

INTUICIJA KAIP SPALVŲ PROGNOZAVIMO ĮRANKIS

Renata Maldutienė

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

Maironio 6, LT-01124 Vilnius

renata.maldutiene@vda.lt

Straipsnyje aptariamas vienas iš spalvų prognozavimo madoje modelio įrankių – intuicija. Derinant įvairių mokslų požiūrius su asmenine spalvų prognozavimo Lietuvos mados industrijoje patirtimi, tyrime įvertinami intuityvaus mąstymo privalumai ir trūkumai bei veikimas mados spalvų prognozavimo procese. Aprašomos naujos teorinės ir praktinės priegios, padėjusios apčiuopti giluminę intuicijos dimensiją prognozuojant spalvas madoje, palyginami ir aprašomi du skirtingi intuicijos veikimo modeliai: *atsitiktinis* ir *giluminis*. Straipsnyje aptariama, kaip prognozuotojo asmenybinės savybės susijusios su intuicijos funkcijų kokybe, svarstoma, kodėl norint lavinti intuiciją, būtina visapusiškai lavinti intelektą. Tyrime paaiškėjo, kad dvasinis prognozuotojo intelektas (SQ) turi didelę reikšmę siekiant kokybiško spalvų spėjimo ir gali pagelbėti lietuviškai mados industrijai išlikti.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: intuicija, intelektas, mada, spalvų prognozavimas, prognozuotojas.

Nemažai filosofų¹, mokslininkų ir menininkų išsamiai tiria, plačiai aptaria ir nors skirtingai vertina, bet

intuicijos svarba neabejoja. Mados kūrybinių ir verslo sektorių veiklai intuicija ypač reikšminga. Išskirtinę reikšmę ji turi mados prognozavimo procesuose, o mados spalvų numatymo procese, kai kurių ekspertų nuomone, ji pasitelkiama kaip pagrindinis įrankis. Tačiau Vakarų mados sistemos kontekste intuicija iki šiol yra nepakankamai nagrinėta, o Lietuvoje tokio pobūdžio tyrimų, susijusių su mada, visai nėra. Tyrėjams, nepriklausantiems prie didelių mados tendencijų prognozavimo agentūrų, tendencijų prognozavimo metodai dėl komercinių sumetimų nėra lengvai prieinami. Nemažai mados prognozavimo metodų globalių mados ir spalvos prognozavimo kompanijų yra apibūdinami kaip intuityvūs ir „neįžodinti“, todėl mados spalvų prognozavimo įrankiai atsideria šešėlyje – praranda

1 Filosofijos čia nepriskiriu prie mokslo šakų remdamasi Alvydo Jokubaičio tvirtinimu, kad „Filosofija nėra mokslas, nes ji gali apie mokslą užduoti klausimų, kurių mokslas apie save niekada neužduoda. Filosofija yra filosofija, ir jai nereikia, kad ją dar kas nors papildomai vadintų mokslu. Net ir nesivadindama mokslu filosofija sukūrė daugybę mokslų, įskaitant modernųjį politikos mokslą.“; Donatas Puslys, „A. Jokubaitis: Šiandien universitetai temoko gaminti „mokslinę produkciją““, in: *Bernardinai LT*, [interaktyvus], 2017 03 02, [žiūrėta 2018-01-28], <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2017-03-02-a-jokubaitis-siandien-universitetai-temoko-gaminti-moksline-produkcija/156208>. Filosofijos išskirtinumą – „ji negali būti statoma vienon eilėn su kitais mokslais“, „filosofija kartu ir bendriausias, ir konkrečiausias mokslas“ – akcentuoja ir V. Sezemanas; V. Sezemanas, *Raštai. Filosofijos istorija. Kultūra*, Vilnius: Mintis, 1997, p. 64.

galimybę tapti legitimūs, lieka nesuvokti pačių *madų spalvų prognozuotojų* (toliau – prognozuotojų), nepažinūs mados tendencijų užsakovams ir vartotojams, todėl vertinami kaip mažai patikimi.

Lietuviškose mados įmonėse didelė *madų spalvų* prognozavimo proceso dalis iki šiol vyksta nesistematizuotai, nuolat trūksta metodų ir įrankių, dažniausiai intuityviai, stinga profesionalaus prognozavimo proceso išmanymo² – vadinu tai *nuolatinėmis neapibrėžtumo* sąlygomis. Nesant aiškios prognozavimo metodikos, intuityviai kliaujamasi inertiskai, neišnaudojant viso galimų jos funkcijų spektro.

Iškyla klausimai – kokią reikšmę turi intuityviai, kaip ji turi būti lavinama ir kaip ji gali padėti priimant svarbius sprendimus mados spalvų prognozavimo procese?

Siekiant didinti „pasitikėjimą“ intuityviai kaip įrankiu mados spalvų prognozavimo procesuose Lietuvoje, būtina ją aptarti įvairiuose probleminiuose laukuose, suvokti šio fenomeno potencialą mados sferoje, siekti lavinti intuityviai ir plėtoti jos taikomuosius aspektus. Tokiu būdu intuityviai galėtų tapti kompleksišku įrankiu: įgauti mokslinį pamatą ir būti legitimiai įtraukti į spalvų prognozavimo metodologiją. Taip atsirastų galimybė objektyviau nustatyti jos kokybinius rodiklius spalvų prognozavimo procese. Todėl pasitelkiant skirtingų mokslinių diskursų prieigas ir reflektuojant asmenines spalvų prognozavimo procesų patirtis, straipsnyje siekiama aptarti intuityviai kaip įrankio mados spalvų prognozavimo procese reikšmę, parodant jos funkcijų vystymo galimybes ir poreikį optimizuojant sprendimus Lietuvos mados industrijoje. Darbo pradžioje apžvelgiamas intuityviai diskursas įvairių mokslų literatūroje. Toliau, remiantis asmenine darbo patirtimi Lietuvos mados industrijoje ir mados verslo teorijos literatūra, įvertinami intuityviai mąstymo privalumai bei trūkumai ir pagrindžiami intuityviai jos kaip įrankio spalvų prognozavimo procese tyrimo

2 Tikėtina, kad tokia žinių stoka susiklostė dėl mados rinkodaros disciplinos trūkumo Lietuvos universitetuose.

motyvai. Apžvelgus mokslinę literatūrą ir aptarus intuityviai studijos motyvą Lietuvos mados kontekste, paskutinėje straipsnio dalyje tiriama intuityviai kaip spalvų prognozavimo įrankio svarba per savirefleksiją ir savianalizę pasitelkiant Lietuvos mados industrijoje dirbančių dizainerių prognozuotojų apklausas. Siekiama išsiaiškinti ir aprašyti, kaip veikia intuityviai mąstymas mados spalvų prognozavimo procese, ir parodyti, koku keliu galima jį „pagerinti“ per *būdravimo praktikas*, įvedamos „atsitikinės intuityviai“ ir „giluminės intuityviai“ modelių apibrėžtys.

Gilinant į intuityviai svarbą spalvų tendencijų prognozavimo srityje, tenka susidurti su tam tikromis sąvokomis, kurios nėra tiksliai apibrėžtos. Šiame straipsnyje naudojuosi tokiomis apibrėžtimis:

Intuityviai – įvairių kalbų žodynuose ji apibūdinama kaip tiesos suvokimas be įrodymų; įsitikinimas, kurio negalima visiškai pagrįsti ar gebėjimas ką nors instinktyviai suprasti be poreikio sąmoningai protauti³. Šiame darbe į intuityviai žvelgiama kaip į daugiasluoksnį dinamišką žmogaus intelekto fenomeną.

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

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

3 „Intuition – The ability to understand something instinctively, without the need for conscious reasoning“; *English Oxford Living Dictionaries*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-09-17], <https://en.oxforddictionaries.com/definition/intuition>.

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

Mados spalvų prognozuotojas (toliau – *prognozuotojas*) – specialistas, dirbantis mados spalvų prognozavimo sistemoje. *Vakarų mados sistemoje* tas pats žmogus gali dirbti ir su mados tendencijų, ir su spalvų prognozėmis. Lietuvos mados industrijoje dažniausiai tas pats žmogus yra ir mados dizaineris. Prognozuotojai retai dirba kaip savarankiški specialistai, o spalvų prognozuotojo specializacija yra dar retesnis reiškinys Lietuvoje. Dažniausiai užsakovai visas madų prognozuotojų veiklas priskiria mados dizaineriams.

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

Kolektyvinė pasąmonė – analitinėje psichologijoje tai yra asmeninę pasąmonę papildanti pasąmonės dalis. Joje telpa visų žmonių bendri prisiminimai, instinktai ir patirtis. Pasak Carlo Gustavo Jungo, šie psichiniai elementai yra paveldimi ir dažnai virsta į archetipus, jie tampa akivaizdūs svajonėse, pasakose, mituose, religijose ir kituose kultūriniuose reiškiniuose⁴.

Kontempliatyvieji mokslai – JAV garsaus religijotyri- ninko B. Alano Wallace'o terminas. Jis pasiūlė budizmo ir Vakarų mokslo kontempliacines metodologijos integruoti į vieną discipliną – kontempliatyvų mokslą⁵. Šį terminą vartoja ir Audrius Beinorius⁶.

Nesąmoningi turiniai – tai, kas pamiršta, išstumta, nepastebimai suvokta, pagaltota ar pajausta – asmeninės pasąmonės turiniai, kurie Jungo apibūdinami kaip apimantys visas asmeninės patirties įgijas⁷.

Savarankiškas protas – remiantis kai kuriomis Rytų kraštų dvasinių mokymų kryptimis, reiškia skendėjimą iliuzijų pasaulyje (Majoje), kai galvojimas (protas) painiojamas su tikroju Savimi. Tyrime *savarankiškas protas* priešinamas *savajam „Aš“*. Panašias priešpriešos prasmes vakarietiškoje psichoterapijoje talpina tokie konceptai, kaip ego ir superego; ego ir savastis, sąmonė ir pasąmonė ir t. t. Savarankiško proto dominavimą mąstymo procese analitinėje psichologijoje būtų galima interpretuoti kaip savo „šešėlio“ neigimą, o iš prognozuotojo pozicijos žvelgiant, tai reikštų, kad tirdamas „patį pasaulį“ painioji jį su „savo norų pasauliu“.

Savasis „Aš“ – terminas, „pasiskolintas“ iš Rytų kultūrų dvasinių studijų, jį galima apibūdinti kaip Aukščiausioji siela, kuri pagal vedantą yra susiliejęsi su individualia siela⁸. Reiškia visiškai „svarų“ Aš, nesutapatintą su kūnu, norais ir prisirišimais.

Spalviniais archetipais pavadinau Jungo archetipų apibrėžties prototipą, vadinamuosius kolektyvinės pasąmonės turinius. Straipsnyje *spalviniai archetipai* reiškia tą kolektyvinės pasąmonės dalį, kuri galimai suformuoja bendrus spalvinius (grupės žmonių) vaizdinius. Šie vaizdiniai galimai susiformuoja ne tik mados spalvų materialaus vartojimo sekoje, bet ir įgauna archetipų pavidalą dėl skirtingų ikisąmoninių veiksnių (mitų, religijų, išgyvenimų) poveikio.

Vakarų mados sistema (toliau – *VM sistema*) – tai drabužių mados ir visokeriopų su ja susijusių produktų kūrybinė, gamybinė ir prekybinė sistema. Šiuolaikinę globalią *VM sistemą* matau kaip vientisą sąmoningą organizaciją, gerai suplanuotą ir tiksliai veikiančią. Pasak Yuniya Kawamuros, tai ir industrijos

4 Andrew M. Colman, *A Dictionary of Psychology*, New York: Oxford University Press, 2009, p. 147.

Skaityti plačiau: Carl Gustav Jung, *Psichologiniai tipai*, Vilnius: Margi raštai, 2013, p. 526; 542.

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

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

7 Carl Gustav Jung, *op. cit.*, p. 544.

8 [Mokytojo M mokinys], *Šri Ramakrišnos pokalbių eliksiaras*, Kaunas: Mijalba, 2013, p. 435.

Книгоје Шри Рамана Гита savasis „Aš“ apibūdinamas kaip reiškiantis tikrąją žmogaus prigimtį, jo tikrąjį „Aš“, išreiškiamą jausmu „Aš esu“, tapatų Brahmanui, kaip saulės spindulys Saulei, ir todėl aukščiąją būtį, galutinę realybę; O. M. Могилевэр, *Шри Рамана Гита Песнь Шри Раманы*, Санкт-Петербург: В. С. Раманан Президент Совета Попечителей Шри Раманашрам Тируваннамалай, Индия совместно с «Экополис и культура», 1996, p. 205.

darinys – tandemas tarp gamybos, reklamos, pardavimų ir naujų produktų⁹. Neabejotinai ši sistema inkorporuoja ir valdo skirtingų sektorių profesionalų legionus: dizainerių, prognozuotojų, stilistų, įvairių sričių ir industrijos šakų gamybininkų, mokslininkų, vadybininkų, prekybininkų, reklamininkų. Andrew Reilly teigia, kad „kiekvienas iš jų turi vaidmenį, skatinantį mados pokyčius. Jie sprendžia, ką gaminti (ar ko negaminti), ką reklamuoti (ar ko nereklamuoti), galiausiai lemia, kas taps mada“¹⁰.

INTUICIJOS APŽVALGA

ĮVAIRIŲ MOKSLŲ DISKURSUOSE

Intuiciją kaip fenomeną sunku glaustai apžvelgti tik iš spalvų prognozuotojo perspektyvos, skirtinguose kultūriniuose kontekstuose žmonės skirtingai įmatė ir vertino intuiciją bei jos aspektus. Intuicija niekada nebuvo suprantama vienareikšmiškai ir ją tiriančių mokslininkų darbuose. Vieni tyrėjai manė, kad ji gali būti suprantama kaip neracionalus procesas, turintis racionalų pagrindą¹¹, kiti aprašė intuiciją kaip struktūros, modelio atpažinimą (*pattern recognition*)¹². Menininkų tarpe mėgstama mintis, kad intuicija yra viduje slypinčios „tyliosios“ žinios (*tacit knowledge*), kasdieniniame gyvenime dažnai sutinkama intuicija kaip instinktyvus pajautimas (*gut feeling*), o dizainerių veiklos sferose palčiai vartojamas terminas, reiškiantis gebėjimą akimirksniu žinoti ir mokėti išspręsti

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

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

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

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

problema – „žinojimas kaip“ (*know-how*) ir t. t. Kartais jai priskiriamos ir šalutinės reikšmės kaip magija ar šamanizmas, manoma, kad tai negali būti paaiškinta. Egzistuoja nemažai skirtingų ir konfliktuojančių intuicijos aiškinimo teorijų.

Daug įvairiu laiku gyvenusių ir skirtingų filosofinių mokyklų mąstytojų (René Descartes’as, Immanuelis Kantas, Arthuras Schopenhaueris, Edmundas Gustavas Albrechtas Husserlis, Martinas Heideggeris, Henri-Lois Bergsonas, Vosylius Sezemanas ir kt.) bandė apčiuopti, kas yra intuityvi mintis. Verta pastebėti, kad filosofinė mintis niekada nebuvo nutolusi nuo intuicijos fenomeno patyrimo analizės. Tačiau mados diskursas visada stokojo filosofinių įžvalgų, o lietuviška mada „stokojo ir pačio diskurso“. Būtent dėl šios priežasties, siekdama konceptualiai aptarti intuicijos fenomeno problemą madoje, toliau tekste tikslingai atsigrežiu į skirtingų filosofinių tradicijų mąstytojų idėjas. Gretindama jas su mados prognozuotojų idėjomis, siekiu aptikti konceptualias jungtis, kurios galėtų būti taikomos ir spalvų prognozavimo praktikoje. *Teoretikus pasirenku remdamasi jų indėliu i intuicijos fenomeno tyrimus darbo temai artimu aspektu.*

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

[t]eoriškai atmeta realistinio atspindėjimo požiūrį, nuvertina proto vaidmenį ir rutulioja teoriją apie paslaptinę menininko intuicijos galią. <...> Meninės intuicijos reikšmę jis sieja ne su abstrakčiomis proto idėjomis, o su konkrečiu unikalios asmenybės (genijaus) intelektu ir interpretuoja kaip „intelektu perteklių“, galintį meniniais vaizdais parodyti, kas yra gyvenimas ir kokia jo esmė.¹³

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

Šis šopenhaueriškas „intelektu pertekliaus“ modelis reikalingas norint pagrįsti prognozuotojų metodą, kylantį tarsi iš intuityvaus savo paties žinojimo ir mažai aprašytą, kurį sąlygiškai pavadinau „atsitiktinės intuicijos modeliu“.

Moderniosios filosofijos pradininko Descartes'o intuicijos interpretacija kaip „gryno ir įdėmaus proto suvokimas“ straipsnyje gretinama su aptariama prognozuotojo eksperto intuicija:

Intuicija aš laikau ne tikėjimą netvarių pojūčių liudijimais ir ne apgaulingus netvarkingos vaizduotės sprendimus, bet gryno ir įdėmaus proto suvokimą tokį paprastą ir aiškų, kad tai, ką mąstome, nebekelia jokių abejonių.¹⁴

Požiūris, kad protas turi skaidresnį lygmenį, kuris galimai yra netapatas savarankiškam protui, o greičiau susijęs su giluminės intuicijos, persmelktos visapusiškai išlavinto intelekto, apraiškomis, rezonavo su dekartiškosios filosofijos požiūriu, kur:

[gelminis] proto lygmuo yra ne kas kita, kaip dieviškoji inkrustacija, kurioje duotybės – tai į žmogaus sąmonę Dievo inkorporuotos „įgimtos“ idėjos, žiūrimos taip pat dieviškosios galios sukurta intuicija.¹⁵

Lietuvoje dirbusio ir mąščiusio V. Sezemano idėja parėmė tyrimo intuicijos modelio sąlygotumą, kalbant apie intuicijos privalumus ir pavojus prognozavimo procese:

Visa, kas diskursyviai (tarpiškai) reikšminga, galiausiai įsišakniję tame, kas intuityviai (tiesiogiai)

reikšminga. Bet pats savaime intuityvumas dar negarantuoja žinojimo tikrumo ir patikimumo.¹⁶

Šiame tyrime, nors ir neketindama nuklysti į Rytų dvasinės kultūros studiją, neapsiėjau be jai būdingų kai kurių terminų ir konceptų. Jais pasirėmiau kaip praktinių patirčių lobynu, nes tai padeda geriau suvokti ir išreikšti moksline kalba sunkiai įžodinamas vidines patirtis, kai šnekama apie vidinį patirtinį prognozavimo procesą pačiame žmoguje. Vienas iš svarbiausių kontempliatyviųjų mokslų konceptų, kurį būtina suvokti gilinantį į Rytų dvasinės kultūros studijas yra *savarankiško proto* atskyrimas nuo *savojo* „Aš“. Šis konceptas mano tyrime svarbus kaip įrankis ne tik narpliojant pavienius asmeninius vidinius prognozavimo procesus, bandant apčiuopti intuiciją kaip įrankį, bet ir ieškant bendresnio „lietuviško“ prognozavimo proceso priežasčių ir padarinių. Įvesti vakarietišką skaitytąją į šią temą galima indologijos ir budizmo studijų profesoriaus Beinoriaus žodžiais: „Daugeliui paprastų žmonių atradimas, jog mūsų protas gyvena savarankišką gyvenimą, galbūt sukeltų netgi šoką, bet tai būtų itin reikšmingas ir pozityvus atradimas“¹⁷.

Šiuolaikiniuose psichologijos moksluose vis dažniau atsigręžiama į rytietišką praktiką. Apžvelgdama ryškiausius šiuolaikinių psichologų intuicijos genezės tyrimus, kurių darbai ar išvalgos padeda suvokti objekto problemiskumą ir konstruoti intuicijos kaip spalvų prognozavimo įrankio ne tik žodinį, bet ir funkcinį turinį kaip, kad filosofinės išvalgos – idėjinį, fokusuojuosi į tuos darbus, kurie susišaukia su mados spalvų prognozavimo teorijomis ir svarstymais bei gali praturtinti juos naujų išvalgų aspektais.

„Intuicija – tai sielos perduodama žinia“, – sako psichologė Clarissa P. Estés¹⁸. Daug psichologijos srities

14 Dekartas Renė, „Proto vadovavimo taisyklės“, in: *Rinktiniai raštai*, parengė Romualdas Ozolas, iš prancūzų k. vertė Gvidonas Bartkus, Petras Račius, Vilnius: Mintis, 1978, p. 29.

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

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

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

18 *goodreads*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-12-17], https://www.goodreads.com/author/quotes/901977.Clarissa_Pinkola_Est_s.

mokslininkų (Alfredas Adleris, Danielis Kahnemanas, Gustavas Jungas, Sigmundas Freudas, Clarissa P. Estés, Davidas Guy Myersas, Frances E. Vaughan ir kt.) išsamiai tyrinėjo ir apibrėžė intuiciją, pasitelkdami skirtingas metodikas ir sąvokas. Tačiau intuicijos turinys jų darbuose lieka gana platus. Jungo *kolektyvinės pasąmonės* konceptas tyrime yra ramstinis argumentas svarstant prognozių ir vartotojo lūkesčių sankirtas:

[m]ąstymas apskritai gali turėti visiškai kolektyvinės funkcijos pobūdį, kiek jis yra visuotinai galiojantis <...>. Jausmas taip pat gali būti visiškai kolektyvinė funkcija, kiek jis, pavyzdžiui, tapatus bendram jausmui, kitaip tariant, atitinka bendrus lūkesčius [...].¹⁹

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

[i]ntuicija perteikia santykių ir aplinkybių, kurios kitomis funkcijomis visiškai nepasiekiamos arba gali būti pasiektos tik dideliais aplinkkeliais, vaizdus arba suvokimą. Šie vaizdai turi vertę tam tikro pažinimo, kuris lemiamai paveikia veiklą, nes pagrindinis vaidmuo atitenka intuicijai.²⁰

Jungo moksliniai darbai leidžia suprasti, kad intuicijos funkcijų veikla yra susijusi su psichologiniais žmonių tipais, todėl gali reikštis labai skirtingai. Tokia nuostata tyrime veda prie minties, kad vienas iš „geros“ intuicijos parametrų yra konkrečios asmenybės psichika: pavyzdžiui, intuityvusis ekstraversinis tipas „[gerai] užuodžia visa, kas dygsta ir žada ateitį“²¹, o intuityvusis intravertinis – gali numatyti naujas ateities

tendencijas. „Jos pranašiškas išvalgumas paaiškina mas jos santykiu su archetipais, kuris yra dėsninga visų galimų patirti dalykų eiga.“²²

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

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

XX a. devintajame dešimtmetyje Vakaruose intuicija „įteisinama“ kaip verslo įgūdis, o XXI amžiuje intuicija jau laikoma svarbiu mąstymo įrankiu verslo valdymo sprendimų priėmimo procese, verslo įgūdžiu, viena pagrindinių lyderystės kompetencijų. Pagrindinis intuicijos privalumas – tai sprendimų unikalumas bei tikslumas, gebėjimas numatyti ateitį, kurti vizijas bei idėjas.²³

Taigi Vakarų verslas ėmė rimtai vertinti intuiciją. Tiesa, Barvydienės ir Miniotaitės tyrimas parodė, kad į Lietuvą tendencija kliautis intuicija ar intuityviu kūrybingu mąstymu skverbiasi smarkiai vėluodama. Mokslininkės siekė „išsiaiškinti, kaip Lietuvos aukščiausios ir vidutinės grandies vadovai suvokia ir naudoja intuiciją verslo sprendimų priėmimo procese bei kaip tai įtakoja verslo rezultatus“²⁴, jos atskleidė didžiulį atotrūkį tarp vadovavimo tendencijų, kuriant produktą Lietuvoje ir Vakaruose. Barvydienės ir

19 Carl Gustav Jung, *op. cit.*, p. 527.

20 *Ibid.*, p. 441.

21 *Ibid.*, p.443.

22 *Ibid.*, p. 481.

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

24 *Ibid.*

Miniotaitės tyrimo rezultatai galėtų būti naudingi ir Lietuvos madai, nes ji neatsiejama nuo verslo procesų, o prognozavimo srities rezultatai tiesiogiai siejasi su mados pirkėjais. Kliaujantis jų atliktu tyrimu, galima teigti, kad Lietuvos madoje skleidžiasi neišnaudoto potencialo perspektyvos.

Tyrimo eigoje buvo svarbu atsigręžti į naujausius žmogaus intelekto sampratos tyrimus. Howardas Earlas Gardneris, raidos psichologijos atstovas, 1983 m. pasiūlė multiintelekto sampratą²⁵. Jo tyrimai padėjo suvokti, kad intelekto koeficientas, vadinamasis IQ, kurį populiariu „matuoti“ sprendžiant matematinius ir loginius uždavinius, vienareikšmiškai neatspindi žmogaus „protinių galių“ ir gebėjimo mąstyti. Požiūris, kad vienalytis intelektas valdo visas mąstymo sritis, yra pasenęs. Gardneris aptarė, kaip skirtingai gali veikti protas / intelektas, kad turėjimas kompetencijų vienoje intelekto srityje nereiškia gebėjimų kitoje²⁶. Nors Gardnerio multiintelekto modelis sulaukė kritikos, daugelis mokslininkų pripažino, kad neegzistuoja jokio bendrinio išmatuojamo intelekto, o skirtingi intelekto gebėjimai nelabai gerai koreliuoja tarpusavyje.

Intelektas kartais apibrėžiamas kaip sugebėjimas valdyti pažinimo sudėtingumą. Be žinomo IQ, gerai žinomas ir *emocinis intelektas* (EQ), kurį tyrinėję mokslininkai apibūdino kaip socialinio intelekto formą, apimančią sugebėjimą stebėti savo ir kitų jausmus ir emocijas, atskirti juos ir naudotis šia informacija, kad galėtų valdyti savo mąstymą ir veiksmus²⁷. Tai neabejotinai praplėtė intelekto supratimą. Vėliau EQ

išpopuliarino Danielis Golemanas, amerikiečių mokslo žurnalistas ir psichologas, 1995 m. išleidęs knygą *Emocinis intelektas* (*Emotional intelligence*)²⁸, kurioje analizuojama EQ svarba edukacijos procesuose šiuolaikinėje JAV visuomenėje.

Panašiu metu keli autoriai (Danah Zohar, Kenas O'Donnellis) prabyla apie dar vieną intelekto rūšį – *dvasinį intelektą* (SQ). Ir XX a. pabaigoje intelekto aiškinimas papildomas dvasinio intelekto samprata²⁹, prie kurio koncepto plėtotės vėliau prisijungia nemažai tyrėjų (humanistinės, transpersonalinės, ontopsichologijos atstovų). Danah Zohar ir Ianas Marshallas rašo:

Dabar, šio amžiaus pabaigoje, daugybė naujų, tačiau iki šiol nesusistemintų mokslo duomenų rodo, kad yra ir trečias „Q“ (intelektas). Pilnutinis žmogaus intelekto paveikslas gali būti baigtinis tik su dvasinio intelekto aptarimu, trumpiau tariant – SQ (*Spiritual Intelligence*).³⁰

Pasitelkę SQ intelektą mes sprendžiame prasmių ir verčių problemas, dėl jo savo ir kitų veiksmus ir reakcijas gebame įvertinti turtingesnių ir Gilesnių reikšmių kontekste ir netgi klausimai, susiję su gyvenimo kelio prasmingumu, priklauso nuo dvasinio intelekto. Tai mūsų pagrindinis arba aukščiausias (*ultimate*) intelektas, kurio išsiskleidimui ir darniam veikimui būtini pamatai – kitų intelektų IQ ir EQ išsivystymas ir funkcionavimas. Straipsnyje „Kas yra dvasinis intelektas?“ („What is spiritual intelligence?“), publikuotame

25 Intelekto sampratą aprašė knygoje *Proto rėmai: multiintelekto teorija* (*Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*).

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

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

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

29 Nebandydama svarstyti paties žodžio „dvasingumas“ konotacijų bei implikacijų, verčiu terminą tiesiogiai, čia įterpdama Beinoriaus paaiškinimą, kad Aziją persmelkusioje budistinėje tradicijoje nėra dvasingumo sampratos net terminologiniu lygmeniu; Audrius Beinorius, *Indija ir Vakarai*.

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

Žurnale *Journal of Humanistic Psychology*, Vaughan atskleidžia XX a. pabaigos naują psichologų požiūrį į intelektą. Jis, kaip ir intuicija, yra daugialypis fenomenas ir apima daug įvairių gebėjimų. Apibendrinant jos ir kai kurių kitų tyrėjų patirtį, galima sakyti, kad aukščiausias intelekto lavėjimo lygmuo yra dvasinis intelektas, kuris galutinai subrandina asmenybę ir leidžia „[matyti] dalykus iš daugiau nei vienos perspektyvos ir atpažinti santykius tarp suvokimo, tikėjimo ir elgesio“³¹.

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

Literatūroje, nagrinėjančioje Vakarų mados sistemą, intuicija nėra apeinama, tačiau gilios analizės trūksta, dažniausiai randama pavienių ekspertų parengta populiarioji literatūra ar pasisakymai, kuriuose intuicija vertinama kaip esminis faktorius darant sprendimus (Lidewij Edelkoort³², Anne Marie Commandeur³³), tačiau nėra bandoma jos išsamiau problemiška analizuoti ar tirti. Dažniausiai „nerašytai“ suartinai suprantama, kad mados ir spalvų prognozavimo sektoriaus specialistams visiškai aišku, apie ką eina kalba. Išsamiau intuicijos procesai dizaino produktų prognozavimo procese išdėstomi Martino Raymondo vadovėlyje³⁴. Jo aprašytą intuicijos „rūšių“ kaip instinktyvios, ekspertinės, strateginės tyrimai yra paremti

- 31 „Spiritual intelligence depends on the capacity to see things from more than one perspective and to recognize the relationships between perception, belief, and behavior“; Frances E. Vaughan, „What is Spiritual Intelligence?“ in: *Journal of Humanistic Psychology*, 2002, Nr. 2, Spring, p. 16–33.
- 32 Įkūrėja ir vadovė dizaino produktų tendencijų prognozavimo kompanijos „Trend Union“.
- 33 Įkūrėja ir vadovė dizaino produktų tendencijų prognozavimo kompanijos „Stijlinstituut Amsterdam“.
- 34 Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014.

Erico Richardo Kandelio ar Williamo R. Duggano tyrimais. Prognozavimas, pasak Nobelio premijos laureato Kandelio³⁵, – tai procesas, sužadinantis smegenų pusrutulius, kurie dirba išvien, dalydamiesi informacija tarpusavyje. Kandelis paaiškina, kad jei galima būtų iliustruoti prognozavimo procesą, jis prasidėtų nuo taškų – tai idėjos, minčių gabalėliai, o linijos tarp jų – tai jungtys ar asociacijos. Linijos jungiasi į didesnius fragmentus, o tie fragmentai galiausiai susilieja į visavertę mintį. Tai galėtų būti ir vizualinis vaizdas, ir tam tikras suvokimas, idėja ar net problemos sprendimo būdas³⁶.

Raymondo minimas Dugganas³⁷ 2007 m. pasirodžiusioje savo knygoje³⁸ gausiais pavyzdžiais išdėstė skirtingas intuicijas apimantį konceptą, pavadindamas jį *strategine intuicija*³⁹.

Žinoma, mums reikia kūrybinio, verslinio mąstymo, novatoriško ar strateginio mąstymo sėkmei šiuolaikiniame pasaulyje. Visa šių mąstymų rūšių įvairovė nutinka per blykšnią strateginės intuicijos išvalgos. Ir dabar, kai žinome, kaip tai veikia, galime išmokti daryti tai geriau.⁴⁰

Raymondo vadovėlis svarbus tuo, kad bandoma atsigrežti į intuicijos reikšmę prognozavimo procesuose ir bandoma jai suteikti daugiau mokslinio pagrindo.

- 35 JAV psichoneurologas 2000 m. su dviem kolegomis gavęs Nobelio premiją „Už atradimus apie signalinę transdukciją nervinėje sistemoje“, aprašytas knygoje *Ieškant atminties: naujo mokslo apie mąstymą iškilimas (In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind)*; Eric Kandel, *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: W. W. Norton & Company, 2007.
- 36 Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*.
- 37 Kolumbijos verslo mokyklos profesorius.
- 38 *Strateginė intuicija. Žmonijos pasiekimų kūrybinė kibirkštis (Strategic Intuition. The Creative Spark in Human Achievement)*.
- 39 2007 m. Williamas Dugganas įvedė *Strateginės intuicijos* terminą.
- 40 „Everyone knows you need creative thinking, or entrepreneurial thinking, or innovative thinking, or strategic thinking to succeed in the modern world. All these kinds of thinking happen through flashes of insight strategic intuition. And now that we know how it works, you can learn to do it better.“; William Duggan, *Strategic Intuition. The Creative Spark in Human Achievement*, New York: Columbia University Press, 2013, p. 97.

Tačiau autorius nesvarsto, kokių intelektualinių savybių turi turėti geras prognozuotojas.

Vieni žinomiausių autorių mados spalvų prognozavimo sferoje amerikiečiai tyrėjai Diana Tracy ir Thomas Casidy savo tyrime „Spalvų prognozavimas“⁴¹, kuriuo remiasi daugelis pasaulio spalvų prognozavimo tyrinėtojų, lieka prie bendro pobūdžio pasvarstymų apie intuiciją, vertina ją kaip svarbią, bet mano esant moksliskai neapibrėžiamą, jie rašo:

Realiai minties, motyvacijos ir sprendimų priėmimo procesai (spalvų prognozavime – R. M.) nėra suprantami ir aiškūs: kaip prognozuotojas nusprendžia, kas yra teisinga, o kas ne, nei kada ir kaip galutinė spalvų istorija (mados spalvų paletė ir konceptas – R. M.) buvo priimta. Tai yra intuityvus spalvų prognozavimo elementas.⁴²

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

Reikia paminėti, kad dalis mokslininkų (Ericas Bonabeau⁴³, Johnas Mayeras, Denis P. Doyle'as) atsargiai vertina intuicijos naudą versle, o kadangi spalvų prognozavimas dažniausiai yra didelio mados

verslo dalis, tai aktualu aptarti. Intuicijos kritikai verslo sprendimų priėmime rekomenduoja kliautis racionaliu protu ir analize, nors sutinka, kad kūrybiniuose procesuose, idėjų ir konceptų plėtojime intuicijos negalima ignoruoti.

Pavojingiausia, kai kalbama apie intuicijos trūkumus, yra giliai išsisknijęs mumyse poreikis identifikuoti modelius. Proto gebėjimas atpažinti modelį, pasitelkiant ankstesnes patirtis, sukauptą žinojimą, yra matomas pačioje intuicijos šerdyje – tai yra kaip smegenys sintetina praeities informaciją ir naudoja ją suprasti dabarčiai ir numatyti ateitį. Bet jis gali pridaryti mums bėdos. Tyrėjai įrodė, kad mūsų pašmonės noras atpažinti modelius yra toks stiprus, jog mes nuolat įžiūrime juos ten, kur jie iš tikrųjų neegzistuoja. Susidūręs su nauju reiškiniu, mūsų smegenys bando kategorizuoti jį, remdamosios mūsų ankstesne patirtimi, kad patalpintų į vieną iš modelių, saugomų mūsų atminty. Problema yra ta, kad taip mąstant, mes neišvengiamai atmetame daug dalykų, kas daro naują fenomeną nauju – mes skubiai pakartojame reakcijas ir sprendimus iš praeities.⁴⁴

Rolfas Dobellis⁴⁵ mano, kad numatyti ateitį, kai problema sudėtinga, o laikas tolimas, būna labai

41 Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, Oxford: Ltd, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK, 2005.

42 „The real thought, reasoning and decision-making processes are not clear and do not explain how the forecaster decides what is right and what is not, nor when and how the final colour story has been achieved. This is the intuitive element of colour forecasting.“; Tracy Diane, Cassidy Tom, *Colour forecasting*, p. 111.

43 Eric Bonabeau, „Don't Trust Your Gut“, in: *Issue of Harvard Business Review*, [interaktyvus], 2003, May, [žiūrėta 2018-01-18], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>. David G. Myers, *Psichologija*, Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2008.

44 „The most dangerous of these flaws, when it comes to intuition, is our deep-seated need to see patterns. The mind's well-documented facility for pattern recognition seems to lie at the very core of intuition—it's how the brain synthesizes information from the past and uses it to understand the present and anticipate the future. But it can get us into trouble. Researchers have shown that our unconscious desire to identify patterns is so strong that we routinely perceive them where they don't in fact exist. When confronted with a new phenomenon, our brains try to categorize it based on our previous experiences, to fit it into one of the patterns stored in our memories. The problem is that, in making that fit, we inevitably filter out the very things that make the new phenomenon new—we rush to recycle the reactions and solutions from the past.“; Eric Bonabeau, „Don't Trust Your Gut“, in: *Issue of Harvard Business Review*, [interaktyvus], 2003, May, [žiūrėta 2018-01-18], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>.

45 Sankt Galeno universiteto ekonomikos mokslų daktaras.

painu. „Beveik neįmanoma nuspėti, kaip keisis klimatas, naftos kainos arba akcijų kursai. O išradimų apskritai neįmanoma numatyti.“⁴⁶

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

INTUICIJOS TAIKYMO PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI LIETUVIŠKOS MADOS PROGNOZAVIMO PROCESUOSE

Vertindama intuityvaus mąstymo galimus trūkumus ir prognozavimo kritiką, toliau skyriuje pavyzdžiu iš savo darbo praktikos pagrindžiu įsitikinimą, kad būtina plačiau kalbėti apie intuityvą kaip prognozavimo įrankį ir taip prisidėti prie skirtingų intuityvaus mąstymo polių: galimų grėsmių suvokimo bei potencialo

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

„mados kapitalui“ vystyti Lietuvoje didinimo. Siekiant šių tikslų nemažiau svarbu ugdyti supratingumą tarp įvairių mados sektoriaus specialistų.

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

Tačiau skirtingai nei *Vakarų mados sistemoje*, gerą prognozuotojų darbo rezultatą Lietuvos madoje sunku išmatuoti. Dabartinė situacija Lietuvos mados versle yra sudėtinga ir sunki ne tik dėl mažos rinkos, bet ir dėl mažo *mados kapitalo*⁴⁷, todėl akivaizdu, kad norint gerinti tiek kūrybinę, tiek ekonominę mados padėtį, reikia permąstyti arba kurti naują verslo plėtros strategiją, metodus ir įrankius, tiek analitinius, tiek intuityvius. To prireiks ne tik spėjant spalvas bei ateities mados tendencijas, bet ir numatant geriausius sprendimus Lietuvos mados dizainui išlikti ir plėtotis ateityje.

47 Kawamuros terminas.

Patirtį lietuviškose mados įmonėse turintys dizaineriai, kurie nuolat vykdo ir spalvų prognozuotojų funkcijas (Ieva Ševiakovaitė, Evelina Dragūnienė, Alevtina Ščepanova, Ugnė Martinaitytė, Gertrūda Ramūnaitė, Jolanta Talaikytė, Vytautė Černiauskaitė, Sandra Mocikutė-Cicėnė⁴⁸ ir kt.) sutinka, kad dizaino spalvų konceptų sprendimai Lietuvos mados industrijoje priimami nuolatinėmis neapibrėžtumo sąlygomis, kai dažnai tenka remtis tik intuicijos funkcijomis. Lietuviškos mados dizaino įmonės sunkiai galėtų pasigirti tokiais savo verslo rezultatų analizės pjūviais (pavyzdžiui, spalvų prognozių kokybės) kaip Vakarų. Lietuvoje trūksta suvokimo apie madą kaip sistemą apskritai. Kolegų ir mano patirtis parodė, kad prognozavimas Lietuvos mados įmonėse vyksta tarsi „apgraibomis“: trūksta duomenų apie numatomas ar kuriamas kolekcijas, spalvas, praeitų sezonų pirkimo rezultatus bei ateities pirkėjų lūkesčius. Maža to, trūksta duomenų apie patį pirkėją – reta lokali mados įmonė realiai žino savo pirkėją. Todėl, neturint pakankamai duomenų prognozėms, dažnai net nežinant, kokių duomenų reikėtų turėti, dirbant nuolatinėmis neapibrėžtumo sąlygomis, galima daryti prielaidą, kad ir lokalūs dizaineriai, *MT ir S prognozuotojai* ir lokalūs mados verslininkai visada yra linkę „pasukti“ lengvesniu, mažiau darbo reikalaujančiu keliu – pasikliauti intuicijos galia arba sėkmingu atsitiktinumu, o ne sudėtingais ir brangiais tyrimais. Ne kartą per kolegų dizainerių ir mano pačios praktikos metus tekdavo prašyti industrininkų (mados verslininkų) grįžti prie racionalaus prognozavimo ir nesikliauti vien dizainerio sprendimais, nors atrodytų, kad logiška būtų atvirkštinė situacija – „Quod licet Iovi, non licet bovi“⁴⁹. Ir nors šiandieninėje mados rinkoje prognozuotojai, dizaineriai ir mados įmonių vadovai susiduria su būtinybe priimti novatoriškus, greitus sprendimus, tačiau panašiai kaip versle, kur nepakanka vien analitinio

48 Mados įmonės: „Studija LT“, „OXOX“, „Lelija“, „Omniteksas“, „Audimas“, „Rožė“, „Efigi“, „Julija Janus“, „Utenos trikotažo prekyba“, „Introstyle“, „LuEl“.

49 „Kas leidžiama Jupiteriui, neleidžiama Jaučiui“.

mąstymo, taip kūrybiniuose procesuose nebepakanka vien intuityvaus. Prognozuotojo profesija reikalauja intuityvaus kūrybinio mąstymo ir analitinių, versle reikalingų sugebėjimų derinio. Tad aiškiai suvokiamas ambivalentiškumo neišvengiamumas – iš vienos pusės, pagrįsti ir remti intuicinio mąstymo kūrybiniuose procesuose vertingumą, iš kitos – naudoti racionalius patikrintus planavimo būdus, o mados verslo strategams nepamiršti, kad intuicija negali pakeisti racionalaus mąstymo, nes atskirta nuo jo bei nuoseklios duomenų analizės gali ne tik neduoti laukiamų rezultatų, bet ir vesti į nesėkmes. Ši problema ypač opi spalvų prognozavimo srityje, kur vyrauja prieštaringa duomenų įvairovė: globalios mados tendencijos siūlo begalę konceptų, kuriuos sunku pritaikyti lokalių įmonių poreikiams ir tikslams. Kai nėra aiškios sistemos, intuicija tampa ypač svarbiu įrankiu ir sukuria pagrindą ekstrapoliacijai⁵⁰. Iškyla prielaida, kad gerai išlavinta, stipri intuicija gali pagelbėti mados versle, tačiau jei intuicija neišlavinta ir silpna – mados verslui iškyla žlugimo grėsmė.

Žvelgiant ir vertinant dabartinę Lietuvos mados dizaino verslo situaciją, peršasi išvada, kad nors mados verslo strategai, tarp jų ir prognozuotojai (dėl susiklosčiusių verslo sąlygų ir dėsningumų), visuomet dirbo labai intuityviai, deja, gerų rezultatų nebuvo pasiekta. Mes nesukūrėme ar neišlaikėme lokalių mados ženklų, populiarių šalyje ir užsienyje: šiuo metu vienintelis išlikęs garsiausias mados ženklas Lietuvoje – „Audimas“, turintis 23 sportinių drabužių pardavtuves Lietuvoje ir Latvijoje⁵¹. 2000 m. buvęs žinomas ženklas UAB „Utenos trikotažo prekyba“ turėjo 30 pardavtuvių⁵², vėliau persivadino į „Efigi“, pakeitė konceptą ir 2010 m. sustabdė veiklą⁵³, kaip patys teigė, dėl

50 Ekonomikoje ekstrapoliacija – praeities patirties pritaikymas prognozuojant nežinomus (būsimus ateityje) reiškinius, darant prielaidą, kad sąlygos iš esmės nesikeis; Rūta Vainienė, *Ekonomikos terminų žodynas*, Vilnius: Tyto alba, 2005.

51 <https://www.audimas.com/lt/stores/>, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-06-15].

52 Tuo metu dirbau UTP vyriausiąja dizainere.

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

sunkių vietinės rinkos sąlygų⁵⁴. Tuo tarpu estų kompanija „Baltika group“, kuri sėkmingai Lietuvoje veikia kelis dešimtmečius (jai priklauso „Monton“, „Ivo Nikolo“, „Mosaik“, „Baltman“, „Bastion“), o 2000-aisiais buvo „UTP“ konkurentė, šiuo metu turi parduotuvių tinklą septyniose Europos šalyse, vien Lietuvoje iki šiol išlaiko 36 parduotuves⁵⁵, ir galima apgailestaujant sakyti, neturi konkurentų tarp Lietuvos mados ženklų. Mano nuomone, tokį lietuviško ženklo „pralaimėjimą“ lėmė pasiklovimas prasta mados verslo strategų ir prognozuotojų intucija, jei dar tiksliau – tai neapdairiai perkeliant vadovų asmeninių norų projekcijas į verslo modelį, tikintis „herojų sėkmės“. Ambicingas noras sukurti rinkoje išskirtinį mados ženklo modelį, remiantis idealizuotomis svajonėmis, nepavyko, nes buvo ignoruota racionali tokio modelio galimybių lokaliaje rinkoje analizė.

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

Dauguma tyrimų rodo, kad intuityvus mąstymas – tai galimai tinkamai nepanaudojami išteklių. Jis galėtų padėti gerinti prognozavimo ir mados verslo situaciją Lietuvoje, ypač įvertinant, kad stokojama materialinių resursų, o intuicijos kaip įrankio „kaštai“ daugiau vidiniai, nematerialūs. Tačiau „UTP“ ir „Monton“ pavyzdys atspindi tipišką situaciją lokaliaje mados industrijoje ir rodo, kad mes nerandame tinkamo būdo intuicijai kaip įrankiui panaudoti. Atsakymas, deja, nėra toks paprastas, kad samdant tik gerą intuiciją turintį mados įmonių

personalą ir primygtinai rekomenduojant ją naudotis, situacija pagerėtų. Analizuojant literatūrą, susijusią su intuicijos naudojimu, tiriant savas bei kolegų patirtis, tenka daryti išvadą, kad intuityvūs procesai yra sudėtingi ir tik iš dalies gali būti ištirti, valdomi ir taikomi praktinėje veikloje. Tenka „susitaikyti su mintimi“, kad didelė dalis intuicijos fenomeno lieka nepažini, o per didelis pasitikėjimas intucija gali turėti nemažai pavojų. Tačiau būtinybė svarstyti, kaip veikia prognozuotojo intucija ir kaip ji galėtų tapti įrankiu, padedančiu priimti optimalius sprendimus mados konceptų plėtojime, nemenksta. Svarstant, kad intuityvusis mąstymas yra nepakankamai naudojamas Lietuvoje versle priimant sprendimus, o mados industrijos kūrybos procesuose, kur hipotetiškai lyg ir galėtų duoti naudą, nedavė gerų rezultatų, peršasi išvada, kad intucija naudojama per mažai arba nemokama jos išnaudoti, arba ji yra „prastos kokybės“. Ypač svarbu prisidėti prie prognozuotojų ir mados verslo strategų geresnio savitarpio supratimo profesinėje veikloje ir skatinti remti vieniems kitus edukaciniuose procesuose.

ATSITIKTINĖS INTUICIJOS MODELIS SPALVŲ PROGNOZAVIMO PROCESE

Nėra jokių stebuklų, yra tik kitas žinių lygis.⁵⁶

Vakarų ir Lietuvos mados prognozavimo ekspertai intuicijos veikimą prognozavimo proceso etapuose vertina kaip lemiamą. Dauguma jų pritaria požiūriui, kad prognozavimo metodika yra meninio-intuityvaus pobūdžio ir todėl nėra įmanoma jos pagrįsti moksliniu analitiniu būdu. Norėdama išsiaiškinti tokios metodikos veikimo principą, įžvelgti jo trūkumus ir „gerinimo“ galimybes, pavadinau jį *atsitiktinės intuicijos modeliu*. Jis reiškia, kad prognozuotojas sutveria tendenciją ar spalvą tarsi dėl „intelektu pertekliaus“ – „aukščiausio“ ir „absoliutaus“ žinojimo, susijusio su šopenhaueriška

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

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

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

menininko genijaus intuityva, kuri viena gali atskleisti pasaulio reiškinių esmę. Toks šopenhaueriškas „intelektu pertekliaus“ modelis atrodytų paremia *atsitiktinės intuityvos modelį*, skirtą spalvų prognozavimo koncepcijoms pagrįsti, ir tarsi galėtų sustiprinti ekspertų⁵⁷ poziciją, kurie mano, jog prognozavimo metodologijos dėl intuityvos-meninės prigimties neįmanoma išprausti į jokių objektyvių tyrimo metodų rėmus. *Atsitiktinės intuityvos modelio* šalininkai apibūdina informacijos rinkimą būsimai prognozei kaip nuolat vykstantį procesą, kai prikaupęs pakankamai patirties iš „paties gyvenimo“, prognozuotojas intuityviai išsirenka spalvas, kurias pasiūlė patirties sanaujos (empirika ir artefaktai: kelionės, stebėjimai, paveikslai, nuotraukės, akmenukai, siūliukai, daiktukai ir t. t.). Štai šios spalvos ir tampa prognozėmis, perspektyvinėmis madų spalvų paletėmis.

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

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

kūrybos, gamybos ir pardavimų procesai, veikiami rinkos dėsnų. Prognozuojant pagal *atsitiktinės intuityvos modelį* intuityva išlieka nekvestionuojama, esminė metodikos ašis. Kadangi nebandoma jos paaiškinti ar kritiškai svarstyti, tai ir mados tendencijų, ir spalvų prognozavimo metodologija praranda galimą mokslinį pamatą. Tampa sunku objektyviai įvertinti jos kokybę, tačiau lengva sukurti ar palaikyti legendą, stiprinančią prognozuotojų monopolį⁵⁸.

Neatmetu *atsitiktinės intuityvos modelio* veikimo, tačiau analitinis ir intuityvusis mąstymas veda prie išvados, kad jis stokoja gelminio proto dimensijos. Intuityvos naujausių tyrimų analizė veda link minties, jog XXI a. prognozuotojo intuityva gali būti argumentuota moksliai ir taip legitimuota. Tai leistų prognozuotojams ir dizaineriams labiau pasitikėti savo jėgomis integruojant žodžiais sunkiai nusakomas patirtis į prognozavimo metodus ar spalvų prognozavimo modelį, kuris leistų tiksliau valdyti spalvų tendencijų numatymo procesus. Tad kokia turėtų būti „gelminė“ intuityva? Kaip mados srityje galėtų veikti Schopenhauerio minima „betarpiška įžvalga“ ar Descartes'o „dieviškoji inkrustacija“, aprašoma Nerijaus Mileriaus⁵⁹, kuri, „kaip tokia, yra akimirkos kūrinys, apgerči, intuityva“, padėjusi Johannui Wolfgangui von Goethei atskleisti fizikinę spalvų kilmę, Robertui Hooke'ui suvokti traukos dėsnį, o Antoine'ui Laurent'ui Lavoisier išskirti deguonį?⁶⁰ Ir kokiomis sąlygomis ji gali rezultatyviai reikštis?

58 Nemažai analitikų, aprašančių globalias megatrendų organizacijas ir jų veiklą, svarsto apie galimą sąmokslą. Plačiau galima pasikaityti: Diane Tracy, Tom Cassidy, *Colour forecasting*, Oxford: Ltd, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK, 2005.

Eveline L Brannon, *Fashion Forecasting*, USA: Fairchild Books, A Division of Conde Nast Publications, 2010.

59 Nerijus Milerius, „R. Descartes'o ir I. Kanto įprasminimas refleksijos sąvokos pagrindų permąstymas transcendentalioje E. Husserlio fenomenologijoje“, p. 41.

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

Daugelis mokslininkų nėra kūrybiški ne todėl, kad nemoka mąstyti, o todėl, kad negali nustoti mąstyti.⁶¹

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

Prisidedant prie *MT* bei *S* prognozuotojų ir mados verslo strategų geresnio savitarpio supratimo, verta aptarti, kiek ir kokių kompetencijų bei gebėjimų prognozuotojas privalo išsiugdyti savarankiškai ir kiek bei kaip prie ugdymo gali ir turi prisidėti mados verslo sektorius (darbdaviai)? Prognozuotojo asmenybinių įgūdžių bei gebėjimų problematiką ir santykį su mados verslu iliustruoja schema [1 il.]. Intuicija, kurios vertė priklauso nuo asmeninių prognozuotojo intelekto savybių, telpa prigimtinių gebėjimų ir išsilavinimo lauke. Ji sudaro dalį visos sudėtingos prognozuotojo kompetencijų sistemos. Didinti kompetencijų sistemą profesinėje srityje galima padedant prognozuotojo darbo užsakovams – mados industrijai. Tačiau, net įgijus „juodo darbo“ patirties su mados industrijai, „žvaigždinis“ prognozavimo rezultatas pasireikš tik veikiant išlavintai intuicijai.

Kitos schemos viršuje [2 il.] matyti, kad lokaliame spalvų prognozavimo procese prognozuotojo intuicija persmelkia visus informacijos rinkimo ir analizės

etapus. Informacijos gausa pasiekama per profesines parodas, literatūros, megatendencijų analizę, duomenų stebėjimus, rinkos tyrimus. Prireikus daryti atranką ir analizę, norint suvaldyti didelį duomenų kiekį, reikėtų kliautis racionaliū mąstymu, tačiau siekiant interpretuoti turimus analizės rezultatus (kad ir kokios vertės jie būtų), be intuityvaus mąstymo neįmanoma apsieiti.

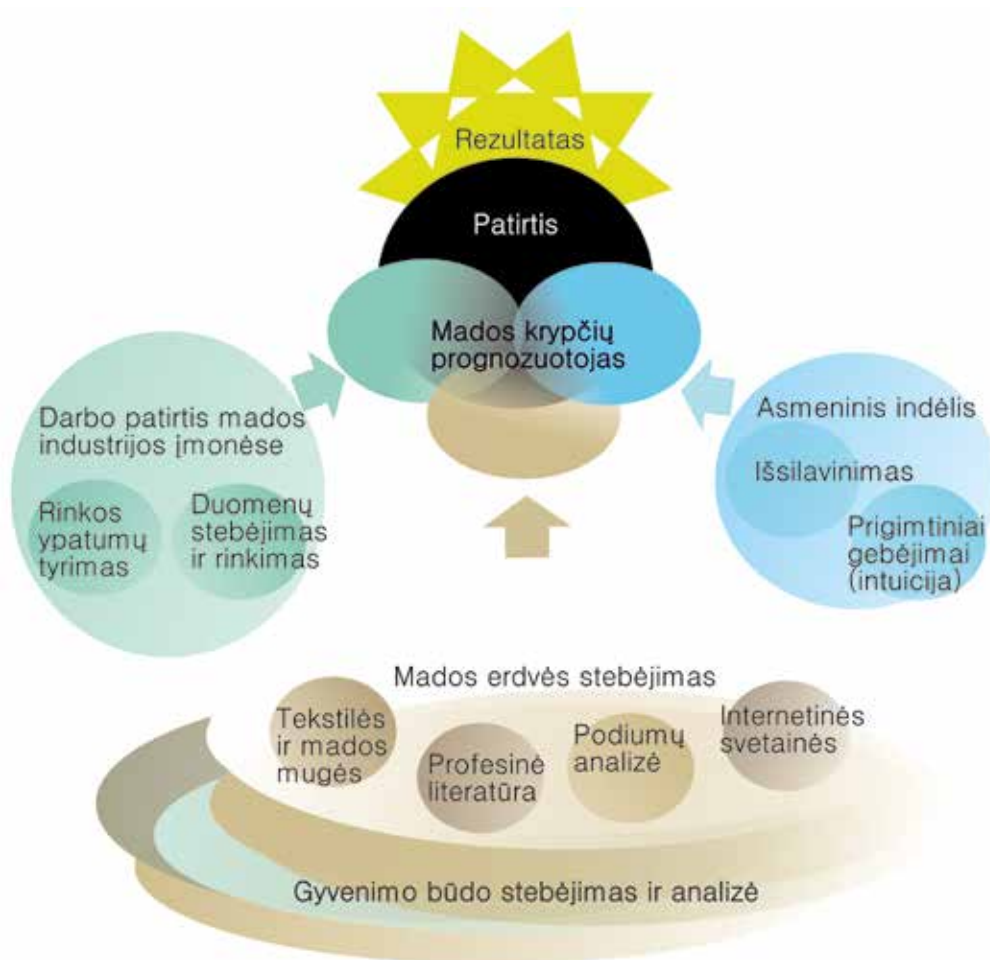
Prognozavimo procese asmenybė su multiintelektinėmis savybėmis iškyla kaip sąlyga „kokybiškai“ intuicijos raiškai.

Humanistinės psichologijos, ontopsichologijos atstovai siūlo lavinti ne intuiciją, o instrumentą, kuris priima intuiciją – savąjį „Aš“. Intuicija neatsiejama nuo autentiškumo. O autentiškumas, buvimas kitokiu – pagrindas sėkmingai verslo strategijai.⁶²

Todėl tiriant, kaip galima *atsitiktinės intuicijos modeliui* suteikti daugiau gelmės, aiškėja, kad būtina sąlyga yra asmenybės multiintelektu lavinimas, kuris šiandien turi daug platesnius parametrus nei išmatuojamasis IQ. Prielaida, kad būtent *savasis „Aš“* yra tas gelminis intelekto „parametras“, kuris suponuoja intuicijos kaip „gryno ir įdėmaus proto suvokimo“ ar „dieviškosios inkrustacijos“ veiklą, iškilo kaip asmeninė refleksija į seniai žinomą tiesą. Kaip to iliustraciją galima nupiešti asociatyvinį vaizdinį su Kandelio prognozavimo aprašymu: taškai jungėsi į linijas, virto dėmėmis ir užiminėjo vis didesnius plotus, kol galiausiai susijungė į vientisą vaizdą – tyrimo idėją. Sąvokos *savasis „Aš“* įvedimas padeda norint suprasti SQ koreliacijas su intuityviuoju mąstymu, nes pastarieji moksliniai tyrimai leidžia manyti, kad intelekto paveikslas neužbaigtas be SQ. Gerą intuiciją nulemia labai išvystytas intelektas ir tai yra būtina geros intuicijos veikimo sąlyga.

61 Teigia vienas iš populiarių Vakaruose šiandienos dvasios mokytojų Eckhartas Tolle.; Eckhart Tolle, *Šios akimirkos jėga*, Kaunas: Mijalba, 2010.

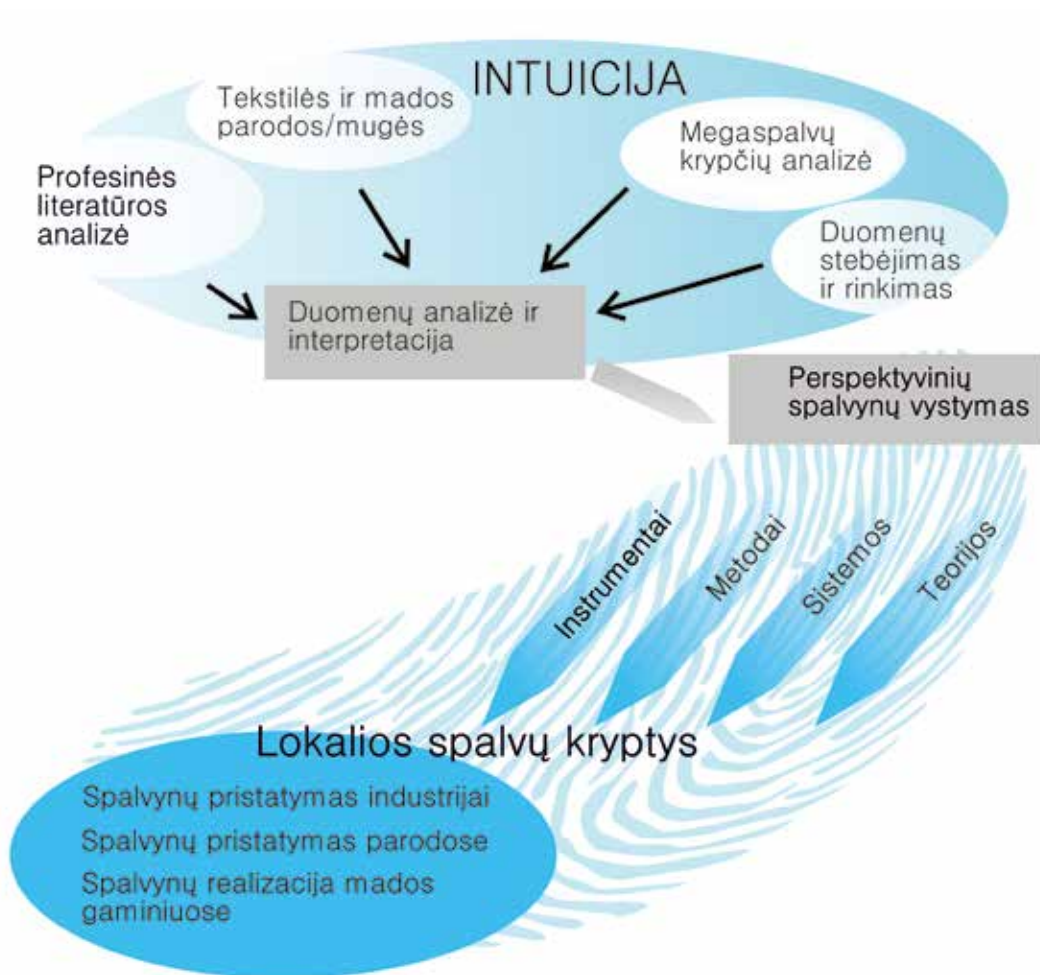
62 Violeta Barvydienė, Alisa Miniotaitė, „Intuicijos vaidmuo verslo sprendimų priėmimo procese“, in: *Tarptautinis inovacinių taikomųjų mokslų darbų žurnalas*, 2010, Nr. 6, Vilnius: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas.



1. Renata Maldutienė, Mados kryptių prognozuotojo kompetencijų schema, 2013, infografikos projekto fragmentas
 Renata Maldutienė, Competency Chart of Fashion Trend Forecasters, 2013, a fragment from an infographic project

Svarstydamą kaip SQ dalyvauja mados ir spalvų tendencijų prognozavimo procesuose, toliau tekste aptariu asmeninę spalvų ir mados kryptių prognozavimo praktikos patirtį, kai, dažnai dirbant *neapibrėžtumo sąlygomis*, tapo labai svarbu išgryninti tinkamą intuityvaus mąstymo būdą ir jį paversti prognozavimo įrankiu. Reikėjo išsiaiškinti asmeninio mąstymo ypatumus, minčių genezės procesus, juos bandyti suvokti ir įvertinti. SQ padeda išnarplioti galvojimo-prognozavimo sudėtingas problemas, atskirti jas nuo kitų minčių ir norų (tokių kaip *modelių identifikavimas ir atpažinimas*), taikant budrumo ir dėmesingumo praktikas. Prognozuojant tendencijas, neanalizuojant

asmeninio mąstymo proceso, galima supainioti „objektyviai, iš paties gyvenimo“ kylančias būsimas mados spalvų tendencijų bangas, kurias reiktų numatyti, atpažinti ir „sąmoningai sugriebti“ dar prieš pakilimą, su „subjektyvių nesąmoningų turinių iš vidaus“ bangomis, galimais asmeniniais saviraiškos lūkesčiais ar estetinėmis pajautomis, kūrybinėmis vizijomis ir norais, trumpiau sakant, neklausančio manęs „savarankiško proto“. Perfrazuojant Beinoriaus mintį, išsiblaškytas, neatidumas nėra vien prognozuotojų prerogatyva, tai mūsų laikų sudėtingo ir slegiančio gyvenimo būdo visuotinis negalavimas. Toks išblaškymo „savarankiško proto“ spėjimas gali būti išgaunamas iš



2. Renata Maldutienė, Lokalių spalvų krypčių vystymosi procesas, 2013, infografikos projekto fragmentas

Renata Maldutienė, Local Color Trend Development Process, 2013, a fragment from an infographic project

pasąmonėje susikaupusių neįgyvendintų turinių informacijos „fondų“, „nesąmoningų minčių sandėlių“. Nesąmoningas minčių veiksmo galvoje būdas, kai rezultatų troškimas toks stiprus, kad painiojamas su intuicija, gali būti perkeltas į spėjamas prognozes ir subrandinti „prastos sėklos derlių“. Čia verta prisiminti ne kartą minėtą Bonabeau tyrimo išvadą apie norą atpažinti modelius. Mados versle toks „derlius“ reiškiasi, viena vertus, prastai adaptuojamais spalvinių konceptų rezultatais, kai tai, ko norėjo prognozuotojas, siūloma vietoje to, ko reikėjo vartotojui, o paskutinėje šio proceso grandyje – prastais finansiniais rodikliais,

nes taip vartotojas „atsikeršija“ madai nepirkdamas, ko jam nereikia ar nenori. Kita vertus, ilgainiui toks mąstymo būdas gali formuoti iškreiptą mados verslo modelį, kuris, mano manymu, yra ganėtinai įsigalėjęs Lietuvoje ir tai jau yra ilgalaikiai žalingi padariniai.

Grįžtant prie *savojo* „Aš“ aptarimo aktualaus spalvų prognozavimui reikia konstatuoti, kad nelavinant SQ intelekto darosi ypač sunku sukurti reikalingą atstumą tarp *savojo* „Aš“ ir kito, galvojančiojo „Aš“ – minėtojo „savarankiškai gyvenančio proto“. Iš prognozuotojo pozicijos žvelgiant, tai reiškia, kad tirdamas „patį pasaulį“ painiosi jį su „savo norų pasauliu“.

Vadinasi, jei dėl šios prigimtinės binariškos žmogiškos dvasios struktūros gyvenime negali matyti ir vertinti dalykų esmingai, nereaktyviai, tai spalvų prognozavime negali nešališkai, objektyviai prognozuoti⁶³. Nesukūrus atstumo tarp savęs ir savo minčių bei įsitikinimų, negalima užsiimti nešališku prognozavimu, kuris tam tikra prasme yra kitų žmonių, o ne savo, norų ir lūkesčių numatymas.

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

Analizės metu atsiskleidė dar vienas įdomus SQ pjūvis – aiškėja, kad SQ negali sklandžiai vystytis, jei kitos sudedamosios daugialypio intelekto dalys yra nepakankamai išugdytos. „Kai lieka neišspręstų emocijų ar etinių klausimų, tai tikrai slopina dvasinį tobulėjimą“⁶⁴, – tvirtina intelekto tyrėjai, tad prognozuotojui svarbu ne tik lavinti profesinius įgūdžius, bet ir visapusiškai ugdyti intelektą.

Mano pačios profesinėje praktikoje, esu tikra, reiškesi įvairiausios intuicijos ir intelekto dalys ar rūšys.

63 Panašios logikos laikosi G. Beresnevičius, nusakydamas religijotyrininko būtinybę tiriant objektą atsitraukti nuo asmeninių religinių įsitikinimų: „reikalinga ir religijotyrininko distancija nuo jo išpažįstamos religijos. Jeigu tyrinėtojas, nagrinėdamas kitas religijas, nenutols nuo savosios, jo analizė nebus neutrali. Žmogus, kuris taip atitolti nesugeba ar nedrįsta, negali užsiimti religijotyra“; Gintaras Beresnevičius, *Religijotyros įvadas*, Vilnius: Aidai, 1997, p. 16.

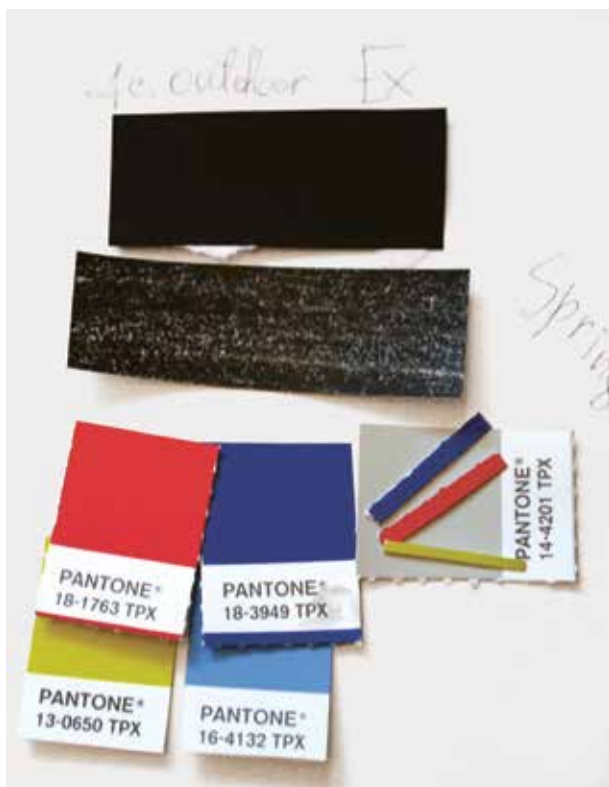
64 Kai lieka neišspręstų emocijų ar etinių klausimų, tai tikrai slopina dvasinį tobulėjimą.

Ankstyvaisiais darbo praktikos metais neanalizavau ir nesprenžiau, kokius vidinius resursus naudoju, kokiomis aplinkybėmis kokios intuicijos ar intelekto rūšys pasireiškia, kaip jos kombinuojasi ir kada duoda geresnį rezultatą. Mados pramonės tempas diktavo gyvenimo ritmą, dažniausiai, reikia pripažinti, visai nesutampantį su vidiniu žmogišku natūraliu ritmu.

Metams bėgant, susidūrus su platesnėmis ir gilesnėmis Rytų kraštų kultūros studijomis ir praktikomis, teko permąstyti ne tik „vidinius“ procesus, bet kitaip suvokti bei transformuoti kai kuriuos darbinus procesus ir sprendimus. Nepretenduodama į objektyvios intuicijos formulę, tačiau remdamasi asmeninės praktikos pavyzdžiais, noriu aptarti pasireiškusias intuityvaus mąstymo patirtis, kurios, mano supratimu, nesikerta su kai kurioms šiuolaikinio mokslo tendencijoms būdinga idėjų dinamika. Remdamasi darbo mados industrijoje patirtimi – kūriau, adaptavau globalius spalvų prognozių konceptus Lietuvos rinkai (2002–2014), galiu tvirtinti, kad intuicija reiškėsi kaip sąmonės fiksacijų refleksijos ir įdėmaus stebinčio proto susijungimas. Raymond⁶⁵ panašiai apibrėžia *eksperto* intuiciją, kuri panaši į Kartezijaus „gryno ir įdėmaus proto suvokimą“, kai intuityvusis mąstymas ir jo rezultatai aiškūs ir nebekeliantys jokių abejonių. Šis kompleksiškas suvokimas kitoks nei vadinamoji „pagava“ arba juslinė intuicija. Pastaroji yra tik instinktyvus jausmas, suprantama panašiai kaip dekartiška juslinės pagavos traktuotė. Tas „ateinantis pats“ atsakymas, priešingai nei *atsitiktinės intuicijos modelio* atveju, iškyla lyg sujungus *racionalaus tyrėjo proto ir reflektyvios sąmonės ribas* ir „savaime suprantama tampa ir proto gelminės dimensijos – intuicijos – koncentracija reflektyvaus mąstymo smaigalyje“⁶⁶, o pasireiškia spalvų derinių pajauta – spalvinėmis prognozėmis. Šio atėjusio lyg *savaime gelminės intuicijos*

65 Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, p. 75.

66 Nerijus Milerius, „R. Descartes'o ir I. Kanto įprasminimas refleksijos sąvokos pagrindų permąstymas transcendentalioje E. Husserlio fenomenologijoje“, p. 39–56.



3. Renata Maldutienė, Vienos kolekcijos spalvų prognozavimo eskizas lokaliai mados ženklui, 2011, spalvotas popierius

Renata Maldutienė, Single Collection Color Forecasting Sketch for the Lithuanian Fashion Trademark, 2011, colored paper

„apreiškimo“ svarbu nesupainioti su asmeniniais norais, „vidiniais turiniais“, ambicijomis teisingai spėti. 3 iliustracijoje parodytas spalvų sprendimas, kuriam priimti prireikė eksperto intuicijos, o 4 iliustracijoje – spalvų prognozavimo rezultatas, kuriam pasiekti reikėjo ekspertinės ir strateginės intuicijų derinio. Pagal Dugganą strateginę intuiciją galima apibūdinti kaip praeities įvykių selektyvinę projekciją naujose kombinacijose, kaip žingsnių planą, kuris gali ne tik padėti pasiekti tikslą, bet netgi jį įmatyti naujoje neapibrėžtoje situacijoje. Iš savo patirties strateginę intuiciją suprantu kaip sudėtingų intelektinių patirčių derinimą žybsniu parenkant tokias intuicijų sudėties proporcijas, kokių reikalauja situacija. Prognozavimo



4. Renata Maldutienė, Aštuonių kolekcijų sezoninis spalvų prognozavimo projektas lokaliai mados ženklui, 2012, skaitmeninė spauda

Renata Maldutienė, Seasonal Color Forecasting Project of Eight Collections for the Lithuanian Fashion Trademark, 2012, digital printing

darbe tokios intuicijų kombinatorinės pajautos rezultatą turi priimti žmonės, tad prognozuotojas negali užbėgti laikui už akių ar atsilikti nuo jo, reiškia turi „neprasilenkti“ su *Zeitgeist*, kitaip liks nesuprastas pirkėjų – neperkamas, nuostolingas. Taigi praktiškai, „apreiškimas“ turėtų būti ne prognozuojančiojo asmeninės prognozės, o kolektyvinė svajų išraiška prognozėmis, sugaunamomis dėl *Zeitgeist* analizės interpretacijos (*racionalaus tyrėjo proto ir reflektyvios sąmonės susilietimas*) ir intuicijos (gelminės intelekto dimensijos).

Prognozavimo procese intuicija kaip įrankis neatšiejama nuo asmens multiintelektinių savybių, kurių lavėjimą sąlygoja ne tik IQ ir EQ aukšti rodikliai, bet ir

naujas parametras SQ, kaip būtina *gelminės intuicijos* veikimo sąlyga.

Baigiant gelminės intuicijos modelio veikimo proceso aptarimą, galima atkreipti dėmesį, kad „sustygavus“ asmenybę kaip intuicijos veikimo įrankį ir leidžiant sau tiesiog pabūti be minčių (ar bent jau be minčių apie tikslą), sukuriama galimybė atsirasti būtinai distancijai tarp savęs ir tikslo. Ši distancija reikalinga „laiko ir erdvės prasivėrimui, švariam keliui Mūzoms įsižeminti“. Raymondo aprašytas paskutinis prognozavimo etapas kaip logikos sustabdymas (*suspending the logic*)⁶⁷ remiasi Duggano teorija ir referuoja į budistini „proto nuraminimo“ (*presence of minde*) konceptą. Raymondas rekomenduoja tai kaip paskutinį žingsnį prognozavimo procese. Mano manymu, šis proto nuraminimas yra ne kas kita kaip aptartas atstumo sukūrimas tarp savęs ir tyrimo objekto, kuris neįmanomas be atpažinimo *savarankiškai mąstančio proto* ir atskyrimo jo nuo *savojo „Aš“*. Šis proto nuraminimas yra būtinas per visą prognozavimo procesą, o ne tik jo finaliniame etape, tačiau yra nepasiekiamas be SQ lavinimo. Tam padėti gali įvairios praktikos, tiek „vakarietiškos“, tiek „rytietiškos“ – nuo psichoanalizės iki maunos⁶⁸. Vieną tokių rytietiškų – būdravimo praktiką – Beinorius apibūdina kaip „sąmoningą buvimo būdą ar būdraus stebėjimo būdą“. Tokiu būdu nuolat praktikuojantis žmogus turi galimybę atsitraukti nuo sustabarėjusių mąstymo struktūrų ir pasikartojančių reakcijų – tų pačių Bonabeau minimų modelių.

Tad budrumas nuima nuo mūsų patirties visas atminties, konceptualizavimo ir įprastinių reakcijų apnašas <...> Tokios praktikos formuoja objektyvų suvokimą, reiškinius priimant daugiausia tokius, kokie jie iš tikrųjų yra, dar iki suteikiant jiems asmeninius konceptualius apvalkalus, įvertinimus ir sprendimus.⁶⁹

Budrumas prognozuojant leidžia intuicijai prisijungti prie „kolektyvinės pasąmonės“⁷⁰ klodų, kuri gali suteikti daugiau objektyvios informacijos prognozuotojui, nes sėkmingos spalvinės prognozės kyla iš kolektyvinės pasąmonės turinių, *spalvinių archetipų*. Negalėčiau įrodyti, kad pirkėjų spalvinių lūkesčių bendrystė tikrai yra susijusi su „jungiška“ kolektyvine pasąmone, tačiau mados rinkos stebėjimai leidžia daryti prielaidą, kad ta bendrystė, kad ir kaip ją pavadintume, egzistuoja, o sėkmingos prognozės labiausiai su ja ir susijusios. Tad intuityviai nuskaitant „spalvinius archetipus“, „tokius, kokie jie yra iš tikrųjų“, galima sustiprinti prognozavimo sėkmės formulę. Pagal šias prognozes kompanijos planuoja milijonines investicijas, tad poreikis objektyvių kontroliuojamų prognozavimo metodikų yra labai pagrįstas.

IŠVADOS

Didelė spalvų ir tendencijų prognozavimo darbo dalis lietuviškose mados įmonėse iki šiol vyksta nuolatinėmis *neapibrėžtumo sąlygomis*, nesistematizuotai, dažniausiai intuityviai. Tačiau, nesant aiškios prognozavimo metodikos, intuicija kliaujamasi inertiška, neišnaudojant viso galimų funkcijų spektro. „Intuityvaus mąstymo“ kūrybinuose procesuose, kaip vieno pagrindinių prognozavimo įrankių, vertingumo pagrindimas ir atskleidimas gali padėti optimizuoti prognozavimo veiklą. Ne mažiau svarbu skatinti edukacinius profesinius procesus, siekiant prognozuotojų ir mados verslo strategų geresnio savitarpio supratimo profesinėje veikloje.

Spalvų prognozuotojo profesijai būtinas intuityvaus kūrybinio mąstymo ir analitinių, verslui būdingų, sugebėjimų derinys. Remiantis dabartinais moksliniais tyrimais ir asmenine intuicijos fenomeno studija, galima teigti, kad sistemiškas intuicijos naudojimas gali atverti neišnaudotus išteklius, greičiau ir tiksliau priimti patikimus sprendimus kūrybinėse srityse bei suteikti naują dinamiką verslo procesams. Nors intuicija negali

67 Martin Raymond, *The Trend Forecasters Handbook*, p. 83–90.

68 Tylos praktika jogų tradicijoje.

69 Audrius Beinorius, *Indija ir Vakarai*, p. 383.

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

visai pakeisti racionalaus mąstymo, išlavinta mados prognozuotojo intuicija darytų ženklų įtaką Lietuvos mados verslui: didintų šios srities darbo efektyvumą ir konkurencingumą.

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

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

Toks *suvoktas gelminis* intuityvus prognozavimas, leidžiantis tikėtis intelektualesnio ir sėkmingesnio lietuviškos mados verslo modelio, dėl intuicijos raiškos lyg „ateina pats“, iškyla jungiantis racionaliam tyrėjo protui ir reflektvyviai sąmonei. Taikliai prognozuoti spalviniai konceptai kildinami ne iš prognozuotojo asmeninės vizijos, vadinamųjų „vidaus turinių“, bet iš kolektyvinės vartotojų pasąmonės (spalvų archetipų) – kaip spalvų lūkesčių pagava, užčiuopta naudojantis *Zeitgeist* analizės interpretacija ir intuicija.

Gauta 2018 02 27

LITERATŪRA

- Antarova Konkordija, *Du gyvenimai*, Kaunas: Obuolys, 2015.
- Barvydienė Violeta, Miniotaitė Alisa, „Intuicijos vaidmuo verslo sprendimų priėmimo procese“, in: *Tarptautinis inovacinių taikomųjų mokslų darbų žurnalas*, 2010, Nr. 6, Vilnius: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas.
- Beinorius Audrius, „Dvasingumas ir sąmoningumas: apie budizmo meditacinių praktikų vaidmenį šiuolaikinėje Vakarų psichoterapijoje“, in: *Inveniens Quaero*, Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2014, p. 199–214.
- Beinorius Audrius, *Indija ir Vakarai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
- Beresnevičius Gintaras, *Religijotyros įvadas*, Vilnius: Aidai, 1997.
- Brannon Eveline L., *Fashion Forecasting*, USA: Fairchild Books, A Division of Conde Nast Publications, 2010.
- Budnik Paule, *What is and What will be*, Los Gatos, California: Mountain Math Software, 2006.
- Colman M. Andrew, *A Dictionary of Psychology*, New York: Oxford University Press, 2009.
- Dekartas Renė, „Proto vadovavimo taisyklės“, in: *Rinkiniai raštai*, parengė Romualdas Ozolas, iš prancūzų k. vertė Gvidonas Bartkus, Petras Račius, Vilnius: Mintis, 1978.
- Dobelli Rolf, *Aiškaus mąstymo menas*, Vilnius: Tyto alba, 2013.
- Duggan William, *Strategic Intuition. The Creativ Spark in Human Achievement*, New York: Columbia University Press, 2013.
- Goleman Daniel, *Emocinis intelektas*, Vilnius: Presvika, 2009.
- Jung Carl Gustav, *Psichologiniai tipai*, Vilnius: Margi raštai, 2013.
- Kandel Eric, *In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind*, New York: W. W. Norton & Company, 2007.
- Kawamura Yuniya, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, New York: Oxford Berg, 2005.
- Keinys Stasys, Klimavičius Jonas, Paulauskas Jonas, *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993.
- Myers G. David, *Psichologija*, Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2008.
- Milerius Nerijus, „R. Descartes'o ir I. Kanto įprasmtos refleksijos sąvokos pagrindų permąstymas transcendentalioje E. Husserlio fenomenologijoje“, in: *Problemos*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996, p. 39–56.
- [Mokytojo M mokinys], *Šri Ramakrišnos pokalbių eliksiyras*, Kaunas: Mijalba, 2013.
- Pacevičius Jonas, „Pirmasis psichologas – Nobelio premijos laureatas“, in: *Psichologija*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003, p. 78–79.
- Raymond Martin, *The Trend Forecasters Handbook*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2014.
- Reilly Andrew, *Key concepts for the fashion industry*, London, New York: Bloomsbury Academic, 2014.
- Schopenhauer Arthur, *Pasaulis kaip valia ir vaizdinys*, Vilnius: Pradai, 1995.
- Scully Kate, Johnston Cobb Debra, *Colour Forecasting for Fashion*, London: Laurence King Publishing Ltd, 2012.
- Sezemanas Vosylius, *Raštai. Filosofijos istorija. Kultūra*, Vilnius: Mintis, 1997.

- Tan Jeanne, Kamphuis Hanneke, van Onna Hedwig, *Colour Hunting: How Colour Influences What We Buy, Make and Feel*, Amsterdam: Frame Publishers, 2011.
- Tolle Eckhart, *Šios akimirkos jėga*, Kaunas: Mijalba, 2010.
- Tracy Diane, Cassidy Tom, *Colour forecasting*, Oxford: Ltd, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK, 2005.
- Tracy Diane, Cassidy Tom, „Personal Colour Analysis, Consumer Colour Preferences and Colour Forecasting for the Fashion and Textile Industries“, in: *Colour: Design & Creativity*, 2007, p. 1–14.
- Vainienė Rūta, *Ekonomikos terminų žodynas*, Vilnius: Tyto alba, 2005.
- Vaughan Frances E., *Awakening Intuition*, New York: Doubleday, 1979.
- Vaughan Frances E., „What is Spiritual Intelligence?“, in: *Journal of Humanistic Psychology*, 2002, Nr. 2, Spring, p. 16–33.
- Wallace B. Alan, *Contemplative Science: Where Buddhism and Neuroscience Converge*, New York: Columbia university Press, 2009.
- Zohar Dana, Marshall Ian, *Spiritual Intelligence – The Ultimate Intelligence*, London: Bloomsbury, 2001.
- Могилевер О. М., *Шри Рамана Гита Песнь Шри Раманы*, Санкт-Петербург: В. С. Раманан Президент Совета Попечителей Шри Раманашрам Тируваннамалай, Индия совместно с «Экополис и культура», 1996.

INTERNETINĖS PRIEIGOS

- Andrijauskas Antanas, „A. Šopenhauerio meno filosofija“, in: *Problemos*, Nr. 42, [interaktyvus], 1990, p. 88–89, [žiūrėta 2017-11-20], <http://www.zurnalai.vu.lt/problemos/article/viewFile/7108/4326>.
- Bonabeau Eric, „Don't Trust Your Gut“, in: *Issue of Harvard Business Review*, [interaktyvus], 2003, May, [žiūrėta 2018-01-18], <https://hbr.org/2003/05/dont-trust-your-gut>.
- Easen Patrick, Wilcockson Jane, „Intuition and Rational Decision-Making in Professional Thinking: A False Dichotomy?“, in: *Journal of Advanced Nursing*, [interaktyvus], 1996, p. 667–673, [žiūrėta 2017-12-17], <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1365-2648.1996.02413.x/pdf>.
- English Oxford Living Dictionaries*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-09-17], <https://en.oxforddictionaries.com/definition/intuition>.
- goodreads*, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-12-17], https://www.goodreads.com/author/quotes/901977:Clarissa_Pinkola_Est_s.
- <https://baltman.andmorefashion.com/stores/brand/Baltman/country/Lietuva>, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-06-15].
- <https://www.audimas.com/lt/stores/>, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-06-15].
- <https://baltman.andmorefashion.com/stores/brand/Baltman/country/Lietuva>, [interaktyvus], [žiūrėta 2017-06-15].
- Puslys Donatas, „A. Jokubaitis: Šiandien universitetai temoko gaminti „mokslinę produkciją“, in: *Bernardinai LT*, [interaktyvus], 2017 03 02, [žiūrėta 2018-01-28], <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2017-03-02-a-jokubaitis-siandien-universitetai-temoko-gaminti-moksline-produkcija/156208>.

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

INTUITION AS A TOOL FOR COLOR TREND FORECASTING

Renata Maldutienė

SUMMARY

KEYWORDS: intuition, intellect, fashion, color forecasting, forecaster.

The article discusses the use of intuition for color trend forecasting in fashion as well as links between intuition and thought processes. The phenomenon of intuition is reviewed from every angle relevant to the study by employing philosophical, psychological, neurological and fashion business approaches. Furthermore, the advantages and disadvantages of intuitive thinking are assessed based on personal experience of trend forecasting in the Lithuanian fashion industry and on other sources on color forecasting methods. The reliability of intuition is substantiated by analyzing it empirically as a tool for color forecasting via self-reflection and self-analysis. Surveys completed by designers and forecasters involved in the Lithuanian fashion industry are also used. The research delves into how intuitive thinking affects the color trend forecasting process and how it can be improved. The significance of the spiritual intelligence (SQ) which is an integral part of the human intelligence is also analyzed. The research revealed new theoretical and practical approaches which assisted in discovering deeper layers of intuition in color trend forecasting. The advantages of developing one's intuition and lining it up with rational thinking were also discussed. Intuition is closely related to personal qualities of the forecaster. According to the research, the processes of intuition expression are complex and multifaceted and require a deeper self-discovery and overall development of one's intellect. 'Uncontrolled' processes of intuitive thinking in color trend forecasting often emerge as an

accidental intuition model. The research revealed that such a model lacked associations with collective color archetypes and was thus difficult to substantiate and less reliable. To counterbalance the *accidental intuition model*, the *deep intuition model* was suggested and discussed. However, at the same time, the fact that the greater part of one's intuition remained incognizant to the human consciousness was acknowledged. The research gave the possibility to assess the significance of intuition in color trend forecasting and revealed its functional aspects and the necessity to further develop one's intuition. The research also serves to prove that intuition is one of human resources which still remains unused in the Lithuanian fashion industry. Awareness of the SQ quotient is vital to a well-developed sense of intuition. The Lithuanian fashion business model could become much more successful and intellectual with the help of intuition.