



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ.Ε.

Η εξέλιξη του ενδύματος τον τελευταίο αιώνα. Εμπορική μόδα

Πτυχιακή Εργασία

Φοιτήτρια: Παρασκευή Λεβάκου
ΑΜ: 41965

Επιβλέπων Καθηγητής

Γεώργιος Πρινωτάκης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Διευθυντής του Τομέα Πλεκτικής-Έτοιμου Ενδύματος

Ιούνιος 2017



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΑΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ.Ε.

The apparel's development in the recent century.

The commercial fashion

Degree Thesis

Student: Paraskevi Levakou
Registration Number: 41965

Supervisor

Georgios Priniotakis
Associate Professor

June 2017

Copyright © Παρασκευή Λεβάκου, 2017
A.E.I. Πειραιά Τ.Τ., 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τους συγγραφείς και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα.



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΤΜΗΜΑ ΚΑΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ.Ε.

Η εξέλιξη του ενδύματος τον τελευταίο αιώνα.

Εμπορική μόδα

Πτυχιακή Εργασία

Επιβλέπων Καθηγητής

Γεώργιος Πρινιωτάκης
Αναπληρωτής Καθηγητής

Εμμανουέλα Σφυρόερα
Πανεπιστημιακός Υπότροφος

Αθανασία Τσατσαρού
Πανεπιστημιακός Υπότροφος

Ιούνιος 2017

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Παρασκευή Λεβάκου, του Ιωάννη, φοιτήτρια του Τμήματος **Κλωστοϋφαντουργών Μηχανικών Τ.Ε.** του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ, πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω:

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρώσει εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού 6μήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρο 18. παρ.5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού».

Παρασκευή Λεβάκου

Ιούνιος 2017

Περίληψη Εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή αναφέρεται στη διαδρομή του ενδύματος από την εμφάνισή του έως τη σημερινή εποχή. Προς αυτή την κατεύθυνση έγινε μία προσπάθεια διευρυμένης ανασκόπησης της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Σε μία εργασία, βέβαια, που αναφέρεται στο ένδυμα δεν θα μπορούσε να απουσιάζει το φαινόμενο της μόδας. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα μελέτης της ιστορικής εξέλιξης του ενδύματος σε συνάρτηση με τη μόδα, είναι η δεκαετία, όπως συνηθίζεται να μελετάται η μόδα. Επιπρόσθετα, φάνηκε σημαντικό να γίνει αναφορά για τις τάσεις που διαμορφώνουν το στυλ της ένδυσης και της μόδας, οι κουλτούρες της μόδας, όπως ονομάζονται. Από αυτές προέκυψαν η Υψηλή ραπτική (Haute Couture), το Έτοιμο ένδυμα (Prêt a porter- Ready to wear), η αντι-μόδα και η μόδα του δρόμου. Κλείνοντας το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής, παρουσιάζεται η μαζική εξατομίκευση στη βιομηχανία της ενδυμασίας, που αποτελεί το σημερινό μοντέλο, του οποίου οι απαρχές βρίσκονται λίγο μετά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

Η πτυχιακή, επίσης, στηρίχθηκε στο υλικό που συγκεντώθηκε με ρωτηματολόγια. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες και στάσεις των ατόμων σε σχέση με τα ενδύματα. Επιπλέον, μελετήθηκε κατά πόσο οι άνιρωποι επηρεάζονται από τη μόδα.

Τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι, όπως αναφέρει και ο τίτλος της πτυχιακής, το ρούχο έχει μετατραπεί στη σημερινή εποχή σε βιομηχανοποιημένη μόδα. Επίσης, οι καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων εξαρτώνται από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα που τους ωθούν να καταναλώσουν, όπως είναι το εισόδημα, η κοινωνική και επαγγελματική θέση, ο ρόλος των μέσων επηρεασμού των αγορών.

Λέξεις- κλειδιά

Ενδυμασία, ρούχο, πτυχωτό ένδυμα, περαστό ένδυμα, ραμμένο και κλειστό ένδυμα, ραμμένο και ανοιχτό ένδυμα, εφαρμοστό ένδυμα, χρησιμότητα, σεμνότητα, έλλειψη σεμνότητας, στολισμός, συμβολική διαφοροποίηση, κοινωνική ένταξη, ψυχολογική αυτοεκτίμηση, μοντερνισμός, τέχνη, εφαρμοσμένες τέχνες, αντικείμενα-ενδύματα, θεατρικά κουστούμια, μεταμφίεση, μόδα, εξατομίκευση, προσωπικότητα, υψηλή κουλτούρα, δημοφιλή κουλτούρα, χαμηλή κουλτούρα, στυλ, μέσα μαζικής ενημέρωσης, υψηλή ραπτική, βιομηχανική επανάσταση, μαζική παραγωγή, χειροτεχνία, ράφτης, μοδίστρα, κολεξιόν, δυτική κοινωνία, πατρόν, έτοιμο ένδυμα, αμερικάνικη κουλτούρα, βιομηχανική παγκοσμιοποίηση, βιομηχανικό ρούχο, πολυκατάστημα, αντι-μόδα, μόδα του δρόμου, οίκος μόδας, ολιστική τέχνη, σύγχρονη εποχή, φεμινισμός, νεωτερισμός, σουρρεαλισμός, καταναλωτισμός, κατάσταση λιανικής πώλησης, παγκόσμια αγορά, κυβερνο-μόδα, ηλεκτρονικό εμπόριο, λιανικό εμπόριο, σεμνή μόδα, μαζική εξατομίκευση, τυποποίηση.

Abstract

This degree thesis refers to the route of apparel from its beginning to the present time. Towards this direction was an attempt enlarged review of Greek and international bibliography. On a paper, definitely, which talks about apparel, it could not be absent from the fashion phenomenon. As for the temporal time of research, it is the decade, in which fashion is used to be studied. Additionally, it would be important to mention trends, which modulate the dress style, the fashion culture. From this culture eventuated Haute Couture, prêt-à-porter/ ready to wear, anti-fashion and street fashion. At the end of theoretical part, the mass customization is appealed, which composes contemporary model. This model arisen from the early 20th century.

Furthermore, the degree thesis is based on material gathered through questionnaires. The purpose of this research was to investigate the consumerist habits and the tendencies. Moreover, the search examined the factors that affected people.

The main results emerging from research are that the dress, as it refers to the title of degree thesis, has converted into mass customization. Finally, the consumerist habits depend on a set of factors that determine the incentives that urge to consume, such as income, social and professional status and the role of media to influence.

Keywords

Habiliment, dress, flouncy apparel, seamed and closed apparel, seamed and opened apparel, tight apparel, practicality, modesty, lack of modesty, decoration, symbolic individuation, social inclusion, psychological self-esteem, modernism, art, applied arts, items- apparels, theatrical costumes, disguise, fashion, modus, la mode, facere, modern, customization, personality, great culture, pop culture, low culture, style, mass media, Haute Couture, industrial revolution, mass production, handicraft, tailor, dressmaker, collection, Western society, pattern, prêt-à-porter, ready to wear, American culture, industrial globalization, ready-made, industrial dress, department store, baby-boom, New look, anti-fashion, unisex, street style, swinging London, fashion house, art total, belle époque, modern era, feminism, modernism, chic-pauvre, surrealism, consumerism, pop art, OPART (Optical Art), total art, internet, mass merchandiser, global market, cyber fashion, e-commerce, retail trade, modest fashion, mass customization, CAD, standardization.

Εκτενής Περίληψη Πτυχιακής Εργασίας

«Είματα ανήρ», έλεγε σοφά μία αρχαιοελληνική παροιμία! Ο άνθρωπος είναι τα ρούχα του. Πώς θα μπορούσε κανείς να ερευνήσει αυτό το σπουδαίο εύρημα του ανθρώπινου πολιτισμού, το ένδυμα και κατ' επέκταση τη μόδα, μέσα στο χώρο και το χρόνο; Ένα δύσκολο ερώτημα μελετά η παρούσα πτυχιακή εργασία, εξετάζοντας το πως κατέληξε το ρούχο να μετατραπεί σε βιομηχανοποιημένη μόδα.

Ο άνθρωπος, βέβαια, άρχισε πρώτα να στολίζεται και μετά να ντύνεται. Όμως, οι κλιματολογικές αντιξοότητες και το αίσθημα της αιδούς αποτέλεσαν τις κύριες αιτίες της εμφάνισης του ενδύματος. Ακολουθώντας την εξέλιξη του ενδύματος προκύπτουν διάφοροι παράγοντες που συνετέλεσαν στη διαμόρφωσή του, όπως οι επαφές με άλλους λαούς, τα πολιτισμικά και πνευματικά ρεύματα, οι διάφορες θρησκείες και η ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Τι υπήρχε όμως πριν το ρούχο γίνει ένδυμα; Η σύγκριση αυτή γίνεται διότι το ρούχο πριν γίνει ατομική γλώσσα, για τον άνθρωπο αποτελούσε χρηστικό εργαλείο. Η κρίσιμη μετάβαση εντοπίζεται όταν το ρούχο κατέληξε να χαρακτηρίζει τα άτομα. Συνεπώς, η ενδυμασία συνδέεται με την προσωπικότητα και το χαρακτήρα του εκάστοτε ατόμου. Ο Michel Tournier, Γάλλος συγγραφέας, υποστηρίζει ότι «η γυμνότητα είναι χειρότερη από άσεμνη, είναι κτηνώδης. Τα ρούχα είναι η ψυχή του ανθρώπου».

Και σε αυτό το σημείο εμφανίζεται η έννοια της μόδας, όπου εντοπίζεται για πρώτη φορά περίπου το 1300, με τον αγγλικό όρο «fashion» που αναφέρεται στο ιδιαίτερο στυλ ντυσίματος. Φυσικά, η σημερινή έννοια της μόδας ξεκινά από την εποχή εμφάνισης του μοντερνισμού, ως δυτικό «προϊόν», δηλαδή από τον 20^ο αιώνα. Ακολουθεί τις εξελίξεις της εκβιομηχάνισης, του καταναλωτισμού και προωθεί την πολιτισμική ομογενοποίηση.

Όπως είναι φυσικό, δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από την παρούσα εργασία, οι τάσεις που διαμορφώνουν το στυλ της ένδυσης και της μόδας, οι οποίες προέρχονται από τις ακόλουθες τρεις πηγές: την υψηλή κουλτούρα (τέχνη, κλασική μουσική, λογοτεχνία, θέατρο), τη δημοφιλή κουλτούρα (τηλεόραση, μουσική, κινηματογράφος, κουλτούρα διασήμεων) και τη χαμηλή κουλτούρα (δραστηριότητες που γίνονται από ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων εκτός του κύριου ρεύματος). Όμως, καμία από τις κουλτούρες δεν λειτουργεί ανεξάρτητη αλλά αλληλοεπηρεάζονται. Έτσι, μέσα από αυτές τις κουλτούρες προέκυψαν η Υψηλή ραπτική, το Έτοιμο ένδυμα, η αντι-μόδα και η μόδα του δρόμου.

Ιστορικά, η Βιομηχανική επανάσταση, από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, που επιφέρει τη συγκέντρωση των ανθρώπων στα αστικά κέντρα έχει σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση της μόδας. Από τη μία πλευρά, υπάρχει η μαζική παραγωγή για την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων που έχουν μετακινηθεί στην πόλη και από την άλλη, η υψηλή ραπτική για την ελίτ της αστικής τάξης. Η παραγωγή ενδυμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια της χειροτεχνίας. Οι ράφτες και οι μοδίστρες

κατασκευάζουν για τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα το κάθε ρούχο ξεχωριστά, σύμφωνα με τις αναλογίες του σώματος του κάθε ατόμου.

Ύστερα από την ενθάρρυνση του Λουδοβίκου XIV, ο Άγγλος Charles Frederick Worth τέθηκε στην υπηρεσία της αυλής δημιουργώντας την Παρισινή Υψηλή ραπτική. Θεωρείται από πολλούς ο πατέρας της υψηλής ραπτικής. Ο γαλλικός όρος haute couture, που σημαίνει υψηλή ραπτική, είναι η δημιουργία μοναδικών ρούχων, εξ' ολοκλήρου φτιαγμένων στο χέρι και από υψηλής ποιότητας υφάσματα με έμφαση στην λεπτομέρεια.

Ο Worth έθεσε τους κανόνες για μία προσαρμοσμένη ραπτική που υπηρετούσε την ανάγκη της εξατομίκευσης. Δε ράβει πλέον ρούχα κατά παραγγελία και σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών του αλλά προετοιμάζει τις δικές του κολεξιόν, οι οποίες παρουσιάζονται στις κυρίες της υψηλής κοινωνίας. Επομένως, ο Worth καινοτομεί στην ιστορία του σχεδιασμού των ενδυμάτων, αφού κατάφερε να προάγει τον ράφτη σε δημιουργό μόδας και τον χειροτέχνη σε καλλιτέχνη. Το προσωπικό του γούστο είναι η αναφορά για την υψηλή κοινωνία. Οι δημιουργίες του ήταν πάντοτε της μόδας και θα συνεχίσουν να δίνουν το στίγμα της υψηλής ραπτικής μέχρι τη δεκαετία του 1920. Είναι γεγονός, πως η υψηλή ραπτική απευθύνεται στην υψηλή οικονομική ελίτ της δυτικής κοινωνίας χωρίς να αφήνει περιθώρια πρόσβασης στις κατώτερες οικονομικές τάξεις.

Όπως παρατηρούμε, οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές αλλαγές επηρεάζουν την ένδυση και τη μόδα. Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο το αμερικάνικο μοντέλο ζωής, που δεν είναι άλλο από τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, την μαζική παραγωγή, την επικοινωνιακή αμεσότητα, προωθείται στην Ευρώπη μέσω της βιομηχανικής παγκοσμιοποίησης.

Το έτομο, βιομηχανικό μαζικής παραγωγής ρούχο είναι ήδη παρόν και εναρμονισμένο στην πραγματικότητα της αμερικάνικης ζωής, όπου δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον να ακολουθεί το γρήγορο ρυθμό της ζωής και ταυτόχρονα να είναι κομψός.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η πρόοδος στις μεταφορές, η τεχνολογία κατασκευής και οι επικοινωνίες δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία πολυκαταστημάτων που πωλούσαν μεγάλες ποσότητες ποικίλων προϊόντων. Ακόμη, η βελτίωση της παραγωγής οδήγησε στην τυποποίηση, μειώνοντας το κόστος των αγαθών. Έτσι, η νέα ενδυματολογική κατάσταση, ready to wear είναι πραγματικότητα. Η νέα αυτή τάση εισήχθη και στη Γαλλία και την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου μεταφράστηκε σε prêt a porter.

Στο δυτικό κόσμο, από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα η νεολαία διαδραμάτισε ένα ξεχωριστό κοινωνικό μοντέλο και έγινε το απόλυτο ιδανικό στον τομέα της μόδας. Συνεπώς, οι νέοι της εποχής αποτελούν μία σημαντική ομάδα καταναλωτών που έχει αφήσει την υψηλή ραπτική και απαιτεί μία μόδα φθηνή, πιο κοντά στην υπαρξιακή της φιλοσοφία. Έτσι, η μόδα χάνει τον ελιτιστικό της χαρακτήρα και μεταμορφώνεται σε μαζικό φαινόμενο.

Στη συνέχεια εμφανίζεται η αντι-μόδα, ως ένα προϊόν μιας αντίληψης που προτάσσει το θάνατο της υψηλής ραπτικής. Λόγω της παγκόσμιας κρίσης, κατά τη διάρκεια του Ψυχρού πολέμου, η νεολαία πολιτικοποιείται και εκφράζει τη δυσαρέσκειά της υιοθετώντας το λουκ hippie. Στοιχείο της αντι-μόδας αποτελεί το στυλ unisex.

Από τη δεκαετία του '60 και μετά η κατασκευή, η μεταφορά και η διανομή των ενδυμάτων γίνεται ολόενα και πιο φθηνή, κάνοντας τους νέους να επιζητούν ρούχα προσιτά και οικονομικά, απορρίπτοντας τις δημιουργίες που πωλούνται σε απαγορευτικές τιμές. Μέσα σε αυτό το κλίμα, οι οίκοι μόδας δεν είναι πλέον αυτοί που καθορίζουν τη μόδα αλλά η κουλτούρα των νέων που δημιουργεί τη δική της μόδα, τη μόδα του δρόμου.

Σκόπιμο κρίθηκε στην παρούσα πτυχιακή να γίνει μία λεπτομερής μελέτη της εξέλιξης του ενδύματος και της μόδας ανά δεκαετία. Έτσι, μελετήθηκαν οι ιστορικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικοί παράγοντες που επηρέασαν τη μόδα και το ένδυμα.

Μερικοί από τους παραπάνω παράγοντες, που μπορούμε να πούμε πως στιγμάτισαν την εξέλιξη της μόδας μπορεί να είναι η ίδρυση των πρώτων βιομηχανιών γυναικείων καλλυντικών, τη δεκαετία 1910-1919, όπως η Max Factor, η Helena Rubinstein και η Elizabeth Arden. Και με αυτό τον τρόπο, σηματοδοτείται, για τη μόδα και την ομορφιά, η μετάβαση στη σύγχρονη εποχή. Παράλληλα, θεμελιώθηκε η ουσιαστική σχέση της μόδας και της μοντέρνας τέχνης, με το κίνημα της belle époque, όπου το ένδυμα γίνεται κουστούμι και εκφράζει το χαρακτήρα του ανθρώπου. Στο τέλος της δεκαετίας αυτής σημαντικά γεγονότα, όπως ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος, το οικονομικό κραχ και ο φεμινισμός, συνετέλεσαν στην σημαντική εξέλιξη της μόδας, όπου το ένδυμα εκσυγχρονίστηκε, υπηρετώντας την παγκοσμιότητα της μόδας.

Τη δεκαετία του 1930-1939, ο σουρεαλισμός υπάρχει παντού και επηρεάζει τη μόδα. Μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, δεκαετία 1940-1949, η αμερικάνικη κουλτούρα εισβάλλει στην Ευρώπη. Ο γρήγορος ρυθμός της ζωής, η μαζική παραγωγή, η εμπορική παγκοσμιότητα και ο καταναλωτισμός εισχωρούν στην αγορά της Ευρώπης. Επιπρόσθετα, μία από τις πιο σημαντικές παρουσίες της μόδας του 20^{ου} αιώνα, ο Christian Dior κάνει την εμφάνισή του και αποτελεί την κορύφωση της συνύπαρξης μόδας και μοντέρνας τέχνης.

Σημαντική είναι η δεκαετία 1960-1969, όπου απόλυτη ελευθερία απαιτείται και διεκδικείται σε όλους τους τομείς της ζωής. Ταυτόχρονα, η τεχνολογική πρόοδος, η οικονομική άνθηση και οι ρυθμοί της ποπ, της ροκ και των μπλουζ συνέβαλαν στην αισθητική ανατροπή της μόδας του '60. Αξίζει να τονιστεί πως τη δεκαετία αυτή γεννιέται ο όρος στυλ, που αναφέρεται στον ειδικό τρόπο χειρισμού της ύλης με την πρόθεση πραγματοποίησης ενός έργου. Δηλαδή αναφέρεται στην προσωπική χρήση και δημιουργικότητα.

Από τη δεκαετία του 1970 και μετά μπήκαν οι βάσεις για την μεταμοντέρνα εποχή, ενώ τη δεκαετία 1980-1989 η μόδα γίνεται παγκόσμια και μία πληθώρα στυλ αναπτύσσονται σε όλες τις χώρες του κόσμου. Η Ιαπωνία, επίσης, αποτελεί την

πατρίδα του πρωτοποριακού. Το μεταμοντέρνο αυτής της περιόδου που σηματοδοτεί όλες τις μορφές της τέχνης, δεν απουσιάζει και από την μόδα. Επιπρόσθετα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως από αυτή τη δεκαετία παρουσιάζεται η σημαντική επιρροή του Hollywood στο χώρο της μόδας αλλά και το MTV που ιδρύθηκε το 1981, παρουσιάζει ένα επιτυχημένο συνδυασμό τηλεόρασης, μουσικής και μόδας, όπου προάγονται στυλ από τους μουσικούς της εποχής με μεγάλη επιρροή. Από την άλλη πλευρά, η μόδα του δρόμου χαρακτηρίζεται από την συνύπαρξη πολλών στυλ, ορίζοντας το άτομο μέσα σε ένα ιστορικό πλαίσιο σε διαρκή κίνηση. Έτσι, ενθαρρύνεται η ανάμειξη διαφορετικών στοιχείων, όπου το κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα σκηνοθεσίας της εμφάνισής του, με αποτέλεσμα σε όλο αυτό να έχουν πρόσβαση όλοι και όχι μόνο συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων. Ο καθένας πλέον μπορεί να γίνει, μέσω της ενδυμασίας, ότι επιθυμεί, να υιοθετεί οποιαδήποτε εμφάνιση και με αυτό τον τρόπο εξαφανίζεται η πιθανότητα εμφάνισης οποιουδήποτε νέου πρωτοποριακού στυλ.

Καίριο σημείο αποτελεί η δεκαετία του '90 όπου εκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ έχουν πρόσβαση πλέον σε διαδικτυακά περιοδικά, σε κατάλογους καταστημάτων και σε ιστοσελίδες σχεδιαστών. Παράλληλα, οι κατασκευαστές και τα καταστήματα λιανικής πώλησης προσαρμόζονται και εξατομικεύουν τα προϊόντα τους για μία τεράστια ποικιλία παγκόσμιων αγορών. Ανάμεσα στα πιο επιτυχημένα παγκόσμια καταστήματα λιανικής πώλησης συγκαταλέγονται η αμερικάνικη αλυσίδα κολοσσός λιανικού εμπορίου Wal-Mart, η σουηδική εταιρεία ενδυμάτων H&M και η ισπανική εταιρεία Zara. Βέβαια, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τη βελτιωμένη τεχνολογία των υπολογιστών που εφαρμόζεται στην προώθηση του λιανικού εμπορίου. Στη βιομηχανία της μόδας, είναι γεγονός, πως εντάσσονται τα συστήματα σχεδιασμού με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CAD), το διαδίκτυο και οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες. Στα μέσα της δεκαετίας αυτής, καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις προχωρούν και παράλληλα με το ενδιαφέρον για το μέλλον, προκαλείται η γνωστή κυβερνο-μόδα. Πηγή έμπνευσής της αποτέλεσε η επιστημονική φαντασία, η εικονική πραγματικότητα και οι κάλτ ταινίες. Πλέον, η μόδα παράγει εμπόριο και εργασία.

Με τον ερχομό της νέας χιλιετίας, η τεχνολογία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και η σχέση τους με το σύστημα των διασώσεων έγιναν ισχυρές δυνάμεις στον κόσμο της μόδας. Σημαντικό είναι, επίσης, το γεγονός πως τα ενδύματα πωλούνται πλέον με επιτυχία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διαδικτυακά καταστήματα σχεδιαστών, ιστοσελίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης και περιοδικά. Το μέγεθος της επιρροής της μόδας διαφαίνεται και από το γεγονός πως επηρεάζει και την πολιτική ζωή, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την καμπάνια του Barack Obama, το 2008, για την προεκλογική εκλογή του στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, χρησιμοποιώντας τη μόδα ως προπαγάνδα. Δεν θα μπορούσαμε όμως να παραλείψουμε πως πριν το τέλος του 2007 η παγκόσμια οικονομία γνωρίζει ύφεση οδηγώντας τους καταναλωτές στο να περιορίσουν τα έξοδά τους, με αποτέλεσμα ο κλάδος της βιομηχανίας της μόδας να αναγκάζεται να προχωράει σε απολύσεις, περικοπές των δαπανών, διακοπές προγραμμάτων για νέες εταιρείες και καταστήματα

αλλά και χρεοκοπίες. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε μία νέα πραγματικότητα που είναι ήδη παρούσα στο χώρο της μόδας. Το 2016 για πρώτη φορά στην Εβδομάδα Μόδας της Νέας Υόρκης παρουσιάστηκε μία ολόκληρη συλλογή «σεμνής μόδας», όπως αποκαλείται, της μουσουλμανικής.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της θεωρητικής επισκόπησης της πτυχιακής γίνεται αναφορά στη μαζική εξατομίκευση στη βιομηχανία του ενδύματος. Λίγο μετά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι κατασκευές πατρόν και οι απαιτήσεις για μαζική παραγωγή τροποποίησαν τον τρόπο που κατασκευάζονταν τα ενδύματα. Η μαζική εξατομίκευση αναφέρεται στην παροχή σχεδιαστικά προσαρμοσμένων προϊόντων και υπηρεσιών για κάθε πελάτη, μέσω διαδικασιών που παρουσιάζουν προσαρμοστικότητα και ενσωμάτωση. Επίσης, θεωρείται ως μία ολοκληρωμένη ιδέα που εμπεριέχει τους τομείς της ανάπτυξης, της παραγωγής, της πώλησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων, δηλαδή ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Σημαντικό στοιχείο του μοντέλου της εξατομικευμένης μαζικής παραγωγής είναι ότι θεωρεί ως κινητήρια δύναμή τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.

Οι εφαρμογές εξατομικευμένης παραγωγής βασίζονται σε ποικίλες τεχνολογίες που περιλαμβάνουν τους γραμμικούς κώδικες, τους σαρωτές σωμάτων, τους κόπτες λέιζερ και τις εφαρμογές του διαδικτύου. Οι τεχνολογίες της εξατομικευμένης παραγωγής της ένδυσης είναι ο σωματομετρικός σαρωτής για τη συλλογή των σωματομετρικών μετρήσεων, τα συστήματα σχεδιασμού με τη βοήθεια ηλεκτρονικού σχεδιασμού για τη δημιουργία του πατρόν (CAD-CAM), οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες που βοηθούν στη γρήγορη κατασκευή και παράδοση.

Τέλος, οι στρατηγικές για την καλή εφαρμογή της ενδυμασίας προέκυψαν από τις τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, όπως η ανάπτυξη των τεχνικών αναλογικής εφαρμογής, η εφεύρεση της ραπτομηχανής, η υιοθέτηση μεθόδων μαζικής παραγωγής της ενδυμασίας και οι τεχνολογίες μαζικής κοπής.

Στο πειραματικό μέρος της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε περιγραφική έρευνα με ερωτηματολόγιο με σκοπό να διερευνηθούν οι στάσεις των ατόμων, στη σημερινή εποχή να μεν της παγκοσμιοποίησης αλλά και της παγκόσμιας κρίσης, σε σχέση με τα βιομηχανοποιημένα ενδύματα αλλά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Συνεπώς, εξετάστηκε το πως η βιομηχανοποιημένη μόδα επηρεάζει τους ανθρώπους και τη ζωή τους σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και κρίσιμο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία, ώστε όλα τα μέλη του συνολικού πληθυσμού να έχουν την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθούν στο δείγμα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, ενώ το δεύτερο αναφέρεται σε ερωτήσεις διερεύνησης των τάσεων των ερωτώμενων όσον αφορά τις καταναλωτικές τους επιλογές και συνήθειες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν με τη στατιστική και περιγραφική ανάλυση των δεδομένων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας στατιστικά και ερευνητικά εργαλεία. Για την ευκολότερη κατανόηση των αποτελεσμάτων έχουν δημιουργηθεί διαγράμματα (ραβδογράμματα), όπου απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στα βασικά συμπεράσματα της έρευνας διακρίνουμε πως τα άτομα εξακολουθούν να επηρεάζονται και να παρακολουθούν τις τάσεις της μόδας και να ξοδεύουν χρήματα, παρά την ύφεση της οικονομίας που κυριαρχεί, για τα ενδύματα, τα οποία θεωρούν πως ανανεώνουν την εμφάνισή τους και αυξάνουν την αυτοπεποίθησή τους. Αυτό συμβαίνει, όχι μόνο στις γυναίκες αλλά και στους άνδρες, οι οποίοι πλέον δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα ενδύματα και στο σωστό συνδυασμό τους καθώς και στα πρότυπα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό είναι να πούμε πως τα άτομα, τουλάχιστον μέχρι την ηλικία των 40 ετών αγοράζουν και ανανεώνουν συχνά τα ενδύματά τους, εξαιτίας του γεγονότος ότι συνηθίζουν να τα αγοράζουν από πολυκαταστήματα και αλυσίδες καταστημάτων, που προάγουν το βιομηχανοποιημένο, μαζικό τρόπο ένδυσης, κάτι που θέλαμε να καταδείξουμε μέσα από την πορεία της εργασίας.

Ένα ακόμη συμπέρασμα είναι ότι τα άτομα διαμορφώνουν το προσωπικό, εξατομικευμένο στυλ ένδυσης τους, επηρεασμένοι βέβαια μέσα από μία πληθώρα εικόνων και πληροφοριών δια μέσου των μαζικών μέσων επικοινωνίας και της προηγμένης τεχνολογίας των υπολογιστών και των έξυπνων κινητών, με κορυφαίο μέσο επηρεασμού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, η μόδα στηρίζεται στα διαρκώς μεταβαλλόμενα πρότυπα που προβάλλονται στα μαζικά μέσα ενημέρωσης.

Extended Abstract

One Ancient Greek proverb was said that a person is his dress. How could anyone researching this important finding of human civilization, the garment and fashion, through space and time? A difficult question is studying this thesis by examining how the dress to transform into manufactured fashion.

The man, of course, started first adorned and then dressed. However, the climatic adversities and sense of decency were the main causes of the appearance of the apparel. Following the evolution of the apparel result various factors that have contributed to shaping, such as the contacts with other peoples, their cultural and spiritual currents, various religions and the development of technology.

What was though before the dress made apparel? This comparison is made because the dress before being individual language, for the man was utilitarian tool. The critical transition is detected when the dress came to characterize individuals. Therefore, the habiliment associated with the personality and character of each individual. Michel Tournier, a French writer, argues that “nudity is worse than indecent, is brutal. The clothes are the soul of man”.

And at this point it appears the concept of fashion, where first found around 1300, with the English term “fashion” which refers to a particular style of dressing. Of course, today's fashion concept starts from the time of appearance of modernism, as Western product, from the 20th century. Follow the developments of industrialization, consumerism and promotes cultural homogenization.

Naturally, could not be absent from this work, trends that are shaping the style of clothing and fashion, which originate from the following three sources: the high culture (art, classical music, literature, Theatre), popular culture (television, music, movies, celebrity culture) and low culture (activities that are made from special interest groups outside the main power). However, none of those cultures do not work independently but influence each other. So through these cultures emerged Haute Couture, prêt-à-porter/ ready to wear, anti-fashion and street fashion.

Historically, the industrial revolution, from the mid-19th century, brought about by the concentration of people in urban areas has a significant impact in the formation of fashion. On the one hand, there is the mass production for the needs of people who have moved to the city and on the other, the Haute Couture for the elite of the bourgeoisie. The production of apparel made in the context of crafting. The tailors and seamstresses manufacture for the upper social strata each garment individually, according to the proportions of the body of each individual.

After the encouragement of Louis XIV, the Englishman Charles Frederick Worth was put at the service of the courtyard creating Parisian Haute Couture. Considered by many the father of Haute Couture. The French term haute couture is the creation of

unique clothes, entirely made by hand and from high quality fabrics with emphasis on detail.

Worth put the rules for a custom tailoring that served the need of personalization. Worth did not sew clothing custom-made and in accordance with the wishes of his customers but prepares his own collection, which is presented to the ladies of high society. Therefore, the history of innovate Worth designing clothes, having managed to promote the tailor to fashion creator and artist. His personal taste is the reference for high society. His creations have always been fashionable and will continue to give the point of Haute Couture until the 1920s. It is a fact that Haute Couture is addressed in high economic elite of Western society without leaving room to access the lower economic classes.

As we can see, the social, political and economic changes affect the clothing and fashion. After World War II the American model of life, which is none other than the hectic pace of everyday life, the massive production, communicative immediacy, promoted in Europe by means of industrial globalization.

The industrial mass-produced apparel is already present and accordant in fact of American life, in which enables someone to follow the fast pace of life and simultaneously be smart.

At the beginning of the 20th century, advances in transportation, construction and communications technology created the conditions for the creation of department stores that sold large quantities of various products. Still, the improvement of production led to standardization, reducing the cost of goods. So, the new costume, ready to wear condition is true. This new trend was introduced in France and the rest of Europe, where translated to prêt a porter.

In the Western world, from the 1960s onwards the youth played a unique social model and became the absolute ideal in the field of fashion. Therefore, the younger generation is an important group of consumers that has left the Haute Couture and requires one fashion cheap, closer to existential philosophy. So, fashion loses its elitist character and transforms into a mass phenomenon.

Then appears anti-fashion, as a product of a culture that is declared the death of Haute Couture. Because of the global crisis, during the Cold War, the youth also means politicizing and regrets endorsing the hippie look. One important element of anti-fashion is unisex style.

From the 1960s onwards the manufacture, transport and distribution of clothing becomes progressively cheaper, making young people seek clothing affordable and budget, rejecting the creations sold at prohibitive prices. In this climate, the fashion houses are no longer those who define fashion but the youth culture that creates its own fashion, street fashion.

Appropriate was considered in this thesis to make a detailed study of the evolution of the apparel and fashion per decade. So, we studied the historical, social, economic, political as well as artistic factors affected the fashion and apparel.

Some of the above factors, we can say that marked the evolution of fashion may be the foundation of the first female cosmetic industries, the decade 1910-1919, such as Max Factor, Helena Rubinstein and Elizabeth Arden. And this way, marked, for fashion and beauty, the transition into the modern era. At the same time, founded the essential relationship of fashion and modern art, with the movement of the belle époque, where the apparel becomes a suit and expresses the character of the man. At the end of this decade highlights, such as World War I, economical crash and feminism, contributed to a significant evolution of fashion, where the apparel was modernized, serving the universality of fashion.

The decade of 1930-1939, surrealism exists everywhere and affect fashion. After the end of World War II, decade, 1940-1949 American culture invades Europe. The fast pace of life, mass production, commercial universality and consumerism penetrate the Europe market. In addition, one of the most significant instances of 20th century fashion, Christian Dior makes his appearance and is the culmination of the coexistence of fashion and modern art.

The decade of 1960-1969 is important, where absolute freedom required and enforced in all areas of life. At the same time, technological progress, economic prosperity and the rhythms of pop, rock and blues helped to overthrow the fashion aesthetic of the '60s. It is worth stressing that in this decade the term style is born, that refers to the specific way of handling the matter with the intention to carry out a project. It refers to personal use and creativity.

From the 1970s onwards took the stage for the post-modern era, while the decade 1980-1989 the fashion becomes global. Japan also is the home of pioneering. This period, the post-modern that marks all forms of art, is not absent. In addition, we could mention that by this decade shows the significant influence of Hollywood in fashion but also MTV, founded in 1981, shows a successful combination of television, music and fashion, where style promoted by the musicians of the era with great influence. On the other hand, the street fashion is characterized by the coexistence of many styles defining the person within an historical context in constant motion. So, encourage mixing different elements, where each individual has the possibility of directing its appearance, resulting in all this to have all access and not only specific categories of people. Everyone can now be done through clothing, that wants to adopt any look and this way disappears the possibility of any new innovative style.

The key point is the 90s where millions of Internet users now have access to online journals, in the inventories of stores and websites. At the same time, manufacturers and retailers adapt and personalize their products for a huge variety of global markets. Among the most successful global retail stores include American chain retail colossus Wal-Mart, the Swedish clothing company H&M and the Spanish firm Zara. Of course, we could not omit the improved computer technology applied in the retail promotion. In the fashion industry, the fact is that the systems design computer-aided (CAD), the Internet and automated processes. In the middle of this decade, as

technological developments proceed in parallel with the concern for the future, caused the well-known cyber-fashion. Source of inspiration was the scientific imagination, virtual reality and cult movies. Now, fashion produces trade and work.

In the coming of the new millennium, the technology and the media as well as their relationship with the celebrity system became powerful forces in the world of fashion. Important is also the fact that clothes sold now with success through e-commerce, designer stores, online retail websites and magazines. The size of the influence of fashion is evident from the fact that affect political life by the Barack Obama campaign in 2008, for the presidential election in the United States of America, using fashion as propaganda. But we could not forget that before the end of 2007 the world economy knows recession, driving consumers to curtail their spending, resulting in the sector of the fashion industry is forced to go far in layoffs, spending cuts, vacation programs for new companies and shops and bankruptcies. Finally, we should mention a new reality that is already present in the fashion industry. For the first time in 2016 at New York Fashion week presented an entire collection of "modest fashion", as it is called, of the Muslim.

In the last chapter of the theoretical survey of the degree thesis is a reference to mass customization in the garment industry. Shortly after the beginning of the 20th century, technological developments, construction patterns and requirements for mass production have changed the way they were manufactured apparels. Mass customization refers to providing custom design products and services for each client, through procedures that demonstrate adaptability and integration. Furthermore, it is considered as an integrated concept encompassing the areas of development, production, sale, promotion and distribution of goods, namely the entire life cycle of the product. An important element of the model of personalized mass production is that it sees as driving the consumer and their needs.

Customized manufacturing applications based on a variety of technologies including barcodes, body scanners, laser cutters and Internet applications. Customized production technologies of clothing is the scanner to collect body measurements, systems design typesetting for creating patterns (CAD-CAM), automated processes that help you quickly build and deliver.

Finally, the strategies for the right application of habiliment arose from the technologies developed in the first decades of the 20th century, such as the development of techniques of proportional, the invention of the sewing machine, the adoption of methods of apparel mass production and mass cutting technologies.

The experimental part of the degree thesis held descriptive survey with questionnaire aimed to investigate the attitudes of people, in this era, although the globalization but also of the global crisis, compared with manufactured apparels but also consumer habits. Therefore, it was examined how the manufactured fashion affects people and their life in a constantly changing and critical social, economic and political context.

The questionnaire consists of two parts. The first part contains general information regarding the demographics of respondents, while the second referred questions to explore the trends of respondents regarding consumer choices and habits.

The survey results were analyzed with the statistical and descriptive data analysis. The statistical analysis of data was carried out using statistical and research tools. For easier understanding of results have created diagrams (bar graphs), where the results of the investigation.

In the main conclusions of the research distinguish how people are still affected and to monitor trends and to spend money, despite the downturn of the economy which dominates, for clothes, which they renew their appearance and increase their self-confidence. This happens not only to women but also to men, who now give greater emphasis on clothes and in the right combination and the standards being raised in social media. It is important to say that people, at least until the age of 40 years old buy and renew their clothes often, due to the fact that they tend to buy from department stores and chain stores, which promote the manufactured, mass fashion clothing, something that we wanted to demonstrate through the course of the work.

A further conclusion is that people adjust the private, personalized clothing style, influenced them course through a multitude of images and information through the media and advanced computer technology and smart mobile, with leading instrument to influence social media. Therefore, the fashion is based on constantly changing patterns that appear in the mass media.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Εικόνων.....	21
Κατάλογος Όρων και Συντομογραφιών.....	21
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	22
Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας.....	22
Μεθοδολογία.....	22
Δομή.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η πορεία της ενδυμασίας.....	24
1.1. Ο ορισμός της ενδυμασίας.....	24
1.2. Το ιστορικό υπόβαθρο.....	24
1.3. Οι παράγοντες διαμόρφωσης του ενδύματος.....	26
1.4. Τα βασικά είδη του ενδύματος.....	27
1.5. Οι σκοποί της ενδυμασίας.....	27
1.6. Οι λειτουργίες της ενδυμασίας.....	29
1.7. Η ενδυμασίας ως μέσο τέχνης και πολιτισμού.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Το φαινόμενο «Μόδα».....	34
2.1 Η ετυμολογική προέλευση της μόδας.....	34
2.2 Τι είναι η μόδα τελικά;.....	34
2.3 Η σχέση της μόδας με το ένδυμα.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Το σύστημα της μόδας.....	37
3.1 Οι κουλτούρες της μόδας.....	37
3.2 Η Υψηλή Ραπτική (Haute Couture).....	37
3.3 Το Έτοιμο Ένδυμα (Prêt a porter- Ready to wear).....	40
3.4 Η αντι-μόδα.....	41
3.5 Η μόδα του δρόμου.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ιστορική εξέλιξη της μόδας.....	44
4.1 Η γέννηση της μόδας.....	44
4.2 Η περίοδος 1900-1909.....	44
4.3 Η περίοδος 1910-1919.....	45
4.4 Η περίοδος 1920-1929.....	46
4.5 Η περίοδος 1930-1939.....	46
4.6 Η περίοδος 1940-1949.....	47
4.7 Η περίοδος 1950-1959.....	47
4.8 Η περίοδος 1960-1969.....	48
4.9 Η περίοδος 1970-1979.....	49
4.10 Η περίοδος 1980-1989.....	50

4.11	Η περίοδος 1990-1999.....	51
4.12	Η νέα γλιετία.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Η μαζική εξατομίκευση στη

βιομηχανίας της ενδυμασίας.....57

5.1	Ιστορική εξέλιξη του τρόπου παραγωγής της ενδυμασίας.....	57
5.2	Τι είναι η μαζική εξατομίκευση.....	58
5.3	Οι εφαρμογές της μαζικής εξατομίκευσης.....	59
5.4	Συστήματα παραγωγής εξατομικευμένων ενδυμάτων.....	60
5.5	Η καλή εφαρμογή της ενδυμασίας.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Πειραματικό μέρος.....63

6.1	Σκοπός της έρευνας.....	63
6.2	Μεθοδολογία της έρευνας.....	63
6.3	Επιλογή του δείγματος της έρευνας.....	64
6.4	Περιορισμοί της έρευνας.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Αποτελέσματα της έρευνας.....65

7.1	Ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	65
7.2	Στατιστική ανάλυση.....	65
7.3	Περιγραφική ανάλυση-Συμπεράσματα.....	68

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....71

9. ΑΝΑΦΟΡΕΣ/LINKS.....72

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατάλογος Εικόνων:

Εικόνα 1 Η Αυτοκράτειρα Ευγενία ντυμένη με τουαλέτα, σχεδιασμένη από τον Worth.....	38
Εικόνα 2 Το κρινολίνο.....	39
Εικόνα 3 Η πριγκηπική γραμμή.....	39
Εικόνα 4 Συλλογή του Pierre Cardin, το 1959.....	40
Εικόνα 5 Η γραμμή «τραπέζιο».....	41
Εικόνα 6 Όψη της της μπουτίκ του John Stephen.....	43
Εικόνα 7 Η Gigi Hadid στο εξώφυλλο της Vogue.....	55

Κατάλογος Όρων και Συντομογραφιών:

Haute Couture: Υψηλή ραπτική

Prêt-a porter/ready to wear: Έτοιμο ένδυμα

Belle époque: περίοδος της Ευρωπαϊκής ιστορίας που χαρακτηρίζεται για το αισιόδοξο πνεύμα της/Ομορφη εποχή

Total Art: Ολιστική Τέχνη

Pop Art: καλλιτεχνικό κίνημα που αναπτύχθηκε αρχικά στη Μεγάλη Βρετανία και αργότερα στις ΗΠΑ, περί τα τέλη της δεκαετία του '50. Περίορισε τη διάκριση ανάμεσα στην εμπορική και την υψηλή τέχνη/Λαϊκή Τέχνη

Optical Art (OPART): μορφή αφηρημένης, γεωμετρικής τέχνης που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του '60. Σκοπός της η πρόκληση του θεατή μέσω φαινομένων οπτικής απάτης και ψευδαισθήσεων, συχνά σε ασπρόμαυρες συνθέσεις.

Modest fashion: αναφέρεται στην ισλαμική μόδα/Σεμνή μόδα

Σύστημα CAD: σχεδίαση προϊόντων με τη χρήση λογισμικών Η/Υ

Mass customization: χρήση ευέλικτων προγραμμάτων σχεδίασης με υπολογιστή για την παραγωγή προσαρμοσμένων προϊόντων για κάθε πελάτη, όπου συνδυάζει χαμηλό κόστος διαδικασιών μαζικής παραγωγής με προσαρμοστικότητα και εξατομίκευση/Μαζική εξατομίκευση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής ασχολείται με την γέννηση και την εξέλιξη του ενδύματος παράλληλα με την ανάδειξη της μόδας στο πέρασμα του χρόνου και καταλήγοντας στη σημερινή εποχή, με το μοντέλο της μαζικής εξατομίκευσης στη βιομηχανία της μόδας.

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει το ιστορικό υπόβαθρο και τους βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης και εξέλιξης του ενδύματος, σε συνάρτηση με το φαινόμενο της μόδας. Στους στόχους της εργασίας συγκαταλέγονται η κατανόηση του κοινωνικού, πολιτικού, πολιτισμικού και οικονομικού πλαισίου μέσω του οποίου αναδείχθηκαν και εκαθιδρύθηκαν τα συστήματα παραγωγής εξατομικευμένων ενδυμάτων, καθώς και οι διαφορετικές επιδράσεις της μόδας στο σύγχρονο, καταναλωτικό άνθρωπο.

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για το πειραματικό μέρος της πτυχιακής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Για τη συλλογή των πληροφοριών επιλέχθηκε ως κατάλληλο εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο συνιστά ένα αποτελεσματικό μέσο ώστε να μπορούν να συλλεχθούν εύκολα οι πληροφορίες από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων. Ακόμη, το ερωτηματολόγιο επιτρέπει την ανωνυμία που αυξάνει το βαθμό ανταπόκρισης και προθυμίας για συμμετοχή σε αυτό.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία ώστε το δείγμα να συγκροτηθεί με τυχαία επιλογή και τα μέλη του συνολικού πληθυσμού να έχουν την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθούν στο δείγμα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν ως σκοπό την διερεύνηση των τάσεων των ερωτώμενων σχετικά με τις καταναλωτικές τους επιλογές και συνήθειες αλλά και την επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη ζωή των ατόμων.

Δομή

Η δομή της εργασίας αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το πειραματικό μέρος. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει την πορεία της ενδυμασίας (κεφάλαιο 4), το φαινόμενο της μόδας (κεφάλαιο 5), το σύστημα της μόδας (κεφάλαιο 6), την ιστορική εξέλιξη της μόδας σε συνάρτηση με το ένδυμα (κεφάλαιο 7) και τη μαζική εξατομίκευση στη βιομηχανία της ενδυμασίας (κεφάλαιο 8). Στο πειραματικό μέρος εμπεριέχεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία και οι περιορισμοί της (κεφάλαιο 9) και τα αποτελέσματα της έρευνας, με την στατιστική και περιγραφική ανάλυσή

τους (κεφάλαιο 10). Στο τέλος παρατίθενται και η γραφική παράσταση των αποτελεσμάτων με τη χρήση των ραβδογραμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η πορεία της ενδυμασίας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι αιτίες εμφάνισης του ενδύματος, οι οποίες είναι οι κλιματολογικές αντιξοότητες και το αίσθημα της αιδούς. Αναπτύσσεται το ιστορικό υπόβαθρο της ανάπτυξης της ενδυμασίας καθώς και οι παράγοντες που συντέλεσαν στη διαμόρφωσή της. Σε μία ανάλυση της ενδυμασίας, δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν οι σκοποί της αλλά και οι λειτουργίες της, όπου οι θεωρητικοί και οι αναλυτές εστίασαν σε τέσσερις κυρίως πρακτικές λειτουργίες της ενδυμασίας. Τέλος, αναφέρεται πως η ενδυμασία ανήκει στις εφαρμοσμένες τέχνες, παράγοντας αντικείμενα-ενδύματα. Στην εκάστοτε ιστορική περίοδο η ενδυμασία παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τις τέχνες. Η λεπτομερής ανάλυση και κατανόηση της ενδυμασίας σε αυτή την ενότητα μας επιτρέπει να προχωρήσουμε στην επόμενη θεματολογία, στο φαινόμενο της μόδας και τη σύνδεσή της με το ένδυμα.

1.1 Ο ορισμός της ενδυμασίας

Με τον όρο ενδυμασία εννοούμε το σύνολο των ενδυμάτων, που απαρτίζουν την εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου και περιλαμβάνει κάθε τροποποίηση του παρουσιαστικού του ατόμου από τα ρούχα και τα αξεσουάρ μέχρι το μακιγιάζ, το χτένισμα, τα κοσμήματα, τα εσώρουχα ακόμα και τη στάση του σώματος.

Ο άνθρωπος, βέβαια, άρχισε πρώτα να στολίζεται και μετά να ντύνεται. Παλαιότερες μορφές ενδυμασίας αποτελούσαν το βάψιμο του προσώπου και του σώματος αλλά και το τατουάζ, η χάραξη, δηλαδή, διαφόρων σχεδίων πάνω στο σώμα [1].

1.2 Το ιστορικό υπόβαθρο

Οι κλιματολογικές αντιξοότητες και το ξύπνημα της αιδούς είναι οι αιτίες της εμφάνισης του ενδύματος. Από πολύ νωρίς η αισθητική άποψη θα πρέπει να παραβλήθηκε στην ανάγκη για ένδυση και έτσι η λειτουργικότητα και η αισθητική του ενδύματος θα πρέπει να υπαγόρευαν την μορφή του.

Η πρώτη μαρτυρία ενδύματος φαίνεται να εντοπίζεται στη Ρωσία και υπολογίζεται ότι είναι 25.000 χρόνων. Επίσης, βόρεια της Μόσχας ανακαλύφθηκαν κάποιοι τάφοι, οι οποίοι εκτιμάται πως είναι 20.000 με 26.000 χρονών και οι σκελετοί εκεί ήταν σκεπασμένοι με χιλιάδες χάντρες από ελεφαντόδοντα μαμούθ, σχηματίζοντας ένα μοτίβο που φανέρωνε ότι το σώμα ήταν ντυμένο με ρούχα. Οι χάντρες ήταν κεντημένες πάνω στα ρούχα, τα οποία πιθανολογείται ότι είχαν γίνει από δέρματα ζώων. Όταν τα δέρματα αποσυντέθηκαν, οι χάντρες διατήρησαν την θέση τους μέσα στο χώμα, διαγράφοντας το ένδυμα.

Την ίδια περίπου περίοδο ανακαλύφθηκαν κοκάλινες βελόνες σε σπηλιές της Γαλλίας. Τα ενδύματα πιθανώς να γίνονταν από οργανικά υλικά, όπως δέρματα ζώων ή νήματα όπου κάτω από κανονικές συνθήκες αποσυντίθενται.

Οι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι οι πρώτοι άνθρωποι εξελίχθηκαν στη βορειοανατολική Αφρική κατά τη διάρκεια εκατομμυρίων ετών και πως ο δυτικός πολιτισμός αρχίζει από τη Μεσοποταμία πριν από 5.000 με 6.000 χρόνια [2].

Επομένως, η ενδυμασία της Δύσης- όπως και η καθεαυτή γραπτή ιστορία- ξεκινάει από τη Μεσοποταμία και την Αίγυπτο. Στη Μεσοποταμία κατασκεύαζαν ρούχα από υφάσματα με κρόσσια, τα οποία θύμιζαν τις τούφες μαλλιού στα δέρματα ζώων που φορούσαν οι πρωτόγονοι. Στην Αίγυπτο οι άντρες φορούσαν ένα κοντό κομμάτι ύφασμα, το οποίο τύλιγαν γύρω από την περιφέρειά τους, ενώ οι γυναίκες ήταν ντυμένες με ένα απλό, μακρύ εφαρμοστό φόρεμα.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι πως οι πρωτόγονοι άνθρωποι έβαφαν τα ενδύματά τους, ενώ ταυτόχρονα ζωγράφιζαν και το σώμα τους. Αυτό το σημάδεμα του σώματος με χρώματα και τατουάζ χρησίμευε, ύστερα από πολυάριθμες έρευνες και μελέτες, για την ανάδειξη της ματαιοδοξίας ή του γοήτρου τους, την προσέλκυση του αντίθετου φύλου, την ένδειξη της ιδιότητάς τους ως μέλοι φυλετικών ομάδων καθώς και τον εκφοβισμό των εχθρών, έτσι ώστε ασυνείδητα να μην διαφοροποιείται τελικά από τη λειτουργία της ενδυμασίας.

Αξίζει να σημειωθεί πως, η υφαντουργία της Αιγύπτου είχε φτάσει σε πολύ υψηλό επίπεδο 5.000 χρόνια πριν, βασιζόμενη στην καλλιέργεια του λιναριού, η οποία αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες πλουτοπαραγωγικές πηγές της Αιγύπτου [3].

Όσον αφορά την αρχαία ελληνική ενδυμασία, ιδιαίτερα των Αθηνών, ήταν αξιοσημείωτη διότι ενσωμάτωνε μία συνειδητή λογική που δεν παρατηρείται στις ενδυμασίες των άλλων πολιτισμών. Έδινε έμφαση στις αναλογίες του ανθρώπινου σώματος. Οι Έλληνες φορούσαν ενδύματα φτιαγμένα από ορθογώνια, υφαντά υφάσματα, σύμφωνα με το μέγεθος του κατόχου χωρίς τρύπες για το κεφάλι αλλά και κυλινδρικά, αμάνικα ενδύματα. Τα σημαντικότερα ήταν ο χιτώνας, που φοριόταν κατάσαρκα και ραβόταν στους ώμους και το ιμάτιο, που χρησίμευε ως πανωφόρι. Επιπλέον, οι προγονοί μας είχαν στη διάθεσή τους μαλλί, λινό, δέρμα αλλά και μετάξι, το οποίο βέβαια κόστιζε πολύ ακριβά.

Η ενδυμασία στην αρχαία Ρώμη επηρεάστηκε από τον ελληνικό πολιτισμό. Το βασικό χαρακτηριστικό της ρωμαϊκής ενδυμασίας ήταν εκείνο των κλασικών χιτώνων με τις πλούσιες πτυχώσεις. Τα περισσότερα ενδύματα ήταν από μαλλί και λινό. Οι γυναίκες έπρεπε να γνέθουν, να υφαίνουν και να φτιάχνουν ρούχα, αν οι πιο πλούσιες συνήθιζαν να το αποφεύγουν. Τα υφάσματα που χρησιμοποιούσαν οι γυναίκες ήταν επίσης και βαμβακερά, στη συνέχεια έγιναν ολομέταξα που άφηναν να διαγράφεται προκλητικά το σώμα. Επίσης, οι πλούσιες φορούσαν εισαγόμενα υφάσματα, όπως κινέζικο μετάξι και ινδικό βαμβακερό.

Στο Βυζάντιο, η ενδυμασία διατήρησε ορισμένα στοιχεία από την ελληνορωμαϊκή παράδοση αλλά δέχτηκε και ανατολικές επιδράσεις καθώς και την επίδραση της χριστιανικής θρησκείας. Γενικότερα, η βυζαντινή ενδυμασία χαρακτηρίζεται από επισημότητα και μεγαλοπρέπεια.

Η μεσαιωνική ενδυμασία του δυτικοευρωπαϊκού χώρου επιχειρούσε να συνδυάσει τους καταναγκασμούς των κλιματολογικών συνθηκών και της εκκλησιαστικής

ηθικής. Τα ενδύματα, των ανδρών και των γυναικών, είναι μακριά και φαρδιά, καλύπτοντας ολόκληρο το σώμα.

Προ του 18^{ου} αιώνα ελάχιστα ενδύματα έχουν διασωθεί. Πληροφορίες αντλούμε από την εικόνα της ανθρώπινης φιγούρας όπως απεικονίστηκε από τους καλλιτέχνες της εποχής πάνω σε τοιχογραφίες, σε βάζα, σε ψηφιδωτά, σε κεντήματα, σε αγάλματα αλλά και σε ζωγραφικούς πίνακες.

Δεν υπάρχει κανένας τρόπος να μάθουμε πως οι άνθρωποι ανέπτυξαν την ένδυση και τα αξεσουάρ για να μετατρέψουν την εμφάνισή τους. Το μόνο που απομένει είναι να παρατηρήσουμε τους σκοπούς που εξυπηρετούσε η ενδυμασία στις διάφορες περιόδους και στις διάφορες κουλτούρες [2].

1.3 Οι παράγοντες διαμόρφωσης του ενδύματος

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες στη διαμόρφωση της ενδυμασίας είναι οι εξής:

- Η γεωγραφική θέση και η γεωφυσική διαμόρφωση της κάθε περιοχής. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τόσο σε επίπεδο μορφολογικό όσο και σε αισθητικό. Οι κλιματολογικές συνθήκες αποτυπώνονται στα υλικά και τη σύνθεση και καθορίζουν τις διαθέσιμες πρώτες ύλες. Για παράδειγμα, το βαμβάκι, επειδή δεν φυτρώνει σε ψυχρά κλίματα, ήταν άγνωστο στη Βόρεια Ευρώπη.
- Οι σχέσεις και οι επαφές με άλλους λαούς. Οι ιδεολογίες των γειτονικών λαών και ο βαθμός επικοινωνίας μαζί τους επηρεάζουν τις τάσεις της ενδυματολογίας, όπως συμβαίνει με όλα τα πολιτισμικά στοιχεία. Η θέση της Ελλάδας, θα μπορούσαμε με βεβαιότητα να πούμε, πως επηρεάστηκε από την διπλή επίδραση των πολιτισμών της Δύσης και της Ανατολής.
- Η τοπική παράδοση και ιστορία. Οι παραδόσεις διαμορφώνονται με τις ανταλλαγές και τις αφομοιώσεις με το πέρασμα του χρόνου και καθορίζουν τις εκφράσεις του εκάστοτε πολιτισμού. Ακόμη, οι κατακτήσεις από άλλους λαούς μπορούν συχνά να επηρεάσουν την ενδυμασία του κατεκτημένου λαού.
- Οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των χωρών και των λαών, μέσω των οποίων διακινούνται διάφορα υλικά και στοιχεία της ενδυμασίας.
- Οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες κάθε εποχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η γέννηση του αστικού τρόπου ζωής τον 19^ο αιώνα άλλαξε τα πρότυπα της ενδυμασίας.
- Τα πολιτισμικά και πνευματικά ρεύματα. Την περίοδο της Αναγέννησης, τον 15^ο και 16^ο αιώνα, ο ανθρωποκεντρικός προσανατολισμός των πνευματικών κύκλων δίνει στην ευρωπαϊκή ιστορία, όγκο στη σιλουέτα, δείχνοντας έτσι ότι ο άνθρωπος είναι το κέντρο της δημιουργίας.
- Τα μουσικά ρεύματα, όπως το παράδειγμα των πάνκ, του ροκ και του τσάρλεστον, που δημιούργησαν συγκεκριμένο ενδυματολογικό στιλ.
- Τα καλλιτεχνικά ρεύματα και η τέχνη. Έντονα εμφανίζεται η επιρροή τους κατά τον 20^ο αιώνα, όπου η ενδυματολογία εμπνεύστηκε από την τέχνη.

- Τα θρησκευτικά κινήματα, που συχνά επιβάλλουν αυστηρό ντύσιμο, όπως η χρήση της μαντίλας από τις Μουσουλμάνες γυναίκες.
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σταθμό στην εξέλιξη του ενδύματος, κατά τον 19^ο αιώνα, είναι η εφεύρεση του μηχανοκίνητου αργαλειού και της ραπτομηχανής, που ώθησαν στην μαζική παραγωγή του ενδύματος.
- Η εξέλιξη στην τεχνολογία των υλικών του ενδύματος. Με τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο προέκυψαν νέες ύλες, που προσανατολίζονταν προς τα υλικά που εξυπηρετούσαν την πολεμική βιομηχανία, όπως το νάιλον.
- Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το διαδίκτυο, οι οίκοι μόδας και τα πρότυπα που δημιουργούνται από τον κόσμο του θεάματος επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό τον τρόπο ένδυσης.

1.4 Τα βασικά είδη του ενδύματος

Από την αρχή της ιστορίας των ενδυμάτων, αυτά διακρίνονται σε εκείνα που αποτελούνται από ύφασμα που τυλίγεται γύρω από το σώμα, τα οποία συνηθίζονταν στα πιο ζεστά μέρη. Και σε εκείνα που κόβονται και ράβονται, που είναι πιο εφαρμοστά και προσφέρουν ζεστασιά στο σώμα. Για το λόγο αυτό, τα προτιμούσαν οι άνθρωποι που ζούσαν σε πιο ψυχρά μέρη.

Παρακολουθώντας την εξέλιξη του ενδύματος δια μέσου των αιώνων ανακαλύπτουμε ότι δημιουργήθηκαν τα εξής βασικά είδη ενδυμάτων:

- Το πτυχωτό ένδυμα, το οποίο αποτελείται από ύφασμα ή δέρμα που τυλίγεται γύρω από το σώμα με ποικίλους τρόπους, όπως ήταν ο αρχαίος ελληνικός χιτώνας και το ιμάτιο.
- Το περαστό ένδυμα, που αποτελείται από ένα ύφασμα με άνοιγμα στη μέση ώστε να περνά από το κεφάλι και να στηρίζεται στους ώμους. Τέτοιο ένδυμα είναι το πόντσο, το πανωφόρι που φορούσαν οι Ινδιάνοι.
- Το ραμμένο και κλειστό ένδυμα, που κατασκευάζεται από ύφασμα και κόβεται και ράβεται σε διάφορα κομμάτια και σχηματίζει μανίκια. Ο τύπος αυτός του ενδύματος αντιστοιχεί στα περισσότερα στα περισσότερα σύγχρονα ενδύματα.
- Το ραμμένο και ανοιχτό ένδυμα, το οποίο αποτελείται από διάφορα κομμάτια υφάσματος κομμένα και ραμμένα μεταξύ τους που εφαρμόζουν στο πάνω μέρος του σώματος. Σταυρώνει μπροστά και φοριέται πάνω από άλλα ρούχα. Ένα παράδειγμα τέτοιου ενδύματος είναι το καφτάνι, ανατολίτικης προέλευσης.
- Το εφαρμοστό ένδυμα που εφαρμόζει στενά πάνω στο σώμα, όπως το παντελόνι [4].

1.5 Οι σκοποί της ενδυμασίας

Τι υπήρχε πριν το ρούχο γίνει ένδυμα;

Αυτή η διάκριση γίνεται διότι το ρούχο, πολύ πριν γίνει ατομική γλώσσα, ο άνθρωπος το είχε σαν χρηστικό εργαλείο. Είτε τον προφύλασσε από τις καιρικές συνθήκες του

περιβάλλοντος, είτε λειτουργούσε ως έκφραση φυσικής σεμνότητας. Στη συνέχεια, το ρούχο ακολούθησε την κοινωνική εξέλιξη του ανθρώπου. Λειτουργούσε, δηλαδή, ως σημείο επικοινωνίας, αν και στην αρχή δεν ήταν μία συνειδητή κατάσταση. Έτσι, το ρούχο κατέληξε να χαρακτηρίζει τα άτομα και τις ομάδες μέσα στην κοινωνία, ανάλογα με την θέση τους στην οικονομία, την εργασία και την παραγωγή. Επομένως, η εκάστοτε κοινωνική τάξη χρησιμοποιούσε το ρούχο σαν σύμβολο ομοιογένειας και αναγνώρισης. Εδώ, το ρούχο μετατρέπεται σε ένδυμα, που ισοδυναμεί με το κουστούμι- εκείνο το ενδυματολογικό ύφασμα που έχει κοπεί και ραφτεί στα μέτρα μίας συνειδητής ανάγκης της εκάστοτε ομάδας [5].

Η ενδυμασία παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους, λαμβάνει πολλές μορφές και άπειρες διαστάσεις. Αποτελεί απόλυτα αναγκαίο, αναπόσπαστο και οικείο στοιχείο για τον άνθρωπο, προσφέροντάς του διαρκή ανανέωση, ασφάλεια και αυτοπεποίθηση. Έτσι μέσω της ενδυμασίας ο άνθρωπος δημιουργεί την προσωπικότητά του. Η λειτουργία της ενδυμασίας είναι πολλαπλή, είναι, δηλαδή, βιολογική, κοινωνική, οικονομική και αισθητική [4].

Η ανάγκη των ανθρώπων να αναγνωρίζεται η μοναδικότητά τους καθώς και ότι είναι μέλη συγκεκριμένων ομάδων, είναι μία από τις κυριότερες λειτουργίες της ένδυσης, σε κάθε εποχή και τόπο [2].

Επομένως, η ενδυμασία συνδέεται και με την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του ανθρώπου, όπου την διαμορφώνει αναλόγως. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι τα χρώματα που επιλέγει ο καθένας για το ντύσιμό του, που όχι μόνον αποκαλύπτει στοιχεία της προσωπικότητάς του, αλλά και τα ίδια τα χρώματα επιδρούν στη διάθεσή του [4].

Επιπρόσθετα, η ενδυμασία συνδέεται άμεσα με το φύλο του ανθρώπου. Για παράδειγμα, μετά το Μεσαίωνα, στο δυτικό πολιτισμό, οι γυναίκες φορούσαν αποκλειστικά φορέματα. Όμως, με το πέρασμα του χρόνου, λόγοι πρακτικοί αλλά και κοινωνικοί, όπως η απελευθέρωση των γυναικών με την παράλληλη ένταξή τους στην αγορά εργασίας, ώθησαν στην καθιέρωση της χρήσης παντελονιού και από τις γυναίκες. Μετά τη δεκαετία του 1970, τα ανδρικά και τα γυναικεία ενδύματα μοιάζουν πολύ, όπου ο όμοιος τρόπος ένδυσης έγινε τάση της μόδας και ονομάστηκε unisex.

Βέβαια, το να κρύβουμε κάποια μέρη του σώματος και το να προσελκύουμε άτομα του άλλου φύλου θεωρούνται ζωτικής σημασίας λειτουργία της ενδυμασίας. Παρόλα αυτά είναι δύσκολο να διακρίνουμε ένα ξεκάθαρο πρότυπο στα ενδύματα που χρησιμοποιούνται για αυτούς τους σκοπούς. Και αυτό διότι είναι γεγονός ότι η σεξουαλική έλξη επιτυγχάνεται άλλοτε με την αποκάλυψη μερών του σώματος και άλλοτε με την επικάλυψή τους. Αυτό που ενδεχομένως να θεωρείται σεξουαλικό σε μία χρονική περίοδο, σε κάποια άλλη να θεωρείται εντελώς άχαρο. Η «αντρική» και η «γυναικεία» ενδυμασία διαφέρει ανά τους αιώνες και τις περιοχές. Ακόμη και σήμερα, οι κοινωνικοί επιστήμονες διαφωνούν ως προς τα κίνητρα των ανθρώπων που τους ωθούν να ντύνονται με τον συγκεκριμένο τρόπο [6].

Στα χρόνια της εξέλιξης της ανθρωπότητας, η ενδυμασία δήλωνε την εθνικότητα ή τον τόπο καταγωγής, όπως είναι οι εθνικές και τοπικές φορεσιές. Υπάρχει τεράστια ποικιλία ενδυμάτων σε όλα τα μέρη του κόσμου, ενώ οι ιδιαίτερες τοπικές ενδυματολογικές παραλλαγές είναι αναρίθμητες. Ακόμη, μέσω της ενδυμασίας δηλώνεται η θρησκεία και ειδικότερα η ιδεολογία του ανθρώπου. Εδώ, πρέπει να τονιστεί πως τα εκκλησιαστικά άμφια συγκαταλέγονται στα σημαντικότερα επιτεύγματα της τέχνης της ενδυμασίας.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι παλαιότερα η ενδυμασία είχε και οικονομική σημασία. Αρχικά, η κατασκευή του ενδύματος αποτελούσε μέρος της οικοτεχνίας, ενώ στη συνέχεια αποτέλεσε προϊόν της βιοτεχνίας. Στη σύγχρονη εποχή, ο κλάδος του ενδύματος αποτελεί καίριο τομέα της οικονομίας, με τον οποίο ασχολούνται πλήθος επαγγελματιών.

Πολλές φορές, το επάγγελμα υποχρεώνει τους ανθρώπους να φορούν τυποποιημένα ενδύματα για λόγους προστασίας (καθαριστές, πυροσβέστες), καθαριότητας (νοσοκόμες), προφύλαξης (γιατροί) αλλά και ανάδειξης της ιδιότητας του ατόμου (στρατιωτικοί, αστυνομικοί). Σε αυτές τις περιπτώσεις, αναφερόμαστε στη στολή, η οποία είναι μία ομοιόμορφη ενδυμασία που δεν έχει προσωπική έκφραση αλλά μία τυποποιημένη μορφή. Αποτελεί διακριτική ενδυμασία ανθρώπων που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Από την άλλη, βρίσκονται οι στολές που φορούν ειδικές ομάδες, όπως οι κρατούμενοι στις φυλακές. Εδώ υπάρχει η επιβολή συγκεκριμένης ενδυμασίας ως επιβολή πονής, να μην έχουν δηλαδή δικαίωμα τα άτομα της προσωπικής έκφρασης στην ίδια τους την εικόνα.

Συμπερασματικά, η ενδυμασία λειτουργεί ως ένα είδος κώδικα επικοινωνίας. Είναι μία γλώσσα που φανερώνει πολλά στοιχεία, όχι μόνο για το άτομο, αλλά και για το κοινωνικό σύνολο και το πολιτισμικό περιβάλλον, στο οποίο ζει το άτομο. Είναι ταυτόχρονα μία μορφή προσωπικής έκφρασης και κοινωνικής πραγματικότητας [7].

1.6 Οι λειτουργίες της ενδυμασίας

Οι θεωρητικοί και οι αναλυτές της ενδυμασίας εστίασαν κυρίως σε τέσσερις πρακτικές λειτουργίες της ενδυμασίας:

➤ Χρησιμότητα:

Η ένδυση ξεκίνησε και εξελίχθηκε ώστε να εξυπηρετεί προστατευτικούς και πρακτικούς σκοπούς. Το ανθρώπινο σώμα χρειάζεται πάνω από όλα να παραμένει σε σταθερή θερμοκρασία και να προφυλάσσεται από τις καιρικές συνθήκες. Πρωτίστως οι αναμορφωτές των ενδυμάτων θέτουν την χρησιμότητα πάνω από κάθε αισθητική άποψη. Είναι βέβαιο πως οι καταναλωτές επιλέγουν τα ενδύματά τους από την άποψη της άνεσης, της ανθεκτικότητας και της εύκολης φροντίδας. Στη σημερινή εποχή, τα αθλητικά ενδύματα φοριούνται ευρέως λόγω της άνεσης, της υγιεινής και της αντοχής που προσφέρουν.

➤ Σεμνότητα:

Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί επίσης την ενδυμασία για καλύψει την γύμνια του. Όλες οι κοινωνίες απαιτούσαν και εξακολουθούν να απαιτούν ευπρέπεια, ενώ κατά το

παρελθόν είχαν ψηφιστεί συγκεντρωτικοί νόμοι ένδυσης για να διατηρήσουν την κοσμιότητα. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η σεμνότητα είναι γεωγραφικά και κοινωνικά προσδιορίσιμη και διαφέρει ανάμεσα στις κοινωνίες, τους ανθρώπους, τις κοινωνικές ομάδες αλλά και μέσα από το πέρασμα του χρόνου.

➤ Έλλειψη σεμνότητας:

Ακόμη, η ενδυμασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να φανερώσει την σεξουαλική έλξη και διάθεση. Η παραδοσιακή προσέγγιση των γυναικών, οι οποίες αντιμετωπίζονταν ως παθητικό σεξουαλικό αντικείμενο, δημιούργησε τον μεγαλύτερο ερωτισμό του γυναικείου ενδύματος. (Τριπολιτσιώτης, 2010)

Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική προσέγγιση, το ένδυμα αντιπροσωπεύει ένα δυνητικό χώρο παιχνιδιού, όπου το Εγώ του υποκειμένου προσπαθεί να ξαναβρεί το χαμένο του εαυτό. Το ένδυμα εδώ εκπληρώνει ένα καθήκον, την κατάκτηση της επιθυμίας, μέσα από την αναζήτηση μίας νέας ενδυμασίας. Αυτή η αναζήτηση έχει ένα σκοπό, την επιθυμία του άλλου και ένα μέσο, το ένδυμα. Ο προβληματισμός σχετικά με τον εαυτό μας, η προσοχή που δίνουμε στην εμφάνισή μας σημαίνουν ότι αντιλαμβανόμαστε τον εαυτό μας ως αντικείμενο επιθυμίας. Τελικά, το ένδυμα γίνεται το μέσο ανάδειξης μιας εικόνας του εαυτού, διεκδικώντας το βλέμμα των άλλων.

Επιπρόσθετα, ο κόσμος του ενδύματος, είναι ένας κόσμος αισθησιακός, όπου το κοίταγμα και το άγγιγμα των υφασμάτων συνδυάζονται για να δημιουργήσουν μία ερωτική και φιλήδονη αίσθηση. Ενδύματα που αγγίζουν τη σάρκα, περιβάλλουν τις ερωτογενείς ζώνες και η ευχαρίστηση που προσφέρουν αποτελεί μία σημαντική διάσταση αυτο-ερωτισμού. (Joubert & Stern, 2007)

➤ Στολισμός:

Μέσω του στολισμού μπορούμε να αναπαραστήσουμε τις προσωπικές μας επιθυμίες, αποτυπώνοντας την ατομικότητα και την δημιουργικότητά μας και μας κατατάσσουν σε μία ομάδα ή κουλτούρα. Ο στολισμός βέβαια μπορεί συχνά να βρίσκεται ενάντια στις ανάγκες της κίνησης, της άνεσης και της υγείας, όπως το χαρακτηριστικό παράδειγμα του κορσέ. Οι άνθρωποι και ιδιαίτερα οι γυναίκες προσπαθούν να καλλιεργήσουν το ιδεώδες της ομορφιάς. Εδώ οι σωματικές αναδιαμορφώσεις και οι σχηματισμοί μέσα από την πορεία του ενδύματος μέσα στο χρόνο άλλαξαν την σιλουέτα της μόδας.

Προσθέτοντας, ο George Sproles, στο βιβλίο του «Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην ένδυση» (1979) προσθέτει τέσσερις ακόμα λειτουργίες:

➤ Συμβολική διαφοροποίηση:

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το ένδυμα για να διαφοροποιηθούν ως προς το επάγγελμα, την θρησκεία, την κοινωνική θέση και το lifestyle. Ένα παράδειγμα αποτελεί η επαγγελματική ενδυμασία, η οποία εκφράζει την εξουσία που αποπνέει και βοηθά στο να ξεχωρίζουμε μέσα στο πλήθος. Επιπλέον, η επιλογή επώνυμων ενδυμάτων που ξεκινούν ως αντικείμενα κοινωνικής διάκρισης, αλλά καταλήγουν να είναι προσβάσιμα στα κατώτερα κοινωνικά στρώματα έχουν ως αποτέλεσμα να χάνουν την αξία τους ως σύμβολα διαφοροποίησης.

➤ Κοινωνική ένταξη:

Οι άνθρωποι τις περισσότερες φορές ντύνονται σύμφωνα με την επιθυμία τους να βρίσκονται ενταγμένοι σε κάποια κοινωνική ομάδα. Κάποιοι από αυτούς καταλήγουν να γίνονται θύματα της μόδας, που ακολουθούν πιστά τους κανόνες ενός συγκεκριμένου στυλ. Σε αντίθετη περίπτωση, υπάρχουν και οι άνθρωποι που δεν περιλαμβάνονται στα αποδεκτά στυλ, αποκλίνουν από το κοινωνικό σύνολο και τελικά περιθωριοποιούνται. Σε κάποιες περιπτώσεις η ένδυση αποτελεί ένδειξη επανάστασης εναντίον της κοινωνίας ή και της ίδιας της μόδας.

➤ Ψυχολογική αυτοεκτίμηση:

Παρά την κοινωνική τάση των ανθρώπων να είναι ενταγμένοι σε μία ομάδα διαμέσου των ταυτόσημων ενδυμάτων και στυλ, σπάνια θα συναντήσουμε ανθρώπους ντυμένους απολύτως όμοια. Κάθε άνθρωπος υποστηρίζει την μοναδικότητά του, την ταυτότητά του μέσα από επιλογές ενδυμάτων, αξεσουάρ, χρήση μακιγιάζ και κόμμωσης.

➤ Μοντερνισμός:

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Sue Jenkyn-Jones (2002) τα μοδάτα ενδύματα είναι ευρέως διαθέσιμα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσον έκφρασης μοντερνισμού. Η μεσοαστική τάξη των πρωτευουσών ενημερώνεται πρώτο για τις καινούργιες τάσεις, παρακολουθεί τις εξελίξεις και έχει την δυνατότητα ενημέρωσης από την ανταγωνιστική αγορά. Το ένδυμα πρέπει να είναι κατάλληλα επιλεγμένο σύμφωνα με τον τόπο, το χρόνο και το κοινωνικό επίπεδο των ανθρώπων που θα συναναστραφούμε για να θεωρηθεί επιτυχημένο. Η επιτυχία του βεβαίως εξαρτάται από την κουλτούρα του κοινού που απευθύνεται [8].

1.7 Η ενδυμασία ως μέσο τέχνης και πολιτισμού

Η ενδυμασία είναι επίσης και ένα είδος τέχνης. Ανήκει στις εφαρμοσμένες τέχνες, που παράγουν αντικείμενα-ενδύματα, τα οποία έχουν πρακτική εφαρμογή στην καθημερινότητά μας, ενώ ταυτόχρονα βασίζονται σε συγκεκριμένο καλλιτεχνικό σχεδιασμό. Σε κάθε ιστορική περίοδο η ενδυμασία παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά με τον πολιτισμό και τις τέχνες της ίδιας εποχής. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αρχαία ελληνική ενδυμασία της κλασικής περιόδου, η οποία χαρακτηρίζεται από λιτότητα και αίσθηση του μέτρου, όπως η αρχιτεκτονική και η γλυπτική. Όμως, η ενδυμασία έχει μία σημαντική διαφορά με τις άλλες τέχνες. Ο δημιουργός της δεν είναι μόνο ο κατασκευαστής του ενδύματος αλλά και εκείνος που το φοράει.

Κάθε άνθρωπος, συνεπώς, είναι δημιουργός της δικής του ενδυμασίας, αφού καθημερινά είναι υποχρεωμένος να συνδυάζει τα ενδύματά του. Μέσω αυτών προσπαθεί να πλησιάσει ένα πρότυπο ομορφιάς, είτε αυτό της εποχής του, είτε το δικό του ατομικό πρότυπο [5].

Η σημασία της τέχνης διαφένεται τόσο ως αναπαράσταση όσο και ως έμπνευση για το ένδυμα αλλά και ως ουσιώδες στοιχείο για έναν πολιτισμό του ενδύματος. Η εικαστική διάσταση του ενδύματος παράλληλα με την τέχνη είναι αυτονόητη. Τόσο

το ένδυμα όσο και η τέχνη σχετίζονται με την έκθεση. Ακόμη, και τα δύο από αυτά μπορούν να δημιουργούν ταυτότητες με έναν σύνθετο τρόπο. Μαζί, η τέχνη και το ένδυμα αποκαλύπτουν με γλαφυρό τρόπο τον πολιτισμό του παρελθόντος αλλά και του παρόντος. Αν δεν εστιάσουμε στη ζωγραφική, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε με ποιον τρόπο φορούσαν τα ρούχα και σε πιο κοινωνικό πλαίσιο, ιδιαίτερα τις εποχές πριν την ανακάλυψη της φωτογραφίας, Θα πρέπει όμως να τονίσουμε, πως οι καλλιτέχνες δεν αναπαράγουν μόνο όσα βλέπουν, αλλά διαπραγματεύονται την ενδυμασία και την εκάστοτε μόδα με ποικίλους τρόπους, με διαφορετικές αντιλήψεις, όπως η φανταστική πραγματικότητα που συναντάμε συχνά σε διάφορους καλλιτέχνες.

Συνοπτικά, η τέχνη προσφέρει εικόνες που παρουσιάζουν τη σχέση του ενδύματος με το σώμα αλλά και με άτομα και κοινωνικές ομάδες. Η τέχνη αποκαλύπτει το σύνολο γνώσης που διαθέτουμε για τη σημασία των ρούχων, καθώς και για τα κοινωνικά και πολιτιστικά πρότυπα. Οι καλλιτέχνες αποτυπώνουν αλλά και αναλύουν το ένδυμα και ταυτόχρονα παρέχουν μαρτυρίες για το γούστο και τον πολιτισμό της κάθε εποχής [9].

Από τον 20^ο αιώνα και έπειτα, τα ενδύματα ξεκίνησαν να δημιουργούνται από σχεδιαστές μόδας, όπου οι ενδυματολογικές δημιουργίες καθρεπτίζουν τις δικές τους αισθητικές προτάσεις, που είναι άμεσα επηρεασμένες από τις τάσεις της εποχής. Στο σημείο αυτό η σχέση ενδυμασίας και τέχνης έγινε πιο στενή, όπου διάφοροι σχεδιαστές εμπνεύστηκαν από τεχνοτροπίες και έργα τέχνης. Ένα παράδειγμα προέρχεται από την ευρωπαϊκή μόδα του 20^{ου} αιώνα, όταν ο σχεδιαστής Yves Saint Laurent εμπνεύστηκε από τον ζωγράφο Piet Mondrian και δημιούργησε ένα από τα πιο γνωστά μίνι φορέματα της δεκαετίας του 1960.

Επίσης, οι συλλογές υψηλής ραπτικής των μεγάλων σχεδιαστών μόδας αποτελούν πρωτότυπες δημιουργίες σε περιορισμένη παραγωγή και για το λόγο αυτό εκτιμώνται ανάλογα με τα έργα τέχνης. Κάποιες φορές μάλιστα στη σύγχρονη μόδα, οι ενδυματολογικές προτάσεις των σχεδιαστών αποκτούν θέμα και καλλιτεχνική ταυτότητα, που παραπέμπει σε θεατρική παράσταση.

Μνεϊά θα πρέπει να γίνει και για μία ξεχωριστή κατηγορία ενδυμάτων, τα θεατρικά κουστούμια, που συνδέονται ιδιαίτερα με την τέχνη. Τα κουστούμια αυτά διέπονται από σύνθετους κανόνες, που συνδυάζουν τις αρχές που συνδέονται με το ανθρώπινο σώμα (πρακτική και υγιεινή) και τις αισθητικές αρχές (υλικό, υφή και χρώμα). Παράλληλα, φέρουν και συμβολικά στοιχεία που αφορούν το χαρακτήρα που υποδηλώνεται με το συγκεκριμένο κουστούμι.

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ενδυμασία συνδέεται άμεσα με την μεταμφίεση, στοιχείο που απαντάται σε όλο τον κόσμο, σε γιορτές και δρώμενα διάφορων εποχών στην εξέλιξη της ανθρωπότητας, αλλά και σε ειδικές περιστάσεις, έχοντας συμβολικό χαρακτήρα. Ο Γάλλος ιστορικός του ενδύματος Francois Boucher υπογραμμίζει ότι, η έννοια της μεταμφίεσης είναι αναπόσπαστο στοιχείο της φύσης του ανθρώπου που αναζητά την αλλαγή της εικόνας του και αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους. Αναφέρεται όχι μόνο στις θρησκευτικές τελετουργίες και στα

καρναβάλια αλλά και σε καθημερινές δραστηριότητες, όπως το παιχνίδι των παιδιών, όπου η μεταβολή της μορφής διεγείρει την φαντασία [4].

1.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Ακολουθώντας την πορεία του ενδύματος διακρίνουμε πως ακολούθησε την κοινωνική εξέλιξη του ανθρώπου. Αρχικά, λειτουργούσε ως σημείο επικοινωνίας και κατέληξε να χαρακτηρίζει τα άτομα και τις ομάδες μέσα στην κοινωνία. Σε αυτό το σημείο το ρούχο μετατρέπεται σε ένδυμα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το ένδυμα αποτελεί αναγκαίο και αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής του ανθρώπου και συνεπακόλουθα τη βαρύτητα αυτού στην κοινωνική και πολιτισμική εξέλιξη του ανθρώπου και των κοινωνιών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Το φαινόμενο «Μόδα»

Εδώ, εξετάζεται η ετυμολογική προέλευση της μόδας, όπου διακρίνουμε τον αγγλικό όρο "fashion" που εννοεί το ιδιαίτερο στυλ ντυσίματος και το γαλλικό "la mode" που περιγράφει το συλλογικό τρόπο ντυσίματος. Βεβαίως, παρατηρώντας την εξέλιξη της μόδας, κατανοούμε πως αποτελεί δυτικό "προϊόν", ακολουθώντας την εκβιομηχάνιση και τον καταναλωτισμό και συνδέεται με τη διαρκή αλλαγή, την κινητικότητα και το εφήμερο. Επιπλέον, παρουσιάζεται η σύνδεση και η σχέση της μόδας με το ένδυμα.

2.1 Η ετυμολογική προέλευση της μόδας

Οι λέξεις «ένδυμα» και «ενδυμασία» περιγράφουν αυτό που φοράει ο άνθρωπος στην υλική του μορφή, ενώ στον όρο «μόδα» υπεισέρχονται κοινωνιολογικά στοιχεία. Ετυμολογική έρευνα για τον αγγλικό όρο «fashion» και το γαλλικό «la mode» αναφέρει ότι η έννοια ενός ιδιαίτερου στυλ ντυσίματος εντοπίστηκε για πρώτη φορά περίπου το 1300, ενώ η γαλλική λέξη για τη μόδα περιγράφει το συλλογικό τρόπο ντυσίματος και εμφανίστηκε γύρω στο 1480. Η λατινική λέξη «modus», που σημαίνει τρόπος είναι γλωσσολογικά η ρίζα από την οποία προέρχεται η γαλλική λέξη «la mode» και που πέρασε στα ελληνικά ως «μόδα». Ο όρος αυτός περιγράφει όχι μόνο τους εναλλακτικούς τρόπους ενδυμασίας αλλά και κάθε τι στην κοινωνική ζωή που είναι δημοφιλές και δημιουργεί ρεύματα οπαδών καθώς και μιμητών [1].

2.2 Τι είναι η μόδα τελικά;

Η μόδα αποτελεί για τον Roland Barthes ένα αυτόνομο σύστημα σημαινόντων και σημαινόμενων, για τον Walter Benjamin έναν δείκτη της ιστορικής ταυτότητας και για τον Gilles Deleuze ένα εργαλείο.

Σύμφωνα με την ιστορικό πολιτισμού, Elizabeth Wilson, (2003, όπ. αναφ. στο Τριπολιτσιώτης, 2015) «η μόδα μοιάζει στη φωτογραφία. Και οι δύο είναι οριακές μορφές τέχνης. Και οι δύο παράγονται βιομηχανικά, αλλά βαθειά ατομικά-εξατομικευμένα. Και οι δύο ισορροπούν διφορούμενα ανάμεσα στο παρόν και το παρελθόν: η φωτογραφία παγώνει την ουσία του τώρα, ενώ η μόδα παγώνει τη στιγμή σε μία αιώνια χειρονομία του μοναδικού σωστού δρόμου ύπαρξης. Κι όμως, τίποτα δεν μαρτυρεί πιο έντονα την παροδικότητα όσο οι «βαλσαμωμένες» στιγμές που διασώζονται σε αυτές τις στιγμιαίες λήψεις, όπου ποζάρουμε με τα ρούχα του χτες. Πολύ μακριά από το να σταματήσουν το χρόνο, μας εντάσσουν στην ιστορία. Το τώρα είναι παρελθόν, έγραφε ο ποιητής του 18^{ου} αιώνα John Clare, και το τώρα της μόδας είναι η νοσταλγία εν τω γίνεσθαι» [10].

Ο όρος «μόδα» είναι ταυτόσημος με την κινητικότητα, τη διαρκή αλλαγή, με το εφήμερο, το επίκαιρο, το συγκεκριμένο καθώς και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά της τάξεως της κατανάλωσης και της επίδειξης [5].

Ο Oscar Wilde έγραφε: «Τι είναι η μόδα τελικά;

Συνήθως είναι μία μορφή ασχήμιας, τόσο ανυπόφορη, που πρέπει να την αλλάζουμε κάθε έξι μήνες». Αλήθεια, η μόδα, ως συστατικό στοιχείο της νεωτερικότητας συνδέθηκε με την καινοτομία, την καταστροφή του παλαιού και τη δημιουργία του καινούργιου. Βασικό χαρακτηριστικό της μόδας είναι να επιβάλλει ως νέο κανόνα ότι μέχρι χθες ήταν η εξαίρεση και να το εγκαταλείψει και πάλι όταν γίνει τόπος κοινός. Η μόδα, λοιπόν, συνδέεται με την αλλαγή και την εφευρετικότητα. Παρόλα αυτά, η μόδα δεν εισάγει ποτέ κάτι που είναι απόλυτα καινούργιο, αλλά αντίθετα συχνές είναι οι αναφορές της στο παρελθόν.

Ως δυτικό «προϊόν», η μόδα ακολουθεί τις εξελίξεις της εκβιομηχάνισης και του καταναλωτισμού και θεωρείται ως ένα φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις, το οποίο προωθεί την πολιτισμική ομογενοποίηση. Παράλληλα, ταυτίζεται με την προαγωγή της ατομικότητας μέσω της διάκρισης. Συνεπώς, με έναν αντιφατικό τρόπο, η διαφοροποίηση μέσω της μόδας, που στηρίζει την προαγωγή της ατομικότητας, ακολουθείται από τον μιμητισμό προς τον «κανόνα» και την ομοιομορφία, που ορίζει η εκάστοτε μόδα.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του τζην, το οποίο αποτελεί τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Το τζην επιβεβαιώνει την πολιτισμική σημασία της μόδας στον σύγχρονο κόσμο, καθώς είναι στενά συνδεδεμένο με την αμερικάνικη πολιτισμική ηγεμονία, που έφθασε να συμβολίζει στοιχειώδη στοιχεία του δυτικού καπιταλισμού, όπως η άνεση, η κοινωνικότητα, ο ελεύθερος χρόνος [11].

2.3 Η σχέση της μόδας με το ένδυμα

Ήδη από την προϊστορική εποχή, η ένδυση και τα πρότυπα εμφάνισης λειτουργούσαν ως οπτικές εικόνες, οι οποίες μετέφεραν πληροφορίες σχετικά με την προσωπική και την κοινωνική ταυτότητα των ατόμων. Αυτές οι εικόνες διαμόρφωσαν μία σημειωτική γλώσσα, μέσα από ένα σύνολο εντυπώσεων διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Μία γλώσσα, η οποία με το χρόνο κατέληξε σε κώδικα της μόδας [10].

Η μόδα, βεβαίως, έχει σχέση με το ένδυμα, με αυτό που φορά κάποιος. Αναφέρεται και στο τι ακριβώς φορά και το πως το φορά. Ένδυμα και μόδα είναι αλληλένδετα. Όπως και πρόσωπο και μόδα. Το πως είναι ντυμένος κάποιος φανερώνει και στοιχεία της προσωπικότητάς του, όπως είναι το γούστο, η επιλεκτικότητα, ο συνδυασμός των χρωμάτων και γενικά αποδεικνύει το βαθμό συνείδησης της ατομικότητας. Όπως φανερώνεται και στις λατινογενείς γλώσσες, ο όρος *mode* σημαίνει ακόμα *façon*, που εμπεριέχει την έννοια του *face*. Επομένως, ο τρόπος ένδυσης είναι παρόμοιος με τον τρόπο έκφρασης και τον τρόπο ζωής του ατόμου και της προσωπικότητάς του [5].

Η εμφάνιση της μόδας συνδέεται με την εμπορική κεφαλαιοκρατία, στα τέλη της μεσαιωνικής περιόδου, στην Ευρώπη. Θα λέγαμε πως συνδέεται με το μοντερνισμό, τη ρήξη, δηλαδή, με την παράδοση και την αδιάκοπη προσπάθεια για την επίτευξη «του νέου».

Η αγγλική λέξη «*fashion*» προέρχεται από τα λατινικά «*facere*», ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες από το «*modus*». Η βασική αρχή της μόδας συμπορεύεται από τη σχέση μεταξύ των παραγώγων του «*modus*» και του όρου «*modern*», με την

σημασία του «τώρα για το αύριο». Παρότι υποστηρίζεται ότι η μόδα ξεκινά περίπου το 1350, σύμφωνα με τον Δαββέτα, «η μόδα γεννήθηκε από τη στιγμή που η εμφάνιση, το ένδυμα παύει να φανερώνει την οποιαδήποτε οικονομική ή ταξική προέλευση, παύει να είναι κοινωνική εικόνα αυτού που το φορά... Όταν ο ντυμένος γίνεται αντιληπτός όχι από την ηλικία και την κοινωνική ταξινόμηση του ρούχου αλλά από την εξατομίκευση του από την προσωπικότητά του. Είναι πια η στιγμή που ο τρόπος, το «modus», ντυσίματος υπηρετεί την ελευθερία της ατομικότητας, είναι από τη στιγμή που το ρούχο απελευθερώνεται από τις κοινωνικές ομάδες και ανήκει στην ατομική σύνθεση και δημιουργικότητα του υποκειμένου και τότε αρχίζει να υπάρχει μόδα. Αυτό, χρονολογείται από την εποχή της εμφάνισης του μοντέρνου ανθρώπου, της μοντέρνας σκέψης και της μοντέρνας τέχνης. Ξεκινά δηλαδή ιστορικά λίγο μετά το ήμισυ του 19^{ου} αιώνα, δρα ουσιαστικά στον 20^ο και συνεχίζεται μέχρι σήμερα».

2.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Μέσα από την παραπάνω ενότητα κατανοούμε καλύτερα τη μόδα ως φαινόμενο και τη σύνδεση της με τον πολιτισμό του ανθρώπου και το εφήμερο αυτής. Βέβαια η κατανόηση του φαινομένου της μόδας δεν θα μπορούσε να κατανοηθεί πλήρως, αν δεν γινόταν μνεία για την ιδιαίτερη σχέση της με το ένδυμα. Άλλωστε μόδα και ένδυμα είναι αλληλοεξαρτώμενα. Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως η μόδα υπάρχει και ανήκει στην ατομικότητα και την δημιουργικότητα του εκάστοτε υποκειμένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Το σύστημα της μόδας

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται οι τάσεις που διαμορφώνουν την ένδυση και τη μόδα, όπου προέρχονται από τρεις πηγές, την υψηλή κουλτούρα, τη δημοφιλή και τη χαμηλή κουλτούρα και κατ' επέκταση την Υψηλή ραπτική, το Έτοιμο ένδυμα, την αντι-μόδα και τη μόδα του δρόμου. Μία σημαντική ενότητα ώστε να κατανοήσουμε την πορεία και την εξέλιξη του ενδύματος και της μόδας μέσα από τις διαφορετικές φάσεις, οι οποίες βέβαια βρίσκονταν σε αλληλοεξάρτηση μεταξύ τους.

3.1 Οι κουλτούρες της μόδας

Οι τάσεις που διαμορφώνουν το στυλ της ένδυσης και της μόδας θεωρούνται ότι προέρχονται από τις τρεις πηγές:

- Την υψηλή κουλτούρα (τέχνη, λογοτεχνία, κλασική μουσική, θέατρο)
- Τη δημοφιλή κουλτούρα (τηλεόραση, μουσική, κινηματογράφος, κουλτούρα διασήμων)
- Τη χαμηλή κουλτούρα (δραστηριότητες που γίνονται από ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων εκτός του κύριου ρεύματος, όπως το skateboarding).

Αξίζει να σημειωθεί πως καμία από τις παραπάνω κουλτούρες δεν λειτουργεί ανεξάρτητη, αλλά κάθε μία επηρεάζει την εξέλιξη της άλλης.

Ο κοινωνιολόγος Thorstein Veblen στο βιβλίο του «The theory of the leisure class» διατύπωσε πως οι «χαμηλότερες» επιταγές της κοινωνίας προσομοιώνουν το στυλ ένδυσης των ανωτέρων τους. Αυτή η προσομοίωση κουλτούρας είναι γνωστή ως «αποτέλεσμα καθοδικής ροής» (trickle-down effect), ένα φαινόμενο που τόσο οι σχεδιαστές όσο και οι έμποροι πρέπει να παρατηρούν ώστε να γνωρίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Εξίσου σημαντικό είναι και το αντίθετο φαινόμενο, το «αποτέλεσμα ανοδικής ροής» (bubble-up effect), όπως το περιγράφει ο Ted Polhemus στο βιβλίο του «Street style From sidewalk to catwalk». Εδώ, τα στυλ και οι δραστηριότητες από χώρους εκτός μόδας, από ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, εισχωρούν στο ρεύμα της εποχής (mainstream) και καταλήγουν να χαρακτηρίζονται ως νέα και «μοδάτα». Αξίζει να σημειώσουμε πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, συμβάλλουν στην ταχύτατη διάδοση ορισμένων δημοφιλών στυλ [8].

3.2 Η Υψηλή Ραπτική (Haute Couture)

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα η ιστορία του σχεδιασμού των ενδυμάτων παίρνει μία άλλη διάσταση, ωθούμενη από τα ραγδαία κοινωνικά φαινόμενα. Η Βιομηχανική επανάσταση που προκαλεί τη συσσώρευση ανθρώπων στα αστικά κέντρα αλλά και η ανερχόμενη αισθητική δύναμη της αστικής τάξης διαμορφώνουν το πλαίσιο αυτής της περιόδου.

Η μόδα σε αυτή την περίοδο λειτουργεί σε δύο πόλους. Από τη μία πλευρά, η μαζική παραγωγή για την κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων που έχουν μετακινηθεί στην πόλη και από την άλλη, η υψηλή ραπτική για την ελίτ της αστικής τάξης.

Μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, η παραγωγή ενδυμάτων είναι μία δραστηριότητα που κυμαίνεται μέσα στα πλαίσια της χειροτεχνίας. Οι ράφτες και οι μοδίστρες κατασκευάζουν για τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα το κάθε ρούχο ξεχωριστά, σύμφωνα με τις αναλογίες του σώματος του κάθε ατόμου. Από την άλλη, οι γυναίκες της μικροαστικής τάξης κατασκευάζουν οι ίδιες τα ρούχα τους αλλά και τα ρούχα της οικογένειάς τους.

Η μαζική παραγωγή ξεκινά αργά και σταθερά, από τη στιγμή που αρχίζουν να κατασκευάζονται μαζικά κάπες, παλτό και άλλα ρούχα, που δεν έχουν ανάγκη από τις συγκεκριμένες αναλογίες αυτού που θα τα φορέσει. Οι κυρίες της αστικής τάξης μπορούν πλέον να αγοράζουν τα ενδύματά τους μισοτελειωμένα και στη συνέχεια να τα διακοσμούν όπως επιθυμούν.



Εικόνα 1: Η Αυτοκράτειρα Ευγενία ντυμένη με τουαλέτα, σχεδιασμένη από τον Worth [1]

Μέσα σε αυτό το κλίμα, ο Άγγλος Charles Frederick Worth, με την ενθάρρυνση του Λουδοβίκου XIV, τέθηκε στην υπηρεσία της αυλής, δημιουργώντας την Παρισινή υψηλή ραπτική. Θεωρείται από πολλούς ο πατέρας της υψηλής ραπτικής. Ο γαλλικός όρος haute couture, που σημαίνει υψηλή ραπτική, είναι η δημιουργία μοναδικών ρούχων, εξ' ολοκλήρου φτιαγμένων στο χέρι και από υψηλής ποιότητας υφάσματα με έμφαση στην λεπτομέρεια [12].

Συνεπώς, η μόδα του Παρισιού ξεκινά από τον αυτοκράτορα Λουδοβίκο XIV και την εμμονή της συζύγου του, Ευγενίας. Ο Worth θέλησε να κάνει το φόρεμα του 19^{ου} αιώνα πιο άνετο για την καθημερινή ζωή των γυναικών, οι οποίες δυσκολεύονταν εξαιτίας του όγκου και της δυσκαμψίας των φορεμάτων. Η απλοποίηση των φορεμάτων, γνωστά ως κρινολίνο, έγινε με παρέμβαση στο μπροστινό μέρος του

στεφανιού, απελευθερώνοντας τα πόδια των γυναικών. Έτσι δημιουργήθηκε η νέα γραμμή, γνωστή ως «πριγκηπική γραμμή».

Υποστηρίζεται πως κάποιος από αυτές τις αλλαγές πραγματοποιήθηκαν κατόπιν απαίτηση της αυτοκράτειρας Ευγενείας, η πιο σημαντική πελάτισσα του Worth, τον οποίο είχε υπό την προστασία της.



Εικόνα 2: Το κρινολίνο [2]

Εικόνα 3: Η πριγκηπική γραμμή [3]

Ο Worth έθεσε τους κανόνες και τις βάσεις για μία προσαρμοσμένη ραπτική, η οποία θα υπηρετεί την ανάγκη της εξατομίκευσης και τη θεατρικότητα της ζωής των ευγενών. Δε ράβει πλέον ρούχα κατά παραγγελία και σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών του αλλά προετοιμάζει τις δικές του κολεξιόν, οι οποίες παρουσιάζονται στις κυρίες της υψηλής κοινωνίας. Οι κυρίες έχουν έτσι να διαλέξουν ένα ύφασμα ή ένα σχέδιο από εκείνα που προτείνει ο Worth και εκείνος στη συνέχεια το κατασκευάζει στα μέτρα τους. Με τον τρόπο αυτό ο Worth καινοτομεί στην ιστορία του σχεδιασμού των ενδυμάτων, αφού κατάφερε να προάγει τον ράφτη σε δημιουργό μόδας και τον χειροτέχνη σε καλλιτέχνη. Έτσι, ντύνει τις βασίλισσες και τις πριγκίπισσες, τις ηθοποιούς και τις μεγαλοαστές. Το προσωπικό του γούστο είναι η αναφορά για την υψηλή κοινωνία. Οι δημιουργίες του ήταν πάντοτε της μόδας και θα συνεχίσουν να δίνουν το στίγμα της υψηλής ραπτικής μέχρι τη δεκαετία του 1920 [13].

Επομένως, η υψηλή ραπτική απευθύνεται στην υψηλή οικονομική ελίτ της δυτικής κοινωνίας χωρίς να αφήνει περιθώρια πρόσβασης στις κατώτερες οικονομικές τάξεις. Είναι εύλογο πως η υψηλή ραπτική ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις και στο πνεύμα της εποχής. Οι δεξιοτέχνες ράφτες με τα εργαστήρια μόδας δημιούργησαν μοναδικά πατρόν και την ανάλογη εικόνα, όπου με την παράλληλη πορεία της τέχνης τέθηκαν οι βάσεις της μοντέρνας αισθητικής.

Μετά τον Worth ακολούθησαν και άλλοι σημαντικοί δημιουργοί όπως, ο Jacques Doucet, ο Paul Poiret, ο Mariano Fortuny, η Madeleine Vionnet, η Jeanne Lanvin, η Alix Gres, ο Hardel, ο Christian Dior, ο Vivier, ο Cardin και η Coco Chanel, οι οποίοι σημάδεψαν την ιστορία της μόδας από την αρχή του 20^{ου} αιώνα.

Από την δεκαετία του '60 όμως και μετέπειτα η υψηλή ραπτική μετατράπηκε σε μουσειακό είδος λόγω των κοινωνικών αλλαγών αλλά και της ανάγκης για μία

οικουμενική αισθητική διεύρυνση, παραδίδοντας έτσι τη θέση της στο *prêt a porter* [14].

3.3 Το Έτοιμο Ένδυμα (Prêt a porter- Ready to wear)

Την περίοδο 1920-1940 πολλά από τα χαρακτηριστικά της αμερικάνικης κουλτούρας εισβάλλουν στην Ευρώπη. Μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο το αμερικάνικο μοντέλο ζωής, που δεν είναι άλλο από τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, την μαζική παραγωγή, την επικοινωνιακή αμεσότητα, προωθείται στην Ευρώπη μέσω της βιομηχανικής παγκοσμιοποίησης [15].

Το ready-made στην τέχνη και το ready to wear στην ενδυμασία κυριαρχούν πλέον στην Αμερική. Το έτοιμο, βιομηχανικό μαζικής παραγωγής ρούχο είναι ήδη παρόν και εναρμονισμένο στην πραγματικότητα της αμερικάνικης ζωής, όπου δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον να ακολουθεί το γρήγορο ρυθμό της ζωής και ταυτόχρονα να είναι κομψός [5].

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με την πρόοδο στις μεταφορές, την τεχνολογία κατασκευής και των επικοινωνιών έγινε δυνατή η δημιουργία πολυκαταστημάτων που πωλούσαν μεγάλες ποσότητες ποικίλων προϊόντων. Επίσης, η βελτίωση της παραγωγής οδηγεί στην τυποποίησή της, μειώνοντας το κόστος των αγαθών. Έτσι, η νέα ενδυματολογική κατάσταση, ready to wear, προσφέρει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να ακολουθούν το γρήγορο ρυθμό της καθημερινότητας, ενώ ταυτόχρονα να είναι κομψοί.

Η νέα αυτή τάση εντοπίστηκε από τον Albert Lempereur στην Αμερική, ανακαλύπτοντας τα πλεονεκτήματα του ready to wear και εισάγοντάς τα στη Γαλλία και την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου μεταφράστηκε σε *prêt a porter*. Βέβαια, το ουσιαστικό ξεκίνημα δημιουργίας συλλογών έτοιμων ενδυμάτων πραγματοποιήθηκε από τον Pierre Cardin, το 1959. Μεγάλοι σχεδιαστές, όπως η Mary Quant, ο Rudi Gernreich και Ralph Lauren δημιούργησαν συλλογές για μπουτίκ σε προσιτές τιμές και απέκτησαν την αποδοχή και την προτίμηση από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό [14].



Εικόνα 4: Συλλογή του Pierre Cardin, το 1959 [4]

Ύστερα από την επίδραση της αμερικάνικης κουλτούρας, στην Ευρώπη η μεταπολεμική γενιά των Baby-boom φτάνει στην ενηλικίωση στα χρόνια του 1960, εγκαταλείποντας τις επαναστατικές ιδέες που είχαν κρατήσει περίπου ως τα τέλη της δεκαετίας του '50. Μέχρι τότε, η νεολαία δεν είχε παίξει ποτέ τόσο σημαντικό ρόλο

σε όλους τους τομείς της ζωής. Στο δυτικό κόσμο, η νεολαία μετατρέπεται στο απόλυτο ιδανικό στον τομέα της μόδας και αναδεικνύεται σε ξεχωριστό κοινωνικό μοντέλο. Συνεπώς, οι νέοι της εποχής αποτελούν μία σημαντική ομάδα καταναλωτών που έχει αφήσει την υψηλή ραπτική και απαιτεί μία μόδα φθηνή, πιο κοντά στην υπαρξιακή της φιλοσοφία. Έτσι, η μόδα χάνει τον ελιτιστικό της χαρακτήρα και μεταμορφώνεται σε μαζικό φαινόμενο. Φτάνει ακόμη και να εκδηλώσει, κυρίως προς τα τέλη της δεκαετίας, πολιτικές θέσεις.

Από την δεκαετία του '50 με την χαρακτηριστική τάση του New Look- σφιχτή μέση και φαρδιές φούστες- εμφανίστηκαν και άλλες γραμμές, όπως η γραμμή balloon, η γραμμή A και Y και η γραμμή «βαρέλι». Η γραμμή όμως που προαναγγέλει την δεκαετία του '60 είναι η γραμμή «τραπέζιο» που παρουσιάζει ο τότε νεαρός Yves Saint-Laurent, καλλιτεχνικός διευθυντής του οίκου Dior, το 1958. Η γραμμή «τραπέζιο» είναι στην ουσία φόρεμα-σάκος ριχτό στη μέση, στενό στους ώμους, συνήθως κοντό, που σταματά πάνω από το γόνατο. Έτσι, η παραδοσιακή κομψότητα μπαίνει στο περιθώριο. Τα καινούργια φορέματα πρέπει να είναι «νεανικά» και αντικομορμιστικά, χαριτωμένα και όχι σοβαρά.



Εικόνα 5: Η γραμμή «τραπέζιο» [5]

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως από τη δεκαετία του '60 η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, ο τύπος και η μουσική γίνονται φορείς ομογενοποίησης και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη μόδα. Έχουν φτάσει να μετατρέπουν σε σύμβολα μόδας προσωπικότητες της δημόσιας ζωής.

3.4 Η αντι-μόδα

Η αντι-μόδα είναι προϊόν μιας αντίληψης που προτάσσει το θάνατο της υψηλής ραπτικής. «Η υψηλή ραπτική είναι νεκρή, θέλω να αγγίξω τη γυναίκα του δρόμου της καθημερινότητας» έλεγε η Emmanuel Kahn το 1964. Και σε αυτή την φράση κρύβεται η φιλοσοφία και η δράση της αντι-μόδας [5].

Εξαιτίας της παγκόσμιας κρίσης κατά τη διάρκεια του Ψυχρού πολέμου, η νεολαία, για ακόμη μία φορά, πολιτικοποιείται. Το σύνθημα «κάντε έρωτα, όχι πόλεμο» των εξεγερμένων φοιτητών διασχίζει τις ΗΠΑ και φτάνει στην Ευρώπη, το 1968.

Προκειμένου οι νέοι να εκδηλώσουν την αντίδρασή τους υιοθετούν το λουκ hippie. Εδώ, η αντι-μόδα εισάγει την εικόνα του unisex. Άνδρες και γυναίκες έχουν μακριά μαλλιά, φορούν σανδάλια, τζην και πουκάμισα με πολύχρωμα λουλουδάτα

τυπώματα. Έχουν σαν θεωρία τους ότι μία ολιγαρκής ζωή μπορεί να αντικαταστήσει το φαινόμενο της ακατάπαυστης κατανάλωσης. Αυτή η αντι-μόδα είναι εκδήλωση μίας στάσης ζωής, που εξαπλώνεται σε ολόκληρο τον κόσμο [15].

Πρόκειται, πιο συγκεκριμένα, για την κατάργηση του «καλού» γούστου, που είναι αντίστοιχη με την κατάργηση των καλών τεχνών και της υψηλής ραπτικής, ως μόδας των αστών.

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70, η αντι-μόδα και η κουλτούρα του δρόμου είχαν εισχωρήσει στη σύγχρονη αισθητική και είχαν σηματοδοτήσει το τέλος της μόδας [5].

Εντούτοις, η εμπορικοποίηση του στιλ hippie οδηγεί τη μόδα στο να κατακλυστεί από αυτό, κάτι που απέχει πολύ από το ιδεολογικό υπόβαθρο αυτού του στιλ. Είναι μία μόδα, θα λέγαμε αλλιώς, που ξεκίνησε από μία κοινωνική μειονότητα, υιοθετήθηκε από τις μάζες και στο τέλος έχασε τον αρχικό της προορισμό [15].

3.5 Η μόδα του δρόμου

Σταδιακά, από τη δεκαετία του '60 η κατασκευή, η μεταφορά και η διανομή των ενδυμάτων γίνεται ολόενα και πιο φθηνή, κάνοντας τους νέους να αναζητούν ρούχα προσιτά και να απορρίπτουν τις δημιουργίες που πωλούνται σε απαγορευτικές τιμές. Παράλληλα, εμφανίζονται οι πρώτες εταιρείες πώλησης διά αλληλογραφίας που απευθύνονται αποκλειστικά στους νέους και οι μοτοτυκ που ανοίγουν παντού.

Μέσα σε αυτό το κλίμα οι μεγάλοι οίκοι μόδας δεν είναι πλέον αυτοί που καθορίζουν τη μόδα. Η κουλτούρα των νέων θα δημιουργήσει τη δική της μόδα, τη μόδα του δρόμου, που στη συνέχεια θα υιοθετήσουν η υψηλή ραπτική και το έτοιμο ένδυμα. Μεγάλες καινοτομίες στο χώρο της μόδας ξεκινούν από το δρόμο και όχι από την υψηλή ραπτική.

Τη δεκαετία του 1960 η Αγγλία αρχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση νέων τάσεων. Η καρδιά της παγκόσμιας μόδας βρίσκεται σε ένα δρόμο του Λονδίνου, την Carnaby Street. Οι νέοι μπορούν να αγοράσουν ότι είναι «εντός» μόδας, ρούχα καινούργια ή μεταχειρισμένα, άλλωστε τα ρούχα-ευκαιρίες είναι ιδιαίτερα chic. Από πουλόβερ πλεκτά με δαντέλες, δερμάτινα σακάκια και τζην, λουλουδάτα φορέματα, πουκάμισα διακοσμημένα με μοτίβα pop art, ρομαντικά βολάν μέχρι μίνι φούστες.

Στην Carnaby Street υπάρχουν βεβαίως και ενδύματα για τους άνδρες. Στις αρχές της δεκαετίας, ο John Stephen ανοίγει την πρώτη μπουτίκ ανδρικής μόδας. Ξεκινά με το κλασικό κουστούμι και την γραβάτα, στη συνέχεια όμως το ανανεώνει με περισσότερο χρώμα. Την εποχή εκείνη οι άνδρες δίσταζαν να φορέσουν κουστούμι με χρώμα. Για να ξεπεραστεί λοιπόν ο φόβος των ανδρών, ο Stephen χρησιμοποιεί μοντέλα με έντονο αρρενωπό στιλ, όπως ο πυγγάμος Billy Walker, ο οποίος πόζαρε με παντελόνια από τσαλακωμένο βελούδο και δερμάτινα σακάκια. Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 η Carnaby Street είναι γεμάτη από μπουτίκ με ανδρικά ενδύματα, οι περισσότερες από τις οποίες άνηκαν στον Stephen.



Εικόνα 6: Όψη της μπουτίκ του John Stephen [6]

Τελικά, η βρετανική μόδα τίθεται επικεφαλής στα διεθνή ρεύματα της μόδας και ανταγωνίζεται επάξια της μόδα της Γαλλίας. Πλέον η μόδα είναι προσανατολισμένη στο «Swinging London».

Μία από τις πιο γνωστές εκπροσώπους της μόδας του δρόμου είναι η Mary Quant, η οποία είναι γνωστή ως η δημιουργός της μίνι φούστας και υποστήριξε πως η συγκεκριμένη φούστα προέρχεται στην πραγματικότητα από το δρόμο και τις νεαρές κοπέλες που την φορούσαν. Η Quant δε διαφοροποιεί το καθημερινό ντύσιμο από το βραδινό, αρνείται την εποχική παραγωγή και παρουσιάζει νέα μοντέλα καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Το περιοδικό Vogue, το 1963, παρουσιάζει τα φορέματα-σάκους της Quant και οι ιδέες της διαδίδονται σύντομα σε όλη την Ευρώπη.

Επιπλέον, η Barbara Hulanicki δημιουργεί την Biba, την πρώτη επιχείρηση πώλησης ρούχων που απευθύνεται στους νέους διά αλληλογραφίας. Η Biba είναι η πρώτη φίρμα που πουλά μίντι και μάζι φορέματα.

Αξιοσημείωτο είναι το διαχρονικό και ρομαντικό στυλ της Laura Ashley, η οποία ξεκίνησε με το τύπωμα υφασμάτων και συνέχισε με τη δημιουργία θηλυκών φορεμάτων, στιλ εξοχής, όπως τα λουλουδάτα εμπριμέ αλλά και άνετες φούστες [15].

3.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Ξεκινώντας από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, στην ενότητα αυτή, διαπιστώσαμε την αλλαγή στην ιστορία του σχεδιασμού των ενδυμάτων. Τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά γεγονότα του σημαντικού, στην ιστορία της μόδας και της ένδυσης, 19^{ου} αιώνα σημάδεψαν τις εξελίξεις στην ένδυση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ιστορική εξέλιξη της μόδας

Πώς θα μπορούσε κανείς να αποτυπώσει την ιστορική εξέλιξη της μόδας σε σχέση, πάντοτε, με το ένδυμα είναι ένα δύσκολο εγχείρημα. Προσπαθήσαμε να καταγράψουμε τα φαινόμενα, τους παράγοντες, τις ραγδαίες αλλαγές που συντελέστηκαν στον ανθρώπινο πολιτισμό παγκοσμίως ώστε να γίνει μία εκτενής και κατανοητή ανάλυση της εξέλιξης της μόδας.

4.1 Η γέννηση της μόδας

Σύμφωνα με τον Δαββέτα (2008) «η μόδα είναι, όπως και η τέχνη, μία γλώσσα, και έχει σχέση με το παρόν, το εφήμερο, την αλλαγή και την πολλαπλότητα, την ταχύτητα και τη μεταβλητότητα του οπτικού, στοιχεία που χαρακτηρίζουν το τώρα μιας ατομικότητας, μιας προσωπικότητας. Κι αυτό εκφράζεται με το τι επιλέγω να φορώ.»

Τι υπήρχε όμως πριν το ρούχο γίνει ένδυμα και αρχίσει η ιστορία της μόδας;

Το ρούχο, πριν ακόμη γίνει ατομική γλώσσα, οι άνθρωποι το χρησιμοποιούσαν σαν χρηστικό εργαλείο. Στη συνέχεια το ρούχο ακολούθησε την κοινωνική εξέλιξη των ανθρώπων, χαρακτήρισε τις ομάδες στην κοινωνία και με το πέρασμα του χρόνου, η εκάστοτε κοινωνική τάξη το χρησιμοποίησε σαν ένδειξη αναγνώρισης και ομοιογένειας. Και έτσι, το ρούχο έγινε ένδυμα.

Η μόδα γεννιέται ακριβώς τη στιγμή που η εμφάνιση, το ένδυμα σταματά να φανερώνει την οικονομική και ταξική προέλευση, δεν αποτελεί κοινωνική εικόνα αλλά γίνεται αντιληπτό από την προσωπικότητα εκείνου που το φορά. Ο τρόπος ντυσίματος υπηρετεί την ελευθερία της ατομικότητας και ανήκει στην ατομική σύνθεση και δημιουργικότητα του εκάστοτε υποκειμένου. Και κάπως έτσι αρχίζει να υπάρχει η μόδα.

Χρονικά θα μπορούσαμε να το εντάξουμε από την εποχή της εμφάνισης του μοντέρνου ανθρώπου, όπου η μόδα ουσιαστικά δρα από τον 20^ο αιώνα και συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

4.2 Η περίδος 1900-1909

Οι αρχές του 20^{ου} αιώνα φαίνεται να είναι μία ιδιαίτερα δημιουργική περίοδος. Ο πρωτοπόρος Charles Frederick Worth έμεινε γνωστός στην ιστορία της μόδας και εισήγαγε την έννοια του ειδικού και της υψηλής ραπτικής. Η ειδικότητα είναι η αρχή της μελλοντικής εξατομίκευσης. Η ενδυμασία είναι μία σύνθεση διαφορετικών μερών. Ύφασμα, χρώμα, σχέδιο, γραμμές, υλικά κατασκευάζονται σύμφωνα με τις επιθυμίες της υψηλής κοινωνίας [5].

Επιπλέον, ο Worth είναι ο πρώτος σχεδιαστής χειμερινών και καλοκαιρινών κολεξιόν και ο πρώτος που πούλησε ενδύματα ανά τον κόσμο μέσω τυπωμένου χαρτιού. Άλλη μία σημαντική μορφή είναι η Madame Paquin, η πρώτη γυναίκα σχεδιάστρια μόδας.

Την εποχή αυτή κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτοι οίκοι μόδας και οι μόδιστροι, όπου επαναπροσδιορίζουν τη γυναικεία σιλουέτα. Έτσι, ο κορσές που έδινε στο γυναικείο σώμα το σχήμα S, προβάλλοντας το στήθος και τα οπίσθια, εγκαταλείπεται το 1906. Η καινοτομία αυτή οφείλεται στη Lucille, η οποία παρουσίασε το φόρεμα σε γραμμή χιτώνα.

Οι γυναίκες φορούν μακριές φούστες, εφαρμοστές στην περιφέρεια που ανοίγουν στον ποδόγυρο σαν καμπάνα, κατασκευασμένες από ακριβά υφάσματα, όπως το σιφόν, η μουσελίνα, η δαντέλα, το τούλι και το σατέν. Χρησιμοποιούνται μουντά χρώματα, όπως το γαλάζιο, το γκρι, το θαμπό ροζ, το μοβ και το μαύρο. Η εμφάνισή τους συμπληρώνεται από διάφορα αξεσουάρ, όπως κορδέλες στα μαλλιά, κοσμήματα, γούνες και γάντια [16].

Άλλη μία εξέχουσα φυσιογνωμία αυτής της περιόδου είναι ο Paul Poiret που άνοιξε το δικό του οίκο μόδας το 1904. Θέλησε να αναδείξει τη μόδα ως μία ζωντανή τέχνη και δεν δίστασε να τολμήσει με μία ξεχωριστή αίσθηση ελευθερίας, τη θεμελίωση των δομικών στοιχείων της μόδας. Ο Poiret εισάγει στη μόδα τις κάλτσες στο χρώμα του δέρματος, τα σουτιέν, τις ζαρτιέρες και τα φουρό. Ακόμη, εκδίδει το πρώτο εβδομαδιαίο έντυπο, όπου προτείνει στις γυναίκες να φτιάξουν τα πατρών που υπογράφει. Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο Poiret είδε τη μόδα σαν μία total έκφραση. Και για το λόγο αυτό υπήρξε πρωτοπόρος αυτού που εμφανίστηκε τη δεκαετία του '60 στην τέχνη, την Art Total, την ολιστική τέχνη. Ο Poiret και η belle époque καθόρισαν τη γέννηση και την εξέλιξη της μόδας μέχρι σήμερα [5].

4.3 Η περίοδος 1910-1919

Την περίοδο αυτή ιδρύονται οι πρώτες βιομηχανίες γυναικείων καλλυντικών, όπως η Max Factor, η Helena Rubinstein και η Elizabeth Arden. Εδώ, σηματοδοτείται, για τη μόδα και την ομορφιά, η μετάβαση στη σύγχρονη εποχή.

Ο ισπανικής καταγωγής Mariano Fortuny έγινε γνωστός από τα φορέματά του με το όνομα Delphos, εμπνευσμένα από την πολιτισμική σχέση με τον Ηνίοχο των Δελφών της Ελλάδας, όπου τοποθέτησε τέσσερις πέντε στρώσεις πλισαρισμένου μεταξωτού βελούδου, ενώ στο τελείωμα ήταν κεντημένα με ξύλινες χάντρες και κρύσταλλα [16].

Ο Fortuny μαζί με άλλους πρωταγωνιστές της belle époque θεμελίωσαν την πολυεπίπεδη και δημιουργική έκφραση και την ουσιαστική σχέση της μόδας και της μοντέρνας τέχνης. Έτσι, οικοδομήθηκε ο διάλογος των δημιουργών της μόδας με τους μοντέρνους καλλιτέχνες από το χώρο της ζωγραφικής, της γλυπτικής, του θεάτρου και της φωτογραφίας. Μέσω της belle époque το ένδυμα γίνεται κουστούμι και εκφράζει το χαρακτήρα του ανθρώπου.

Παράλληλα, το υπαρξιακό θέμα μεταξύ ραπτικής και μαζικής παραγωγής ισορρόπησε μέσα από τη μόδα, η οποία έλαβε σοβαρά υπ' όψιν της την επιθυμία για δημιουργία αλλά και την εμπορική ανάγκη.

Το τέλος της δεκαετίας αυτής είναι σημαντικό για την εξέλιξη της μόδας σε συνδυασμό με τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις, όπως ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος, το

οικονομικό κραχ αλλά και ο φεμινισμός. Η Coco Chanel διαπίστωσε πως η μόδα αποτελεί την αλλαγή της αισθητικής στην καθημερινή ζωή. Η γυναίκα, όντας ελεύθερη πλέον και ανεξάρτητη, έπρεπε να ντύνεται μόνη της και να είναι ευκίνητη και γρήγορη στην καθημερινότητά της. Μερικά από τα χαρακτηριστικά της μόδας της είναι ο νεωτερισμός και η ελευθερία, χρησιμότητα και ομορφιά, αισθητική απλότητα και προτεραιότητα στη σωματική κίνηση. Όπως ο Poiret έτσι και η Chanel θέλησαν να εκσυγχρονίσουν το ένδυμα, υπηρετώντας την παγκοσμιότητα της μόδας [5].

4.4 Η περίοδος 1920-1929

Εδώ εμφανίζεται η θεαματική αλλαγή της γυναικείας σιλουέτας, μέσω της οριστικής κατάργησης του κορσέ και της καθιέρωσης του κομπινεζόν, της ζαρτιέρας και του εσωρούχου-σορτς που απελευθερώνουν το σώμα.

Το μήκος των φορεμάτων ανεβαίνει στη μέση της γάμπας. Ακόμη, διάφανα υφάσματα, αέρινες τουαλέτες, κρόσσια και γούνινα παλτό είναι χαρακτηριστικά της εποχής. Τα φλοράλ μοτίβα δίνουν τη σκυτάλη στα γεωμετρικά, καθόσον ο εξπρεσιονισμός και ο κυβισμός επηρεάζουν όχι μόνο την μόδα αλλά και τα υφάσματα [16].

Μία μεγάλη κυρία της μόδας, η Madeleine Vionnet είναι ταγμένη αγωνίστρια των μοντέρνων ιδεών και αναζητά την ισορροπία ανάμεσα στο κλασικό και το νεωτερικό. Στρέφεται προς την αρχαία ελληνική γλυπτική και αρχιτεκτονική. Κόβει λαξευτά τα υφάσματα, όπως οι γλύπτες και φτιάχνει λιτά και απέρριτα ρούχα που αναδεικνύουν την κίνηση και την χορευτικότητα. Η Vionnet κόβει με το ψαλίδι ή τυλίγει το σώμα με το ύφασμα, χρησιμοποιώντας μικρές κούκλες για να προβάρει τις δημιουργίες της. Τα υλικά που χρησιμοποιεί είναι η μουσελίνα και το μετάξι [5].

Ταυτόχρονα, τα πρώτα μαγιό κάνουν την εμφάνισή τους με τη μορφή ολόσωμης εφαρμοστής φόρμας. Επίσης, πολλοί σχεδιαστές υιοθετούν τη σπορ γραμμή αλλά εκείνος που ξεχωρίζει είναι ο Rene Lacoste, με το σικ σπορ στιλ που εισάγει.

Η Chanel συνδύασε το σικ της μόδας με την ανάγκη της απλής γυναίκας και δημιούργησε το chic-rauivre, το λουκ του σικ φτωχού κοριτσιού με κοντοκουρεμένα αγορίστικα μαλλιά. Επίσης, αναδεικνύει το απλό μαύρο πουλόβερ με μία ή περισσότερες σειρές από πέρλες, περασμένες στο λαιμό.

4.5 Η περίοδος 1930-1939

Την περίοδο αυτή στοιχεία του παρελθόντος κυριαρχούν στη μόδα. Ο κορσές επανεμφανίζεται, ανανεωμένος και μικρότερος διότι η σιλουέτα της εποχής προτάσσει στενή μέση, τονισμένους γοφούς και μεγάλους ώμους. Το ντεκολτέ μεταφέρετε πίσω και η αποκαλυπτική πλάτη γίνεται σύμβολο της θηλυκότητας, που αποτελεί τον προάγγελο της δεκαετίας του '80 [16].

Εδώ, ο σουρρεαλισμός επικρατεί παντού και επηρεάζει σημαντικά τη μόδα. Εκπρόσωπος αυτού του ρεύματος η ιταλικής καταγωγής Elsa Schiaparelli. Της άρεσε να προκαλεί και να σοκάρει την ίδια τη μόδα, στοχεύοντας να ταρακουνήσει το βλέμμα από τις συνήθειες. Συνδιαλέχτηκε με τους σημαντικότερους καλλιτέχνες της

εποχής, όπως ο Dali, ο οποίος σχεδίασε τα έπιπλα του μαγαζιού της, κάποια φορέματα της κολεξιόν της και άλλα ενδυματολογικά εξαρτήματα. Θα λέγαμε πως η μόδα που εισάγει, όπως και ο σουρρεαλισμός, προκαλεί τα όρια του αποδεκτού και της συνήθειας. Σημαντικά δημιουργήματά της θεωρούνται το φόρεμα-αλεξίπτωτο, τα τηλεσκοπικά καπέλα, το καπέλο-παπούτσι, τα πουλόβερ-σκελετοί.

4.6 Η περίοδος 1940-1949

Λίγο μετά την κύρηξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου πολλοί άνθρωποι, ανάμεσα τους και άνθρωποι της μόδας εγκαταλείπουν την Ευρώπη για να ζήσουν στην Αμερική. Με αυτό τον τρόπο εισάγονται τα θεμέλια της αμερικάνικης μόδας. Με τη λήξη του πολέμου πολλά χαρακτηριστικά της αμερικάνικης πραγματικότητας εισβάλλουν στην Ευρώπη. Ο γρήγορος ρυθμός της ζωής, η μαζική παραγωγή, η εμπορική παγκοσμιότητα και ο καταναλωτισμός εισχωρούν στην αγορά της Ευρώπης. Επιπρόσθετα, η ανακάλυψη νέων υλικών, όπως το νάυλον και άλλα συνθετικά, οδηγούν στην κατασκευή ενδυμάτων πρακτικών και οικονομικών.

Μία από τις πιο σημαντικές παρουσίες της μόδας του 20^{ου} αιώνα, ο Christian Dior κάνει την εμφάνισή του και αποτελεί την κορύφωση της συνύπαρξης μόδας και μοντέρνας τέχνης. Από την πρώτη κιόλας κολεξιόν του το 1947 ο Dior προκάλεσε αναπάντεχο θαυμασμό. Στήθος ανασηκωμένο, τακούνια μυτερά και άνετο περπάτημα, η κομψότητα δηλαδή στην πιο εντυπωσιακή της παρέλαση. Η αρχισυντάκτρια του αμερικάνικου Vogue αναφώνησε: «This is a new look!» Έτσι, αυτή η φράση γέννησε και την ταύτιση της μόδας του Dior με το στυλ New Look [5]. Επιπρόσθετα, σχεδιάζονται ρούχα για τις εργαζόμενες γυναίκες, τα οποία είναι σε αυστηρή γραμμή, όπως τα καλοραμμένα ταγέρ. Ακόμη, χαρακτηριστικά της περιόδου αποτελούν τα στράπλες βραδινά φορέματα και η σφιχτή μέση. Τέλος, την εμφάνιση του κάνει το μπικίνι.

4.7 Η περίοδος 1950-1959

Η θηλυκότητα και η απλότητα αποτελούν τα χαρακτηριστικά αυτής της εποχής. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως από τα μέσα της δεκαετίας οι νέοι της εποχής έχουν οικονομική ευρωστία και είναι ικανοί να αγοράζουν τα ενδύματά τους από τους διάσημους οίκους μόδας [16].

Η επιρροή του Dior συνεχίζεται όπου χρησιμοποιεί το αλφάβητο στη μόδα του. Από το 1954 έως το 1956 σε τρεις διαδοχικές κολεξιόν εισάγει ενδύματα με τα γράμματα H, A και Y. Ο Dior ενδιαφέρεται για την σταθερότητα των σχημάτων, τις ευθείες και τις καμπύλες. Αυτά τα ανακαλύπτει στην οπτικότητα των γραμμάτων και στη σημειολογία. Το σώμα για εκείνον είναι λόγος. Γεωμετρία, αρχιτεκτονική, κίνηση, γραφιστική και καθημερινότητα δημιουργούν μία μόδα βασισμένη στην ποίηση και την αυστηρή κομψότητα. Η επιθυμία του τελικά ήταν να θέσει τα θεμέλια για τη νέα γλώσσα της μόδας. Να γίνει δηλαδή η μόδα εργαλείο της αλλαγής της εικόνας του κόσμου.

4.8 Η περίοδος 1960-1969

Την περίοδο αυτή η απόλυτη ελευθερία απαιτείται και διεκδικείται σε όλους τους τομείς της ζωής. Παρατηρείται η διάθεση απενοχοποίησης του σώματος και η γυναικεία σιλουέτα γίνεται ιδιαίτερα προκλητική. Επανάσταση προκαλεί η μίνι φούστα που σχεδίασε η Mary Quant και συνοδεύεται από εφαρμοστές μπότες που σταματούν στη μέση της γάμπας.

Η τεχνολογική πρόοδος, η οικονομική άνθηση και οι ρυθμοί της ποπ, της ροκ και των μπλουζ συνέβαλαν στην αισθητική ανατροπή της μόδας του '60. Μέσα σε αυτό το κλίμα της ελεύθερης διάθεσης εμφανίζονται το μίνι φόρεμα, το μάξι παλτό, οι μπότες και τα σορτς.

Οι Beatles, το Πικαντίλι, η Carnaby Street, οι hippies, τα ανοίγματα προς ανατολικές κουλτούρες και πολιτισμούς συνέβαλλαν στην ανατροπή της μόδας. Σημαντικός πρωταγωνιστής σε αυτή την πορεία είναι ο Γάλλος Yves Saint Laurent, ο μικρός πρίγκηπας της ραπτικής, όπως τον αποκάλεσαν.

Ο Yves Saint Laurent μαζί με την Chanel και τον Dior αποτελούν την εξέλιξη της μόδας στη μετα belle époque εποχή. Από την μία ο Dior ξαναέδωσε στην υψηλή ραπτική τη χαμένη της αίγλη μετατρέποντάς την σε μία πιο σύγχρονη εκδοχή με το καινούργιο ενδυματολογικό αλφάβητο, από την άλλη η Chanel εισήγαγε το πρακτικό αλφάβητο στα ενδύματα συνδυασμένο με μία διακριτική και κομψή εμφάνιση. Συνζυγάζοντας αυτά τα δύο ο Yves Saint Laurent παρήγαγε το κομψό, το γοητευτικό, το αισθησιακό, το νεανικό και το πρακτικό κάνοντας τα ενδύματα προσιτά σε όλες τις κατηγορίες πελατών. Μερικά δημιουργήματά του αποτελούν η βραδινή τουαλέτα a la saharienne, η αισθησιακή τουαλέτα με τη γυμνή πλάτη, το σμόκιν και το σταυρωτό σακάκι.

Από το 1961 ο Yves Saint Laurent άνοιξε οίκο μόδας και επέβαλε το prêt-à-porter. Το 1965 δημιούργησε την κολλεξιόν με τίτλο «Mondrian» αποτίοντας φόρο τιμής στο σημαντικό ζωγράφο της αφηρημένης τέχνης. Στην παραπάνω κολλεξιόν τα χρώματα είναι χωρισμένα με κάθετες και οριζόντιες γραμμές όπου διακοσμούν και δομούν τα φορέματα. Το 1966 φτιάχνει τη κολλεξιόν «Pop Art», ένα είδος τέχνης που εμφανίστηκε σε Ευρώπη και Αμερική καταδεικνύοντας την κοινωνία της κατανάλωσης και της μαζικής παραγωγής. Ο Yves Saint Laurent εμπνέεται από αυτό το είδος τέχνης γιατί βρίσκει σε αυτό τα στοιχεία του καθημερινού, του πρακτικού, του άμεσου και του αισθητικού. Οι δημιουργίες του σηματοδεύτηκαν από τη σχέση του με μοντέρνους ζωγράφους, όπου κατασκεύασε φορέματα σε σχέση με τους κυβιστές, τον Picasso, τους Velazquez και Delacroix, τον Van Gogh, τον Matisse και τον Georges Braque.

Μία ακόμη εξέχουσα προσωπικότητα της μόδας είναι ο Andre Courrèges, ο οποίος επιδιώκει άνοιγμα ιδεών με την τέχνη της OPART (Optical Art). Τα μονόχρωμά του ενδύματα, η λευκή κολλεξιόν και η εμμονή χώρου (κενού) στα ενδύματα τον οδήγησαν στο να προτείνει το δομημένο, το ατελείωτο και το σύντομο των ευθείων γραμμών. Η ενδυματολογική του πρόταση δίνει την αίσθηση της αφαιρετικότητας στο χώρο. Μέσα από τη μονοχρωμία και τις ευθείες γραμμές προσέδιδε μία αίσθηση

καθαρότητας στα φορέματα, που λειτουργούσε ως συστατικό απενοχοποίησης του σώματος.

Από την συγκεκριμένη δεκαετία δεν θα μπορούσε να λείπει βέβαια ο πρωτοπόρος και ανανεωτής Paco Rabanne, ο οποίος ήρθε σε ρήξη με τα παραδοσιακά υλικά των ρούχων. Έφτιαξε φορέματα από αλουμίνιο, από ξεχασμένα υλικά αλλά και πλεχτό ύφασμα από μέταλλο. Επιθυμία του ήταν να δημιουργήσει ένα νέο αλφάβητο μόδας, σύγχρονο και βασισμένο στις ιδιότητες και το συμβολισμό των υλικών. Το ολικό (total) στοιχείο τον ενώνει με τους καλλιτέχνες της Total Art.

Η δεκαετία του '60 περιείχε και τις απόψεις ενάντια στην ερωτική απαγόρευση και υπέρ της ερωτικής ελευθερίας. Το σώμα διεκδίκησε την ελεύθερη κίνηση και το δικαίωμα να ελκύει και να προκαλεί ως εικόνα. Ο Rabanne υπηρέτησε αυτές τις απόψεις. Ήταν ο πρώτος στο χώρο της μόδας που έδωσε αξία στο εφήμερο. Κατασκεύασε φορέματα σε πολύ χαμηλή τιμή, φτιαγμένα από χαρτί συνδυασμένο με νήμα νάυλον. Ακόμη, έφτιαξε ρούχα χωρίς ράψιμο μέσα από την τεχνική της εξάτμισης του βινυλίου. Ήταν ο πρώτος, επίσης, που χρησιμοποίησε το 1966 έγχρωμα κορίτσια ως μανεκέν.

Σύμφωνα με τον Δαββέτα (2008), τη δεκαετία του '60 γεννήθηκε ο όρος *στυλ*, που νοηματοδοτεί τον ειδικό τρόπο του χειρισμού της ύλης με την πρόθεση πραγματοποίησης ενός έργου. Δηλαδή αναφέρεται στην προσωπική χρήση και δημιουργικότητα. Στη μόδα μεταφράζεται ως αναζήτηση της σύμπραξης μεταξύ κομψότητας, καθημερινών αναγκών και παράδοσης της υψηλής ραπτικής.

Όπως είχε αναφέρει ο George Simmel, Γερμανός φιλόσοφος, (όπ. αναφ. στο Τριπολιτσιώτης, 2016) «το στυλ είναι η αισθητική προσπάθεια σε όλη τη ζωή του ατόμου, ένα έργο ή συμπεριφορά, για την επίλυση του σοβαρού προβλήματος της ύπαρξής του. Όμως η διάκριση μεταξύ του προσωπικού στυλ έναντι του γενικού ύφους είναι πολύ μεγάλη. Το ατομικό εκφράζει μία πρακτική νόρμα/κανόνα/πρότυπο, που όταν ο άνθρωπος δεν μπορεί να το δημιουργήσει από μόνος του τότε εναρμονίζεται με το πρότυπο κάποιας ομάδας. Έτσι το στυλ εκφράζεται με τη γλώσσα της τέχνης, η οποία προσδίδει τουλάχιστον, ακόμα και στο πιο μικρό δημιούργημα μια φωτεινή ακτίνα από το μεγαλείο και την πληρότητα, που λάμπουν πρακτικό λόγο»

Το στυλ, συχνά, όχι όμως πάντα σχετίζεται με την μόδα. Ο Roland Barthes διαπιστώνει ότι η μόδα είναι συνδεδεμένη με τις εποχικές αλλαγές, ενώ το στυλ θεωρείται ως αλλαγή με μεγαλύτερη χρονική διάρκεια [17].

4.9 Η περίοδος 1970-1979

Από τις αρχές της δεκαετίας άρχισε να γίνεται λόγος για το τέλος της μοντέρνας τέχνης όπου συμβαδίζει με το τέλος των πρωτοποριών. Έτσι μπήκαν οι βάσεις για την μεταμοντέρνα εποχή. Η αντι-μόδα και η κουλτούρα του δρόμου είχαν εισχωρήσει στη σύγχρονη αισθητική και είχαν σηματοδοτήσει το τέλος της μόδας [5].

Ο θάνατος της Coco Chanel έφερε σημαντικές αλλαγές στο χώρο της μόδας. Πλέον φοριέται όλο και περισσότερο το τζιν, και τα παντελόνια έχουν το σχήμα της

καμπάνας από το γόνατο και κάτω, όπου συνδέεται με το λουκ disco. Προς τα τέλη της δεκαετίας εμφανίζεται μία άλλη τάση εντελώς διαφορετική, το πανκ. Η επιθετικότητα αυτού του στιλ εκφράζεται μέσα από τα δερμάτινα, τις μπότες, τις αλυσίδες, τα καρφιά αλλά και οτιδήποτε άλλο αιχμηρό [16].

4.10 Η περίοδος 1980-1989

Η μόδα τη δεκαετία του '80 τοποθετείται στο πλαίσιο της αναζήτησης της επιτυχίας σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής. Η μόδα γίνεται τελικά παγκόσμια. Μία πληθώρα στυλ αναπτύσσονται σε όλες τις χώρες του κόσμου. Η Ιταλία, η Αγγλία, η Γερμανία είναι σημαντικοί τόποι δημιουργίας μόδας. Η Αμερική από την άλλη αναδεικνύεται η βασίλισσα του σύγχρονου κλασικού sportswear, με σημαντικούς σχεδιαστές όπως είναι η Donna Karan και ο Ralph Lauren. Ο Calvin Klein σχεδίασε τζην σε προσιτές τιμές και μετέτρεψε το ανδρικό εσώρουχο σε απόλυτο προϊόν μόδας παγκοσμίως. Η Ιαπωνία αποτελεί την πατρίδα του πρωτοποριακού. Το μεταμοντέρνο αυτής της περιόδου που σηματοδοτεί όλες τις μορφές της τέχνης, δεν απουσιάζει και από την μόδα. Έτσι, οι σχεδιαστές ανατρέχουν στη μόδα του παρελθόντος, δανειζόμενοι στοιχεία από κάθε εποχή, συνδυασμένα με τρόπο αρμονικό ώστε να αποτελούν κάτι νέο και μοντέρνο [15].

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως «η δεκαετία του σχεδιαστή». Οι σχεδιαστές του haute couture απολαμβάνουν την ελευθερία του μεταμοντέρνου με ποικίλους τρόπους. Ο Ιταλός Franco Moschino χρησιμοποιεί τον συμβολισμό και τον σουρεαλισμό, ο Marc Jacobs συνδυάζει το κλασικό κασμίρ και το μοχέρ με τζην στολισμένα με χάντρες, επηρεασμένα από το στυλ των hippies. Ο Christian Lacroix, επίσης σημιούργησε ασύμμετρα ενδύματα με εντυπωσιακά χρώματα.

Σημαντική είναι η ισχυρή επιρροή του Hollywood στο χώρο της μόδας. Η ταινία Top Gun (1986) αυξάνει τη δημοτικότητα του κοντοκουρεμένου στρατιωτικού χτενίσματος και τα γυαλιά του αεροπόρου. Ακόμη, τα αμερικάνικα τηλεοπτικά προγράμματα Dallas (1978-1991) και Dynasty (1981-1989) παρουσιάζουν εντυπωσιακά βραδινά φορέματα. Το λευκό λινό παντελόνι με χαλαρό σακάκι και t-shirt σε παστέλ αποχρώσεις προβάλλονται στη σειρά Miami Vice (1984-1990), επηρεάζοντας κατά πολύ την ανδρική μόδα [18].

Επιπρόσθετα, το MTV που ιδρύθηκε το 1981, παρουσιάζει ένα επιτυχημένο συνδυασμό τηλεόρασης, μουσικής και μόδας. Τα μουσικά βίντεο επιτρέπουν να αντιγραφεί η γκαρνταρόμπα των αγαπημένων ροκ σταρ. Προάγονται στυλ από τους μουσικούς της εποχής με μεγάλη επιρροή, όπως ο Prince με τα πολύχρωμα και αποκαλυπτικά ρούχα, ο Boy George με την θηλυπρεπή του εμφάνιση αλλά και ο Michael Jackson, οι οποίοι παράλληλα καλλιεργούν την εικόνα της αμφισεξουαλικότητας. Όσον αφορά τις γυναίκες, η Madonna αποτελεί το ιδεώδες της γυναικείας ομορφιάς με το γυμνασμένο, μυώδες σώμα, της οποίας τα ρούχα αντανakλούν την επιτυχία αφείνοντας να υπονοείται κάποιος ερωτισμός και μυστήριο. Με αυτό τον τρόπο θηλυκότητα και ερωτισμός δεν αποτελούν χαρίσματα πηγαία και φυσικά αλλά προϊόν υπολογισμού [18· 19].

Από την άλλη πλευρά, η μόδα του δρόμου είναι τελείως διαφορετική. Η τάση εδώ υπαγορεύει μετριότητα και λειτουργική κομψότητα. Το χαρακτηριστικό της είναι η συνύπαρξη πολλών στυλ, ορίζοντας το άτομο μέσα σε ένα ιστορικό πλαίσιο σε διαρκή κίνηση. Παράλληλα όμως, τα σκισμένα ρούχα και τα καταστήματα μεταχειρισμένων ενδυμάτων αποκτούν μεγάλη δημοτικότητα στη μόδα του δρόμου. Τα t-shirts μερικές φορές παρουσιάζουν σοκαριστικά μηνύματα, τα οποία συνδυάζονται με αλλόκοτα και εκκεντρικά χτενίσματα, ταττου και body piercing, προάγοντας έτσι την υποκουλτούρα [18· 19].

Θα λέγαμε πως η συγκεκριμένη περίοδος ενθαρρύνει την ανάμειξη διαφορετικών στοιχείων, προσφέροντας την δυνατότητα σκηνοθεσίας της εμφάνισης του καθενός. Η ευχαρίστηση να παίζει και να τροποποιεί ο καθένας την εμφάνισή του είναι χαρακτηριστικό της δεκαετίας του '80. Και σε αυτή την ευχαρίστηση έχουν πρόσβαση όλοι και όχι μόνο συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων. Ο καθένας πλέον μπορεί να γίνει, μέσω της ενδυμασίας, ότι επιθυμεί, να υιοθετεί οποιαδήποτε εμφάνιση και με αυτό τον τρόπο εξαφανίζεται η πιθανότητα εμφάνισης οποιουδήποτε νέου πρωτοποριακού στυλ.

Τελικά τη δεκαετία του '80 η υψηλή ραπτική χάνει την αίγλη της; Θα λέγαμε πως η υψηλή ραπτική δεν είναι πλέον ο πρωταγωνιστής στο χώρο της μόδας αλλά το ready to wear. Ο ετήσιος τζίρος της πέφτει κατακόρυφα. Παρόλα αυτά οι οίκοι κερδίζουν από τις άδειες εκμετάλλευσης που επιτρέπουν την εμπορικοποίηση του ονόματός τους σε καλλυντικά, αρώματα και κάθε είδους αξεσουάρ, παπούτσια και τσάντες. Η υψηλή ραπτική παραμένει ένας από τους σημαντικότερους φορείς διαφήμισης για έναν οίκο και τα ντεφιλέ διοργανώνονται για αυτό το σκοπό. Έχουν μετατραπεί σε φαντασμαγορικά show χωρίς όμως τα ρούχα που παρουσιάζονται να επηρεάζουν το χώρο της μόδας [19].

4.11 Η περίοδος 1990-1999

Από την περίοδο του '90 εκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ έχουν πρόσβαση πλέον σε διαδυκτιακά περιοδικά, σε κατάλογους καταστημάτων και σε ιστοσελίδες σχεδιαστών. Οι κατασκευαστές και τα καταστήματα λιανικής πώλησης προσαρμόζονται και εξατομικεύουν τα προϊόντα τους για μία τεράστια ποικιλία παγκόσμιων αγορών. Ακόμη, οι κατασκευαστές που φτιάχνουν τα ενδύματα στις αναπτυγμένες χώρες μεταφέρουν τις βιομηχανίες στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου επικρατεί το φθηνό εργατικό δυναμικό. Ανάμεσα στα πιο επιτυχημένα παγκόσμια καταστήματα λιανικής πώλησης συγκαταλέγονται η αμερικάνικη αλυσίδα κολοσσός λιανικού εμπορίου Wal-Mart, η σουηδική εταιρεία ενδυμάτων H&M και η ισπανική εταιρεία Zara. Η βελτιωμένη τεχνολογία των υπολογιστών εφαρμόζεται στην προώθηση του λιανικού εμπορίου επιτρέποντας καλύτερο έλεγχο τιμών και γρήγορη αναπλήρωση αποθεμάτων. Οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες σωματομετρικών διαστάσεων προσέφεραν σημαντική ικανοποίηση των παγκόσμιων καταναλωτών.

Μία άλλη καίρια καταναλωτική συνήθεια ήταν η αναζήτηση για άνετα ενδύματα. Η πρακτική «casual Friday» στα επαγγελματικά γραφεία αποδεικνύει τη νίκη της

άνεσης έναντι της τυπικότητας. Τα κλασικά πόλο πουκάμισα και τα χακί παντελόνια αποτελούν παραδείγματα αυτής της πρακτικής.

Μινιμαλιστικές τάσεις στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη και στην εσωτερική διακόσμηση εμφανίζονται όπως ακριβώς και στο χώρο της μόδας με τα κλασικά και απλά στυλ στις βραδινές εμφανίσεις. Το μαύρο αποτελεί το χρώμα της δεκαετίας αυτής.

Η αποδόμηση και η ανακύκλωση υλικών και υφασμάτων αποτελεί κοινή τάση μεταξύ των σχεδιαστών. Ο Αυστριακός Helmut Lang αναμειγνύει ακριβά και φθηνά υφάσματα. Ο Βέλγος Martin Margiela συνδυάζει μη παραδοσιακά υλικά, όπως οι πλαστικές τσάντες και η κολλητική ταινία. Οι συλλογές του John Galliano εμβαθύνουν μέσα σε ιστορικές περιόδους όπως η αρχαία Αίγυπτος, η Γαλλική επανάσταση και εξερευνεί εθνικά στοιχεία από ποικίλες χώρες, όπως η Ρωσία, η Σκωτία και η Ιαπωνία. Ακόμη, ο Άγγλος Alexander McQueen παρήγαγε μία έντονη ερωτική αίσθηση στην επαναστατική μεταμοντέρνα εμφάνιση. Ο Τούρκος Rifat Ozbek χρησιμοποίησε επιρροές από την Ασία και το New Look για να δημιουργήσει σοφιστικέ και εξωτικά ενδύματα. Ο κατάλογος συνεχίζεται με τους Ισπανούς σχεδιαστές Oscar de la Renta και Carolina Herrera προάγουν στυλ εμπνευσμένο από την χορευτική μουσική της Καραϊβικής. Οι Tom Ford και Isaac Mizrahi προέβαλαν τις δημιουργίες τους στην τηλεόραση, τον κινηματογράφο και το θέατρο. Ο Tommy Hilfiger έγινε το είδωλο του αστικού casual ντυσίματος, βασισμένο στο στυλ hip-hop, μέσω των διασυνδέσεών του με την βιομηχανία της μόδας [18].

Στα μέσα της δεκαετίας αυτής, καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις προχωρούν και παράλληλα με το ενδιαφέρον για το μέλλον, προκαλείται η γνωστή κυβερνο-μόδα. Πηγή έμπνευσής της αποτέλεσε η επιστημονική φαντασία, η εικονική πραγματικότητα, οι κάλτ ταινίες, όπως το Mad Max αλλά και το νέο είδος κόμικ χαρακτήρων για ενήλικες. Τα βιομηχανικά και φουτουριστικά ενδύματα κατασκευάζονται από υλικά, τα οποία δεν είχαν χρησιμοποιηθεί ξανά στη μόδα, όπως το νεοπρένιο, το φλις και οι υψηλής απόδοσης μικροΐνες. Επιπρόσθετα, η κυβερνο-μόδα εμπνεύστηκε από το καουτσούκ, το PVC και το δέρμα, αγαπημένο των φετιχιστών, καθώς επίσης και από ειδικά αθλητικά ρούχα και παπούτσια.

Τα τελευταία χρόνια του 20^{ου} αιώνα, το Παρίσι, το Μιλάνο, η Νέα Υόρκη και το Λονδίνο εξακολουθούν να παραμένουν οι παγκόσμιες πρωτεύουσες της μόδας. Παράλληλα, η υψηλή ραπτική εξακολουθεί- όπως και τον προηγούμενο αιώνα- να αποτελεί μία από τις πιο άμεσες μορφές πολιτισμικής δημιουργίας, να ενσαρκώνει και να αντικατοπτρίζει τις κοινωνικοοικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Στη βιομηχανία της μόδας πλέον εντάσσονται τα συστήματα σχεδιασμού με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή (CAD), το διαδίκτυο και οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες.

Συνεπώς, στο κλείσιμο του αιώνα ο χώρος της μόδας αντιμετωπίζεται με μεγάλη εκτίμηση, όσο ποτέ άλλοτε, όχι μόνο διότι έχει τη δυνατότητα να πλουτίζει τις ζωές των ανθρώπων με λειτουργικά και φανταστικά προϊόντα αλλά και επειδή η μόδα παράγει εμπόριο και εργασία [20].

4.12 Η νέα χιλιετία

Ήδη από το 1999 η υιοθέτηση του ευρώ από πολλά μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενίσχυσε σημαντικά την οικονομία της Ευρώπης. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη της Κίνας, ως ισάξια ανταγωνιστικής δύναμης, επιτάχυνε την ανταγωνιστικότητα στο χώρο της βιομηχανίας του ενδύματος. Τα ασιατικά καταστήματα μόδας, όπως το Uniqlo και το Shanghai Tang γνώρισαν μεγάλη άνθιση σε μεγάλες δυτικές πρωτεύουσες, ενώ παράλληλα το δυτικό στυλ άρχισε να εποκρατεί στην Ασία. Η μόδα ως σύστημα άρχισε να διεισδύει σε ολόκληρο το κόσμο, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα fashion shows στο Νέο Δελχί και στη Σαγκάη. Οι σχεδιαστές μόδας προέρχονται από ποικίλα πλαίσια, όπως ο γεννημένος στην Κούβα Narciso Rodriguez, ο οποίος χρησιμοποίησε επιρροές από την Λατινική Αμερική στις ειδικά σχεδιασμένες θηλυκές γραμμές. Ο Lebanese Elie Saab, ο οποίος χρησιμοποίησε επιρροές από τη Μέση Ανατολή κατασκευάζοντας μεταξωτές τουαλέτες από περίτεχνα κεντήματα. Ακόμη, η κινεζο-αμερικάνα Vera Wang, διάσημη για τα νυφικά της. Επιπλέον, στις παγίγνωστες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις περιλαμβάνονται οι Βρετανοί σχεδιαστές όπως η Stella McCartney και ο Hussein Chalayan και το ιταλικό γκρουπ Diesel και Etro.

Στο κλίμα της νέας χιλιετίας, η τεχνολογία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και η σχέση τους με το σύστημα των διασήμων έγιναν ισχυρές δυνάμεις στο κόσμο της μόδας. Νέες συσκευές όπως τα MP3 players και τα κινητά τηλέφωνα εισχώρησαν στην αγορά και γρήγορα μετατράπηκαν σε αξεσουάρ μόδας. Το 2006, για παράδειγμα η Levi Strauss ανακοίνωσε την εμφάνιση ενός iPod-ready τζην. Οι εξελίξεις στα υφάσματα συνεχίζονται με την προστασία UV καθώς και τα εξιδικευμένα υφάσματα για τις αποδόσεις των σπορ. Ο ψηφιακός σχεδιασμός χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει αλγοριθμικά και φράκταλ μοτίβα.

Σημαντικό είναι το γεγονός πως τα ενδύματα πωλούνται πλέον με επιτυχία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διαδικτυακά καταστήματα σχεδιαστών, ιστοσελίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης και περιοδικά. Η τοποθέτηση προϊόντων έγινε ένα επιτυχημένο εργαλείο μάρκετινγκ στα video games. Χαρακτήρες όπως η Lara Croft από το Tomb Raider (1996) έγιναν ψηφιακά είδωλα μόδας. Επίσης, η σειρά Sex and the City (1998-2004), ίσως ήταν η πιο προσανατολισμένη στη μόδα τηλεοπτική σειρά, η οποία προωθούσε σχεδιαστές όπως ο Manolo Blahnik, Prada και Roberto Cavalli. Παράλληλα, οι τηλεοπτικές εκπομπές παρείχαν στους θεατές πληροφορίες για τη μόδα, τα χτενίσματα και τις πλαστικές επεμβάσεις.

Οι επιλογές μόδας από τους έφηβους ποπ τραγουδιστές, όπως η Britney Spears και η Christina Aguilera, όπως τα τατουάζ και τα piercing, προωθήθηκαν στην αγορά των εφήβων. Επιπρόσθετα, το σέρφινγκ, το σκέιτ και τα ακραία σπορ επηρέασαν τη μόδα των νέων, συμπεριλαμβάνοντας φθαρμένα τζην, σορτς, σανδάλια, καπέλα και επώνυμα γυαλιά ηλίου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η μουσική και η μόδα διατηρούσαν μία στενή σχέση, με τους μουσικούς όπως η Gwen Stefani, η Jennifer Lopez και ο Justin Timberlake να μετατρέπουν τα ξεχωριστά στυλ τους σε επαγγελματικές ευκαιρίες δημιουργώντας σειρές ρούχων.

Η μόδα επηρεάζει και την πολιτική ζωή, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την καμπάνια του 2008 για την προεδρική εκλογή στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, χρησιμοποιώντας τη μόδα ως προπαγάνδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Barack Obama, ο οποίος αναδείκνυε ένα συνδυασμό άνεσης, παραστήματος και έλλειψης υπερβολών, δημιουργώντας το «στυλ Obama». Η βρετανική έκδοση του ανδρικού περιοδικού GQ χαρακτηρίζει τον Obama το πιο στυλάτο Αμερικανό ηγέτη μετά τον John Kennedy, σημειώνοντας ότι τα κουστούμια του έχουν πολύ καλή εφαρμογή, οι γραβάτες του σωστό δέσιμο και τα «δυνατά» ηλίου. Ο Κίμων Φραγκάκης στο περιοδικό της Καθημερινής αναφέρει πως «το στυλ είναι σημαντικό για έναν άνδρα πολιτικό, διότι η εικόνα του εγγράφεται στο αρχέτυπο του άνδρα-ηγέτη-γεννήτορα-πατριάρχη. Η εξουσία του πηγάζει εν μέρει από την εικόνα αυτή που πρέπει να γοητεύει τα πλήθη, χωρίς όμως να χάνει τη σοβαρότητα και την αξιοπιστία του». Παράλληλα, η Michelle Obama πολύ γρήγορα έγινε είδωλο μόδας συνδυάζοντας ξεχωριστά προϊόντα από σχεδιαστές και μαζικά παραγόμενα ενδύματα από εταιρείες όπως η J. Crew. Ακόμη, η πρώτη κυρία της Γαλλίας η Carla Bruni-Sarkozy, πρώην μοντέλο, επίσης αναδείχθηκε ως μία ισχυρή «παίχτης» του στυλ [18·21].

Μία άλλη τάση της εποχής, την οποία ενστερνίστηκαν και τα καταστήματα λιανικής πώλησης είναι ο όρος «μετροσέξουαλ» που απευθύνεται στους άνδρες που είναι πρόθυμοι να ξοδεύουν χρόνο και χρήμα στην περιποίηση, τα καλλυντικά προϊόντα και την ενδυμασία. Ο David Beckham, Βρετανός παίκτης ποδοσφαίρου, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μετροσέξουαλ άνδρα.

Επιπλέον, ακολούθησε σκληρός ανταγωνισμός μετά την απόρριψη του 2005 σε όλα σχεδόν τα εισαγόμενα όρια. Ήδη από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα η Κίνα και η Ύνδια εκτόπισαν τα βιομηχανικά κέντρα όπως το Μεξικό, την Ινδονησία και τη Σρι Λάνκα. Η πλήρης ψηφιοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας επιτρέπει στους κατασκευαστές να διαχειρίζονται, να τροποποιούν, να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα προϊόντα αποτελεσματικά και γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Η γνώση του κόστους και των ωφελειών από τα προϊόντα ένδυσης στο κοινωνικό και περιβαλλοντικό τοπίο αυξήθηκε. Ο κλάδος της βιομηχανίας της ένδυσης δεσμεύτηκε στη δημιουργία πράσινων ή οικολογικών προϊόντων και στην προαγωγή βιώσιμων στυλ μόδας. Παράλληλα, ο αντίκτυπος του νόμιμου εμπορίου στοχεύει στην εκπαίδευση των καταναλωτών και στην ενίσχυση των μικρότερων κατασκευαστών. Ακόμη, επιτυγχάνονται φιλανθρωπικοί σκοποί μέσω της μόδας, όπως η Κόκκινη εκστρατεία της Gap, στην οποία δημιουργήθηκε μία σειρά ρούχων με υλικά που τα προμηθεύτηκαν από την Αφρική και συνέχεια κάνοντας δωρεά τα μισά από τα κέρδη για την αρωγή σε Αφρικάνες γυναίκες και παιδιά που πάσχουν από AIDS. Επιπρόσθετα, η βιομηχανία της μόδας στηρίζεται ολόενα και περισσότερο στην αγοραστική δύναμη των μειονοτήτων στις αστικές περιοχές και στη μεσαία τάξη των ανερχόμενων οικονομιών σε όλο τον κόσμο.

Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί πως πριν το τέλος του 2007 η παγκόσμια οικονομία γνωρίζει ύφεση οδηγώντας τους καταναλωτές στο να περιορίσουν τα έξοδά τους, με αποτέλεσμα ο κλάδος της βιομηχανίας της μόδας να αναγκάζεται να προχωράει σε

απολύσεις, περικοπές των δαπανών, διακοπές προγραμμάτων για νέες εταιρείες και καταστήματα αλλά και χρεοκοπίες. Επίσης, εκπτώσεις πραγματοποιούνται σε πολύ ακριβά προϊόντα μόδας λόγω της τάσης των καταναλωτών να αναζητούν πλέον, να συγκρίνουν τιμές και να βρίσκουν λεπτομερείς πληροφορίες στο ίντερνετ για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Όλο και περισσότεροι σχεδιαστές υλοποιούν συνεργασίες με μαζικά καταστήματα λιανικής πώλησης ή αλυσίδες καταστημάτων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο Rei Kawakubo και ο Matthew Williamson που σχεδίασαν σειρές ρούχων για το H&M, ενώ ο Jil Sander δημιούργησε μία κολλεξιόν για το Uniqlo. Οι σχεδιαστές και τα καταστήματα λιανικής πώλησης στρέφουν την προσοχή τους, με σκοπό να προσεκλύσουν καταναλωτές, σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές υπεύθυνες κατασκευαστικές διαδικασίες [18].

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε μία νέα πραγματικότητα που είναι ήδη παρούσα στο χώρο της μόδας. Το 2016 για πρώτη φορά στην Εβδομάδα Μόδας της Νέας Υόρκης παρουσιάστηκε μία ολόκληρη συλλογή «σεμνής μόδας», όπως αποκαλείται, της μουσουλμανικής. Είναι γεγονός πως η μουσουλμανική μόδα δανείζεται στοιχεία από τη δυτική αλλά πλέον συμβαίνει και το αντίστροφο [22].

Η «σεμνή» μόδα κατέκτησε τη Vogue είναι ο τίτλος στην εφημερίδα της Καθημερινής. Η παγκόσμια πρεμιέρα του περιοδικού έγινε στις 5 Μαρτίου. Η δίγλωσση, στα αραβικά και τα αγγλικά, εκδοτική προσπάθεια απευθύνεται στις χώρες της Μέσης Ανατολής αλλά και στις χιλιάδες μουσουλμάνες που βρίσκονται ανά τον κόσμο. Αξίζει δε να σημειωθεί, πως πέρυσι είχε προηγηθεί μία πρώτη εκδοχή σε διαδικτυακή μορφή. Η διανομή του περιοδικού πέρα από τις χώρες της Μέσης Ανατολής περιλαμβάνει και δυτικές μητροπόλεις όπως το Παρίσι, το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη.



Εικόνα 7: Η Gigi Hadid στο εξώφυλλο της Vogue [7]

Ιδανική, όπως αναφέρει η εφημερίδα, είναι η επιλογή της Gigi Hadid, supermodel της εποχής που συνδυάζει στοιχεία από Ανατολή και Δύση και αντιπροσωπεύει την

πολυπολιτισμικότητα του 21^{ου} αιώνα. Στο εξώφυλλο, το πρόσωπο της Hadid είναι καλυμμένο κατά το ήμισυ από μία μαντίλα, κεντημένη στο χέρι.

Η Vogue Arabia, όπως αναφέρεται, δεν θα υιοθετήσει «αμφιλεγόμενες» θέσεις, αλλά ίσως να προσπαθήσει να αντιστρέψει κάποια στερεότυπα που έχει «γεννήσει» ίσως η Δύση, όπως το γεγονός ότι πολλές μουσουλμάνες πελάτισσες, οι οποίες χρησιμοποιούν την κατανάλωση ως ένα εργαλείο για να αποτινάξουν την καταπίεση που υφίστανται, στηρίζουν σε ένα μεγάλο ποσοστό πολλούς οίκους της Δύσης.

Σε δήλωση εκ μέρους της διεύθυνσης του περιοδικού στους Financial Times ανέφερε ότι θα αποφύγει το γυμνό, τους θρησκευτικούς συμβολισμούς και τη συζήτηση περί σεξουαλικότητας με ομοφυλόφιλους σχεδιαστές [23].

Επομένως, η «σεμνή» μόδα απασχολεί όλο και περισσότερο την παγκόσμια βιομηχανία της μόδας. Ο ιταλικός οίκος μόδας Dolce & Gabbana σχεδιάζει την πρώτη συλλογή για μουσουλμάνες που ονομάζεται Abaya. Περιλαμβάνει το ριχτό φόρεμα-κελεμπία που καλύπτει ολόκληρο το σώμα και συνδυάζει αμπάγια και χιτζάμπ (μαντίλα) από ζορζέτα και σατέν σε μαύρο και μπεζ αλλά και εμπριμέ μοτίβα από μαργαρίτες, τριαντάφυλλα και λεμόνια. Οι Dolce & Gabbana είναι από τους πρώτους που επιχειρούν άνοιγμα στην ισλαμική αγορά. Παράλληλα δυτικά ονόματα με casual ενδύματα, όπως η αμερικάνικη Tommy Hilfiger και η ισπανική Mango έχουν παρουσιάσει ισλαμικές συλλογές.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως σε πρόσφατη μελέτη της Thomson Reuters υπολογίστηκε ότι το 2013 οι μουσουλμάνοι καταναλωτές ξόδεψαν παγκοσμίως 266 δις. δολάρια για αγορά ρούχων και υποδυμάτων, ενώ το ποσό αυτό αναμένεται να φτάσει τα 484 δις. δολάρια το 2019. Είναι λογικό επακόλουθο επομένως, ο δυτικός κόσμος να επιθυμεί αυτό το άνοιγμα στην παραγωγή ρούχων και το μάρκετινγκ προς τις χώρες της Ανατολής [24].

4.13 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στην παραπάνω ενότητα πραγματοποιήθηκε η διαδρομή της μόδας, του ενδύματος και του στυλ ανά δεκαετία, ξεκινώντας με τον πρωτοπόρο Worth, που εισήγαγε την υψηλή ραπτική, τη σχεδίαση κολεξιόν αλλά και την εμφάνιση των πρώτων οίκων μόδας. Και αυτή η διαδρομή ολοκληρώθηκε, φτάνοντας στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από την προηγμένη τεχνολογία και τις ηλεκτρονικές αγορές των ενδυμάτων, την πολυσήμαντη επιρροή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την προαγωγή της μόδας σε πολιτική προπαγάνδα καθώς και τη "σεμνή" μόδα, την ισλαμική, η οποία πλέον είναι πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η μαζική εξατομίκευση στη βιομηχανία της ενδυμασίας

Η παρούσα ενότητα πραγματεύεται την εξέλιξη του τρόπου παραγωγής των ενδυμάτων, που αλλάζει ριζικά λίγο μετά από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και των απαιτήσεων για μαζική παραγωγή ενδυμάτων. Από εδώ, δεν θα μπορούσε να απουσιάζει το φαινόμενο της μαζικής εξατομίκευσης και τα συστήματα παραγωγής εξατομικευμένων ενδυμάτων, τα οποία αναλύονται.

5.1 Ιστορική εξέλιξη του τρόπου παραγωγής της ενδυμασίας

Μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η πλειοψηφία της ενδυμασίας κατασκευάζονταν ένα ένδυμα τη φορά για ένα συγκεκριμένο άτομο. Βέβαια, τα άτομα των ανώτερων τάξεων χρησιμοποιούσαν ενδύματα με καλή εφαρμογή και για το λόγο αυτό τα ενδύματά τους τα κασκέυαζαν ράφτες. Η ενδυμασία επομένως, καθορίστηκε από τις ταξικές διακρίσεις.

Λίγο μετά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι κατασκευές πατρών και οι απαιτήσεις για μαζική παραγωγή τροποποίησαν τον τρόπο που κατασκευάζονταν τα ενδύματα. Οι ράφτες αναγνώρισαν ομοιότητες μεταξύ των ενδυμάτων που κατασκεύαζαν για τους μεμονωμένους πελάτες και ξεκίνησαν να σκέφτονται τη λογική των αναλογικά κλιμακωμένων πατρών για ανθρώπους διαφορετικών μεγεθών, τα γνωστά βαθμονομημένα σύνολα μεγεθών ενδυμασίας. Η εφεύρεση των μηχανοκίνητων αργαλειών χαμήλωσε το κόστος των υφασμάτων, ενώ παράλληλα οι μηχανές ραφής και η εκβιομηχάνηση μείωσαν τις δαπάνες για την ενδυμασία.

Η ιστορικός Claudia Kidwell περιγράφει την εξέλιξη από την επί παραγγελία ενδυμασία στην prêt-à-porter ενδυμασία ως «εκδημοκρατισμό της ενδυμασίας». Οι ταξικές διακρίσεις όσον αφορά την ενδυμασία μειώθηκαν σημαντικά.

Οι απαιτήσεις πλέον της βιομηχανικής παραγωγής επιφέρουν ταχύτατους ρυθμούς που μπορούν να επιτευχθούν με τους υπολογιστές. Έτσι, η σχεδίαση και η ανάπτυξη του πατρών πραγματοποιείται με τα συστήματα CAD. Μία σημαντική διαδικασία στη σχεδίαση των ενδυμάτων αποτελεί η δημιουργία των τεχνικών σχεδίων και των τεχνικών προδιαγραφών. Το σκίτσο του σχεδιαστή μετατρέπεται σε γραμμικό τεχνικό σχέδιο που συνοδεύει τις τεχνικές προδιαγραφές, οι οποίες περιλαμβάνουν όλες τις λεπτομέρειες για την κατασκευή. Όπως είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του υφάσματος, ο τρόπος ραφής και οι διαστάσεις.

Αξίζει να σημειώσουμε πως τα περισσότερα ενδύματα αποτελούνται από κάποια βασικά κομμάτια υφάσματος, τα οποία όταν ραφτούν σχηματίζουν την τρισδιάστατη μορφή του ρούχου. Για να δημιουργηθούν τα κομμάτια αυτά, χρειάζεται να φτιαχτεί ένα πρότυπο κοπής για να μπορούμε να επαναλαμβάνουμε το σχήμα τους. Αυτό το πρότυπο κοπής είναι το πατρόν του ενδύματος που αποτελεί το βασικό τεχνικό στοιχείο για την κατασκευή του.

Όμως για την κατασκευή δεν αρκεί ένα πατρόν για το κάθε κομμάτι του ενδύματος. Χρειάζονται διαφορετικά πατρόν για κάθε μέγεθος, αφού ανάλογα με το νούμερο του ενδύματος ορίζονται και οι διαστάσεις του κομματιού. Έτσι, κατασκευάζεται το αρχικό πατρόν στο βασικό μέγεθος, σε ένα νούμερο που βρίσκεται περίπου στη μέση του εύρους των μεγεθών. Ύστερα, οι διαστάσεις του αρχικού πατρόν μεγαλώνουν ή μικραίνουν για να κατασκευαστούν τα πατρόν των άλλων μεγεθών.

Τα πατρόν των ενδυμάτων στα πλαίσια ενός μεγεθολογίου αναπτύσσονται από ένα ενιαίο βασικό πατρόν, το οποίο κλιμακώνεται προς τα πάνω και προς τα κάτω, ώστε να δημιουργηθούν τα άλλα μεγέθη. Η κλιμάκωση ολοκληρώνεται με την κίνηση κάθε σημείου στην περίμετρο του σχεδίου για να αυξηθεί ή να μειωθεί το πατρόν κατά την επιθυμητή ποσότητα. Η μετακίνηση κάθε σημείου περιγράφεται με δύο αριθμούς σε ένα σύστημα συντεταγμένων x, y . Αποτελούν τους κανόνες κλιμάκωσης που μπορούν να καταγραφούν και να χρησιμοποιηθούν για να κλιμακώσουν οποιοδήποτε πατρόν με παρόμοιο σχέδιο [24].

5.2 Τι είναι η μαζική εξατομίκευση

Η μαζική εξατομίκευση (mass customization) είναι ένας ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος που αναφέρεται στην ικανότητα της παροχής σχεδιαστικά προσαρμοσμένων προϊόντων και υπηρεσιών για κάθε πελάτη, μέσω διαδικασιών που έχουν προσαρμοστικότητα και ενσωμάτωση. Για πρώτη φορά προδιορίστηκε από τον Stanley M. Davis στο «Future Perfect», ο οποίος βασίστηκε στο οξύμωρο της μαζικής παραγωγής των εξατομικευμένων αγαθών. Τα συστήματα εξατομικευμένης μαζικής παραγωγής μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όπως στην οικονομία της μαζικής αγοράς αλλά και να τους συμπεριφέρονται ατομικά όπως στις προβιομηχανικές οικονομίες. Η τάση για εξατομικευμένα προϊόντα καθορίζει όλο και περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει όλο και περισσότερους κλάδους της βιομηχανίας. Η μαζική εξατομίκευση, σύμφωνα με έναν από τους ειδικούς, τον Joe Pine, «τον 21^ο αιώνα θα είναι εξίσου σημαντική, όπως αυτής της μαζικής παραγωγής του 20^{ου} αιώνα» [25·26].

Ο όρος από τότε έχει εξελιχθεί μαζί με τις τεχνολογίες και νοείται ως ένα σύστημα που χρησιμοποιεί την πληροφορία της τεχνολογίας, ευπροσάρμοστες διαδικασίες και οργανωτικές δομές για την παραγωγή μεγάλης κλίμακας προϊόντων για συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένων καταναλωτών σε κόστος που ανταποκρίνεται σε αυτό που προκύπτει από την μαζική παραγωγή προϊόντων. Η μαζική εξατομίκευση θεωρείται ως μία ολοκληρωμένη ιδέα που εμπεριέχει τους τομείς της ανάπτυξης, της παραγωγής, της πώλησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων, δηλαδή ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Η εξατομικευμένη μαζική παραγωγή μπορεί να θεωρηθεί όχι ως επέκταση ή εξέλιξη στην ιστορία της μαζικής παραγωγής, αλλά ως στροφή προς ένα ολοκληρωμένο επιχειρησιακό παράδειγμα. Η κινητήρια δύναμη που ωθεί σε αυτό το επιχειρησιακό παράδειγμα έχει δύο πτυχές. Αφενός, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με τον ανταγωνισμό στην αγορά και αναζητούν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές,

προκειμένου να επανατοποθετηθούν στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αφετέρου, οι τεχνολογίες επιτρέπουν στους κατασκευαστές να επικοινωνήσουν γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα με τον καταναλωτή. Πλέον, οι κατασκευαστές μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές για να μάθουν τι επιθυμούν από τα προϊόντα τους. Οι νέες τεχνολογίες στα είδη ένδυσης όπως η κοπή με λέιζερ και η σάρωση των σωμάτων επιτρέπουν να κατασκευαστούν επικερδώς πολλά μεγέθη, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν την καταναλωτική ζήτηση [27].

5.3 Οι εφαρμογές της μαζικής εξατομίκευσης

Το μοντέλο της εξατομικευμένης μαζικής παραγωγής στη βιομηχανία της ενδυμασίας θεωρεί ως κινητήρια δύναμη τον καταναλωτή και τις ανάγκες του. Αυτό αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία, η οποία συνδυάζει τη στρατηγική της μαζικής παραγωγής με την ευέλικτη τεχνολογία κατασκευής και την πληροφορική. Οι σύγχρονοι καταναλωτές τροποποίησαν τον παραδοσιακό τρόπο που έκαναν τις αγορές τους. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να βρουν αυτό ακριβώς που χρειάζονται βάση των αναγκών τους και των προσωπικών τους γούστων. Έτσι, οι εταιρείες αυξάνουν την ποικιλία των προϊόντων τους για να βελτιώσουν το μερίδιο της αγοράς τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτό συμβάλλουν οι νέες τεχνολογίες και οι διάφορες εφαρμογές που δημιουργούνται για αυτό το λόγο. Επιτεύχθηκε, λοιπόν, οι προκλήσεις στην ένδυση να είναι τεράστιες, αφού σχεδιάζονται προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Η μαζική παραγωγή είναι μία διαδικασία που απαιτεί τυποποίηση. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως βιομηχανική τυποποίηση τη διαδικασία εκείνη της καθιέρωσης ενιαίων χαρακτηριστικών, τα οποία είναι κοινώς αποδεκτά και χρησιμοποιούνται ευρέως με στόχο την απλούστευση της παραγωγής. Τα πιο συνήθη πρότυπα αφορούν τις διαστάσεις, τον τρόπο παραγωγής, τους όρους παραλαβής και παράδοσης καθώς και τον τρόπο συσκευασίας. Η τυποποίηση έδωσε τεράστια ώθηση στη βιομηχανία.

Επομένως, οι σύγχρονες απαιτήσεις της παραγωγής μπορούν να επιτευχθούν πλέον με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Τα σκίτσα μετατρέπονται σε γραμμικά σχέδια που συνδέονται με τις τεχνικές προδιαγραφές. Για την κατασκευή του ενδύματος δεν επαρκεί μόνο ένα πατρόν για κάθε κομμάτι του αλλά απαιτούνται διαφορετικά πατρόν για κάθε μέγεθος. Το πατρόν των ενδυμάτων, στα πλαίσια ενός μεθοδολογίου, αναπτύσσονται από ένα ενιαίο βασικό πατρόν που κλαμακώνεται προς τα πάνω και προς τα κάτω για να δημιουργήσει τα άλλα μεγέθη της σειράς.

Οι εφαρμογές της εξατομικευμένης παραγωγής βασίζονται σε ποικίλες τεχνολογίες που περιλαμβάνουν τους γραμμικούς κώδικες, τους σαρωτές σωμάτων, τους κόπτες λέιζερ και τις εφαρμογές του διαδικτύου. Οι τεχνολογίες της εξατομικευμένης παραγωγής της ένδυσης είναι ο σωματομετρικός σαρωτής για τη συλλογή των σωματομετρικών μετρήσεων, τα συστήματα σχεδιασμού με τη βοήθεια ηλεκτρονικού σχεδιασμού για τη δημιουργία του πατρόν (CAD-CAM), οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες που βοηθούν στη γρήγορη κατασκευή και παράδοση.

Το CAD καλύπτει τις λειτουργίες σχεδιασμού πριν την παραγωγή που ολοκληρώνονται στον υπολογιστή. Εμπεριέχει το σχεδιασμό της επιφάνειας, το γραμμικό σχέδιο και το πατρόν. Τα συστήματα CAD παραγωγής πατρόν χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πληροφορίες για τις μετρήσεις και το σχήμα του πατρόν που δημιουργούν, τροποποιούν, αρχειοθετούν και αποθηκεύουν.

Ένα μειονέκτημα στη παραγγελία μέσω διαδικτύου είναι η διαδικασία του να μετρηθεί κάποιος μόνος του. Όμως αυτό θα λυθεί όταν θα χρησιμοποιηθεί ευρύτερα η τεχνολογία σάρωσης σωμάτων. Ο τρισδιάστατος σαρωτής σωμάτων είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο για τη λήψη σωματομετρικών μετρήσεων. Μόλις ληφθεί μία σάρωση, διαδικασία που διαρκεί 12 δευτερόλεπτα, μεταφέρεται και απεικονίζεται στην οθόνη του υπολογιστή. Κατάλληλο λογισμικό εντοπίζει τα ορόσημα των σωμάτων και παράγει τις μετρήσεις.

Ένω όμως οι μετρήσεις είναι αξιόπιστες, τα πρωτόκολλα για τον εντοπισμό των ορόσημων των σωμάτων χρειάζεται να βελτιωθούν. Οι άνθρωποι έχουν ένα τεράστιο ευρύ φάσμα σωματότυπων. Επομένως, ένας υπολογιστής πρέπει να προγραμματιστεί για κάθε πιθανή εκδοχή. Δεδομένου ότι συνεχώς αναπτύσσεται νέο λογισμικό, οι αυτοματοποιημένες μετρήσεις που παράγονται από τους υπολογιστές βελτιώνονται συνεχώς.

Τα δεδομένα της σάρωσης σώζονται σε μία ειδική διαμόρφωση (φόρμα) που διαβάζεται από τα συστήματα CAD. Η τεχνολογία CAD είναι σημαντική για την αυτοματοποιημένη δημιουργία των εξατομικευμένων πατρόν της ενδυμασίας. Τα αυτόματα δημιουργημένα εξατομικευμένα πατρόν στέλνονται σε ψηφιακή μορφή στο σύστημα κοπής και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται ως τμήμα μιας διαδικασίας μαζικής εξατομικευμένης παραγωγής.

5.4 Συστήματα παραγωγής εξατομικευμένων ενδυμάτων

Στο Πανεπιστήμιο του Cornell, μία ομάδα έρευνας και σχεδιασμού ενδυμασίας, χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα τεχνολογία, έλεγξε την τεχνολογία που είναι απαραίτητη για να παράγουν made-to-measure ενδυμασία.

Το λογισμικό CAD για την παραγωγή πατρόν με την ονομασία Fitnet, αναπτύχθηκε από την εταιρεία Lectra και χρησιμοποιήθηκε σε συνδυασμό με σαρωτή σωμάτων για να παράγει τα πατρόν για ένα αδιάβροχο με κουκούλα. Το σύστημα Fitnet ξεκινά με ένα τυποποιημένο βαθμονομημένο πατρόν της εταιρείας Log House Designs, κατασκευαστή ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων.

Τα εξατομικευμένα πατρόν προέκυψαν από τα πρότυπα με αλλαγές, που βασίζονταν στις μετρήσεις των σωμάτων. Κατά τον προγραμματισμό των αλλαγών, οι ερευνητές καλούνταν να πάρουν ποικίλες αποφάσεις, οι οποίες ήταν βασισμένες σε συγκεκριμένο στυλ ενδύματος.

Το πιο δύσκολο όμως θέμα σχετίζεται με τις τιμές «άνεσης», δηλαδή το πρόσθετο ύφασμα που επιτρέπει την ευκολία σε εκείνον που το φορά και δημιουργεί την επιθυμητή σιλουέτα. Έτσι, δημιουργήθηκαν διαγράμματα που καθορίζουν αυτή την μεταβλητή για κάθε μέγεθος και κάθε σωματομετρική διάσταση.

Ένα δεύτερο θέμα προέκυψε στην έρευνα της εξατομικευμένης ενδυμασίας. Τα άτομα έχουν διαφορετικές προτιμήσεις καλής εφαρμογής. Τα αποτελέσματα της έρευνας που αναδείχθηκαν ήταν ενθαρρυντικά. Η διαδικασία και το σύστημα χρειάστηκαν πολλές επαναλήψεις αλλά στο τέλος επιτεύχθηκαν αρκετά καλά πρότυπα καλής εφαρμογής. Το σύστημα δημιούργησε ένα σακάκι που εφάρμοζε καλύτερα από ένα τυποιημένο prêt-a-porter μέγεθος στο 70% των ατόμων και η εφαρμογή των σακακιών ήταν καλή με το κοντινότερο prêt-a-porter μέγεθος στο 30% των ατόμων. Η χρησιμοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών είναι εν δυνάμει δυνατό να δημιουργήσει ένα λειτουργικό made-to-measure σύστημα σε ένα χρονικά καλό διάστημα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις καθηγήτριες Susan Ashdown και Suzanne Loker και εξέτασε μερικές από τις υποθέσεις που αφορούν τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις επιχειρήσεις ενδυμασίας για την ανάπτυξη των συστημάτων ταξινόμησης μεγεθών. Ερευνήθηκαν τα δεδομένα σάρωσης σωμάτων και ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν στην ικανοποίηση της επιθυμίας των καταναλωτών για καλή εφαρμογή των ενδυμάτων. Η έρευνα στράφηκε στη βελτίωση των prêt-a-porter συστημάτων ταξινόμησης μεγεθών (μεγεθολόγια).

Εδώ, θα αναφέρουμε την Telmat, που παρουσίασε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των σαρωτών της και το πως τα δεδομένα του σωματομετρικού σαρωτή χρησιμοποιήθηκαν για να αναπτυχθούν νέα προϊόντα αλλά και για τη διαχείριση των παραγγελιών. Επίσης, αναπτύσσουν μία μεθοδολογία επιλογής μεγέθους.

Ακόμη, η Browzwear κατέχει ένα νέο τρισδιάστατο τρόπο σχεδιασμού ενδυμάτων. Επίσης, τα συστήματα ενδυμάτων ScanVec εμπορεύονται το λογισμικό Modulate για made-to-measure εφαρμογές αλλά συνδέεται και με το πρότυπο λογισμικό εικονικής πραγματικότητας για τη δημιουργία τρισδιάστατης απεικόνισης του προϊόντος [24].

5.5 Η καλή εφαρμογή της ενδυμασίας

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών των υπολογιστών για το σχεδιασμό ενδυμασίας με εξατομικευμένη εφαρμογή έχει δημιουργήσει την ανάγκη για να προσδιοριστούν τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της καλής εφαρμογής των ενδυμάτων. Απαιτούνται τα κατάλληλα δεδομένα αντίληψης της καλής εφαρμογής για να βελτιωθούν τα μεγεθολόγια για την prêt-a-porter και την εξατομικευμένη εφαρμογή ενδυμάτων.

Η κατανόηση της σχέσης της ενδυμασίας με το σώμα απαιτεί την ανάλυση πολλών σύνθετων παραγόντων. Τα άτομα συνήθως βασίζονται τις προτιμήσεις τους για την καλή εφαρμογή σε αισθητικές και λειτουργικές προσδοκίες. Επομένως, αυτές οι προτιμήσεις έχουν συνέπειες στον όγκο και τις αναλογίες που επιθυμούν. Κάθε άτομο αποφασίζει τι είναι αυτό που επιφέρει την καλή εφαρμογή.

Οι στρατηγικές για την καλή εφαρμογή της ενδυμασίας προέκυψαν από τις τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Τα μεγεθολόγια που υπάρχουν σήμερα υπάρχουν από την ανάπτυξη των τεχνικών αναλογικής εφαρμογής, την εφεύρεση της ραπτομηχανής, την υιοθέτηση μεθόδων μαζικής παραγωγής της ενδυμασίας και τις τεχνολογίες μαζικής κοπής [28].

Η ενδυμασία που παρουσιάζει εξατομικευμένη καλή εφαρμογή, δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα απεριόριστων επιλογών στο πως θα του εφαρμόζει ένα ένδυμα. Παρόλα αυτά, τα ενδύματα αυτά θα γίνουν αποδεκτά μόνο εάν η καλή εφαρμογή γίνεται αντιληπτή ως καλύτερη από αυτή που προσφέρει το prêt-à-porter ένδυμα.

Οι ερευνητές στο χώρο της ενδυμασίας έχουν αναπτύξει μεθόδους για την καλή εφαρμογή βασισμένοι στις απαντήσεις των πελατών για την εμφάνιση και την αίσθηση του ενδύματος και στις απαντήσεις των ειδικών κριτών με βάση την οπτική ανάλυση του ενδύματος πάνω σε εκείνον που το φοράει.

Βέβαια, αυτές οι αξιολογήσεις είναι υποκειμενικές και η έλλειψη μίας αντικειμενικής μεθοδολογίας έχει περιορίσει τα συμπεράσματα από την έρευνα στο χώρο της ένδυσης. Οι διαφορές στις υποκειμενικές αντιλήψεις θα μπορούσαν να οφείλονται ή στις πραγματικές αλλαγές που εμφανίζονται στο σώμα με το πέρασμα του χρόνου ή στον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται την καλή εφαρμογή του ενδύματος.

Η κρίση ενός ανθρώπου για την καλή εφαρμογή ενός ενδύματος είναι βασισμένη σε πληροφορίες οπτικής και αφής. Η προσωπική κρίση του τρόπου του το ένδυμα «πέφτει» στο σώμα γίνεται με βάση την οπτική ανατροφοδότηση. Η έννοια της άνεσης καλύπτει ποικίλλες διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής, ψυχολογικής και κοινωνικής άνεσης.

Το πλήρες εύρος των αισθήσεων της αφής στην ενδυμασία περιλαμβάνει την αντίληψη θερμότητας, την απόκριση στην περιεκτικότητα σε υγρασία, το γδάρσιμο της επιφάνειας του δέρματος, την αίσθηση πίεσης και τη φαγούρα σε σχέση με αλλεργικές αντιδράσεις [24].

5.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στη σημερινή εποχή είναι πλέον πραγματικότητα τα εξατομικευμένα ενδύματα που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία έχει επηρεάσει και τους κλάδους της βιομηχανίας των ενδυμάτων. Η επιχειρηματική αυτή ευκαιρία συνδυάζει τη στρατηγική της μαζικής παραγωγής με την ευέλικτη τεχνολογία κατασκευής αλλά και την πληροφορική. Οι σύγχρονοι καταναλωτές μπορούν να βρουν, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό που τους ταιριάζει με βάση το προσωπικό τους γούστο και τις ανάγκες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Πειραματικό Μέρος

Το πειραματικό μέρος πραγματοποιήθηκε με περιγραφική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων.

6.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει τις καταναλωτικές συνήθειες και τις στάσεις των ατόμων σε σχέση με τα βιομηχανοποιημένα ενδύματα. Ακόμη, μελετήθηκε κατά πόσο οι άνθρωποι επηρεάζονται από τη μόδα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που την προβάλλουν. Σημαντικό στοιχείο είναι να αναφέρουμε πως όλα τα παραπάνω εξετάζονται την εποχή της παγκοσμιοποιημένης μόδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και της παγκόσμιας οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής κρίσης. Επομένως, εξετάζουμε πως επηρεάζει η βιομηχανοποιημένη μόδα τα άτομα και τη ζωή τους στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα των ραγδαίων αλλαγών.

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη συλλογή των πληροφοριών επιλέχθηκε ως κατάλληλο εργαλείο, το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια συνιστούν ένα αποτελεσματικό μέσο, με τη χρήση του οποίου μπορούν να συλλεχθούν εύκολα πληροφορίες από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν την ανωνυμία, η οποία αυξάνει σημαντικά το βαθμό ανταπόκρισης και προθυμίας για συμμετοχή.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν ως σκοπό την διερεύνηση των τάσεων των ερωτώμενων όσον αφορά τις καταναλωτικές τους επιλογές και συνήθειες.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι δομημένο με κλειστές ερωτήσεις, όπως οι ερωτήσεις της κλίμακας Likert με πέντε διαβαθμίσεις (1-Διαφωνώ απόλυτα έως 5-Συμφωνώ απόλυτα), οι ερωτήσεις βαθμονόμησης (Σπάνια έως Πάντα), οι ερωτήσεις κατάταξης και οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Στόχος ήταν η μέτρηση των τάσεων των ερωτώμενων ώστε να επιλέξουν μία από τις δυνατές απαντήσεις, οι οποίες εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μία ορισμένη δήλωση. Διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια τον Μάρτιο του 2017.

6.3 Επιλογή του δείγματος της έρευνας

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία, ώστε το δείγμα που εξετάστηκε να συγκροτηθεί με απολύτως τυχαία επιλογή, ώστε όλα τα μέλη του συνολικού πληθυσμού να έχουν την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθούν στο δείγμα.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας

Διαπιστώθηκε ότι σε δύο ερωτήσεις μερικά από τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δεν απάντησαν σωστά στις ερωτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Αποτελέσματα της έρευνας

Το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων και την περιγραφική.

7.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Για την ευκολότερη κατανόηση των αποτελεσμάτων έχουν δημιουργηθεί διαγράμματα, όπου απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

7.2 Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας στατιστικά και ερευνητικά εργαλεία.

Πρώτο μέρος-Δημογραφικά στοιχεία

Από τα 150 άτομα το 46,7% αποτελούν οι άνδρες και το 53,3% οι γυναίκες.

Ως προς την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό (42,7%) αποτελεί η ηλικιακή κατηγορία των 20-30 ετών και στη συνέχεια ακολουθεί η κατηγορία των 31-40 (30%). Τις άλλες δύο κατηγορίες αποτελούν οι 41-50 (14%) και οι 51 και άνω (13,3%).

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό αναφέρεται σε απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ (56%), ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (21,3%), οι τελειόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (16,7%) και τέλος οι κάτοχοι διδακτορικού (6%).

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ανύπαντροι (54%), ακολουθούν οι παντρεμένοι (34%) και ένα μικρό ποσοστό αποτελούν οι διαζευμένοι (10,7%) και ένα πολύ μικρό ποσοστό οι χήροι-ες (1,3%).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (41,3%) και ακολουθούν σε μικρά ποσοστά οι δημόσιοι υπάλληλοι (18%), οι άνεργοι (12,7%), οι ελεύθεροι επαγγελματίες (10%), οικιακά (5,3%) και τέλος οι συνταξιούχοι (4%).

Ως προς το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των ερωτώμενων, η πλειοψηφία έχει από 501-1000 ευρώ (42,7%) και ακολουθούν με μικρή απόκλιση μεταξύ τους το εισόδημα από 1-500 ευρώ (26%) και από 1001-2000 ευρώ (23,3%) και ένα πολύ μικρό ποσοστό εκείνων που αμοίβονται σχετικά καλά, λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση, από 2001 ευρώ και άνω (8%).

Δεύτερο μέρος-Διερεύνηση των τάσεων

Στην ερώτηση γιατί οι ερωτώμενοι αγοράζουν ενδύματα, η συντριπτική πλειοψηφία απαντά για να ανανεώσει την εμφάνισή του (68%), στη δεύτερη θέση ακολουθεί η απάντηση διότι έχουν φθαρεί τα παλιά τους ρούχα (19,3%) και πολύ μικρά ποσοστά

εμφανίζουν οι απαντήσεις διότι άλλαξαν νούμερο (7,3%) και γιατί άλλαξε η μόδα (5,4%).

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ενδυμασία κάποιου είναι δηλωτική της οικονομικής και κοινωνικής του κατάστασης, οι περισσότεροι απάντησαν πως αυτό μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να ισχύει και σε κάποιες άλλες όχι (48%), κάποιο άλλοι απάντησαν αρκετά (22,7%) και μικρά ποσοστά έδωσαν οι υπόλοιπες απαντήσεις, όπως πάρα πολύ (14,7%), ελάχιστα (10%) και καθόλου (4,6%).

Σε παρόμοια ερώτηση για το αν η ενδυμασία κάποιου φανερώνει την προσωπικότητά του το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απαντά αρκετά (46,7%), σε κάποιες περιπτώσεις ναι και σε κάποιες άλλες όχι (24%), πάρα πολύ (22%) και μικρά ποσοστά δίνουν οι απαντήσεις ελάχιστα (4%) και καθόλου (3,3%).

Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά οι ερωτηθέντες αγοράζουν ενδύματα, το 38% απαντά μία φορά το μήνα, το 13,3% δύο με τρεις φορές το μήνα, το 8,7% μία φορά την εβδομάδα και το 40% απαντά κάτι άλλο από τα παραπάνω.

Στην ερώτηση ποιος είναι ο μέσος των χρημάτων που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες μηνιαίως για τα είδη ρουχισμού το 43,3% απαντά ότι ξοδεύει μέχρι 50 ευρώ, από 51-100 ευρώ απαντά το 34,7% , 101-200 ευρώ το 18% και από 200 ευρώ και πάνω απαντά το 4%.

Στην ερώτηση ταξινόμησης της συχνότητας αγορών των ενδυμάτων από τα ακόλουθα, οι ερωτηθέντες απαντούν:

Πολυκατάστημα: το 39% απαντά πως αγοράζει πάντα, το 36,2 απαντά συχνά και μόνο το 2,8% ποτέ.

Διαδίκτυο: το 28,4% απαντά συχνά και το 27% απαντά ποτέ.

Αλυσίδα καταστημάτων: το 38,3% απαντά συχνά, το 37,6% απαντά πάντα και μόλις το 2,1% απαντά ποτέ.

Boutique: το 36,2% απαντά ποτέ, το 29,1% σπάνια και το 20,6% απαντά μερικές φορές.

Second-Hand μαγαζιά: η συντριπτική πλειοψηφία του 63,9% απαντά ποτέ ενώ ένα 15,6% απαντά μερικές φορές.

Στην ερώτηση που καλούνται οι ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν τους παράγοντες που είναι πιο σημαντικοί για την αγορά ενός ενδύματος απαντούν:

Σχετικά με την τιμή: το 47,5% απαντά πως είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, το 31,3% απαντά σημαντικός και το 5,3% απαντά καθόλου σημαντικός.

Με την μάρκα του ενδύματος: το 34,7% απαντά ότι είναι σημαντικός παράγοντας σε αντίθεση με το 26,6% που απαντά ότι είναι καθόλου σημαντικός και το 18,7% ότι είναι μέτριος, ενώ μόνο το 4% απαντά πως είναι πολύ σημαντικός.

Σχετικά με την τοποθεσία του καταστήματος: το 34% απαντά πως είναι σημαντικός παράγοντας σε αντίθεση με το 27,3% που απαντά πως είναι καθόλου σημαντικός.

Και τέλος με τη διαφήμιση το 34,7% απαντά πως είναι καθόλου σημαντικός, το 19,3% πως είναι μέτριος ως παράγοντας και το 12,7 πως είναι σημαντικός.

Στην ερώτηση όπου οι ερωτηθέντες πρέπει να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους αναφορικά με τη φράση: «Έχει σημασία για μένα να ενημερώνομαι και να ακολουθώ τη μόδα», το 40,7% απαντά ουδέτερα, δηλαδή ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί, το 24% συμφωνεί, το 16,6% διαφωνεί, το 12,7% διαφωνεί απόλυτα και το 6% συμφωνεί απόλυτα.

Στην επόμενη ερώτηση, αν ακολουθείτε τη μόδα κυρίως για ποιο λόγο γίνεται αυτό, κάποιοι ερωτώμενοι απάντησαν λανθασμένα και οι σωστές απαντήσεις που δόθηκαν ήταν 142. Από αυτές, το μεγάλο ποσοστό των 59,2% απαντά για ανανέωση, το 29,6% απαντά για αύξηση της αυτοπεποίθησης και μικρά ποσοστά δίνουν οι απαντήσεις για λόγους προβολής/επίδειξης (7,7%) και για κοινωνική ενσωμάτωση (3,5%)

Στην ερώτηση 16, οι ερωτηθέντες καλούνται να ταξινομήσουν το βαθμό συχνότητας της ενημέρωσης τους για τις τάσεις της μόδας με τους παρακάτω τρόπους:

Τηλεόραση: το 38,7% απαντά ποτέ, το 24,7% σπάνια, το 11,3% συχνά, ενώ μόνο το 6% απαντά πάντα.

Περιοδικά: το 37,3% απαντά ποτέ, το 25,3% σπάνια και το 6,7% απαντά πάντα.

Ίντερνετ: το 40,7% απαντά πάντα, το 28% συχνά, το 14,7% απαντά μερικές φορές, το 9,3% ποτέ και το 7,3% σπάνια.

Βιτρίνες καταστημάτων: το 38,7% απαντά πάντα, το 32% συχνά, το 14,7% μερικές φορές και το 7,3% απαντά και ποτέ και σπάνια.

Σχετικά με το πόσο συχνά οι ερωτώμενοι αγοράζουν ενδύματα που προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης το 38% απαντά σπάνια, το 31,3% απαντά μερικές φορές, το 22% συχνά και το 8,7% απαντά πάντα.

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι το καταναλωτικό κοινό αγοράζει προϊόντα επηρεασμένο από τις διαφημίσεις, η συντριπτική πλειοψηφία του 72,6% απαντά ναι, το 24,7% μερικές φορές και μόνο το 2,7% απαντά όχι.

Όσον αφορά την ερώτηση «όταν αγοράζετε κάποιο ένδυμα, επιδιώκετε να το συνδυάσετε με αντίστοιχα αξεσουάρ ή άλλα ενδύματα, όπως τα παρουσιάζει το πρόσωπο που τα προωθεί» το 42% απαντά όχι, το 32% μερικές φορές και το 26% απαντά ναι.

Στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι με τη μόδα τα τελευταία χρόνια το 49,3% απαντά μερικές φορές, το 32% συχνά, το 10,7% σπάνια, το 4,7% πάντα και το 3,3% ποτέ.

Στην ερώτηση «αξιολογήστε τα παρακάτω κριτήρια επιλογής ρούχων, ανάλογα με το ποιο είναι σημαντικό για εσάς» απαντούν:

Προσωπικό γούστο/στυλ: το 80% απαντά πάρα πολύ, το 12% πολύ και το 8% αρκετά.

Γνώμη φίλων: το 36% απαντά πολύ, το 22% λίγο, το 18,7% αρκετά, το 16% καθόλου και μόνο το 7,3% πάρα πολύ.

Γνώμη γονιών/συγγενών: το 32,7% αρκετά, το 23,3% λίγο και το 6,7% πάρα πολύ.

Τιμή: το 36,7% απαντά πάρα πολύ, το 26,7% πολύ, το 22,6% αρκετά και το 14% λίγο.

Τάσεις της μόδας: το 29,3% απαντά αρκετά, το 22,7% καθόλου, το 14,7% πολύ και το 12% πάρα πολύ.

Όσον αφορά την ερώτηση αν θα φορούσαν κάτι που είναι στη μόδα αλλά δεν τους αρέσει, οι ερωτηθέντες απαντούν σε ποσοστό 74,7% όχι, το 15,3% απαντά μερικές φορές και το 10% ναι.

Στην τελευταία ερώτηση αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων, το 38% απαντά πολύ, το 30,7% λίγο και το 11,3% απαντά καθόλου.

7.3 Περιγραφική ανάλυση-Συμπεράσματα

Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και τις στάσεις τους απέναντι στο ένδυμα.

Συνοψίζοντας τα όσα συζητήθηκαν παραπάνω καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Τα ποσοστά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια είναι πολύ μικρά. Οι γυναίκες αποτελούν το 53,3% και οι άνδρες το 46,7%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελεί η πληθυσμιακή ομάδα των 20-30 ετών με τριτοβάθμια εκπαίδευση κυρίως, ανύπαντροι και ιδιωτικού υπάλληλοι με μεγαλύτερο ποσοστό μηνιαίου καθαρού εισοδήματος 501-1000 ευρώ.

Τα περισσότερα άτομα, ανεξάρτητα από την ηλικία τους και το μορφωτικό τους επίπεδο, αγοράζουν ενδύματα για να ανανεώσουν την εμφάνισή τους. Οι μεγαλύτερες ηλικίες, από 41 ετών και άνω, αγοράζουν τα ενδύματά τους διότι έχουν φθαρεί τα παλία, κάτι που μας δείχνει το χρηστικό ρόλο των ενδυμάτων.

Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους στοιχεία, συμφωνούν ότι η ενδυμασία κάποιου φανερώνει αρκετά την προσωπικότητά του, ενώ όσον αφορά ότι είναι δηλωτική της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης των ατόμων, οι μισοί ερωτώμενοι δεν παίρνουν ξεκάθαρη σχέση και απαντούν πως αυτό ισχύει σε κάποιες περιπτώσεις, ενώ σε κάποιες άλλες όχι.

Ανεξαρτήτου ηλικίας και εισοδήματος το 38% των ερωτηθέντων, παρά την οικονομική κρίση αγοράζουν ενδύματα μία φορά το μήνα και ξοδεύουν κυρίως (μηνιαία) μέχρι 100 ευρώ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα ποσοστό 8% έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 2000 ευρώ και άνω (κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι) και το μισό από αυτό το ποσοστό (4%) ξοδεύει 200 ευρώ και πάνω μηνιαίως για τα είδη ρουχισμού.

Όσον αφορά το από που αγοράζουν ενδύματα οι ερωτηθέντες, η συντριπτική πλειοψηφία αγοράζει από συχνά έως πάντα τα ενδύματά τους από πολυκαταστήματα και αλυσίδες καταστημάτων. Αυτό μας καταδεικνύει πως η βιομηχανοποιημένη μόδα υπερισχύει και πως είναι μαζοποιημένη. Ένα ποσοστό νεαρών ηλικιών προτιμά

επίσης να αγοράζει τα ενδύματά της από το διαδίκτυο, γεγονός που μας δείχνει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο των ενδυμάτων είναι ιδιαίτερα δημοφιλές.

Σχετικά με τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για την αγορά ενός ενδύματος, ο πρώτος σε απαντήσεις είναι η τιμή σε όλες τις κατηγορίες των ερωτηθέντων, η μάρκα των ενδυμάτων εξίσου σημαντικός παράγοντας σε άτομα με πιο υψηλό εισόδημα και στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 ετών. Για τις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες προφανώς διαθέτουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο για ψώνια λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων, η τοποθεσία του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση ενός ενδύματος είναι σημαντικός για τις ηλικίες 20-30 ετών, η οποία κατά κύριο λόγο παρακολουθούν περισσότερο τις τάσεις της μόδας, κυρίως μέσω διαδικτύου.

Στην ερώτηση σχετικά με τον αν έχει σημασία για τα άτομα να ενημερώνονται και να παρακολουθούν τη μόδα, το μεγαλύτερο ποσοστό, ανεξαρτήτου δημογραφικών στοιχείων, παρουσιάζονται ουδέτεροι και το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό συμφωνούν με την παραπάνω φράση, που απευθύνεται κυρίως στις γυναίκες, σε όλες τις ηλικίες και σε εκείνες με τριτοβάθμια εκπαίδευση που εργάζονται, κυρίως στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Αντίθετα, οι άνδρες, από 40 ετών και άνω διαφωνούν με την παραπάνω φράση.

Η συντριπτική πλειοψηφία «χρησιμοποιεί» τη μόδα για προσωπικό όφελος, για την ανανέωση, εξωτερική και ψυχολογική και σε αυτό δεν διαφέρουν οι άνδρες και οι γυναίκες όλων των ηλικιών και μορφωτικών επιπέδων. Επιπρόσθετα, ένα μεγάλο ποσοστό, κυρίως γυναικών, μέχρι την ηλικία των 50 ετών ακολουθούν τη μόδα για αύξηση της αυτοπεποίθησης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, πως άνδρες άνω των 40 ετών με υψηλό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο ακολουθούν τη μόδα για λόγους προβολής/ επίδειξης του κύρους τους. Ενώ αντίθετα μικρές ηλικίες, 20-30 ετών, ένα πολύ μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί τη μόδα για κοινωνική ενσωμάτωση.

Σχετικά με τους τρόπους ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τις τάσεις της μόδας το μεγαλύτερο και συχνότερο ποσοστό εμφανίζουν το ίντερνετ, σε όλες τις ηλικίες μέχρι τα 50 έτη και οι βιτρίνες καταστημάτων, κυρίως όμως στις γυναίκες όλων των ηλικιών. Τα περιοδικά και την τηλεόραση για ενημέρωση των τάσεων ακολουθούν οι γυναίκες με χαμηλό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και εκείνες που δεν εργάζονται, ενώ οι άνδρες προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό το ίντερνετ.

Ένα μεγάλο ποσοστό μερικές φορές αγοράζει ενδύματα που προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης, κυρίως άνδρες ηλικίας έως 40 ετών και οι γυναίκες όλων των ηλικιών που εργάζονται.

Το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτως του κοινωνικοοικονομικού επιπέδου πιστεύουν ότι το καταναλωτικό κοινό αγοράζει προϊόντα επηρεασμένο από τις διαφημίσεις.

Ένα ποσοστό, κυρίως ηλικιών από 40 ετών και άνω δεν επιδιώκει να συνδυάσει κάποιο ένδυμα με τα αντίστοιχα αξεσουάρ ή άλλα ενδύματα, όπως παρουσιάζονται από άτομα που τα προωθούν, σε αντίθεση με τις μικρότερες ηλικίες που

παρακολουθούν τη μόδα μέσω ίντερνετ και μερικές φορές προσπαθούν να επιδιώξουν το συνδυασμό

Τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά των ατόμων, μερικές φορές και συχνά είναι ικανοποιημένα με τη μόδα που παρουσιάζεται, κυρίως στις ηλικίες μέχρι 40 ετών και στα άτομα που εργάζονται στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Τα κριτήρια επιλογής των ενδυμάτων των ατόμων είναι σε ποσοστό 80% το προσωπικό γούστο, η γνώμη των φίλων αλλά και η τιμή. Σημαντικό είναι και το κριτήριο των τάσεων της μόδας στις γυναίκες όλων των ηλικιών και στους άνδρες μικρότερης ηλικίας. Ενώ άνδρες και γυναίκες ηλικίας άνω των 40 ετών που είναι παντρεμένοι θεωρούν αρκετά σημαντική τη γνώμη των συγγενών.

Το 74,7% των ερωτώμενων δεν θα φορούσε κάτι που είναι στη μόδα αλλά δεν τους αρέσει και ένα ποσοστό των 15,3% κυρίως φοιτητές με ή χωρίς απασχόληση κάποιες φορές θα φορούσαν κάτι που δεν τους αρέσει.

Τέλος σε ένα μεγάλο ποσοστό, κυρίως σε άτομα που έχουν οικογένεια και σε ηλικίες άνω των 30 ετών, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Λίγο έχει επηρεάσει τα άτομα που αμοίβονται από 1000-2000 ευρώ και καθόλου κυρίως τις γυναίκες με υψηλό εισόδημα.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως παρά την οικονομική κρίση τα άτομα εξακολουθούν να επηρεάζονται και να παρακολουθούν τις τάσεις της μόδας και να ξοδεύουν χρήματα, παρά την ύφεση της οικονομίας που κυριαρχεί, για τα ενδύματα, τα οποία θεωρούν πως ανανεώνουν την εμφάνισή τους και αυξάνουν την αυτοπεποίθησή τους. Παρά το γεγονός πως περιμέναμε αυτό να συμβαίνει κυρίως στις γυναίκες, είναι γεγονός και στους άνδρες, οι οποίοι πλέον δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα ενδύματα και στο σωστό συνδυασμό τους καθώς και στα πρότυπα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό είναι να πούμε πως τα άτομα, τουλάχιστον μέχρι την ηλικία των 40 ετών αγοράζουν και ανανεώνουν συχνά τα ενδύματά τους, εξαιτίας του γεγονότος ότι συνηθίζουν να τα αγοράζουν από πολυκαταστήματα και αλυσίδες καταστημάτων, που προάγουν το μαζικό τρόπο ένδυσης, κάτι που θέλαμε να καταδείξουμε μέσα από την πορεία της εργασίας, αλλά και ότι επηρεάζουν τα άτομα ώστε να αγοράζουν ενδύματα μία φορά το μήνα, όπου τα πολυκαταστήματα ανανεώνουν τις κολλεξιόν τους.

Όπως διαφαίνεται από το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής, η νέα χιλιετία, με την εγκαθίδρυση των υπολογιστών στην πραγματικότητα των ανθρώπων παγκοσμίως, έχει ουσιαστικά καθορίσει τη διάχυση της μόδας μέσα στη ζωή των ατόμων και αυτό παρουσιάζεται και μέσα από τα ερωτηματολόγια. Ο καθένας διαμορφώνει το εξατομικευμένο, προσωπικό του στυλ ένδυσης, επηρεασμένος, βέβαια, μέσα από μία πληθώρα εικόνων και πληροφοριών δια μέσου των μαζικών μέσων επικοινωνίας και της προηγμένης τεχνολογίας των υπολογιστών και των έξυπνων κινητών, με κορυφαίο μέσο επηρεασμού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως η μόδα στηρίζεται στα διαρκώς μεταβαλλόμενα σημεία, τους κώδικες και τα πρότυπα που παρουσιάζονται και αυτό σημαίνει πως έχουν πάψει να διαθέτουν κάποια βασική δομή.

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά, αναφέρουμε πως η εξέλιξη του ενδύματος τον τελευταίο αιώνα ήταν πολυσήμαντη και μνημειώδης. Ξεκινώντας από τον Α' Παγκόσμιο πόλεμο, οι κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις που συγκλόνισαν, όχι μόνο τις δυτικές καπιταλιστικές κοινωνίες, αλλά ολόκληρη την υφήλιο, συντέλεσαν αποφασιστικά στην διαδρομή του ενδύματος και της μόδας. Οι πόλεμοι και οι επιπτώσεις τους, τα ειρηνιστικά κινήματα στη συνέχεια, η σεξουαλική απελευθέρωση των νέων, το φεμινιστικό κίνημα είναι μερικές από τις παραπάνω εξελίξεις. Μέσα από την παρούσα πτυχιακή διακρίναμε όλες τις σημαντικές περιόδους και τα γεγονότα που μας οδηγούν σε μία πιο "καθαρή" κατανόηση της εξέλιξης του ενδύματος. Με τον ερχομό της νέας χιλιετίας, καταλαβαίνουμε ακριβώς τι εννοούν με τη χρήση του όρου εμπορική αλλά και εξατομικευμένη μόδα. Σύμφωνα με την μεταμοντέρνα θεωρία, ξεκινώντας από την εκβιομηχάνιση και την αστικοποίηση και συνεχίζοντας με τις ιδεολογίες του ατομικισμού και της εξατομίκευσης περάσαμε από την εποχή που στηρίζονταν στην παραγωγή αγαθών και ενδυμάτων στην παραγωγή και διάδοση εικόνων δια μέσου των μαζικών μέσων επικοινωνίας και της προηγμένης τεχνολογίας των υπολογιστών. Μέσα από αυτή τη σημαντική παράμετρο αλλάζει και ο σπουδαιότερος, πλέον, ρόλος του ενδύματος στις ζωές των ανθρώπων αλλά και των κοινωνιών. Βέβαια, αυτή τη σπουδαιότητα του ενδύματος την διακρίναμε μέσα από τα ερωτηματολόγια και τις απόψεις των ατόμων περί αυτού και των καταναλωτικών συνθηθειών τους σχετικά με τη μόδα και το ένδυμα.

9. ΑΝΑΦΟΡΕΣ/LINKS

- [1] Y. Kawamura, Fashion-ology: An introduction to fashion studies. Series dress, body, culture, Oxford and New York: Berg Publishers, 2005.
- [2] B. Payne, G. Winakor & J. Farrell-Beck, Ενδυματολογία. Ιστορία της ενδυμασίας, Ρ. Παγίδα (Μεταφρ.), 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Ίων, 2009.
- [3] Ν. Λαγάκου, Η ενδυμασία διαμέσου των αιώνων, Αθήνα: Εκδόσεις Δωδώνη, 1998.
- [4] Ε.Ν. Γεωργιτσογιάννη & Σ. Παντουβάκη, Ιστορία της ενδυμασίας. Ο δυτικός κόσμος και η Ελλάδα από τους προϊστορικούς χρόνους ως την Αναγέννηση, Αθήνα: Διάδραση, 2011.
- [5] Δ. Δαββέτας, Μόδα και μοντέρνα τέχνη, Αθήνα: Εκδόσεις Ευρασία, 2008.
- [6] C. Griggs, S/He: changing sex and changing clothes, Oxford: Berg Publishers, 1998.
- [7] Γ. Γκιζέλης, Η ρητορική του ενδύματος, Αθήνα, 1974.
- [8] Κ. Τριπολιτσιώτης, Μόδα-Ένδυση-Κουλτούρα, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, 2010.
- [9] Ενδύεσθαι. Για ένα μουσείο πολιτισμού του ενδύματος, Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα, 2010.
- [10] Κ. Τριπολιτσιώτης, Ο γυναικείος περιοδικός τύπος και η ένδυση στην Ελλάδα κατά την μεταπολεμική περίοδο: η περίπτωση του περιοδικού ΓΥΝΑΙΚΑ 1950-1975. [Διδακτορική Διατριβή]. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, 2015
- [11] J. Entwistle, The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory, Cambridge: Polity Press, 2000
- [12] Charles Frederick Worth [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth. [Ανακτήθηκε: 9 Φεβρουαρίου, 2017].
- [13] 1850-1918: Βιομηχανική επανάσταση και υψηλή ραπτική. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://moda.teicm.gr/dat/63C756C0/file.pdf?635518932307280055>. [Ανακτήθηκε: 8 Φεβρουαρίου, 2017].
- [14] Κ. Τριπολιτσιώτης, Αισθητική-Σχέδιο μόδας-Ενδυματολογία (Σημειώσεις). ΤΕΙ Πειραιά, 2010.
- [15] Β. Κούτσου, "1960-1969: Οι επαναστάσεις της μόδας". [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://moda.teicm.gr/dat/14B32755/file.pdf?636200615551181836>. [Ανακτήθηκε: 8 Φεβρουαρίου, 2017].
- [16] Ι. Σουλιώτη, Το βιβλίο του στυλ, Αθήνα: Εκδόσεις Μίνωας, 2011.
- [17] Κ. Τριπολιτσιώτης, Το σύστημα της μόδας. Μία πρώτη προσέγγιση. Αθήνα, 2016.
- [18] J. Blanco, "The postmodern age: 1960-2010", in "The fashion reader", L. Welters & A. Lillethun, 2nd Edition, Oxford and New York: Berg Publishers, 2011, pp. 106-107.
- [19] Β. Κούτσου, "1980-1989: Ότι αρέσει επιτρέπεται". [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://moda.teicm.gr/dat/7AE4B583/file.pdf?635166837858515449>. [Ανακτήθηκε: 15 Φεβρουαρίου, 2017].

- [20] V. Mendes & A. De la Haye, 20th century fashion, London: Thames & Hudson Ltd., 1999.
- [21] Ε. Κις, "Όταν ο εαυτός σου γίνεται το στυλ σου", Περιοδικό Κ- Η Καθημερινή, no 711, σελ. 34-36, 15 Ιανουαρίου, 2017.
- [22] Α. Σουγκανίδου, "Πως το Ισλάμ επηρεάζει τη μόδα που φοράμε". [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.protagon.gr/themata/magazine/pws-to-islam-epireazei-ti-moda-pou-forame-44341231988>. [Ανακτήθηκε: 12 Μαρτίου, 2017].
- [23] Ε. Κις, "Η σεμνή μόδα κατέκτησε τη Vogue", Καθημερινή, σελ. 5, 12 Μαρτίου, 2017.
- [24] Ε.Κις, "Η Dolce & Gabbana κατακτά το Ισλάμ;", Καθημερινή, σελ. 5, 24 Ιανουαρίου, 2016.
- [25] Μ. Μπαμπά, Προσδιορισμός νέου μεθοδολογίου ενδυμάτων με βάση ανθρωποκεντρικά δεδομένα, για τη μαζική κάλυψη εξατομικευμένων αναγκών. [Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα ειδίκευσης]. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2005.
- [26] S.M. Davis, Future Perfect. Published by Addison Wesley, 1987.
- [27] L.D. Burns & N. Bryant, The business of fashion: Designing, Manufacturing and Marketing, 2nd Edition, New York: Fairchild Publications, 2002.
- [28] B.J. Pine, Mass customization: the new frontier in business competition. Harvard Business School Press, 1993.
- [29] C.B. Kidwell & M.C. Christman, Suiting Everyone: The democratization of America. Washington: Smithsonian Institution Press, 1974.