

ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝΤΜΗΜΑ: ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ & ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ



Πρωτονοτάριου Ελισάβετ Α.Μ.: 29581

Διαρεμέ Βασιλική Α.Μ.: 2944

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: Τσατσαρού Αθανασία

Αθήνα 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στον τομέα « Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ» στη σχολή ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ.

Πρώτα απ όλα θέλουμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στη εισηγήτρια μας Κα Τσατσαρολό Αθανασία για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και την ανάθεση της παρακάτω πτυχιακής εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνουμε σε όλους τους καθηγητές που είχαμε όλα τα χρόνια της μέχρι στιγμή ακαδημαϊκής μας πορείας, για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν και μας έκαναν καλύτερους ανθρώπους

Ιδιαίτερα δε οφείλουμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές μας στις κατευθύνσεις ΒΑΦΙΚΗ και ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ καθ ότι μας βοήθησαν σε όλη τη διάρκεια της παρακολούθησης των μαθημάτων και αποτέλεσαν πρότυπα και πηγή έμπνευσης για εμάς,

Τέλος ένα μεγάλο και εγκάρδιο ευχαριστώ αξίζουν οι άνθρωποι της καθημερινότητας μας , στους γονείς μας που μας στήριξαν ηθικά και οικονομικά όλα αυτά τα χρόνια δίνοντας μας δύναμη να προχωράμε και να υπερπηδάμε κάθε εμπόδιο προκειμένου να φτάσουμε στους στόχους μας



ΕΙΣΑΓΩΓΗ5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....7

1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΜΟΔΑ	7
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	9
1.3. ΑΙΤΙΑ - ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΜΟΔΑ.....	11
1.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	13
1.5. Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	14
1.6 Η ΠΛΑΤΥΤΕΡΗ ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	15
1.7 Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....21

2.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ	21
2.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΟΔΑ.....	23
2.3 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ – ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΛΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	26
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΗΝ ΜΟΔΑ	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....42

3.1 ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΜΟΔΑ	42
3.2 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ	48
3.3 ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ58

4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	62
4.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	64
4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .68

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....90

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ92

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 2-1.....	30
Εικόνα 2-2.....	31
Εικόνα 2-3.....	32
Εικόνα 2-4.....	33
Εικόνα 2-5.....	34
Εικόνα 2-6.....	35

Εικόνα 2-7.....	36
Εικόνα 3-1.....	42
Εικόνα 3-2.....	45
Εικόνα 3-3.....	46
Εικόνα 3-4.....	47
Εικόνα 3-5.....	48
Εικόνα 3-6.....	50
Εικόνα 3-7.....	53
Εικόνα 3-8.....	54
Εικόνα 3-9.....	55
Εικόνα 3-10	56
Εικόνα 3-11	57

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρότι η μόδα απαιτεί μεγάλες δαπάνες και επηρεάζει σημαντικά τα νοικοκυριά και την εθνική οικονομία, έχει επαναστατικές αρχές, εξουσιάζει σχεδόν ολοκληρωτικά τον άνθρωπο, δημιουργεί επικίνδυνες καταστάσεις πολλές φορές σε βάρος άλλων τομέων της ζωής του ανθρώπου, δαιωνίζεται από χρόνο σε χρόνο, από γενιά σε γενιά και δε δέχεται στασιμότητα και οπισθοδρόμηση. Εκ των πραγμάτων διαφαίνεται ότι η μόδα αν και αντισοικονομική και τυραννική πολλές φορές, είναι πρόοδος, είναι ανάγκη, έχει πολιτιστική χροιά, έχει χρησιμότητα και πάνω από όλα λειτουργικότητα. Παράλληλα όμως, ανοίγει δρόμους για εργασίες και απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων σε όλους τους τομείς τις και ακόμη όπως έλεγε ο γνωστός σχεδιαστής μόδας Μιχάλης Πολατώφ, «η μόδα είναι και πολιτική αφού μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στις εξαγωγές με αποτέλεσμα βέβαια την αύξηση του εθνικού εισοδήματος μιας χώρας».

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει το χρώμα και τη μόδα. Εξάλλου, ένα από τα πιο σημαντικά θέματα για τη δημιουργία των νέων τάσεων της μόδας είναι η επιλογή του χρώματος. Το χρώμα είναι παντού γύρω μας και επηρεάζει πολύ τη διάθεσή μας. Η επιλογή των χρωμάτων που αντιπροσωπεύουν κάποια χρονική περίοδο, σύμφωνα με τις προτάσεις της μόδας, έχει γίνει για συγκεκριμένους λόγους και μετά από ιδιαίτερη διαδικασία.

Πιο αναλυτικά, η πρόβλεψη του χρώματος έχει εξελιχθεί σε ολόκληρη επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει γιατί τα χρώματα που επιλέγονται δεν χρησιμοποιούνται μόνο για τα ρούχα και τα παπούτσια αλλά για μια μεγάλη γκάμα προϊόντων τα οποία συνδέονται με τη μόδα. Όπως καλλυντικά, έπιπλα και οικιακός εξοπλισμός, προϊόντα lifestyle ακόμα και στην αυτοκινητοβιομηχανία.

Οι βιομηχανίες χρώματος πρέπει να είναι πανέτοιμες για να γεμίσουν την αγορά με τα χρώματα που έχουν επιλεγεί την κατάλληλη στιγμή που θα προστάξει η μόδα. Και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις βαφής δεν έχουν την οικονομική επιφάνεια για ακριβά λάθη.

Έτσι λοιπόν, τα χρώματα αυτά θα είναι συγκεκριμένα. Αυτό σημαίνει ότι θα έχουν με τις απαραίτητες προδιαγραφές και θα αφορούν σε συγκεκριμένες παλέτες χρωμάτων, δηλαδή τα κατάλληλα χρώματα με τις αποχρώσεις τους. Οι βιομηχανίες χρώματος θα πρέπει να είναι σε θέση να προμηθεύσουν τα χρώματα 2 με 3 χρόνια πριν από την εποχή της λιανικής τους πώλησης.

Οι προγνώστες χρώματος για τη βιομηχανία της μόδας συλλέγουν πληροφορίες από όλο τον κόσμο σχετικά με τις χρωματικές προτιμήσεις και τις αλλαγές της αγοράς. Στη συνέχεια συνεδριάζουν δύο φορές το χρόνο στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ για να ανακεφαλαιώσουν και να καθορίσουν τις τάσεις της ευρύτερης βιομηχανίας.

Στη διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων οι προγνώστες χρώματος παρατηρούν και ερμηνεύουν κοινωνικά και πολιτισμικά δρώμενα και επιρροές. Έτσι σχεδιάζουν πλάνα για το μέλλον. Αυτό δίνει μια πιθανή κατεύθυνση που θα ακολουθηθεί για την επιλογή των επόμενων χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΜΟΔΑ

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για τη Μόδα που αποσαφηνίζουν την ιδέα της, καθένας όμως, εστιάζεται σε μία ή περισσότερες διαφορετικές πτυχές της. Για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας και κυρίως της έννοιας της Μόδας θα παρατεθούν ενδεικτικά οι όσο πιο πλήρεις ορισμοί, σύμφωνα με την βιβλιογραφία.

«Η Μόδα προέρχεται από τη λατινική λέξη *modus* και σημαίνει 'Τρόπος'. Είναι ένας τρόπος ζωής, ένας ιδιαίτερος τρόπος έκφρασης σε μια συγκεκριμένη κοινωνία και εποχή που συνίσταται στην αποδοχή νέων ιδεών και τάσεων.» Οι τάσεις της μόδας δεν αφορούν μόνο στην εμφάνιση ενός ανθρώπου, αλλά πολύ περισσότερο αφορούν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, την ψυχαγωγία, την τέχνη, τη διακόσμηση, τη συμπεριφορά και τις αξίες. Η μόδα έρχεται και παρέρχεται, κάποιες φορές μόνο αντέχει στο χρόνο και ξεπερνά το φράγμα του εφήμερου. Ειδικά στη σημερινή εποχή, οι τάσεις γρήγορα ξεφτίζουν και ξεχνιούνται. Η μόδα μπορεί να διακρίνεται από ποικιλία, έμπνευση και εναλλαγές. Μπορεί να υποδείξει καλόγουστες τάσεις ή να είναι κακόγουστη και στείρα. Είναι ο καθρέπτης της κοινωνίας που τη γεννά, έτσι προσαρμόζοντας την, αντλούμε συμπεράσματα για την κοινωνία αυτή.

«Όρος που δηλώνει τη διάδοση μιας ορισμένης συνήθειας της οποίας εκφράζει κυρίως το επίκαιρο και εντυπωσιακό χαρακτήρα. Από αυτό προέρχεται η γνώμη πως η μόδα είναι ένα παροδικό, επιπόλαιο φαινόμενο, χωρίς καμία πραγματική ή ιδεολογική υπόσταση, ένα παιχνίδι που καθιερώθηκε για τη ματαιοδοξία του κόσμου. Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η γρήγορη διάδοση των προτύπων που προσφέρονται, είτε πρόκειται για αντικείμενα ή στοιχεία της εμφάνισης (διακόσμηση, ενδυμασία, κόμμωση) είτε για ιδιαίτερες μορφές ιδεολογικής συμμετοχής (καλλιτεχνικά και λογοτεχνικά κινήματα κλπ.) είτε για νέους

τύπους συμπεριφοράς στην κοινωνική εξέλιξη (ξένα συστήματα ζωής που υιοθετήθηκαν συμβατικά ή από άμεση επίδραση). Ακόμα και η διάδοση τεχνικών νεωτερισμών έχει επίσης συχνά χαρακτήρα μόδας: το κίνητρο για την τεχνική πρόοδο προέρχεται από το γόητρο που αποκτά εκείνος ο οποίος θεωρείτε προοδευτικός και όχι από αντικειμενική τεχνοοικονομική υπεροχή του νεωτερισμού.» (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, τόμος 18, 1985, σελ. 108)

Η Μόδα είναι στην πραγματικότητα ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που καθρεπτίζει τις κατευθύνσεις και τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μια ορισμένη ιστορική περίοδο. Ο ρόλος της είναι να εισαγάγει στην καθιερωμένη συμπεριφορά μιας ομάδας ή ειδικότερα στις πεπαιθώσεις της, με τη γρήγορη μετάδοση και αφομοίωση, νέες συμπεριφορές και πεπαιθώσεις. Μέσα από τη μόδα είναι δυνατό να δούμε όχι μόνο την εξέλιξη των ηθών και εθίμων ενός λαού, τις μεταβολές των προτιμήσεων του, των ηθικών αντιλήψεων του, αλλά και την ιστορία του τρόπου ζωής του, της ηθικής του αλλά και της οικονομικής του κατάστασης. (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, 1985)

Σύμφωνα με τον Κάντ (ο οποίος την εξετάζει από ηθικής άποψης) η μόδα «είναι ένα είδος μίμησης βασισμένη στη ματαιοδοξία, αν και της αναγνωρίζει σημαντικό κοινωνικό ρόλο», ενώ ο Herbert Spenscher την χαρακτηρίζει ως μια «μορφή ομαδικής μίμησης, η οποία είναι έμφυτη σε μια κοινωνία». (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, Τόμος 18, 1985, σελ. 108) Όταν λέμε μόδα, εννοούμε την παροδική επιθυμία για κάτι, τον νεωτερισμό. Αυτή η επιθυμία αν είναι καλή ή κακή για το σύνολο και προπαντός για το ίδιο το άτομο, δεν έχει καμία σημασία. Η μόδα απευθύνεται κυρίως στους νέους, αλλά και, για ελάχιστες εξαιρέσεις, στις μεγάλες ηλικίες. Υπάρχουν πολλές τάσεις μόδας. Για κάθε δεκαετία του πολιτισμού μας, υπάρχει και μία καινούργια τάση, ανάλογα με την ψυχολογία των μαζών και τις διεθνείς πολιτικές και πολιτιστικές εξελίξεις που σημαδεύουν το ευρύτερο σύνολο μας. (Περιοδικό Fuego, 2009).

«Με τον Georg Zimel, φτάνουμε στον ορισμό της μόδας ως διακριτικού χαρακτηριστικού της ομάδας. Η Μόδα εξετάζεται ως

κοινωνικός θεσμός που ανταποκρίνεται, με την ποιότητα και την εκλογή, τον τυπικό διαχωρισμό των τάξεων: μόνο το χρήμα επιτρέπει την απόκτηση της πολυτέλειας, η οποία είναι αναγνωρισμένο δικαίωμα των ισχυρών.» (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, Τόμος 18, 1985, σελ.109). Από την ίδια άποψη ο Θορνσταϊν Βέμπλεν βλέπει τη Μόδα «ως έμβλημα ενός ορατού γοήτρου, μιας περιττής και αδικαιολόγητης δαπάνης, ως απόδειξη της ψυχολογικής και κοινωνικής χειραφέτησης της εύπορης τάξης» (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, Έτος Έκδοσης, Τόμος 18, σελ.109).

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η μόδα υπήρχε σε κάθε εποχή, αυτό διαπιστώνεται περίτρανα και αρχαιολογικά. Στη μινωική και μυκηναϊκή εποχή τα χρώματα ήταν έντονα, τα ρούχα φανταχτερά, τα κοσμήματα επιβλητικά. Στα βυζαντινά χρόνια το κυρίαρχο στοιχείο ήταν η λιτότητα ενώ στο νεοελληνικό διαφωτισμό η γαλλική κουλτούρα ήταν μόδα. Ωστόσο, η μόδα τότε ήταν προνόμιο λίγων, των οικονομικά ισχυρών, ενώ σήμερα όλων των τάξεων (Λαγάκου, 1998).

Η γνώμη ότι η Μόδα είναι τόσο παλιά όσο και ο άνθρωπος, είναι αληθινή μόνο αν τη θεωρήσουμε ως εξωτερική, επεισοδιακή έκφραση της διαφοράς, κατά εποχές και τόπους, της ενδυμασίας, της κόμμωσης, των κοσμημάτων κλπ. Στην πραγματικότητα η φθορά της μόδας σε όλες τις ιστορικές περιόδους ως το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα ήταν αρκετά αργή και σχεδόν ανεπαίσθητη (εκτός από την περίοδο της Γαλλικής Επανάστασης), τόσο ώστε να είναι προβληματική η διάκριση μιας Μόδας από το αντίστοιχο ντύσιμο. Αυτή η σχετική σταθερότητα της Μόδας οφειλόταν στο σταθερά καθορισμένο χαρακτήρα των διάφορων τύπων ενδυμασίας, διακόσμησης κλπ., που σέβονταν συμβατικά τις ταξικές διαφορές. Μόνο με τη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση η Μόδα άρχισε να γίνεται εκείνο που οι Γάλλοι ονομάζουν με πολύ ακριβολογία *vogue*, ένας δρόμος που πρέπει κανείς να ακολουθήσει, ένα προϊόν που πείθει και τραβά, πάνω από κάθε κανόνα και συνήθεια.(Εγκυκλοπαίδεια Δομή, 1985)

Η ιστορία της προϋποθέτει λοιπόν την ταχύτατη εξέλιξη ενός πολιτισμού. Στους πρωτόγονους λαούς δεν είναι δυνατό να διακρίνουμε ίχνη ή επιδράσεις μιας Μόδας γιατί ο πολιτισμός τους στηρίζεται σε καθιερωμένους (ιερούς) θεσμούς των κοινωνικών μύθων, έτσι που η παραβίαση της παράδοσης συνεπάγεται την αποπομπή από την κοινότητα. «Η περίφημη ρήση του Οράτιου, *Graecia capta ferum victorem cepit*, εκφράζει αρκετά καλά τον εκπληκτικό ρυθμό διάδοσης του ελληνικού γούστου στην πολυάσχολη και πολύμορφη αυτοκρατορική Ρώμη, που απαρνήθηκε για αυτό τις παλιές δημοκρατικές αρετές της. Η ελληνιστική Μόδα επιβλήθηκε στην ενδυμασία, ενώ στο τέλος της αυγουστινιανής εποχής η διαπίστωση του Ορατίου δεν εξέπληττε πια κανέναν, γιατί ήταν πια γεγονός.» (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, 1985, Τόμος 18, σελ.109). Το ίδιο συνέβη όταν οι αμερικανικές δυνάμεις που εγκαταστάθηκαν στην Ευρώπη μετά τη συντριβή του ναζισμού, μετέδωσαν στους κατοίκους τις συνήθειες, τις οποίες οι περισσότεροι από αυτούς αγνοούσαν, όπως τα "μπλου τζηνς", τις "τσίχλες", τα "σελφ σέρβις", τις "μπείμπυ σίτερς". Η μόδα αυτή επικράτησε όμως 10 χρόνια μετά, όταν δηλαδή οι ευρωπαϊκοί λαοί έφτασαν σε βιοτικά επίπεδα ανάλογα με το αμερικανικό (Εγκυκλοπαίδεια Δομή, 1985)

Τυπικό λοιπόν συστατικό της Μόδας είναι ο σχετικός αντικομορφισμός που φέρνει ο νεωτερισμός: όταν παύσει αυτός, η μόδα ενσωματώνεται στη συνηθισμένη σχέση των συνηθειών ή εξαφανίζεται, όπως συνέβη με τόσες περαστικές Μόδες: ας θυμηθούμε το γιο-γιο που είχε κατακτήσει τη μισή Ευρώπη ή το χούλα-χουπ που γύρω στο 1950 είχε διαδοθεί σε όλο τον κόσμο.(Εγκυκλοπαίδεια Δομή, 1985)

Για τη μόδα μπορούμε να πούμε αυτό που υποστηρίζει ο Προυστ, για τα παράδοξα του σήμερα, που γίνονται προλήψεις του αύριο. Με τη διαφορά ότι μια μόδα όταν επιβληθεί χάνει τον αρχικό προκλητικό χαρακτήρα της, αλλά διατηρεί πάντα κάποιο τόνο εκκεντρικότητας, ιδιοτροπίας. Έτσι η μόδα των φαραωνικών επίπλων του αυτοκρατορικού ρυθμού, μετά από την εκστρατεία του Ναπολέοντα στην Αίγυπτο, μαρτυρεί ένα αίσθημα περιέργειας και όχι ένα πνεύμα συνέπειας, το ίδιο μπορεί να

πει κανείς για τα φαινόμενα επιστροφής στο ντύσιμο, όπως η επαναφορά το 1960 της μόδας του 1925. «Ο ευμετάβλητος χαρακτήρας της μόδας παραμένει πάντοτε ένα από τα σύμφυτα χαρακτηριστικά της, για αυτό η πολεμική εναντίον της από τον Άγιο Αμβρόσιο, τον Άγιο Ιερώνυμο, το Δάντη και το Βοκκάκιο εκφράζει τη θρησκευτική και ηθική καταδίκη του "ματαιότητα ματαιοτήτων"» (Λαγάκου,1998, σελ. 21). Ο Ντα Βίντσι αντίθετα βρίσκει στη μόδα, εκείνο το σπόρο της ανθρώπινης παραφροσύνης που απελευθέρωσε τον άνθρωπο από την απλή συνήθεια του να ντύνεται (Εγκυκλοπαίδεια Δομή,1985).

Οι άνθρωποι της εποχής του διαφωτισμού την εξυμνούν, γοητευμένοι από τη δύναμή της να αλλάξει τις καταστάσεις, μετά τα *Περσικά γράμματα* του Μοντεσκιέ, διαδόθηκε στο Παρίσι κι από εκεί σε ολόκληρη την Ευρώπη, η αγάπη για τα ταξίδια και η γοητεία της μυστηριώδους Ανατολής. Όμως η μεγάλη επιτυχία της μόδας ως καταναλωτικού αγαθού άρχισε με το θρίαμβο των βιομηχανικών μονοπωλίων. (Εγκυκλοπαίδεια Δομη,1985)

1.3. ΑΙΤΙΑ - ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΜΟΔΑ

Σε αυτή την ενότητα θα παρατεθούν τα αίτια αποδοχής και υιοθέτησης της μόδας. *Οι νέοι έχουν έμφυτη την τάση της αλλαγής*, είναι επαναστάτες και ακολουθούν μια νεωτεριστική πορεία, διαμορφώνουν καινούριες κατευθύνσεις και τάσεις. *Ακολουθώντας κανείς το μοντέρνο νιώθει ότι είναι αποδεκτός* στο κοινωνικό σύνολο, στο οποίο ανήκει, νιώθει δηλαδή καταξιωμένος, γιατί είναι ευθυγραμμισμένος με τα πρότυπα που αυτή προβάλλει και τα οποία υιοθετούνται από τα άτομα. Με άλλα λόγια, ο φόβος της κοινωνικής απόρριψης μας είναι αυτός που μας οδηγεί στη μόδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η φράση του L. Langner: «Ο άνθρωπος από τους παλαιότερους καιρούς φόρεσε ρούχα για να ξεπεράσει το αίσθημα της κατωτερότητας του και να κατορθώσει να πείσει για την υπεροχή του τον υπόλοιπο κόσμο (τα άλλα δημιουργήματα) και να

κερδίσει το θαυμασμό και την ασφάλεια ότι ανήκει κάπου.» (Λαγάκου, 1998, σελ. 12)

Πολλές φορές ακολουθούμε τη μόδα για λόγους επίδειξης, πλούτου και προβολής. Στην εποχή μας άλλωστε υπάρχουν ισχυροί παράγοντες που κατευθύνουν στην υιοθέτηση της μόδας με τους μηχανισμούς και τις μεθοδεύσεις τους (τεχνητοί παράδεισοι που ταυτίζονται με την χρήση συγκεκριμένων προϊόντων). Πολλοί ζηλεύουν επειδή ο γείτονας, που έχει περισσότερη οικονομική άνεση, πήρε το τάδε προϊόν. Επομένως πρέπει να το αγοράσουν και οι ίδιοι, μόνο και μόνο για να "μπουν" στα μάτια του γείτονα. Ένα τρανό παράδειγμα είναι η ιστορία της καθιέρωσης του κινητού τηλεφώνου. Στην αρχή το κινητό μπορούσε να το πάρει αυτός που είχε μία σημαντική οικονομική επιφάνεια. Έπειτα, αφού καθιερώθηκε με τον παραπάνω τρόπο, άρχισε η πώληση προς το ευρύ κοινωνικό σύνολο. Δηλαδή η μόδα προήλθε από την καπιταλιστική μας κοινωνία, η οποία λειτούργησε ως μέσο προώθησης των προϊόντων. (Περιοδικό Fuego, 2009)

Ένα ακόμη αίτιο και σήμερα πιο έντονο από ποτέ, είναι η ξενομανία. Είτε είναι δημιουργική αφομοίωση, είτε δουλική αντιγραφή, είναι παράγοντας που μας ωθεί στη μόδα. Ο πολιτιστικός και οικονομικός ανταγωνισμός μέσα στο πλαίσιο της διεθνοποίησης του σύγχρονου πολιτισμού, επιβάλλει τη μόδα και η κοινωνία την ακολουθεί.

Τέλος αρκετοί ερευνητές πιστεύουν ότι πολύ βασικός λόγος είναι, το ότι *δεν έχουμε βρει τον αληθινό εαυτό μας* και μέσα από την μόδα προσπαθούμε να τον προσεγγίσουμε.

Συμπερασματικά, έχω την εντύπωση πως πρέπει να καταλάβουμε ότι μόδα και άνθρωπος είναι πολύ δύσκολο να συνδυαστούν, ιδιαίτερα όταν η συγκεκριμένη μόδα δεν εκφράζει τον ίδιο και δεν αναδεικνύει τα εσωτερικά του χαρίσματα.

1.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Υπάρχουν περισσότερο αρνητικά και λιγότερο θετικά αποτελέσματα της χρήσης της μόδας. *Η μόδα οδηγεί σε ένα σύγχρονο τρόπο ζωής που ταυτίζεται με την κατανάλωση και τη θεοποίηση υλικών αξιών. Έτσι οδηγούμαστε στον υλικό ευδαιμονισμό, τη θεοποίηση της ύλης. Χάρη σε αυτή κατευθυνόμαστε σήμερα σε εκτονωτικές μορφές διασκέδασης και απομακρυνόμαστε από την υγιή ψυχαγωγία, αφού η τελευταία δεν επιφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη. Κριτήριο αξιολόγησης του ανθρώπου είναι συχνά ο βαθμός σύμπλευσης με τις επιταγές της μόδας και οι ανθρώπινες σχέσεις διαβρώνονται. Χάνουμε την ιδιαιτερότητα μας ως έθνος. Ξεχνάμε τα ήθη και τα έθιμα μας και υποτασσόμαστε σε μια τέχνη τυποποιημένη και εμπορευματοποιημένη. Το κυριότερο είναι η απομάκρυνση του ανθρώπου από τον ίδιο του τον εαυτό (αλλοτρίωση) επιβάλλοντας του να ακολουθεί έναν τρόπο ζωής (ενδυμασία, ψυχαγωγία κλπ.) αλλότριο με την προσωπικότητά του και τις πραγματικές του ανάγκες και επιθυμίες.*

Λειτουργεί ισοπεδωτικά και ολοκληρωτικά περιορίζοντας την ελευθερία των επιλογών, καταστρέφοντας τη γόνιμη και ευχάριστη πολυμορφία και προβάλλοντας ως αρνητικό τη διαφορετικότητα.

Αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο ανάγοντας την εξωτερική του εμφάνιση σε παράγοντα επιτυχίας, προσωπικής ευτυχίας και κοινωνικής καταξίωσης, απομακρύνοντας τον ταυτόχρονα από τον αγώνα για εσωτερική ολοκλήρωση και διαμόρφωση μιας ισχυρής, ανεξάρτητης προσωπικότητας.

Παρ' όλη τη πληθώρα των αρνητικών αποτελεσμάτων και συνεπειών, τα θετικά αποτελέσματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ζωή και εξέλιξη μας. Η μόδα αποτελεί συχνά πολιτιστικό οδηγό, αναπτύσσει την αισθητική του ανθρώπου, όταν ο δέκτης τηρεί κριτική στάση, αλλά και όταν τα προϊόντα είναι καλόγουστα. Συχνά ενισχύει τα

ιδιαίτερα στοιχεία που συγκρατούν τη φυσιογνωμία ενός λαού. Εκλεπτύνει τα συναισθήματα και καλλιεργεί την ψυχή. Συχνά τέλος προβληματίζει, αφυπνίζει συνειδήσεις και πολλές φορές οδηγεί στην ειρηνική συνύπαρξη ή τη γόνιμη αντιπαράθεση.

1.5. Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το παράδοξο είναι πως η μόδα, εξ ορισμού εφήμερη, μένει πάντα μαζί μας. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 νεαροί, μαύροι άνδρες, πρώτα στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη, μάζευαν το ένα μπατζάκι, προφανώς για να συμβολίσουν τα δεσμά που φορούσαν οι πρόγονοί τους. Ήταν το σημάδι μιας συλλογικής ταυτότητας. Σήμερα, έφηβα αγόρια επιμένουν να φορούν παντελόνια τόσο χαμηλά στη μέση, που ο καβάλος φτάνει μέχρι το γόνατο. Τα συνομήλικα κορίτσια από την πλευρά τους φορούν χαμηλοκάβαλα παντελόνια, σε μία αναβίωση της μόδας της δεκαετίας του '60, μόνο που σήμερα η μέση είναι γυμνή. Το γεγονός, όμως, ότι αυτή η μόδα είναι τόσο ευρέως διαδεδομένη σημαίνει ότι σύντομα θα εξαφανισθεί. Στον κόσμο της μόδας τίποτα δεν μένει για πολύ.

Τι ακριβώς περιλαμβάνει η έννοια της μόδας; Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές πιστεύουν ότι μόδα είναι όταν ο Κριστιάν Ντιόρ έπαιρνε τη μεζούρα και καθόριζε το μήκος του ποδόγυρου την επόμενη σεζόν. Οι νεότεροι έχουν έναν ευρύτερο ορισμό, «αυτό που είναι in» καλύπτει όχι μόνο τη μουσική, αλλά ιδιαίτερα σήμερα τα ρούχα. Οι οικονομικοί αναλυτές έχουν τις δικές τους απόψεις στο ζήτημα. Για ορισμένους, η μόδα ισοδυναμεί με τον κόσμο των πολυτελών αγαθών. Για άλλους πάλι η μόδα σημαίνει ένα κόσμο καταστημάτων, από επηρμένα μαγαζιά. Η έρευνα αυτή αποδέχεται μετά χαράς όλους τους ορισμούς, αλλά εξαιρεί τα ρολόγια και τα κοσμήματα. Ούτως ή άλλως, ένα ακριβό ρολόι αγοράζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα και τα διαμάντια είναι για πάντα, απ' ό,τι μας λένε. Κάτι που δεν θα μπορούσε ποτέ να ισχύσει για τη μόδα. Πρέπει διαρκώς να ανανεώνεται για να αποφύγει να γίνει βαρετή. (Εφημερίδα Καθημερινή, 2004).

1.6 Η ΠΛΑΤΥΤΕΡΗ ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η μόδα είναι δημιούργημα ανθρώπινο, που πήρε τη μορφή φαινομένου και αποτελεί τον τρόπο εμφάνισης και αποκάλυψης του ίδιου του ανθρώπου. Υφίσταται και διατηρείται διότι ο άνθρωπος φρόντισε να μετουσιώνει – με το νόμο της καθολικής αλλαγής και της αδιάκοπης εξέλιξης. Ο Voltaire θέλοντας να δώσει μια εικόνα της μόδας, μέσα από τη δική του φιλοσοφία, γράφει: Υπάρχει μια άστατη, γεμάτη πειρασμούς Θεά, φανταστική στα γούστα της, παιχνιδιάρικη στο στολισμό της, κάθε εποχή φαίνεται να φεύγει, επιστρέφει όμως ανατέλλοντας πάλι. Πρωτεύας είναι ο πατέρας της, το όνομά της είναι Μόδα (Λαγάκου, 1998, σελ. 23).

Πολύ παραστατική εικόνα και πολύ πλατιά η έννοια των λόγων αυτών. Είναι γεγονός ότι η μόδα έχει απασχολήσει, όχι μόνο τους φιλοσόφους αλλά και τους απλούς ανθρώπους, όχι μόνο τους πλούσιους, αλλά και τους φτωχούς, όχι μόνο τις γυναίκες αλλά και τους άνδρες, όχι μόνο τους νέους αλλά και τα άτομα της τρίτης ηλικίας, όχι μόνο τους νεωτεριστές αλλά και τους συντηρητικούς, όχι μόνο τους λίγους αλλά και τους πολλούς. Η δύναμη της μόδας είναι αναμφισβήτητα πολύ μεγάλη και παίρνει άπειρες διαστάσεις σε κάθε κοινωνία, σε όποιο πολιτιστικό στάδιο κι αν βρίσκεται. Δεν μπορεί να την καθυποτάξει και να την τιθασεύσει κανένα σύστημα πολιτικό, ούτε και η φτώχεια ακόμα.

Ποτέ τα αποτελέσματά της δεν συνεκρούστηκαν, αλλά είναι εναρμονισμένα και συνεχίζουν τη δημιουργική τους πραγματικότητα, με τα δικά της ιδεολογικά στοιχεία. «Σε όλη την μακραίωνα ιστορία της παραμένει στην αιώνια νεότητα της και καμιά εποχή, ακόμη και με τα πιο χαώδη κοινωνικά-πολιτικά ή οικονομικά προβλήματα που συσσωρεύονται δεν μπόρεσε να υπογράψει το πιστοποιητικό του θανάτου της, γράφει ο Ν. Πορτοκαλλάκης επιχειρηματίας στο χώρο της μόδας» (Λαγάκου, 1998, σελ. 36-37).

Είναι γνωστό ότι ο προϊστορικός άνθρωπος στόλισε το σώμα του για να γοητεύσει και να προκαλέσει το άλλο φύλο, να δείξει τη δύναμη του

στους ομοίους του ή τους αντιπάλους του, να αισθανθεί ασφάλεια και αυτοπεποίθηση, να κερδίσει την αποδοχή των άλλων. Έτσι γίνεται φανερό ότι ο άνθρωπος όλων των εποχών μέσα από το «δεύτερο δέρμα του», όπως αποκαλεί το ένδυμα η M. Horn (Λαγάκου, 1998, σελ. 37), προσπάθησε να επιτύχει την πλέον επιθυμητή εικόνα του εαυτού του για τον ίδιο και για τους άλλους.

Το ενδιαφέρον λοιπόν, για την μόδα, δεν είναι κάτι καινούργιο αλλά υπάρχει από τότε που ο άνθρωπος δημιούργησε την πρώτη κοινωνική ομάδα. Στις συχνότερες αλλαγές τις μόδας, υπάρχει μεγαλύτερο επίπεδο σπατάλης και λιγότερη ομοιομορφία. Αυτό συμβαίνει σήμερα γιατί η αλλαγή δεν προλαβαίνει να γίνει κοινό και κατεστημένο και παράλληλα να καλύψει κατά τον ίδιο τρόπο, όλους και όλα.

Είναι ευνόητο και προφανές ότι οι περισσότερες αλλαγές της μόδα συμβαίνουν στις πλέον πολιτισμένες και ευημερούσες κοινωνίες. Γενικά η μόδα μεταφέρεται στις κοινωνίες αυτές με τη συχνή επικοινωνία των ανθρώπων και το μιμητισμό και συνήθως με ένα είδος τυφλής και δουλικής υποταγής.

Η πραγματική όμως έννοια της μόδας είναι πολύ πλατιά και επηρεάζει κάθε τομέα της ζωής μας, από τον τύπο του τσιγάρου και του αρώματος μέχρι τον τύπο των επίπλων και του αυτοκινήτου μας. Το κάθε τι στην ζωή μας επιδέχεται αλλαγή και νεωτερισμό. Όλα τα πράγματα ακολουθούν την ίδια πορεία της γέννησης, της ενηλικίωσης και του θανάτου. Υπάρχουν μόδες στην αρχιτεκτονική, στην ζωγραφική, στα έπιπλα, στον τρόπο συμπεριφοράς, στα αυτοκίνητα, στα ρούχα μας. Παράλληλα η επιστήμη, η τέχνη και η τεχνολογία που μέσα τους μεταφέρουν και τη μόδα, βρίσκονται σε συνεχή αναζήτηση νέων στοιχείων, προκειμένου να ικανοποιήσουν την επιθυμία του ανθρώπου για κάτι καινούργιο, να τονώσουν την ψυχική του κατάσταση και την ανάγκη του για αλλαγή. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης αυτής δημιουργεί και τον πολιτισμό. Πώς θα ήταν δυνατόν να υπάρξει αρχαία ελληνική τέχνη και πολιτισμός, αναγεννησιακά πρότυπα, όλα τα ρεύματα της τέχνης, χωρίς τη συνεχή αναζήτηση του καινούργιου από τους ανθρώπους;

Ο Lawrence Langner υπερασπίζεται τη μόδα και πιστεύει ότι μέσα από τη μόδα οι γυναίκες αρχίζουν να γίνονται περισσότερο ολοκληρωμένες, περισσότερο χρήσιμες και ικανές. Πολύ χαρακτηριστικά η ελληνίδα δημιουργός μόδας Λουκία σε συνέντευξη της στο περιοδικό Marie Claire λέει ότι κάνει μόδα για να κρύψει τα άσχημα και να προβάλλει τα καλά, να βοηθήσει τις γυναίκες να ξεπεράσουν τα προβλήματα και τις φοβίες τους και να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση (Λαγάκου, 1998).

Σε λιγότερο ανεπτυγμένες κοινωνίες που η μόδα παραμένει στάσιμη οι γυναίκες δεν λαμβάνουν μέρος στην πολιτική, σε κοινωνικές εκδηλώσεις, ή αναλαμβάνουν επαγγέλματα με λιγότερο κύρος. Η ευρύτερη συμμετοχή των γυναικών στα κοινά συνετέλεσε στην ενημέρωσή τους σε θέματα δικαιωμάτων τους, στην εκπαίδευσή τους και στην ανατροφή των παιδιών τους. Η μόδα γενικά, δραστηριοποιεί άνδρες και γυναίκες, ώστε να επιτύχουν την υπεροχή τους στο κοινωνικό σύνολο.

Παράλληλα τους βοηθάει σημαντικά στην ψυχολογική τους κατάσταση, ώστε να αισθάνονται ασφαλείς, αισιόδοξοι και νέοι με δραστηριότητα. Η μόδα προσφέρει ευκαιρίες να αναπτύξουμε τον προσωπικό μας τύπο, την προσωπικότητά μας, την κρίση μας να διαλέγουμε ότι μας ταιριάζει. Και το σημαντικό είναι ότι «στη μόδα βρίσκουμε έναν τρόπο έκφρασης και ίσως ακόμα ένα μοντέλο συμπεριφοράς» λέει ο διάσημος Ιάπωνας σχεδιαστής Μόδας Giamamoto (Λαγάκου, 1998, σελ. 38). Ο Stanley Marcus πιστεύει ότι «Οι οδηγοί της μόδας είναι οι ανώνυμες γυναίκες με καλαισθησία σε όλες τις τάξεις». Εάν μια ακολουθήσει τα καπρίτσια της μόδας στη σιλουέτα, στο χρώμα, στην κόμμωση, θα μπορέσει να γνωρίσει «τι είναι κομψότητα» (Λαγάκου, 1998, σελ. 38).

Ο Ιταλός σχεδιαστής Franco Moschino αντίθετα υποστηρίζει ότι «ο κόσμος δεν πρέπει να ακούει κανένα, πρέπει να ντύνεται με την μεγαλύτερη ελευθερία. Με ότι επιθυμεί. Αυτό που δημιουργώ το βάζω στη διάθεση του κοινού, δεν το υποβάλλω. Ο καθένας μπορεί να το βάλει όπου θέλει, όπως θέλει, όποτε θέλει. Ο άνθρωπος από φυσικού του θέλει να στέλνει διαφορετικά μηνύματα διαμέσου του ρούχου που φοράει. Ντύνεται

με συγκεκριμένο τρόπο γιατί η κουλτούρα του, ο τρόπος που κινείται και τόσα άλλα είναι διαφορετικά». Και ο διάσημος σχεδιαστής του οίκου μόδας Nina Ricci ο Ζεράρ Πιπάρ λέει χαρακτηριστικά «ότι η γυναίκα που έρχεται να ντυθεί στον οίκο Ricci, καταλαβαίνει ότι δημιουργώ μια μόδα ελκυστική, μη πρωτοποριακή, ούτε όμως πολύ αυστηρή». Μια μόδα που θα μπορέσει να εκφράσει το άτομο άνετα μέσα στο περιβάλλον που ζει και δημιουργεί (Λαγάκου, 1998, σελ. 38).

1.7 Η ΜΟΔΑ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

«Η μόδα, σαν μορφή φαινομένου, έχει τη δική της φύση και μια επίδραση καθοριστική, που ομοιόμορφα μεταδίδεται προς όλες τις κοινωνικές κατευθύνσεις και προσδιορίζει την κάθε εκδήλωση του ανθρώπου, μέσα στο κοινωνικό σύνολο που κινείται» (Λαγάκου, 1998, σελ. 39). Υφίσταται και λειτουργεί μόνο σε κοινωνίες που τα μέλη της βρίσκονται σε σημείο ανάπτυξης και προόδου, οικονομικής ευημερίας, βλέπουν και αντιλαμβάνονται τα πράγματα με πλατύτερη σκέψη και κρίση. Και φυσικό είναι όσο μεγαλύτερη είναι μια κοινωνία τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση της μόδας.

Η μόδα δεν επηρεάζει την ζωή των μικρών, μη ανεπτυγμένων κοινωνιών απομακρυσμένων περιοχών, όπου η επικοινωνία και τα μέσα ενημέρωσης και συγκοινωνίας είναι περιορισμένα και ο πληθυσμός δεν ανανεώνεται. Το πολίτευμα της χώρας επηρεάζει την κοινωνική ζωή των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η ενδυμασία τους. Στη μοναρχία, στη δικτατορία και στα ολοκληρωτικά καθεστώτα που η κοινωνική ζωή του λαού είναι περιορισμένη, δεν παρατηρούνται συχνές αλλαγές της μόδας (Λαγάκου, 1998).

Η μόδα περνάει γρήγορα κι εύκολα στους νέους, που είναι έτοιμοι να την ακολουθήσουν ακόμη και στις υπερβολές της. Παράδειγμα είναι η επανάσταση της νεολαίας της Αγγλίας με τους Beatles, το Μάη του 68, που είχε σαν επακόλουθο την αλλαγή στα ενδύματα, στη συμπεριφορά και γενικότερα στον τρόπο ζωής των νέων με επίδραση στην νεολαία σε

παγκόσμια κλίμακα. Στην ίδια δεκαετία του 1960 η μόδα του μίνι παρουσιάζεται για πρώτη φορά στη Αγγλία από τη Mary Quant με κύριους οπαδούς πάλι τις νέες κοπέλες και που αργότερα θα επιβληθεί σαν παγκόσμια μόδα από το μεγάλο αρχιτέκτονα της μόδας του Παρισιού Courez (Λαγάκου, 1998).

Η μόδα δημιουργεί έναν κοινωνικό ανταγωνισμό, που μέσα σε αυτόν το άτομο προσπαθεί να ξεχωρίσει, να επιβληθεί και να γίνει αποδεκτό από τους άλλους. Έτσι μιμούμαστε ανταγωνιστικά και μιμούμαστε για υπεροχή. Αν δηλαδή ο άνθρωπος ζούσε μόνος του, η μόδα δεν θα είχε λόγο ύπαρξης. Ο Adler υποστηρίζει ότι «το κύριο κίνητρο στην αυτοδιακόσμηση δεν είναι μόνο ερωτικό, αλλά και η επιθυμία του ανθρώπου να φανεί στους άλλους ανώτερος. Επιζητεί δηλαδή να τον θαυμάσουν οι άλλοι και να μιλήσουν κολακευτικά για αυτόν» (Λαγάκου, 1998, σελ. 39).

Ο τόπος συνάντησης της μόδας μπορεί να είναι μια μικρή ή μια μεγάλη κοινωνία. Τέτοιος τόπος στη δημοκρατική αρχαιότητα ήταν η αγορά. Για τους Ρωμαίους τα συμπόσια. Για άλλους λαούς ήταν, τα θέατρα και τα αμφιθέατρα, οι πύργοι και τα σαλόνια, οι ναοί, τα παλάτια. Σήμερα μπορεί να είναι το γραφείο, το εργοστάσιο, το σχολείο, η εκκλησία, το θέατρο και άλλα. Οι Βασιλικές αυλές υπήρξαν για αρκετά χρόνια τέτοιοι τόποι συνάντησης και επίδειξης των ευγενών και των ανθρώπων της εξουσίας. Εκεί ο κοινωνικός ανταγωνισμός καθρεφτιζόταν στο ένδυμα που φορούσε ο αυλικός ή η σύζυγος του (Λαγάκου, 1998).

Αρχικά η εμφάνιση της μόδας είχε ταξικό χαρακτήρα γιατί οι ανώτερες κοινωνικά και οικονομικά τάξεις προσπαθούσαν να ξεχωρίζουν από τους όμοιούς τους και από το λαό, επινοώντας πάντοτε και νέους τρόπους αλλαγής μέσα από την ενδυμασία τους η οποία ήταν κατά κύριο λόγο, το στοιχείο διάκρισης. Η μόδα κατά αυτόν τον τρόπο βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή ακολουθώντας έναν ορισμένο ρυθμό, ο οποίος συμπίπτει με διάφορες φάσεις της ιστορίας όπως π.χ. την Αναγέννηση, το μπαρόκ, το ροκοκό, τον κλασικισμό, τον ρομαντισμό, κ.λ.π. (Λαγάκου, 1998). Η μόδα ακολουθεί τα κοινωνικά δεδομένα και τον άνθρωπο που ζει μέσα σε

αυτά προσφέροντας και προτρέποντάς τον να ακολουθήσει τις διαταγές και τα κελεύσματά της.

Σήμερα ο άνθρωπος είναι ελεύθερος να ακολουθήσει ότι τον αντιπροσωπεύει και τον εκφράζει από αυτά που προσφέρει η μόδα αφήνοντας έτσι τη δυνατότητα στη μόδα να ανανεώνεται, να δημιουργεί και να κάνει τη ζωή να φαίνεται διαφορετική. «Η μόδα στη σημερινή κοινωνία είναι επιταγή, η δε τάση της, αλληλένδετη με την εξέλιξη του ατόμου. Αυτό αποτελεί αρχή και αξίωμα στην ιστορική πορεία της, που κάτω από οποιαδήποτε συνθήκη δεν παύει να επηρεάζει, σαν υπαρκτή δύναμη, την κοινωνική ζωή του ανθρώπου. Αναπτύσσει δράση, προσφέρει αισθητική ικανοποίηση, δημιουργεί προσωπικότητα και αντανακλά με ανυπέρβλητη μεγαλοπρέπεια και ακτινοβολία στο κοινωνικό σύνολο. Είναι μια πραγματικότητα, μια αιτιατική περιγραφή του 'σήμερα' που το 'αύριο' γίνεται επιφαινόμενο μιας άλλης βαθύτερης νομοτέλειας, ενώ στην ουσία είναι η ίδια η Μόδα» (Λαγάκου, 1998, σελ. 39-40).

Σύμφωνα με την Νέλλη Λαγάκου, αν παρά ταύτα κάποιος αρνηθεί ή και διστάσει να ακολουθήσει τη μόδα έστω και στις βασικές τις αρχές, δεν κτυπάει την μόδα αλλά τον ίδιο του τον εαυτό, που θα φαίνεται ξένο σώμα μέσα στο κοινωνικό σύνολο και θα βρίσκεται σε δυσαρμονία με αυτό (Λαγάκου, 1998, σελ.40).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Η τηλεόραση τείνει να είναι ο πλέον καταλυτικός θεσμός κοινωνικοποίησης στη σύγχρονη κοινωνία: συγκροτεί το περιεχόμενο των σύγχρονων τάσεων και των σύγχρονων μηνυμάτων προς το κοινό, παρουσιάζεται να παίζει ρόλο κλειδί στην «κατασκευή» της ταυτότητας του φύλου, επιδρά στη σχέση γονιών παιδιού υπό την έννοια ότι διαμεσολαβεί και δημιουργεί ανάγκες, δεσπάζει στη στρατηγική των προεκλογικών εκστρατειών κ.α.

Εν τούτοις, δεν θα ήταν σωστό να επιτρέψουμε στην τεραστία παρουσία της τηλεόρασης, που παρουσιάζεται σε πολλούς τομείς, να επισκιάσει αυτό που πραγματικά είναι: ένα καθαρά υλιστικό μέσο είναι ο λόγος μέσω του οποίου προωθούνται τα προϊόντα στην αγορά, ενημερώνεται το κοινό, καθορίζονται τάσεις, απόψεις, αντιλήψεις και γενικά το κοινό σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό ορίζει τη καθημερινότητα του αλλά και τη σκέψη του με βάση τη τηλεόραση. Έτσι η τηλεόραση, είναι το βασικό όπλο που χρησιμοποιούν οι φορείς εξουσίας γενικότερα στην προσπάθεια τους να κατευθύνουν το κοινό για εμπορικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς λόγους.

Η τηλεόραση, από τις πρώτες κιόλας μέρες της γέννησής της, αποτέλεσε μέσο διαφήμισης. Σήμερα για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά (Τζάλυ, 1987).

Η τηλεοπτική διαφήμιση και επικοινωνία έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε

αυτή τη μορφή διαφήμισης. Στον χώρο της τηλεόρασης, το κυνήγι των μεριδίων τηλεθέασης οδήγησε στην αύξηση του κόστους παραγωγής με συνέπεια την κυριαρχία λίγων καναλιών που μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στα τεράστια κόστη

Τα περισσότερα από τα παρακάτω ισχύουν για όλο τον κόσμο. Εξαίρεση αποτελεί η ιαπωνική τηλεόραση, όπου οι διαφημίσεις έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και τελειώνουν με το όνομα του προϊόντος γραμμένο με έντονα γράμματα.

i) Ρεαλισμός. Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων, και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο).

ii) Δεκτικοί θεατές. Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό.

iii) Επανάληψη. Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας, οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική

iv) Στόχος οι λιανέμποροι. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει.

v) Συνδυασμός με άλλα μέσα.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι:

i) Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον Τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.

ii) Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές πληροφορίες, και πάλι “νικά” ο Τύπος.

iii) Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο.

iv) Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη.

v) Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για την παραγωγή μιας διαφήμισης.

vi) Στις χώρες που είτε υπάρχουν πολλά κανάλια, είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.

vii) Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές.

2.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη του διαδικτύου, είναι τα blogs. Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο του, ο οποίος αναγράφεται και στην επικεφαλίδα της σελίδας, ενώ συχνά ακολουθεί και μια πολύ σύντομη περιγραφή του κειμένου που ακολουθεί. Το κύριο μέρος της σελίδας είναι χωρισμένο συνήθως σε δύο μέρη: το πρώτο μέρος, που είναι και το βασικότερο, είναι αφιερωμένο στην

παρουσίαση των καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά, ενώ στο δεύτερο μέρος περιέχονται συνδέσεις (links) συνήθως συναφούς θεματολογίας. Στο τέλος της σελίδας συνήθως αναφέρονται πληροφορίες σχετικά με τον συντάκτη και τους όρους χρήσης, ενώ η πλειονότητα των blog συνήθως οδηγούν σε κάποια ιστοσελίδα.

Χαρακτηριστικά είναι τα blogs που εστιάζουν σε θέματα «γυναικεία», όπως είναι αυτό της μόδας. Παρακάτω παρατίθενται αποσπάσματα αναφορικά με τη μόδα και τα χρώματα διαφόρων blogs.

Το blog «Τα Life», ανήκει στην Τατιάνα Στεφανίδου και γράφει:

«Η μόδα φέτος κάνει πάρτι! Μια βόλτα στις βιτρίνες και γεμίζει το μάτι σου χρώματα. Έντονα χρώματα. Κίτρινα, μπλε, πορτοκαλί, κόκκινα, φούξια. Τα μαύρα κρύφτηκαν, το ουδέτερο nude που πέρυσι μονοπωλούσε το γούστο των γυναικών ακόμα δίνει δυναμικά το παρών, αλλά αυτό που φέτος μου κεντρίζει την προσοχή είναι η πολυχρωμία. Ακόμα και σε κάτι ανατρεπτικούς συνδυασμούς...

Δεν μπορεί να είναι τυχαίο. Η μόδα, οι τάσεις, οι δημιουργοί που κινούν τα νήματα της παγκόσμιας αυτής βιομηχανίας, δεν είναι τυχαίο που μέσα στη "μαυρίλα" της καθημερινότητας, μέσα στον γκρίζο προβληματισμό και στη σκιά της οικονομικής κρίσης προσπαθούν να βάλουν λίγο χρώμα στη ζωή μας.

Είναι τσεκαρισμένη η θετική επιρροή του χρώματος στην ψυχολογία. Το μαύρο, αν και η κομψότητά του δεν αμφισβητείται, μπαίνει στην άκρη και αντικαθίσταται από τους γήινους τόνους. Όμως, οι καλοκαιρινές τάσεις σε αποπλανούν. Σε ωθούν να υποκύψεις στην αισιοδοξία των έντονων χρωμάτων έστω και σε μικρές πινελιές. Μια τσάντα, ένα βραχιόλι, ένα ζευγάρι παπούτσια...

Η μόδα φέτος θέλει τη γυναίκα ντυμένη αισιόδοξα. Κομψά, άνετα και φωτεινά. Πασπαλίζει το δυναμισμό της με θετική ενέργεια ίσως και ψιθυρίζοντας ένα μήνυμα πως όλα θα πάνε καλά. Ίσως και για αυτό οι γυναίκες να αγαπάμε τόσο τη μόδα. Σαν μια καλή φίλη που όταν σε δει να

μην νιώθεις και τόσο καλά, σου χαμογελά και προσπαθεί να σου δώσει λίγο χρώμα...»

http://www.tlife.gr/default.php?pname=TatianaBlogArticle&cat_id=37&art_id=17634

Η ιστοσελίδα diet up, αποκλειστικά για γυναίκες αναφέρει:

«Φέτος, η μόδα έντυσε κλασσικά κομμάτια με έντονα χρώματα κι εμείς απλά εντυπωσιαστήκαμε με το αποτέλεσμα! Έντονα μπλε και πικουράζ μας φέρνουν ένα βήμα πιο κοντά στο καλοκαίρι, ρομαντικά γαλάζια εντείνουν τη ρομαντική διάθεση της σεζόν, ζουμερά ροδακινί συνδυάζονται με λαμπερά κοσμήματα πάνω σε αέρινες δημιουργίες, το πράσινο της μέντας – ένα από τα must αυτής της σεζόν – μεταμορφώνει καθετί κλασικό στο πιο μοδάτο κομμάτι της γκαρνταρόμπας μας, ενώ τα έντονα κίτρινα μας θυμίζουν ότι οι αχτιδες του ήλιου κάνουν και πάλι, δειλά-δειλά την εμφάνισή τους!»

<http://www.dietup.gr/gynaika/moda/4501-mod-a-anoiksh-kalokairi-2012-ta-xrwmata-ths-sezon.html>

Χαρακτηριστικό είναι ότι κάθε χρονιά, αλλάζει η μόδα, όπως αλλάζει και ανάλογα με την εποχή. Το χειμώνα βρίσκονται στη μόδα άλλα χρώματα, από εκείνα του καλοκαιριού. Χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω απόσπασμα, που προέρχεται από το διαδίκτυο για το χειμώνα του 2011-2012:

«Το κόκκινο και οι αποχρώσεις του, είναι μια από τις πιο καυτές τάσεις του φετινού χειμώνα. Υπάρχει όμως ένα μεγάλο «Αλλά». Είναι ένα πολύ έντονο χρώμα, που προσελκύει τα βλέμματα. Άρα μπορεί να απογειώσει ή να χαλάσει την συνολική εικόνα της εμφάνισής μας. Όλες είμαστε εξοικειωμένες με κόκκινα κραγιόν, κόκκινα μαντήλια ή κόκκινα μπιζού που μέχρι τώρα έδιναν λίγη ένταση στο ντύσιμό μας. Αφού όμως το κόκκινο αγαπήθηκε τόσο πολύ από τους αγαπημένους μας σχεδιαστές φέτος, ας δούμε πως θα αγκαλιάσουμε κι εμείς αυτή την τάση και θα την εντάξουμε στις εμφανίσεις μας».

http://fe-mail.gr/pages/posts/fashion_moda_kokkino_portokali_bordo_/fashion_moda_kokkino_portokali_bordo_7532.php

Για το χειμώνα του 2010-2011 οι ιστοσελίδες ανέφεραν:

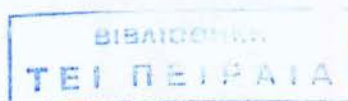
«Οι πασαρέλες φέτος γέμισαν με γκρι, φλογερό κόκκινο, μωβ, μαύρο, μπλε navy, γκριζαρισμένο πετρόλ, πορτοκαλί, χρυσό, καφέ σκούρο, ταμπά και συνδυασμό κόκκινου-μαύρου».

<http://www.dietup.gr/gynaika/moda/2033.html>

2.3 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ – ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΛΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Διάφορα μουσεία διατηρούν τύπους ενδυμάτων περασμένων εποχών, όπως το Victoria and Albert στο Λονδίνο, το περίφημο μουσείο Galliera στο Παρίσι με την πλουσιότετη συλλογή, που συγκεντρώθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα, από δωρεές οικογενειών με τίτλους ευγενείας. Στην Αμερική στο Smithsonian Institution της πρωτεύουσας Washington έχουν συγκεντρωθεί ενδύματα των πρώτων κυριών της Αμερικής αρχίζοντας από της Marthe Washington. «Το μουσείο σε περίπτερο του Λούβρου, γνωστό ως Pavillion de Marchands, είναι αφιερωμένο αποκλειστικά στη μόδα και αποκαλύπτει στον επισκέπτη τη γοητεία των ενδυμάτων και την επανάληψη στοιχείων πάνω τους» (Λαγάκου, 1998, σελ. 49).

Από στοιχεία που δόθηκαν στη εφημερίδα Καθημερινή το Φεβρουάριο του 1986 γίνεται γνωστό ότι: «τα εκθέματα που προήλθαν από τη Γαλλική Ένωση των ραπτικών τεχνών, ιδιωτικό οργανισμό που πρόσφερε 9.000 πλήρη κοστούμια και 32.000 τμήματα ενδυμασιών και αξεσουάρ, χωρίς να υπολογίσουμε τα υφάσματα, τα δείγματα υφασμάτων, τα κεντήματα, τις δαντέλες και 10.000 φωτογραφίες ραπτικής, γενικός κομισάριος της εκθέσεως είναι η Εντμόντ Σαρλ-Ρου η οποία στη δεκαετία του '50 διοικούσε τη γαλλική έκδοση της Vogue» (Λαγάκου, 1998, σελ. 49).



«Η μόδα μπορεί να βρίσκεται στο Λούβρο του Παρισιού αλλά και στις σύγχρονες και εντυπωσιακές βιτρίνες των καταστημάτων, στα μουσεία και στις γκαρνταρόμπες μας, να απασχολεί τους αρχαιολόγους και τους λαογράφους, τους ανθρωπολόγους και τους εθνολόγους, τους ψυχολόγους και τους κοινωνιολόγους, αλλά και ιδιαίτερα τους σύγχρονους σχεδιαστές της μόδας» (Λαγάκου, 1998, σελ. 49). Οι αλλαγές της μόδας μπορούν να μας οδηγούν μπροστά αλλά και να μας γυρίζουν πίσω. Όπως το εκκρεμές αιωρείται έτσι και εμείς κινούμεθα με ότι υπαγορεύει η μόδα στον τομέα του ενδύματος. Στοιχεία από προηγούμενους τύπους και πρότυπα επανέρχονται και μαζί με κάποιες νέες εμπνεύσεις των σχεδιαστών.

Μερικοί επιτυχημένοι τύποι και φόρμες του παρελθόντος επανέρχονται στη μόδα και με διάφορες μικροαλλαγές παρουσιάζονται σαν καινούργια. Ιδιαίτερα η μόδα του χτενίσματος των μαλλιών και οι αλλαγές τους από κοντά σε μακριά και αντίθετα, κάνουν έναν κύκλο σαν εκείνο με τα παιχνίδια των παιδιών που η μητέρα τους βλέποντας ότι το παιδί δεν ενδιαφέρετε πλέον για ορισμένα από αυτά, τα αποσύρει δίδοντάς τα αργότερα, όταν το παιδί τα έχει ξεχάσει και τα βλέπει και πάλι σαν καινούργια.

Οι έξυπνοι σχεδιαστές μέσα από την βιομηχανία της μόδας παρακολουθούν συνεχώς το σφυγμό του λαού σε σχέση πάντοτε με τον τρόπο της ζωής του και τα νέα ιστορικά δεδομένα με ορίζοντα τη σημερινή τεχνοκρατούμενη βιομηχανική εποχή, ταιριάζοντας παλιά και νέα στοιχεία δημιουργούν τους νέους τύπους ενδυμάτων προσαρμοσμένους στις σημερινές ανάγκες των ανθρώπων.

Μια αναδρομή στο παρελθόν θα μας πείσει για αυτή την παλινδρόμηση και επιστροφή σε παλιούς τύπους που στην εποχή τους, όπως και αργότερα, έγιναν συρμοί με κάποιες μικρές ή μεγάλες διαφοροποιήσεις.

«Η ψηλή μέση με την στενή φούστα της Αιγυπτιακής ενδυμασίας εμφανίζεται στη Γαλλική παλινόρθωση από το 1795 – 1799. Ακόμη

συμβολικά στοιχεία των Αιγυπτίων, όπως το άνθος του λotoύ και ο ιερός Κάνθαρος βρέθηκαν σε απεικονίσεις στον τάφο του Tutankahem το 1922. Το εξωτερικό μακιγιάζ των αιγυπτίων χρησιμοποιείται στην εμφάνιση των γυναικών το 1920, ενώ το δίπλωμα σε πολλές πτυχές της Αιγυπτιακής Ενδυμασίας κάνει την εμφάνισή του το 1936 – 37 και λίγο αργότερα το 1948 και το 1951 –52. Από τα ασιατικά ενδύματα έχουμε επιδράσεις στα ωραιότατα μεταξωτά και χρυσοκέντητα υφάσματα που χρησιμοποιήθηκαν στην βυζαντινή περίοδο, στο μεσαίωνα και σε διάφορες μεταγενέστερες περιόδους, όπως την Αναγέννηση και τον 18ο αιώνα» (Λαγάκου, 1998, σελ. 50). Ασιατικά στοιχεία, όπως το τουρμπάνι, τα παπούτσια με τακούνια, ο φρυγικός σκούφος, τα πανταλόνια και η εφαρμοστή ζακέτα θα επανέλθουν πολλές φορές και θα φορευθούν μέχρι και σήμερα (Λαγάκου, 1998).

Από τη Μινωική, την Ομηρική και την Κλασική εποχή, πολλά στοιχεία ενδυμασίας θα γίνουν συρμοί και μόδες μέχρι και σήμερα. Φέρνοντας στην μνήμη των ανθρώπων εποχές με υψηλή αισθητική αντίληψη και ύφος. Ποικιλόμορφα διακοσμητικά σχέδια αναμφισβήτητης ομορφιάς χρησιμοποιούνται όχι μόνο για να διακοσμήσουν τα ελληνικά ενδύματα, αλλά και την ενδυμασία άλλων λαών. Ο ελληνικός τύπος ενδύματος με την ψηλή μέση, επανήλθε στον καιρό της αναγέννησης και της ναπολεόντειας εποχής. Ελληνικά χτενίσματα υιοθετήθηκαν από τις Ρωμαίες πατρικίες και από τις Γαλλίδες της ανώτερης και πλούσιας τάξης, στον καιρό μετά την Γαλλική Επανάσταση και αργότερα το 1820. Η πτυχωτή φούστα επανέρχεται το 1880 και χρησιμοποιείται το πτύχωμα και μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Το 1908 οι Ελληνικοί χιτώνες με τις πλούσιες πτυχώσεις γίνονται τα αγαπημένα φορέματα των γυναικών, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας, αλλά και στις βραδινές δεξιώσεις και εμφανίσεις τους. Οι πτυχώσεις αυτές στο ένδυμα είναι πάντοτε σε επικαιρότητα με εξαιρετική επιτυχία. Επίσης ο φιλές στα μαλλιά χρησιμοποιείται με καλαισθησία από τις Ρωμαίες πατρικίες, στο Μεσαίωνα από τις κυρίες της φεουδαρχικής τάξης και από γυναίκες άλλων εποχών.

Ρωμαϊκές επιδράσεις και στοιχεία όπως τα πλισσαρίσματα επανεμφανίζονται στην ενδυμασία του 1840 και νωρίς το 1990, ενώ τα σανδάλια των ρωμαίων θα φορεθούν ιδιαίτερα από τις γυναίκες, από το 1940, μέχρι το 1952.

Βυζαντινά στοιχεία όπως, τα πλούσια χρυσοκέντητα υφάσματα χρησιμοποιούνται στα ενδύματα της Αναγέννησης. Εμφανής επιδράσεις των Βυζαντινών φορεμάτων υπάρχουν στην Νεότερη Ελληνική Φορεσιά που η βασική της δομή και οι ονομασίες της θυμίζουν βυζαντινά και ασιατικά πρότυπα. Με τη σειρά της η παραδοσιακή ελληνική φορεσιά, γίνεται πηγή έμπνευσης για σχέδια ενδυμασίας από καλλιτέχνες της εποχής μας. Το επανωφόρι με την κουκούλα των Βυζαντινών θα φορεθεί πολύ το 1948, αλλά και στις μέρες μας άνδρες και γυναίκες το φορούν πιο κοντό και μόνο σαν χειμωνιάτικο ρούχο (Λαγάκου, 1998).

Ο πέπλος ή βέλο που χρησιμοποιείται στην ενδυμασία των γυναικών της ανώτερης τάξης στο Μεσαίωνα, για να καλύπτει το κεφάλι και το πρόσωπο των γυναικών, επανέρχεται στην γυναικεία ενδυμασία το 1938, το 1940 και το 1950. Επίσης οι τύποι των μανικιών των φορεμάτων εκείνης της εποχής θα επανέλθουν σε μεταγενέστερες εποχές με μικρές αλλαγές. Η ράβδος περιπάτου γίνεται πάλι της μόδας το 1800 περίπου αλλά και αργότερα στις αρχές του 20ου αιώνα (Λαγάκου, 1998).

Εικόνα 2-1



Πηγή:

http://www.google.com/imgres?imgurl=http://readingandwritingtexts.pbworks.com/f/collerte_medicis.jpg&imgrefurl=http://readingandwritingtexts.pbworks.com/w/page/48154035

Το μαύρο βελούδο, όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 2-1 ήταν το βασικό υλικό της περιόδου, ιδιαίτερα στα φακιόλια. Τα λευκά λινά υφάσματα ήταν άλλο ένα διακριτικό σημείο των χρωμάτων του χρυσού και του βυσσινί για κολάρα και φραμπαλάδες (λουρίδα από ύφασμα με λεπτές πτυχές ή με σούρα, που στολίζει τον ποδόγυρο σε γυναικεία ρούχα ή τις άκρες των μαξιλαριών, σεντονιών κ.λπ.

Αναγεννησιακοί τύποι ενδυμασίας όπως, οι φαρδιές φούστες κάνουν την εμφάνισή τους το 1711 και αργότερα το 19ο αιώνα. Οι φούστες τύπου καμπάνας επανέρχονται στις αρχές του αιώνα μας και το 1948. Το ψηλό εφαρμοστό κολάρο με δαντέλες κάνει πάλι την εμφάνιση του το 1800, 1851, 1890 και 1940. Ο κορσές αν και εξελίχθηκε σε πραγματική τυραννία των γυναικών εξελίχθηκε και χρησιμοποιήθηκε στις μεταγενέστερες εποχές, με άλλη μορφή σφιξίματος του ανθρώπινου σώματος. Η μόδα του Μπερέ σε άνδρες και γυναίκες, οι φαρδύς ώμοι με τις ενισχυμένες βάτες γίνονται δημοφιλείς πάλι, όχι μόνο το 1940 αλλά και σήμερα (Λαγάκου, 1998).

Εικόνα 2-2



Πηγή:

http://www.google.com/imgres?imgurl=http://readingandwritingtexts.pbworks.com/f/collerette_medicis.jpg&imgrefurl=http://readingandwritingtexts.pbworks.com/w/page/iTd

Η εικόνα 2-2 παρουσιάζει τη φαρδιά φούστα του αναγεννησιακού τύπου.

Η μόδα του 18ου αιώνα με τα πτυχωτά βραδινά φορέματα των γυναικών θα επηρεάσει τα σχέδια φορεμάτων του μεγάλου σχεδιαστή μόδας Worth το 1870 (Λαγάκου, 1998).

Τα ψηλά τακούνια θα επανέλθουν πολλές φορές τον 20ο αιώνα αλλά και τα ίσια παπούτσια χωρίς τακούνια θα φορεθούν πολύ το 1940 κατά τη διάρκεια του 2ου παγκόσμιου πολέμου που οι γυναίκες διέθεταν ισχνό εισόδημα. Και σήμερα όμως που οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για την άνεσή τους, αν και διαθέτουν αρκετά χρήματα για την εμφάνισή τους, φορούν παπούτσια ίσια που τις εξυπηρετεί στην καθημερινή ζωή τους.

Εικόνα 2-3



Πηγή:

http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.espressonews.gr/files/ArticlePhotos/20090928/thumbs/takounia_494x320.jpg&imgrefurl=http://www.espressonews.gr/default.as

Στην εικόνα 2-3 παρουσιάζονται ψηλά τακούνια σε κόκκινο χρώμα.

Η μόδα του 19ου αιώνα θα επηρεάσει με ενδυματολογικά στοιχεία τη μόδα του 20ου, του αιώνα των μεγάλων αλλαγών που δέχεται με τη σειρά του τις επιδράσεις του παρελθόντος πάνω στα νέα στοιχεία που έχει να παρουσιάσει. Το παντελόνι που μπήκε στη ζωή της γυναίκας δειλά το 19ο αιώνα θα επιβληθεί οριστικά τον 20ό σε διάφορους τύπους, από σορτς του μπάνιου μέχρι τις βραδινές παντελόνες σαν πρακτικό, λειτουργικό κι επίσημο ρούχο για όλες τις ηλικίες και περιστάσεις.

Εικόνα 2-4



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.tlife.gr/files/Image/fashion/2012/MAY/15-5/loewe_wss12_001.jpg&imgrefurl=http://www.mykonosticker.com/2012/05/trends

Στην εικόνα 2-4 παρουσιάζεται κοντό σορτς για βραδινές εμφανίσεις

Εικόνα 2-6



Πηγή:

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.zougla.gr/Image.ashx%3Ffid%3D581842&imgrefurl=http://www.axortagos.gr/entona-xromata-nea-tasi-tis-modas.html&usg>

Στην εικόνα 2-6 παρουσιάζεται μακιγιάζ σε έντονα χρώματα

Εικόνα 2-7



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.athenspress.gr/wp-content/uploads/2011/09/flashy_colours_fall_fashion.jpg&imgrefurl=http://www.athenspress.gr

Στην εικόνα 2-7 παρουσιάζονται ρούχα σε έντονα χρώματα

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΗΝ ΜΟΔΑ

Αφού η μόδα χαρακτηρίζεται σαν κοινωνικό φαινόμενο, είναι εύκολα να αντιληφθεί κανείς πως οτιδήποτε επηρεάζει τη δομή και την πρόοδο μιας κοινωνίας επηρεάζει κατά την ίδια έννοια και τη μόδα.

«Η μόδα στην ενδυμασία ακολουθεί τις ανθρώπινες καταστροφές και θριάμβους, όπως ακριβώς ο αρλεκίνος και η κολομπίνα ακολουθούν με τεχνάσματα και κατεργαριές τους σοβαρούς ηθοποιούς της σκηνής» (Λαγάκου, 1998, σελ. 46).

Στην αρχαία Αίγυπτο, μέσα σε εκείνο το μυστηριακό κόσμο το γεμάτο πολυτέλεια και χλιδή, οι φόρμες των ανθρώπων μέσα σε εκείνα στυλιζαρισμένα ρούχα φαίνονται πετρωμένες και απορροφημένες στη βαθιά σκέψη. Δεν συμβαίνει το ίδιο στην Κρήτη του βασιλέα Μίνωα που η ομορφιά της φύσης, η ζεστή ανθρώπινη επικοινωνία και το υψηλό επίπεδο διαβίωσης, δημιουργούν το άνετο και γοητευτικό ντύσιμο των κριτών (Λαγάκου, 1998).

Στη δημοκρατική Αθήνα, το ντύσιμο είναι ο καθρέπτης μιας ανεπανάληπτης εποχής με ύφος και πολιτισμό. Αργότερα, η παρακμή της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας θα γίνει αισθητή πάνω στα ρούχα των ανθρώπων με μια ξεθωριασμένη ομορφιά. Στη Μεσαιωνική Ευρώπη άνδρες και γυναίκες είναι εγκλωβισμένοι στις πανοπλίες και στα σφιχτά ίσια φορέματα και η θρησκευτική ηθική στο βυζάντιο θα απαιτήσει να εξαφανιστεί το σώμα κυριολεκτικά μέσα σε εκείνα τα βαριά και πολυτελή φορέματα που με δυσκολία σήκωναν οι ευγενείς και που φαινόταν στον αργό και μακρόσυρτο βηματισμό τους (Λαγάκου, 1998).

Η Αναγέννηση παρουσιάζει νέες μορφές και πρότυπα στην ενδυμασία η οποία παρακολουθεί την ανθρώπινη ιστορία και εξελίσσεται μαζί με την τέχνη επηρεάζοντας συγχρόνως όλα τα είδη της κοινωνικής ζωής. Η Γαλλική επανάσταση διαμορφώνει ένα νέο τρόπο σκέψης και

εμφάνισης των ανθρώπων με τα δικά της χαρακτηριστικά και συντελεί στην τελική μορφή της ενδυμασίας του άνδρα.

«Σήμερα στην τεχνοκρατούμενη κοινωνία μας το παντελόνι τζιν, το μπουφάν, οι ενισχυμένοι ώμοι, τα ίσια παπούτσια, η αθλητική φόρμα ακολουθούν το γρήγορο βήμα του πολιτισμού μας» (Λαγάκου, 1998, σελ. 46).

Η μόδα της ενδυμασίας δέχεται κάθε εποχή τις επιρροές της εκκλησίας, της πολιτικής, των ιδεωδών, της εκάστοτε αισθητικής αντίληψης, της οικονομικής ευημερίας, των ανθρώπινων αναγκών, των κοινωνικών καταστάσεων, της τέχνης, των πολέμων και της ειρήνης. Δεν είναι δυνατόν η μόδα της ενδυμασίας να πάει αντίθετα στις πιέσεις των καιρών.

Σε κάθε εποχή αναπτύσσονται και κάποια ιδεώδη. Αυτά τα ιδεώδη μπορεί να είναι θρησκευτικά ή πολιτικά, να έχουν σχέση με το στέμμα ή με τον άνθρωπο, να είναι γνήσια κοινωνικά ή καλλιτεχνικά, συντηρητικά ή ριζοσπαστικά. Δεν έχει σημασία από που προέρχεται, είναι φανερό πάντως ότι η επίδρασή τους εμφανίζεται οξύτερα πάνω στη ενδυμασία των ανθρώπων. Τα ρούχα είναι τα υλικά στοιχεία των ιδεωδών που έχουν αφήσει ανεξίτηλα σημεία στην ανθρώπινη Ιστορία (Λαγάκου, 1998).

Η Μόδα της Ενδυμασίας παράγεται από το ταίριασμα αυτών των ιδεωδών που έχουν εγκατασταθεί στο μυαλό και στη συνείδηση των ανθρώπων. Έχουν ριζώσει βαθιά στη ζωή τους με αποτέλεσμα την ανάλογη συμπεριφορά τους, ακόμα και στην ενδυμασία τους.

Στην Αμερική πριν από τον εμφύλιο πόλεμο, η ενδυμασία αντανάκλασε την αριστοκρατία που προήρχετο από τις πατρίδες των ανθρώπων που μετανάστευσαν εκεί. Όταν αναπτύχθηκαν τα ιδεώδη των ανθρώπων εκείνων όπως η δημοκρατία και η ελευθερία, τότε η μόδα απλοποίησε το ένδυμά τους.

Ο πόλεμος σαν καταιγίδα σάρωσε τη μεγαλοπρεπή και πλούσια ενδυμασία, την ποικιλία των χρωμάτων, τα βαρύτιμα και πολυτελή

υφάσματα και τα σχέδια των ενδυμάτων έγιναν τελείως απλά. Έτσι δημιουργήθηκε μια ενδυμασία χωρίς ταξικές διακρίσεις και καθιερώθηκε ο εθνικός τύπος ενδυμασίας με μικρές διαφοροποιήσεις. Οι παγκόσμιοι πόλεμοι έφεραν τεράστιες αλλαγές στην ενδυμασία όλων των τάξεων. Οι γυναίκες, εν τω μεταξύ, εισέρχονται στο στίβο της εργασίας εκτός σπιτιού και η ενδυμασία τις ακολουθεί στον τρόπο της ζωής τους. Η ενδυμασία γίνεται πρακτική σε σκούρα χρώματα και σχέδια και συγχρόνως εμφανίζονται τα διακριτικά στοιχεία των τάξεων. Όταν τελείωσαν οι πόλεμοι και συντελέστηκε η Ειρήνη, οι άνθρωποι ξέχασαν τις απώλειες και τον θάνατο, παραδόθηκαν στις χαρές της ζωής, αλλάζοντας συγχρόνως τον τρόπο αμφιεσής τους, εγκαταλείποντας τις προηγούμενες εξωφρενικές εκκεντρικότητες (Λαγάκου, 1998).

Κοινωνικά ιδεώδη ιδιαίτερα αυτά που έχουν σχέση με τη θρησκεία επηρεάζουν τη μόδα των ενδυμάτων. Η επίδραση π.χ. της Καθολικής Εκκλησίας στη μόδα της ενδυμασίας δεν επηρεάζει μόνο το εκκλησιαστικό αλλά και το λαϊκό ένδυμα. Το ίδιο συμβαίνει και στη βυζαντινή ενδυμασία, κάτω από την επίδραση της Ορθόδοξης Χριστιανικής Εκκλησίας. «Ο Πουριτανισμός της Αγγλίας, το πρώτο ήμισυ του 17ου αιώνα, στην εποχή του Cromwell, επηρέασε ουσιαστικά τη μόδα και το ένδυμα παρουσιάζεται συντηρητικό και αυστηρό. Κάτω από νέες κοινωνικές συνθήκες και ανακατατάξεις το ένδυμα παρουσιάζεται χαρούμενο και ανανεωμένο» (Λαγάκου, 1998, σελ. 47).

Όταν η θέση της γυναίκας ήταν ασήμαντη στα κοινωνικά πράγματα η ενδυμασία της παρουσιάζεται κατώτερη εκείνης των ανδρών σε πλούτο υφάσματος, σχεδίου και διακόσμησης. Η ενδυμασία π.χ. των γυναικών της Ανατολής δείχνει καθαρά την κατώτερη θέση της. Δείγμα της θέσης αυτούς είναι ο φερετζές της γυναίκας της Τουρκίας και το υπερβολικό δίπλωμα του φορέματος της Ινδής. Αντίθετα στη Δύση, που ποτέ γυναίκα δεν ήταν σε τόσο χαμηλή θέση ως προς τον άνδρα, η ενδυμασία της ακολουθούσε κατά κάποιο τρόπο, την ενδυμασία του κυρίου της (Λαγάκου, 1998).

Από την ενδυμασία των ανθρώπων διαφαίνεται, αν μια χώρα είναι γεωργική ή βιομηχανική, αν βρίσκεται σε εμπόλεμη κατάσταση ή αν οι άνθρωποι απολαμβάνουν μια καλή και ειρηνική ζωή και έχουν υψηλό επίπεδο ζωής.

Η τέχνη επηρεάζει άμεσα στη διαμόρφωση της μόδας της ενδυμασίας. Μια μελέτη του αρχιτέκτονα Allan Newcomb αποκάλυψε τη σχέση της ενδυμασίας και ιδιαίτερα των καλυμμάτων της κεφαλής, με την αρχιτεκτονική. «Έτσι η στρογγυλή περικεφαλαία των Ρωμαίων στρατιωτών μοιάζει με τους τρούλους των ρωμαϊκών κτιρίων, ενώ τα τουρκικά τουρμπάνια μοιάζουν με τους τρούλους των τζαμιών. Τα φτερωτά καπέλα των Αμερικανών Ινδιάνων μοιάζουν με τις καλύβες των Ερυθροδέρμων και το πουριτανικό κωνικό καπέλο μοιάζει με τα άτεχνα κωδωνοστάσια των εκκλησιών της Νέας Αγγλίας» (Λαγάκου, 1998, σελ. 47).

Η λογοτεχνία έχει και αυτή με τη σειρά της επηρεάσει στη διαμόρφωση της μόδας. «Έτσι η επίδραση των κλασικών νωρίς το 19ο αιώνα, ήταν μεγάλη πάνω στη ενδυμασία. Ακόμη όταν η Ρομαντική Σχολή βρισκόταν στην ακμή της τα ρούχα επηρεασμένα από την εποχή του Μεσαίωνα παρουσιάστηκαν με ουρές, μακριά μανίκια και βαριά χαραγμένα κοσμήματα» (Λαγάκου, 1998, σελ. 47).

Η επίδραση του θεάτρου και του κινηματογράφου πάνω στη μόδα της ενδυμασίας είναι αποτελεσματική. «Πρότυπα όπως παλαιότερα ο Μποέμ με το δικό του ύφος η Greta Garbo με τα εντυπωσιακά κολάρα και το ρομαντικό τύπο, η Marilyn Monroe με τα στενά προκλητικά ενδύματα και την έντονη θηλυκότητα επηρεάζουν άμεσα τη μόδα της γυναικείας ενδυμασίας, όπως και πρότυπο σαν το Rodolfo Valentino και τον James Dean επηρεάζουν την μόδα της ανδρικής ενδυμασίας» (Λαγάκου, 1998, σελ. 47).

Πρόσωπα πρότυπα όπως ο Byron στην Αγγλία, ο Baudelaire στη Γαλλία, ο Goethe στη Γερμανία, ντύνονταν με επιτυχία, με βάση την αγγλική μόδα και αυτοί με τη σειρά τους επηρέασαν την ενδυμασία των

ανθρώπων της εποχής τους. Ιστορικά πρόσωπα που τράβηξαν την προσοχή του λαού πάνω τους, όπως η Jeanne d' Ark, η Charlotte Corday κ.α., γίνονται πρότυπα με έντονα σημεία πάνω στη μόδα του ενδύματος. Το καπέλο της Corday γίνεται της μόδας όταν η ίδια θα γίνει γνωστή με την κατατόμησή της κατά τη Γαλλική επανάσταση (Λαγάκου, 1998).

Αν ρωτούσαμε τι θα γίνει στο μέλλον και ποιοι παράγοντες θα επηρεάσουν τη μόδα της ενδυμασίας, ασφαλώς η απάντηση θα ήταν ότι, στη διαμόρφωση της μόδας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλοι οι παραπάνω παράγοντες, *οι κοινωνικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και σκέψης των ανθρώπων και το πνεύμα του καταναλωτισμού* που θα επικρατεί στις ανθρώπινες κοινωνίες. Αξίζει να αναφερθεί η γνώμη του σχεδιαστή Franco Moschino που λέει ότι «η εξέλιξη του ρούχου, σταμάτησε το 1950.

Τότε φτιάχτηκαν ρούχα που μπορούν να διαρκέσουν για 4.000 χρόνια. Τα υπόλοιπα ήρθαν χωρίς να υπάρχει ανάγκη, ήταν αποτέλεσμα καταναλωτισμού. Να γιατί γυρνάμε πίσω. Δεν υπάρχουν περιθώρια για νέα πράγματα. Αυτά που σχεδιάστηκαν σε όλη αυτή την ιστορική πορεία είναι αρκετά. Φτάνει να τα κάνουμε να ζήσουν διαφορετικά, να τα ντυθούμε με άλλη νοοτροπία» (Λαγάκου, 1998, σελ. 49). Τη νοοτροπία των ανθρώπων της εποχής τους, την νοοτροπία που πηγάζει από την εξέλιξη και την ανέλιξη των πραγμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Σύμφωνα με τους ειδικούς κάθε εποχή, κάθε σεζόν, έχει το χρώμα της. Τα μεγαλύτερα σώματα για συμβουλές πάνω στο χρώμα είναι το British Textile Colour Group, το International Colour Authority (ICA), το Colour Association of the United States (CAUS) και το Colour Marketing Group (CMG)¹.

Έτσι, οι μεγάλοι οίκοι μόδας διατείνονται ότι το χειμώνα του 2012-2013, το κυρίαρχο χρώμα είναι το μπορντό. Το συγκεκριμένο χρώμα είναι ένα από τα αγαπημένα χρώματα πολλών γυναικών όσον αφορά τα ρούχα, τα παπούτσια, και διαφόρων αξεσουάρ όπως τσάντες, καπέλα, φουλάρια, κ.τ.λ.

Εικόνα 3-1



http://www.google.com/imgres?imgurl=http://i1141.photobucket.com/albums/n599/crowbzr/OffsiteAlbum2/h_moda_sta_gynaikia_papoutsia_gia_to_2012_2013_1.jpg&imgrefurl

Χρώμα δε διστάζουν οι οίκοι μόδας να χρησιμοποιήσουν και στα παπούτσια όπως φαίνεται στην εικόνα 3-1.

¹

http://www.flowmagazine.gr/article/view/pos_ginetai_i_prognosi_tou_xromatos_gia_ti_moda/category/quality_of_life

Το χρώμα αυτό έχει την μοναδική ιδιότητα να τραβάει τα βλέμματα παρόλο που ανήκει στην κατηγορία των "μουντών" χρωμάτων εάν φυσικά εξαιρεθούν ορισμένα δερμάτινα γυαλιστερά μπορντό ρούχα που ανήκουν στην κατηγορία των φωτεινών χρωμάτων².

Το μπορντό στα ρούχα

Το μπορντό περιλαμβάνεται σε πολλά ρούχα. Έτσι συναντάται σε παντελόνια, σε μπλούζες, σε ταγιέρ, σε φορέματα, ή ακόμα και σε δερμάτινα. Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται οι διακριτικές και μουντές αποχρώσεις του αλλά αυτό δεν είναι απαραίτητο δεδομένου ότι ορισμένοι σχεδιαστές μόδας επέλεξαν ακόμα και γυαλιστερές μπορντό αποχρώσεις ιδιαίτερα στην περίπτωση του δέρματος. Σε όλα τα υπόλοιπα ρούχα πάντως το μπορντό έχει μια "σκουρόχρωμη" απόχρωση που διακοσμείται με διάφορα κοσμήματα όπως στρασάκια κ.τ.λ. έτσι ώστε να σπάζει η μονοτονία. Επίσης, σε πολλά ρούχα το μπορντό συναντάται σε "μικρές" ποσότητες ως δευτερεύον χρώμα³.

Το μπορντό στα παπούτσια

Οι τάσεις της μόδας στα παπούτσια αυτή τη σεζόν περιλαμβάνει πολλά και διάφορα παπούτσια ορισμένα από τα οποία διαθέτουν μπορντό αποχρώσεις είτε ως κυρίαρχο χρώμα είτε ως δευτερεύον. Έτσι υπάρχουν παπούτσια με μπορντό γυαλιστερές αποχρώσεις ή με μπορντό "θαμπές" αποχρώσεις. Πολλά παπούτσια έχουν άλλο χρώμα ως κυρίαρχο (π.χ. το μαύρο) παρόλα αυτά περιλαμβάνουν το μπορντό ως δευτερεύον χρώμα σε διάφορες διακοσμήσεις των παπουτσιών όμως μπορντό γουνάκια κ.τ.λ.

Το μπορντό στα αξεσουάρ

Το μπορντό κάνει την εμφάνισή του και στα αξεσουάρ. Έτσι υπάρχουν μοναδικές και υπέροχες μπορντό τσάντες, στυλάτα μπορντό καπέλα, και διάφορα άλλα αξεσουάρ.

² http://e-blogaki.blogspot.gr/2012/10/blog-post_14.html

³ http://e-blogaki.blogspot.gr/2012/10/blog-post_14.html

Το μπορντό στα υφάσματα

Είτε πρόκειται για μάλλινα, είτε για δέρμα, κασμίρ, γούνα κ.τ.λ. το μπορντό έχει την τιμητική του. Η μόνη διαφορά είναι οι αποχρώσεις που χρησιμοποιούνται σε κάθε ύφασμα που διαφέρουν ανάλογα με την "γυαλάδα" και το είδος του υφάσματος (διακρίνουμε τις γυαλιστερές και τις ματ αποχρώσεις), όπως επίσης και το είδος των ρούχων.

Φυσικά το μπορντό είναι μόνο ένα από τα χρώματα της σεζόν. Γενικά υπάρχουν και άλλα χρώματα που είναι στη μόδα. Έτσι την τιμητική τους έχουν διάφορα σκούρα χρώματα όπως το μαύρο, το καφέ, το μοβ, κ.τ.λ. Επίσης στη μόδα είναι και χρώματα όπως το ασημί, το χρυσαφί, λεοπαρδαλέ αποχρώσεις κ.τ.λ.⁴

Σύμφωνα ωστόσο με τους ειδικούς, τα χρώματα της μόδας δεν πάνε σε όλες τις ηλικίες. Η ηλικία των 20 ετών, είναι η κατάλληλη ηλικία για να τολμήσει κάποια να φορέσει ρούχα σε βυσσινί αποχρώσεις που είναι και στη μόδα. Το μαύρο επίσης παραμένει ένας κλασικός συνδυασμός και δίνει έμφαση στα αξεσουάρ. Στη δεκαετία των 30 ταιριάζει το φωτεινό μπλε του κοβαλτίου, το οποίο μπορεί να συνδυαστεί με μαύρο για περισσότερη ένταση. Στην ηλικία των 40 ετών, ταιριάζει το μωβ με το μαύρο, διότι αναδεικνύει σοβαρότητα και ωριμότητα. Στην ηλικία των 40 ετών, ταιριάζει το φούξια, το οποίο μπορεί να συνδυαστεί με λευκό ή μαύρο και με αξεσουάρ στους τόνους του χρυσού. Στην ηλικία των 60 ετών ταιριάζουν όλες οι αποχρώσεις του ζαφειριού⁵.

⁴ http://e-blogaki.blogspot.gr/2012/10/blog-post_14.html

⁵ <http://www.star.gr/Pages/Moda.aspx?art=147353&artTitle=omorfi+se+kathe+ilikia+poia+apo+ta+must+chromata+tis+sezon+prepei+na+foresete>

Εικόνα 3-2



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda_oi_taseis_gia_to_fthinoporo_xeimona_2012_2013

Στην **εικόνα** 3-2 παρατηρείται ότι πολλοί οίκοι μόδας, δε διστάζουν να χρησιμοποιήσουν έντονα χρώματα, παρά το γεγονός ότι απευθύνονται σε χειμωνιάτικους μήνες. Το μπλε ρουά, το ροζ και το κόκκινο παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο τη φετινή σεζόν. Από παντελόνια και φούστες μέχρι παλτά και μπλούζες.

Εικόνα 3-3



Πηγή : http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda_oi_taseis_gia_to_fthinoporo_xeimona_2012

Το κόκκινο παίζει επίσης πρωταγωνιστικό ρόλο τη φετινή σεζόν, όπως φαίνεται στην εικόνα 3-3. Από παντελόνια και φούστες μέχρι παλτά.

Εικόνα 3-4



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda_oi_taseis_gia_to_fthinoporo_xeimona_2012_2013

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρούμε ότι στα γυναικεία ρούχα, σύμφωνα με τους μεγάλους οίκους μόδας, επικρατούν τα ζωηρά χρώματα αλλά και οι πιο βαθιές αποχρώσεις για να ταιριάζουν με τα ζεστά υφάσματα.

Εικόνα 3-5



Πηγή : http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda_oi_taseis_gia_to_fthinoporo_xeimona_2012_2013_1%255B1%255D.jpg&imgrefurl=http://k.atidiaforetiko.blogspot.com

Τα κόκκινα μετατρέπονται σε βαθύ πορτοκαλί κάνοντας τα ρούχα του χειμώνα ξεχωριστά.

3.2 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Η σχέση των ανθρώπων με τα χρώματα υπαγορεύεται από τη φύση. Έτσι ο ήλιος υπαγορεύει ως χρώμα το κίτρινο, το οποίο προτρέπει τον άνθρωπο να κινητοποιηθεί, ενώ το μπλε της νύχτας προτρέπει τον άνθρωπο να χαλαρώσει και να ξεκουραστεί. Επίσης, η σχέση των ανθρώπων με τα χρώματα επηρεάζεται από τις αισθητικές και τις κοινωνικές προσλαμβάνουσες. Έτσι το μαύρο είναι το χρώμα του πένθους, το κόκκινο είναι σέξι, το ροζ παιδικό, το λευκό είναι σύμβολο αγνότητας. Σύμφωνα όμως με κάποιες θεωρίες, η αναγνώριση των χρωμάτων συνδέεται άμεσα με βασικές λειτουργίες του εγκεφάλου⁶.

Έχει αποδειχτεί ότι οι προτιμήσεις των ανθρώπων στα χρώματα είναι έμφυτες. Το χρώμα είναι ταυτόχρονα μια θετική και μια αρνητική δύναμη. Το χρώμα είναι κραδασμός, κραδασμός είναι κίνηση, κίνηση είναι δραστηριότητα μιας θετικής ή αρνητικής δύναμης. Ο δημιουργικός κραδασμός και ο καταστρεπτικός κραδασμός προέρχονται από την ίδια πηγή. Η διαφορά έγκειται στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται από το άτομο αυτή η ενέργεια.

Οι επιδράσεις πέντε βασικών χρωμάτων στην ψυχολογία του ανθρώπου είναι οι εξής:

Γαλάζιο: Είναι το χρώμα του πνεύματος. Το σύμβολο του στοχασμού, της προσευχής και του ουρανού. Σχεδόν κάθε είδος γαλάζιου είναι καλό αλλά οι βαθύτερες αποχρώσεις του είναι καλύτερες. Το ανοιχτό γαλάζιο δείχνει μικρό βάθος και έναν αγώνα προς την ωριμότητα. Εκείνοι με την βαθιά απόχρωση γαλάζιου έχουν βρει το έργο τους κι έχουν συμμετοχή σ' αυτό. Είναι κυρίως πνευματικά προσανατολισμένοι. «Το γαλάζιο είναι το χρώμα της συμπαντικής έλξης» σύμφωνα με τον Μπίρρεν. Είναι, ακόμα, το χρώμα της απελευθέρωσης, του συντηρητισμού και της αποδοχής των υποχρεώσεων.

Πράσινο: Είναι ο κραδασμός της ζωής στην ανάπτυξη. Το καθαρό σμαραγδένιο πράσινο, ιδιαίτερα αν έχει μια χροιά γαλάζιου, είναι το χρώμα

⁶ <http://www.vita.gr/html/ent/290/ent.2290.asp>

της θεραπείας. Είναι χρήσιμο, δυνατό και φιλικό. Έχει την συμπαντική έλξη της φύσης με την αίσθηση της ισορροπίας και της ικανότητας. Όσοι αγαπούν το πράσινο πιθανόν κατοικούν στο μεγάλο δάσος της ανθρωπότητας. Η «πράσινη» προσωπικότητα προσπαθεί να υπερνικήσει την αντίθεση με σκοπό να επιτύχει αναγνώριση.

Κίτρινο: Είναι το χρώμα της ενέργειας. Στο κίτρινο αποδίδονται τα θετικά στοιχεία της δημιουργικότητας, εφευρετικότητας, επινοητικότητας, ανεξάντλητης ενέργειας, δύναμης ισχύος, θάρρους, αυτοπεποίθησης και δύναμης του χαρακτήρα. Επίσης, σ' αυτό αποδίδονται τα αρνητικά χαρακτηριστικά της διαμάχης, εριστικότητας, δογματικότητας και του θυμού. Το άτομο που προτιμά το κίτρινο έχει την τάση να είναι απόμακρο από τους άλλους. Έχει τις καλύτερες προθέσεις αλλά σπάνια κάνει οτιδήποτε γι' αυτές. Το να απορρίπτει κανείς το κίτρινο, είναι σαν να απορρίπτει το καινούριο και την καινοτομία.

Εικόνα 3-6



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda

Τα έντονα κίτρινα μετατρέπονται σε πιο απαλά, όπως φαίνεται στην εικόνα 3-6.

Πορτοκαλί: Είναι το χρώμα του ήλιου. Είναι ένα ζωτικό και γενικά ένα ωραίο χρώμα που δείχνει περίσκεψη και ενδιαφέρον για τους άλλους. Το χρυσαφένιο πορτοκαλί είναι ζωτικό και δείχνει αυτοέλεγχο. Ενώ το καφετί πορτοκαλί δείχνει μία έλλειψη φιλοδοξίας και μία στάση αδιαφορίας. Το άτομο που προτιμά το πορτοκαλί θέλει να επιτύχει σε οτιδήποτε ασχολείται. Αναζητά την διέγερση και αναζητά να βιώσει πλήρως τη ζωή. Είναι ένα πνεύμα που αγαπά την ελευθερία, που χαίρεται να έρχεται σ' επαφή με τους άλλους, είναι εκ φύσεως ενθουσιώδες και ανταποκρίνεται σε οτιδήποτε νέο και συναρπαστικό. Αυτό το άτομο είναι αισιόδοξο για το μέλλον του, αναζητώντας να επεκτείνει συνεχώς τις δραστηριότητες του και έχει πολλά ενδιαφέροντα.

Κόκκινο: Είναι ένας κραδασμός ώθησης που συνδέεται με την επιθετικότητα και την κατάκτηση. Είναι ένα ερεθιστικό χρώμα. Ο κόκκινος κραδασμός είναι το πνεύμα της δραστηριότητας, μια κινητήρια επιρροή. Μια προτίμηση γι' αυτό το χρώμα τονίζει μια δυνατή σεξουαλική ορμή, μια δημιουργικότητα, μία επιθυμία για νέα πράγματα και νέους φίλους, για ταξίδια και αλλαγές ακόμα και στο περιβάλλον. Στην αρνητική του όψη υπάρχει μία επιθετική, πολεμοχαρής στάση, εγωκεντρικότητα και αστάθεια. Μπορεί να υποδηλώνει ενδιαφέρον για τα μυστικιστικά και τα απόκρυφα. Οι «κόκκινες» προσωπικότητες θέλουν να είναι οι εμπειρίες τους τέλειες και πλήρεις.

Το χρώμα είναι η ουσία της δύναμης και της ζωής⁷. Το πόσο επιδρά το χρώμα στην ψυχολογία του ανθρώπου, διαφαίνεται και από την ανάπτυξη της χρωματοθεραπείας. Η χρωματοθεραπεία, αφορά σε μια εναλλακτική θεραπεία που έχει τις ρίζες της στο απώτερο παρελθόν του ανθρώπου. Οι πρόγονοί μας πίστευαν ότι τα χρώματα μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά σε σωματικά προβλήματα, αλλά και στην ψυχική μας διάθεση. Οι σύγχρονοι χρωματοθεραπευτές θεωρούν ότι,

⁷ <http://www.esoterica.gr/articles/psycholg/colours/colours.htm>

διαφορετικά χρωματιστά φώτα, μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση, των σωματικών και ψυχικών προβλήματα του ατόμου. Συγκεκριμένα⁸:

Το μπλε. Χαλαρώνει και ηρεμεί.

Το πράσινο. Δίνει αισιοδοξία, ελπίδα, δύναμη και αντοχή.

Το κίτρινο. Διεγείρει πνευματικά και βοηθά το μυοσκελετικό σύστημα.

Το πορτοκαλί. Δίνει χαρά και ευθυμία, λειτουργώντας ως «αντικαταθλιπτικό».

Το καφέ. Προσφέρει χαλάρωση και γείωση.

Το κόκκινο. Διεγείρει πνευματικά αλλά και σωματικά.

Το ροζ. Βοηθά αρκετά στην έκφραση και στην εξισορρόπηση των συναισθημάτων.

Το άσπρο και το μαύρο είναι ακραία χρώματα. Το μαύρο απορροφά την περισσευούμενη ενέργεια, ενώ το άσπρο βοηθά στον εξαγνισμό και στην εξισορρόπηση.

Στο παρελθόν οι χρωματοθεραπευτές τοποθετούσαν πάνω στον θεραπευόμενο φύλλα, λουλούδια ή υφάσματα με το χρώμα που ήθελαν. Σήμερα, είτε χρησιμοποιούν χρωματιστά μεταξωτά υφάσματα είτε ρίχνουν το φως με λάμπες ή προβολείς, καλυμμένους με χρωματιστά φίλτρα. Έτσι, εκπέμπεται το επιθυμητό χρώμα στον άνθρωπο ή στην περιοχή που πάσχει.

3.3 ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο νεωτερισμός αυτός που λέγεται μόδα, έχει αποκτήσει διεθνή χαρακτήρα και επηρεάζει όχι μόνο τους πολιτισμένους και ανεπτυγμένους λαούς, αλλά και αυτούς ακόμη τους υπανάπτυκτους λαούς του πλανήτη μας.

Σε παλαιότερους καιρούς η μόδα ήταν προνόμιο μερικών ανθρώπων και ένα φαινόμενο, που λειτουργούσε μόνο στις τάξεις των

⁸ <http://www.vita.gr/html/ent/290/ent.2290.asp>

ανθρώπων της εξουσίας, των ευγενών και γενικά των ανθρώπων με οικονομική επιφάνεια. Στη σύγχρονη εποχή όμως, η μόδα έχει πιστούς από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις των ανθρώπων. Μια ξέφρενη «μοδοπληξία» (Λαγάκου, 1998, σελ. 63) σε όλα τα πράγματα, από το ένδυμα μέχρι το ρουχισμό του σπιτιού, από το βίντεο και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή μέχρι την μεγάλη ποικιλία τύπων αυτοκινήτων, από το χορό και το τραγούδι, μέχρι τη δίψα για ακριβά ταξίδια, από την υψηλή τέχνη μέχρι τη καταστροφή της γλώσσας με τα καινούργια είδη έκφρασης και ομιλίας από τους ουρανοξύστες μέχρι τα ιδιωτικά αεροπλάνα και τα πολυτελή γιοτ, από τα είδη της μαζικής παραγωγής για το λαό μέχρι τα είδη με την αποκλειστικότητα ορισμένων ατόμων που ξεχωρίζουν από την πλατύτερη μάζα, έχει κατακλύσει κυριολεκτικά τον κόσμο, ιδιαίτερα τις κοινωνίες που ευημερούν.

Εικόνα 3-7



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda

Στην εικόνα 3-7 παρουσιάζονται floral prints και εμπριμέ, τα οποία παραμένουν στη μόδα σε πολυτελή υφάσματα και σχέδια αλλά σε πιο σκούρες αποχρώσεις αναδεικνύοντας ακόμα περισσότερο τις θηλυκές εμφανίσεις.

Εικόνα 3-8



Πηγή:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/-ZWucTydNBzc/UGN8pU00nbl/AAAAAAAAAGNI/f5dSvqbUM5k/s1600/gynaikeia_moda_oi_taseis_gia_to_fthinoporo_xeimona_2012_2013_1%255B1%255D.jpg&imgrefurl

Τα γήινα χρώματα και οι nude αποχρώσεις θα γίνουν από τα αγαπημένα των γυναικών, όπως φαίνεται στην εικόνα 3-8. Το μαύρα, καφέ με κορυφαίο το χρώμα της ελιάς είναι τα must της σεζόν.

Παράλληλα όμως όλα τα παραπάνω είδη της μόδας πέρα από την ευχαρίστηση και ικανοποίηση, προσφέρουν γη και είδος στις ψυχικές ασθένειες των ανθρώπων, που τρέχουν με ρυθμό φωτός να προλάβουν να τα απολαύσουν προσφέροντας και την τελευταία ίνα της δύναμής τους, της ψυχικής και σωματικής υγείας τους. Όλα έχουν γίνει μόδα σήμερα ακόμα και αυτές οι ανθρώπινες σχέσεις. «Ο άνθρωπος ψυχικά ανικανοποίητος, προσπαθεί να γεμίσει το κενό του, το κενό αυτό της απομόνωσης και αποξένωσης του από τον συνάνθρωπο αγοράζοντας και ξοδεύοντας διαρκώς, χωρίς μέτρο και βαθιά ικανοποίηση. Ο καταναλωτισμός έγινε η μόδα της εποχής μας. Η μόδα του ανικανοποίητου» (Λαγάκου, 1998, σελ. 65).

Εικόνα 3-9

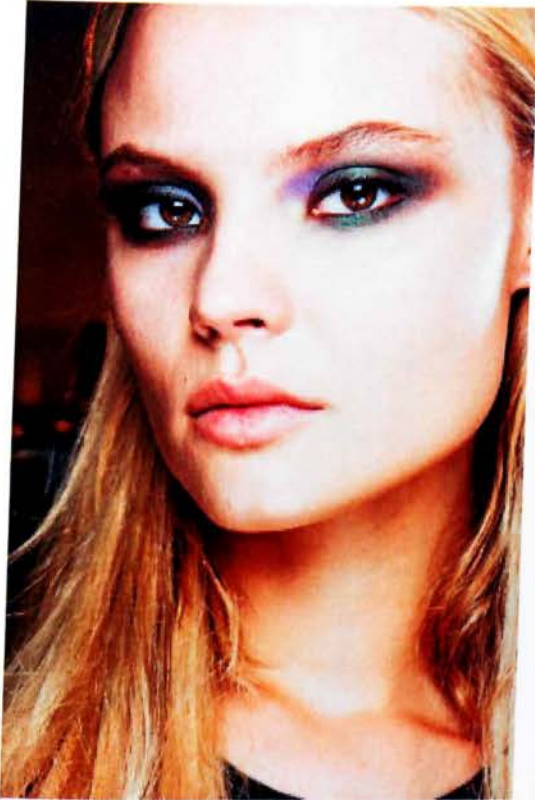


Πηγή:

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.mylady.gr/ImageGen.ashx%3Fimage%3D/media/93494/h13.jpg%26width%3D460%26constrain%3Dtrue&imgrefurl=http://www.mylady.gr/arthra/2012/09/14-makigiadz-fthinoporo-heimonas-2012->

Στο μακιγιάζ, όπως φαίνεται στην εικόνα 3-9, πολλές εταιρίες καλλυντικών έχουν υιοθετήσει έντονα μακιγιάζ σε μάτια και χείλη. Αν και εντυπωσιακό για φωτογραφίσεις, ένα τέτοιου είδους μακιγιάζ δύσκολα κολακεύει γυναικεία πρόσωπα οπότε ακόμα παραμένει χαμηλά στις προτιμήσεις των γυναικών.

Εικόνα 3-10



Πηγή:

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.mylady.gr/ImageGen.ashx%3Fimage%3D/media/93494/h13.jpg%26width%3D460%26constrain%3Dtrue&imgrefurl=http://www.mylady.gr/arthra/2012/09/14-makigiaz-fthinoporo-heimonas-2012->

Όταν τα γυναικεία μάτια μετατρέπονται σε φτερά παγονιού ή λάμψη είναι εκθαμβωτική, όπως φαίνεται στην εικόνα 3-10. Τα χρώματα μπλε, πράσινο, μοβ του παγονιού, συνδυασμένα μεταξύ τους ή με άλλα χρώματα, κυριαρχούν σε πολλές πασαρέλες και κερδίζουν τις εντυπώσεις, μετατρέποντας τα μάτια σε πίνακα ζωγραφικής για τους makeup artists που αγαπούν τα χρώματα.

Αν ένας δεν ακολουθεί τη μόδα είναι έξω από τον κόσμο. Και ο αμερικανός συγγραφέας και φιλόσοφος Henry David Thoreau αναφερόμενος στη γυναίκα και στη μόδα λέει χαρακτηριστικά: «η γυναίκα που ακολουθεί τη μόδα, μοιάζει με τον τρελό που φεύγει χωρίς να τον κυνηγά κανείς» (Λαγάκου, 1998, σελ. 65). Την αποτελεσματικότητα αυτή

δεν την έχει μόνο η γυναίκα. Στη διαταγή αυτή υπακούουν ηθελημένα ή αθέλητα σχεδόν όλοι.

Εικόνα 3-11



Πηγή:

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.mylady.gr/ImageGen.ashx%3Fimage%3D/media/92151/2012-Fall-and-2013-Winter-Nail-Polish-Trends.jpg%26width%3D460%26constrain%3Dtrue&imgrefurl=http://www.mylady.gr/arthra/2012/08/30-oi-taseis-sta-nuhia-fthinoporo-heimonas-2012->

Όπως φαίνεται στην εικόνα 3-11, στα νύχια κυριαρχούν οι αποχρώσεις χρυσού και ασημί, οι σκούρες αποχρώσεις, οι μεταλλικές αποχρώσεις και τα βερνίκια, τα βερνίκια με κομφετί και γκλίτερ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι: 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα. 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν. 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν. 4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα

μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Γι αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα

αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται στη φιλοσοφία του θετικισμού, δεδομένου ότι παρουσιάζει τα γεγονότα όπως πραγματικά είναι. Συγκεκριμένα η ερευνήτρια με τη χρήση ερωτηματολογίων μελετά τις απόψεις των ερωτώμενων της, χωρίς να στηρίζεται στα προσωπικά της πιστεύω και στις αξίες που την χαρακτηρίζουν. Παράλληλα μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ερευνήτρια μελέτησε τις γνώμες άλλων ερευνητών και μέσω της αφαιρετικής της ικανότητας κράτησε τα στοιχεία που πραγματικά την ενδιαφέρουν.

4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν κύριο σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία, γι' αυτό και βασικό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ευελιξία. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται:

- η εμπειρία και
- η συμμετοχή εμπειρογνομώνων

Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται:

- προσοχή για τυχόν μεροληψία.
- να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες

Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις περιγραφικές, με τη χρήση του ερωτηματολογίου, δεδομένου ότι επιθυμούμε να αποτυπώσουμε τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης.

4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των κατάλληλων δεδομένων. Η έρευνα πρέπει να είναι ποιοτική ή ποσοτική για να γίνει περισσότερο επιθυμητή και συγκεκριμένη. Οι τύποι της έρευνας γίνονται συνήθως με ποσοτική έρευνα όπως τα ερωτηματολόγια και με ποιοτική έρευνα όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (in-depth interviews) και η παρατήρηση (Dibb, 1994):

Τα δευτερογενή στοιχεία, αντίθετα που συλλέγονται δεν χρησιμοποιούνται για την λύση ενός ειδικού προβλήματος. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από:

1. Πηγές, όπως ομιλίες και ημερίδες
2. Ιδιωτικές έρευνες

3. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
4. Έρευνες από το διαδίκτυο
5. Περιοδικά και άλλες εκδόσεις που βγαίνουν κυρίως από κρατικούς φορείς.

Βασικά πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι για τη συλλογή τους απαιτείται χαμηλό κόστος και λιγότερος χρόνος. Με βάση τα κριτήρια τους, τα δευτερογενή στοιχεία θα πρέπει να είναι (Σταθακόπουλος, 2001):

1. **Διαθέσιμα:** Κάποιες φορές για κάποια εργασία μπορεί να μην υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.
2. **Σχετικά:** Να είναι σχετικά με την εργασία για την οποία συλλέχθηκαν.
3. **Ακριβή:** Να είναι ακριβή τα στοιχεία, δεδομένου ότι ο προσδιορισμός της ακρίβειας των ακατέργαστων στοιχείων δεν είναι πάντα εφικτός.
4. **Επαρκή:** Η επάρκεια των στοιχείων αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την υλοποίηση μιας εργασίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα συλλέγει πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι λάβαμε υπόψη τα πλεονεκτήματά τους.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αναγκάζουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσα από ένα προκαθορισμένο αριθμό επιλογών. Τα κύρια πλεονεκτήματα αυτής της ερώτησης είναι:

1. Η αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων
2. Απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα
3. Απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

4.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια, η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 6 στάδια τα οποία είναι (Mc Daniel & Gates, 1995):

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει
 - Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν
 - Από ποιους θα συλλέγουν
 - Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες
2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλέγουν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες
3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.
4. Αποφάσεις για το τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για το τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.

- Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις
- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.
- Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά. συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια πάει στις γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες πιο ειδικές.

6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από 6 στάδια (Αθανασίου, 2000).

A) ορισμός του πληθυσμού.

Ο ορισμός πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

B) προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.

Το πλαίσιο δείγματος (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα.

Γ) καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (πχ επιχείρηση, νοικοκυριό, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλαδή τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού απ' όπου θα ληφθεί το δείγμα.

Δ) επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Ε) καθορισμός μεγέθους δείγματος

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Το δείγμα της παρούσης έρευνας αποτέλεσαν 100 άτομα.

ΣΤ) εκτέλεση

Πολύ σημαντικό στάδιο είναι η ανάλυση των στοιχείων. Θα πρέπει να αξιολογηθούν όλα τα στοιχεία και να αποκωδικοποιηθούν ώστε να βγουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Πρέπει πάντα να έχουμε στο μυαλό μας την βασική υπόθεση της έρευνας και τους στόχους της. Η πρώτη ενέργεια, θα είναι να συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία ανά απάντηση. Μετά να μπουν σε πίνακες και να εξεταστεί η πιθανότητα κάποιες ερωτήσεις να συνδυαστούν. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε συνδυαστικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας δεδομένα από δύο διαφορετικές ερωτήσεις. Για παράδειγμα από μία ερώτηση να πάρουμε τις απαντήσεις ανά φύλο και από μία άλλη ανά ηλικία ή οτιδήποτε άλλο. Αφού γίνουν αυτά, θα προχωρήσουμε με την στατιστική κατανόηση των στοιχείων. Εδώ θα πρέπει ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει την κρίση του ώστε να κρίνει τα αποτελέσματα και να μπορέσει μετά να τα συνδυάσει με την υπόθεση και το αντικείμενο της έρευνας. Επόμενο βήμα θα είναι η συγγραφή των

συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα είναι ουσιαστικά μια σύνθεση του πρακτικού και του θεωρητικού μέρους.

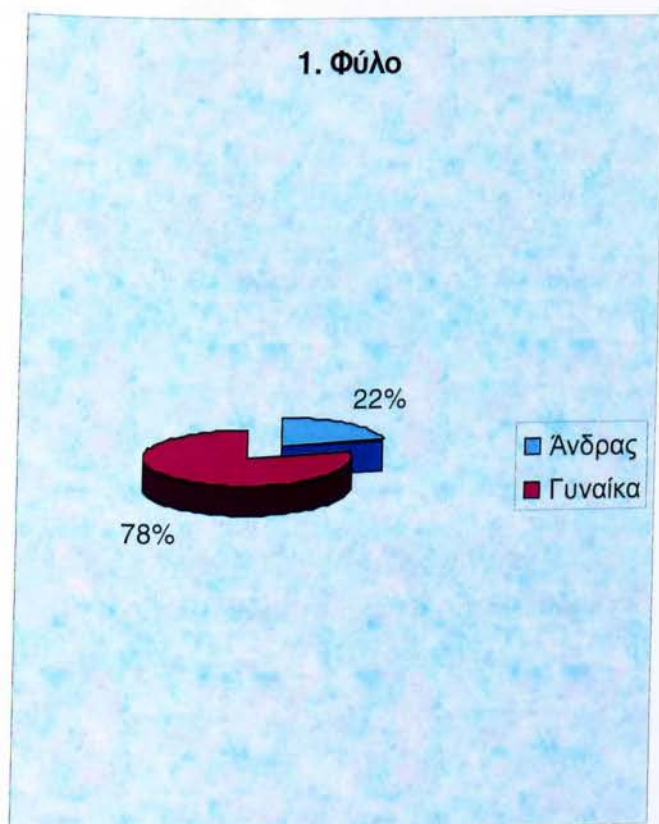
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά

1. Φύλο

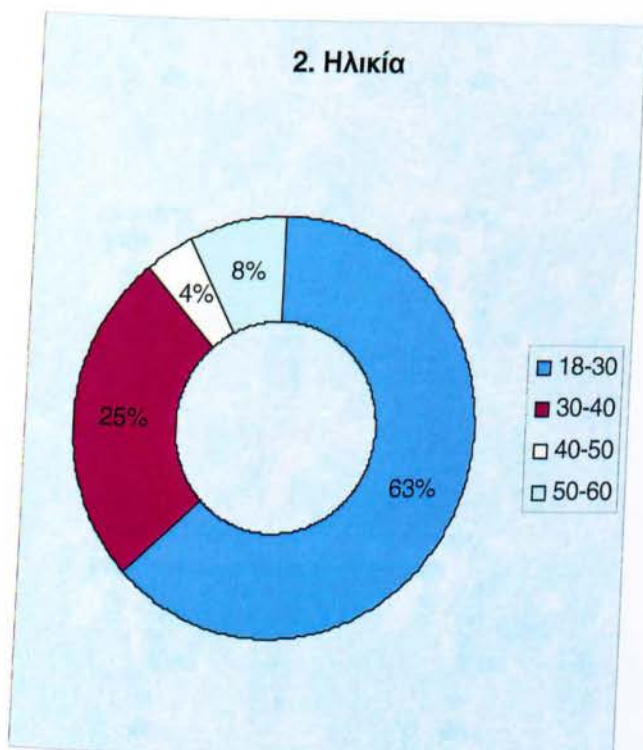
Άνδρας

Γυναίκα



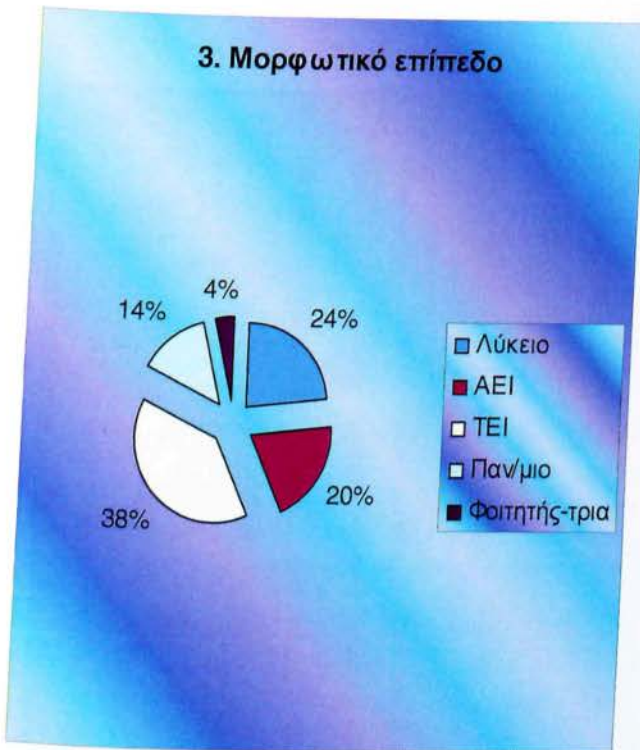
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το 78% είναι γυναίκες και το 22% άνδρες.

2. Ηλικία.....



Η πλειοψηφία με ποσοστό 63% είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 30 ετών, το 25% από 30 μέχρι 40, το 4% από 40 μέχρι 50 και το 8% από 50 μέχρι 60 ετών.

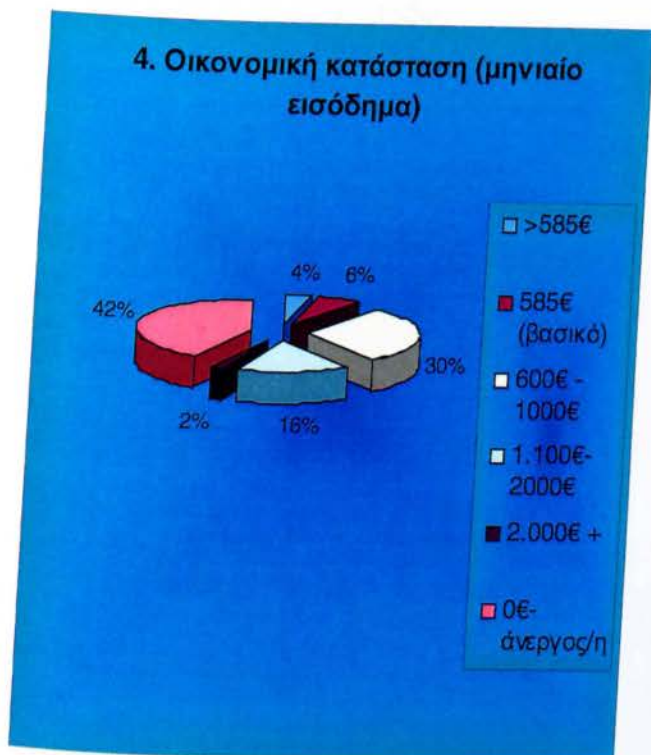
3. Μορφωτικό επίπεδο



Οι περισσότεροι δήλωσαν τελειόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 38%, το 24% τελείωσε το λύκειο, το 20% ΑΕΙ, το 14% πανεπιστήμιο και το 4% είναι ακόμα φοιτητές.

4. Οικονομική κατάσταση (μηνιαίο εισόδημα)

.....



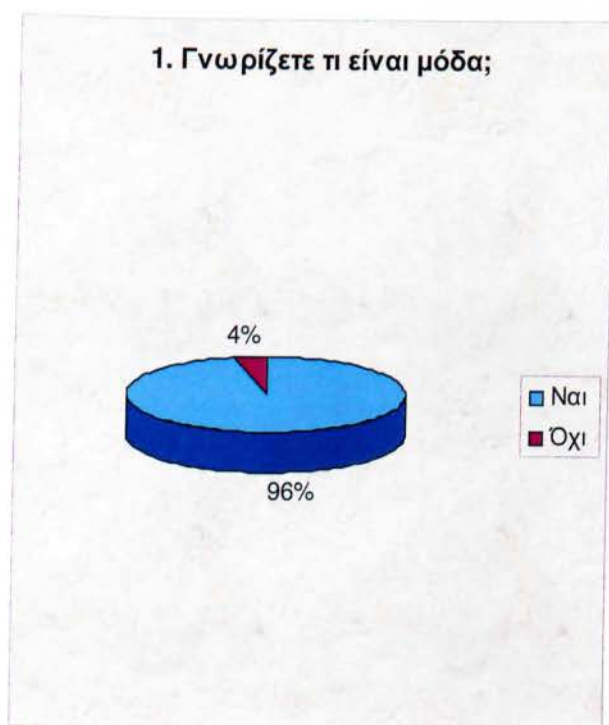
Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το 4% λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα κάτω από το βασικό (585€), το 6% παίρνει 585€ μηνιαίως, το 30% από 600€ μέχρι 1000€, το 16% από 1100€ μέχρι 2000€, το 2% από 2000€ και πάνω και το 42% είτε είναι άνεργοι είτε έχουν μηδανικό εισόδημα

Ερωτήσεις για τη μόδα

1. Γνωρίζετε τι είναι μόδα;

Ναι

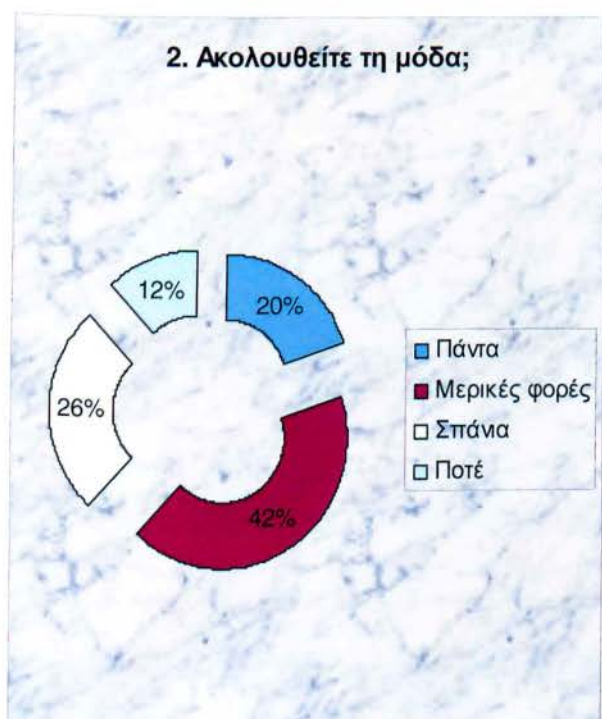
Όχι



Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 96% γνωρίζει τι είναι μόδα ενώ το 4% όχι.

2. Ακολουθείτε τη μόδα;

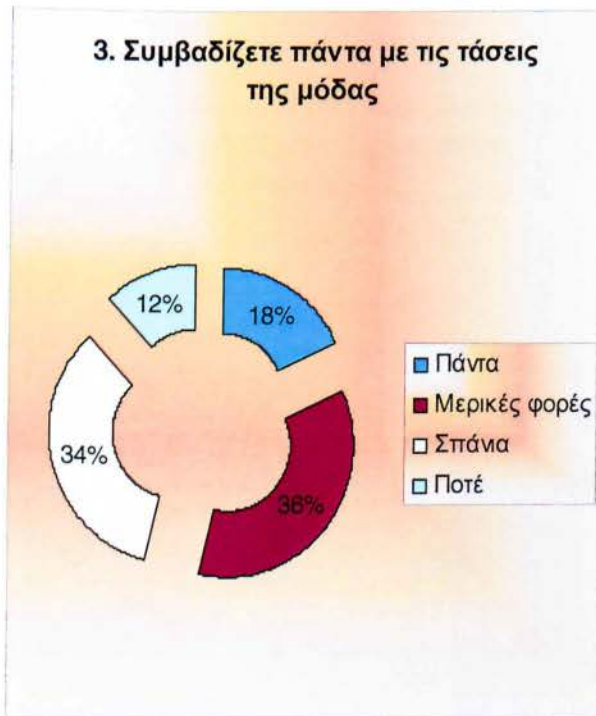
Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ



Το 20% ακολουθεί πάντα τη μόδα, το 42% με τις περισσότερες απαντήσεις μερικές φορές, το 26% σπάνια και το 12% ποτέ.

3. Συμβαδίζετε πάντα με τις τάσεις της μόδας

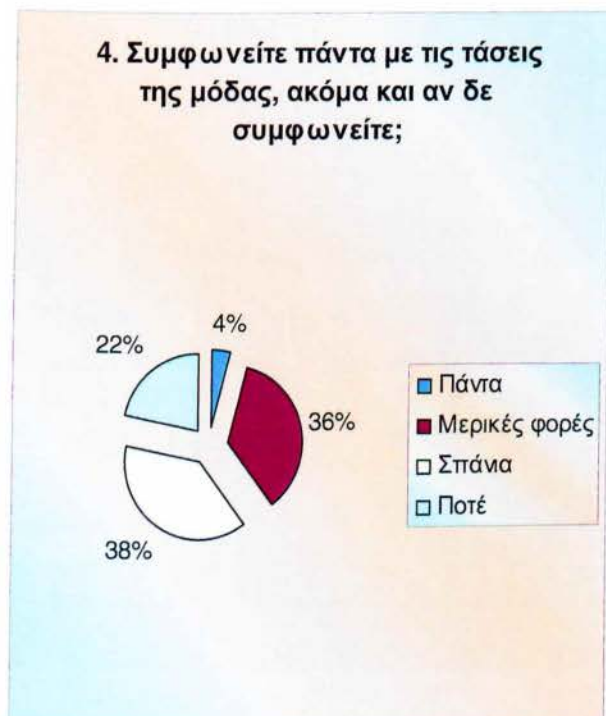
Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ



Το 18% συμβαδίζει πάντα με τις τάσεις της μόδας, το 36% μερικές φορές, το 34% σπάνια και το 12% ποτέ

4. Συμφωνείτε πάντα με τις τάσεις της μόδας, ακόμα και αν δε συμφωνείτε;

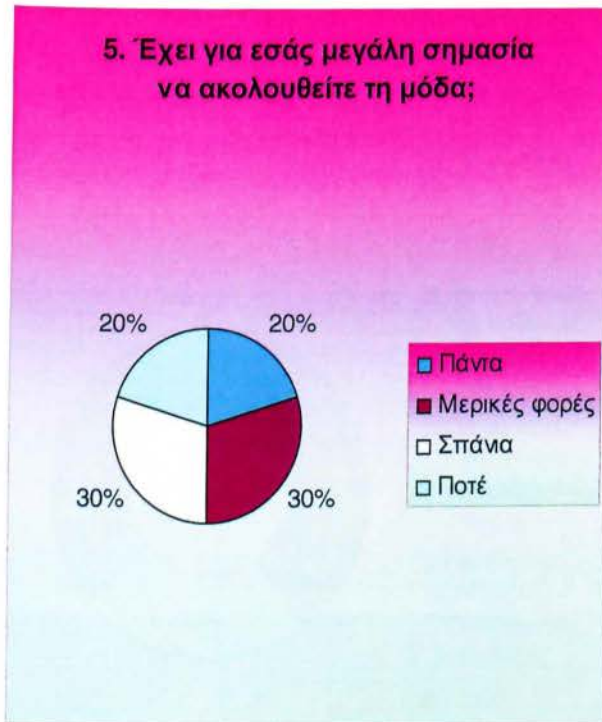
Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ



Το 4% συμφωνεί πάντα με τις τάσεις της μόδας, ακόμα και αν δε συμφωνεί, το 36% μερικές φορές, το 38% σπάνια και το 22% ποτέ

5. Έχει για εσάς μεγάλη σημασία να ακολουθείτε τη μόδα;

Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ



Το 20% δήλωσε ότι έχει πάντα μεγάλη για αυτούς σημασία να ακολουθούν τη μόδα, το 30% μερικές φορές το 30% σπάνια και το 20% ποτέ

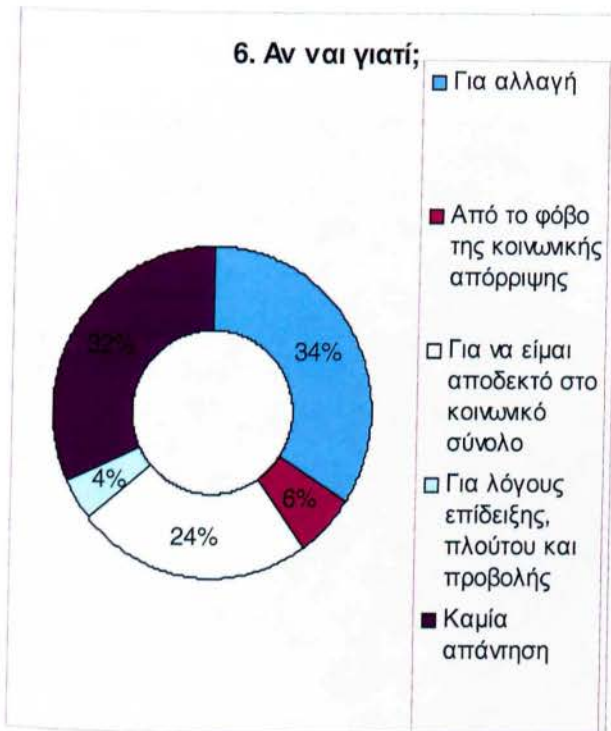
6. Αν ναι γιατί;

Για αλλαγή

Από το φόβο της κοινωνικής απόρριψης

Για να είμαι αποδεκτό στο κοινωνικό σύνολο

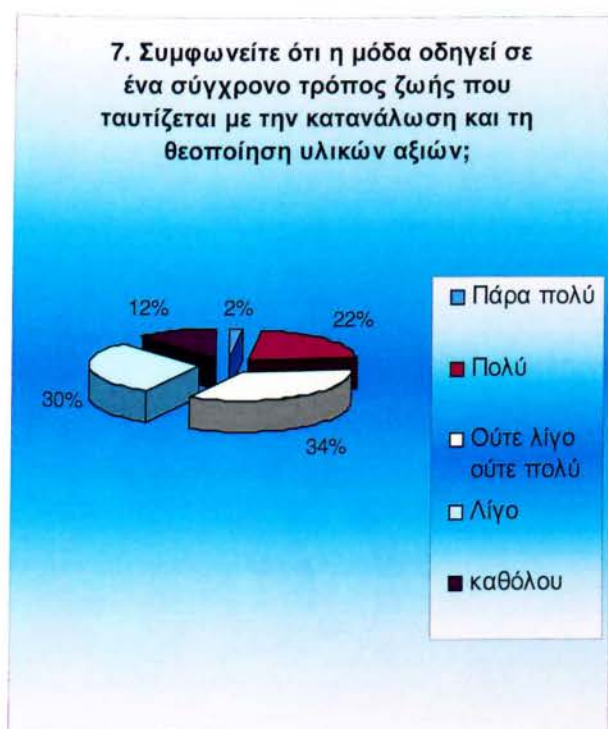
Για λόγους επίδειξης, πλούτου και προβολής



Όσοι δήλωσαν θετική απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα είναι γιατί σύμφωνα με το 34% για αλλαγή, το 6% είπε από το φόβο της κοινωνικής απόρριψης, το 24% για να είναι αποδεκτοί στο κοινωνικό σύνολο, το 4% για λόγους επίδειξης, πλούτου και προβολής και το 32% με το μεγαλύτερο ποσοστό δεν έδωσε καμία απάντηση.

7. Συμφωνείτε ότι η μόδα οδηγεί σε ένα σύγχρονο τρόπος ζωής που ταυτίζεται με την κατανάλωση και τη θεοποίηση υλικών αξιών;

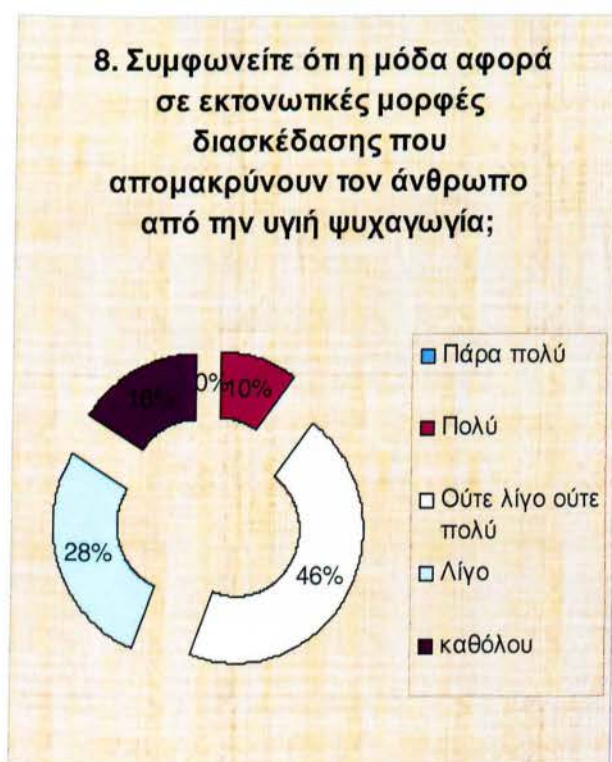
Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Λίγο	καθόλου



Η μόδα οδηγεί σε ένα σύγχρονο τρόπος ζωής που ταυτίζεται με την κατανάλωση και τη θεοποίηση υλικών αξιών πάρα πολύ σύμφωνα με το 2%, πολύ σύμφωνα με το 22%, ούτε λίγο ούτε πολύ σύμφωνα με το 34%, λίγο σύμφωνα με το 30% και καθόλου σύμφωνα με το 12%

8. Συμφωνείτε ότι η μόδα αφορά σε εκτονωτικές μορφές διασκέδασης που απομακρύνουν τον άνθρωπο από την υγιή ψυχαγωγία;

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Λίγο	καθόλου



Το 10% συμφωνεί πολύ με το ότι η μόδα αφορά σε εκτονωτικές μορφές διασκέδασης που απομακρύνουν τον άνθρωπο από την υγιή ψυχαγωγία, το 46% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 28% συμφωνεί λίγο και το 16% καθόλου.

9. Συμφωνείτε ότι πλέον κριτήριο αξιολόγησης του ανθρώπου είναι συχνά ο βαθμός σύμπλευσης με τις επιταγές της μόδας;

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Λίγο	καθόλου

9. Συμφωνείτε ότι πλέον κριτήριο αξιολόγησης του ανθρώπου είναι συχνά ο βαθμός σύμπλευσης με τις επιταγές της μόδας;



Το 8% συμφωνεί πολύ με το ότι πλέον κριτήριο αξιολόγησης του ανθρώπου είναι συχνά ο βαθμός σύμπλευσης με τις επιταγές της μόδας, το 44% ούτε λίγο ούτε πολύ, το 32% λίγο και το 16% καθόλου.

10. Συμφωνείτε ότι η μόδα απομακρύνει τον άνθρωπο από τον ίδιο του τον εαυτό;

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Λίγο	καθόλου

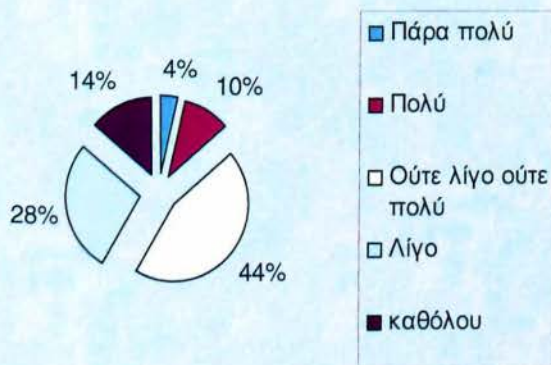


Το 4% συμφωνεί πάρα πολύ ότι η μόδα απόμακρο τον άνθρωπο από τον ίδιο του τον εαυτό, το 10% επίσης συμφώνησε πολύ, το 36% δεν έλαβε συγκεκριμένη θέση μη συμφωνώντας και μη διαφωνώντας, το 28% είπε λίγο και το 22% καθόλου.

11. Συμφωνείτε ότι η μόδα αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο ανάγοντας την εξωτερική του εμφάνιση σε παράγοντα επιτυχίας, προσωπικής ευτυχίας και κοινωνικής καταξίωσης;

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Λίγο	καθόλου

11. Συμφωνείτε ότι η μόδα αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο ανάγοντας την εξωτερική του εμφάνιση σε παράγοντα επιτυχίας, προσωπικής ευτυχίας και κοινωνικής καταξίωσης;



Το 4% συμφωνεί πάρα πολύ με το ότι η μόδα αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο ανάγοντας την εξωτερική του εμφάνιση σε παράγοντα επιτυχίας, προσωπικής ευτυχίας και κοινωνικής καταξίωσης, το 10% συμφώνησε επίσης πολύ, το 44% δεν πήρε θέση, το 28% είπε λίγο και το 14% καθόλου.

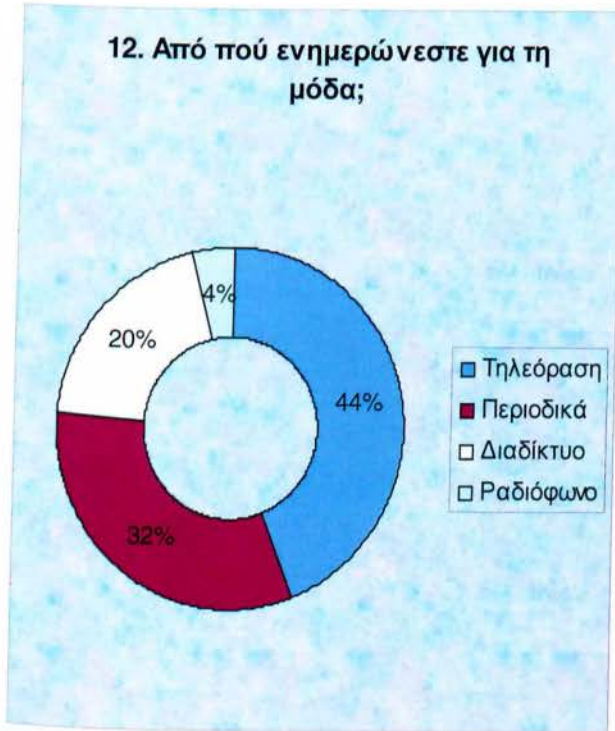
12. Από πού ενημερώνεστε για τη μόδα;

Τηλεόραση

Περιοδικά

Διαδίκτυο

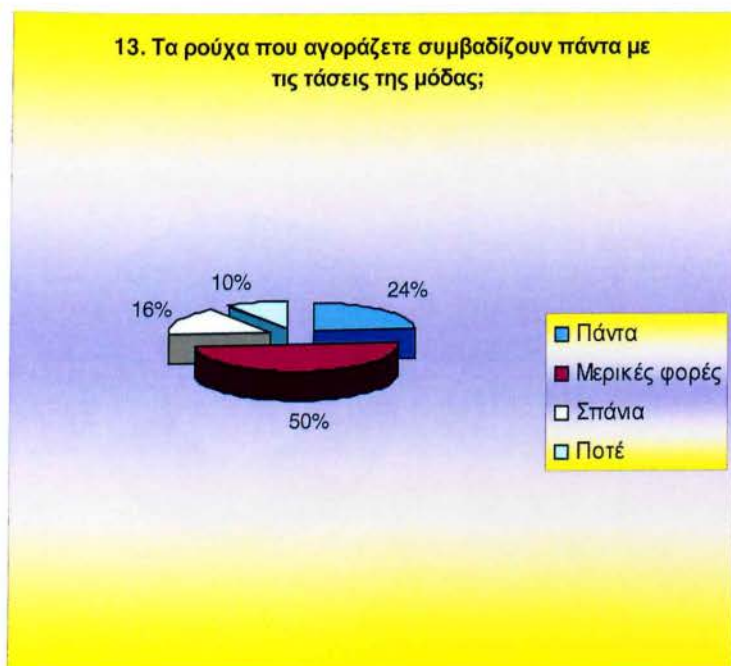
Ραδιόφωνο



Το 4% ενημερώνεται για τη μόδα από το ραδιόφωνο, το 44% με τις περισσότερες απαντήσεις από τη τηλεόραση, το 32% από τα περιοδικά, το 20% από το διαδίκτυο.

13. Τα ρούχα που αγοράζετε συμβαδίζουν πάντα με τις τάσεις της μόδας;

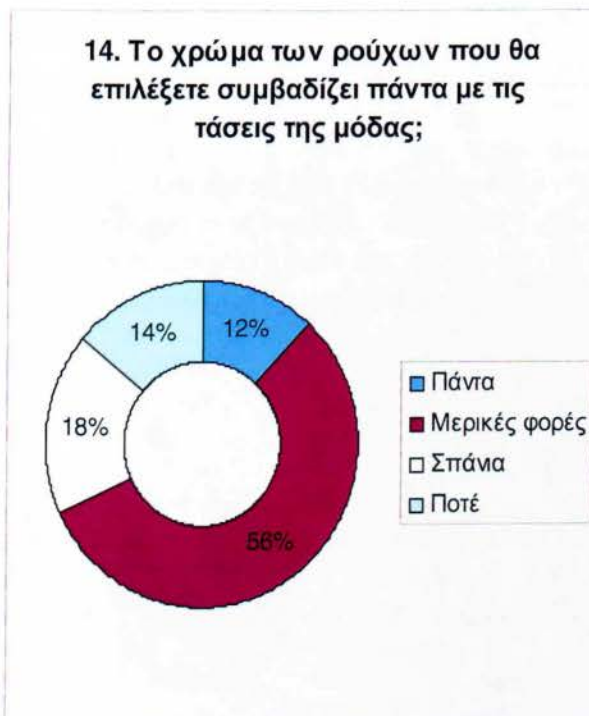
Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ



Τα ρούχα που αγοράζει το 24% συμβαδίζουν πάντα με τις τάσεις της μόδας , το 50% είτε μερικές φορές, το 16% είτε σπάνια και το 10% ποτέ.

14. Το χρώμα των ρούχων που θα επιλέξετε συμβαδίζει πάντα με τις τάσεις της μόδας;

Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ

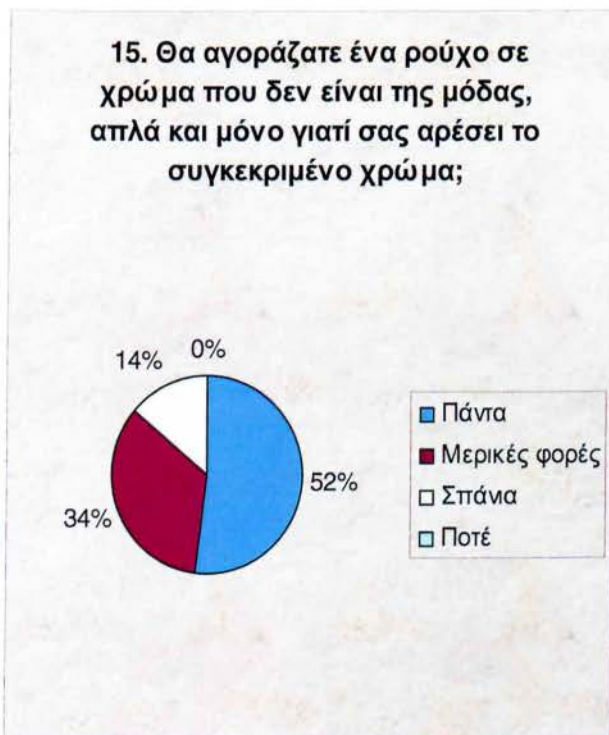


Σχετικά με το αν το χρώμα των ρούχων που θα επιλέξουν συμβαδίζει πάντα με τις τάσεις της μόδας, το 12% είπε πάντα, το 56% με τις περισσότερες απαντήσεις είπε μερικές φορές, το 18% είπε σπάνια, και το 14% ποτέ.

15.Θα αγοράζατε ένα ρούχο σε χρώμα που δεν είναι της μόδας, απλά και μόνο γιατί σας αρέσει το συγκεκριμένο χρώμα;

Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
-------	---------------	--------	------

--	--	--	--

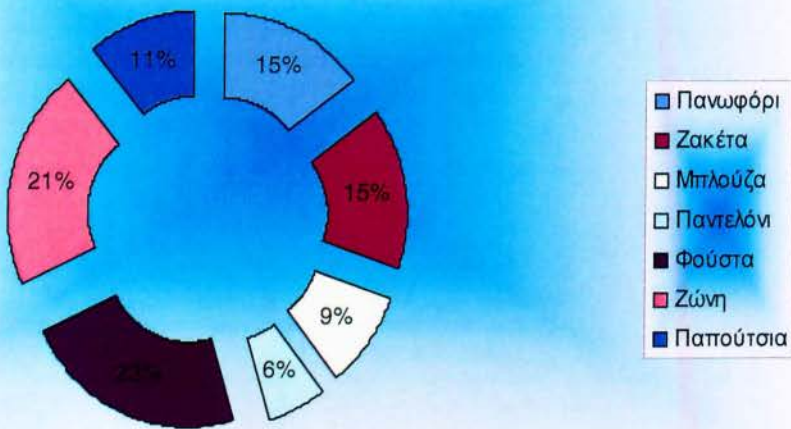


Σχετικά με το αν θα αγόραζαν ένα ρούχο σε χρώμα που δεν είναι της μόδας, απλά και μόνο γιατί τους αρέσει το συγκεκριμένο χρώμα, το 52% είπε πάντα καλύπτοντας τη πλειοψηφία των απαντήσεων, το 34% είπε μερικές φορές και το 14% σπάνια.

16. Σε ποιο από τα κάτωθι ρούχα και αξεσουάρ συμφωνείτε πάντα με τις τάσεις της μόδας. Κατατάξτε τα σε σειρά προτεραιότητας

Πανωφόρι	
Ζακέτα	
Μπλούζα	
Παντελόνι	
Φούστα	
Ζώνη	
Παπούτσια	

16. Σε ποιο από τα κάτωθι ρούχα και αξεσουάρ συμφωνείτε πάντα με τις τάσεις της μόδας. Κατατάξτε τα σε σειρά προτεραιότητας



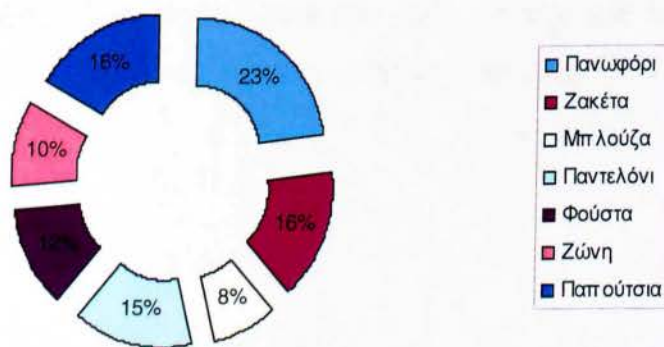
Το 15% ανέφερε το Πανωφόρι , το 15% τη Ζακέτα, το 9% τη Μπλούζα, το 6% το Παντελόνι, το 23% τη Φούστα , το 21% τη Ζώνη και το 11% τα Παπούτσια



17. Σε ποιο από τα κάτωθι ρούχα και αξεσουάρ συμφωνείτε λιγότερο με τις τάσεις της μόδας. Κατατάξτε τα σε σειρά προτεραιότητας

Πανωφόρι	
Ζακέτα	
Μπλούζα	
Παντελόνι	
Φούστα	
Ζώνη	
Παπούτσια	

17. Σε ποιο από τα κάτωθι ρούχα και αξεσουάρ συμφωνείτε λιγότερο με τις τάσεις της μόδας. Κατατάξτε τα σε σειρά προτεραιότητας

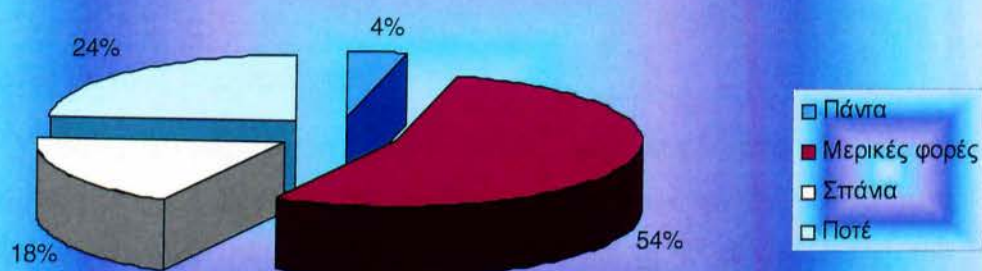


Το 23% ανέφερε το Πανωφόρι, το 16% τη Ζακέτα, το 8% τη Μπλούζα, το 15% το Παντελόνι, το 12% τη Φούστα, το 10% τη Ζώνη και το 16% τα Παπούτσια

18.Θα θυσιάζατε άλλα πράγματα για να αγοράσετε ένα ρούχο ακριβής αξίας, επειδή είναι στη μόδα;

Πάντα	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ

18. Θα θυσιάζατε άλλα πράγματα για να αγοράσετε ένα ρούχο ακριβής αξίας, επειδή είναι στη μόδα;



Σχετικά με το αν θα θυσιάζαν άλλα πράγματα για να αγοράσουν ένα ρούχο ακριβής αξίας, επειδή είναι στη μόδα, το 4% είπε πάντα, το 54% με τις περισσότερες απαντήσεις είπε μερικές φορές, το 18% είπε σπάνια και το 24% ποτέ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη παρούσα έρευνα, πήραν μέρος άνδρες και γυναίκες, με τις γυναίκες να είναι περισσότερες.

Βασιζόμενοι στα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων, οι ηλικίες των περισσότερων συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 18 και 30 ετών, με σπουδές ΤΕΙ και ΑΕΙ και μηνιαίο εισόδημα κατά μέσο όρο μηδαμινό λόγω ανεργίας.

Η συντριπτική πλειοψηφία γνωρίζει τι είναι μόδα και την ακολουθεί αρκετές φορές. Συμβαδίζουν αρκετές φορές οι περισσότεροι με τη μόδα και έχει ιδιαίτερη σημασία γι' αυτούς.

Η μόδα οδηγεί σε ένα σύγχρονο τρόπος ζωής που ταυτίζεται με την κατανάλωση και τη θεοποίηση υλικών αξιών σε κάποιο μέτριο βαθμό σύμφωνα με τους περισσότερους.

Υποστηρίχθηκε ότι η μόδα αφορά σε μικρό ποσοστό μόνο εκτονωτικές μορφές διασκέδασης που απομακρύνουν τον άνθρωπο από την υγιή ψυχαγωγία και κάποιες φορές είναι κριτήριο αξιολόγησης του ανθρώπου ο βαθμός σύμπλευσης με τις επιταγές της μόδας. Ελάχιστοι δήλωσαν πως ότι η μόδα απομακρύνει τον άνθρωπο από τον ίδιο του τον εαυτό ενώ ουδέτερη στάση διατηρήθηκε σε σχέση με το ότι η μόδα αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο ανάγοντας την εξωτερική του εμφάνιση σε παράγοντα επιτυχίας, προσωπικής ευτυχίας και κοινωνικής καταξίωσης

Η ενημέρωση των περισσότερων για τη μόδα γίνεται μέσω της τηλεόρασης και των περιοδικών, ενώ τα ρούχα που αγοράζουν συμβαδίζουν μερικές φορές με τις τάσεις της μόδας

Υποστηρίχθηκε ότι θα αγόραζαν ένα ρούχο σε χρώμα που δεν είναι της μόδας, απλά και μόνο γιατί τους αρέσει το συγκεκριμένο χρώμα και βάζουν σε προτεραιότητα το Πανωφόρι, έπειτα τη Ζακέτα, τη Μπλούζα, το Παντελόνι, τη Φούστα, τη Ζώνη και τα Παπούτσια τελευταία.

Τέλος, δηλώθηκε ότι κάποιες φορές θα θυσίαζαν άλλα πράγματα για να αγοράσουν ένα ρούχο ακριβής αξίας, επειδή είναι στη μόδα.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία αξίζει να συνοψίσουμε ότι η μόδα, ως συστατικό στοιχείο της νεωτερικότητας, συνδέθηκε με τη συνεχή καινοτομία, την καταστροφή του παλαιού και τη δημιουργία του καινούργιου. Βασικό χαρακτηριστικό της μόδας είναι να επιβάλλει ως νέο κανόνα ό,τι μέχρι χθες ήταν η εξαίρεση και να το εγκαταλείπει και πάλι όταν γίνει κοινός τόπος, κτήμα των πολλών. Συνδέεται συνεπώς με την αλλαγή, το καινούργιο και την εφευρετικότητα. Εν τούτοις, στην πραγματικότητα η μόδα δεν εισάγει ποτέ κάτι που είναι ουσιωδώς καινούργιο γιατί η αληθινή καινοτομία δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή και να απορροφηθεί γρήγορα στην πολιτισμική καθημερινότητα. Συχνές είναι αντίθετα οι αναφορές στο παρελθόν σε μόδες που εμφανίζονται ως καινοτόμες ή σε μετασχηματισμούς που είναι ήδη ορατοί σε άλλα πεδία. (Payne B, Winakor G, Farell-Beck J, 1997)

Ως δυτικό «προϊόν», η μόδα ακολουθεί τις εξελίξεις της εκβιομηχάνισης και του καταναλωτισμού και μπορεί να θεωρηθεί ως ένα φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις που προωθεί την πολιτισμική ομογενοποίηση. Ταυτόχρονα, ωστόσο, στο ίδιο πλαίσιο της νεωτερικότητας η μόδα ταυτίζεται με την προώθηση της ατομικότητας μέσω της διάκρισης. Συνεπώς, με έναν αντιφατικό τρόπο, η διαφοροποίηση μέσω της μόδας, που στηρίζει την ανάπτυξη της ατομικότητας, ακολουθείται από τον μιμητισμό προς τον «κανόνα» και την ομοιομορφία που ορίζει η εκάστοτε μόδα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των τζινς τα οποία συνδυάζουν και τις δύο όψεις είναι τόσο ένα «λαϊκό» ένδυμα όσο και ένα «εξαιρετικό». Τα τζινς επιβεβαιώνουν εξάλλου την πολιτισμική σημασία της μόδας στον σύγχρονο κόσμο εφόσον, στενά συνδεδεμένα με την αμερικανική πολιτισμική ηγεμονία, έφθασαν να συμβολίζουν ουσιώδη στοιχεία του δυτικού καπιταλισμού, όπως ο ελεύθερος χρόνος, η άνεση, η κοινωνικότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dibb, S. (1994). *Pride and Ferrell. Marketing, concepts and strategies.* Houghton Mifflin, σελ. 164
- Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
- Αθανασίου Λ., (2000) *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα
- Εγκυκλοπαίδεια Δομή, (1985), τόμος 18, Εκδόσεις δομή, Αθήνα
- Εφημερίδα Καθημερινή, (2004), Αν και εφήμερη, η μόδα μένει πάντα μαζί μας, ανακτήθηκε στις 09.01.09 από http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_157635_14/03/2004_97295
- Λαγάκου Ν, (1998), *Η ενδυμασία διαμέσου των αιώνων*, Εκδόσεις Δωδώνη, Αθήνα.
- Περιοδικό Fuego, (2009), Μόδα είναι, ανακτήθηκε στις 12.01.09 από <http://www.ixanthi.gr/fuego/show.htm?art=13>
- Σταθακόπουλος, (2001), *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης
- Τζάλυ, Σ. (1987). *Οι κώδικες της Διαφήμισης*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, σ. 68

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- http://www.flowmagazine.gr/article/view/pos_ginetai_i_prognosi_tou_xromatos_gia_ti_moda/category/quality_of_life
- http://www.star.gr/Pages/Moda.aspx?art=147353&artTitle=omorfi_se_kath_e_ilikia_poia_apo_ta_must_chromata_tis_sezon_prepei_na_foresete
- http://e-blogaki.blogspot.gr/2012/10/blog-post_14.html

