

**Генерация цветовых трендов в современной модной индустрии в 2023 году
(на примере компании Pantone)**

Научный руководитель – Дунас Денис Владимирович

Галицына Алиса Кирилловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра социологии массовых коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: algalitsyna@mail.ru

Современная эпоха отличается высокими темпами цифровизации всех сфер общественной жизни, при этом воздействие компьютерно-опосредованных медиакоммуникаций на функционирование социальных институтов только усиливается. Информационно-коммуникационные технологии совершенствуют производство. Сейчас цифровая медиакоммуникация меняет расстановку сил в модной индустрии: тренды диктуют не медиагиганты, такие как модные дома, а само общество и мир в целом становится основой для трендов. На изменения в обществе опирается компания Pantone, которая задает стандарты цветовой палитры для модной индустрии [7].

Важность цветовой палитры в моде трудно переоценить, поскольку она наиболее подверженной изменениям в данном направлении. Благодаря организации, которая программирует доминантную цветовую гамму года, складываются модные тенденции в цветовой палитре. Речь идет об Институте цвета Pantone (Pantone Color Institute), который является исследовательским центром компании Pantone. Он занимается экспериментальной работой с цветом и его влиянием на различные отрасли: моду, полиграфию, дизайн интерьера, рекламу, кино и прочее. Во всем мире PCI признан как ведущий источник информации о цвете.

«Если вы производите одежду, то должны знать, что происходит в мире, чтобы выбирать правильные оттенки», - говорит Леатрис Эйсман, исполнительный директор Института цвета Pantone [5]. Организация генерирует цветовые тренды исходя из актуальных исследований образа жизни людей. Цвет выбирается исходя из того, что сейчас волнует людей, и в чем они нуждаются.

В 2023 году цветом года компания Pantone выбрала Viva Magenta 18-750. Данный цвет символизирует оптимизм, радость, воодушевление и бунт, в которых люди очень нуждаются. Он также отражает стремление к стойкости, нестандартному мышлению и технологическим инновациям. Pantone заявляет, что этот выбор — «цветной снимок того, что мы видим в нашей глобальной культуре, он выражает общее настроение» [5].

Таким образом, цвет является средством общения, связи, самовыражения. Выбор Pantone является подходящим именно для текущего времени. Сейчас цветовые тренды генерируются не самими компаниями, как это было ранее, но самой аудиторией (феномен партициптивной культуры), которая принимает участие в создании образов и смыслов (в нашем случае генерация цветовых трендов) [5]. Цветовые тренды перенимают игроки модной индустрии, выбирая результаты генерации от Pantone, и потом транслируют их же аудитории, зависимой от модных тенденций. Именно благодаря цифровизации стал возможен такой взаимосвязанный процесс.

Источники и литература

- 1) Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. – New York, USA: NYU Press, 2006. – p. 308

- 2) <https://cyberleninka.ru/article/n/neyming-tsveta-v-yazyke-modyht>
[tps://cyberleninka.ru/article/n/koloristicheskoe-modelirovanie-imidzha/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/koloristicheskoe-modelirovanie-imidzha/viewer) (Научная электронная библиотека «Cyberleninka»)
- 3) <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-predskazyvat-tsvet> (Научная электронная библиотека «Cyberleninka»)
- 4) <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/what-is-viva-magenta> (Официальный сайт компании Pantone)
- 5) <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/pantone-color-trend-report-for-fall-2023-nyfw-futuristic-shades-1235514228/> (Модный журнал «Women's Wear Daily»)
- 6) <https://habr.com/ru/news/t/703112/> (Новостной веб-сайт «Хабр»)
- 7) <http://mediaalmanah.ru/files/105/812.php> (Научный журнал «МедиаАльманах»)