ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΠΑΡΑΣΧΑ ΣΤΥΛΙΑΝΗ
ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ: 410740170809
ΕΞΑΜΗΝΟ ΦΟΙΤΗΣΗΣ Γ’

ΘΕΜΑ: Φορώντας το είναι μας: Η σημασία της μόδας στην μετα-μοντέρνα κοινωνία, η αλληλεπίδρασή της με το κοινωνικό γίγνεσθαι και ο διάλογος με ζητήματα της καθημερινής ζωής.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΚΑΒΒΑΘΑΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ, ΚΛΗΜΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ-ΜΙΧΑΗΛ

Περίληψη

Οι στόχοι της παρούσας εργασίας συνίστανται στο να ερευνήσει αν και με ποιους ακριβώς τρόπους η μόδα στην εποχή μας ως πολύπλευρο φαινόμενο --κοινωνικό, οικονομικό, καλλιτεχνικό εκτός των άλλων—επηρεάζει και επηρεάζεται από την κοινωνία και τις κοινωνικές διεργασίες στις περισσότερες εκφάνσεις της καθημερινής ζωής. Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι η προσωπική εμπειρική έρευνα, η δευτερογενής έρευνα (ανάλυση και αποτίμηση των παρατηρήσεων που έχουν γίνει από τρίτους) καθώς και η συγκριτική μελέτη θεωριών που έχουν διατυπωθεί επάνω στο θέμα. Τα συμπεράσματα είναι θετικά ως προς την αλληλεπίδραση με την κοινωνία: το φαινόμενο της μόδας αλληλοεπηρεάζεται από την οικονομία, την πολιτική, το έθνος, καθώς και από τις εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου, από επίκαιρα ζητήματα όπως οι κανόνες δεοντολογίας και έχει μεγάλη επίδραση στην εικόνα κυρίως και αισθητά λιγότερο στην ταυτότητα του μεταμοντέρνου ανθρώπου.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή 4

2. Μόδα

2.2. Τι 6

2.3. Που, Πότε, Πως και Γιατί 10

3. Μόδα και Επιστήμη 15

3.1. Μόδα και Κοινωνικές Επιστήμες 15

3.2. Μόδα και Ανθρωπιστικές Επιστήμες 18

4. Μόδα, Εικόνα και Ταυτότητα: Ένα Σχόλιο 24

5. Μόδα και Κοινωνία: Αλληλεπίδραση και Αλλαγή

5.1. Μόδα και Πολιτική 27

5.1.1 Η περίπτωση της Keffiyeh 28

5.1.2 Obama-mania 31

5.1.3. Τι φορούν οι πολιτικοί; 36

5.2. Μόδα και Οικονομία 40

5.3. Μόδα και Έθνος 46

5.4. Μόδα και Ζητήματα Δεοντολογίας 51

5.4.1.Οικολογία 52

5.4.2.Δίκαιο Εμπόριο και μικρό-οικονομία 56

5.4.3.Ο πόλεμος της γούνας 57

5.5. Μόδα και Διαδίκτυο 61

6. Συμπέρασμα 65

7. Βιβλιογραφία 67

8. Παράρτημα 75

1. Εισαγωγή

«Μόνο οι επιφανειακοί άνθρωποι είναι αυτοί που δεν κρίνουν από το φαίνεσθαι. Το αληθινό μυστήριο του κόσμου είναι το ορατό, όχι το αόρατο.» [1] Κάπως έτσι αποστομώνει ο Oscar Wilde --δια στόματος γηραιού σοφού που συμβουλεύει το σεμνό ακόμα Ντόριαν Γκραίη-- τους άκριτους αφορισμούς ορισμένων για την εξωτερική εμφάνιση, που τη θεωρούν υποδεέστερη του εσωτερικού κόσμου, του περιεχομένου, ήτοι του είναι. « Το ένδυμα έχει δεχτεί αυστηρές κριτικές από ηθικολόγους, προσβολές και επιθέσεις από οικονομολόγους, έχει γελοιοποιηθεί από χιουμορίστες και έχει θεωρηθεί διασκεδαστικό από τους άντρες», συνοψίζει η Horn για την επιφανειακή αντιμετώπιση του ρούχου μέχρι τουλάχιστον τη δεκαετία του '70. [2] Η διχοτόμηση του είναι και του φαίνεσθαι που τέθηκε ήδη από τους προσωκρατικούς φιλοσόφους, κυρίως το Θαλή και τον Ξενοφάνη, ανατρέπεται από το φαινομενολόγο Ηράκλειτο που εξομαλύνει κάθε ζευγάρι αντιθέτων εισάγοντας μια διαλεκτική, μέχρι ο Εμπεδοκλής να συγκροτήσει μια φιλοσοφία του δυϊσμού. Δεδομένη κρίνεται πλέον η ομαλή συμβίωση του είναι και του φαίνεσθαι, σε ότι αφορά αν μη τι άλλο την ανθρώπινη οντότητα, εφόσον αυτή συγκροτείται από μια εξωτερική εικόνα σε συνδυασμό με την εσωτερική της υπόσταση. Αυτή η εξωτερική εικόνα του ανθρώπου είναι το μόνο ορατό, άλλωστε, για το οποίο μιλάει ο Wilde και δε θα ήταν συνετό να το παραβλέψουμε, αφού είναι το μόνο που καθίσταται πρόσφορο στην εμπειρική έρευνα.

Στην παρούσα έρευνα θα ερευνήσουμε την εξωτερική εμφάνιση και συγκεκριμένα το χώρο της ένδυσης. Η ένδυση, το ρούχο, το ντύσιμο, όχι ως τυχαία αντικείμενα, αλλά με τη συμβολική τους αξία, δηλαδή οι ενδυματολογικές επιλογές των ανθρώπων σε μια εποχή που το ρούχο ξεφεύγει από τη χρηστικότητα της κάλυψης, δηλαδή της προστασίας του σώματος και φιλοδοξεί να καλλωπίσει, να δώσει χαρακτήρα ή κάτι άλλο σε αυτόν που το ενδύεται, αυτές που αποτελούν μαζί με άλλες προεκτάσεις τους τον όρο μόδα θα είναι η βασική μας μέριμνα. Συγκεκριμένα, η δομή αυτής της μελέτης είναι η εξής: στο Κεφάλαιο 2 γίνεται σύντομη ιστορική αναδρομή στον όρο 'μόδα', στις απαρχές του και

[1] Wilde, O., *The Picture of Dorian Gray*, (London: Vintage Classics, 2007) σελ 36

[2] Horn, M., *The Second Skin* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1968) όπως αναφέρεται από τη Λαγάκου, Ν., στο Η Ενδυμασία δια μέσου των αιώνων (Αθήνα και Γιάννινα: Εκδόσεις Δωδώνη, 1998) σελ. 14

στις επιστημονικές εξηγήσεις για την εμφάνισή της και τις βρίσκει ενίοτε αλληλοσυγκρουόμενες, ενώ στο Κεφάλαιο 3 αναφέρονται επιλεκτικά επιστημονικές προσεγγίσεις του φαινομένου από κοινωνιολογική, φιλοσοφική και σημειολογική σκοπιά που έχουν εξίσου ποικιλομορφία στα συμπεράσματά τους. Το Κεφάλαιο 4 σχολιάζει συνοπτικά τη σχέση της μόδας με την εικόνα και την ταυτότητα του μεταμοντέρνου ανθρώπου, εντοπίζοντας μια μεταπήδηση από την έντονη επιρροή της μόδας στην ταυτότητα του ατόμου που ίσχυε μέχρι το $19^{ο}$ τουλάχιστον αιώνα, σε επιρροή σήμερα κυρίως, αν όχι μόνο, στην εικόνα του. Το Κεφάλαιο 5 ασχολείται εξαντλητικά με την μόδα και τη θέση της σε κοινωνικές διεργασίες και θεσμούς όπως η πολιτική, μέσα από θέματα όπως η μετάλλαξη του εθνικού παλαιστινιακού συμβόλου, του μαντιλιού Keffiyeh σε δημοφιλές αξεσουάρ, η επίδραση του Obama στη μόδα κατά το διάστημα της προεκλογικής του καμπάνιας και της ενδυμασίας των πολιτικών και των συζύγων τους. Ερευνάει την πλευρά της μόδας που σχετίζεται με την όχι ακριβώς ανθηρή οικονομία των καιρών, τις ενδεχομένως εθνικιστικές βλέψεις της μόδας και τη συμμόρφωσή της με τις οικολογικές και άλλες ανησυχίες της εποχής, καθώς και την έντονη παρουσία της στο διαδίκτυο. Συμπερασματικά, η μόδα φαίνεται ότι σχετίζεται και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής και σε πολλές περιπτώσεις και η κοινωνική ζωή διαφοροποιείται ανάλογα με τη συμπεριφορά της μόδας και των τρόπων που εκλαμβάνεται από τους ανθρώπους. Η μεθοδολογία είναι κυρίως η προσωπική εμπειρική έρευνα, η δευτερογενής έρευνα (ανάλυση και αποτίμηση των παρατηρήσεων που έχουν γίνει από τρίτους) καθώς και η συγκριτική μελέτη θεωριών.

2. Μόδα

2.1. Τι

Οι λέξεις ‘ένδυμα’ και ‘ενδυμασία ή --ως πλέον πιο σύγχρονη λέξη-- ‘ρούχο’ χρησιμοποιούνται γενικά για να περιγράψουν αυτό το οποίο φοράει ο άνθρωπος στην αρχετυπική του, υλική μορφή, ενώ στον όρο ‘μόδα’ υπεισέρχονται πολλά ακόμη κοινωνιολογικά στοιχεία και παράμετροι. Η Kawamura στην ενδιαφέρουσα ετυμολογική της έρευνα για τον αντίστοιχο αγγλικό όρο ‘fashion’ και το γαλλικό ‘la mode’ αναφέρει ότι η έννοια ενός ιδιαίτερου στυλ ντυσίματος εντοπίστηκε πρώτη φορά γύρω στο 1300, ενώ η γαλλική λέξη για τη μόδα που περιγράφει το συλλογικό τρόπο ντυσίματος εμφανίστηκε το 1484. [3] Η λατινική λέξη modus, δηλαδή «τρόπος» είναι γλωσσολογικά η ρίζα από την οποία προέρχεται η γαλλική λέξη ‘la mode’ που έγινε ελληνιστί ‘μόδα’ και είναι ο όρος που χρησιμοποιείται στην ελληνική γλώσσα ως δάνειο για να περιγράψει όχι μόνο τους εναλλασσόμενους τρόπους ενδυμασίας, αλλά και κάθε τι στην κοινωνική ζωή που γίνεται δημοφιλές και δημιουργεί ρεύμα οπαδών και μιμητών. «Είναι μόδα» ή «είναι της μόδας», θα πούμε εξίσου για ένα συγκεκριμένο στυλ ντυσίματος, για μια εταιρεία που το προϊόν της κάνει καλές πωλήσεις, όπως και για ένα εστιατόριο ή έναν οποιοδήποτε χώρο αναψυχής που είναι δημοφιλής ακόμη και για μια εκπομπή στην τηλεόραση. Ανάλογη χρήση έχει φυσικά και η αντίστοιχη αγγλική και γαλλική λέξη, αλλά θεωρώ τη διευκρίνιση χρήσιμη και επεξηγηματική.

Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι διαφορετικοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει κατά καιρούς διαφορετική ορολογία για να περιγράψουν σχεδόν το ίδιο αντικείμενο, με αποτέλεσμα άλλες φορές ο ένας όρος να επικαλύπτει τον άλλο, ενώ μερικές φορές χρησιμοποιούν περισσότερους από έναν όρο εναλλάξ χωρίς να υπάρχει σχετικός διαχωρισμός ανάμεσα στα φαινόμενα που περιγράφονται και τους όρους που χρησιμοποιούνται.[4] Μερικοί από τους πιο προφανείς όρους είναι: ‘μόδα’, ‘ντύσιμο’ , ‘ενδυμασία’, ‘κοστούμι’, ‘στολίδι’ και ‘διακόσμηση’ και φυσικά ‘στυλ’. Οι λέξεις ‘ρούχο’ και ‘στολίδι’ προτιμούνται στην ανθρωπολογία, ενώ η λέξη ‘κοστούμι’ σε

[3] Kawamura, Y., Fashion-*ology: An Introduction to Fashion Studies*, Series Dress, Body, Culture (Oxford and New York: Berg Publishers, 2005) σελ. 3

[4] Entwhistle, J., *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (Cambridge and Maiden, Polity Press, 2000) σελ. 41

ιστορικά κείμενα και η λέξη ‘μόδα’, όπως περιμένει κανείς, για να περιγράψει κάτι πολύ πιο σύνθετο. Να επισημάνουμε ότι, ενώ σε ανθρωπολογικές έρευνες οι όροι ‘στολίδι’ και ‘ρούχο’ χρησιμοποιούνται εξίσου για τις εξωτερικές παρεμβάσεις του ανθρώπου στο σώμα του. Το ρούχο σηματοδοτεί την ενέργεια που δίνει έμφαση στη διαδικασία της κάλυψης της γύμνιας του σώματος, ενώ το στολίδι επικεντρώνεται στην αισθητική πλευρά της αλλαγής του σώματος και περιλαμβάνει κυρίως την τεχνική του τατουάζ σύμφωνα με τους Roach και Eicher, και η παρούσα έρευνα βεβαίως ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το ρούχο.[5] Η μόδα ή καλύτερα το σύστημα της μόδας, στο οποίο εντάσσεται κάθε ρούχο, αξεσουάρ, κάθε στιλιστικός συνδυασμός και ούτω καθεξής:

> …είναι ένα σύστημα του ρούχου που βρίσκεται σε κοινωνίες που η κοινωνική κινητικότητα είναι δυνατή. Έχει τις δικές τις συγκεκριμένες σχέσεις παραγωγής και κατανάλωσης, που πάλι βρίσκονται σε συγκεκριμένους τύπους κοινωνίας και χαρακτηρίζεται από τη λογική συχνής και συστημικής αλλαγής.» [6]

Παραθέτω ευθύς αμέσως μια επιστημονική και εμπλουτισμένη περιγραφή του όρου ‘ντύσιμο’ και της λειτουργίας του, ώστε να γίνουν εμφανείς οι θεμελιώδεις διαφορές των δύο όρων σε πρώτη φάση:

> Ντύσιμο είναι ένα κωδικοποιημένο αισθητηριακό σύστημα μη-λεκτικής επικοινωνίας που βοηθάει την ανθρώπινη αλληλεπίδραση στο χώρο και το χρόνο. Οι κώδικες του ντυσίματος περιλαμβάνουν οπτικές καθώς και άλλες αισθητηριακές μετατροπές (γεύση, όσφρηση, ήχο και αφή) και συμπληρώματα (ρούχα, κοσμήματα και αξεσουάρ) στο σώμα που δίνουν το έναυσμα είτε για γνωστικές και παθητικές διαδικασίες που έχουν αποτέλεσμα την αναγνώριση, είτε την απώλεια αναγνώρισης από το θεατή. Ως σύστημα, ντύνοντας το σώμα με μετατροπές και συμπληρώματα συχνά όντως διευκολύνει ή παρεμποδίζει λεκτική ή άλλη επακόλουθη επικοινωνία.»

[5] Entwhistle, J., *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (Cambridge and Maiden, Polity Press, 2000) σελ. 43
[6] Idem, σελ. 47-48

Στη συγκεκριμένη έρευνα μας ενδιαφέρει ο όρος ‘μόδα’ μόνο σε ό,τι σχετίζεται με την περιγραφή διαφορετικών ειδών ντυσίματος και θα τον χρησιμοποιήσουμε στο εξής μόνο μέσα σε τέτοιο διακείμενο. Ο ορισμός της μόδας, δεδομένων όσων είπαμε παραπάνω, δεν δύναται να είναι εξαντλητικός, διότι: α) τα χαρακτηριστικά της μόδας που εντοπίζονται αφορούν συχνά τη συγκεκριμένη εποχή που προσπαθούμε να περιγράψουμε και ενδέχεται να αλλάζουν ή να μεταλλάσσονται κατά τρόπο τέτοιο που να γίνουν αργότερα ανεπαρκή ή λανθασμένα, β) η ίδια η ρευστότητα της μόδας ως κοινωνικό φαινόμενο την κάνει όχι πολύ συγκεκριμένη: αυτό που κάποτε ξεκίνησε ως καπρίτσιο αεργίας των ευγενών, πέρασε από τα στάδια της τέχνης, του θρησκευτικού αμαρτήματος, του οικονομικού φαινομένου και του κοινωνικού δείκτη σε θέματα οικονομικά και άλλα και κανείς δεν μπορεί να μαντέψει ποιο θα είναι το επόμενο στάδιο.

Όπως προείπαμε, ο όρος ‘μόδα’ δεν αναφέρεται στο υλικό αγαθό, το κομμάτι ύφασμα ραμμένο σύμφωνα με ένα πατρόν, αλλά την επιπρόσθετη αξία που αποδίδεται στο αγαθό αυτό από διάφορα στοιχεία που το αφορούν, όπως η χρηματική του αποτίμηση, η μοναδικότητα, η ταυτότητα του ατόμου που το σχεδίασε και στοιχεία πιο ασαφή όπως το εννοιολογικό φορτίο που του αποδίδεται τη συγκεκριμένη εποχή από αυτούς που το φορούν. «Μόδα δεν είναι το απτό ρούχο, αλλά τα αόρατα στοιχεία που εμπεριέχονται στο ρούχο», αναφέρει χαρακτηριστικά η Kawamura, ενώ ο Brenninkmeyer την ορίζει, πιο ορθολογικά, ως την κυρίαρχη χρήση του ρούχου που υιοθετεί η κοινωνία για εκείνη τη χρονική στιγμή.[7] Αναπόσπαστο χαρακτηριστικό της μόδας -- θα μπορούσε να θεωρηθεί και η ‘ουσία της μόδας’-- είναι η αλλαγή. Μάλιστα, τη στενή σχέση της μόδας με μια ιδεολογία της κοινωνικής αλλαγής επισήμανε ο Polhemus (1994, 1996).[8] Η διάθεση για αλλαγή στην κοινωνία υποστηρίζει το ευμετάβολο της μόδας και τούμπαλιν, σε μια κοινωνία στασιμότητας μόδα δε θα μπορούσε να υπάρξει ως τέτοια. Άλλο βασικό χαρακτηριστικό της μόδας είναι η εννοιολογική αμφισημία. Πράγματι, σύμφωνα και με τον Flugel (1930) η μόδα παραπαίει ανάμεσα στο δίπολο έμφαση στον καλλωπισμό και σεμνότητα ή σεβασμό.[9] Επιλέγοντας την εξωτερική μας εμφάνιση, προσπαθούμε ταυτόχρονα να στολιστούμε, αλλά και να φανούμε αξιοσέβαστοι, κρύβοντας τη γύμνια

[7]Brenninkmeyer (1963:4), όπως αναφέρει η Kawamura, Y., Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies, Series Dress, Body, Culture (Oxford and New York: Berg Publishers, 2005) σελ. 4
[8] Idem, σελ.6
[9] Idem

μας και τη χυδαία, ανθρώπινη φύση μας. Βέβαια, αν λάβουμε υπόψιν τα λεγόμενα του Baudelaire στο ευσύνοπτο Εγκώμιο του Μακιγιάζ, η μόδα πρέπει να θεωρηθεί σαν σύμπτωμα της τάσης προς το ιδεώδες και σαν προσπάθεια αναμόρφωσης της φύσης, δηλαδή κάτι σαν διόρθωση ορισμένων λαθών της, και υπό αυτή τη σκοπιά ο καλλωπισμός που ο Flugel πιο πάνω κατακρίνει ως τάση προς επιδειξιομανία, μεταμορφώνεται στη στιγμή σε πράξη ευάρεστη και ανώτερη της ανθρώπινης φύσης, τάση εξιδανίκευσης της ανθρώπινης εικόνας και εξύψωσής της.[10]

[10] Baudelaire, C., Εγκώμιο του Μακιγιάζ, Μτφρ. Καραπάνου, Μ., Σειρά: Ο Άτακτος Λαγός (Αθήνα: Εκδόσεις Άγρα, 1997) σελ. 16

2.2. Που, Πότε, Πως και Γιατί

Η πρώτη εμφάνιση της διάθεσης του ανθρώπου να καλύψει/καλλωπίσει το σώμα του εντοπίζεται κατά τα προϊστορικά χρόνια και μας είναι γνωστή από σπηλαιογραφίες, ενώ κατά τη Γένεση αυτό συνέβη ύστερα από το προπατορικό αμάρτημα και τον εκδιωγμό των πρωτοπλάστων από τον παράδεισο --απ' όπου και προκύπτει η υπόθεση ότι η διάθεση για ένδυση προήλθε λόγω αιδούς για τη γύμνια του ανθρώπινου σώματος.

Ως μετεξέλιξη της ένδυσης, η μόδα, ως κοινωνικό και αισθητικό φαινόμενο, όπως περίπου τη γνωρίζουμε και σήμερα σχετίζεται με την άνοδο του μερκαντιλισμού στην Ευρώπη στο τέλος του Μεσαίωνα. Η οικονομία της Ευρώπης στη συγκεκριμένη περίοδο έκανε δυνατή την γρήγορη εν/αλλαγή πολιτιστικών σχημάτων, εξ' ου και η ταύτιση της διαδικασίας της αλλαγής με τη μόδα. Η μόδα στις απαρχές της έχει περιγραφεί ως αυταρχική διαδικασία και τα ρούχα ως «εργαλεία καταπίεσης», επειδή, αφενός μια αναγνωρισμένη ελίτ σχεδιαστών υπαγορεύει την ενδυματολογική συμπεριφορά της πλειοψηφίας, αφετέρου επειδή δεν είναι προσβάσιμη -- το κομμάτι της που σχετίζεται με τα προϊόντα πολυτελείας και την Υψηλή Ραπτική-- σε όλους. Δηλαδή:

> Τα ρούχα ήταν ένα εργαλείο καταπίεσης, ένα όπλο στραμμένο εναντίον των φτωχών. Χρησιμοποιήθηκαν για να κάνουν σαφές ότι οι μεγάλοι δεν ήταν απλώς διαφορετικοί, ήταν καλύτεροι, επειδή ήταν πλούσιοι. Φορούσαν επάνω τους την απόδειξη ότι ήταν ανώτεροι πνευματικά, ηθικά και κοινωνικά.[11]

Πλέον, βέβαια, ο Lipovetsky περιέγραψε με σαφήνεια κατά ποιον τρόπο μέρος των συνεπειών του εκδημοκρατισμού των δυτικών (τουλάχιστον) κοινωνιών και της μαζικής παραγωγής είναι και η πρόσβαση όλων, αν όχι των περισσότερων, στα προϊόντα της μόδας. Όπως, φυσικά, η άποψη που θεωρούσε ότι ο όρος μόδα περιλαμβάνει μόνο την Υψηλή Ραπτική έχει κριθεί πλέον παρωχημένη, με την πιο έγκυρη να επικρατεί που υποστηρίζει την ύπαρξη πολλών υπο-συστημάτων μόδας εντός και εκτός δυτικής κοινωνίας που λειτουργούν παράλληλα και έχουν το καθένα τη δική του σημασία, χωρίς

[11] McDowell, 1984:10 στο The face of fashion: cultural studies in fashio*n,* Craik, J. (London and New York: Routledge, 1994) Εισαγωγή, σελ. x

κάποιο να είναι ανώτερο από τα υπόλοιπα. Εκτός από τη μόδα της ελίτ, δηλαδή τη μόδα των σχεδιαστών, όπως την ονομάζουν οι διάφοροι ερευνητές, υπάρχει και η καθημερινή μόδα ή η μόδα «του δρόμου» (street fashion). «Ενώ η μόδα της ελίτ σχετίζεται με τις πολιτιστικές παρορμήσεις της εποχής σε οικονομικές και πολιτικές καταστάσεις, τα συστήματα της καθημερινής μόδας μπορούν πιο σωστά να συγκριθούν με άλλα συστήματα μόδας, συμπεριλαμβανομένων αυτών σε μη-ευρωπαϊκές και μη-καπιταλιστικές κοινωνίες.», υποστηρίζει η Craik, και συνεχίζει ότι «ενώ μερικά μέρη του καθημερινού συστήματος μόδας είναι άμεσα συντονισμένα με τους κώδικες της ελίτ μόδας, οι περισσότερες πλευρές τους έχουν μια έμμεση, αντιθετική ή μακρινή σχέση με την ελίτ μόδα.»[12] Επομένως, δεχόμαστε ότι η υψηλή ραπτική και οι ενδυματολογικές προτάσεις που παρουσιάζονται δύο φορές το χρόνο στις μεγαλύτερες εβδομάδες μόδας σαφώς επηρεάζουν την κίνηση στην αγορά και διαμορφώνουν την καθημερινή μόδα σε σημαντικό βαθμό, αλλά υπάρχουν και κομμάτια της μόδας που επηρεάζονται από άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, η μόδα που υιοθετούν ορισμένες ομάδες νέων βασίζεται περισσότερο στα ενδιαφέροντά τους. Η μουσική (heavy metal, goth, punk), ο αθλητισμός (skating), τα κόμικ, ο κινηματογράφος ή η αγάπη για το vintage, δηλαδή τα στυλ άλλων δεκαετιών, έχουν μεγάλη επιρροή στις ενδυματολογικές προτιμήσεις ορισμένων ομάδων. Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό των νέων στην Ιαπωνία που αγαπούν τα μάνγκα σε τέτοιο βαθμό που ντύνονται όπως αυτά, υιοθετώντας ένα χαριτωμένα χρωματιστό look που θυμίζει την παιδική ηλικία ή που σε κάποιους μπορεί να θυμίζει το εντόπιο έθιμο του καρναβαλιού, αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί απλώς προσωπική έκφραση προτιμήσεων και εσωτερικών ψυχικών διαθέσεων.

Σε κάθε περίπτωση, η μόδα μπορεί κάλλιστα να περιγραφεί και με όρους αισθητικούς, εντελώς ξεκομμένη από το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό της υπόβαθρο. « Η μόδα δεν είναι αποκλειστικά και μόνο οποιοδήποτε είδος αλλαγής στο στυλ ντυσίματος: είναι ένας συγκεκριμένος τύπος αλλαγής αξεδιάλυτα συνδεδεμένος με τη μοντέρνα εποχή και την επιδίωξη του Νέου».[13] Μάλιστα, ακριβώς στο πεδίου του μοντερνισμού γνωρίστηκαν οι καλλιτέχνες με τη μόδα και ο Μπωντλέρ ήταν από τους πρώτους που αντιλήφθηκε τη

[12] Craik, J., The Face of Fashion : cultural studies in fashion (London and New York: Routledge, 1994) Εισαγωγή, Σελ. xi

[13] Stern, R., Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930 (Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press, 2004) σελ. 2

σημασία της μόδας και την ενέταξε στη συζήτηση για την αισθητική θεωρία της εποχής του. Υπάρχουν πάντα οι εμπνευσμένοι σχεδιαστές που ανεβάζουν στις πασαρέλες προτάσεις καθαρά αισθητικής και καλλιτεχνικής φύσης, που δεν προορίζονται για να φορεθούν, απλώς εμπνέονται από το ανθρώπινο σώμα στο χώρο και συχνά ορίζουν το αβαντ-γκαρντ κάθε εποχής, την πρόκληση και την πρωτοπορία –παρότι η δυνατότητα της μόδας να προκαλέσει είναι πλέον εξαιρετικά περιορισμένη. Υπάρχει έντονα στους καλλιτέχνες του ενδύματος μια «κοινή θέληση να απορριφθεί η 'επίσημη' μόδα, αποποιούμενοι τη μερκαντιλική λογική της και μοχθώντας να την αντικαταστήσουν με μια ουτοπική 'αντι-μόδα'.»[14]

Ενθυμούμενοι τη ρήση του Wilde, που αγαπάει το ωραίο, αλλά όχι τη μόδας όπως αυτή εκφραζόταν στην εποχή του, «Η μόδα είναι μια μορφή ασχήμιας τόσο ανυπόφορης που πρέπει να την τροποποιούμε κάθε έξι μήνες», οφείλουμε να κάνουμε ειδική μνεία στο «Αισθητικό Κίνημα» που με τα ρούχα που δημιουργούσε και πρότεινε να καθιερωθούν, ξέφυγε από την επιρροή της αυστηρής περιορισμένης φιγούρας της βικτωριανής μόδας. Φυσικά, δε θα μπορούσαμε να συμφωνήσουμε με το Wilde στο οξύ του σχόλιο περί μόδας, αλλά θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η μόδα και οι προτάσεις της δεν οφείλουν να είναι πάντα «όμορφες», όπως η ίδια η τέχνη δεν οφείλει να είναι πάντα «ωραία», αλλά να αναταράζει το νου και τις αισθήσεις. Ο Wilde, πρωτεργάτης του αισθητικού κινήματος, επέμενε, επίσης να ταυτίζει το ένδυμα με τους νόμους της φύσης και να υποστηρίζει ότι η μόδα έπρεπε να καταργηθεί γιατί ήταν άσχημη, παράλογη, μη-πρακτική και άβολη, όπως και η δημιουργία των ενδυμάτων να αφεθεί από τους μόδιστρους στα χέρια των καλλιτεχνών. [15] Το "Aesthetic Dress" ή «Φόρεμα Αισθητικής» παρουσιάστηκε κυρίως σε εκθέσεις, φορέθηκε από καλλιτέχνιδες και την πολιτιστική ελίτ και έγινε πολλάκις αντικείμενο σάτιρας. Σε υστερότερες φάσεις η τέχνη θέλησε νε επηρεάσει τη μόδα, με παρόμοιες απόπειρες από το κίνημα του Φουτουρισμού και του Κυβισμού για ολοκληρωτικό μετασχηματισμό της, αλλά τελικά η μόδα επηρεάστηκε από την τέχνη μόνο επιφανειακά, κυρίως σε σχέση με την όψη των σχεδίων που υιοθέτησε επάνω σε ήδη υπάρχουσες γραμμές. «Η τέχνη έγινε μοτίβο στη μόδα» και της έδωσε

[14] Idem, σελ. 3
[15] Stern, R., Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930 (Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press, 2004) σελ. 8

έμπνευση από τα κινήματα τέχνης της εποχής.[16] Τέτοιο παράδειγμα με αρκετά μεγάλη αποδοχή είναι το "Mondrian Look" --εμπνευσμένο απευθείας από τα γνωστότερα έργα του Piet Mondrian (Εικόνα 1, Παράρτημα)-- που δημιούργησε ο Yves Saint Laurent το 1965 με τα εξίσου γνωστά πλέον φορέματα (Εικόνα 2) που συχνά βλέπουμε να επανέρχεται ενίοτε ως μοτίβο σε χρηστικά και προσιτά είδη μόδας (Εικ. 3).

Γιατί ντύθηκε, όμως, ο άνθρωπος; Για λόγους τελετουργικούς, λένε κάποιοι προϊστοριολόγοι καθώς και για λόγους εντυπωσιασμού ερωτικών συντρόφων, ενώ υπάρχουν ισότιμες απόψεις που υποστηρίζουν σχετικά εμπεριστατωμένα ότι ο πρωτόγονος άνθρωπος ντύθηκε α) για να προφυλαχτεί, β) για να απαλλαγεί από το αίσθημα της ντροπής –όπως δηλώνεται στη 'Γένεση' με τους πρωτόπλαστους που αμάρτησαν και κάλυψαν τη γύμνια τους αμέσως μετά--, γ) για να ικανοποιήσει τη φιλαρέσκειά του, δ) εξαιτίας δεισιδαιμονιών και συναφών 'μαγικών' αντιλήψεων, ε) για λόγους επιβολής στους όμοιούς του –αποτέλεσμα που έχει συχνά και η 'στολή' ορισμένων επαγγελμάτων στις μέρες μας.[17] Οφείλουμε, πάντως, να παραδεχθούμε ότι όλες οι παραπάνω απόψεις, και άλλες ακόμη, μπορεί να έχουν κάποια δόση αλήθειας, αλλά δεν παύουν να είναι μόνο εικασίες. Στην πραγματικότητα, δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ακριβώς τους λόγους που ώθησαν τον άνθρωπο να ασχοληθεί με την κάλυψη του σώματός του σε πρώτο στάδιο, ούτε ακριβώς γιατί συνεχίζει να ψάχνει τρόπους να κάνει την εξωτερική του εμφάνιση όλο και πιο ευφάνταστη ή/και σε συμφωνία με τον εσωτερικό του κόσμο, ούτε γιατί ακολουθεί τη μόδα. Μέρος της περίπλοκης απάντησης είναι, σίγουρα, η ανάγκη καθενός να ανήκει σε κάποια ομάδα, να κάνει εμφανές το status quo του και να εκφράζει τον αόρατο εσωτερικό του κόσμο και την εκάστοτε ψυχολογική του διάθεση με απτά σημεία. Ούτε αυτό το τελευταίο είναι μονοσήμαντο, γιατί, το ίδιο το ντύσιμο μεταβάλλει την ψυχολογία μας, όσο και η ψυχολογία μας εκφράζεται μέσω του ρούχου, αλλά αυτό δεν αποτελεί μέρος της παρούσας έρευνας.

[16] Fukai, A., Fashion: from the 18th to the 20th Century, Icons Series, The Kyoto Costume Institute (Kologne: Taschen, 2004) σελ 151

[17] Λαγάκου, Ν., *Η* Ενδυμασία δια μέσου των αιώνων (Αθήνα και Γιάννινα: Εκδόσεις Δωδώνη, 1998) σελ.14

Συμπερασματικά, η μόδα πέρασε από διάφορα στάδια από τη γέννησή της έως σήμερα. Ενώ εμφανίστηκε ως τρόπος κάλυψης του σώματος για λόγους πρακτικούς, θρησκευτικούς, κοινωνικούς και άλλους, κατέληξε να είναι ένα περίπλοκο κοινωνικό φαινόμενο που έχει άμεση σχέση με το περιβάλλον και τον εσωτερικό κόσμο του φέροντα. Είδαμε ήδη την ανάμιξη του Wilde και το 'αισθητικό κίνημα, οι Ρομαντικοί επίσης σημείωσαν την ανάγκη να είναι το ένδυμα προσαρμοσμένο στην προσωπικότητα και να μην ακολουθεί μαζικές επιταγές και στη συνέχεια πολλά κινήματα, κατά κύριο λόγο καλλιτεχνικά, θέλησαν να αναμορφώσουν τη μόδα, να την πάρουν από τα χέρια των μόδιστρων, και να την ορίζουν οι ίδιοι, με γνωστό τον «πόλεμο κατά της μόδας» που κήρυξε ο αρχιτέκτονας Van de Velde και η κίνηση των Arts and Crafts στην Αγγλία. Το αποτέλεσμα είναι η μόδα να είναι σήμερα customized (δηλαδή «προσωποποιημένη») σε μεγάλο βαθμό, δηλαδή να εξατομικεύεται και να προσλαμβάνεται διαφορετικά από κάθε άτομο, χωρίς φυσικά να έχει αλλάξει χέρια η διαχείρισή της, που παραμένει σε σχεδιαστές μεν, αλλά οραματιστές σε μεγάλο βαθμό, οπότε με την πειραματική χρήση καινοτόμων υλικών, υφασμάτων και σχεδίων να πλησιάζει συχνά την τέχνη και την καλλιτεχνική έκφραση ή και το κοινωνικό σχόλιο, κατά τον ίδιο τρόπο που θα έκανε ένα γραπτό δοκίμιο, αλλά με διαφορετικά μέσα.

3. Μόδα και Επιστήμη

Το ένδυμα γενικά, και η μόδα ειδικότερα δεν είναι ένα νέο πεδίο έρευνας παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, πάντως, η μελέτη του φαινομένου της μόδας σχεδόν απουσιάζει από επίσημες τουλάχιστον πηγές, με εξαίρεση τα φωτογραφικά λευκώματα, τα βιβλία θεατρικών σκηνικών και κοστουμιών και φυσικά την κατηγορία του εθνικού ενδύματος, μια κατηγορία σχεδόν ανεξάντλητη, δηλαδή τη μελέτη ενδυμάτων που φοριούνταν στην ελληνική επικράτεια στο παρελθόν, του ρούχου ιδωμένου ως λαογραφικό στοιχείο ή παραδοσιακή φορεσιά με την Αγγελική Χατζημιχάλη και τις λαογραφικές συλλογές του Μουσείου Μπενάκη να κατέχουν περίοπτη θέση στο χώρο της έρευνας για την πολιτιστική μας κληρονομιά.

Την ακαδημαϊκή κοινότητα απασχόλησε το θέμα του ενδύματος και της μόδας από πολλές διαφορετικές σκοπιές: διαφορετικές επιστήμες έδειξαν ενδιαφέρον για το φαινόμενο, το προσέγγισαν και έβγαλαν διαφορετικά πορίσματα. Πιο συγκεκριμένα, έχει ιδωθεί υπό το πρίσμα της ψυχανάλυσης, της ψυχολογίας, της σημειολογίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας, του φεμινισμού, όπως βέβαια χαίρει και συνδυαστικών μελετών. [18] Χρήσιμο είναι να δούμε συνοπτικά μερικές από τις κυρίαρχες έως τώρα θεωρητικές προσεγγίσεις, κατά κατηγορία ανάλογα τον τρόπο προσέγγισης και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

3.1. Μόδα και Κοινωνικές Επιστήμες

Στην κοινωνιολογία, πολλές διαφορετικές αναλύσεις για τη μόδα κέρδισαν δημοτικότητα, συγκρούστηκαν ή καταρρίφθηκαν από άλλες για να φτάσουν στο τέλος ενδεχομένως πιο κοντά στην αλήθεια. Μια μικρή επιλογή από τις σημαντικότερες και πιο οργανικά συνδεδεμένες με τους στόχους αυτής εδώ της έρευνας παρουσιάζονται συνοπτικά πιο κάτω.

[18] Bridgewood, A., 'Dancing the Jar: Girl's Dress at Turkish Cypriot Weddings' στο *Dress and Ethnicity: Change Across Space and Time*, Ethnicity and Identity Series, Επμλ. Eicher, J. (Oxford and Washington, D.C: Berg Publishers Limited, 1995) σελ. 29

Ο Γερμανός κοινωνιολόγος Georg Simmel (1973) γράφει εκτενώς για τη μόδα στις καπιταλιστικές κοινωνίες, θεωρώντας την μάλιστα ως μοναδικό φαινόμενο σε αυτές και συνδέοντας την ανάπτυξή της με την εμφάνιση του ατομικισμού, των τάξεων, του πολιτισμού και του καταναλωτισμού, κάτι στο οποίο συμφώνησε και ο Veblen (1970).[19] Συγκεκριμένα, ο Simmel μίλησε για τη διαφορετική αντιμετώπιση του κυρίαρχου στοιχείου της μόδας, του νέου και του καινούργιου, στις ανεπτυγμένες και στις πρωτόγονες κοινωνίες:

> Αυτό το μοτίβο του ξένου που η μόδα εφαρμόζει στις προσπάθειες προσαρμογής της, είναι περιορισμένο στον ανώτερο πολιτισμό, γιατί η καινοτομία, την οποία η ξένη καταγωγή την εγγυάται σε εξαιρετικό βαθμό, συχνά θεωρείται από τις πρωτόγονες φυλές ως σατανικό. Σίγουρα αυτός είναι ένας απ' τους λόγους που οι πρωτόγονες συνθήκες ζωής κλίνουν αντίστοιχα προς μια όχι συχνή αλλαγή στις μόδες. Ο άγριος φοβάται τις παράξενες εμφανίσεις: οι δυσκολίες και οι κίνδυνοι που ενυπάρχουν στη ζωή του, του προκαλούν την αίσθηση του κινδύνου σε οτιδήποτε νέο δεν καταλαβαίνει και δεν μπορεί να κατατάξει σε μια οικεία κατηγορία. Ό,τι είναι υποδειγματικό, παράξενο ή επιδεικτικό ή οτιδήποτε ξεφεύγει από τη συνηθισμένη νόρμα εξασκεί μια ξεχωριστή γοητεία στον άνθρωπο του πολιτισμού, εντελώς ανεξάρτητα από την υλική του αιτιολόγηση. Η εξάλειψη του αισθήματος της ανασφάλειας που σχετίζεται με όλα τα νέα πράγματα κατορθώθηκε με την ανάπτυξη του πολιτισμού. [20]

Η Craik βρίσκει, ορθώς, ότι το παραπάνω σχήμα δεν καταφέρνει να εξηγήσει την «κυκλοφορία των κωδίκων της μόδας και των στυλιστικών καταγραφών στις μη-ευρωπαϊκές κοινωνίες.» Η ίδια χρησιμοποιεί την έννοια του habitus, όρο που αποτέλεσε τη μετάφραση της έννοιας 'έξη' του Αριστοτέλη από τους μεσαιωνικούς σχολαστικούς φιλοσόφους και χρησιμοποιήθηκε στη σύγχρονη εποχή από το Mauss και ξαναδουλεύτηκε από το Bourdieu, για να δώσει μια νέα εξήγηση στο φαινόμενο της μόδας. Τα ρούχα, λέει, αποτελούν ένα προσωπικό habitus για τον καθένα μας, όπου

[19] Craik, J., The Face of Fashion : cultural studies in fashion (London and New York: Routledge, 1994) σελ. 3

[20] Simmel, ,G.(1973) όπως αναφέρει η Craik, J. στο The Face of Fashion : cultural studies in fashion (London and New York: Routledge, 1994) σελ 3

habitus είναι οι τεχνικές, οι γνώσεις που αποκτούμε μετά τη γέννησή μας συνειδητά και ασυνείδητα μαζί και σχετίζονται με το περιβάλλον και τα ερεθίσματα που δεχόμαστε και τροποποιούνται από τις σχετικές εμπειρίες μας. Πρόκειται για περίπλοκο όρο, αλλά μια απλουστευτική εξήγηση θα ήταν: «μια διάρθρωση του μυαλού που χαρακτηρίζεται από αποκτημένα σχήματα, ευαισθησίες, προδιαθέσεις και γούστο.»[21] Τα ρούχα ως habitus δημιουργούν ένα πρόσωπο που κατασκευάζει μια ταυτότητα για τον καθένα, έτσι και το σύστημα της μόδας «δίνει υπόσταση στην ένδειξη των αποδεκτών κωδίκων και συμβάσεων, βάζει όρια στην ενδυματολογική συμπεριφορά, συνταγολογεί δεκτούς –και προγράφει μη αποδεκτούς—τρόπους ένδυσης του σώματος και συνεχώς αναθεωρεί τους όρους του παιχνιδιού της μόδας»[22] Υπό αυτό το πρίσμα, η Kraik καταλήγει ότι το να 'κάνεις το σώμα σου αντικείμενο μόδας' είναι στοιχείο όλων των πολιτισμών και μονάχα οι συγκεκριμένες τεχνολογίες της μόδας είναι αυτές που διαφέρουν.

Για τη μόδα και την υιοθέτηση ή την απόρριψή της, ο Ritzer συνοψίζει εύγλωττα κάποιες πεποιθήσεις του Simmel: «όχι μόνο το να ακολουθεί κανείς αυτό που είναι της μόδας εμπεριέχει δίπολα, το ίδιο ισχύει και για την προσπάθεια μερικών ανθρώπων να είναι εκτός μόδας. Οι μη-μοδάτοι άνθρωποι βλέπουν αυτούς που ακολουθούν τη μόδα ως μιμητές και τους εαυτούς τους ως πρωτοπόρους, αλλά ο Simmel υποστήριξε ότι οι τελευταίοι απλώς εμπλέκονται σε μια αντίστροφης μορφής μίμηση. [23] Κατά συνέπεια, να αποφύγεις τη μόδα είναι τελικά εντελώς αδύνατο, σύμφωνα με το Simmel, γιατί είτε ακολουθώντας την, είτε απορρίπτοντάς την, όχι μόνο παραδέχονται την ύπαρξή της, αλλά αλλάζουν τη συμπεριφορά τους εξαιτίας της.

Ο Hebdige (1979), παρότι κάνει επίσης κοινωνιολογική ανάλυση της μόδας, κάνει πρωτότυπο συνδυασμό πολλών διαφορετικών μεθοδολογιών για να καταλήξει στα συμπεράσματά του: από τη σημειολογία και τα λεγόμενα του Barthes με τη θεωρία του Althusser για τα επίπεδα της κοινωνικής διαμόρφωση και τη θεωρία του Gramsci για την ηγεμονία, καθώς και την έννοια του 'bricolage' του Levi-Strauss για να υποβάλλει τη δική του εξήγηση του στυλ -- όπου η έννοια του στυλ χρησιμοποιείται ως πιο

[21] Scott, J. & Marshall, G., *A Dictionary of Sociology* (Oxford: Oxford University Press, 1998), σελ. 51
[22] Craik, J., *The face of fashion: cultural studies in fashion* (London and New York: Routledge, 1994) σελ. 5
[23] Ritzer, G., Sociological Theory (London: McGraw Hill, 2007) σελ. 163

συγκεκριμένη λέξη για τη μόδα, ως, μπορούμε να πούμε, έννοια που αντιστοιχεί με την 'προσωπική μόδα', δηλαδή αυτή που φτιάχνει ο καθένας επιλέγοντας στοιχεία από τις διάφορες μόδες της εποχής –γιατί πάντα υπάρχουν περισσότερες από αυτή τη μία που παρουσιάζεται στις πασαρέλες. Η δική του εξήγηση --που δίνεται με συγκεκριμένο παράδειγμα μελέτης το στυλ της υποκουλτούρας και συγκεκριμένα του αγγλικού πανκ κινήματος-- συμφωνεί εν μέρει με αυτή του Barthes στο σημείο που λέει ότι τα αντικείμενα του στυλ επιλέγονται αυθαίρετα και έχουν σημασία κυρίως εντός του συστήματος των σημείων που τα επεξηγούν, χωρίς βέβαια να αρνείται ότι λαμβάνουν και επιπλέον σημασία εκτός του κλειστού αυτού συστήματος και δίνουν υπόσταση στις κεντρικές ανησυχίες και ενέργειες της υποκουλτούρας, στην οργάνωση της ομάδας της και της συλλογικής εικόνας της. Έχοντας αυτές τις ιδιότητες, τα αντικείμενα του στυλ αντικατοπτρίζουν τις βασικές αξίες της ομάδας που τις υιοθετεί.

2.2. Μόδα και Ανθρωπιστικές Επιστήμες

Η φιλοσοφία στις μέρες μας έχει αρχίσει να ασχολείται με τη μόδα, εντάσσοντάς τη σε διαφορετικές θεωρίες και κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους με έμφαση στο μετα-μοντέρνο, όπως βέβαια και ο τομέας της γλωσσολογίας/σημειολογίας, με κύριο εκφραστή το Barthes.

Βασική είναι η προσέγγιση του Barthes(1972) με αφετηρία τη σημειολογία --την οποία ο Saussure θεώρησε ως τη γενική επιστήμη στην οποία υπάγεται η γλωσσολογία, δηλαδή τη γενική επιστήμη των σημείων— κατά την οποία εξετάζει τη μόδα ή καλύτερα το σύστημα της μόδας στις τρεις διαφορετικές εκφάνσεις του (αν μπορούμε να τις ονομάσουμε έτσι). Συγκεκριμένα στο βιβλίο του *Το Σύστημα της Μόδας* ο Barthes ερευνά τη μόδα σε τρία διαφορετικά επίπεδα, ήτοι διαχωρίζει τη μόδα σε τρία διαφορετικά υποσυστήματα, ανάλογα με το «συστατικό που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία» σε «Τρία Ρούχα»: τη γραπτή μόδα, αυτή δηλαδή που αποτελούν οι περιγραφές των ενδυμάτων στα περιοδικά μόδας, την απεικονιζόμενη μόδα, δηλαδή τις φωτογραφίες των ενδυμάτων αυτών, που συνήθως συνοδεύουν τις λεκτικές τους περιγραφές και τέλος το ίδιο το ένδυμα, το πραγματικό και με υλική υπόσταση, που

αποτελεί το καθεαυτό σημείο από το οποίο απορρέουν οι υπόλοιπες άϋλες εκδοχές του.[24] Η σημειολογική θεώρηση του συστήματος της μόδας από το Barthes είναι ευφυέστατη και με γερές βάσεις, παρά τις όποιες αυστηρές κριτικές έλαβε κατά καιρούς –ακόμη και από αυτόν τον ίδιο—παρότι δεν ήταν στοχευμένη μόνο στη μόδα επί τούτου, αλλά είχε διττό σκοπό: να εξηγήσει από τη μία το σύστημα της μόδας, αλλά παράλληλα (ίσως περισσότερο) να τελειοποιήσει τη μέθοδο της σημειολογίας ως αναλυτικό όργανο.

Σε κάθε περίπτωση, εκτός από σημαντικούς, όσο και ευνόητους, διαχωρισμούς που κάνει, όπως ανάμεσα στο 'ντύσιμο' που είναι ο προσωπικός τρόπος με τον οποίο υιοθετεί κάποιος το ρούχο που το προτείνει το κοινωνικό του σύνολο και το 'ρούχο' το ίδιο που είναι αντικείμενο ιστορικής και κοινωνικής έρευνας καθώς και την εμπεριστατωμένη ανάλυση του πως ένα οποιοδήποτε ρούχο γίνεται συνώνυμο με μια συγκεκριμένη αστική αξία μέσω των περιγραφών στις οποίες το υποβάλλουν τα περιοδικά μόδας, ο Barthes δηλώνει σε συνέντευξη σύγχρονη της έκδοσης του *The System of Fashion* ότι κατόρθωσε «κάτι από το τίποτα».[25] Δηλαδή, εντέλει, το έργο του ήταν ένα 'ποιητικό έργο', γιατί έβγαλε κάτι από κάτι άλλο που ήταν, αν όχι εντελώς κενό, τουλάχιστον 'μεγάλης επιπολαιότητας και καμιάς σημασίας'.[26] Αυτό το τελευταίο, ότι η μόδα είναι επιπόλαιη και χωρίς σημασία προσπαθούμε πρωτίστως να ανατρέψουμε πιο κάτω, συνδέοντάς την με τις κοινωνικές αναταράξεις και αλλαγές της εποχής της.

Η μόδα συνδεδεμένη με χαλαρούς τουλάχιστον δεσμούς με το ωραίο έχει άμεση σχέση με έναν τουλάχιστον κλάδο της φιλοσοφίας, την Αισθητική και όντως συχνά έχει αναλυθεί με τέτοιους όρους. Όμως, παρότι πέρα από αντικείμενο που μπορεί να ενταχθεί σε αισθητικές, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές πραγματεύσεις, η μόδα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη ζωή και τον άνθρωπο, αφού τίποτα από τα δύο δε λογίζονται χωρίς αυτή (sic). Το φαινομενικά μόνο «ανάλαφρο» του θέματός της, όπως είχε ιδωθεί εξαρχής και συνέχισε να αντιμετωπίζεται έτσι για πολλά χρόνια αργότερα, έκαναν τη μόδα να μην

[24] Barthes, R., *The Fashion System*, Μτφρ. Ward, M. & Howard, R. (Berkeley: University of California Press, 1983) σελ.5
[25] Barthes, R., όπως αναφέρεται από το Stafford, A., 'Afterword: Clothes, Fashion and System in the Writing of Roland Barthes: "Something out of Nothing"' στο The Language of Fashion, Μτφρ. Ward, M. & Howard, R. (Berkeley: University of California Press, 1983) σελ. 119
[26] Idem, σελ 122

είναι ένα αντικείμενο "της μόδας" στη φιλοσοφία.[27] Πλέον αρκετές εκδόσεις για τη μόδα παίρνουν το δρόμο τους για τις βιβλιοθήκες, αλλά προέρχονται από άλλους επιστημονικούς χώρους, δεν έχουν γραφτεί δηλαδή από φιλοσόφους.

Κάποιοι που ασχολήθηκαν με τη μόδα σε κάποιο βαθμό είναι ο Adam Smith, ο Immanuel Kant, ο G.W.F. Hegel, ο Walter Benjamin και ο Theodor W. Adorno, κανείς τους όμως δεν εξέδωσε ένα ολόκληρο βιβλίο για το θέμα. Μόνο ο Lipovetsky και ο Simmel (που βέβαια ανήκει κυρίως στους κόλπους της κοινωνιολογίας και όχι της φιλοσοφίας) έγραψαν ολόκληρα βιβλία για τη μόδα.[28] Με την έλευση του μοντερνισμού, πάντως, άρχισαν να γίνονται διάφοροι παραλληλισμοί της εποχής και των χαρακτηριστικών της και της μόδας. Καθώς η μόδα έχει πλέον ισχυρές σχέσεις με την καπιταλιστική κοινωνία --τουλάχιστον η «δυτική μόδα»-- και με τον καταναλωτισμό, φαίνεται να γίνεται η ίδια 'μοντερνιστική ειρωνεία', όντας ένας εύσχημος τρόπος να εκφραστεί η αμφισημία του καπιταλισμού, της ταυτότητας και της τέχνης.[29] Υπάρχει στη μόδα «ένα ζωτικό χαρακτηριστικό του μοντερνισμού: η κατάργηση των παραδόσεων», σημειώνει ο Svendsen, ενώ, παράλληλα, έχει και ένα ακόμη χαρακτηριστικό που ο μοντερνισμός δε θα επιθυμούσε ιδιαίτερα να το θεωρήσει δικό του: η μόδα είναι παράλογη και αλλάζει μόνο για την αλλαγή την ίδια, ενώ η εικόνα του μοντερνισμού συνίστατο στο να υπάρχει αλλαγή που οδηγεί στην απόλυτα λογική αυτό-αποφασιστικότητα.[30]

Ακόμη περισσότερη συνάφεια έχει η μόδα με τη μετα-μοντέρνα εποχή, και μια τέτοια δήλωση μόνο τώρα που ζούμε σε αυτή την εποχή μπορούμε να την εκφέρουμε δίχως αμφιβολία. Επειδή, η ίδια η έννοια του μετα-μοντέρνου, που μας ενδιαφέρει εδώ, είναι τόσο ασαφής και συγκεχυμένη όσο και αυτή της μόδας, ας δούμε πως εκλαμβάνουν αρχικά τη μεταμοντέρνα εποχή οι Thomas και Walsh:

> Η μεταμοντέρνα εποχή είναι ένας παγκοσμιοποιημένος μετα-βιομηχανικός κόσμος των μέσων της επικοινωνίας και των πληροφοριακών συστημάτων.

[27] Svendsen, L., Fashion: a philosophy, Μτφρ: Irons, J. (London: Reaktion Books, 2006) σελ. 17
[28] Idem
[29] Craik, J., The face of fashion: cultural studies in fashion (London and New York: Routledge, 1994)Σελ 7
[30] Svendsen, L., Fashion: a philosophy, Μτφρ: Irons, J. (London: Reaktion Books, 2006) σελ. 24

> Οργανώνεται στη βάση του προσανατολισμένου στην αγορά κόσμου της κατανάλωσης, αντί της εργασίας και της παραγωγής…είναι ένας κόσμος της κουλτούρας στον οποίο η παράδοση, οι αμοιβαίες αξίες ..και οι παγκόσμιες πίστεις και τα πρότυπα έχουν τεθεί υπό αμφισβήτηση, έχουν υποσκαφτεί και απορριφθεί υπέρ της ετερογένειας, της διαφοροποίησης και της διαφοράς.[31]

Η ετερογένεια είναι βασικό στοιχείο στο μετα-μοντέρνο, όπως ακριβώς και στη μόδα. Η μόδα είναι η επιτομή του εφήμερου χαρακτήρα της σύγχρονης δυτικής κοινωνίας, εξ' ου και αρκετοί μεταμοντέρνοι στοχαστές την έχουν εντάξει σε αναλύσεις τους εξαιτίας της ικανότητάς της να είναι γλιστερή, αμφίσημη, πολύσημη.[32] Οι Kroker και Kroker υπερβάλλουν εαυτόν στη σύγκριση μιας κακής εποχής με μια ακόμη πιο κακή έκφανση της εποχής αυτής:

> Η μόδα, επομένως, είναι ένας συντηρητικός παράγοντας που συνεργάζεται στο να αποσπά το μάτι από την υποκειμενικότητα του φράκταλ, την πολιτιστική δυσλεξία, τα τοξικά σώματα και την παράλληλη επεξεργασία ως την κοινωνική φυσική της εμπειρίας του τέλους του εικοστού αιώνα.[33]

Εν ολίγοις, υποστηρίζουν ότι η ίδια αποσπασματικότητα, ο πλουραλισμός σε βαθμό παράλυσης της επιλογής, η δυσκολία άρθρωσης πολιτιστικού λόγου που παρατηρείται σε ορισμένες περιπτώσεις στη μετα-μοντέρνα εποχή έχει το οπτικό ανάλογό του στη μόδα, και μάλιστα ένα τόσο ευχάριστο στο μάτι ανάλογο που δεν αφήνει το μάτι να εστιάσει στα θεωρούμενα αρνητικά στοιχεία της εποχής.

Σε κάθε περίπτωση, μιλώντας με ρεαλιστικούς και πρακτικούς όρους για το μεταμοντέρνο στη μόδα, δηλαδή την εφαρμογή της φιλοσοφικής έννοιας του μεταμοντέρνου στον ίδιο το σχεδιασμό των ρούχων, υπάρχουν κάποια στοιχεία που οι μεταμοντέρνοι λεγόμενοι σχεδιαστές έχουν εγκολπωθεί: το παστίς, η παρωδία, η

[31] Thomas και Walsh, 1998, σελ. 364, όπως αναφέρεται από το Barnard, M., Graphic design as communication (London: Routledge, 2005) σελ. 138
[32] Craik, J., The face of fashion: cultural studies in fashion (London & New York: Routledge, 1994) σελ. 8
[33] Kroker & Kroker (1987, σελ 45) όπως αναφέρεται από τη Craik, J., The face of fashion: cultural studies in fashion (London & New York: Routledge, 1994) σελ. 8

αφμισημία και η πολυσημία και η αντίφαση.[34] Ο μεταμοντέρνος σχεδιαστής δεν φιλοδοξεί να δημιουργήσει ένα στυλ με ειρμό και συνέπεια, αλλά συνδυάζει «εντελώς ανόμοια στοιχεία από πολλά προηγούμενα κείμενα, άσχετα με το αν παράγουν μια συνεκτική οντότητα».[35] Βασική εκπρόσωπος του μεταμοντέρνου θεωρείται η Vivienne Westwood, καθότι βοήθησε στο να γίνει το punk κίνημα της μόδας στο τέλος της δεκαετίας του '70 όχι μόνο στην Αγγλία, αλλά στις πασαρέλες γενικά, με αποτέλεσμα το στυλ πανκ να μη φεύγει ποτέ εντελώς από τις επιρροές στη μόδα. Το punk look συνδέθηκε με ρούχα που «έχουν καταστραφεί, ξαναραφτεί, φοριούνται ανάποδα, δεν έχουν ολοκληρωθεί ή βρίσκονται σε διαδικασία φθοράς» και ήταν μια πρώιμη έκφραση της αποδόμησης στη μόδα, άλλο ένα σημαντικό συστατικό του μεταμοντέρνου στυλ του τέλους του εικοστού αιώνα που παρατηρείται στη δουλειά σχεδιαστών ο Rei Kawakubo και ο Martin Margiela».[36]

Μερικές μεταμοντέρνες μέθοδοι σχεδιασμού ρούχων ή ολόκληρων κολεξιόν είναι η ανάμειξη στυλ διαφορετικών περιόδων ή κομματιών διαφορετικών περιόδων σε ένα και μόνο ενδυματολογικό σύνολο ή σε μια και μόνο κολεξιόν. Αντίστοιχα, η ανάμειξη ανδρικών και γυναικείων στοιχείων ή ενδυματολογικών κομματιών σε ένα και μόνο look ή σε μία γυναικεία κολεξιόν, η χρήση χιουμοριστικών στοιχείων που παρωδούν την ταυτότητα του μοντέλου που τα παρουσιάζει ή την ίδια την φύση της μόδας και των προϊόντων πολυτελείας, υποσκάπτουν τα θεμέλια και τις αρχές της μόδας, που είναι κατά βάση το καλοραμμένο ρούχο και η πολυτελής εμφάνιση και προσθέτουν άλλα μηνύματα που συχνά δεν μπορούν να ερμηνευτούν παρά μόνο από το γνώστη, γιατί καταλήγουν σε «ένα είδος εσωτερικής περφόρμανς τέχνης για ένα πολύ συγκεκριμένο γκρουπ μυημένων που είναι τόσο σκοτεινό, ώστε να εμποδίζει το συσχετισμό σε οποιονδήποτε άλλο»[37]

Οι παρουσιάσεις της μεταμοντέρνας μόδας συχνά είναι πολύ κοντά στην αβαντ-γκάρντ μόδα που προσπαθεί να κάνει σχόλια στην ηγεμονική κουλτούρα, τη μαζική παραγωγή

[34] Crane, D., Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing, (Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000) σελ 156
[35] Idem
[36] Bell-Price, S., "Vivienne Westwood (born 1941) and the Postmodern Legacy of Punk Style" στο Heilbrunn Timeline of Art History, New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd_vivw.htm (October 2004)
[37] Crane, D., Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing, (Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000) σελ. 157

και κατανάλωση και γενικά να σοκάρει, αν κάτι τέτοιο είναι ακόμη εφικτό. Μια πρόσφατη μεταμοντέρνα κολεξιόν του Maison Martin Margiela ήταν αυτή της Άνοιξης του 2006, κατά την οποία τα μοντέλα δεν περπατούσαν επάνω στην πασαρέλα, αλλά ήταν τοποθετημένα επάνω σε κυλιόμενα βάθρα που τα έσμπρωχνε ένας μαυροντυμένος άντρας. Τα ίδια τα μοντέλα με το μισό τους πρόσωπο βαμμένο με λευκή μπογιά ή καλυμμένο από ένα κομμάτι ύφασμα, φορούσαν ρούχα που ήταν μισο-τελειωμένα, με τη μια τους άκρη να καταλήγει στο πρωτογενές υλικό του ρούχου, ένα κομμάτι πανί. Συγκεκριμένα, το πρώτο σύνολο που παρουσιάστηκε, ένα λευκό παντελόνι με μπούστο(Εικόνα 4), συνοδευόταν από πλαστική ταινία ασφαλείας σε λευκό και κόκκινο που χρησιμοποιείται για να εμποδίσει την είσοδο σε επικίνδυνα μέρη. Το παντελόνι είχε το ένα μπατζάκι ραμμένο και το άλλο μισοραμμένο και ανοιχτό από το μπούτι και κάτω, ώστε να καταλήγει σε ένα κομμάτι ύφασμα που σερνόταν στο μεταλλικό βάθρο, ενώ το μπούστο αποτελούνταν από μια πολύ στενή λωρίδα λευκό πανί. Η όλη παρουσίαση παρέπεμπε σε παρουσίαση μουσειακών εκθεμάτων ή στη μεταφορά τους και γενικά ήταν σα να αναφερόταν στην έννοια του work in progress (εργασίας σε εξέλιξη) και περισσότερη σχέση με την τέχνη παρά με τη μόδα αυτή καθεαυτή, σα να ήταν ένα σχόλιο στη μόδα.

4. Μόδα, Εικόνα και Ταυτότητα: Ένα σχόλιο

Η μεταμοντέρνα κοινωνία σηματοδοτήθηκε από τη διάδοση και τη γιγάντωση των ΜΜΕ και κυρίως των ηλεκτρονικών μέσων στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού και φυσικά της μόδας. Η εικόνα δεν είναι πλέον δυσεύρετη, ούτε δύσκολο να διαχυθεί στα μήκη και τα πλάτη της γης, τουναντίον, οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών μέσω του internet βρίσκουν το κοινό τους σε ελάχιστο χρόνο μέσα από πλατφόρμες όπως το youtube, τα social media και φυσικά τα mails και τα blogs, με το viral advertisement να κατέχει πλέον μια σημαίνουσα θέση στο τρέξιμο μιας καμπάνιας. Όπως έχει διαμορφωθεί η μεταμοντέρνα εποχή και επειδή τα μέσα αναπαραγωγής της εικόνας υπάρχουν σε υπερπληθώρα, η πληροφορία για τις νέες τάσεις της μόδας, τα it fashion items, δηλαδή τα αντικείμενα της στιγμής και τα πρόσωπα της μόδας που απασχολούν φτάνουν γρήγορα σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Η μόδα πλέον βρίσκει το κοινό της, που έχει αλλάξει κι αυτό άρδην: δεν είναι πλέον μόνο όσοι μπορούν να προμηθευτούν τα ρούχα κατά παραγγελία που παρουσιάζονται στις πασαρέλες κάθε σαιζόν, αλλά και όσοι εμπνέονται από αυτή για το καθημερινό τους ντύσιμο ή βλέπουν τη μόδα ως τέχνη ή χόμπι. Αυτό ακριβώς το νέο κοινό έχει πλέον ελεγχόμενη σχέση με την εικόνα και την ταυτότητά του.

Η μόδα, όσο πιο πίσω πηγαίνουμε χρονικά, τόσο περισσότερο όριζε την προσωπική ταυτότητα αυτού που την υιοθετούσε, επειδή τότε η μόδα είχε κοινωνικές τουλάχιστον προεκτάσεις --κάτι που συνεχίζει να ισχύει σε κλειστές κοινωνίες με παραδοσιακές αρχές, αλλά και σε περιπτώσεις που παρατηρείται ακόμη και οικειοθελής «γκετοποίηση» συγκεκριμένης ομάδας που ανήκει σε μια ευρύτερη κοινωνία. Σύμφωνα με τους Barnes και Eicher το ρούχο «εξυπηρετεί ως σημείο ότι το άτομο ανήκει σε συγκεκριμένη ομάδα, αλλά συγχρόνως διαφοροποιεί το ίδιο άτομο από τα άλλα: περιλαμβάνει και αποκλείει.»[38] Συγκεντρωτικά, το ρούχο σε ορισμένες κοινωνίες προσδίδει χαρακτηριστικά στο άτομο όπως: α) καθορίζει γεωγραφικά και ιστορικά την ταυτότητα του ατόμου, β) σχετίζει το άτομο με μια συγκεκριμένη κοινότητα, συγχρόνως διαφοροποιώντας το από τα υπόλοιπα, γ) καταδεικνύει την γενική κοινωνική θέση του

[38] Barnes, R. & Eicher,J.B., Dress and Gender: Making and Meaning (Oxford: Berg, 1992) Εισαγωγή, σελ. 1.

στην κοινωνία, κάτι μου αλλάζει κατά τη διάρκεια της ζωής του σε σχέση με την ηλικία και την πολιτική ή πνευματική δύναμη που το άτομο αυτό επιτυγχάνει. Επίσης, ανάλογα με την κοινωνία που γεννήθηκε κανείς η κοινωνική θέση που του απονέμεται κατά τη γέννηση μπορεί να επηρεαστεί από την τάξη, την κάστα ή την καταγωγή, δ) συμβολίζει την οικονομική του θέση, σε προσωπικό ή ομαδικό επίπεδο. Όλα τα παραπάνω στοιχεία της ταυτότητας επηρεάζονται από το φύλο ή καλύτερα την ταύτισή του ατόμου που ενδύεται το ρούχο με κάποιο συγκεκριμένο φύλο.[39]

Παρόμοιες περιγραφές μοιάζουν ίσως παρωχημένες πλέον. Στη μεταμοντέρνα μόδα ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της προσωπικής ταυτότητας, η σεξουαλική, αμφισβητείται, αποσιωπάται ή απλώς γίνεται ασαφής. Η μόδα «μετασχηματίζει τη σημασία των απροκάλυπτων εκφράσεων της σεξουαλικότητας ή την απορρίπτει εντελώς»[40]. Είναι εμφανής σε πολλές κολεξιόν σύγχρονων σχεδιαστών, όπως και σε φωτογραφίσεις μόδας ή διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλων brands η τάση της αμφισημίας σχετικά με τη σεξουαλική κατεύθυνση των εικονιζομένων. Το ανδρόγυνο στιλ που βάζει τη γυναίκα να υιοθετεί ανδρικά κομμάτια στο ντύσιμό της, όπως καπέλα, τιράντες, γιλέκα, αντρικά κοψίματα σε σακάκια και παντελόνια έχει ιδιαίτερη εξάπλωση στις πασαρέλες τα τελευταία χρόνια, άλλοτε με λιγότερη κι άλλοτε με περισσότερη ένταση. Επιπλέον, το γυναικείο γυμνό παρουσιάζεται συχνά στις πασαρέλες, έχοντας όμως πάρει ένα εντελώς νέο νόημα: ενώ στο παρελθόν παρέπεμπε περισσότερο σε αδυναμία και υποτακτικότητα εκ μέρους του γυναικείου φύλου, πλέον ερμηνεύεται ως γυναικεία χειραφέτηση και δύναμη.[41] Κορσέδες και άλλα ενδυματολογικά κομμάτια που θεωρούνται ως εσώρουχα χρησιμοποιούνται ως ρούχα σύμφωνα με την αισθητική του φετιχισμού. Γενικά, η αλλοτινή κατηγορία ότι η γυναίκα αναπαρίσταται ως σεξουαλικό αντικείμενο δεν ευσταθεί πλέον, για τον απλούστατο λόγο ότι πλέον η ίδια γνωρίζει τους μηχανισμούς της εικονοποίησης και τους αποδέχεται ή όχι κατά βούλησιν, δηλαδή σε κάθε περίπτωση, η ίδια έχει τον έλεγχο. Για παράδειγμα, η ίδια η Madonna, υπερασπίζεται τη χρήση πορνογραφικών εικόνων στα βίντεο των τραγουδιών της,

[39] Idem, σελ. 1, 2
[40] Crane, D., Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing, (Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000) σελ. 157
[41] Crane, D., Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing, (Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000) σελ. 158

λέγοντας ότι έχει τον έλεγχο της εικόνας της και δεν είναι ένα παθητικό σεξουαλικό αντικείμενο.[42]

Το ίδιο θέλω να υποστηρίξω ότι ισχύει για το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών της εποχής μας: έχουν συναίσθηση της εικόνας τους και της σημειολογίας της και μπορούν να την ελέγχουν, όπως και το αποτέλεσμα Δημιουργούν οι ίδιες την εμφάνιση που τους ταιριάζει, κάνοντας τους δικούς τους συνδυασμούς και διαλέγοντας από όσα ρούχα και αξεσουάρ τους προσφέρουν τα τρέχοντα στυλ της μόδας. Με την τακτική του mix and match --που είναι μια άλλη όψη της μεταμοντέρνας τεχνικής του παστίς-- και του customizing – μεταποίηση ή μικροεπέμβαση που δίνει προσωπικό στίγμα σε ρούχα ήδη έτοιμα, από την αλλαγή κορδονιών σε ένα ζευγάρι πάνινα παπούτσια, μέχρι το σκίσιμο, το κέντημα, την προσθήκη τρέσας, στάμπας κτλ— η σύγχρονη γυναίκα και γενικότερα ο σύγχρονος άνθρωπος που το ντύσιμό είναι μέρος της προσωπικότητάς του μπορεί να ελέγχει την εικόνα του σε μεγάλο ποσοστό, να παίζει με αυτή, να την αλλάζει κατά βούληση. Η κοινωνική τάξη, το φύλο, οι πεποιθήσεις, η θρησκεία, η εθνικότητα ήταν άλλοτε εξαιρετικά προφανή στον τρόπο ντυσίματος, η εξωτερική όψη των ανθρώπων «πρόδιδε» σχεδόν τα πάντα γι' αυτούς, κάτι που πλέον έχει ανατραπεί εντελώς.

Η γυναικεία εικόνα, έχοντας επηρεαστεί από τα περιοδικά, την κινηματογραφική βιομηχανία, ακόμη και την βιομηχανία του πορνό έχει τη δυνατότητα να μεταλλαχθεί άρδην, να παράξει τόσες διαφορετικές εμφανίσεις (looks) όσες είναι οι μέρες του χρόνου. Εικόνες συνδεδεμένες με το σαδομαζοχισμό, την πορνογραφία, τη ρομαντική διάθεση, είναι όλες αποδεκτές και εμβόλιμες, ένα παιχνίδι αλλαγής ρόλων στη μεταμοντέρνα κοινωνία που συχνά τα σημεία χάνουν το νόημά τους και αιωρούνται απλώς αποσπασματικά και ανεξήγητα σε μια πλημμυρισμένη πισίνα σημείων. Η εικόνα δεν είναι η γυναίκα, το φαίνεσθαι δεν είναι το είναι, και το παιχνίδι με τη μόδα είναι πια μέρος της καθημερινής ζωής και των καθημερινών ανθρώπων, όχι μόνο των διασήμων, των πλουσίων και των σταρ. Άρα, μια θετική απόρροια της έντονης μιντιοποίησης της μεταμοντέρνας εποχής και του εικονικού κόσμου του internet είναι ότι ο σύγχρονος άνθρωπος γενικά έχει τον έλεγχο της εικόνας του και η γυναίκα ειδικά κέρδισε την επανάκτηση της εικόνας της.

[42] Skeggs, 1993 όπως αναφέρεται από τη Crane, D., σελ 158

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της ενσυνείδητης χειραγώγησης της εικόνας (όχι βέβαια και της ταυτότητας) βρίσκουμε κυρίως στο διαδίκτυο: εκεί είναι πιο εύκολη και συστηματική η έρευνα του φαινομένου. Αμέτρητα blog μόδας γίνονται το προσωπικό κανάλι έκθεσης των ενδυματολογικών επιλογών χιλιάδων γυναικών κάθε ηλικίας από κάθε μέρος του κόσμου, ένα σύστημα διακίνησης της μόδας που διευκολύνει ακόμη περισσότερο τη διαφοροποίηση των στυλ και την ομαλή κατανομή κάθε νέου trend (ρεύματος) σε κάθε άκρη του πλανήτη. Μια νέα από τη Νέα Υόρκη, για παράδειγμα, ανεβάζει τη φωτογραφία της σε ένα ιστότοπο (weardrobe.com) που συγκεντρώνει διάφορα looks και σχολιάζει καίρια και ειλικρινώς την εικόνα της σχεδόν κάθε μέρα της εβδομάδας. Η νέα της τρέλα είναι το κολλάν που έχει γυαλιστερή υφή λάτεξ ή βινύλ, που ανάλογα με τον υπόλοιπο ενδυματολογικό συνδυασμό, μπορεί να παραπέμπει από σουπερ-ηρωίδα των κόμιξ, μέχρι ροκ σταρ ή σαδομαζοχιστικά outfits. Η Yuliya φοράει το κολλάν συστηματικά σε ήπιους συνδυασμούς και μια δεδομένη μέρα το συνδυάζει με βραχιόλι με καρφιά και μαύρη δερμάτινη τσάντα, ένας συνδυασμός που υπερτονίζει το συνειρμό με τις dominatrix και την κουλτούρα του σαδομαζοχισμού. Φυσικά, έχει πλήρη γνώση της εικόνας της και ως λεζάντα στην εν λόγω φωτογραφία γράφει το εξής σχόλιο: « Αισθάνομαι σα να γίνομαι S&M. …Αλλά, ξέρετε κάτι; Μ' αρέσει το νέο μου στυλ. Άρα, δε με νοιάζει».[43]

[43] Yuliya, 'New Yorker latex leggings, I'm not my hair' στο Weardrobe. Com, Σεπτέμβριος 2009, http://www.weardrobe.com/items/72599-new-yorker-latex-leg

5. Μόδα και Κοινωνία: Αλληλεπίδραση και Αλλαγή

5.1. Μόδα και Πολιτική

Η μόδα είχε ανέκαθεν στενή σχέση με την πολιτική –ειδικά αν ως πολιτική θεωρήσουμε κάθε τύπο εξουσίας, μέχρι να αποκτήσει τη σημερινή μορφή της καθαρής πολιτικής-- αν λάβει κανείς υπόψη ότι οι βασιλικές και αυλικές ενδυμασίες, οι στρατιωτικές στολές και τα ιερατικά άμφια είχαν επάνω τους τη σφραγίδα συγκεκριμένων πολιτικών πεποιθήσεων με τις οποίες συχνά ταυτίστηκαν. Στην Αγγλία και στη Γαλλία ολόκληρες εποχές πήραν το όνομά τους από τους βασιλείς ή τους αυτοκράτορές τους και το ίδιο συνέβη και με τη μόδα της εποχής στα ρούχα –ακόμη, βέβαια, και στο στυλ διακόσμησης, τα έπιπλα και κάθε στοιχείο που στόχευε στον καλλωπισμό. Κατ' αυτόν ακριβώς τον τρόπο υπήρχε η ελισαβετιανή και η βικτωριανή μόδα, όπως και η μόδα του Λουδοβίκου 15ου, 14ου εκείνη βέβαια την εποχή κυρίως για τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες είχαν την οικονομική ευχέρεια να ασχοληθούν με κάτι άλλο εκτός από τον άρτο τον επιούσιο. Η γνώμη του Fox ότι το σώμα αποτελεί όχι έκφραση της υποκειμενικότητας του εαυτού, αλλά μια επιφάνεια η ο οποία εγγράφεται από διαφορετικούς εξουσιαστικούς λόγους, μας δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα τη σχέση της εξουσίας με το σώμα, ως εκ τούτου και με αυτό το οποίο ντύνει το σώμα, που εξελίσσεται από απλό ρούχο, σε όχημα της μόδας, σε στολή ή οτιδήποτε άλλο. « …Το σώμα αποτελεί την πολιτική επιφάνεια πάνω στην οποία εγγράφονται οι λόγοι οι οποίοι βρίσκονται σε άμεση σχέση με το βλέμμα της εξουσίας.», λέει ο Nicholas Fox, μιλώντας, βέβαια, για το σώμα των απλών ανθρώπων που δεν εξουσιάζουν, αλλά εξουσιάζονται.[44]

Η άποψη του McDowell ότι τα ρούχα ήταν εργαλείο καταπίεσης και όπλο στραμμένο ενάντια στους φτωχούς, συνδυάζεται με αυτή του Fox για το σώμα και οριστικοποιεί την κοινωνικό-πολιτική χροιά που δύνανται να αποκτήσουν τα ρούχα, κα ως εκ τούτου η μόδα. Εν ολίγοις και συνδυαστικά, μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι στο σώμα καθενός μπορεί να εγγραφεί ο πολιτικός λόγος και σε αυτό συνεργεί και η

[44] N., Fox, Postmodernism, Sociology and Health (Buckingham: Open University Press, 1993) σελ. 62

ενδυματολογική επιλογή όσων φιλοδοξούν να στείλουν τα πολιτικά τους μηνύματα προς το μυαλό και το σώμα των υπολοίπων.

Εκτός από όχημα που φέρει πολιτική εξουσία, το αντικείμενο της μόδας ενδέχεται απλώς να φέρει ορισμένα πολιτικά πιστεύω και κοινωνικό-πολιτικές πεποιθήσεις, επειδή έχει ταυτιστεί με συγκεκριμένη πολιτική κατάσταση ή συγκεκριμένη κοινωνικό-πολιτική ομάδα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του άμεσου συσχετισμού της μόδας με μια πολιτική κατάσταση είναι η περίπτωση της μόδας των χίπις τη δεκαετία του εξήντα. Προς το τέλος των 60's άρχισε να γιγαντώνεται η διαμαρτυρία κατά του πολέμου στο Βιετνάμ και οι χίπις άφησαν τις αξίες της μοντέρνας κοινωνίας για τις μη-δυτικές κουλτούρες και θρησκείες, υιοθετώντας και συγκεκριμένη ενδυματολογική όψη. «Μάκρυναν τα μαλλιά τους και φορούσαν έναν τύπο χειροποίητων ρούχων που έγιναν δημοφιλή ανάμεσα στις νεότερες γενιές ανά τον κόσμο. Οι σχεδιαστές στο Παρίσι δεν απέτυχαν να εντοπίσουν αυτές τις μόδες του δρόμου και τα trend βρήκαν το δρόμο τους στα σχέδια του Παρισιού ως φολκλόρ μόδα και πάτσγουορκ τζίν.»[45] Φυσικά, στην περίπτωση αυτή, η κανονικοποίηση των νεανικών trends και η ένταξή τους στις παριζιάνικες κολεξιόν τις έκανε να χάσουν το αρχικό τους πολιτικό μήνυμα, από τη στιγμή που ξέφυγαν από το φόντο στο οποίο αναπτύχθηκαν και τοποθετήθηκαν σε άλλο διακείμενο. Κάτι τέτοιο συμβαίνει σχεδόν κάθε φορά που η επίσημη μόδα, δηλαδή το κύκλωμα της μαζικής μόδας ή των σχεδιαστών Υψηλής Ραπτικής απομονώνουν ένα trend που προέρχεται από μια ομάδα με ορισμένη κοινωνική συμπεριφορά και πολιτικές πεποιθήσεις και το εντάσσουν σε μια πιο γενικευμένη ενδυματολογική πρόταση.

5.1.1 Η περίπτωση της Keffiyeh

Μια τέτοια περίπτωση, κατά την οποία ένα αξεσουάρ με έντονη πολιτική χροιά και μαχητικό πολιτικό μήνυμα μεταλλάχθηκε σε μοδάτο αξεσουάρ που φοριέται από trend-setters απανταχού της γης είναι και αυτό της Keffiyeh. Όπως ήταν αναμενόμενο, το προϋπάρχον μήνυμα χάθηκε ή παραφράστηκε και διαστρεβλώθηκε κάπου στην πορεία και έμεινε μόνο το look, που υιοθετείται πλέον και από άτομα που δε γνωρίζουν τις

[45] Fukai, A., Fashion: from the 18th to the 20th Century, Icons Series, The Kyoto Costume Institute (Koln: Taschen, 2004) σελ. 196

υποδηλώσεις που φέρει και συχνά γι' αυτό το λόγο γίνονται στόχος επιπλήξεων όσων – πουριστών- υποστηρίζουν ότι το μαντίλι αυτό δεν είναι ένα απλό μαντίλι και δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως τέτοιο. Οι μηχανισμοί της μόδας όμως δε μας είναι γνωστοί, ούτε ελεγχόμενοι, οπότε τέτοιες ανταλλαγές αξιών είναι τυχαίες και σε μεγάλο βαθμό ανεξήγητες.

Η Keffiyeh, είναι το παλαιστινιακό κεφαλομάντηλο --που φορούν οι περισσότεροι αραβικοί λαοί σε ορισμένες παραλλαγές και με διάφορα ονόματα. Πρόκειται για ένα τετράγωνο πανί στολισμένο με υφαντά καρέ σχέδια (μικρά τετραγωνάκια) που έχουν την καταγωγή τους σε μια αρχαία αναπαράσταση από τη Μεσοποταμία. [46] Εδώ μας ενδιαφέρει η ασπρόμαυρη εκδοχή του κεφαλομάντηλου αυτού που από χρηστικό αξεσουάρ για τους παλαιστίνιους αγρότες, έγινε σήμα πολιτικών πεποιθήσεων. Κατά την αραβική εξέγερση του 1930 και ακόμη περισσότερο κατά την παλαιστινιακή αντίσταση, η Keffiyeh απέκτησε μια γκάμα χρωμάτων που αντιστοιχούσαν σε διαφορετικές πολιτικές/στρατιωτικές παρατάξεις, ταυτίστηκε με το Γιάσερ Αραφάτ (Εικ. 5), τη Leila Khaled (Εικ. 6) και άλλους αγωνιστές, οπότε έγινε εθνικό σύμβολο. Πλέον, και αφού υιοθετήθηκε από τους ακτιβιστές κατά της ισραηλινής κατοχής και γενικά από όσους διαφωνούσαν με αυτή, κατέληξε να αποτελεί εύγλωττο σύμβολο για την παλαιστινιακή ενότητα και (κυρίως) την απελευθέρωση της Παλαιστίνης.[47]

Για αρκετά χρόνια το αξεσουάρ αυτό ήταν δημοφιλές ανάμεσα σε φοιτητές με πολιτικές ανησυχίες σε όλες τις χώρες του δυτικού κόσμου, αρχικά όμως οι περισσότεροι γνώριζαν την προέλευσή του. Από το 2007 περίπου μέχρι σήμερα το απλό αυτό αξεσουάρ που στην Παλαιστίνη φορούν κυρίως ως κεφαλομάντηλο έχει γίνει ένα από τα πιο διαδεδομένα ενδυματολογικά στοιχεία αγοριών και κοριτσιών στο δυτικό κόσμο. Φοριέται πλέον ως φουλάρι και δένεται με συγκεκριμένο τρόπο, διπλωμένο στη μέση, ώστε να έχει τριγωνικό σχήμα, και δεμένο με τη μύτη στο στήθος και τις δυο άκρες γυρισμένες πίσω από το λαιμό να φτάνουν κι αυτές μπροστά στο στήθος. Ακόμη και μεγάλες αλυσίδες ρούχων στην Αμερική και στην Αγγλία, όπως η Urban Outfitters και το

[46] Ingham, B. and Lindisfarne-Tapper, N., 'Approaches to the study of Dress in the Middle east.' στο *Languages of Dress in the Middle east*, Επμλ. Lindisfarne-Tapper, N. and Ingham, B. (Richmond: Curzon Press, 1997) σελ. 6

[47] Keffiyeh, λήμμα στη Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Keffiyeh#cite_note-6

Topshop έβαλαν το συγκεκριμένο αξεσουάρ στη συλλογή τους, εξαιτίας της υπερβολικής του ζήτησης, αλλά ειδικά στην Αμερική η Urban Outfitters που είχε ονομάσει το συγκεκριμένο προϊόν «αντι-πολεμικό υφαντό μαντίλι», αναγκάστηκε να το αποσύρει ύστερα από κατηγορίες ότι το φουλάρι φοριέται από τρομοκράτες, άρα δεν είναι αντιπολεμικό.[48] Το ίδιο συνέβη σε μια ακόμη περίπτωση της επαφής του συγκεκριμένου trend με τα μίντια: σε μια διαφήμιση των Dunkin Donuts η πρωταγωνίστρια Rachel Ray κρατάει τον καφέ της και φοράει το συγκεκριμένο παλαιστινιακό φουλάρι γύρω από το λαιμό της (Εικ. 7).[49] Η διαφήμιση προκάλεσε αντιδράσεις και αντιπαραθέσεις, σχετικά με το αν το φουλάρι είναι απλώς της μόδας ή αντιπροσωπεύει την «δολοφονική αραβική τζιχάντ» και τελικά αποσύρθηκε. Εκ των πραγμάτων, στις Η.Π.Α. οι απόψεις των συντηρητικών, αλλά και η ευαισθησία ιδιαίτερα ύστερα από τα τρομοκρατικά χτυπήματα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, κάνουν τις αντιδράσεις υπερβολικές, παρότι ακόμη και αυθεντικές keffiyeh –δηλαδή με προέλευση τον Αραβικό κόσμο και συγκεκριμένα χρώματα που παραπέμπουν σε διαφορετικές πολιτικές ομάδες—έχουν μεγάλη ζήτηση και πωλούνται στο e-bay κατά δεκάδες (Εικ. 8).

Την Keffiyeh. έχουν φορέσει τραγουδιστές του hip hop, ηθοποιοί, και κάθε είδους διασημότητες, σχεδιαστές την έχουν ανεβάσει στις πασαρέλες και μέσα σε λίγα χρόνια η αξία του ως fashion item έχει καταφέρει να υπερβεί το πολιτικό του μήνυμα. Ειδικά τα νεαρά άτομα που τη φοράνε σε διάφορα χρώματα με το καθημερινό τους τζιν, γιατί πλέον η χρωματολογία της διευρύνθηκε για να καλύψει όλες τις ενδυματολογικές ανάγκες των οπαδών της μόδας, δεν γνωρίζουν τις ρίζες ή το επαναστατικό της υπόβαθρο και έχει εκδηλωθεί διάθεση να γίνει γνωστό το πολιτικό μήνυμα πίσω από το αξεσουάρ, μάλιστα έχει καθοριστεί μία συγκεκριμένη μέρα ως ‘ Μέρα της Kefiyyeh ‘ (‘Kefiyyeh Day’) κατά την οποία νεαροί φοιτητές κυρίως στην Αφρική θα φορούσαν το παλαιστινιακό φουλάρι ως πολιτική δήλωση.[50] Υπάρχει και η κατηγορία όσων γνωρίζουν τη σημασία του φουλαριού και παράλληλα αγαπούν τη μόδα, αλλά φαίνεται να υποστηρίζουν (με ψευδώνυμο σε blogs) ότι όσοι φορούν την Kefiyyeh πρέπει

[48] Kibum, K, ‘Where Some See Fashion, Others See Politics’ στο The New York Times, Φεβρουάριος 2007, http://www.nytimes.com/2007/02/11/fashion/shows/11KAFFIYEH.html?_r=1
[49] http://blog.ellegirl.com/blog/2008/05/the-keffiyeh-a.html
[50] Kamaldien, Y., ‘Politics vs clothing: the case of the kefiyyah’ στο Mail and Guardian online, Αύγουστος 2009, http://www.mg.co.za/article/2009-08-14-politics-vs-clothing-the-case-of-kefiyyah

οπωσδήποτε όχι μόνο να γνωρίζουν το πολιτικό της μήνυμα, αλλά και να συμφωνούν με αυτό. Κείμενα τέτοιου τύπου σε ιστότοπους μόδας έχουν προκαλέσει αρκετά σχόλια, ακόμη και πολιτική τοποθέτηση αναφορικά με το ζήτημα.[51]

5.1.2 Obama-mania

Η Obama-mania που χτύπησε κατά την προεκλογική καμπάνια του τωρινού Προέδρου το 2008 δεν ήταν δυνατό να αφήσει τη μόδα ασυγκίνητη. Η μόδα και οι σχεδιαστές αυτή τη φορά πήραν θέση πολύ πιο έντονα από κάθε άλλη φορά και όχι χωρίς στυλ. «Τα πολιτικά παραφερνάλια αφορούσαν κυρίως το μήνυμα –όχι την αισθητική», παρατηρεί εύλογα δημοσιογράφος στο κείμενο όπου ανακοινώνει τα ονόματα γνωστών σχεδιαστών που δέχτηκαν να δημιουργήσουν με θέμα και προς υποστήριξη του Obama.[52] Η Diane Von Furstenberg, ο Derek Lam, ο Zac Posen και άλλοι αμερικάνοι σχεδιαστές έβαλαν τη φαντασία τους στην υπηρεσία της πολιτικής και δημιούργησαν κομμάτια μόδας, ρούχα ή αξεσουάρ(Εικ. 9), που αποτελούν και πολιτική δήλωση, εκτός από στιλιστική δήλωση (ή καλύτερα political statement εκτός από fashion statement) και, για το καλό όλων, κοστολογήθηκαν σε σχετικά προσιτές τιμές.

Με ακόμη μεγαλύτερη ζέση και τόλμη ο Jean-Charles de Castelbajac που σύμφωνα με δήλωσή του, αρέσκεται στο να «παίρνει τους καθιερωμένους κανόνες και να τους ταρακουνάει», προμόταρε τον μετέπειτα πρόεδρο ενεργά από το ύψος της παρισινής πασαρέλας του.[53] Οι προτάσεις του που σχετίζονταν με την πολιτική (και σε άλλη περίπτωση με την οικονομία) σχολιάστηκαν έντονα, και φυσικά πολύ περισσότερο από την υπόλοιπη συλλογή ρούχων του, που έφερε άλλες αναφορές στην τηλεοπτική ή μαζική κουλτούρα (Muppet Show και κύβοι LEGO στην πασαρέλα) που όμως είναι μάλλον δευτερευούσης σημασίας για το αναγνωστικό κοινό που δεν έχει προσωπικό

[51] " The scarf IS politics, and you'll have to choose side before putting it on next time!", The Palestine Scarf, Street Style στο FabSugar, 20 Ιουνίου 2007, http://street-style.fabsugar.com/330846

[52] Givhan, R., 'Fashion Designers Hope to Stitch Up an Obama Win' στη Washington Post, Αύγουστος 2008,http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/08/15/AR2008081503972.html?hpid=topnews

[53] Castelbajac, J.C στο Paris Fashion Week: Theatrical catwalk taken over by Muppets, Metro, London, March 11, 2009, http://www.metro.co.uk/lifestyle/article.html?Theatrical_catwalk_taken_over_by_Muppets&in_article_id=577147&in_page_id=194

ενδιαφέρον για την ίδια τη μόδα. Η αρχή έγινε με το «Φόρεμα-Ομπάμα» (Εικ. 10, 11) που ήδη το όνομα που του δόθηκε περιγράφει ακριβώς τη φύση του.

Το «Φόρεμα-Ομπάμα» παρουσιάστηκε για την Ανοιξιάτικη Κολεξιόν 2009 (RTW S/S '09) του σχεδιαστή στην παρισινή εβδομάδα μόδας τον Οκτώβριο του 2008, ένα μήνα πριν την εκλογή του Barack Obama ως Προέδρου των Η.Π.Α.. Πρόκειται για ένα κίτρινο φόρεμα με παγιέτες, στο στυλ ποδοσφαιρικής αντρικής μπλούζας, που στο μπροστινό του μέρος φιγουράρει το μπούστο του Obama σε ασπρόμαυρους τόνους. Στο πίσω μέρος του φορέματος είναι τυπωμένη η γνωστή ρήση του Martin Luther King " I have a dream" (έχω ένα όνειρο) που αναφέρεται στο όνειρό του για φυλετική ισότητα και χρησιμοποιήθηκε κατά την εκλογική καμπάνια του Obama, ως τρόπος δημιουργίας θετικού συνειρμού προς το πρόσωπό του, όντας κι αυτός έγχρωμος, όπως ο King. Ειδικά για την περίσταση το μήνυμα έχει διαμορφωθεί με την πρόσθεση της λέξης "today" (σήμερα), ενώ το φόρεμα συνοδεύεται από ένα ζευγάρι γάντια, χρώματος μαύρου και κίτρινου, που έχουν επάνω τους γραμμένο καθένα με το αντίστροφο χρώμα από αυτό που είναι φτιαγμένα, "Yes" και "No", μια ξεκάθαρη αναφορά στην θετική ή την αρνητική ψήφο προς το πρόσωπό του. Ο ίδιος ο σχεδιαστής, όταν μερικές εβδομάδες αργότερα ρωτήθηκε για τις προθέσεις του όσον αφορά τη δημιουργία του φορέματος, ανέφερε ότι τον κατέπληξαν οι επευφημίες που δέχτηκε το φόρεμα, όπως και τα προσβλητικά γράμματα που δέχτηκε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά πως είναι πολύ ευχαριστημένος που βλέπει «ότι η μόδα έχει γίνει ένα τόσο δυνατό μέσο». Δήλωσε επίσης σχετικά: «Το έκανα, γιατί για μένα, ο Barack Obama είναι ο πιο χαρισματικός ηγέτης σήμερα στην πολιτική. Είναι η ενσάρκωση της ελπίδας, των αλλαγών και της νεότητας.» [54]

Είναι γεγονός ότι προεδρικές εκλογές της 4ης Νοεμβρίου του 2008 απασχολούσαν κατεξοχήν τα μίντια από την αρχή της προεκλογικής εκστρατείας σε όλο και πιο κλιμακούμενο βαθμό όσο έφτανε η μέρα της ψηφοφορίας, μάλιστα, εξέχουσες προσωπικότητες των γραμμάτων και των τεχνών, ακόμη και διασημότητες (τα φερόμενα ως κενά "celebrities"), πήραν θέση προεκλογικά ως προς την επιλογή τους, είτε με

[54] Walden, C., 'Barack Obama and Sarah Palin inspire international fashion designers' στην Telegraph, 29 Οκτωβρίου 2008, http://www.telegraph.co.uk/fashion/3365702/Barack-Obama-and-Sarah-Palin-inspire-international-fashion-designers.html

δημόσιες δηλώσεις, είτε με έμπρακτη υποστήριξη της προεκλογικής καμπάνιας του Obama. Αν θεωρήσουμε ότι η λαϊκή ρήση που έχει περάσει στη συνείδηση όλων και υποστηρίζει ότι σημασία έχουν οι πράξεις και όχι τα λόγια (αγγλιστί Actions speaks louder than words), εννοείται ότι ο καλύτερος τρόπος να πάρει θέση ένας σχεδιαστής μόδας, είναι να ενσωματώσει την ανησυχία του για το σημαντικό ζήτημα της εκλογής του πλανητάρχη στις δημιουργίες του και αυτό ακριβώς έπραξε ο Jean-Charles de Castelbajac. Η κίνησή του αποδείχτηκε περισσότερο αποτελεσματική ως έχει, γιατί δεν ήταν ένα ακόμη λεκτικό μήνυμα κάποιας διασημότητας, που άλλωστε δεν έχει και ιδιαίτερη σχέση με το λόγο, αλλά ήταν ένα δυνατό οπτικό μήνυμα, αφού –και θα επικαλεστούμε κι εδώ τη λαϊκή σοφία-- μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Ένα τόσο εύγλωττο οπτικό μήνυμα ευκολότερα διαχέεται στα μίντια, και μέσω αυτών στις συνειδήσεις των ανθρώπων και επηρεάζει περισσότερο από μια λεκτική πολιτική δήλωση, που εκ των πραγμάτων, άλλωστε, είναι περιορισμένης εμβέλειας λόγω των δυσκολιών μετάφρασης ή ενδεχομένως των περιπτώσεων αναλφαβητισμού ανά τον κόσμο.

Το σύνολο, όντας μια πολιτική δήλωση από μόνο του, ενδεχομένως δεν στόχευε να φορεθεί στην πραγματική ζωή από καθημερινούς ανθρώπους, είχε όμως τουλάχιστον μία σημαντικότατη παρουσία στην τηλεοπτική σφαίρα της Ευρώπης κυρίως και σε νεανικό κατά βάση κοινό. Συγκεκριμένα, η νεαρή τραγουδίστρια Katy Perry και παρουσιάστρια των Music Awards του European MTV (2008 MTV EMAs) το Νοέμβριο του 2008 χρησιμοποίησε το «Φόρεμα Ομπάμα» ως ένα από τα πολυάριθμα σύνολα της βραδιάς, φορώντας όμως μόνο ένα γάντι, αυτό που έφερε τη λέξη “yes”, καθότι ο αμερικάνικος λαός είχε πλέον αποφανθεί θετικά στο μεγάλο ζήτημα της εκλογής και ο Obama ήταν ήδη πρόεδρος των Η.Π.Α. Τα μουσικά βραβεία της ευρωπαϊκής έκδοσης του μουσικού καναλιού MTV, σημειωτέον, μεταδίδονται στις περισσότερες μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπου υπάρχει εθνική αντίστοιχη έκδοση (Αγγλία, Γερμανία) μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Η ενδυματολογική επιλογή οικοδέσποινας της βραδιάς συζητήθηκε, όπως ήταν αναμενόμενο, με πολιτικούς όρους, για τον επιπλέον λόγο ότι η απονομή έγινε μόλις λίγες μέρες ύστερα από την εκλογή του Obama. Χαρακτηριστικός είναι ο τίτλος του σχετικού άρθρου στον ιστότοπο της αγγλικής εφημερίδας Mirror «Η Katy Perry φοράει το «Φόρεμα-Ομπάμα» για να παρουσιάσει τα Μουσικά Βραβεία του ευρωπαϊκού

MTV».[55] Παρεμπιπτόντως, δεν ήταν η μόνη που έκανε πολιτική δήλωση μέσω της μόδας στη συγκεκριμένη εκδήλωση: ο τραγουδιστής Jared Leto φορούσε επίσης ένα t-shirt με τον Obama, και αρκετοί τραγουδιστές αναφέρθηκαν στη χαρά τους σχετικά με την εκλογή, ενώ και η ίδια η Katy Perry φορώντας το εν λόγω φόρεμα, δήλωσε: « Ίσως τώρα η Ευρώπη μας αγαπήσει ξανά». [56]

Οι δρόμοι που παίρνει η μόδα, όπως προείπα, δεν είναι πάντα αναμενόμενοι ή προβλέψιμοι. Το παραπάνω παράδειγμα της κοινής της πορείας με την πολιτική έχει αρκετές ιδιομορφίες που αξίζει να σημειωθούν και να αναλυθούν περαιτέρω. Να σημειώσουμε ότι το παράδειγμα του «Φορέματος-Ομπάμα» δεν είναι το μοναδικό που αποδεικνύει πόσο έντονα παρεισφρέει η πολιτική στη μόδα. Ένα δεύτερο περιστατικό που επίσης έκανε αίσθηση και αναφέρθηκε στα μίντια αφορά και πάλι τις προεδρικές εκλογές. Στη συλλογή της σχεδιάστριας Sonia Rykiel στην ίδια εβδομάδα μόδας (Paris, RTW S/S 09) παρουσιάστηκαν ενδυματολογικές προτάσεις με πολιτικά μηνύματα ανάλογα των προηγούμενων, που δηλαδή υποστήριζαν και αυτά την υποψηφιότητα του Obama. Η πρώτη ενδυματολογική πρόταση είχε σχεδιαστεί από την ίδια τη σχεδιάστρια και αποτελούνταν από μια μαύρη μπλούζα που έχει στο μπροστά μέρος το ίδιο σύνθημα του Martin Luther King "I have a dream" (Εικ. 12) με χρυσές παγιέτες, μαζί με ένα κεντημένο λουλούδι και η δεύτερη σχεδιάστηκε από τις Rodarte (ως φόρος τιμής για τα 40 χρόνια της Rykiel στο χώρο της μόδας και την έμπνευση που προσφέρει) και ήταν κολεγιακού τύπου πλεκτό φόρεμα χρώματος εκρού με μπλε γραμμές που γράφει στο στήθος OBAMA(Εικ. 13). Η «παρουσία» του Obama στις πασαρέλες του Παρισιού πυροδότησε άρθρα που τον παρομοίαζαν ακόμη και με τον Che Guevara, εξαιτίας της δημοτικότητας που έχαιρε το πρόσωπο του τελευταίου, επάνω σε ρούχα, κυρίως σε κοντομάνικες unisex μπλούζες (t-shirts) για αρκετές δεκαετίες, με μια δημοσιογράφο να λέει ότι «σαράντα χρόνια μετά από το θάνατο του Che Guevara, ο κόσμος της μόδας βρήκε αντικαταστάτη».[57]

---

[55] 'Katy Perry wears Obama dress to host MTV Europe Music Awards', 7/11/2008, http://www.mirror.co.uk/celebs/news/2008/11/07/katy-perry-wears-obama-dress-to-host-mtv-europe-music-awards-115875-20875257/

[56] Perry, K., όπως αναφέρεται από τον Kaufman, G. 'Americans Katy Perry, Britney Spears, Kanye West, 30 Seconds To Mars Dominate 2008 MTV EMAs', 7 Νοεμβρίου 2008, http://www.mtv.com/news/articles/1598808/20081107/katy_perry.jhtml

[57] Celia Walden, Barack Obama and Sarah Palin inspire international fashion designers

Μια ακόμη περίπτωση σύνδεσης της μόδας με τις προσωπικές πολιτικές πεποιθήσεις του σχεδιαστή είναι αυτή της Stella McCartney, η οποία, αντί να σχεδιάσει κάτι που ενδεχομένως θα παρέπεμπε στον υποψήφιο των δημοκρατικών, έγραψε ως υστερόγραφο στις σημειώσεις του προγράμματος που διένειμε κατά την ίδια πάντα εβδομάδα μόδας στο Παρίσι: Υ.Γ. Ψηφίστε Ομπάμα! Ενδιαφέρον προκαλεί συγκεκριμένο σχόλιο σχετικά με τη συλλογή της, η οποία κρίνεται με πολιτικούς όρους, και βρίσκεται να αντικρούει το γραπτό μήνυμα της ίδιας της σχεδιάστριας. Η δημοσιογράφος τονίζει ότι το αυστηρό ύφος στις ζακέτες και οι βάτες θα ταίριαζαν σε κάποιον από την άλλη πλευρά: την υποψήφια των ρεμπουμπλικάνων Sarah Palin. Άλλωστε ο τίτλος του άρθρου, ενώ στην εισαγωγή αναφέρει το υστερόγραφο της McCartney, έχει ακριβώς αντίθετο τίτλο: 'Stella McCartney: Μια σχεδιάστρια για τη Sarah Palin;', χωρίς όμως να παραλείπει να αναφέρει ότι η βιομηχανία της μόδας είναι παραδοσιακά αριστερίζουσα, είτε είναι αμερικάνικη, είτε όχι. [58]

Παρά τον αρχικό προβληματισμό σχετικά με την προέλευση των συσχετισμών της μόδας με τις προεδρικές εκλογές, καθότι κέντρο της ήταν η Ευρώπη και μάλιστα το Παρίσι, αντί τα πάτρια εδάφη, υπάρχει κάποια σαφής εξήγηση. Ο δημιουργός του «Φορέματος-Ομπάμα» Jean-Charles de Castelbajac είναι όντως Γάλλος που δημιουργεί και παρουσιάζει τις δημιουργίες του πάντα σε γαλλικό έδαφος, αλλά έχει τη συνήθεια να είναι προκλητικός και καινοτόμος στις δημιουργίες του, βλέποντας τη μόδα σαν παιχνίδι και δίχως καμία σοβαροφάνεια. Επόμενο είναι να μην είχε ενδοιασμούς να παρουσιάσει επί της πασαρέλας τις πολιτικές του πεποιθήσεις, ειδικά από τη στιγμή που ήταν ένθερμος υποστηρικτής του Obama. Η Sonia Rykiel είναι μεν Γαλλίδα, αλλά οι Rodarte που σχεδίασαν το ένα από τα δύο σύνολα σχετιζόμενα με τις εκλογές κατάγονται από τις Η.Π.Α. Η Stella McCartney είναι Αγγλίδα και παρουσίασε και αυτή στη γαλλική εβδομάδα μόδας. Ενδεχομένως κάποιος να περίμενε μια κίνηση τόσο έντονης πολιτικοποίησης της μόδας στο συγκεκριμένο ζήτημα της εκλογής του αμερικανού προέδρου να προέλθει από τα πάτρια εδάφη, ήρθε από τη Γαλλία, αφενός γιατί η παρισινή εβδομάδα μόδας είναι η πιο παλιά από τις τέσσερις «μεγάλες» του Μιλάνου,

[58] Wong, M., ' Stella McCartney: A Designer for Sarah Palin?', The Wall Street Journal Blogs, Οκτώβριος 2008, , http://blogs.wsj.com/runway/2008/10/02/stella-mccartney-a-designer-for-sarah-palin/

του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης και το γεγονός ότι ακόμη και χρονικά είναι το αποκορύφωμα, δηλαδή ξεκινάει όταν έχουν τελειώσει όλες οι υπόλοιπες, της δίνει σχετικό προβάδισμα, όχι απαραιτήτως σχετικά με την πραγματική επιρροή της στη βιομηχανία της μόδας, αλλά την επιρροή της στα μίντια, τα οποία είναι ανέκαθεν στραμμένα επάνω της με ιδιαίτερο παλμό, καθότι το Παρίσι διατηρεί ακόμη το ρομαντικό στάτους του ως «πρωτεύουσα της μόδας».

5.1.3. Τι φορούν οι πολιτικοί;

Ακόμη ένα σημείο σύγκλισης της μόδας και της πολιτικής είναι το ντύσιμο των πολιτικών και των συζύγων τους που συζητιέται και επηρεάζει τους οίκους μόδας και τις πωλήσεις των σχεδιαστών, κατά κύριο λόγο στις Η.Π.Α. Βέβαια, κάτι τέτοιο δε διαφέρει ουσιαστικά από την επιρροή που ασκούν οι ενδυματολογικές επιλογές οποιασδήποτε διασημότητας, αν δεν είχε και συνέχεια. Οι ενδυματολογικές επιλογές των πολιτικών επηρεάζουν, για την ακρίβεια, σε μεγάλο βαθμό τη δημόσια εικόνα τους, τη δυνατότητα ταύτισης και εμπιστοσύνης εκ μέρους των ψηφοφόρων, αλλά ακόμη και την ίδια την πρόθεση ψήφου. Όσο κι αν φαίνεται υπερβολική μια τέτοια προσέγγιση, η εικόνα από τη μία και οι πεποιθήσεις των πολιτικών από την άλλη δεν είναι πολύ εύκολο να διαχωριστούν και να κριθούν ξεχωριστά στις μέρες μας. «Αν τα ρούχα σου είναι πολύ ακριβά, είσαι απλησίαστος, αν δεν είναι ντόπια, είσαι προδοτικός, και πίκρα περιμένει αυτόν του οποίου ο αγαπημένος σχεδιαστής μπλέκεται με ζητήματα δεοντολογικής φύσης που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων», εύστοχα παρατηρεί ένα σχετικό άρθρο.[59]

"Η μόδα ήταν ανέκαθεν πολιτικοποιημένη, από τις μέρες που ρυθμιστικοί νόμοι απαγόρευαν σε άτομα της κατώτερης κοινωνικής τάξης να φοράνε συγκεκριμένα υφάσματα", λέει η Caroline Evans, καθηγήτρια ιστορίας της μόδας στο Central Saint Martins College of Art and Design και συνεχίζει " Αλλά υπάρχουν νέοι, άγραφοι νόμοι σχετικά με το τι είδους ρούχα επιλέγουν να φορέσουν οι πολιτικές φιγούρες. Είτε τους αρέσει είτε όχι, στα χρόνια των Μ.Μ.Ε. θα κρίνονται από την εικόνα του όσο και από τις

[59] Walden, C., "Barack Obama and Sarah Palin inspire international fashion designers", στο Telegraph.co.uk, 29 Οκτωβρίου 2008, http://www.telegraph.co.uk/fashion/3365702/Barack-Obama-and-Sarah-Palin-inspire-international-fashion-designers.html

πεποιθήσεις τους". Ο Simon Doonan, δημιουργικός διευθυντής στο κατάστημα Barneys (από όπου αγοράζει τα κοστούμια του ο Obama) σημειώνει μια άλλη σημαντική παράμετρο της προσεκτικής αντιμετώπισης που χρειάζεται το θέμα αυτό από τους πολιτικούς: "Η εικόνα είναι ζωτική, αλλά ο κόσμος έχει την ανάγκη να αισθάνεται gravitas (σοβαρότητα) από τους πολιτικούς του --και δεν αισθάνεσαι gravitas από έναν πολιτικό που φοράει Dolce & Gabbana." Να σημειώσω ότι το συγκεκριμένο brand το χαρακτηρίζει, σύμφωνα με το επίσημο προφίλ της εταιρείας, μεταξύ άλλων " το αυθεντικό και το αντι-συμβατικό», καταφέρνει να «συνδυάζει έντονη καινοτομία με τη μεσογειακή ατμόσφαιρα της καταγωγής της» και « η ουσία του κρύβεται στα αντι-παρατιθέμενα χαρακτηριστικά του». Η παραπάνω περιγραφή κάνει, φαντάζομαι, κατανοητή –ακόμη και σε όσους δεν έχουν εικόνα για τα ρούχα του brand-- την αναφορά του Doonan σχετικά με την έλλειψη gravitas ενός πολιτικού που κάνει τη συγκεκριμένη ενδυματολογική επιλογή.[60]

Με την ίδια λογική, οι σύζυγοι των πολιτικών αρχηγών κρίνονται για το στυλ τους και τις ενδυματολογικές προτιμήσεις τους, με διάφορες επιλογές τους να μπαίνουν στο μικροσκόπιο: τιμή, χρώμα, περιπλοκότητα, φινέτσα, στυλ. Η Τζάκι Κέννεντι-Ωνάση ήταν ίσως αυτή με την οποία ασχολήθηκαν τα μίντια και οι ίδιοι οι ψηφοφόροι περισσότερο από κάθε άλλη σύζυγο πολιτικού, κάτι που πλέον τείνει να αντισταθμιστεί με τη Michelle Obama. Κατά τη διάρκεια των εκλογών υπήρχαν ενημερωμένα ιστολόγια μόδας και συνεχείς ανανεώσεις εν είδει φωτορεπορτάζ και αναλυτικών περιγραφών με τις ενδυματολογικές επιλογές της, τους σχεδιαστές που προτιμάει, το πόσο επιτυχημένα και κολακευτικά για το σώμα της είναι τα ρούχα που επιλέγει. Ιδιαίτερα ύστερα από την εκλογή του συζύγου της στο αξίωμα του Προέδρου και την άνοδό της στη θέση της πρώτης κυρίας θεωρείται στις Η.Π.Α., αν όχι και σε ολόκληρο τον κόσμο ως fashion icon και δεκάδες βιβλία έχουν γραφτεί για το στυλ της στα οποία οι συγγραφείς τους δίνουν στιλιστικές συμβουλές σε όσες θα ήθελαν να της μοιάσουν στην κομψότητα, τη νεανικότητα και την απομάκρυνση από τις συντηρητικές ενδυματολογικές επιλογές με τίτλους τόσο τρανταχτούς και πολλά υποσχόμενους όπως: *Πρώτη Κυρία της Μόδας και του Στυλ* (First Lady of Fashion and Style) και *Το στυλ της Μισέλ: Μισέλ Ομπάμα,*

[60] Idem

Πρώτη Κυρία, Εικόνα της μόδας: Τι ξέρει η Κυρία Ο για το στυλ, τα ψώνια και τα τέλεια παπούτσια. (Michelle Style: Michelle Obama, First Lady, Fashion Icon: What Mrs. O Knows About Style, Shopping, and the Perfect Shoes). Με όλα αυτά, προσπαθώ να πω ότι πολλές γυναίκες ταυτίστηκαν εμφανώς με την μετέπειτα πρώτη κυρία, κάτι που ενδεχομένως ανέβασε ακόμη περισσότερο τη δημοτικότητα του συζύγου της και ενδεχομένως βοήθησε στην εκλογή του. Κάτι που ήταν σε πλήρη αντίθεση με τη δημοτικότητα άλλων πολιτικών, όπως η Sarah Palin που αγωνιζόταν στο πλάι του McCain, που εκτός από πολλά άλλα «παραπτώματά» της, όπως το να ανήκει εξαρχής στη «λάθος» πλευρά, δηλαδή να πολιτεύεται με τους συντηρητικούς, είχε να σκέφτεται και να μετανιώνει και για τα στιλιστικά της παραπτώματα. Όχι μόνο οι εμφανίσεις της τελευταίας ήταν άχρωμες στιλιστικά, με έντονα συντηρητικά στοιχεία, αλλά επιπλέον διέρρευσε στα μίντια το θέμα για το κόστος των ενδυματολογικών της επιλογών, κάτι που καταρράκωσε ακόμη περισσότερο τη δημοτικότητά της. «Οι περισσότερες μητέρες πέντε παιδιών που ανήκουν στη μέση αστική τάξη δεν κάνουν συχνά τα ψώνια τους στο Neiman Marcus και στο Saks Fifth Avenue.», σημειώνει πολιτικός σχολιαστής, χωρίς βέβαια να παραλείψει να αναφέρει τα δημοσιογραφικά θέματα που ασχολούνται με τις στιλιστικές σπατάλες των πολιτικών «περισπασμό».[61]

Σε κάθε περίπτωση, το περίεργο είναι, ότι η προσωπική μόδα μοιάζει να ορίζει την πολιτική και ίσως και «να ανεβάζει και να κατεβάζει κυβερνήσεις» --αν θα μπορούσαμε να το θέσουμε κατά τρόπο λίγο φαιδρό—την ίδια στιγμή που η πολιτική ορίζει τη μόδα. Η σχέση των δύο λοιπόν όχι μόνο είναι αλληλοσυνδεδεμένη, αλλά αντιστοίχως παράλληλη: όποιος δεν ξέρει να ντύνεται σύμφωνα με το πολιτικό προφίλ του, δεν θα έχει επιτυχία με τους ψηφοφόρους και όποιος ή όποια ντύνεται με γνώμονα το στυλ και την τιμή παράλληλα όχι μόνο θα επιτύχεις ως πολιτικός ή σύζυγος πολιτικού, αλλά θα δώσει και γερή ώθηση στη μόδα και συγκεκριμένα στα κομμάτια και στους σχεδιαστές που έχει προτιμήσει. Άλλωστε, το ίδιο το FIT (Fashion Institute of Technology) διέβλεψε την ένταση με την οποία η πολιτική, αλλά και η εθνική ταυτότητα, στην οποία θα αναφερθούμε πιο κάτω, συνδέθηκε τα τελευταία χρόνια με τη μόδα και παρουσίασε το

[61] Goren, L., 'Fashion, Politics and Gender (The Real Story Behind the Palin Wardrobe Controversy)' στο Encyclopaedia Britannica Blog, Νοέμβριος 2008, http://www.britannica.com/blogs/2008/11/fashion-politics-and-gender-the-real-story-behind-the-palin-wardrobe-controversy/

2009 την έκθεση Μόδα και Πολιτική, εντάσσοντας σε αυτή κομμάτια μόδας που σχετίζονται και με τον αμερικάνικο εθνικισμό, όπως ρούχα με την αστερόεσσα.[62]

[62] Keane,L.L & Fein,C.,Fashion and Politics: On View at The Museum at FIT in New York (July 7–November 7, 2009) στο FIT, State University of New York, Ιούλιος 2009, http://www.fitnyc.edu/5103.asp

5.2. Μόδα και Οικονομία

Η μόδα σχετίζεται σήμερα άμεσα με την παγκόσμια οικονομία, πολύ περισσότερο δε ο τομέας της Υψηλής Ραπτικής που υπάγεται στην κατηγορία των προϊόντων πολυτελείας και απευθύνεται κατά βάση σε όσους διαχειρίζονται το κεφάλαιο. Ανέκαθεν, βέβαια, υπήρχε στενή σχέση μόδας και οικονομίας κατά μία έννοια. Αρκεί να σκεφτούμε ότι σε εποχές που οι ταξικές διαφορές ήταν λιγότερο αμβλυμμένες, η αμφίεση κάθε τάξης δήλωνε την οικονομική κατάσταση του φέροντα με την πρώτη ματιά. Όχι μόνο αυτό, αλλά υπήρχε διαφορετική μόδα για τους αριστοκράτες και τον κύκλο τους, και διαφορετική για όλους τους υπόλοιπους, για τον επιπλέον λόγο ότι οι λιγότερο εύποροι δεν μπορούσαν να επενδύσουν στην εξωτερική τους εμφάνιση δεδομένων των υπέρογκων ποσών που τότε ήταν απαραίτητα για μια τέτοια πολυτέλεια. Αργότερα, η υψηλή κοινωνία έφερε status trendsetter, δηλαδή υιοθετούσε τις νέες τάσεις πρώτη, έως ότου αυτές να φτάσουν και στα λιγότερο επιφανή οικονομικά στρώματα, οπότε και τις απέρριπτε για τις νεότερες τάσεις και ούτω καθεξής.

Η περίοδος ύφεσης που διανύουμε σίγουρα αντικατοπτρίζεται στη μόδα της εποχής με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. «Ένας τρόπος να μείνεις ενήμερος για την οικονομία, είναι να έχεις τα μάτια σου στραμμένα στην πασαρέλα», συμβουλεύει ο τίτλος άρθρου του Newsweek τον Ιούνιο του 2008 που η οικονομική κρίση είχε αρχίσει να γίνεται αισθητή στην Αμερική.[63] Η συστηματική σύνδεση των εννοιών της οικονομίας και της μόδας –με ιδιαίτερη έμφαση, όπως προείπα, στα είδη πολυτελείας που σχετίζονται με αυτή, συνεχίζεται μέχρι το φθινόπωρο του 2009 που γράφονται αυτές εδώ οι γραμμές. Η σύνδεση αυτή γίνεται σε δύο βασικά επίπεδα: σε επίπεδο κατανάλωσης του προϊόντος της μόδας, που μελετάει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την παγκόσμια οικονομία, και σε επίπεδο παραγωγής του προϊόντος, δηλαδή ενδεχόμενους δημιουργικούς περιορισμούς και ανάλυση των ενδυματολογικών προτάσεων που τείνουν να προτιμούνται ένα τόσο κρίσιμο για την οικονομία χρονικό διάστημα.

---

[63] Reddy, S., "Getting Dressed" στο Newsweek Web Exclusive, Ιούνιος 2008, http://www.newsweek.com/id/139816/page/1

«Ντυμένος για την ύφεση», «Ονόμασέ το σικ της ύφεσης», «Στυλ με λιγότερα: η Elle σου δίνει 25 συμβουλές για το πώς να κάνεις ολιγαρκή μόδα: φτωχές-σε-μετρητά, πλούσιες-σε-trend ιδέες για το στυλ της νέας σαιζόν σε προϋπολογισμό ύφεσης», «Ψωνίζεις ακόμα;» είναι μερικοί μόνο από τους τίτλους που αφορούν το ζήτημα και η ορολογία της οικονομίας έχει βρει τρόπο να εμφανιστεί σε διεθνή editorial μόδας τα οποία έχουν αναφερθεί στον κακόφημο όρο credit crunch που δηλώνει την έλλειψη ρευστότητας και την δυσκολία χορήγησης δανείων. Ακόμη και το μεγαλύτερο περιοδικό μόδας η Vogue είχε θέμα που αφορούσε τη μόδα την εποχή της οικονομικής κρίσης, προτρέποντας σε συνεπή στάση με τον τίτλο «Συνειδητοποιημένης-αξίας Σικ, Πότε να ξοδέψετε, Που να σώσετε» στο εξώφυλλο του Σεπτεμβρίου 2008 (September issue), που είναι το πιο ογκώδες σε σελίδες τεύχος κάθε χρονιάς. Τα νέα για τον οίκο ραπτικής του Christian Lacroix που κήρυξε πτώχευση την άνοιξη του 2009 δείχνουν πειστικότερα, ίσως, την αλληλένδετη σχέση οικονομίας και μόδας. Η βασική μας όμως υπόθεση προς απόδειξη είναι ότι τα ίδια τα αντικείμενα της μόδας, το στυλ τους, το χρώμα τους επηρεάζεται από την εκάστοτε οικονομική κατάσταση. Μπορούν, άραγε, να υπάρξουν δημιουργικοί περιορισμοί στη μόδα και στην Υψηλή Ραπτική εξαιτίας εξωτερικών παραγόντων και συνθηκών; Ναι, η μόδα μπορεί κάλλιστα να προσπαθήσει να περιγράψει ή να αψηφήσει την εποχή της, είναι η απάντηση που παίρνουμε ερευνώντας τις νέες δημιουργίες στις πασαρέλες όλου του κόσμου, ακόμη και τις ίδιες τις δηλώσεις των σχεδιαστών.

Συγκεκριμένες αναφορές των αναλυτών της μόδας επιβεβαιώνουν την προσαρμογή των εταιρειών μόδας και των σχεδιαστών στις νέες οικονομικές συνθήκες, με όποιο τρόπο θεωρούν ότι είναι ευκταίο. Η προσαρμογή φυσικά ερμηνεύεται διαφορετικά από διαφορετικούς ανθρώπους: τη στιγμή που ένας σχεδιαστής αποφασίζει να χρησιμοποιήσει μαύρο ή σκούρα χρώματα στη συλλογή του για να εναρμονιστεί με το μουντό οικονομικό κλίμα, ένας άλλος επιλέγει ζωηρά χρώματα για να πολεμήσει την αρνητική διάθεση που έχει καταλάβει τους πάντες, να «ξορκίσει» τρόπον τινά την κρίση. Οι πελάτες της Υψηλής Ραπτικής επίσης αλλάζουν αγοραστική συμπεριφορά, σύμφωνα με αναφορές: αναζητούν την ίδια πολυτέλεια, αλλά με πιο διακριτικό περίβλημα, ώστε να μην προκαλούν: «όσοι αγόραζαν υψηλή ραπτική, συνεχίζουν να το κάνουν, όμως τώρα είναι πιο διακριτικοί και ήσυχοι σχετικά μ' αυτό", δηλώνει η Susan Tabak

συγγραφέας του Chic in Paris. [64] Οι γνωστοί οίκοι, από την πλευρά τους, δίνουν στους πελάτες ακριβώς αυτό που θέλουν: μόδα με λιγότερη χλιδή, με περισσότερη σοβαρότητα, όπως απαιτεί η εποχή, μεταφράζοντας « τα βασικά στοιχεία που ορίζουν την ταυτότητα μιας εταιρείας πολυτελείας σε πιο βουβές φόρμες –που τραβούν ακόμη την προσοχή—, σε ουδέτερα χρώματα και φειδωλά στολίδια.», δημιουργούν μόδα που έχει μια «σικ διακριτικότητα». Όλα αυτά, δεδομένης και της μεγάλης πτώσης των πωλήσεων της τάξεως των 34,5% τον προηγούμενο χρόνο (2008).[65]

Ο Simon Collins, Dean of Fashion στο Parsons, τη γνωστότερη σχολή Design της Νέας Υόρκης τονίζει μερικές αλλαγές σχετικά με την εβδομάδα μόδας της Νέας Υόρκης για τη σαιζόν 2008: αρχικά, αρκετοί σχεδιαστές προτίμησαν να δείξουν τη δουλειά τους με διαφορετικό τρόπο, όχι μέσω της κλασικής πασαρέλας, αλλά στο χώρο του internet. Οι σχεδιαστές έδειξαν λιγότερες ενδυματολογικές προτάσεις και με πιο έξυπνο τρόπο: υπήρχε το ίδιο επίπεδο δημιουργικότητας, αλλά με λιγότερες προτάσεις βιτρίνας και προϊόντα πιο εύκολο να πουληθούν. [66] Η εικόνα στις υπόλοιπες εβδομάδες μόδας ήταν επίσης διαφορετική από τη συνηθισμένη υπερβολική χλιδή παλαιότερων ετών: για παράδειγμα, στο Σάο Πάολο που τα έντονα χρώματα είναι ο κανόνας, αυτή τη σαιζόν οι σχεδιαστές προτίμησαν μια πιο ουδέτερη χρωματικά παλέτα και στην εβδομάδα μόδας στο Παρίσι και στο Μιλάνο αρκετοί σχεδιαστές προτίμησαν το μαύρο ή το λευκό χρώμα, ως πιο κλασικές και εύκολες ενδυματολογικές επιλογές σε καιρούς που οι συμβουλές λένε ότι οι αγοραστές είναι καλύτερο να επενδύουν σε κλασικά κομμάτια που δε θα φύγουν από τη μόδα και θα διατηρηθούν περισσότερο. Διακριτή είναι και η επανάκαμψη του φορέματος ως πιο θηλυκής ενδυματολογικής επιλογής, εις βάρος του δυναμικού ντυσίματος που τη δεκαετία του ’90 είχαν υιοθετήσει οι γυναίκες για να επιβεβαιώσουν την ισότητά τους με τους άντρες στον επαγγελματικό τομέα. Επιπλέον, υπάρχει αύξηση στις πωλήσεις σε μαγαζιά με ρούχα από δεύτερο χέρι (thrift ή second-hand shops), τουλάχιστον σε χώρες που μαγαζιά τέτοιου τύπου όχι μόνο υπάρχουν κατά εκατοντάδες, αλλά είναι και δημοφιλής προορισμός αγορών, σε αντίθεση με την Ελλάδα. Σύμφωνα με

[64] Reddy, S., “Call It Recession Chic”, Newsweek Web Exclusive, 4 Αυγούστου 2009, www.newsweek.com/id/210383
[65] Reddy, S., “Dressed To Recess” , Newsweek, τεύχος 23 Φεβρουαρίου 2009, http://www.newsweek.com/id/184791
[66] Collins, S., στη συνέντευξη “Fashion Week and The Economy”, CBS News, Φεβρουάριος 2009, http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=4814605n&tag=related;photovideo

έρευνα του NARTS (National Association of Resale & Thrift Shops) ένα ποσοστό περίπου 64% των συγκεκριμένων καταστημάτων είχαν κατά μέσο όρο 31% αύξηση στις πωλήσεις τους.[67]

Υπάρχει, πάντως και η πλευρά που υποστηρίζει ότι η μόδα υπάρχει για να μας ανεβάζει το ηθικό, άρα ακόμη και σε εποχές κακής οικονομίας, στρεφόμαστε σε αυτή για να αισθανθούμε καλύτερα. Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου του Hertfordshire, το 79% των ερωτηθέντων γυναικών θα επιδίδονταν σε καταναλωτικό όργιο σε καιρούς οικονομικής κρίσης, για να ανακάμψουν ψυχολογικά.[68] «Η μόδα υπάρχει για να μας κάνει να αισθανόμαστε καλύτερα, και αν υποκύπτει στην απελπισία, τότε χάνει την ουσία της.», υποστηρίζει η Linda Grant, ενώ συνεχίζει αναφέροντας ένα περιστατικό που οπτικοποιεί την αψηφισιά και το χιούμορ της μόδας απέναντι στην οικονομική κρίση: στην Εβδομάδα Μόδας του Λονδίνου το Φεβρουάριο του 2009 ο σχεδιαστής Avsh Alom Gur έδειξε στην πασαρέλα, με μουσική υπόκρουση τραγούδια που μιλούσαν για λεφτά, πολυτελή φορέματα με κάποια από αυτά να έχουν γραμμένη με χρυσά γράμματα στο στήθος τη φράση "credit crunch" (Εικ. 13) και από το κοινό υπήρξε ξέσπασμα ευχαρίστησης. [69] Οι κριτικοί μόδας θεώρησαν ότι ο σχεδιαστής έχει χιούμορ και «μάλλον θέλησε να κάνει τη διάθεση πιο ανάλαφρη και να μας κάνει να γελάσουμε με την καταδικασμένη οικονομική κατάσταση και σίγουρα το κατάφερε».[70] Επιπλέον, αυτή η παιχνιδιάρικη διάθεση και η απόκλιση από την πρόσφατη κλασική προσέγγιση της μόδας χαιρετίστηκε με ενθουσιασμό: « η κολεξιόν δεν πήρε τον εαυτό της πολύ στα σοβαρά. Πάλι καλά. Το investment dressing (ντύσιμο-επένδυση, δηλαδή η αγορά ακριβών, αλλά ανθεκτικών ρούχων) είχε αρχίσει να γίνεται βαρετό». [71]

Την ίδια χιουμοριστική διάθεση έδειξε και Jean-Charles de Castelbajac στις δύο τελευταίες συλλογές του: εκτός από το «Φόρεμα-Ομπάμα», μέρος της συλλογής S/S 2009 ήταν ένα «φόρεμα-πιστωτική κάρτα» (Εικ. 14) και μάλιστα η χρυσή Visa ή αλλιώς Carte Gold φτιαγμένη από χρυσά στρας η οποία απασχόλησε τα μίντια και στόλισε

[67] AI In Site, http://insite.artinstitutes.edu/fashion-in-the-great-recession.aspx
[68] ' In Recession, Women Splurge as if Addicted', Μάιος 2009, http://www.livescience.com/culture/090521-shopping-women.html
[69] Grant, L., 'Are you still shopping?', Elle Opinion στο Elle, Σεπτέμβριος 2009, London issue, σελ 71
[70] Baump, R., 'LFW Feb 09 - Avsh Alom Gur', Fashioncapital.co.uk
[71] Dodd, C., 'London Fashion Week: Avsh Alom Gur AW09', Φεβρουάριος 2009, myfashionlife.com

αρκετά πρωτοσέλιδα, χάρη στον σχολιασμό της σύγχρονης πραγματικότητας.. Στην επόμενη κολεξιόν A/W 09 κι ενώ η οικονομική κρίση συνεχίζεται ο σχεδιαστής ανέβασε στην πασαρέλα το «φόρεμα-δολάριο» (Εικ. 15), μόνο που το πρόσωπο του προέδρου Ουάσινγκτον είχε αντικατασταθεί από αυτό του νέου προέδρου Barack Obama. Στο τέλος του σόου τα μοντέλα άρχισαν να περιλούζουν τους θεατές με ψεύτικα δολάρια.

Τέλος, υπάρχουν μαρτυρίες και για ψύχραιμη έως «αντιστασιακή» στάση απέναντι στην οικονομική κρίση, αυτό όμως από ιστορικούς οίκους που έχουν πιστούς και εύπορους πελάτες: σύμφωνα με τη μαρτυρία του Karl Lagerfeld που σχεδιάζει για τον οίκο Chanel οι Κολεξιόν A/W, S/S RTW και HC 2009/10 δεν είχαν κανένα περιορισμό προϋπολογισμού παρά την παγκόσμια οικονομική κατάσταση: «Η Υψηλή Ραπτική θα παραμείνει σημαντική για την εικόνα και το γόητρο», εξηγεί, εξηγώντας ότι δεν ξέρει τη σημαίνει οικονομική κρίση, αφού ο κάτοχος του οίκου του έδωσε το ελεύθερο να κάνει ό,τι θέλει για το 2009.[72]

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι όχι μόνο η αγοραστική συμπεριφορά στον τομέα της μόδας αλλάζει σε καιρούς οικονομικής κρίσης, αλλά και η ίδια η παραγωγή στρέφεται προς άλλες κατευθύνσεις. Αφενός οι αγορές δε σταματούν και συχνά φαίνεται να ανακάμπτουν, εξαιτίας της προσωρινής ικανοποίησης και σιγουριάς που προσφέρουν μέσα σε κλίμα αστάθειας, αφετέρου στρέφονται προς πιο σίγουρα και κλασικά κομμάτια. Συλλήβδην, η αγοραστική συμπεριφορά γίνεται α) πιο υπεύθυνη και συγκρατημένη, κάτι που σημαίνει ότι η πρωτοπορία και το avant-garde στη μόδα δεν χαίρουν μεγάλης αποδοχής σε καιρούς οικονομικής κρίσης β) όσο αφορά τους αγοραστές ειδών πολυτελείας της μόδας, κυρίως εσωστρεφής, με τάση κάλυψης της πολυτέλειας των προϊόντων. Εκ των πραγμάτων, οι σχεδιαστές και οι Οίκοι Μόδας παρέχουν στο μαζικό καταναλωτή, αλλά και στους εκλεκτούς πελάτες τους αυτό ακριβώς που ζητούν: α) κλασικά κομμάτια με έμφαση σε κάποιες ανανεωτικές λεπτομέρειες, β) πολυτελή κομμάτια ως προς την κατασκευή και τα υλικά, αλλά διακριτικά ως προς τον εξωτερικό διάκοσμο. Τέλος, υπάρχει πάντα το μέρος της μόδας που ταυτίζεται περισσότερο με την τέχνη και κάνει ορισμένους σχεδιαστές να ανεβάζουν στις πασαρέλες ενδυματολογικές προτάσεις με χιούμορ και σαρκασμό, με σκοπό να διασκεδάσουν τις ανησυχίες του

[72] Lagerfeld, K., συνέντευξη στην Kowalenski, K., στο Oyster Magazine, τεύχος 82 Luminaries, σελ. 38

κοινού τους για εσχατολογικές δηλώσεις ή να «βγάλουν τη γλώσσα» τρόπον τινά στις Κασσάνδρες, χωρίς να έχουν πραγματικό σκοπό να φορεθούν και να γίνουν μέρος της καθημερινής μόδας.

5.3. Μόδα και Έθνος

Η μόδα και το έθνος ταυτίστηκαν από παλιά στην εικόνα της «παραδοσιακής φορεσιάς» που από κάποιο σημείο και μετά ήταν χαρακτηριστικό γνώρισμα όχι μόνο έθνους, αλλά και περιοχής, είχε δηλαδή περισσότερο τοπικιστικό από εθνικό χαρακτήρα. Έχοντας λάβει σχήμα και μορφή ανάλογα με το κλίμα της περιοχής της οποίας τους κατοίκους καλούνταν να ντύσει, η παραδοσιακή φορεσιά ή στολή έχει μείνει ακόμη στη συνείδησή μας, εκπροσωπώντας ορισμένες χώρες κατεξοχήν. Το τσαρούχι και η φουστανέλα ορίζει σχεδόν την Ελλάδα για τους περισσότερους με την πρώτη ματιά, όσο κι αν άλλες περίπλοκες τοπικές στολές δεν παραπέμπουν αμέσως σε αυτήν. Το ίδιο συμβαίνει με το τούρκικο σαρίκι ή τη στολή της «Μικρής Ολλανδέζας» που μέσω πολλαπλών διαφημιστικών καμπανιών έμεινε ανεξίτηλη στη μνήμη όλων μας. Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα έχουν ακόμη περισσότερο οι στολές που χαρακτηρίζουν τους Ινδιάνους και τους καουμπόη, αφού έχουν αποτυπωθεί σε αμέτρητα γουέστερν. Εν ολίγοις το έθνος παρεισφρέει εύκολα και στον τομέα της μόδας, με παραπάνω από έναν τρόπους.

Η δυνατότητα αναγνώρισης κάποιου από τη φορεσιά του, την εθνική στολή του περιορίζεται μέχρι τις αρχές του αιώνα. Ο εκμοντερνισμός κάθε σχεδόν κοινωνίας έφερε σχετική ομοιομορφία στην ενδυμασία ανάμεσα στις χώρες, με τις παραδοσιακές ενδυμασίες να μπαίνουν στην κατηγορία του φολκλόρ και να γίνονται αναπόσπαστο μέρος της ιστορίας πλέον και όχι της καθημερινότητας. Το πέρασμα στο μετα-μοντέρνο, έφερε ακόμη περισσότερες αλλαγές και έδωσε νέα διάσταση στο συσχετισμό μόδας και έθνους. Πλέον η «αισθητικοποίηση της καθημερινής ζωής» όπως την περιγράφει ο Jameson, που αφορά την έννοια της ενσωμάτωσης όλων των καλλιτεχνικών και πολιτιστικών πρακτικών μέσα στα δίχτυα ενός καπιταλιστικού συστήματος μόδας, ενός συγκεκριμένου είδους καπιταλισμού που καθιστά κύριο μέλημά του την υιοθέτηση μιας κουλτούρας κατανάλωσης σημείων των προϊόντων.[73] Υποτίθεται, λοιπόν, ότι έχουμε μεταβεί στην Kulturgesellschaft, την Κοινωνία της Κουλτούρας, σύμφωνα με τον

[73] Jameson, F., Postmodernism: The Cultural Logic of Late Capitalism (Durham, Duke University Press, 1991) σελ 56

Schwengell και η κουλτούρα είναι αυτή που πυροδοτεί την οικονομική ανάπτυξη.[74] Η μόδα ως μέρος αυτής της κοινωνίας της κουλτούρας και ως ατόφια πολιτιστικό φαινόμενο αποκτάει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις κυβερνήσεις από οικονομική σκοπιά, πρωταρχικά, αλλά δευτερευόντως, θα σημείωνα εγώ, ως τρόπος εξάπλωσης της εθνικής ταυτότητας έξωθεν και, γιατί όχι, ως μέσο εθνικής συσπείρωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση της εθνικής σημαίας σε αρκετές περιπτώσεις που δικαιολογείται και θεωρητικοποιείται μέσω όλων των παραπάνω.

Το πρώτο παράδειγμα είναι η αγγλική σημαία, γνωστή και ως Union Jack, ως παλιότερη χρονολογικά. Η Naomi Campbell το 1997 παρέλασε στην πασαρέλα φορώντας ένα φόρεμα –αγγλική σημαία, σχεδιασμένο από τον Alexander McQueen, ο οποίος χρησιμοποιεί την αγγλική σημαία κατά κόρον στα προϊόντα του (Εικ. 17), γεγονός που θα μπορούσε κυρίως να δείχνει το «λαϊκιστικό κύμα για προώθηση του εθνικού προϊόντος στο εξωτερικό».[75] Συχνά, μάλιστα, κράτος και μόδα αλληλοβοηθούνται και με πιο επίσημες σχέσεις, όπως σημειώνει η McRobbie, δίνοντας το παράδειγμα του προγράμματος οικονομικής στήριξης EAS (Enterprise Allowance Scheme) κατά την περίοδο διακυβέρνησης της Θάτσερ, που ομολογουμένως βοήθησε στην επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του τομέα σχεδιασμού μόδας.[76] Η αγγλική σημαία είναι επανεμφανιζόμενο μοτίβο της μόδας και σε ρούχα ευρείας κυκλοφορίας κάθε σαιζόν, που σχετίζονται εκ των πραγμάτων κατά βάση με τη street fashion και όχι τόσο την υψηλή ραπτική, και συνηθίζεται ακόμη περισσότερο στα προϊόντα ένδυσης (φούτερ, t-shirts) και αξεσουάρ (κασκόλ, μαντήλια, τσάντες, κάλτσες) που συχνά εκτός από τους fashionistas προορίζονται για τους πολυάριθμους τουρίστες.

Η αστερόεσσα έρχεται στη συνέχεια έχοντας εξίσου πολυάριθμες εμφανίσεις, ίσως και περισσότερες από τη Union Jack, σε πασαρέλες και στους δρόμους όλου του κόσμου. Παρότι η διάδοση της σημαίας ως διακοσμητικό μοτίβο επάνω σε προϊόντα μόδας ίσως ξεκίνησε μέσω των αθλητικών δραστηριοτήτων και των fans μιας συγκεκριμένης ομάδας, εξελίχτηκε ως αποδεκτό σύμβολο που αντιπροσωπεύει ορισμένες αξίες,

[74] McRobbie, A., In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music (London and New York: Routledge, 1999) σελ. 3
[75] Idem, σελ. 4
[76] Idem, σελ. 5

τουτέστιν τις αμερικάνικες αξίες και τον αμερικάνικο τρόπο ζωής. Η διαφημίσεις του Tommy Hilfiger, για παράδειγμα, έχουν συστηματικά την αστερόεσσα στο φόντο ή να έχει κάποια διάδραση με το προϊόν ή τον πρωταγωνιστή/πρωταγωνίστρια της καμπάνιας (Εικ. 18, 19, 20) και στον ιστότοπο της εταιρείας, στο προφίλ της οι λέξεις " All American Values" φιγουράρουν ανάμεσα σε πολλές άλλες που θεωρητικά περιγράφουν το brand φύρδην-μίγδην σε μια γραφιστική διάταξη με μπλε και κόκκινα γράμματα σε άσπρο φόντο –ακριβώς τα χρώματα της αστερόεσσας-- , ενώ στη συνέχεια στο πεδίο Company Overview αναφέρεται σχετικά: «Το brand τιμάει την ουσία του Κλασικού Αμερικάνικου Cool (άνεση πρακτική και πνευματική) και παρέχει μια νέα τροπή στην κλασική, αμερικάνικη μόδα.»[77] Το συγκεκριμένο brand, άλλωστε, δεν παραλείπει να έχει συχνά στις συλλογές που παρουσιάζει ρούχα επάνω στα οποία φιγουράρει η αστερόεσσα χωρίς προσπάθεια παραλλαγής του θέματος αυτού ή χωρίς να θέλει να δώσει μια «καλλιτεχνίζουσα» όψη της σημαίας. Θεωρείται εκ των πραγμάτων ευκταίο για τις αρχές τις εταιρείας να ταυτιστεί με τον αμερικάνικο τρόπο ζωής και πολιτισμό ή έστω να αποτελούν αυτά τα τελευταία μεγάλο μέρος της ταυτότητάς της.

Αυτή η προτίμηση για το θέμα της αμερικάνικης σημαίας δεν είναι προνόμιο συγκεκριμένης μάρκας ή σχεδιαστή. Πολλοί την έχουν χρησιμοποιήσει, όπως και το brand του Ralph Lauren –που ψηφίστηκε ο πιο γνωστός σχεδιαστής στην Αμερική από το CFDA (The Council of Fashion Designers of America) – που χρησιμοποιεί την αμερικάνικη σημαία επάνω σε διάφορα ρούχα του (Εικ. 21) ή η Katherine Malandrino που κατατάσσει, άλλωστε, το διάσημο φόρεμά της-αμερικάνικη σημαία (Εικ. 22) ως το αγαπημένο της και ακόμη περισσότεροι την έχουν φορέσει. Το περιοδικό Time μάλιστα, θεωρώντας τη σύμπραξη της μόδας με το αμερικάνικο σύμβολο εξίσου σημαντική και ενδιαφέρουσα με εμάς, έχει δημοσιεύσει σχετικό φωτορεπορτάζ που παρουσιάζει 26 εικόνες στις οποίες η αμερικάνικη σημαία φοριέται από διάσημους όπως η Halle Berry, Meryl Streep, Destiny's Child ή από απλούς ανθρώπους με κάθε δυνατό τρόπο, ως ρούχο ή αξεσουάρ σε επίσημες ή μη περιπτώσεις.[78]

[77] Εταιρικό site Tommy Hilfiger, http://companyinfo.tommy.com/#/company_profile/company_overview
[78] Φωτορεπορτάζ, 'The American Flag in Fashion' στο Time.com, http://www.life.com/image/76353712/in-gallery/28132/the-american-flag-in-fashion

Η αρρώστια της προβολής του έθνους ή/και του προϊόντος του προς τα έξω με τόσο γραφικούς τρόπους όπως η χρήση της εθνικής σημαίας παρατηρείται και σε μικρότερα κράτη και μάλιστα σε περιπτώσεις που δε φαίνεται να συμφωνούν με την εξήγηση της προσπάθειας οικονομικής ώθησης στη χώρα. Φέρνω στο νου μου το πρόσφατο παράδειγμα της ελληνικής σημαίας που έγινε εξαιρετικά δημοφιλές θέμα επάνω σε αντικείμενα μόδας όπως t-shirts, καπέλα, παπούτσια εξαιτίας δυο συγκεκριμένων συγκυριών το 2004: την επιστροφή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα και –παρότι θα ακουστεί ολίγον φαιδρό— το διαγωνισμό τραγουδιού της Eurovision. Κι όμως, ο συγκεκριμένος διαγωνισμός τραγουδιού, που μάλιστα προηγείται χρονικά των Ολυμπιακών Αγώνων, και συγκεκριμένα ολόκληρη η παρουσίαση της ελληνικής συμμετοχής και ειδικά η ενδυματολογική επιλογή του εκπροσώπου της χώρας μας Σάκη Ρουβά δημιούργησε έντονο ρεύμα χρήσης της ελληνικής σημαίας στη μόδα. Το λευκό t-shirt με την ελληνική σημαία κεντημένη στο μπροστά μέρος με λευκές και μπλε πούλιες που φορούσε ο τραγουδιστής (Εικ. 23) στις συναυλίες στο πλαίσιο της προώθησης της ελληνικής συμμετοχής και στον ημιτελικό έκανε αίσθηση και έγινε μόδα για το συγκεκριμένο καλοκαίρι, κυκλοφορώντας σε αυθεντική εκδοχή, αλλά και σε χιλιάδες απομιμήσεις, όχι μόνο σε ακριβά μαγαζιά, αλλά και σε συνοικιακά, σε πάγκους, σε λαϊκές αγορές. Η ταύτιση του συγκεκριμένου τραγουδιστή με το μπλουζάκι με τη σημαία που λάνσαρε ήταν τέτοια που μία από τις action figures Σάκης Ρουβάς (Εικ. 24) που έχουν κυκλοφορήσει είναι ντυμένη ακριβώς με αυτό το μπλουζάκι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση και σε έναν διαγωνισμό που έχει καθαρά εθνο-κεντρικό προσανατολισμό και αρκετή δόση εθνικισμού η χρήση του εθνικού συμβόλου κρίνεται αρκετά επιτυχημένη, χωρίς να παύει να στοχεύει στην προώθηση της χώρας στο εξωτερικό και όχι ειδικά και μόνο του τραγουδιού ή του ποπ σταρ.

Η χρήση και η συνεχής εμφάνιση του εθνικού συμβόλου στην καθημερινή ζωή δεν είναι ποτέ αθώα και χωρίς σκοπιμότητα: σχετίζεται με ηγεμονικά και αντι-ηγεμονικά αφηγήματα, όπως και με προσπάθεια σμίλευσης εθνικής ταυτότητας. Αναφερόμενη στα παραδείγματα εθνικών συμβόλων που ήδη έχω παραθέσει, όπως αυτό της αμερικάνικης σημαίας, να σημειώσω ότι έχει περιγραφεί ο ανταγωνισμός του Σφυροδρέπανου και του κόκκινου αστεριού της Σοβιετικής Ένωσης με τα Αμερικάνικα Αστέρια και τις Ρίγες ως

σύμβολο κυριαρχίας του κόσμου κατά τις δεκαετίες του πενήντα και του εξήντα.[79] Κάτι παρόμοιο θα ισχυριστώ ότι συμβαίνει με τη χρήση των εθνικών συμβόλων στο χώρο της μόδας σε μεγάλο βαθμό, δεδομένου του γεγονότος ότι οι εθνικές σημαίες που έχουν κατά κόρον εμφάνιση και έμφαση στη μόδα δεν είναι άλλες από την αστερόεσσα –που είναι κατ' επέκταση το σύμβολο της παγκοσμιοποίησης και της διείσδυσης της αμερικάνικης κουλτούρας σε όλες τις λιγότερο ισχυρές οικονομικά χώρες, και τη Union Jack του Ηνωμένου Βασιλείου, που είναι η χώρα που προηγήθηκε των Η.Π.Α. στην κυριαρχική και κατακτητική διάθεση και αντιμετώπιση του υπόλοιπου κόσμου. Ένα ακόμη κοινό τους είναι ότι πρόκειται για δύο χώρες που έχουν εθνική γλώσσα τους τα αγγλικά που είναι η επίσημη γλώσσα της πολιτικής και του εμπορίου και η περισσότερο διαδεδομένη ως δεύτερη γλώσσα ανά τον κόσμο. Μπορεί λοιπόν η εγκόλπωση του μοτίβου της αμερικάνικης ή της αγγλικής σημαίας στο χώρο της μόδας να μοιάζει περισσότερο με απλό fashion statement και προχωρημένη ενδυματολογική άποψη, αλλά ενδέχεται θεωρητικά να εμπεριέχει και ορισμένα εθνικιστικά ή πατριωτικά στοιχεία, όπως επίσης να μιλάει συγκεκαλυμμένα τη γλώσσα της πνευματικής και/η οικονομικής κατάκτησης των υπόλοιπων χωρών, όπως υποστήριξε και η McRobbie που παρέθεσα πιο πάνω. Μένει το παράδειγμα της υπερβολικά δημοφιλούς στο χώρο της μόδας ελληνικής σημαίας, για να θυμίσει ότι τις κινήσεις των μεγάλων προσπαθούν να μιμηθούν ενίοτε και τα μικρότερα κράτη, σε πολύ μικρότερο βαθμό και με λιγότερες βλέψεις: αντί για την παγκόσμια αγορά, στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα του McQueen και του Tommy Hilfiger, η ελληνική σημαία στόχευε κυρίως στην εντόπια αγορά ή και στους τουρίστες και αποσκοπούσε περισσότερο στην τόνωση της εθνικής υπερηφάνειας, παρά σε οποιοδήποτε σχέδια κατάκτησης του κόσμου με πνευματικούς ή οικονομικούς όρους.

[79] Geisler, M. E., National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative (Middlebury, VT: Middlebury College Press, 2005) Εισαγωγή

5.4. Μόδα και Ζητήματα Δεοντολογίας

Ζητήματα δεοντολογίας πάσης φύσης απασχολούν το σύγχρονο άνθρωπο περισσότερο από ποτέ, ίσως επειδή η συνείδηση των λαθών που έχει κάνει αναφορικά με το περιβάλλον, την παγκόσμια ειρήνη, το σεβασμό της διαφορετικότητας. Θέματα ηθικής χροιάς (ethics) πάσης φύσεως γίνονται θέμα συζήτησης καθημερινά και από το προσωπικό κίνητρο των πολιτών να ευθυγραμμιστούν με της ηθικές απαιτήσεις των καιρών ή με το political correct εκπορεύεται και η νέα πολιτική για ανάλογη ευθυγράμμιση των εταιρειών παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων. Η παραγωγή ενδυμάτων, είτε σε μαζικό –διεθνείς εταιρείες--, είτε κατά παραγγελία (sur mesure) — Υψηλή Ραπτική— έχει επωμισθεί και αυτή μέρος των απαιτήσεων των καιρών για εναρμόνιση με παρόμοιους κανόνες δεοντολογίας. Τέτοιοι κανόνες συγκεκριμένα αφορούν κυρίως: 1) την προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη του πλανήτη για τις επόμενες γενιές, όπου εμπεριέχεται και η προστασία των άγριων ζώων και των ειδών προς εξαφάνιση 2) τα δικαιώματα των ζώων (αν και όταν αυτά χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ειδών μόδας) 3) το δίκαιο εμπόριο (fair-trade) και 4) την τήρηση των εργατικών δικαιωμάτων όσων εμπλέκονται στην παραγωγή και διακίνηση προϊόντων μόδας, 5) τη στήριξη των εγχώριων αγορών και της τοπικής κοινωνίας ως ασπίδα ενάντια στην παγκοσμιοποίηση. Ενδεικτικό της σημασίας έχουν οι κανόνες δεοντολογίας και στη μόδα πλέον είναι η ύπαρξη ξεχωριστού πεδίου στην ταυτότητα διαφόρων ιστοτόπων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας που αναφέρει τη συμμόρφωσή τους με συγκεκριμένους από αυτούς τους κανόνες. Σημειώνω ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιώ ως παραδείγματα είναι επί τούτου μικρής εμβέλειας και όχι ελληνικών συμφερόντων. Για παράδειγμα η αυστραλιανή εταιρεία Mopoke πολύ ευσυνείδητα θεωρεί υποχρέωσή της να συμπεριλάβει στο πεδίο about του ιστότοπού της, εκτός των υπόλοιπων βασικών χαρακτηριστικών της και τις «ηθικές αρχές» της υπό τον τίτλο ethics, οι οποίες ξεκινούν από την παραγωγή σε περιβάλλον που πληροί τα ανθρώπινα δικαιώματα και φτάνουν μέχρι τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και πρώτων υλών.[80] Οι διεθνείς εβδομάδες μόδας επίσης προσθέτουν στο πρόγραμμά τους εκδηλώσεις για το δεοντολογικό ντιζάιν, καταστήματα στο διαδίκτυο που προωθούν τις αγορές για προϊόντα από δεύτερο χέρι ή τα πιο συχνά vintage προϊόντα, πράξεις που

[80] Εταιρικό site Mopoke, http://mopoke.net.au/#/about/

κυρίως αποσκοπούν στην ευθυγράμμιση της μόδας με κάποια από τα παραπάνω ζητήματα δεοντολογίας.

5.4.1. Οικολογία

Εντονότερη εμφάνιση από τα παραπάνω ζητήματα δεοντολογίας έχει σίγουρα το πρώτο σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος που γιγαντώθηκε μαζί με το οικολογικό κίνημα τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών οικολογικών εταιριών (eco-labels). Η συνειδητοποίηση της μόδας προς αυτή την κατεύθυνση άρχισε ήδη από το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα, όταν «η επιδείνωση του παγκόσμιου περιβάλλοντος έθεσε ερωτήματα για την υλική κουλτούρα του συστήματος της μόδας. Σε απάντηση, οι άνθρωποι άρχισαν να εστιάζουν σε χρησιμοποιημένα, ανακυκλωμένα ή ξαναφτιαγμένα ρούχα όπως και σε ρούχα υψηλής ραπτικής που δεν παράχθηκαν μαζικά. […] ο Martin Margiela […] ανακύκλωνε τις προηγούμενες δημιουργίες του και επανειλημμένως παρουσίαζε τα ίδια αντικείμενα στα σόου του. Η προσέγγισή του εξέφραζε μια αντίδραση σε ένα σύστημα μόδας που συνεχώς δημιουργεί νέα πράγματα και πετάει τα παλιά.» [81] Δε θα ήταν συνετό εκ μέρους μας, πάντως, να παραβλέψουμε τα οικονομικά κίνητρα που ενδεχομένως κρύβονται πίσω από τέτοιες και παρόμοιες κινήσεις, χωρίς αυτά όμως να είναι ικανά να απαξιώσουν την κίνηση ευαισθητοποίησης. «Φυσικά, υπάρχει κίνητρο του καθαρού κέρδους σε κάθε επιχείρηση που επαναλανσάρεται υπό ένα πιο «ηθικό» πρίσμα, μέσω της χρήσης οικολογικής ετικέτας. Κάποιοι ίσως πουν ότι γι' αυτό ακριβώς εφευρέθηκαν οι οικολογικές ετικέτες. Αλλά πάντα πίστευα ότι η πρόθεση μετράει λιγότερο από το τελικό αποτέλεσμα.», όπως πολύ σωστά το θέτει ένας εξειδικευμένος σε θέματα δεοντολογίας στη μόδα blogger.[82] Ας δούμε πιο αναλυτικά κάποια από τα ζητήματα δεοντολογίας που προκύπτουν στις μέρες μας και πως τα αντιμετωπίζει και τα εγκολπώνεται η μόδα, με συγκεκριμένα παραδείγματα.

---

[81] Nii, R., 20th century, Second half, , Fashion from the 18th to 20th Century, The Kyoto Costume Institute, Icons Series, Taschen, σελ. 133

[82] Trevor, M. 'Origin Assured' στο Ethical Style, http://ethicalstyle.com/issue-8/from-runways-with-love/origin-assured/

Η οικολογία, όντας από τα ισχυρότερα κινήματα στις μέρες μας, έχει φανατικούς υποστηρικτές οι οποίοι δεν παύουν να είναι και καταναλωτές, γιατί οι περισσότεροι απέχουν από το να εγκαταλείψουν την καταναλωτική κοινωνία που ζουν και να μετοικήσουν σε μια απομακρυσμένη φάρμα όπου θα ζουν με την αυτάρκεια ενός αυτό-ποιητικού συστήματος. Ως εκ τούτου, μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού αναζητάει προϊόντα που συμμορφώνονται με τις οικολογικές τους ανησυχίες και τηρούν τις προδιαγραφές που θέτουν εντεταλμένα όργανα επιτήρησης της διαδικασίας παραγωγής τους. Στο χώρο της μόδας το κίνημα της οικολογίας έχει βρει έναν ενεργό σύμμαχο: τα ρούχα από φυσικές πρώτες ύλες και οικολογικό βαμβάκι αρχίζουν να αποκτούν φανατικό κοινό. Εξίσου, προϊόντα μόδας με το σήμα της ανακύκλωσης ή όσα φέρουν την ένδειξη Eco, Organic ή Green λόγω της φιλικής προς το περιβάλλον επεξεργασίας τους δίνουν περισσότερο ηθικές επιλογές στους οικολόγους καταναλωτές και στον σημαντικό τομέα της ένδυσης.

Όλες οι γνωστές μάρκες στο λιανικό εμπόριο έχουν κάθε σαιζόν ειδικές σειρές που απευθύνονται στην κατηγορία των συνειδητοποιημένων φίλων της μόδας. Αυτές οι σειρές προσφέρουν μια γκάμα ρούχων και αξεσουάρ, με έμφαση στο t-shirt που με τη στάμπα, το χρώμα ή τον τρόπο ραφής του προδίδει κατά κάποιον τρόπο την ιδιότητά του να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, και αναφέρουν σε ειδική ετικέτα τα χαρακτηριστικά τους. Υπάρχει κατηγορία εταιρειών που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο προς αυτή την κατεύθυνση, προσφέροντας ρούχα που κατέχουν διεθνείς πιστοποιήσεις ότι συμμορφώνονται με ορισμένες διαδικασίες. Επιπλέον, υπάρχει μια κατηγορία προϊόντων μόδας που η πώλησή τους αποφέρει κέρδος όχι μόνο για την κατασκευάστρια εταιρεία, αλλά και για κάποια συμβεβλημένη οικολογική οργάνωση, κάτι που αναφέρεται σε ειδική ετικέτα, αλλά και με άλλη «διαφημιστική» προβολή της συγκεκριμένης ενέργειας. Η πρακτική της έμμεσης συνεισφοράς σε ένα κοινωφελή σκοπό μέσω ενός ποσοστού της αξίας του προϊόντος χρησιμοποιείται πλέον ευρέως και εκτός του οικολογικού κινήματος: υπάρχουν τα γνωστά προϊόντα Target των οποίων οι πωλήσεις έχουν στόχο την υποστήριξη της έρευνας για τον καρκίνο του μαστού και ούτω καθεξής (δε θα αναφερθούμε εκτενώς εδώ σε αυτό το φαινόμενο). Η αγορά και η χρήση ενός τέτοιου αντικειμένου της μόδας αποτελεί μια σιωπηρή δήλωση από τον κάτοχό του σχετικά με τα πιστεύω, την κοσμοθεωρία και τις προσωπικές του αξίες ή έστω μια

ανακουφιστικά ανθρωπιστική επιλογή κάποιου που θα ήθελε να λέγεται ενεργός και όχι αδιάφορος πολίτης, αλλά κατά βάση αδρανεί για λόγους που η εργασία αυτή δεν είναι σε θέση να ερευνήσει.

Η στροφή προς την οικολογία έχει επηρεάσει τον τομέα της μόδας και στη χώρα μας. Όλο και περισσότερες εταιρείες παραγωγής υφασμάτων, κατά κύριο λόγο βαμβακερών, ενδιαφέρονται για τις οικολογικές διαδικασίες παραγωγής, δεδομένου ότι αρκετές απ' αυτές εξάγουν πρώτη ύλη στο εξωτερικό, όπου κάτι τέτοιο έχει μεγαλύτερη ζήτηση. Μια μικρή έρευνα στο διαδίκτυο αποδεικνύει ότι αρκετές εταιρείες κατέχουν διεθνείς πιστοποιήσεις ότι ακολουθούν τις νομότυπες διαδικασίες στην παραγωγή του προϊόντος τους, ένα σημαντικό βήμα για μια χώρα που έχει παράδοση στη βαμβακοκαλλιέργεια.

Θα παραθέσω case study για να περιγράψω με μεγαλύτερη σαφήνεια τον αντίκτυπο της οικολογικής συνείδησης σε εταιρεία ρούχων και τον τρόπο στήριξης του επαγγελματικού προφίλ της σε αυτή. Η εταιρεία ρούχων Velvet Leaf εδρεύει στο Σακραμέντο και έχει εμφανώς οικολογικό προσανατολισμό. Εκτός από την υποστήριξη του οργανικού κινήματος (organic movement), μερικές ακόμη πεποιθήσεις των ιδρυτών της έχουν περάσει στην ταυτότητα της εταιρείας και φιγουράρουν στο ανάλογο πεδίο στον ιστότοπο της εταιρείας και μάλιστα ενδεχομένως προσφέρουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ιδεολογία πίσω από το σχεδιασμό των ρούχων, από ότι στον ίδιο το σχεδιασμό. Οι λέξεις που χαρακτηρίζουν την εταιρεία και βρίσκονται ακριβώς κάτω από το about με διαφορετικές γραμματοσειρές η καθεμιά, μεγαλύτερου μεγέθους από το κείμενο στη συνέχεια, για να τραβούν το ενδιαφέρον είναι οι εξής: sustainability, reduce, reuse, recycle, support the organic movement, support sustainable agriculture practices, buy fair trade, buy locally, save energy.[83] Δηλαδή, με τη σειρά βιωσιμότητα, μείωσε (εννοείται τις ζημιογόνες για το περιβάλλον ουσίες κατά την παραγωγή), ξαναχρησιμοποίησε, ανακύκλωσε, υποστήριξε το οργανικό κίνημα, υποστήριξε τις βιώσιμες γεωργικές πρακτικές, αγόρασε προϊόντα δίκαιου εμπορίου, αγόρασε τοπικά προϊόντα, σώσε ενέργεια. Η εταιρεία φαίνεται να έχει συμπεριλάβει στην ιδεολογία και τις πρακτικές της

[83] Εταιρικό site Velvet Leaf, http://velvetleafclothing.com/ABOUT.html

τα περισσότερα από τα ζητήματα δεοντολογίας που απασχολούν τη μόδα και ζητάει να το κάνει γνωστό ή πιο σωστά να το διαφημίσει. Σε σχέση με το χώρο που διαθέτουν οι ιδρυτές για να μιλήσουν για το στιλιστικό κομμάτι της εταιρείας και την ενδυματολογική εμφάνιση που εξυπηρετούν, ο χώρος που διαθέτουν για να εξηγήσουν τους τρόπους παραγωγής των ρούχων τους είναι περισσότερος σχεδόν διπλάσιος, και οπτικά η διαφορά είναι ακόμη μεγαλύτερη, εφόσον η γραμματοσειρά με τα μηνύματα που αναφέρθηκαν παραπάνω επισκιάζει την μέτρια γραμματοσειρά που αφορά τη γραμμή των ρούχων της εταιρείας και λίγα λόγια για τις προτιμήσεις των ιδρυτών της. Τη μικρή αναφορά στο στιλιστικό κομμάτι, ακολουθεί η αναλυτική περιγραφή των μεθόδων της παραγωγής των ρούχων και τα εχέγγυα ότι όσα λέγονται ισχύουν, δηλαδή η παράθεση της διεθνούς πιστοποίησης που κατέχει η εταιρεία. Συγκεκριμένα, επεξηγείται ο όρος sustainability (βιωσιμότητα) και τονίζεται ότι η βασική μέριμνα της εταιρείας είναι όχι μόνο να παράγει ένα προϊόν που προάγει το lifestyle και τη μόδα, αλλά να μεριμνάει για τις επόμενες γενιές μέσω της παραγωγής του. Το πεδίο αυτό των πληροφοριών καταλήγει ότι "green becomes chic", όπου επαναλαμβάνεται ότι το προϊόν είναι 100% οργανικό, το μήνυμα Support the Organic Cotton Movement τοποθετείται με έντονη γραφή και ακριβώς από κάτω τοποθετείται ένα γραφικό που παριστάνει ένα τρίγωνο και ακολουθείται από ένα ακόμη παγκόσμιο και γενικό οικολογικό μήνυμα το Complete the Cycle.

Εκ των πραγμάτων, στις περιπτώσεις που ο τύπος ασχολείται με τα ρούχα της Velvet Leaf τονίζεται εκτενώς η κοσμοθεωρία των ιδρυτριών και ο οικολογικός χαρακτήρας του ρούχου, χωρίς τα περιοδικά να έχουν συγκεκριμένη οικολογική κατεύθυνση, πρόκειται για απλά νεανικά περιοδικά τύπου Teen Vogue, Nylon. Δεν σημαίνει βέβαια ότι η γραπτή δήλωση της ιδεολογίας των ιδρυτών της εταιρείας είναι ικανή να ταυτίσει το προϊόν με την οικολογική του διάθεση και σκοπιμότητα. Το κοινό που αγαπάει ταυτόχρονα τη μόδα και την οικολογία, σίγουρα έχει ανοιχτές τις διόδους προς την πληροφορία και η ενημέρωση για την οικολογική γραμμή της εταιρείας θα καταστεί δυνατή. Σε κάθε περίπτωση, η προώθηση των ρούχων γίνεται με τρόπο που να ευνοεί τη λήψη του μηνύματος, δηλαδή την αγάπη για το περιβάλλον. Οι τέσσερις από τις πέντε κολεξιόν που είναι αναρτημένες στο site της εταιρείας έχουν φωτογραφηθεί σε εξωτερικούς χώρους και κοντά στο φυσικό περιβάλλον. Για την ακρίβεια, το φυσικό

περιβάλλον πρωταγωνιστεί στη φωτογράφιση όσο και το ίδιο το ρούχο. Οι τοποθεσίες που έχουν επιλεγεί είναι χαρακτηριστικές και ανακινούν έντονα τα περιβαλλοντικά προβλήματα του πλανήτη: το χιονισμένο τοπίο φέρνει στο νου το λιώσιμο των πάγων, το ίδιο και η έρημος, όπου έχει γίνει η φωτογράφιση για τις κολεξιόν του 2008. Οι κολεξιόν του 2006 έχουν φωτογραφηθεί στον εξωτερικό χώρο αγροτικού κατά τα φαινόμενα σπιτιού και το περιβάλλον των ρούχων αποτελούν κάκτοι, αγροί μέχρι και ένα άλογο, που δίνουν διακριτικά το μήνυμα της επιστροφής στη φύση. Με όλα τα παραπάνω θέλω να καταλήξω στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι να ξεκινήσει διάλογος μεταξύ των ζητημάτων ηθικής δεοντολογίας και της μόδας, κάποιοι από τους οποίους ξεπερνούν το σύνηθες λεκτικό μέρος και εμπεριέχουν οπτικά μηνύματα που έχουν δεδομένα καλύτερη πρόσληψη.

5.4.2. Δίκαιο Εμπόριο και μικρο-οικονομία

Το δίκαιο εμπόριο, η χρήση ρούχων που δεν παρήχθησαν σε επιχείρηση που εκμεταλλεύεται τον ανθρώπινο μόχθο και η στήριξη της εθνικής ή της τοπικής οικονομίας είναι εξίσου διαδεδομένα ζητήματα δεοντολογίας. Αρκεί μια γρήγορη αναζήτηση σε οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης για να δει εκατομμύρια επιχειρήσεις που υπόσχονται μερικά ή όλα από τα παραπάνω. Η εξήγηση είναι φυσικά η αναλογία προσφοράς και ζήτησης, έτσι η προσφορά αυξάνεται αναλογικά με την αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε θέματα ένδυσης. Αυτό επιβεβαίωσε και έρευνα που διενεργήθηκε για την εταιρεία Marks & Spencer ήδη το 2006 η οποία κατέληξε ότι 78% του αγοραστικού κοινού ήθελε να γνωρίζει περισσότερα για τον τρόπο που έγιναν τα ρούχα σε θέματα όπως χρήση χημικών και συνθήκες στα εργοστάσια παραγωγής τους, ύστερα από την οποία αποφάσισε να εντάξει σειρά fair-trade ρούχων στις ήδη υπάρχουσες κολεξιόν της.[84] Εκτός από τους κολοσσούς στο χώρο της μόδας, ακόμη και μικρές εταιρείες φιλοδοξούν να κάνουν τη διαφορά. Χρησιμοποιούν για παράδειγμα πρώτη ύλη από τη χώρα τους, επεξεργάζονται το προϊόν ενταύθα και απασχολούν ντόπιο υπαλληλικό προσωπικό. Τέτοιο παράδειγμα είναι η αφρικάνικη εταιρεία African

[84] «M&S set to launch Fairtrade range» στο BBC News, Ιανουάριος 2006, http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4660410.stm

Cowboy[85] που εδρεύει στη Γκάνα και δηλώνει με ευσυνειδησία ότι, αντίθετα στις νόρμες παραγωγής ενδυμάτων στις ασιατικές χώρες λόγω της υπάρχουσας υποδομής και του χαμηλού εργατικού κόστους, επιλέγει να δουλέψει με ντόπιους εργάτες-επεξεργαστές υφασμάτων και να προσφέρει ευκαιρίες δίκαιου εμπορίου. Όπως και σε ιστότοπους που περιγράφουν την ταυτότητα άλλων εταιρειών, έτσι και η African Cowboy περιγράφει την παραγωγή ρούχων όχι ως τελικό σκοπό, αλλά ως ένα λειτούργημα/αποστολή (mission) που θα «μεταμορφώσει τις συνθήκες ζωής και εργασίας στην Αφρική μέσω της κοινωνικής επιχειρηματικότητας». Το μικρό μέγεθος της εταιρείας δεν αποτελεί επ' ουδενί επιχείρημα αντίθετο αυτού που ζητούμε να εδραιώσουμε: μεγάλες εταιρείες μόδας αναλαμβάνουν εξίσου σημαντικές δεσμεύσεις σχετικά με θέματα δεοντολογίας που αφορούν την εποχή και τους ανθρώπους της.

5.4.3. Ο πόλεμος της γούνας

Η Peta (People for the Ethical Treatment of Animals) είναι η μεγαλύτερη οργάνωση υπέρ των δικαιωμάτων των ζώων, συγκεκριμένα «εστιάζει την προσοχή της σε τέσσερις περιοχές στις οποίες ο μεγαλύτερος αριθμός ζώων υποφέρουν έντονα για μεγαλύτερες περιόδους: σε βιομηχανικές φάρμες, σε επιστημονικά εργαστήρια, στο εμπόριο ρούχων και τη βιομηχανία της διασκέδασης.»[86] Οι προσπάθειές της ενάντια στη χρήση του δέρματος των ζώων σε είδη ρουχισμού και της επικράτησης μόνο των ειδών που είναι κατά της κακομεταχείρισης των ζώων (cruelty-free) λαμβάνουν μεγάλη δημοτικότητα μέσω των μίντια και έχουν πολλούς υποστηρικτές, ακόμη και από το χώρο του θεάματος. Γνωστή και ιδιαίτερα προβεβλημένη είναι η καμπάνια τους εναντίον της χρήσης αληθινής γούνας υπέρ της ψεύτικης, όσο και οι διασημότητες που την στήριξαν. Με προπύργιο το σλόγκαν « Η γούνα είναι νεκρή» και τον ομώνυμο ιστότοπο η Peta τρέχει τα τελευταία χρόνια την γνωστή όχι μόνο για την ανθρωπιστική της βάση, αλλά και για την προκλητική της πλευρά, καμπάνια σύμφωνα με την οποία οι διασημότητες που είναι κατά της χρήσης της γούνας φωτογραφίζονται γυμνές με το γνωστό μότο «Καλύτερα να είμαι γυμνή, παρά να φορέσω γούνα».[87] Η καμπάνια δείχνει να έχει πολλούς

[85] Εταιρικό site African Cowboy, http://www.africancowboyclothing.com/

[86] Peta, http://www.peta.org/about/index.asp
[87] Fur is Dead, http://www.furisdead.com/

υποστηρικτές και μάλιστα παραδόξως ακόμη και μέσα από τους κόλπους της μόδας. Αρκετά δημοφιλή μοντέλα και ηθοποιοί που ήταν επίσημα πρόσωπα προώθησης προϊόντων Οίκων υψηλής ραπτικής πόζαραν γυμνά για την εν λόγω καμπάνια, όπως η Kim Basinger, Kristy Turlington και η Eva Mendes (Εικ. 25, 26, 27) πιο πρόσφατα. Μάλιστα, για την καλύτερη απορρόφηση του μηνύματος από το νεανικό κοινό, η τελευταία προσθήκη στη σειρά I'd rather go naked είναι αυτή μιας εκ των πρωταγωνιστών του νεανικού blockbuster The Twilight Saga που έχει σπάσει κάθε ρεκόρ μένοντας στην κορυφή του box-office για πολλές εβδομάδες. Μάλιστα, η φωτογράφιση έγινε με gothic background, ανάλογο με αυτό της ταινίας (Εικ. 28). Η προσπάθεια ευαισθητοποίησης της Peta δε σταματάει στην καλλιτεχνική φωτογράφιση, αλλά και στην άσκηση πίεσης των σχεδιαστών όπως ο Armani που χρησιμοποιούν πραγματική γούνα κουνελιών ή άλλων ζώων στις συλλογές τους να την αντικαταστήσουν με ψεύτικη, τη δημιουργία βίντεο που εκθέτουν τη βαναυσότητα και συχνά με καμπάνιες και φωτογραφίες περισσότερο βίαιες στο μάτι του δέκτη(Εικ. 29), απ' ότι το γυμνό σώμα των πρωταγωνιστριών.

Μέχρι πρόσφατα η μόνη κίνηση εκ μέρους της μόδας προς εναρμόνιση με τα δικαιώματα των ζώων ήταν η επιλογή μεμονωμένων εταιρειών να μην χρησιμοποιούν πρώτες ύλες που προέρχονται από ζώα ή να χρησιμοποιούν υποκατάστατα δέρματος και γούνας. Η Διεθνής Ομοσπονδία Εμπορίου Γούνας-IFTF (International Fur Trade Federation) παρότι κατά κύριο λόγο τονίζει τη σχέση της γούνας με τη μόδα, έχοντας, εκτός από το βασικό, και έναν θυγατρικό ιστότοπο που παρουσιάζει δουλειές γνωστών σχεδιαστών με βασικό υλικό τη γούνα (fur-style.com) και έχοντας καθιερώσει από το 2003 το διαγωνισμό Remix για νέους σχεδιαστές που εμπνέονται από και χρησιμοποιούν τη γούνα, δεν παραλείπει να δηλώνει τις οικολογικές της ανησυχίες με φωτογραφικό υλικό που δείχνει ότι το εμπόριο γούνας στηρίζει πληθυσμούς που κυνηγούν τα ζώα που τη φέρουν (όπως οι Εσκιμώοι, τουλάχιστον σύμφωνα με το φωτογραφικό υλικό στον ιστότοπο της IFTF) και μιλώντας αναλυτικά για την πολιτική της σχετικά με την προέλευση της γούνας.[88] Αυτή η μικρή μνεία όμως προφανώς δεν είναι αρκετή για τους «ηθικούς» καιρούς μας. Έτσι, η έντονη κατακραυγή της PETA και των υποστηρικτών της και ενδεχομένως η πραγματική ευαισθητοποίηση μέρους του χώρου της μόδας κατά της βαναυσότητας

[88] International Fur Trade Federation , http://www.iftf.com/

ενάντια στα ζώα, δημιούργησε, όχι την κατάργηση της χρήσης γούνας στις συλλογές, αλλά μια (χλιαρή κατ' άλλους) εναλλακτική της: την ετικέτα Origin Assured (επιβεβαιωμένη προέλευση).[89] Πρόκειται για την πρώτη οργανωμένη κίνηση – αντίστοιχη με το κίνημα fair-trade για καταναλωτικά προϊόντα—που προέρχεται από το χώρο του εμπορίου της γούνας, και κατ' επέκταση της μόδας με στόχο την εναρμόνισή της στο πνεύμα των καιρών και το σεβασμό των δικαιωμάτων των ζώων. "Label me responsible" (χαρακτήρισέ με υπεύθυνο) είναι ένα μόνο από τα σλόγκαν της καμπάνιας της Origin Assured, ως αντίλογος στην κατηγορία για ανευθυνότητα όσων αγοράζουν γούνα που για τη δημιουργία της υπέφεραν οι τετράποδοι κάτοχοί της (Εικ. 30).

Η Ο.Α. είναι μια πρωτοβουλία που, αναπτύχθηκε από την IFTF σε συνεργασία με τους τέσσερις μεγαλύτερους οίκους δημοπρασίας γούνας, ένα δίκτυο μεγάλης εμβέλειας στην εκμετάλλευση, διανομή και διάθεση της γούνας που σίγουρα δε θα εξαφανιζόταν εύκολα από προσώπου γης, ούτε όμως ήταν δυνατό να μείνει άπραγη σε μια εποχή που η κοινωνία αγκαλιάζει ως κόρην οφθαλμού τα ζητήματα δεοντολογίας. Τώρα το εμπόριο γούνας «δεσμεύεται σε βιώσιμη και υπεύθυνη τακτική». Στον ιστότοπο της εταιρείας μεγάλα ονόματα από το χώρο της μόδας όπως ο Oscar de la Renta, ο John Galliano, ο Roberto Cavalli και ο Karl Lagerfeld υποστηρίζουν με τις δηλώσεις τους την υπεύθυνη αγορά προϊόντων γούνας, άλλωστε ημι-μόνιμο διαφημιστικό banner της εταιρείας υπάρχει στην αρχική σελίδα του style.com, το online σπιτιού του μεγαλύτερου περιοδικού μόδας στον κόσμο, της Vogue (η οποία έχει, γενικώς και ειδικώς, στο πρόσωπο της διευθύντριας της αμερικάνικης έκδοσης Anna Wintour, κατηγορηθεί για υπαιτιότητα στο γεγονός ότι η γούνα είναι της μόδας). Προφανώς οι έμποροι γούνας αντιλαμβάνονται ότι καμιά πελάτισσά τους δε θέλει να αισθάνεται ως Κρουέλα ντε Βιλ, ζητώντας αντιθέτως «πληροφορίες σχετικά με την πηγή των προϊόντων, ευθύτητα και διαφάνεια σχετικά με τον τρόπο που παράγονται και διαβεβαίωση για την ανθρώπινη μεταχείριση των ζώων.» Το πρόγραμμα Ο.Α. υποστηρίζει τις ίδιες αρχές και όσες γούνες ή προϊόντα γούνας φέρουν την ετικέτα του «προέρχονται από χώρα που βρίσκονται σε ισχύ οι εθνικοί ή τοπικοί κανονισμοί ή πρότυπα που ελέγχουν την παραγωγή της γούνας.» Πράγμα που πρακτικά σημαίνει ότι «μόνο γούνα από εγκεκριμένα είδη ζώων, με προέλευση από εγκεκριμένες χώρες, που πωλείται μέσω των

[89] Origin Assured, http://www.originassured.com/

συμμετεχόντων οίκων δημοπρασιών» δικαιούται να φέρει την ετικέτα του προγράμματος, να έχει τρόπον τινά αυτή τη «στάμπα» ότι είναι συμβεβλημένη με τους κανόνες δεοντολογίας που διέπουν τη χρήση ζώων στο χώρο της μόδας, άρα να αγοράζεται με λιγότερες ή καθόλου τύψεις από τον πελάτη. Τέλος, να σημειώσω ότι στην όλη διαδικασία υπάρχει ανεξάρτητο όργανο επιτήρησης, μια πεπειραμένη εταιρεία που εδρεύει στην Ελβετία.

5.5. Μόδα και Διαδίκτυο

Την εποχή της πληροφορίας και των New Media δεν θα ήταν δυνατό η μόδα να μείνει ανέπαφη και να μην ακολουθήσει τις ραγδαίες εξελίξεις που κάνουν αισθητή την παρουσία τους σε κάθε άλλο τομέα. Η κατάσταση που έχει διαμορφωθεί πλέον απέχει τα μάλα από κάθε προηγούμενη εκδοχή, προς όφελος όχι μόνο της βιομηχανίας της μόδας, αλλά φυσικά και των ίδιων των trend setters.

Μέχρι πρόσφατα η πληροφορία για τη μόδα ήταν εξαιρετικά ελεγχόμενη, όπως, άλλωστε, η πληροφορία γενικά. Οι κλασικές μέθοδοι πληροφόρησης για τη μόδα και τα νέα trend ήταν βασικά μια περιήγηση στους χώρους κατανάλωσης των προϊόντων ή εκ του μακρόθεν από ακαδημαϊκά βιβλία για τη θεωρία της μόδας, φωτογραφικά λευκώματα μεγάλων συλλογών vintage ρούχων ή παραδοσιακών «στολών», τα γυναικεία περιοδικά και τα εξειδικευμένα περιοδικά μόδας και ενίοτε οι εφημερίδες, όταν αυτές είχαν ένθετο ή ειδική στήλη για τη μόδα ή την κουλτούρα/ πολιτισμό, στον οποίο υπάγεται. Τα τηλεοπτικά κανάλια κάλυπταν ως ολιγόλεπτο νέο θέμα τις μεγάλες εβδομάδες μόδας, του Μιλάνου, του Λονδίνου, της Νέας Υόρκης και του Παρισιού, με τα τοπικά κανάλια να μεταδίδουν και την είδηση μικρότερων εβδομάδων μόδας ή επιδείξεων μόδας σχεδιαστών μικρότερης, ήτοι εθνικής, εμβέλειας. Η συγκέντρωση της πληροφορίας έκανε τη μόδα δυσκίνητη, πράγμα ασύμφορο για τη βιομηχανία και για τους ίδιους τους καταναλωτές, δεδομένου του γεγονότος ότι η διαρκής αλλαγή που κατεξοχήν χαρακτηρίζει τη μόδα εύλογο είναι να μεταφέρεται στους ενδιαφερόμενους άμα τη εμφανίσει της. Η καινοτομία, η δημιουργική μίξη των διάφορων επιρροών από τα διάφορα κοινωνικά στρώματα κάθε χώρας, η πρόσληψη των προτάσεων των μεγάλων οίκων στις πασαρέλες από το κοινό που δεν έχει τη δυνατότητα να αγοράσει τα προϊόντα πολυτελείας χρειαζόταν έναν γρήγορο και εύκολο τρόπο να αρχίσουν να διαχέονται. Το διαδίκτυο έλυσε μεμιάς όλα αυτά τα προβλήματα και έφερε την μόδα κοντά στο κοινό της, κατέλυσε την αυθεντία και όρισε μια νέα εποχή, κατά την οποία η μόδα αφορά τους πάντες, ανεξαρτήτως οικονομικής κατάστασης, ηλικίας, χώρας διαμονής.

Ξεκινώντας θα αναφερθώ στις αλλαγές στο τοπίο της μόδας σε δύο επίπεδα: σε επίπεδο διάθεσης των προϊόντων που σχετίζονται με τη μόδα και σε επίπεδο διάχυσης της πληροφορίας. Η διάθεση των προϊόντων της μόδας είχε ήδη αλλάξει με τις αγορές μέσω καταλόγων, μια συνήθεια που ξεκίνησε από την Αμερική και έγινε δημοφιλής σε όλο τον κόσμο (more info on that, reference). Το καταναλωτικό κοινό ήταν έτοιμο να αποκτήσει είδη πολυτελείας χωρίς να μεταβεί στο πραγματικό σημείο διάθεσής τους και προσπερνώντας την εμπειρία του δοκιμαστηρίου. Οι διαδικτυακές αγορές (online-shopping) διευκολύνουν τη μόδα όχι μόνο κάνοντάς την πιο προσιτή σε σημεία του πλανήτη που δεν μπορεί να φτάσει διαφορετικά, αλλά κάνοντάς την πιο ανταγωνιστική οικονομικά. Σήμερα, εκτός από την πλατφόρμα του e-bay, που διευκολύνει κάθε κοινό θνητό με ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να πουλήσει αγαθά, σε πολύ μεγάλο ποσοστό ρούχα και παπούτσια, καινούργια ή όχι, υπάρχουν αμέτρητα διαδικτυακά καταστήματα ρούχων για κάθε βαλάντιο. Η αρχή αυτής της εξοικείωσης με το προϊόν, όμως βρίσκεται αλλού.

Αρχικά, οι ίδιοι οι απρόσιτοι σχεδιαστές ρούχων, μυθικές φιγούρες του χθες, έγιναν πλέον οι δικοί μας άνθρωποι. Με ελάχιστες εξαιρέσεις κάθε Οίκος Υψηλής Ραπτικής, βιομηχανία ή βιοτεχνία ειδών μόδας, ανεξάρτητος σχεδιαστής έχει οντότητα στο διαδίκτυο με την προσωπική του σελίδα. Η σελίδα μπορεί να έχει οποιοδήποτε extension που δηλώνει άκοπα την καταγωγή ή την έδρα του σχεδιαστή (com, fr, gr, net, org, co.uk κτλ), ακόμη και για τον περιηγητή του διαδικτύου που δε θα θελήσει να προχωρήσει σε μεγαλύτερη γνωριμία με αυτόν. Οι προσωπικές ή εταιρικές σελίδες των σχεδιαστών ή των οίκων έχουν σε γενικές γραμμές ένα συγκεκριμένο στήσιμο με δημιουργικές παραλλαγές και διαφορετικό ποσοστό πληροφοριών η καθεμία. Οι πληροφορίες που συχνά βρίσκουμε στις σελίδες αυτές χωρίζονται σε τρία μέρη: προσωπικές πληροφορίες για τις απαρχές του σχεδιαστή/οίκου, τις σπουδές και τα επιτεύγματά του, πηγές έμπνευσης και παρουσίαση των πρόσφατων δημιουργιών. Αρκετοί ιστότοποι μόδας δίνουν μια εξαιρετικά συνεπή εικόνα του δημιουργού ή του οίκου, περιλαμβάνοντας τις κολεξιόν των τελευταίων ετών και όχι μόνο της τρέχουσας σαιζόν, με φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης ή έστω κάποιας ευκρίνειας. Σύνηθες πεδίο σε αυτές τις σελίδες είναι και αυτό που δίνει μια συγκεντρωτική εικόνα για το τι έχει γραφτεί στον τύπο για το συγκεκριμένο brand ή σχεδιαστή, με σκαναρισμένα αποκόμματα, ημερομηνίες και κάθε

αναγκαία πληροφορία. Προφανές είναι ότι για τον ενδιαφερόμενο οι πληροφορίες βρίσκονται συγκεντρωμένες και σωστά τακτοποιημένες, δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή ή το μελετητή (δημοσιογράφο ή άλλο) να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη μόδα τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Διαδεδομένο είναι και το διαδικτυακό μαγαζί (online shop) σε κάθε προσωπικό ή εταιρικό ιστότοπο σχεδιαστή ή οίκου, που διαθέτει τα προϊόντα του brand απευθείας στους καταναλωτές.

Η σελίδα του ιστορικού οίκου Chanel που δραστηριοποιείται παγκοσμίως, έχει την κλασική δομή μιας σελίδας εταιρείας μόδας που προσφέρει πολλά παραπάνω από μια μικρή επισκόπηση του προϊόντος και της ιστορίας του: ο αρχικός διαχωρισμός της σελίδας αφορά τη γλώσσα στην οποία επιλέγει ο χρήστης να του παρουσιαστεί η σελίδα και η επιλογή δεν περιορίζεται μόνο ανάμεσα στις πιο διαδεδομένες ευρωπαϊκές γλώσσες, αλλά σε πάνω από δέκα, συμπεριλαμβανομένων και των ασιατικών διαλέκτων. Στη συνέχεια ο χρήστης έχει να διαλέξει ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων της εταιρείας, καθώς και να μάθει νέα ή να δει κατάλογο των καταστημάτων της. Κεντρικό σημείο της επιλογής στο δεύτερο αυτό στάδιο κατέχει το νέο project της εταιρείας, που είναι τα εγκαίνια ενός νέου καταστήματος στη Σαγκάη και μια σειρά ρούχων που απευθύνεται ειδικά στους αγοραστές του συγκεκριμένου καταστήματος. Το project αυτό συνοδεύεται από ημερολόγιο με αντίστοιχα βίντεο ρομαντικής διάθεσης που φέρουν την υπογραφή του βασικού σχεδιαστή του οίκου Karl Lagerfeld και παρακολουθούν μια εικονική πορεία του Οίκου από το Παρίσι στη Σαγκάη, από την εποχή που ξεκινούσε με επικεφαλής την Coco Chanel μέχρι τις μέρες μας που αποτελεί ορόσημο στο χώρο της μόδας γενικά και είναι συνώνυμο της Υψηλής Ραπτικής Βλέπουμε ότι και από αυτό το site, όπως και από τα περισσότερα, μικρής ή μεγάλης εμβέλειας, η μόδα δεν παρουσιάζεται ως απλή προσφορά αγαθών, ούτε ως εμπορική συναλλαγή, αλλά έχει την, δικαίως θα λέγαμε, ωραιοποιημένη εικόνα μιας ρομαντικής αναζήτησης του ωραίου και του διαχρονικού. Σε άλλα site εταιρειών μόδας υπάρχουν πεδία που αναφέρονται σε πρόσωπα που εμπνέουν την εταιρεία, όπου υπάρχουν τα προφίλ από ηθοποιούς, τραγουδίστριες ή άλλα fashion icons διαχρονικά ή της σύγχρονης εποχής, ακόμη και εξωτικά μέρη που αλλάζουν κάθε σαιζόν και έχουν δώσει απευθείας έμπνευση για τη κολεξιόν της εταιρείας. Είναι προφανές ότι υπάρχει διάθεση να μετατοπιστεί το βάρος από τα ίδια τα ρούχα, την κατασκευή, τα υλικά τους και να τα

ρούχα να επιφορτιστούν με επιπλέον νοήματα όπως η εσωτερική αναζήτηση του «εγώ» μέσω της περιπλάνησης, η ανάγκη για τον καταναλωτή εύρεσης μιας δυνατής εικόνας από τη show business ή από άλλο συναφή χώρο με την οποία θα ταυτιστεί και την εμφάνιση της οποίας θα θελήσει να αναπαράγει και ούτω καθεξής.

Όλα τα παραπάνω γίνονται όχι με τρόπους περίπλοκους, μάλιστα για την ακρίβεια δεν χρειάζονται ούτε σωματική μετατόπιση του ενδιαφερομένου-καταναλωτή. Το διαδίκτυο είναι ενημερωμένο σε εξαντλητικό βαθμό και η σύνδεση με τη μόδα, τις δραστηριότητες των σχεδιαστών και των μοντέλων, τα projects που αναλαμβάνουν οι εταιρείες μόδας και πολλά άλλα είναι διαθέσιμα με ένα κλικ. Θα κάνω πια συνοπτική χαρτογράφηση της παρουσίας της μόδας στο διαδίκτυο, για να καταδείξω τα παραπάνω.

Ήδη 2000 ξεκίνησε ένα από τα πιο περιεκτικά site σχετικά με τη μόδα, που δίνει μεγάλη βαρύτητα στους επώνυμους σχεδιαστές και τα προϊόντα πολυτελείας. Είναι το διαδικτυακό «σπίτι» του περιοδικού Vogue και ανήκει στον ίδιο όμιλο (Conde Nast). Πρόκειται για το Style.com που λειτουργεί ως τεράστια βάση δεδομένων για τις κολεξιόν των περισσότερων σχεδιαστών και ενημερώνεται μερικές μέρες ύστερα από τη στιγμή που οι πασαρέλες, οι εκδηλώσεις και οι Εβδομάδες Μόδας λαμβάνουν χώρα.[90] Εκδίδει λίστες με φωτογραφικό υλικό και έγκυρο λεκτικό περιεχόμενο για τα νέα trends της σαιζόν, περιλαμβάνει βίντεο με καθημερινή μόδα στους δρόμους πρωτευουσών, προτείνει προϊόντα και online shops και για όλα αυτά χρησιμοποιεί φωτογραφικό υλικό εξαιρετικής αισθητικής και υψηλής ανάλυσης. Με μια ματιά ο εραστής της μόδας θα ανακαλύψει ότι σχεδόν δε χρειάζεται να ανατρέξει αλλού για την ενημέρωσή του, ακόμη και ο αναλυτής της μόδας μπορεί να χρησιμοποιεί τις παροχές του site ως πρωτογενές υλικό, χωρίς ενδεχομένως να χρειάζεται να παρακολουθεί από κοντά καμία παρουσίαση μόδας, αν έχει την ευχέρεια να ενημερωθεί μονάχα λίγες μέρες ή λίγες ώρες αργότερα. Σε site τέτοιου τύπου που προσφέρουν περιεκτικό περιεχόμενο και εικόνα για τη μόδα της εποχής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και ένα άλλο μαζικό κίνημα στο χώρο της διαδικτυακής μόδας: οι fashion bloggers, μια μεγάλη διεθνής κοινότητα fashion savvy ατόμων, κάτι σαν αυτοδίδακτων «γκουρού» της μόδας, που αρθρώνει σοβαρό λόγο για κάθε ζήτημα της μόδας, καλύπτει τοπικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με το θέμα και

[90] Style.com, www.style.com

μοιράζεται τις προσωπικές της προτιμήσεις για σχεδιαστές και ενδυματολογικές επιλογές, συχνά αυτοφωτογραφιζόμενη. Η πρακτική του ημερολογίου μόδας έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία με τους fashion bloggers να συνασπίζονται σε ομαδικά site όπως το Independent Fashion Bloggers[91], να προσκαλούνται για να συνεισφέρουν με τη γνώμη τους σε περιοδικά μόδας, να λαμβάνουν προσκλήσεις για παρουσιάσεις μόδας και γενικά να χαίρουν από την ίδια τη μόδα της ίδιας αντιμετώπισης όπως και οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι. Δε λείπουν μάλιστα άρθρα σε blogs μόδας που δίνουν συμβουλές σχετικά με τον τρόπο που είναι εφικτό να «απαιτήσουν» τρόπον τινά τα άτομα που διατηρούν blog και ενδιαφέρονται να έχουν φυσική παρουσία σε σχετικούς χώρους και εκδηλώσεις εκτός από διαδικτυακή παρουσία τις «δημοσιογραφικές τους διαπιστεύσεις».[92] Μέρος της διαδικτυακής κοινότητας των fashion bloggers αποτελούν και τα blogs που ειδικεύονται στη street fashion, δηλαδή στην παρουσίαση τυχαίων περαστικών που ζήτησε να απαθανατίσει το look τους ο ερασιτέχνης (συνήθως) φωτογράφος και είναι θεματικά κατά πόλη, συνήθως κατά πρωτεύουσα.

Άλλου τύπου διαδικτυακές κοινότητες μόδας (Fashion communities όπως το Chictopia) αποτελούν site που βασίζονται στη λογική των social media: ο χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ και ανεβάζει καθημερινά ή σε τακτά χρονικά διαστήμα online φωτογραφίες των ενδυματολογικών επιλογών του, των αγορών του, σχολιάζει θετικά ή αρνητικά τις επιλογές άλλων χρηστών, συζητάει για θέματα μόδας με αυτούς. Παρόμοια κατηγορία site αποτελούν και αυτά που θα μπορούσαν να ονομαστούν «εικονικές ντουλάπες» (virtual wardrobes) και λειτουργούν ως βάση δεδομένων πραγματικών προϊόντων μόδας που κυκλοφορούν στην αγορά ή είναι περασμένων ετών. Εκεί, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει προφίλ και να αφήσει τον εαυτό του ελεύθερο να λειτουργήσει ως στιλίστας, ντύνοντας ένα εικονικό μοντέλο. Υπάρχει και πάλι η διαδραστικότητα, αφού οι χρήστες μεταξύ τους μπορούν να δηλώσουν ποιο ενδυματολογικό στυλ τους αρέσει περισσότερο, να σχολιάσουν και συχνά μια επιτροπή από αυτούς που τρέχουν το site επιλέγει το look της εβδομάδας.[93] Να αναφερθώ, τέλος, στα αμέτρητα διαδικτυακά καταστήματα μόδας, σε μια ακόμη πιο «έξυπνη» εκδοχή τους,

[91] Independent Fashion Bloggers, http://independentfashionbloggers.org/
[92] " Fashion Bloggers claim your media credentials today",
http://independentfashionbloggers.org/2008/11/05/fashion-bloggers-claim-your-media-credentials-today/
[93] Looklet, www.looklet.com

τα discount online shops που διαθέτουν εμπόρευμα στοκ σε πολύ χαμηλές τιμές και φυσικά στις πωλήσεις vintage (διαχρονικών, παλιάς μόδας προϊόντων) ρούχων μέσω εξειδικευμένων sites ή μέσω του e-bay.

Συνοψίζοντας, θα επαναλάβω ότι με τις σύγχρονες εξελίξεις η διακίνηση της μόδας, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, έχει γίνει ευκολότερη και για τις δύο πλευρές: τις εταιρείες μόδας και τους καταναλωτές. Όσο κι αν ο ορισμός αυτός ενδέχεται να φαίνεται κυνικός, η πλευρά που κερδίζει περισσότερο πιθανόν να είναι οι εταιρείες, δεδομένου ότι όλα τα προαναφερθέντα site τρέχουν διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλων ή μικρών εταιρειών, άρα ίσως ένας από τους στόχους τους να είναι το κέρδος, πέρα από το ειλικρινές ενδιαφέρον για το όμορφο ή το καλλιτεχνικό του πράγματος. Υπάρχει όμως και η άλλη όψη: η μόδα που κάποτε ήταν ένας κλειστός κύκλος μυημένων έχει ανοίξει διάπλατα(sic) τις πόρτες της σε όλους όσους φιλοδοξούν να την ανακαλύψουν. Υπάρχει ελευθερία γνώμης και αποδοχή κάθε προσωπικού στυλ και κάθε ενδυματολογικής επιλογής στο διαδίκτυο, καθώς και η δυνατότητα ενημέρωσης και συμφέροντων διαδικτυακών αγορών για τον καθένα, ακόμη και αν η φυσική του θέση (το μέρος κατοικίας του) δεν είναι στις μεγαλουπόλεις της μόδας. Η μόδα αποκτάει ένα πρόσωπο ενωτικό και δεκτικό: αντί να αποκλείει τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, όπως είδαμε ότι ίσχυε κάποτε, τώρα προσφέρει τη γοητεία της απλόχερα, παράλληλα συντελώντας ως παράγοντας --έστω εικονικής-- κοινωνικοποίησης του ατόμου και διεύρυνσης των οριζόντων του.

6. Συμπέρασμα

Η γέννηση της μόδας και οι απαρχές της δε μαρτυρούσαν καθόλου την εξέλιξή της. Η μόδα στη μεταμοντέρνα κοινωνία έχει γιγαντωθεί και λαμβάνει διαστάσεις πολύπλευρου κοινωνικοπολιτικού φαινομένου που επηρεάζει κάθε έκφανση της προσωπικής και της καθημερινής ζωής. Μέσα από αυτή την έρευνα παρακολουθήσαμε την μεγάλη πορεία της μόδας: στα πρώτα της στάδια απορρίφθηκε ως «ανάλαφρο» και ανάξιο λόγου θέμα για να ασχοληθεί κανείς εις βάθος, με ελάχιστους από τους διεθνείς στοχαστές να διατίθενται να τη σχολιάσουν και να την αναλύσουν. Χρησιμοποιήθηκε ως όπλο στον πόλεμο των φύλων και θεωρήθηκε συνώνυμο της γυναικείας ματαιοδοξίας και επιπολαιότητας ακόμη και από το ίδιο το φεμινιστικό κίνημα. Για μεγάλο διάστημα ήταν προνόμιο των πλουσίων και λόγος των μη εχόντων να τους φθονούν ή ακόμη και να κλέβουν τα χρυσοποίκιλτα ρούχα τους, που εκείνη τηνεποχή κόστιζαν μια περιουσία. Στο σωστό χρόνο αναλύθηκε από τους κατάλληλους ανθρώπους για να πάρει τελικά τη σημασία που της αναλογούσε. Η προσωπική μόδα, δηλαδή τα ρούχα που επιλέγει ο καθένας μας, αποτελούν habitus, ανήκουν και αυτά στο σύνολο των έξεών μας, την ευαισθησίας και του προσωπικού μας γούστου και κατασκευάζουν, αποκρύπτουν ή δημιουργούν μια διφορούμενη ταυτότητα για τον καθένα, ανάλογα με τις επιδιώξεις του φέροντα. Το ανδρόγυνο look, το παστίς και η παρωδία ή οι ποικίλλες αναφορές σε πάσης φύσης αφηγήματα αποτελούν χαρακτηριστικά της μόδας στην μεταμοντέρνα κοινωνία και επιτρέπουν με τη σειρά τους την προσωπική επέμβαση σε αυτή: το mix-n-match (ανακάτεψε και ταίριαξε), το customized look (προσωποποιημένη εμφάνιση) καθιστούν το άτομο ικανό χειριστή της εικόνας του, σε συνδυασμό με την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωσή του μέσω του διαδικτύου. Οι υπηρεσίες μόδας που προσφέρουν πάμπολλοι ιστότοποι φέρνουν τη μόδα πιο κοντά στον καταναλωτή ή οραματιστή ή δημιουργικό πνεύμα και αποτελούν έναυσμα διαλόγου επάνω στη μόδα, το ωραίο, το στυλ, δημιουργούν δημοσιογραφική κρίση στους fashion bloggers και δίνουν πρόσβαση σε αγαθά σε μειωμένες τιμές

ακόμη και άτομα που δεν διαμένουν σε φιλικά προς τη μόδα μέρη μέσω των διαδικτυακών καταστημάτων.

Η ίδια η πολιτική βρίσκεται σε στενή σχέση με τη μόδα: δε θα φτάσω μέχρι το σημείο να υποστηρίξω ότι ο πολιτικός που ντύνεται σωστά και υπεύθυνα, του οποίου η σύζυγος επίσης ντύνεται έξυπνα, δεν επιδεικνύει σπάταλη διάθεση και με τις επιλογές της βοηθάει να αναδειχτούν στο ευρύ κοινό νέοι ταλαντούχοι σχεδιαστές είναι ικανός να εκλεγεί στη μοναδική βάση αυτών των επιλογών του, αλλά η έρευνα έδειξε ότι η σωστή ενδυματολογική συμπεριφορά των πολιτικών και των εμπλεκόμενων με την πολιτική προσώπων μετράει υπέρ τους στο σώμα των ψηφοφόρων και το αντιστρόφως ανάλογο: όταν οι σχεδιαστές συνασπίζονται σύσσωμοι να υποστηρίξουν μια συγκεκριμένη πολιτική γραμμή ή κυρίως πολιτικό πρόσωπο, η εικόνα της μόδας εμπλέκεται τόσο με το συγκεκριμένο πολιτικό πρόσωπο που ενδέχεται οι ψηφοφόροι να επηρεαστούν θετικά.

Η οικονομία έχει επίσης σε κάποιο βαθμό σχέση αλληλεξάρτησης με τη μόδα: εκτός του ότι μπορεί ο εξωτερικός παρατηρητής να διακρίνει την οικονομική κατάσταση της εποχής μέσω της παρατήρησης της μόδας και των επιλογών της, όπως την ενδεχόμενη στροφή της προς το κλασικό, το χαμηλών τόνων, μη-φανταχτερό ρούχο, η οικονομική κατάσταση των καιρών φυσικά και αποτελεί δημιουργικό περιορισμό που ζητάει νέες λύσεις εκ μέρους των σχεδιαστών. Όσο για την οικονομική δύναμη της μόδας, αυτή είναι αυταπόδεικτη, υπάρχουν εταιρείες-κολοσσοί ή εθνικά σύμβολα (βλ. Chanel, Christian Lacroix) που το ενδεχόμενο πτώχευσής τους θα σήμαινε απώλεια χιλιάδων θέσεων εργασίας – καθότι οι εταιρείες αυτές συνεργάζονται με βιοτέχνες και χειρονάκτες που δημιουργούν τα εξειδικευμένα υλικά που είναι απαραίτητα—και κινεί το ενδιαφέρον ακόμη και σε υπουργικό επίπεδο (όπως συνέβη με την περίπτωση του Lacroix, που κυβερνητικά πρόσωπα εμπλέκονται στην προσπάθεια να αγοραστεί η πτωχευμένη επιχείρηση, εξαιτίας του γοήτρου που χαίρει η γαλλική μόδα και της σημασίας που κατέχει για τη γαλλική οικονομία).

Η έννοια του έθνους και των εθνικών συμβόλων, είτε αυτά είναι ενδυματολογικά κομμάτια όπως για παράδειγμα το παλαιστινιακό φουλάρι Keffiyeh ή και ο μπερές του Che Guevara, είτε είναι ξεκάθαρα σύμβολα εθνικής ταυτότητας όπως η εθνική σημαία ενός κράτους, έρχεται και αυτή σε διάλογο με τη μόδα σε πολλές περιπτώσεις. Το σύνηθες είναι το πολιτικό ή εθνικό μήνυμα να χάνεται και το εν λόγω αντικείμενο που φέρει επάνω ένα εθνικό σύμβολο ή αποτελεί/αποτελούσε εθνικό σύμβολο να παραμένει κενό νοήματος και να επιλέγεται από τον φέροντα σε βάση της αισθητικής του αξίας. Συχνά όμως η σχέση αυτή είναι προβληματική και δημιουργούνται διαφορές ανάμεσα σε όσους εκλαμβάνουν το εν λόγω αντικείμενο ως κενό νοήματος και όσους επιμένουν στο αρχικό νόημά του. Η εθνική σημαία ως αναπαράσταση σε είδη μόδας συχνά έχει ήπιες εθνικιστικές προεκτάσεις και διάθεση συσπείρωσης του έθνους.

Τα ζητήματα δεοντολογίας και η politically correct συμπεριφορά αποτελούν καίριο μέλημα στη σύγχρονη κοινωνία και η μόδα δε θα μπορούσε να μην εμπλακεί με τον τρόπο της στο διάλογο των θεμάτων αυτών. Το οικολογικό κίνημα έχει το ανάλογό του στο χώρο της μόδας με πολλούς κατασκευαστές, σχεδιαστές και καταναλωτές να επιλέγουν υπεύθυνα ρούχα και αξεσουάρ που κατασκευάζονται από οικολογικές πρώτες ύλες και που έχουν παραχθεί με βιώσιμο τρόπο που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Εξίσου, η μόδα έχει αρχίσει να φροντίζει ή έστω να έχει συναίσθηση της ευθύνης στο θέμα της δίκαιης εμπορικής εκμετάλλευσης των προϊόντων και της δίκαιης μεταχείρισης των εργαζομένων κατά τη δημιουργία τους. Σχετικά με τη φυσική γούνα υπάρχει λόγος και αντίλογος: εκτός από τους ακτιβιστές της Peta που κατακρίνουν κάθε χρήση φυσικής γούνας, η παγκόσμια οργάνωση για την εκμετάλλευση της γούνας απέκτησε πλέον μια πιο υπεύθυνη θέση, προσπαθώντας να βρει τη χρυσή τομή (sic): λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να είναι σίγουροι ότι δεν υπήρξε βαρβαρότητα κατά των ζώων και ότι δεν χρησιμοποιήθηκαν ζωϊκοί πληθυσμοί που ανήκουν σε είδη υπό εξαφάνιση.

Οι εξελίξεις που παρακολουθήσαμε στο χώρο της μόδας δείχνουν όχι μόνο ότι είναι πλέον αλληλένδετη με την καθημερινότητά μας, αλλά επιπλέον

αποδεικνύουν ότι ακόμη και ένας «θεσμός» ή φαινόμενο που έχει ξεκινήσει με καθαρά οικονομικούς όρους και όπως υποστηρίχθηκε στις δυτικές κυρίως κοινωνίες ως οικονομική δραστηριότητα και με διάθεση αποκλεισμού περισσότερο, παρά συμπερίληψης, έχει πλέον πιο δημοκρατικές, δίκαιες βάσεις και διάθεση να εγκολπώσει το διαφορετικό και δημιουργικό ανεξαρτήτου οικονομικής αξίας, προέλευσης, φύλου ή τάξης.

7. Βιβλιογραφία

Λαγάκου, Ν., *Η Ενδυμασία δια μέσου των αιώνων*, Αθήνα και Γιάννινα: Εκδόσεις Δωδώνη, 1998

Ρηγοπούλου, Π., *Το Σώμα: από την ικεσία στην απειλή*, Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον, 2003

Χατζημιχάλη, Α., *Η Ελληνική Λαϊκή Φορεσιά*, Μουσείο Μπενάκη, Τόμος Ι, ΙΙ, Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Μέλισσα, 1983

Arnold, R., *Fashion: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2009

____. , *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the Twentieth Century*, Great Britain: I.B. Tauris & Co Ltd, 2001

Aspelund, K., *Fashioning Society: A Hundred Years of Haute Couture by Six Designers*, New York: Fairchild Publications, 2009

Atkins, J. M., *Wearing Propaganda: Textiles in Japan, Britain and the United States, 1931-1945*, London: Yale University Press, 2005

Barnard, M., *Graphic design as communication*, London: Routledge, 2005

_____. *Fashion as Communication*, London: Routledge, 2005

_____. *Fashion Theory: A Reade*r, London: Routledge, 2007

Barnes, R. and Eicher, B., J., *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts*, Oxford and New York: Berg Publishers, 1992

Barthes, R., *Elements of Semiology*, New York: Hill and Wang, 1968

_____. *The Fashion System*, Μτφρ. Ward, M. και Howard, R., Berkeley: University of California Press, 1983

_____. *The Language of Fashion*, Μτφρ. Stafford, A., Oxford, New York: Berg, 2006

Baudelaire, C., *Εγκώμιο του Μακιγιάζ*, Μτφρ.. Καραπάνου, Μ, Σειρά: Ο Άτακτος Λαγός, Αθήνα: Εκδόσεις Άγρα, 1997

Berstein, S. & Milza, P., *Ιστορία της Ευρώπης 2, Η Ευρωπαϊκή συμφωνία και η Ευρώπη των Εθνών: 1815-1919*, Μτφρ. Δημητρακόπουλος, Α. Κ, Αθήνα, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, 1997

Blau, H., *Nothing in itself: complexions of fashion*, Bloomington: Indiana University Press, 1999

Bourdieu, P., 'Haute Couture et haute culture' στο Questions De Sociologie, Paris, Les Editions De Minuit, 1994

Breward, C., Fashion, Oxford History of Art, Oxford: Oxford University Press, 2004

_____. *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester: Manchester University Press, 1995

Brown, S., 'Style for less' στο Elle, Σεπτέμβριος 2009

Bruzzi, S. & Church Gibson, P., *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, Oxon: Routledge, 2000

Calefato, P., *The Clothed Body*, Μτφρ. Adams, L., Oxford: Berg Publisher, 2004

Craik, J.*, The face of fashion: cultural studies in fashion*, London and New York: Routledge, 1994

____. *Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression*, Oxford: Berg Publishers, 2005

____. *Fashion: The Key Concepts*, Oxford: Berg Publishers, 2009

Crane, D., "Fashion design and social change: Women designers and stylistic innovation" στο Journal of American Culture, April 1, 1999

____. *Fashion and its Social Agendas, Class, Gender and Identity in Clothing*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000

Davis, F., *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: The University of Chicago Press, 1992

Eicher, J., *Dress and Ethnicity: Change Across Space and Time*, Ethnicity and Identity Series, Oxford and Washington, D.C: Berg Publishers Limited, 1995

Eicher, J. B. & Roach-Higgins, M. E. & Johnson, K.K.P., *Dress and Identity*, New York: Fairchild Books, 1995

English, B., *A Cultural History of Fashion in the 20th Century: From the Catwalk to the Sidewalk*, A & C Black Publishers, 2007

Entwistle, J., *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge and Maiden, Polity Press, 2000

Entwistle, J. & Wilson, E., *Body Dressing*, Oxford: Berg Publishers, 2001

Evans, C., *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*, London: Yale University Press, 2007

Evans, C. και Breward, C., *Fashion and Modernity*, Oxford: Berg Publishers, 2005

Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications, 2007

Fox, N., *Postmodernism, Sociology and Health*, Buckingham: Open University Press, 1993

Fukai, A., *Fashion: from the 18th to the 20th Century*, Icons Series, The Kyoto Costume Institute, Koln, London, L.A., Madrid, Paris and Tokyo: Taschen, 2004

Furlong, A. και Cartmel, F., *Young People and Social Change: Individualization and risk in late modernity*, Buckingham and Philadelphia: Open University Press, 1997

Geisler, M. E., *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*, Middlebury, VT: Middlebury College Press, 2005

Goodrum, A., *The National Fabric, Fashion, Britishness, Globalization*, Oxford: Berg Publishers, 2005

Grant, L., 'Are you still shopping?' στο Elle, Σεπτέμβριος 2009, σελ. 71

Hebdige, D., *Subculture: The Meaning of Style*, Menthuen, 1979

Hollander, A., *Seeing Through Clothes*, Berkeley: University of California Press, 1993

Honour, H. & Fleming, J., Ιστορία της Τέχνης, Αθήνα: Εκδόσεις Υποδομή, 1998

Horn, M., The Second Skin, Boston: Houghton Mifflin Co., 1968

Ingham, B. και Lindisfarne-Tapper, N., 'Approaches to the study of Dress in the Middle east.' στο *Languages of Dress in the Middle east*, Richmond: Curzon Press, 1997

Jaeger, A.-C., *Fashion Makers, Fashion Shapers: The Essential Guide to Fashion by Those in the Know*, London: Thames & Hudson, 2009

Jameson, F., *Postmodernism: The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press, 1991

Jones, T., *100 Contemporary Fashion Designers*, Vol I, II, Cologne: Taschen GMBH, 2009

Kawamura, Y., *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Series Dress, Body, Culture, Oxford and New York: Berg Publishers, 2005

Kunzle, D., *Fashion and Fetishism: Corsets, Tight-lacing and Other Forms of Body Sculpture*, Stroud: Sutton Publishing, 2004

Lagerfeld, K. Συνέντευξη στην Kowalenski, K., Oyster Magazine, τεύχος 82 'Luminary', Ιούλιος 2009

Lipovetsky, G., *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Μτφρ. Porter, C., New Jersey: Princeton University Press, 2002

Lipovetsky, G., *L'empire de l'éphémère, La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Folio Essais, Paris: Gallimard,

Mackrell, A., *Art And Fashion: The Impact of Art on Fashion And Fashion on Art*, London: Anova Books, 2005

Maynard, M., *Dress and Globalisation*, Manchester: Manchester University Press, 2004

McRobbie, A., *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, London: Routledge, 1998

_____. *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*, London and New York: Routledge, 1999

Norwood, M., *Michelle Style: Michelle Obama, First Lady, Fashion Icon: What Mrs. O Knows About Style, Shopping, and the Perfect Shoes*, New York: HarperCollins Publisher, 2009

Parkins, W., *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*, Oxford: Berg Publishers, 2002

Ribeiro, A, *Dress and Morality*, London: Berg, 2003

Ritzer, G., *Sociological Theory*, McGraw-Hill Companies, 2008

Scott, J. και Marshall, G., *A Dictionary of Sociology*, Oxford: Oxford University Press, 1998

Simmel, G., *Simmel on Culture: Selected Writings*, Επμλ. Frisby, D. και Featherstone, M., London: Sage Publications, 1997

Stern, R., *Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930*, Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press, 2004

Svendsen, L., *Fashion: a philosophy*, Μτφρ: Irons, J., London: Reaktion Books, 2006

Swimmer, S., *Michelle Obama: First Lady of Fashion and Style*, New York: Black Dog & Leventhal Publishers, 2009

Van Leeuwin,T., 'Roland Barthes' *Système de la mode*', Australian Journal of Cultural Studies, Τόμος I, Μάιος 1983

Vergani, G., *Fashion Dictionary*, Milan: Baldini Castoldi Dalai, 2007

Vinken, B., *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, Μτφρ. Hewson, M., Oxford: Berg Publishers, 2004

Welters, L. & Lillethun, A., *The Fashion Reader*, Oxford: Berg Publishers, 2007

Wilson, E., *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: Virago, and Berkeley: University of California Press, 1985

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Baump, R., LFW Feb 09 - Avsh Alom Gur στο Fashion Capital, Φεβρουάριος 2009, Fashioncapital.co.uk

Bell-Price, S., "Vivienne Westwood (born 1941) and the Postmodern Legacy of Punk Style" στο Heilbrunn Timeline of Art History, New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–., October 2004, http://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd_vivw.htm

Castelbajac, Jean-Charles de, 'Paris Fashion Week: Theatrical catwalk taken over by Muppets' στο Metro, London, Μάρτιος 2009, http://www.metro.co.uk/lifestyle/article.html?Theatrical_catwalk_taken_over_by_Muppets&in_article_id=577147&in_page_id=194

Clemons, L., 'Real Vampires Don't Wear Shorts: The Aesthetics of Fashion in Buffy the Vampire Slayer' στο Twenty Two Slayage online journal, http://www.slayageonline.com/essays/slayage22/Clemons.htm

Collins, S. από τη συνέντευξη 'Fashion Week and The Economy', CBS News, Φεβρουάριος 2009, http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=4814605n&tag=related;photovideo

Delevingne, L., 'Palestinian scarf takes fashion by storm' στο Columbia News Service, Μάιος 2008, http://www.arabamericannews.com/news/index.php?mod=article&cat=Artamp%3BCulture&article=1082

Dodd, C., 'London Fashion Week: Avsh Alom Gur AW09' στο My Fashion Life, Φεβρουάριος 2009, www.myfashionlife.com

Givhan, R., 'Fashion Designers Hope to Stitch Up an Obama Win' στη Washington Post, Αύγουστος 2008, http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/08/15/AR2008081503972.html?hpid=topnews

Goren, L., 'Fashion, Politics and Gender (The Real Story Behind the Palin Wardrobe Controversy)' στο Encyclopaedia Britannica Blog, Νοέμβριος 2008, http://www.britannica.com/blogs/2008/11/fashion-politics-and-gender-the-real-story-behind-the-palin-wardrobe-controversy/

Kamaldien, Y., 'Politics vs clothing: The case of the kefiyyah' στο Mail and Guardian online, Αύγουστος 2009, http://www.mg.co.za/article/2009-08-14-politics-vs-clothing-the-case-of-kefiyyah

Keane,L.L & Fein,C.,Fashion and Politics: On View at The Museum at FIT in New York (July 7–November 7, 2009) στο FIT, State University of New York, Ιούλιος 2009, http://www.fitnyc.edu/5103.asp

Kibum, K., 'Where Some See Fashion, Others See Politics', The New York Times, Φεβρουάριος 2007, http://www.nytimes.com/2007/02/11/fashion/shows/11KAFFIYEH.html?_r=1

Perry, K. στον Kaufman, G., 'Americans Katy Perry, Britney Spears, Kanye West, 30 Seconds To Mars Dominate 2008 MTV EMAs', Νοέμβριος 2008, http://www.mtv.com/news/articles/1598808/20081107/katy_perry.jhtml

Reddy, S., 'Getting Dressed', Newsweek Web Exclusive, Ιούνιος 2008, http://www.newsweek.com/id/139816/page/1

____. 'Call It Recession Chic', Newsweek Web Exclusive, Αύγουστος 2009, http://www.newsweek.com/id/210383

____. 'Dressed To Recess', Newsweek, τεύχος 23, Φεβρουάριος 2009, http://www.newsweek.com/id/184791

Trevor, M., 'Origin Assured' στο Ethical Style, http://ethicalstyle.com/issue-8/from-runways-with-love/origin-assured/

Walden, C., 'Barack Obama and Sarah Palin inspire international fashion designers' στο Telegraph.co.uk, Οκτώβριος 2008, http://www.telegraph.co.uk/fashion/3365702/Barack-Obama-and-Sarah-Palin-inspire-international-fashion-designers.html

Wong, M., 'Stella McCartney: A Designer for Sarah Palin?' στο The Wall Street Journal Blogs, Οκτώβριος 2008, http://blogs.wsj.com/runway/2008/10/02/stella-mccartney-a-designer-for-sarah-palin/

Yuliya, 'New Yorker latex leggings, I'm not my hair' στο Weardrobe, Σεπτέμβριος 2009, http://www.weardrobe.com/items/72599-new-yorker-latex-leg

'Fashion in the Great Recession' στο AI In Site, Σεπτέμβριος 2009, http://insite.artinstitutes.edu/fashion-in-the-great-recession.aspx

'In Recession, Women Splurge as if Addicted' στο Live Science, Μάιος 2009, http://www.livescience.com/culture/090521-shopping-women.html

'Katy Perry wears Obama dress to host MTV Europe Music Awards' στο Mirror.uk, Νοέμβριος 2008, http://www.mirror.co.uk/celebs/news/2008/11/07/katy-perry-wears-obama-dress-to-host-mtv-europe-music-awards-115875-20875257/

Keffiyeh, Λήμμα στη Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Keffiyeh#cite_note-6

'M&S set to launch Fairtrade range' στο BBC News, Ιανουάριος 2006, http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4660410.stm

‘The American Flag in Fashion’ στο Time.com, http://www.life.com/image/76353712/in-gallery/28132/the-american-flag-in-fashion

‘The Keffiyeh: Fashion or Religious Extremism?’ στο Elle Girl Blog, Μάιος 2008, http://blog.ellegirl.com/blog/2008/05/the-keffiyeh-a.html

‘The Palestine Scarf’, Street Style στο FabSugar, Ιούνιος 2007, http://street-style.fabsugar.com/330846

ΕΤΑΙΡΙΚΑ SITE

Ελληνική Υφαντουργία Α.Ε.: http://www.hellenicfabrics.com/

Κλωστοϋφαντουργία Ναυπάκτου: http://www.nafpaktos-yarns.gr/

African Cowboy: http://www.africancowboyclothing.com/

Fur is dead (by Peta): http://www.furisdead.com/

Hellas Cotton S.A.: http://www.hellascotton.gr/

International Fur Trade Federation: http://www.iftf.com/

Jean-Charles de Castelbajac: http://www.jc-de-castelbajac.com/

Origin Assured: http://www.originassured.com/

Peta: http://www.peta.org/about/index.asp

Stella McCartney: http://www.stellamccartney.com/

Sonia Rykiel: http://www.soniarykiel.fr/

Tommy Hilfiger: http://usa.tommy.com/

Velvet Leaf: http://velvetleafclothing.com/