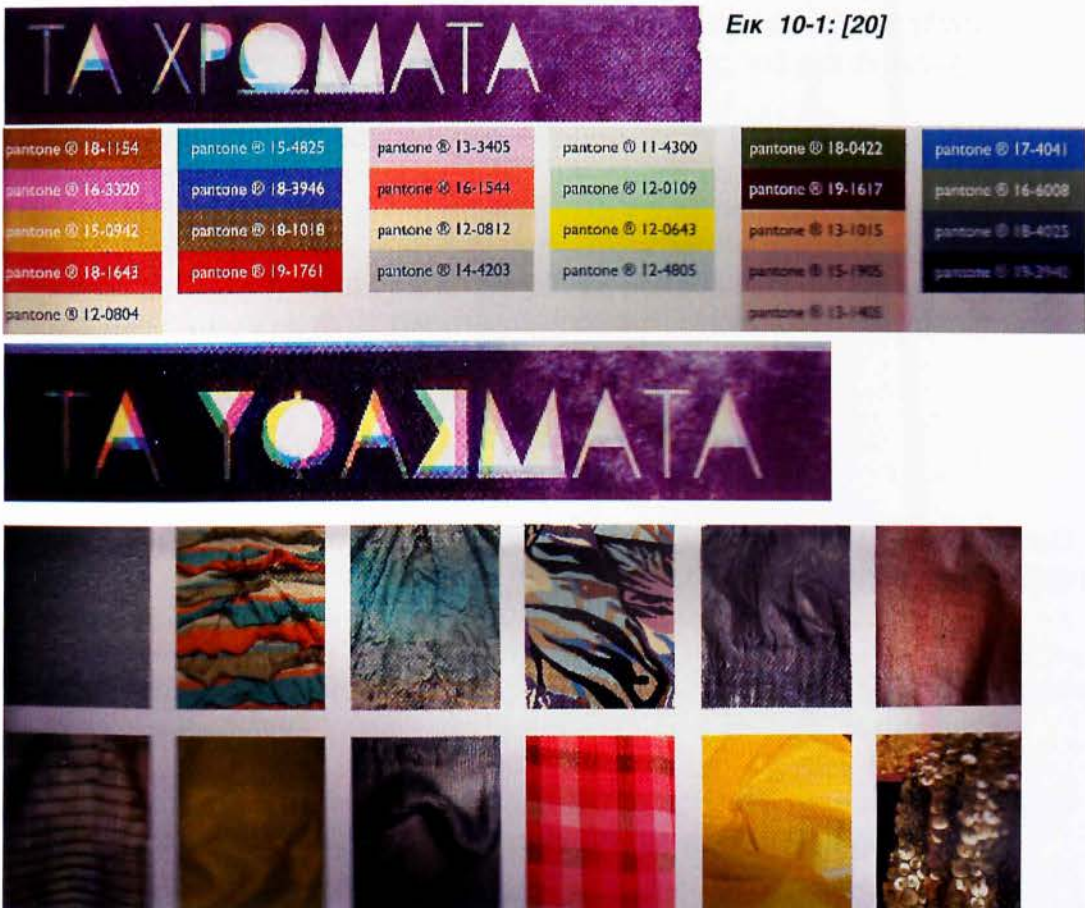
Χρειάζεσαι μακιγιάζ για να φαίνεσαι ζωντανή αλλά συχνά εγκαταλείπεις την προσπάθεια να φαίνεσαι πολύ «φτιαγμένη» όταν πειραματίζεσαι με δυνατά χρώματα. Το μακιγιάζ πρέπει να είναι απαλό και γεμάτο. Τίποτα τόσο σκούρο, τόσο ανοιχτό για το κραγιόν ή τις σκιές σου. Για καθημερινό, τερακότα (για θερμά χρώματα δέρματος) ή ζουμερό ροζ (για ψυχρούς τόνους δέρματος) θα είναι τα πιο ελκυστικά στα κραγιόν και στα ρουζ.

Απέρριψε χρωματικές σκιές ματιών στις αποχρώσεις των φυσικών χρωμάτων, για να αναδείξεις τα φυσικά χρώματα των ματιών σου. Δοκίμασε απαλό σοκολατί ,γκρι ή παγωμένο μπλε με μια απαλή άχρωμη σκιά στο άνω βλέφαρο (στο κόκαλο), όπως παλ πεπτονί. [16]

10.0 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΡΟΓΝΩΣΗΣ ΜΟΔΑΣ ΕΛΚΕΔΕ ΓΙΑ ΧΕΙΜΩΝΑ 2009-2010

Η αρχή της αναγέννησης ξεκινάει από το 'μηδέν' premier vision καλοκαίρι '0'. Αυθόρμητα σχήματα και διαυγείς συμβολισμοί

Αυτή είναι η ιστορία μιας αυθεντικής γένεσης στο σύμπαν της μόδας. Το όραμα της διεθνούς έκθεσης 'Premier Vision' που άνοιξε φέτος την αυλαία στο Παρίσι για το Καλοκαίρι του 2010, έδινε το στίγμα για μια καθολική στροφή προς την ουσία της πραγματικής δημιουργίας. Τόσο οι κύριοι εκθεσιακοί χώροι όσο και τα επιμέρους stand των εκθετών διέδιδαν έναν διακριτικό αυθορμητισμό σε ένα ορατά μεταβατικό περιβάλλον, με ισχυρούς συμβολισμούς και δείκτες εξέλιξης. Μπορεί να λήγει σε μηδέν αλλά αυτή η σεζόν για το καλοκαίρι 2010 έχει όλες τις προϋποθέσεις μιας άγραφης σελίδας στο νέο λεύκωμα της μόδας. Φωτεινά αισθαντικά λευκά και ηχηρές αποχρώσεις από ένα εύστοχα φιλοτεχνημένο καλοκαιρινό τοπίο. Τέλειες αρμονίες στα υφάσματα, που αναδιπλώνονται και αποκτούν μια αιθέρια Τρίτη διάσταση. Επιφάνειες που αγκαλιάζουν απαλά το σώμα με γλυπτές ημιδιάφανες υφές, και διεγερτικές υφάνσεις που αποκαλύπτουν με δεξιοτεχνία τις κρυφές τους ιδιότητες. Διάχυτη φωτεινότητα και σαγηνευτική αφθονία σε χρώματα και υφάσματα που σηματοδοτούν την αρχή μιας εποχής με αισιόδοξες διαθέσεις. [20]



FLASH ΣΤΟ ΧΕΙΜΩΝΑ 2009-2010

ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΑΣΑΡΕΛΕΣ



Για άλλη μια φορά διαπιστώνουμε πόσο εναρμονισμένοι είναι και οι μεγάλοι επώνυμοι σχεδιαστές με τις τάσεις της μόδας που ακολουθεί η βιομηχανία του prêt-à-porter. Στο ρεπορτάζ που ακολουθεί τοποθετούμε την περιγραφή της Πρόγνωσης Μόδας του Χειμώνα 09-10, που παρουσιάσαμε τον Δεκέμβρη του 08, με υλικό της Carlin, μαζί με αντιπροσωπευτικά παραδείγματα από τις διεθνείς πασαρέλες. [20]

Εικ 10-2- [20]

ALTER EGO

Το σύγχρονο καθημερινό ντύσιμο της πόλης, μεταξύ του κάζουαλ και του glamour. Η νέα έκφραση του αρσενικού και του θηλυκού ύφους. Έντονο και αέρινο, φτιαγμένο από ντεγκραντέ, για το κομψό ντύσιμο της πόλης.

Τα χρώματα: οι σκιές βάφονται διακριτικά με χειμωνιάτικους φιμέ τόνους. Ένα πάντρεμα των διακριτικών ροζ με τα μπλε της πόλης, για μια ανάκατη γοητεία, απελευθερωμένη από τα στερεότυπα.

Τα υφάσματα: μάλλινο ψαροκόκαλο, σκούρο denim εργασίας, μεταλλικό μπουφάνοπανο, ανδρικού τύπου basic υφάσματα με νέο ύφος, βαμβακερό βουάλ, μοτίβα γραβάτας, μικρό ψαροκόκαλο για τα ρούχα της πόλης.

Τα προϊόντα κλειδιά: νέα μπουφάν perfecto, τεράστιο παλτό ανδρικού τύπου, το σακάκι Spenser ή σακάκι με κοντό μανίκι, μακρύ κάζουαλ γιλέκο, ανδρικό πουκάμισο ή πουκάμισο με πλαστρόν, γραβάτα, στενό παντελόνι denim, ανδρικό παντελόνι με φαρδιά ψηλή μέση. [20]

RUSTIC DESIGN

Ο συνδυασμός της φύσης με την τεχνολογία, τη φαντασία και τον νεωτερισμό, σ' ένα στυλ απαλό και πολύτιμο, σικ αλλά και άνετο. Μια βουκολική απόδραση για ένα ζεστό και φυσικό θέμα της πόλης.

Τα χρώματα: εμπνέονται από την εξοχή, φωτεινά και θερμά, παρατείνουν την χαρά του καλοκαιριού. Υψηλή ραπτική με χρώματα φρέσκα, ονειρικά και ρουστίκ.

Τα υφάσματα: χοντρά πλεκτά, αραιοπλεγμένα μάλλινα, σκοτσέζικα καρό και πρενς ντε Γκαλ, basic (βασική) κάζουαλ υφάσματα, ζέρσεϊ με λουλούδια, υφάσματα με ρουστίκ ύφος. [20]

Τα προϊόντα κλειδιά: σακάκι με γραμμή clean (καθαρή), παλτό σε γραμμή αυγού με στρογγυλά μανίκια με πένσες, φορέματα με λαιμόκοψη ή φαρδιά μίντι σε γραμμή φάκελο, ονειρικά μπλουζάκια, πουλόβερ τριχωτό με μεγάλη λαιμόκοψη και κοτσίδες, φαρδιά παντελόνια πόλης από τουίντ σε μήκος 4/5 και σε μαξ, πουκάμισα ή τούνικ από βουάλ εμπριμέ. [20]

SE ECCENTRIC

Το εκκεντρικό θέμα της πόλης που αναμειγνύει το ύφος της κλασσικής ραπτικής με την φαντασία, τόσο που η κομψότητα φτάνει στην υπερβολή. Κραυγαλέο σικ όπου το κλασσικό αναβαθμίζεται σε εκρηκτικό λαμπερό.

Τα χρώματα: επηρεασμένα από τα κλασσικά σκούρα που τονίζονται όμως από το ψυχρό πράσινο και από τα χρώματα των ζαχαρωτών. Παίζουμε και με τα φρέσκα κόκκινα χωρίς όμως να χάνουμε την έννοια της κομψότητας.

Τα υφάσματα: τα νέα καρό, σικ σατέν, μονόχρωμο πλεκτό, νέα σκοτσέζικα καρό, τεράστιοι ρόμβοι Burlington , δυναμικές ρίγες.

τα προϊόντα κλειδιά: χρωματιστή γούνα, μάλλινο παλτό με βολάν, σακάκι καρό, ρετρό φόρεμα από τεράστιο πιε ντε πουλ, φούστα κοντή πατινάζ, κοντό στενό παντελόνι, γραμμή καρότο 7/8, μικρή πλεκτή κάπα για τον ώμο. [20]

TECHNO FOLK

Ένα κάζουαλ θέμα στην καρδιά του χειμώνα που ανακατεύει τις φολκλορικές επιρροές με τις τεχνολογικές, για μια γραμμή ρούχων δομημένη και ανανεωμένη.

Τα χρώματα: συνδυασμοί σκούρων τόνων, καμένων και συνθετικών, που παντρεύονται με τα έντονα και δυναμικά, για ένα σύμπαν εθνολογικό και φτιαχτό. Η θερμή παλέτα από κοκκινωπά γήινα και πορτοκαλί για ένα συνδυασμό δυναμικό και ενεργειακό.

Τα υφάσματα: Οριεντάλ τεχνολογία, μικρά μοτίβα από λουλούδι, ξεπλυμένα εμπριμέ, σφιχτά μάλλινα, ξυρισμένες αλλά και ψεύτικες γούνες.

Τα προϊόντα κλειδιά: σακάκι με μανίκι $\frac{3}{4}$, σακάκι κοντό με κοντά μανίκια, τούνικ σε νέο- ανατολίτικο στυλ, φόρεμα από μετάξι, μικρές φολκλορικές μπλουζες, κοντά παντελόνια γιαπωνέζικα, σαλβάρια, μικρό κοντό πουλοβεράκι, αμάνικο και ασύμμετρο πουλόβερ, μακριά ζακέτα που τυλίγεται γύρω από το σώμα, μπολερό και γούνα. [20]



ΕΙΚ 10-3 : [20]

11.0 ΕΡΕΥΝΑ ΤΑΣΕΩΝ ΜΟΔΑΣ ΓΙΑ ΧΕΙΜΩΝΑ 2009-2010 (ΕΛΚΕΔΕ Carlin International) ΚΑΙ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΤΟΥ 2010

ΟΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΤΗΝ CARLIN INTERNATIONAL

Σαν αρχή φαίνεται το εξώφυλλο όπου δίνονται στοιχεία για το ποιόν αφορά η συγκεκριμένη πρόγνωση, και σε ποια εποχή αντιστοιχούν τα ρούχα π.χ. στην παρακάτω φωτογραφία φαίνεται ότι πρόκειται να ακολουθήσει πρόγνωση για χειμώνα 2009-2010 για το καθημερινό ντύσιμο.



Εικόνα 11-1 : [3]

Στην συνέχεια δίνεται ο πίνακας διαθέσεων. Δηλαδή από ποια θέματα έχουν εμπνευστεί οι προγνώστες έτσι ώστε να δημιουργήσουν την κολεξιόν τους.



Εικ 11-2 : [3]



Εικ 11-3,4 :

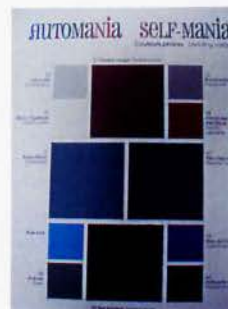
-Χρωματολόγιο για το θέμα 'Automania self – mania' για φθινόπωρο-χειμώνα 2009-2010 στο αντρικό ένδυμα- [3]

Στην συνέχεια δίνεται το χρωματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για κάθε θέμα ξεχωριστά.



Εικ 11-5 :

Χρωματολόγιο για το casual γυναικείο ρούχο για τον χειμώνα 2009-2010- [3]



Τέλος τοποθετούνται ιδέες με σκίτσα από σχεδιασμένα ρούχα μαζί με το χρωματολόγιο και δείγματα από υφάσματα έτσι ώστε να γίνεται πιο αληθοφανής η υφή τους και η πρόγνωση να γίνεται ρεαλιστική και κατανοητή.



Εικ 11-6 : Πρόγνωση για το αντρικό ρούχο για χειμώνα 2009-2010 ,δεξιά αντρικό καθημερινό ένδυμα- [3]



Εικ 11-7 : πρόγνωση για χειμώνα '09-'10 για το παιδικό ρούχο- [3]



Εικ 11-8,9 :αριστερά και δεξιά, χειμώνας '09- '10 για το γυναικείο ένδυμα – [3]



ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ- ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

1.Συνέντευξη από την Κα Μίκα Γερακοπούλου Διευθύντρια Μόδας στην ΕΛΚΕΔΕ επί σειρά ετών μέχρι του παρόντος. [18]

Ποια είναι η γνώμη και η εμπειρία σας για το χρώμα στην Ελληνική πραγματικότητα ;

Εγώ ασχολούμαι περισσότερο με το παιδικό ρούχο στις Διεθνείς Τάσεις αλλά θα σου μιλήσω για την δική μου εμπειρία.

Εμείς ακολουθούμε τα χρώματα από την Ιταλία. Οι ελληνίδες είναι συντηρητικές δεν αγαπούν τόσο τα φανταχτερά χρώματα. Θέλουν τα σκούρα χρώματα, τα μουντά όπως στην Νέα Υόρκη που είναι η Πόλη των σκούρων χρωμάτων καθώς και στην κλασική Ιταλία.

Όσο περνάνε τα χρόνια όλο και περισσότερο εξοικειώνονται οι ελληνίδες με τα χρώματα αλλά και πάλι δεν έχουν γίνει δραματικές αλλαγές. Όλα αυτά ισχύουν για την μέση ηλικία αλλά το βλέπω και από την κόρη μου η οποία παρόλο που είναι νέα σε ηλικία δεν θέλει να έντονα χρώματα. Γεγονός ότι δεν θα δεις ποτέ μια ελληνίδα με μοβ γούνα αλλά θα προτιμήσει μια μαύρη ή καφέ.

Στο παιδικό πάλι επικρατούν τα κλασικά χρώματα με πινελιές από έντονα χρώματα αλλά όχι σαν κύριο χρώμα τόσο ένα έντονο. Στην Γαλλία για παράδειγμα βάζουν δίπλα- δίπλα συνδυασμένα έντονα χρώματα αλλά στην Ελλάδα είναι δύσκολο να γίνουν δεκτά. Δεν τραβιούνται οι συνδυασμοί έντονων χρωμάτων για παράδειγμα δεν είναι εύκολο να γίνουν δεκτά σαν χρώματα μαζί το τουρκουάζ και το λαχανί.

Τα εμπριμέ πόσο είναι εύκολο να απορροφηθούν;

Με τα εμπριμέ ισχύει ακριβώς ότι και για τα έντονα χρώματα. Η ελληνίδα και η ιταλίδα δεν τολμάει τόσο στα εμπριμέ.

Ποια η γνώμη σας για το καρό;

Το καρό είναι κλασικό και δεν συνδυάζεται τόσο εύκολα με έντονα χρώματα. Το καρό όμως έχει ένα άλλο πρόβλημα, παχαίνει και δεν τολμάτε εύκολα από τις ελληνίδες. Δεν θα δεις ποτέ μα ποτέ μια ελληνίδα με ένα καρό παντελόνι.

Τέλος θα ήθελα να μου πείτε τα χρώματα για το καλοκαίρι του 2010.

Για το καλοκαίρι του 2010 υπάρχει αρχικά μια γκάμα του μπλε που είναι πολύ προσφιλές για το καλοκαίρι, θα φορεθούν πολύ τα ανοιχτόχρωμα τζιν σαν χλωριωμένα και το πανγ μπλε .

Μια γκάμα παστέλ η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη. Η μια με τα φωτεινά παστέλ όπως τα ζαχαρωτά και η άλλη είναι τα ξεπλυμένα παστέλ όχι τόσο σαν βρώμικα αλλά περισσότερο σαν ξασπρισμένα με αέρινα διάφανα υφάσματα.

Τέλος μια σκοτεινή γκάμα από καφέ σκούρο, μελιτζανί, μπλε και χακί που θα επικρατήσει full summer. Αυτή η σκοτεινή γκάμα θα έχει και πινελιές από δυνατά χρώματα.

Το ασπρόμαυρο δεν θα επικρατήσει τόσο αλλά κατά την γνώμη μου το λευκό δεν φεύγει ποτέ από τις καλοκαιρινές παλέτες. Λένε ότι το άσπρο θα επικρατήσει περισσότερο στην απόχρωση του εκρού- κοκκαλί.

2.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΜΟΔΑΣ ΕΛΚΕΔΕ Κα Αναστασία Κύρκου [19]

Η κυρία Αναστασία Κύρκου μας ενημέρωσε πολύ πριν την εβδομάδα μόδας και πριν από την παρουσίαση των τάσεων της μόδας για τον χειμώνα του 2009-2010 (για τα δερμάτινα ενδύματα) και για το καλοκαίρι του 2010.

Ποια είναι η ατμόσφαιρα που επικρατεί στην αγορά της μόδας σήμερα;

Η λέξη κλειδί είναι «Αναγέννηση». Είμαστε στο κατώφλι της αναγέννησης. Εν μέσω της κρίσης λογικό είναι να διαβλέπουμε ότι η μόδα ιδιαίτερα στα υποδήματα ως απόλυτο αξεσουάρ να παραμένει στις ίδιες φόρμες και στα ίδια τακούνια. Τη διαφορά θα την δούμε περισσότερο παίζοντας με το σχέδιο και τα υλικά και φυσικά τα χρώματα και μάλιστα στα υφάσματα όσον αφορά το καλοκαίρι. Ο σχεδιασμός χωρίς να κάνει τρανταχτές αλλαγές δημιουργεί μια φρέσκια σχέση από τις λεπτομέρειες.

Πως λειτουργεί το χρώμα στην ελληνική αγορά;

Όσον αφορά το ένδυμα απορροφάται πιο εύκολα. Δεν είναι εύκολη υπόθεση στην Ελλάδα. Δεν αντέχει το χρώμα η αγορά, προτιμάει να κινηθεί με ασφάλεια και όσον αφορά το υπόδημα.. Οι τάσεις παρουσιάζονται στις βιτρίνες των καταστημάτων αλλά μόνο για διακόσμηση τις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα .Όμως γυναίκες προτιμούν τις κλασσικές φόρμες στρογγυλές , μυτερές και τα κλασσικά χρώματα, το μαύρο και το λευκό που συνδυάζεται εύκολα με όλα τα χρώματα στα ενδύματα γιατί μπορεί να σετάρει πιο εύκολα ένα ρούχο με ένα κλασσικό παπούτσι.

Το μοβ σαν χρώμα έχει κουράσει;

Το μοβ είχε γίνει πιο gothic. Ταίριαζε πολύ με αυτό το θέμα. Έχει μια λογική όταν δουλεύει το μοβ συνεχίζει το μπλε. Θα δουλέψει πολύ όπως και τα γήινα χρώματα θα έχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά, λόγω του ότι ταιριάζουν στο οικολογικό θέμα. Το θέμα αυτό θα είναι δυναμικό. Θα δουλέψουν τα γήινα καφέ, μαύρη σοκολάτα, λίγο γκρι. Ο σχεδιασμός θα είναι λιτός και η τάση πιο casual (καθημερινή). Όσον αφορά τα χρώματα στα δέρματα θα είναι φυτικής δέψης

Στην προκειμένη τα βυρσοδεψία ακολουθούν τους κανόνες της οικολογίας;

Τα βυρσοδεψία κατά κανόνα είναι δέψης χρωμίου για να μην ρυπαίνουν το περιβάλλον.

Από πού ενημερώνεστε για την πρόγνωση;

Πρώτα από όλα από τις διεθνείς εκθέσεις υλικών, από τις εταιρείες πρόγνωσης όπως η Carlin και φυσικά επηρεαζόμαστε από τα σημάδια των καιρών.

Υπάρχει κάποιος που να ενημερώνει για τις διεθνείς τάσεις της αγοράς για το μεγάλο ρίσκο;

Υπάρχει μια αγγλική εταιρεία στο διαδίκτυο η G.S.N που συνεργαζόμαστε που ενημερώνει και άλλες εταιρείες όπως το Zara και HNM (πολυκαταστήματα ρούχων) .

Σας βοηθάει και στην έγκαιρη ενημέρωση;

Είναι ένα εργαλείο για την μόδα. Κατευθύνουν την μόδα κατά κάποιο τρόπο. Οι τάσεις στην ελληνική αγορά απορροφούνται μια σεζόν μετά και στο κομμάτι της παραγωγής και στο κομμάτι της λιανικής γιατί πρέπει να σιγουρευτεί.

Τι έχετε να πείτε για τις τάσεις; Ακολουθεί ο κόσμος τις νέες τάσεις γενικά;

Δεν αντιλαμβάνονται τις τάσεις όλοι το ίδιο.

3. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ από Κα Γιώτα Σκουλούδη - Ενδυματολόγος-Προγνώστης Μόδας [1]

ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΟ STYLING :

Η επιλογή χρώματος στο styling συνίσταται όχι αποκλειστικά στις επιταγές της εκάστοτε μόδας αλλά στον σωματότυπο, στα χρώματα του προσώπου, την εποχή, αλλά και τον σκοπό του τελικού αποτελέσματος.

Η υποκειμενική άποψη μας απομακρύνει από την δημιουργία αρχών και στερεοτύπων. Ωστόσο υπάρχουν στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν μικρούς κανόνες. Για παράδειγμα, η ολική απόλυτη μονοχρωμία, σε οποιοδήποτε χρώμα, είναι γεγονός ότι προσάπτει δυναμισμό και τονίζει την σιλουέτα. Αντίθετα τα εμπριμέ, λιγότερο αυστηρά, δημιουργούν μια ανάλαφρη αίσθηση. Το σκούρο φόντο δείχνει περισσότερο αδύνατη και ντελικάτη την σιλουέτα. Οι οριζόντιες ρίγες κονταίνουν και παχαίνουν, οι κάθετες δίνουν ψηλόλιγνη αίσθηση.

Είναι γεγονός πως η βιομηχανία της μόδας κάθε χρόνο προβάλλει μια συγκεκριμένη χρωματική γκάμα. Έτσι κάποια χρώματα γίνονται αυτομάτως της μόδας. Στο styling η χρήση των χρωμάτων της μόδας καλό είναι να μην αποτελεί μονόδρομο.

Να χρησιμοποιούνται όλα με μέτρο και να λαμβάνεται υπόψη ο χαρακτήρας του εκάστοτε ατόμου. Το παιχνίδι με τους τόνους εξάλλου μπορεί να μας δώσει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Αυτό που αποτελεί γεγονός είναι ότι το χρώμα αποτελεί πηγή ενέργειας. Το κάθε ένα αντιπροσωπεύει μια κατάσταση και προκαλεί αισθητικά κάτι διαφορετικό. Για αυτό ακριβώς τον λόγο τα χρώματα αποτελούν ακόμα και μέσο θεραπείας. Το κάθε άτομο ωστόσο αντιδρά με διαφορετικά ερεθίσματα στο κάθε χρώμα, γενικά υπάρχει μια σύμπνοια αλλά τίποτα δεν αποτελεί παγιωμένο κανόνα.

Το κόκκινο πχ. δημιουργεί ένταση, το πράσινο γοητεία, το γαλάζιο ηρεμία, το μαύρο αυστηρότητα αλλά και προκλητικότητα, το κίτρινο σκεπτικισμό κτλ

Ο σωστός τόνος χρώματος σε βοηθάει να αναδείξεις τις δυνατότητες του κομματιού που επιλέγεις στις αγορές σου και σε εμπνέει ώστε να κάνεις καινούργιους συνδυασμούς στην γκαρνταρόμπα σου . [1,α]

Οι τελικές πινελιές

Εάν προσέξατε το χρώμα της προηγούμενης σαιζόν ονομαζόταν “Κινέζικο κόκκινο”, μην μπερδεύεστε. Για να προωθήσουν τις πωλήσεις οι σχεδιαστές μετονομάζουν τα χρώματα περιστασιακά. Συχνά, μόνο τα ονόματα αλλάζουν.

Αλλά αν σε μια σεζόν βρίσκεις ότι τα “νέα ”κόκκινα είναι ελάχιστα προς το μπλε, πες το ,αν αυτό δεν είναι το κόκκινο που εσύ νοιώθεις άνετα, μην ανησυχείς. Η λύση είναι στα αξεσουάρ. Τα σκουλαρίκια ,οι καρφίτσες τα φουλάρια ,τα καπέλα ,το μακιγιάζ και τα αξεσουάρ μαλλιών ,σου αφήνουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής στην εμφάνισή σου (look) και μπορούν να είναι μια μεγάλη βοήθεια στη σωστή ρύθμιση της χρωματικής παλέτας ενός συνόλου. (color me beautiful, The finishing touches)

Χρώματα και υφάσματα

Στο κόσμο των υφασμάτων, αυτό είναι δύσκολο να εξεταστεί το χρώμα χωρίς να λάβει υπόψη εάν το ύφασμα πρόκειται να βαφτεί ή να τυπωθεί. Η φύση του υφάσματος και του νήματος που χρησιμοποιήθηκε, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των χρωμάτων . Η φωτεινότητα της ίνας, για παράδειγμα, λαμπρό στην περίπτωση του μεταξιού και ματ σε αυτό του λινού, θα τροποποιήσει αρκετά την αντίληψη που κάποια έχει του ίδιου χρώμα ανάλογα με ποιο ύφασμα χρησιμοποιείται.

Όπως με τα υφάσματα, τα χρώματα επηρεάζονται από τις τάσεις, την εξέλιξη των τρόπων της ζωής και την τεχνολογική πρόοδο μέσα στη βιομηχανία των υφασμάτων.

Να φαντάζεται μια χρωματική σειρά και για να οργανώσουν τα δείγματα του υφάσματος σε συνάρτηση με τα θέματα που επιλέγονται για μια συλλογή περιλαμβάνουν τη χρησιμοποίηση μιας επιλογής νημάτων και υφασμάτων που προτείνονται από τους κατασκευαστές.

Σήμερα, η προηγμένη τεχνολογία μέσα στη βιομηχανία υφάσματος επιτρέπει στους κατασκευαστές να ανταποκριθούν εύκολα στα αιτήματα των σχεδιαστών μόδας.

Εντούτοις, αυτό δεν είναι πάντα χωρίς περιορισμούς και οι ελάχιστες ποσότητες που επιβάλλονται για τα υφάσματα ή γνήσια χρώματα μπορούν να αυξήσουν τις δαπάνες για πολλές επιχειρήσεις μόδας. [1,α]

Εκτός από τη γνώση των τεχνικών πλευρών για το πώς ένα ύφασμα κατασκευάζεται (όπως, καταλαβαίνοντας τη φύση των ινών από τις οποίες γίνεται, τον τύπο στρέψης νημάτων, οι διαφορετικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του υφάσματος δηλ. στην περίπτωση των πλεκτών ή της τσόχας), είναι σημαντικό να ξέρει τους κύκλους κατασκευής και να παρουσιάσει, στους επαγγελματίες ,τις πρώτες ύλες από το τις οποίες το προϊόν έχει παραχθεί, έτσι ώστε να καθορίσει μια μέθοδο παραγωγής.

Το ετήσιο πλάνο για ένα σχεδιαστή μόδας καθορίζεται επίσης από πολύ σημαντικές εποχές ,τον Φεβρουάριο-Μάρτιο και το Σεπτέμβριο, όταν πραγματοποιούνται οι μεγάλες εκθέσεις υφασμάτων, όπως Premiere Vision, Exprofil, Le Cuir στο Παρίσι και Texworld. Εκεί είναι όπου πραγματοποιείται η επιλογή των υφασμάτων που προορίζονται για τη συλλογή στις νέες τάσεις της γραμμής των προϊόντων.

Αυτή η επιλογή θα έχει μια επίδραση, τελικά, στη σύνθεση της σειράς, που πρέπει να συσχετίσει με δείγματα υφάσματος, εάν είναι απαραίτητο. Αντιθέτως, εντούτοις, δεν είναι ασυνήθιστο να προτείνεις τη σειρά χρώματος το πρώτο που, στη συνέχεια, θα καθοδηγήσει την τελική επιλογή των υφασμάτων. Αυτό μπορεί να μειώσει τον αριθμό των περιορισμών από την αρχή της δημιουργικής διαδικασίας. Η ιδέα των σχεδίων, τα σχέδια των υφασμάτων και η δημιουργία των υφασμάτων ή ένας κατασκευαστής υφασμάτων για συγκεκριμένα προϊόντα σε ένα στούντιο, είναι η εργασία του κολορίστα και του κατασκευαστή προτύπων. Στο στούντιο, θα είναι σε θέση να φανταστούν τα αρχικά σχέδια για μια συλλογή ή για συγκεκριμένες γραμμές για τα αξεσουάρ, στις κατά προσέγγιση σειρές χρώματος που παρέχονται για να χρησιμοποιηθούν , σύμφωνα με το συγκεκριμένο σχέδιο υφάσματος για τύπωμα ή για ύφανση .

Σχέδια υφάσματος

Οι κατευθυντήριες τάσεις της αγοράς για τα σχέδια υφάσματος ,παρουσιάζονται για πρώτη φορά στις εκθέσεις με πρωτότυπα σχέδια καλλιτεχνήματα ,από τα στούντιο που είναι ειδικευμένα στο σχέδιο υφάσματος. Τα καλλιτεχνήματα αυτά μπορούν να εμπνεύσουν τα τυπώματα, τα κεντήματα, τα κοφτά σχέδια, ή διακοσμημένα με χάντρες κ.ά.

Γίνονται περίπου κάθε 15 μήνες μπροστά από την εποχή πώλησης, σε αυτές τις εκθέσεις γίνονται αγορές από τους λιανοπωλητές με ετικέτες ιδιωτικών επιχειρήσεων , τους σχεδιαστές, και τους μετατροπείς . Οι μετατροπείς ειδικεύονται στα βασικά υφάσματα και τα αναθέτουν σε άλλους για να βαφτούν, να τυπωθούν, και να τα ολοκληρώσουν ώστε να τα πουλήσουν στους κατασκευαστές ενδυμάτων οι οποίοι είναι ανίκανοι να φέρουν σε πέρας τις μεγάλες παραγγελίες που απαιτούν σύντομους χρόνους εκ των προτέρων.

Οι αγοραστές στις εκθέσεις σχεδίων υφάσματος όπως Imprints NY της Νέα Υόρκης και Printsource (πηγές σχεδίων υφασμάτων)αντιπροσωπεύουν πολλές κατηγορίες προϊόντων από τα μαντίλια έως την παιδικά ενδύματα και από φορέματα έως εσώρουχα. [1,α]

Οι επιδείξεις παρέχουν μια θέση για να ψάξουν τις τάσεις στο χρώμα και το σχέδιο και μια ευκαιρία να αγοραστεί το αρχικό έργο τέχνης για τις τυπωμένες ύλες που θα προσθέσουν μια ξεχωριστή εικόνα για τη συλλογή της επιχείρησής τους.

Ο προσδιορισμός των τάσεων στα σχέδια τυπωμάτων περιλαμβάνει την έρευνα των ομοιοτήτων στις προσφορές μιας εποχής. Για τον ειδικό στις προβλέψεις, αυτές οι ομοιότητες είναι πιθανό να εμφανιστούν σε συνδυασμό χρώματος, το ύφος του σχεδίου υφάσματος, και το τελικό αποτέλεσμα. Οι τάσεις συχνά εκφράζονται με τους όρους :



Εικ 12: trend book (καλοκαίρι 2010)- trend union- [1]

- γενικό ύφος —φοκλορικό, βοτανικό, ή ρομαντικό.
- ερμηνεία —ρεαλιστική, τυποποιημένη, αφηρημένη, γεωμετρική.
- μικρής κλίμακας —εναντίον μεγάλης κλίμακας μοτίβα κλίμακας.
- μορφή σιλουέτας /επίπεδες σχέσεις —σχέσεων με πολλή παρουσίαση φόντου
σε αντίθεση σχεδίων με πλούσια διακόσμηση.
- αναφορά στις μορφές τέχνης όπως η τέχνη Deco.
- αναφορές σε καλλιτεχνικά αποτελέσματα όπως το ακουαρέλα, το πινελιές, ή το κολάζ.
- η πολυπλοκότητα —αντιθέσεις απλές με περίπλοκες εικόνες .
- πολιτιστική αναφορά —εμπνευσμένη από Ασιατικά- ή αφρικανικά μοτίβα.
- ιστορική αναφορά—επαναφορά τυπωμάτων από προηγούμενες δεκαετίες.
- ιστορία χρώματος —τροπικά, χρώματα παγωτού, ή φωτεινά με ουδέτερα επίπεδα.
- μοτίβων— γκολφ, κοχύλια, ή σχέδια από δέρματα ζώων

Εκθέσεις υφασμάτων και εμπορικές επιδείξεις μόδας

Οι τάσεις χρώματος και υφάσματος είναι οι πρώτες για το χτίσιμο μίας τάσης μόδας, δύο φορές το χρόνο στις εκθέσεις υφασμάτων και τις εμπορικές επιδείξεις.

Πολλές καινοτομίες μπορούν να προταθούν στις παρουσιάσεις νημάτων και υφασμάτων, αλλά μόνο μερικές θα συγχωνευτούν στην ιστορία της τάσης για τη συλλογή ενός σχεδιαστή ή για την εποχή μόδας συνολικά. Εμπορικές επιδείξεις και εκθέσεις στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες βοηθούν να συντονίσουν τις προσπάθειες για την αλυσίδα ανεφοδιασμού με τη συγκέντρωση των υφασμάτων από πολλά διαφορετικά υφαντήρια σε ένα χώρο ώστε να τις βλέπουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τους συμμετέχοντες περιλαμβάνουν: [1,α]

- προϊστάμενοι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη υφάσματος και αγοράς για μεγάλο-όγκο πωλήσεων, κατασκευαστές ενδυμάτων που ψάχνουν νέες πηγές καινοτόμων υφασμάτων.
- σχεδιαστές που ψάχνουν για έμπνευση για την επόμενη συλλογή τους.
- οι ειδικοί στις προβλέψεις που ψάχνουν για ενδείξεις στην κατεύθυνση της μόδας που θα πάρει στις επόμενες σαιζόν
- ο Τύπος μόδας.

Οι ανώτεροι υπάλληλοι ενδύματος χρησιμοποιούν αυτές τις επιδείξεις για να ανιχνεύσουν την ανάπτυξη των τάσεων, για να προσδιορίσουν τις νέες πηγές, για το δειγματισμό (που παραγγέλλει μία ελάχιστη ποσότητα υφάσματος ως δοκιμαστική παραγγελία), και για να τοποθετήσουν τις παραγγελίες για την παραγωγή των υφασμάτων.

Στις εκθέσεις και Εμπορικές επιδείξεις οι συμμετέχοντες παρευρίσκονται επίσης στα σεμινάρια και τις παρουσιάσεις για την ανάπτυξη των τάσεων στο χρώμα, τα υφάσματα, και τη μόδα που παρουσιάζεται από τους προγνώστες και τους συμβούλους. Μερικές εκθέσεις περιλαμβάνουν μια παρουσίαση των χρωμάτων τάσης και προσκαλούν τους συμμετέχοντες να ψαλιδίσουν δείγματα για να τα πάρουν μαζί τους.

Επειδή οι δαπάνες από την άποψη του χρόνου και των χρημάτων είναι απαγορευτικές, δεν επιτρέπουν την παρουσία σε όλες τις επιδείξεις και τις εκθέσεις, οι ανώτεροι υπάλληλοι, οι σχεδιαστές, και οι ειδικοί στις προβλέψεις πρέπει να αποφασίσουν ποιες είναι πιο παραγωγικές. Μερικοί επιλέγουν να παρευρεθούν σε μια έκθεση που είναι περιεκτικότερη. Άλλοι επισκέπτονται μια έκθεση για την άνοιξη και άλλοι για τις συλλογές του φθινοπώρου (Mazzaraco, 1990)

Για τους εκθέτες, η έκθεση είναι όχι μόνο για πάρουν επιτόπου παραγγελίες, αλλά και για να προσελκύσουν αγοραστές στις αίθουσες εκθέσεως της επιχείρησης για να παραγγείλουν μεγάλες ποσότητες.

Οι ημερομηνίες για τις είναι πάντα αμφισβητούμενες με τους χορηγούς, τους εκθέτες, και τους συμμετέχοντες. Μια έκθεση πάρα πολύ μπροστά για την εποχή οδηγεί σε πολύ λίγες επιχειρήσεις, και φτωχή συμμετοχή.

Μια έκθεση πάρα πολύ αργά για την εποχή διακινδυνεύει το ίδιο αποτέλεσμα επειδή οι επιχειρήσεις ενδυμασίας έχουν κάνει τις παραγγελίες των υφασμάτων τους. Οι ημερομηνίες στην ημερολογιακή λίστα των εκθέσεων δημοσιεύονται στις εμπορικές δημοσιεύσεις. Το ημερολόγιο επιτρέπει στους ανώτερους υπαλλήλους και τους ειδικούς στις προβλέψεις να προγραμματίσουν σε ποιες εκθέσεις να παρευρεθούν για την έγκαιρη πληροφορία τάσεων. Οι αλλαγές στις παραδοσιακές ημερομηνίες εκθέσεων, καλύπτονται συνήθως από τον εμπορικό Τύπο.

Τέτοιες αλλαγές είναι πιθανό να αυξηθούν δεδομένου ότι η βιομηχανία συνεχίζει να ρυθμίζει το πρόγραμμα ανάπτυξης προϊόντων σε απάντηση στην προτίμηση του καταναλωτή να αγοράσει μέσα την εποχή και τις απαιτήσεις να κάνει επιχειρήσεις σε μια παγκόσμια αγορά. [1,α]

Κάθε έκθεση γεμίζει μια θέση στην εικόνα της μόδας και στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο με τις κατευθυντήρες πληροφορίες. Δύο άλλες μετατοπίσεις με τον τρόπο που οι εργασίες βιομηχανίας ασκούν επίδραση στις επιδείξεις. Οι επιχειρήσεις τοποθετούν τις τελικές παραγγελίες τους την τελευταία δυνατόν ημερομηνία όταν αισθάνονται πιο σίγουροι για το ύφος των τάσεων.

Αυτές οι δύο τάσεις μπορούν τελικά να οδηγήσουν τους χορηγούς εκθέσεων, να κινηθούν από τις δύο παρουσιάσεις ετησίως σε ένα συχνότερο πρόγραμμα παρουσιάσεων. [1,α]

Εκθέσεις Νημάτων

Οι παρουσιάσεις των νημάτων παρέχουν μια επισκόπηση των νεώτερων μιγμάτων ινών και τελειωμένα, σχεδιασμένα για να παραδώσουν τη βελτιωμένη απόδοση και τις νέες συστάσεις, υφές, για καινοτόμο ύφος, styling.

Το Exprofil, μια ευρωπαϊκή έκθεση νημάτων με έδρα της το Παρίσι, είναι η πιο πρόωρη άποψη των νέων προϊόντων και των τάσεων για την εποχή πώλησης 15 μήνες μπροστά. Πραγματοποιείται εξαμηνιαίως τον Ιούνιο για το φθινόπωρο/ χειμώνα και το Δεκέμβριο για την άνοιξη/ καλοκαίρι, αυτή η επίδειξη φέρνει εκθέτες από τη δυτική Ευρώπη (πρώτιστα από τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Γερμανία, και το Ηνωμένο Βασίλειο) και περιλαμβάνει τους παραγωγούς ινών και παραγωγούς νημάτων για το πλέξιμο και την ύφανση. Η έμφαση στην έκθεση δεν είναι στα βασικά νήματα αλλά στα προϊόντα που ωθούν το φάκελο (εικ.). λαμβάνουν ένα χρώμα, ένα ύφασμα, και μια πρόβλεψη τάσης που αναπτύσσεται κατόπιν διαβουλεύσεων με άλλες εμπορικές εκθέσεις, παραγωγούς ινών, ενώσεις προώθησης ινών, και υπηρεσίες πρόβλεψης όπως η Trends Union και η PromoStyl, συν μια 15-λεπτη τηλεοπτική παρουσίαση από ένα διορατικό σχεδιαστή. Το πρόγραμμα του σεμιναρίου περιλαμβάνει τις παρουσιάσεις για τις τάσεις στις αγορές από περιοχή σε περιοχή, με έμφαση τα πλεκτά και τη λεπτομερή αξιολόγηση των τομέων του καταναλωτών. [1,α]



Trend forum

Εικ 13,14: Οι επισκέπτες σε Exprofil κοιτάζουν πλεκτά δείγματα στον χώρο παρουσίασης των τάσεων της επίδειξης.



Εικ 15,16: Exprofil- yarns and knits-Η χρωματική σειρά παρουσιάζεται σαν μια μάζα από τεράστιους λινούς καμβάδες ,απεικονίζει ένα ηδονιστικό πάχος για απλές απολαύσεις για καλοζωία και αρμονία. Γύρω από τον άξονα των θερμών ουδέτερων, υπάρχουν σκιές που μερικές φορές είναι αισθησιακές ή κάποιες άλλες φορές καθαρές και εύθυμες, κατά μήκος, πετροπλημένες, ξασπρισμένες και γκριζαρισμένους τόνους [1,α]

Το Pitti Filati, μια προθήκη για τους ιταλικούς κλώστες των φυσικών νημάτων και των μιγμάτων, πραγματοποιείται τον Ιούλιο και τον Ιανουάριο στη Φλωρεντία. Μια παρουσίαση πρόβλεψης υφασμάτων αποκαλούμενη PreTex δίνει στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να δει μια μικρή συλλογή των υφασμάτων τρεις μήνες μπροστά από την κύρια παρουσίαση των υφασμάτων. [1,α]

Διεθνής έκθεση νημάτων- YARN FAIR INTERNATIONAL N.Y

Μια επίδειξη που οργανώνεται από Εθνική ένωση πλεκτών και αθλητικών, που πραγματοποιείται τον Αύγουστο και το Φεβρουάριο στην πόλη της Νέας Υόρκης.

Η διεθνής έκθεση νημάτων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους αμερικανικούς αγοραστές που δεν παρευρίσκονται στην Pitti Filati. Οι εκθέτες αντιπροσωπεύουν τις συλλογές σχεδίων πλεκτών και παρουσιάζουν δείγματα πουλόβερ με καινοτόμο ύφος, την περιεκτικότητα σε ίνες, και υφή.

Οι σχεδιαστές ετοίμου ενδύματος pret-a-porter ,αγοράζουν δείγματα ως έμπνευση για τις συλλογές τους (Holch & Chirls, 1998). [1,α]

Ευρωπαϊκές Εκθέσεις.

Η περιεκτικότερη και η πιο σημαντική έκθεση στην Ευρώπη είναι Premiere Vision, που διοργανώνεται στο Παρίσι. Οι εκθέσεις υφάσματος στην Ιταλία είναι μικρότερες και κάθε έκθεση έχει δική της ταυτότητα και συγκεκριμένο κοινό στόχο. [1,α]

Η Premiere Vision (μεταφράζεται Πρώτη Ματιά) καθώς χαρακτηρίζεται από άνω των 500 εκθετών που αντιπροσωπεύουν πάνω από 800 υφαντουργούς προερχόμενοι από την Δυτική Ευρώπη και πλέκτες από την Ιταλία στην Βόρεια Ιρλανδία σε κατηγορίες από τις καλύτερες των υφασμάτων ραπτικής. Διεξάγεται δύο φορές το χρόνο το Μάρτιο και τον Οκτώβρη στο Παρίσι, η Premiere Vision προσελκύει πάνω από 45,000 επισκέπτες πάνω από 100 χώρες. Η Premiere Vision χαρακτηρίζει μια πρόγνωση χρώματος που ταιριάζει σε κάθε παρουσίαση και οι εκθέτες στέλνουν δείγματα που ανταποκρίνονται σε εκείνα τα χρώματα που εκτίθενται στην έκθεση .

Σύμφωνα με τις πωλήσεις των υφασμάτων κάθε μέρα μια εφημερίδα παρουσιάζει τις προτιμήσεις στο χρώμα και κατευθύνει τις τάσεις της έκθεσης.

Η δουλειά του προβλεπτή είναι να προβλέπει ποιες οπτικές κεντρικές ιδέες αναπαριστούν τάσεις και πως οι τάσεις αυτές είναι πιθανό να κυριαρχήσουν στο μέλλον. Είτε ο προβλεπτής εργάζεται μέσα σε μία εταιρεία είτε ως σύμβουλος, αυτό που μεταφέρει από όλα τα ταξίδια, την παρατήρηση και την ερμηνεία είναι η παρουσίαση μίας τάσης. [1,α]

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΥΦΑΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Ακόμη και η προνοητικότερη εταιρεία χρειάζεται μία εικόνα του τι θα αντιληφθούν οι καταναλωτές ως νέο και συναρπαστικό .Η πρόβλεψη μόδας συντονίζει τις προσπάθειες των κλωστοϋφαντουργών, των κατασκευαστών, των τμημάτων εκτύπωσης υφάσματος, των κατασκευαστών ενδυμασίας και των ραφτών . Όπως εξηγεί η **Li Edelkoort**, υπεύθυνη, πρόβλεψης της **Trend Union** στο Παρίσι, «**Οι τάσεις πρέπει να έχουν μία αίσθηση του χρόνου. Αν τις φέρεις πολύ νωρίς, ο κόσμος απλά δεν θα τις καταλάβει**» [Horton,2003].

Η βραχυπρόθεσμη πρόβλεψη είναι η διαδικασία η οποία ξεκινάει δύο με τρία χρόνια πριν την άφιξη του εμπορεύματος στο ραφτάδικο. Η διαδικασία περιλαμβάνει ανάπτυξη του υφάσματος , **πρόβλεψη χρώματος**, ανάπτυξη του στυλ όπως εκτέθηκε στα διεθνή σόου χώρους έκθεσης των κατασκευαστών. Οι πηγές αυτές προσφέρουν κατευθυντήρες πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για την έγκαιρη και επιτυχή εισαγωγή της εποχιακής μόδας. Η βραχυπρόθεσμη και η μακροπρόθεσμη πρόβλεψη έχουν διαφορετικό χρόνο μέσα στα πλαίσια του κύκλου παρασκευής. [1,α]

Η πρόβλεψη των κοινωνικών αλλαγών και της τεχνολογικής ανάπτυξης είναι πιο δύσκολη (μακροπρόθεσμη).

Ο σχεδιασμός είναι ένας τρόπος ζωής, ένα κλειδί να ανοίξουν νέες πόρτες που παρέχουν πληροφορίες τάσης που θα βοηθήσουν να δημιουργηθεί ένα ευτυχέστερο μέλλον .

Η “**Trend Union**” ένωση τάσεων, εδρεύει στο Παρίσι και είναι ένα από τα αρχαιότερα ,πρωτοπόρα γραφεία πρόγνωσης τάσεων στην Γαλλία . [1,α]

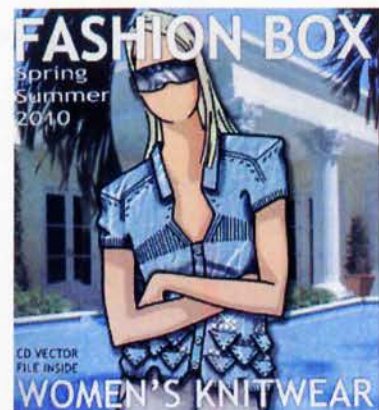
Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της δημοσίευσης του βιβλίου Trends, τάσεων, οργανώνει σεμινάρια και προσφέρει συμβουλευτικές και άλλες υπηρεσίες πάνω στην πρόβλεψη των τάσεων. Μετά αφού σταχυολογήσει τις τελευταίες τάσεις, λέξεις κλειδιά ,για τα χρώματα, τις υφάνσεις και άλλους τομείς, το κλειδί των πληροφοριών μέσα σε αυτήν την γνώση, εξάγονται και εκφράζονται μέσω των οπτικοακουστικών μέσων και βιβλίων. Η επιρροή της εταιρείας και των πληροφοριών της φθάνει πέρα από τον κόσμο της μόδας και των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων ,όλο και περισσότερο επεκτείνεται και σε άλλους χώρους, όπως του σχεδιασμού εσωτερικών χώρων , των καλλυντικών αλλά και του σχεδιασμού βιομηχανικών προϊόντων.



Εικ 17: διακόσμηση εσωτερικού χώρου- trend book- [1]

Η Trend Union ιδρύθηκε το 1986 από την ολλανδή προγνώστη μόδας, ειδικό στις προβλέψεις τάσεων Li Edelkoort, και το αμερικανικό υποκατάστημά του, Edelkoort Inc., προωθήθηκε το 1999. Και μέσω των πρακτόρων της ,η εταιρία επίσης έχει μια παρουσία σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες όπως επίσης στην Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Νότια Κορέα, Ταϊβάν, Νότια Αμερική και άλλες περιοχές.

Το “**Trend Book**”, βιβλίο τάσεων της εταιρείας, που εκδίδεται τακτικά, αναλύει, συντάσσει και κυκλοφορεί τις ειδήσεις στις τάσεις που εμφανίζονται μέσω των διάφορων φαινομένων. [1,α]



Εικ 18,19: trend book (καλοκαίρι 2010)- [1]

Με στόχο μια ευρεία σειρά βιομηχανιών, το βιβλίο εστιάζει πρώτιστα σε μόδες και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, προσφέροντας ανάλυση των τάσεων, καυτές-πωλήσεις προϊόντων, προβολές και προβλέψεις εννοιών επόμενης γενιάς /εποχής (για τις ερχόμενες τρεις σαιζόν μόδας). Οι πληροφορίες τάσεων κοινοποιούνται παγκοσμίως μέσω των διάφορων μέσων, συμπεριλαμβάνων των οπτικοακουστικών (ταινίες εννοιών, concert), παρουσιάσεις σε σεμινάρια, εκδηλώσεις και εκθέσεις, και σε περιοδικά όπως το "Bloom" (που δημοσιεύεται δύο φορές ετησίως) και άλλες εκδόσεις (με τα εμπορικά σήματα: «Trend Union» και «ΕΚΔΟΣΕΙΣ EDELKOORT»).

Η επιχείρηση επιδιώκει επίσης να ικανοποιήσει τις ανάγκες μεμονωμένων εταιρειών με τον σχεδιασμό νέων προϊόντων, με τη δημιουργία εννοιών, concert, κατεύθυνση σχεδίου και άλλες εξελιγμένες υπηρεσίες (κάτω από την επωνυμία: «STUDIO EDELKOORT»).

Οι βιομηχανίες στόχοι για αυτήν την πείρα περιλαμβάνουν όχι μόνο τις μόδες και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα αλλά και τα αυτοκίνητα, τα καλλυντικά, τα αρώματα, ηλεκτρονικά αγαθά για το σπίτι, ηλεκτρονικά αγαθά, εσωτερικού χώρου διακόσμησης και πολυάριθμες άλλες χώρους. Οι πελάτες κλειδιά είναι Wella της Γερμανίας, Luigi Botto της Ιταλίας, Nissan Ιαπωνίας και άλλες σημαντικές εταιρίες. Η Trend Union που δημιουργήθηκε με την Lidewij Edelkoort, στην 75.014 Boulevard Saint Jacques, στο Παρίσι, συν την Edelkoort εγκατεστημένη στη Νέα Υόρκη το υποκατάστημα της Ιαπωνίας με έδρα το Τόκιο. Η "Trend Union" διατηρεί θυγατρική στις ΗΠΑ (Edelkoort Inc.), καθώς και πολλά πρακτορεία σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, η Νότια Κορέα, την Ταϊβάν, τη Νότια Αμερική και σε άλλες περιοχές.

Η εργασία μέσω αντιπροσώπου αποδείχθηκε εξαιρετικά αποτελεσματική στα πρώτα στάδια της εισόδου της Trend Union στην Ιαπωνική αγορά. Όταν αρχίζει να λειτουργεί σε μια περιοχή με εντελώς διαφορετική κουλτούρα, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν ακριβείς και κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με την τοπική αγορά λόγω της ικανότητάς τους να αντιληφθούν άμεσα τις ανάγκες των πελατών της.

Η εταιρική σχέση αποδείχθηκε ότι είχε καθοριστικό ρόλο στην προώθηση «τάσεων» ως κατηγορία για την Ιαπωνική αγορά. Μέχρι σήμερα, η εταιρία συνεχίζει να εργάζεται μέσω αντιπροσώπων σε άλλες χώρες για την πώληση του "Trend Book", Βιβλίου Τάσεων. Οι «τάσεις» που χειρίζεται Trend Union υπερβαίνουν κατά πολύ τις προβλέψεις ότι «λευκό», για παράδειγμα, θα είναι δημοφιλές στην επόμενη σεζόν, ή ότι «στρογγυλές φόρμες» θα προτιμηθούν.

Η Ιαπωνία είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα αγορά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το πεδίο της έρευνας. Οι Ιάπωνες είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι στην εξέλιξη στα χρώματα και την ποιότητα των νημάτων με ιδιαίτερα σχέδια που καλύπτουν από τον τρόπο ζωής μέχρι και φιλοσοφικά στοιχεία.

Στη συνεργασία μου με την εταιρεία επί σειρά ετών η εμπειρία μου και η δημιουργικότητα των σχεδίων υφασμάτων και σε συνεργασία με σχεδιαστές Ιάπωνες στο Παρίσι όπως Junko Shimada στα πλεκτά και Kenzo, Yamamoto, Miyake, στα υφάσματα ήταν ξεχωριστή και μοναδική. [1,α]

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ : ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΔΥΕΝΣ –ΔΥΦΟ- ΣΧΕΔΙΑΣΤΡΙΑ ΜΟΔΑΣ (Athens Xclusive Designers Week –Νέοι Σχεδιαστές) [1,α]

Ακολουθείτε τις διεθνείς τάσεις της μόδας ,όσον αφορά το χρώμα ;

Δεν συμφωνώ με την ιδέα. Όταν βέβαια συνεργάζεσαι με μια επιχείρηση, είσαι αναγκασμένος να ακολουθήσεις τις τάσεις της μόδας. Θέλοντας και μη ο σχεδιαστής επηρεάζεται από τις τάσεις της μόδας. Δεν μπορείς να τις αγνοήσεις.

Το χρώμα εξαρτάται από την διάθεση, και το τι έχει η αγορά. Η αγορά των υφασμάτων σε καθοδηγεί.

Πόσο γρήγορα απορροφώνται;

Έχουν βελτιωθεί όσον αφορά τους χρόνους. Δεν είναι όπως, για παράδειγμα, στην Ιταλία αλλά την πλησιάζουμε χρονικά.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ : ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΩΣΤΑΡΕΛΛΟΣ (ΣΧΕΔΙΑΣΤΗΣ ΜΟΔΑΣ)

Ενημερώνεστε για τις νέες τάσεις στη μόδα όσον αφορά το χρώμα;

Φυσικά ,παρακολουθώ τις τάσεις της μόδας αλλά λειτουργώ αυθόρμητα και έξω από τις τάσεις, με αναφορές στην Αρχαϊκή Περίοδο ,τον Κυβισμό.

Χρησιμοποιείτε γενικά το χρώμα στις συλλογές σας σε εντυπωσιακούς συνδυασμούς υφασμάτων;

Χρησιμοποιώ το χρώμα πάρα πολύ. Βάφω τα δικά μου χρώματα. Χρησιμοποιώ χρώματα και υλικά δικά μου, γεωμετρικές φόρμες , αποχρώσεις ντεγκραντέ με ενδυνάμωση των τόνων (στον ίδιο τόνο).Δημιουργίες με αισθητική στον χρωματισμό, ξεθώριασμα, κρακελάρισμα κ.α.

Στην Οργάντζα χρησιμοποιώ διαφορετικά επίπεδα με χρώμα, ένα εντυπωσιακό παιχνίδι χρωμάτων.[1,α]



Εικ 20. Το στράπλες φόρεμα που αγόρασε ,φόρεσε και φωτογραφήθηκε η Jennifer Lopez στην Ακρόπολη σε χρώματα (μπεζ, μαύρο, λευκό)από μουσελίνα. [1,α]

ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ: ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΧΑΡΙΤΟΣ (MAKE UP ARTIST – ΜΑΚΙΓΙΕΡ)

Η πρώτη πινελιά

Η λέξη «trendy» χρησιμοποιείται και στο μακιγιάζ σε σημείο ενοχλητικό.

Κατά τη γνώμη μου, οποιοδήποτε να υποστηρίξετε είναι μοντέρνο. Ίσως αυτό να ακούγεται ακραίο, όμως η ομορφιά και ειδικότερα η εμφάνιση στοιχεία που κάνουν τις γυναίκες εξαιρετικά ανασφαλείς και επιρρεπείς σε κανόνες και «πρέπει», με αποτέλεσμα κάποιες φορές να μοιάζουν όλες ίδιες. Εκφράσεις όπως «Είστε «Άνοιξη» και σας πηγαίνουν μόβ και τα ροζ, «Της μόδας είναι το φυσικό look- ύφος, οπότε καταργήστε «make up» με κάνουν και χαμογελώ

Οι συνδυασμοί που μπορούν κάποια χρώματα να δημιουργήσουν είναι ατέλειωτοι και έτσι σκέψεις όπως «Για δεσ, φοράει μπορντό κραγιόν καταμεσήμερο » ή «Απίστευτο να φοράει μπλε σκιά με κίτρινη μπλούζα» δεν περνούν από το μυαλό μου ποτέ.

«Η ομορφιά βρίσκεται στα μάτια αυτού που βλέπει ».

Αν κάτι μας βεβαίωσε η ίδια η περιπέτεια του ορισμού της ομορφιάς στις διαδοχικές μεταβολές του, είναι αφενός ότι η ομορφιά δεν υπόκειται σε κανόνες, αφετέρου ότι η ίδια η αοριστία της συνιστά ένα κατεξοχήν ενδιαφέρον πεδίο σκέψης και έρευνας. Όχι μόνο ο κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός -και αυτό δίνει στην έννοια της ομορφιάς τον πλούτο και την ένταση της- αλλά και κάθε άνθρωπος έχει, εν δυνάμει, διαφορετικά πρόσωπα, τη νοσταλγία για το χάρισμα του Πρωτέα. [1,α]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Διαχρονικά σχέδια εμπνευσμένα από την ελληνική γεωμετρία και αρχιτεκτονική. ...

“Η πρόγνωση μόδας είναι ένα εργαλείο για μια επιτυχημένη συλλογή”

Οι προγνώστες χρώματος έχουν την ιδιαίτερη ικανότητα να συλλαμβάνουν μηνύματα της εποχής είναι γνώστες πολλών αντικείμενων όπως σχέδιο υφάσματος, ιστορία τέχνης, ανάπτυξη προϊόντων και άλλων.[1α]

Η κυρία Γιώτα Σκουλούδη παρουσίασε ως φοιτήτρια την πρώτη της κολεξιόν στο Λονδίνο, όπου και διακρίθηκε ως ταλέντο .Της παραχωρήθηκε το κέντρο μόδας του Λονδίνου όπου παρουσίασε ολόκληρη τη συλλογή της με ενδύματα, υποδήματα ,δερμάτινα, μαγιό ,υφάσματα για ενδύματα και για την διακόσμηση εσωτερικού χώρου. Είχε πολλές αξιόλογες επαγγελματικές προτάσεις από τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα του Λονδίνου όπως: Harrods,Liberties, Browns, επίσης από τον μεγάλο σχεδιαστή υποδημάτων Manolo Blahnik ,την πρόταση του οποίου θεωρεί ως πολύ σημαντική στη καριέρα της. Επιβραβεύτηκε από το BBC News και στο Παρίσι στο φεστιβάλ της Ευρώπης .

Επί σειρά ετών στο Παρίσι ,συνεργάστηκε :

Με την Anne Marie Beretta στη δημιουργία της συλλογής της, από σχέδια για υφάσματα (Mediane), δερμάτινα ενδύματα μαζί με την εταιρία Mac Douglas και υποδήματα υψηλής ποιότητας μαζί με τον Stefan Kelian και την Maud Frison,καθώς και αξεσουάρ όπως , ζώνες γάντια καπέλα χειροποίητα δικά της. *Φουλάρια: σχέδια και εκτέλεση για την χειμερινή κολεξιόν*

Με την Li Edelkoort μοναδική διεθνώς προγνώστη μόδας, για την δημιουργία των διεθνών εκθέσεων νημάτων και υφασμάτων πρώτης ματιάς με τις νέες τάσεις, της μόδας : **Expofil** και **Première Vision**.

Στην πρόγνωση μόδας με τα προγνωστικά γραφεία μόδας: **Groupement de la Maille**, Bureau de style et promotion.

Για την δημιουργία καταλόγων Προγνωστικών Μόδας, που απευθύνονται σε όλους τους παράγοντες του φάσματος της μόδας(σχεδιαστές, βιομηχανίες υφασμάτων, νημάτων κλπ) την σχεδίαση και δημιουργία δειγμάτων για πλεκτά.

Με την **Nelly Rodi** και την **Li Edelkoort** για την δημιουργία του καταλόγου Προγνωστικών Μόδας για όλο τον κόσμο **TREND UNION**.

Με τους Li Edelkoort , Nelly Rodi και Jean Pierre Marty (σχεδιαστής του Guy Laroche) για την δημιουργία του καταλόγου **PLUSTEAM**, με προγνωστικά μόδας για την Ιαπωνία εκτέλεση δειγμάτων πλέξεων, νημάτων και χρωμάτων.

Στο εργοστάσιο της Verel de Belval στη Λυών. Σχέδια που διακρίθηκαν στη διεθνή έκθεση του Παρισιού Premiere Vision.

Υπεύθυνη για τη δημιουργία των μαντηλιών των οίκων Hermes, Y.S.Laurent, Dior.

Υπεύθυνη για τη δημιουργία και την έρευνα χρωμάτων και σχεδίων των υφασμάτων επτπλώσεων Game. Συνεργασία με τους μηχανικούς και τους κλωστοϋφαντουργούς του εργοστασίου για την εκτέλεση των νέων υφασμάτων όπως σε συνεργασία με την Dupont de Nemours (ύφασμα Λύκρα Στρες) την πρώτη εταιρεία που ενσωμάτωσε το Λύκρα με ιδιαίτερες επεξεργασίες για υφάσματα αποκλειστικά, όπως για τον Jean - Paul Gautier και την Escada.

Διακόσμηση του περιπτέρου της Verel de Belval στην Έκθεση της Dupont de Nemours Lycra Show (Υφασμάτων για Μαγιό), του Μόντε Κάρλο, με σχέδια και style, απ' όπου και η επιλογή των υφασμάτων της πρώτης συλλογής της ως στυλίστα της πριγκίπισσας Stefany του Μονακό. Ειδική συνεργασία με τους σχεδιαστές-δημιουργούς των οίκων Kenzo, Yamamoto, Miyake, Anne Klein για την επιλογή και κατασκευή υφασμάτων για τις συλλογές τους.

Με το Ratti France, ιταλικό εργοστάσιο εκτυπώσεως υφασμάτων στην Λυών της Γαλλίας ,για τις εκτυπώσεις υφασμάτων για τις συλλογές της, Anne Marie Beretta Mediane , Verel de Belval κ.ά.

Εκπρόσωπος της Verel de Belval και του συνδέσμου των Γάλλων παραγωγών μεταξωτών της Λυών για την δημιουργία της πρώτης έκθεσης υφασμάτων της Ν. Υόρκης , "Fabric Show" η οποία συνεχίζει επιτυχώς μέχρι σήμερα.

Δημιουργία κολεξιόν για τους: Junko Shimada (γιαπωνέζα με οίκο μόδας στο Παρίσι), γυναικεία πλεκτά. Παραγωγή, εκτέλεση δειγμάτων στο Τόκιο.

Cerruti (Ιταλός, με οίκο Μόδας στο Παρίσι), Ανδρικά Πλεκτά για την Γαλλία.

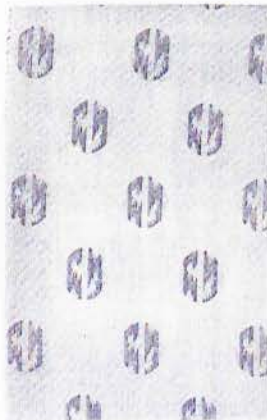
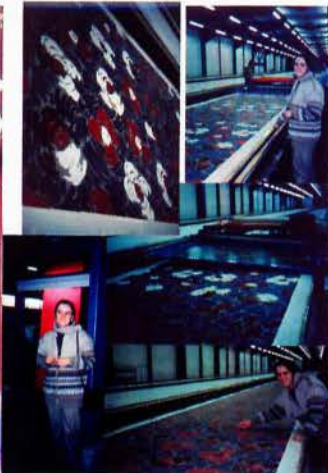
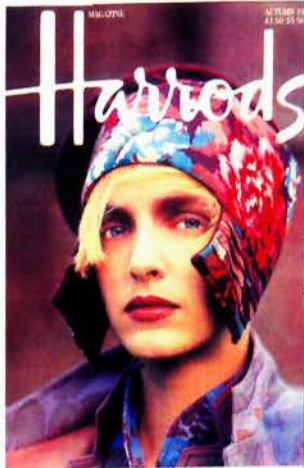
Baby Dior, παιδικά ρούχα. και πλεκτά.

Στην Ελλάδα ως καθηγήτρια στο τμήμα Ετοιμού Ενδύματος και Πλεκτικής δίδαξε την αισθητική στο σχεδιασμό ενδύματος ,χρώματος και υφάσματος και την έρευνα μόδας ,για την δημιουργία συλλογής, τις τεχνοτροπίες διακόσμησης υφάσματος στα πλαίσια του μαθήματος της Ενδυματολογίας και της Πρόγνωσης μόδας της Αισθητικής και τεχνολογίας Πλεκτού ενδύματος.



Η πορεία του σχεδίου υφάσματος-χρώμα για την δημιουργία συλλογής, στους διεθνείς οίκους μόδας και επιδείξεις μόδας, στα εργοστάσια υφασμάτων, βαφής, εκτύπωσης υφασμάτων και νημάτων ,στα καταστήματα.

Παρίσι, οίκος μόδας "Anne Marie Beretta": δημιουργία συλλογής, με υφάσματα ,δερμάτινα, αξεσουάρ, της σχεδιάστριας Γιώτας Σκουλούδη με θέμα: να δοθεί χρώμα στην συλλογή με τουρμπάν και στο ύφασμα σχέδια να μοιάζουν με λουλούδια. Δεξιά για την 'Verel de Belval' εργοστάσιο υφασμάτων στη Λυών.



Εικ. "Verel de Belval" εργοστάσιο υφασμάτων στη Λυών της Γαλλίας:αριστερά πάνω στην Α' έκθεση υφασμάτων της Νέας Υόρκης και κάτω στο Μόντε Κάρλο έκθεση υφασμάτων Λύκρα για Μαγιά-σχέδια παρουσίασης, κάτω δεξιά στην έκθεση *Première Vision* το Α' σχέδιο για τα μεταξωτά της "Verel de Belval" από την σχεδιάστρια Γιώτα Σκουλούδη.



**Εικ. Παρίσι :Η πρώτη ατομική συλλογή της σχεδιάστριας Γιώτας Σκουλούδη πλεκτά ,
δερμάτινα αξεσουάρ, υφάσματα και υποδήματα**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Σημειώσεις της καθηγήτριας Γιώτας Σκουλούδη από το μάθημά της «Ενδυματολογία- Αισθητική-Σχέδιο Μόδας-Πρόγνωση», Βιβλία

[1, α] Συζητήσεις – συνεντεύξεις της Γιώτας Σκουλούδη

- Olivier Gerval- Concept to Catwalk
- Fashion Forecasting' Prints, Fabric Fairs and Trade Shows
- Mazzaraco, M (1990 May. 15). SA: Trekking to Europe for fabric direction. Women's Wear Daily, p.p. 16,18)
- Exprofil REPORT (COLLEZIONI TRENDS 62 summer 2004 yarns and knits)
- Βιβλίο ' Μόδα και Design' Οργανισμός Δημητρέλη
- Βιβλίο "Πρακτική του Χρώματος " Αλεξίου, Πλάτων, Εκδ. Πρίσμα

[2] [1] Βιβλίο 'Σχέδιο Υφάσματος – χρώμα II'

[3] Φωτογραφίες από την πρόγνωση μόδας του ΕΛΚΕΔΕ (Carlin International) για το γυναικείο- αντρικό και παιδικό ρούχο για χειμώνα 2009-2010

[4] [1] Βιβλίο 'Fashion Concept to Catwalk' Olivier Gerval

[5] [1] Βιβλίο 'Styling News Summer No 18'

[6] Βιβλίο 'Στοιχεία Κλωστοϋφαντουργίας Α' Τάξη 1^{ου} κύκλου' Θάνος Πέππας- Γιώργος Τόσκας- Αθηνά Εφεντάκη- Μαυρομμάτη

[7] [1] Βιβλίο 'Fashion Forecasting' Evelyn L. Brannon (2000), Auburn University, (εκδ.) Fairchild, INC. New York, σελ. 115- 156.

- (Holch & Chirls, 1998) April, New York: A touching moment. πλέκουν Women's Wear Daily .p.12

- Horton, O.(2003, March 12).End of road for seasonal trends?

International Herald Tribute [Web].Available: www.iht.com[2003,July

8]

- (Hope & Walch , 1990).The color compendium. New York :Van Nostrand Reinhold.

[8] Πρόγνωση Μόδας ΕΛΚΕΔΕ 2008 -2009

[9] Βιβλίο 'Color For Modern Fashion- Drawing Fashion with Colored Markers (Nansy Riegerman)

[10] Βιβλίο “Fashion Designer’s”

[11] ΕΛΚΕΔΕ πρόγνωση εσωτερικών χώρων 2009-2010

[12] [1] Βιβλίο ‘ Η ενδυμασία δια μέσου των αιώνων’ Αντιγόνης Λαγάκου

[13] [1] Robert Colborne και παρουσίαση εμπορευμάτων, μετάφραση Βασίλης Αγγελόπουλος, εκδόσεις ΙΩΝ

[14] Βιτρίνες Ρώμη (2009) [14α] Αθήνα – Φωτογραφίες Γιώτα Σκουλούδη

[15] [1] Βιβλίο ‘Πωλήσεις Μόδας’ Ellen Diamond

[16] [1] Βιβλίο ‘Color me confident’ by Veronique Henderson, Pat Henshaw with color me beautiful

[17] Ιντερνέτ

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ – ΥΦΑΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΦΟΥΣ

- <http://www.trendunion.com>
- <http://www.colorassociation.com>
- <http://www.colormarketing.org>
- <http://www.colour-trends.com>
- <http://www.cottoninc.com>
- <http://www.doneger.com>
- <http://www.espwired.com>
- <http://www.nellyrodi.com>
- <http://www.nevillebeandesign.com>
- <http://www.pantone.com>
- <http://www.peclersparis.com>
- <http://www.promostyl.com>

[18] συνέντευξη- συζήτηση από Κα Μίκα Γερακοπούλου διευθύντρια μόδας ΕΛΚΕΔΕ επί σειράς ετών μέχρι του παρόντος

[19] συνέντευξη- συζήτηση από την Κα Αναστασία Κύρκου νυν διευθύντρια μόδας ΕΛΚΕΔΕ

[20] Πρόγνωση ΕΛΚΕΔΕ Τεύχος ΝΟ 4 2009

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Η κυρία Γιώτα Σκουλούδη (σχεδιάστρια μόδας υφάσματος και υποδήματος, προγνώστης μόδας) συνέβαλε στην καλύτερη κατανόηση του θέματος και υλοποίησή του. Δόθηκαν πληροφορίες που βασίζονται τόσο στην προσωπική της βιβλιογραφία όσο και στην επαγγελματική της πείρα στην πρόγνωση χρώματος –υφάσματος για την δημιουργία καταλόγων μόδας. Ως σχεδιάστρια ενδύματος και υφάσματος στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό, και ως καθηγήτρια στο μάθημα της ενδυματολογίας-πρόγνωσης μόδας, δίδαξε τον τρόπο σχεδιασμού ενδύματος- χρώματος υφάσματος και την έρευνα μόδας, για την δημιουργία συλλογής και για τις τεχνοτροπίες διακόσμησης υφάσματος. Τέλος δόθηκαν πολλές συμβουλές σχετικές με τη διατύπωση και τη δομή της εργασίας, σημειώσεις, βιβλία και φωτογραφικό υλικό, σχέδια από τις κολεξιόν της, συνεντεύξεις και μεταφράσεις στην ορολογία της μόδας από την αγγλική γλώσσα για καλύτερη απόδοση και κατανόηση.
- Η Κα Μίκα Γερακοπούλου (διευθύντρια μόδας στην εταιρεία ΕΛΚΕΔΕ επί πολλά έτη) μας ενημέρωσε όσον αφορά τις προτιμήσεις της αγοράς στα χρώματα σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες τις εξελίξεις και την πρόοδο πάνω σε αυτά.
- Η Κα Αναστασία Κύρκου μας ενημέρωσε για την πρόγνωση της μόδας για το 2009-2010 και ενημέρωσε για την πορεία της αγοράς της μόδας στην Ελλάδα μετά την οικονομική κρίση και για τους κανόνες της οικολογίας που επηρεάζουν πλέον και την μόδα.
- Ο κύριος Χρίστος Κωσταρέλος – σχεδιαστής μόδας μας περιέγραψε τον τρόπο σχεδιασμού και κατασκευής της συλλογής του όσον αφορά τα χρώματα, τις τεχνοτροπίες και την αισθητική στον χρωματισμό της συλλογής του. [1]
- Στην συνέντευξη με την Κα Κατερίνα Dyens έγινε αναφορά για την χρήση των τάσεων της μόδας και μας ενημέρωσε κατά πόσο ένας νέος σχεδιαστής ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις της μόδας, το χρώμα και κατά πόσο απορροφώνται στην Ελληνική αγορά. [1]