

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΤΟΜΕΑΣ ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ – ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

ΤΟ ΕΝΔΥΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: Πριγκιάνης Γεώργιος

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟΥ
ΔΙΟΝΥΣΗ ΧΑΡΟΚΟΠΟΥ



ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2011

ΒΙΒΛΙΟΤΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως αντικείμενο το ένδυμα και τους παράγοντες διαμόρφωσής του.

Η εργασία είναι θεωρητική και αποτελείται, εκτός από την εισαγωγή, από εννέα κεφάλαια και τα συμπεράσματα.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά την ενδυμασία. Γίνεται αναφορά στην έννοια και το σκοπό της. Δίδεται μια σύντομη ιστορική εξέλιξη από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Επίσης εισάγεται η έννοια της μόδας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο πρώτος παράγοντας της μόδας που είναι ο πολιτισμός. Εδώ γίνεται αναφορά στη θρησκεία στο Δυτικό και Ανατολικό κόσμο.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την κοινωνιολογική διάσταση μέσα από κοινωνικούς ρόλους, θέσεις, ομάδες, οικογένεια, ηλικία, συμβολισμούς. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο φιλανθρωπικό χαρακτήρα της μόδας και την ηθική της.

Το τέταρτο κεφάλαιο μελετά την πολιτική διάσταση με ιστορικά παραδείγματα, όπως τις περιόδους του φασισμού και του κομμουνισμού, αλλά και με σύγχρονα ως προς την πολιτική που ασκούν οι σχεδιαστές σήμερα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η οικονομική διάσταση δεδομένου ότι τα οικονομικά μεγέθη της βιομηχανίας του ενδύματος είναι τεράστια. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην Κίνα η οποία θα παίξει σημαντικό ρόλο τα επόμενα χρόνια ως μια αναδυόμενη με γρήγορους ρυθμούς αγορά. Επίσης γίνεται αναφορά στην ελληνική αγορά αλλά και στην οικονομική κρίση αποτέλεσμα της οποίας είναι η αλλαγή νοοτροπίας των καταναλωτών.

Στην περιβαλλοντική διάσταση, που πραγματεύεται το έκτο κεφάλαιο, δίδεται ιδιαίτερη έμφαση γιατί βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα. Γίνεται αναφορά στα ηθικά ρούχα, στο δίκαιο εμπόριο, στα οικολογικά υλικά και ρούχα, στους οικολόγους σχεδιαστές, στα ρούχα από χαρτί αλλά και από ανακυκλώσιμα υλικά, στην ανακύκλωση ρούχων, αλλά και στο τι συμβαίνει στην Ελλάδα στον τομέα αυτό.

Αυτοί συνοπτικά είναι οι παράγοντες διαμόρφωσης της μόδας. Όμως θεωρήθηκε απαραίτητο να γίνει αναφορά και σε κάποιους τομείς πολύ στενά συνδεδεμένους με αυτήν. Έτσι, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαφήμιση των ενδυμάτων ως προς το ιστορικό σκέλος, τις επιπτώσεις της και τους τρόπους που προωθείται.

Το όγδοο κεφάλαιο αφορά το ένδυμα και το διαδίκτυο. Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο της μόδας επεκτείνεται ταχύτατα παρέχοντας άμεση πληροφόρηση, αύξηση πωλήσεων και χαμηλότερο κόστος.

Τέλος, το ένατο κεφάλαιο αναφέρεται στα ρούχα του μέλλοντος μέσα από έρευνες και προτάσεις διαφόρων ινστιτούτων, εταιρειών, επιστημόνων, ερευνητών αλλά και σχεδιαστών.

Από την ανάλυση που έγινε στα εννέα κεφάλαια προκύπτουν κάποια συμπεράσματα ως προς τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μόδας, αλλά και ως προς την επίδραση που ασκεί στα άτομα.

Υπάρχει και το παράρτημα στο οποίο παρατίθενται κάποια κείμενα ενδιαφέροντα κατά την άποψη μου.

ABSTRACT

The present thesis refers to clothing and the factors that shape it, as well as aspects rising from it.

The presented project is theoretical and consists, apart from the introduction, of nine chapters, along with conclusions for each.

Presented in the first chapter is a reference to clothing, its meaning and purpose, a brief historical evolution of clothing beginning from the early ages of civilized communities until today, and the definition of the meaning of fashion.

The second chapter introduces an analysis of the first aspect of fashion which is clothing and culture. It also refers to religion in the western as well as the eastern world.

The third chapter includes the sociological factor through social roles, posts, parties, family, age, and symbolisms.

There is a special reference to the charitable character of fashion and its ethics.

The fourth chapter studies the political aspect with historical examples, such as periods of fascism and communism, but also with contemporary examples regarding the policies fashion designers use today.

The fifth chapter analyses the economical aspect of fashion, due to the fact that the worldwide budget of the industrial world of fashion reach peak point today.

Special reference is made for china which will play a very important role in the near future, as a fast emerging market. We also refer to the greek clothing market, and the changing mentality of the greek consumer, as a result of the economic crisis which begun in 2008.

The sixth chapter deals with the environmental aspect of fashion and pays special attention to it, facing it as an emerging issue.

There is a reference to the "ethical fashion" and its goals, to fair trade, ecological materials and clothing, eco fashion designers, clothing from paper or recycled materials, the recycling of clothes and what's happening in Greece in these fields.

These are the aspects of fashion. Although, it is considered necessary to refer to some other fields closely related with the clothing industry. So in the seventh chapter there is a reference to the advertising of clothes, the impact it has on consumers and the ways it is promoted.

The eighth chapter deals with fashion and internet and how the e-trade in the fashion business expands rapidly, providing direct information and rising of sales along with lower cost.

The ninth and final chapter refers to future clothing based on researches and suggestions from various institutes, companies, scientists, researchers and fashion designers.

The analysis done to all nine chapters result to conclusions as for the advantages and disadvantages of fashion, but also its' influence on people.

There is also an annex which consists of some very interesting texts according to my opinion.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μου στο τμήμα Κλωστούφαντουργίας των ΤΕΙ Πειραιά εκπόνησα πτυχιακή εργασία με θέμα «Το ένδυμα και οι παράγοντες διαμόρφωσής του»

Σκοπός της η μελέτη του τρόπου με τον οποίο το ένδυμα επηρεάζεται και επηρεάζει διαχρονικά την ιστορία των ανθρώπων, τα ήθη τους, τις πεποιθήσεις τους, τη νοοτροπία τους, τη συμπεριφορά τους και γενικά τη ζωή τους.

Για την πραγματοποίηση της μελέτης αναγκαία ήταν η συνεργασία με ανθρώπους στους οποίους χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ.

Οι άνθρωποι που με βοήθησαν με διάφορους τρόπους ήταν:

- Ο επιβλέπων καθηγητής μου κ. Γεώργιος Πρινωτάκης, ο οποίος με βοήθησε συστηματικά στην πορεία της εργασίας μου
- Η μητέρα μου που είχε τη γραμματειακή υποστήριξη
- Ο αδελφός μου που με βοήθησε με τις φωτοτυπίες
- Ο ξάδελφος μου που με βοήθησε με τη μετάφραση

Ευχαριστώ επίσης τα μέλη της επιτροπής που δέχτηκαν να εξετάσουν την πτυχιακή μου.

Ευχαριστώ πολύ.
Διονύσης Χαροκόπος

ΤΟ ΕΝΔΥΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ

Πτυχιακή εργασία που υποβλήθηκε στο ΤΕΙ
Πειραιά για την απόκτηση του πτυχίου
από
Διονύση Χαροκόπο

Εργασία η οποία έλαβε μέρος στο Τμήμα
Κλωστοϋφαντουργίας με την επίβλεψη
του Επίκουρου Καθηγητή Δρ.Γεώργιου Πρινιωτάκη

Τμήμα Κλωστοϋφαντουργίας
ΤΕΙ Πειραιά
Αιγάλεω

Μάιος 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η Διαμόρφωση της ενδυμασίας	
1.1 Ορισμός και σκοπός της ενδυμασίας	10
1.2 Σύντομη ιστορική εξέλιξη της ενδυμασίας	10
1.3 Η μόδα στο χώρο της ένδυσης	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ένδυμα και πολιτισμός	
2.1 Γενικά	13
2.2 Η μόδα πεδίο πολιτισμού	13
2.3 Η θρησκεία παράγοντας πολιτισμού	14
2.3.1 Η νομική άποψη της Δύσης	15
2.3.2 Η νομική άποψη της Ανατολής	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνιολογική διάσταση της μόδας	
3.1 Γενικά	17
3.2 Κοινωνικοί παράγοντες	17
3.2.1 Ομάδες αναφοράς	18
3.2.2 Οικογένεια	18
3.2.3 Κοινωνικοί ρόλοι και θέσεις	18
3.3 Προσωπικοί παράγοντες	19
3.3.1 Ηλικία	19
3.3.2 Επάγγελμα	19
3.3.2.1 Ένδυμα και πιστοποίηση του φύλου	20
3.3.3 Οικονομική κατάσταση	22
3.3.4 Τρόπος ζωής	22
3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες	24
3.5 Το ένδυμα ως σύμβολο	24
3.6 Το ένδυμα ως σύμβολο status	25
3.6.1 Το τζιν ως κοινωνικό σύμβολο	25
3.7 Ο φιλανθρωπικός χαρακτήρας της μόδας	27
3.7.1 Φιλανθρωπικές εκδηλώσεις στον ελληνικό χώρο	29
3.8 Η ηθική στο ένδυμα	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ένδυμα και πολιτική	
4.1 Γενικά	31
4.2 Ιστορικά παραδείγματα πολιτικής παρέμβασης σχεδιαστών .	31
4.2.1 Φασισμός και κομμουνισμός στις πασαρέλες	33
4.3 Η πολιτική των σχεδιαστών σήμερα	33
4.4 Πολιτικά μηνύματα σε μια μπλούζα	34
4.5 Η Έκθεση «Μόδα και πολιτική» στη Νέα Υόρκη	36
4.6 Οι σχεδιαστές και οι βιτρίνες στη διάθεση της πολιτικής	36
4.7 Φυλετικές διακρίσεις στο μόντελινγκ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Οικονομική διάσταση της βιομηχανίας του ενδύματος	
5.1 Γενικά	37
5.2 Οικονομικά μεγέθη	39
5.2.1 Κατανάλωση ειδών ένδυσης στην Κίνα	41
5.3 Παγκόσμια κέντρα μόδας	42

5.4	Η οικονομική κρίση στους οίκους υψηλής ραπτικής	44
5.4.1	Εξαγορές και συγχωνεύσεις στο χώρο της μόδας	46
5.4.2	Συλλογές υψηλής ραπτικής διασημοτήτων	47
5.4.3	Αλλαγή νοοτροπίας καταναλωτών	48
5.5	Οικονομική διάσταση της μόδας στην Ελλάδα	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Περιβαλλοντική διάσταση της μόδας		
6.1	Γενικά	52
6.2	Ηθικό ένδυμα	53
6.2.1	Στόχοι της ηθικής μόδας	54
6.2.2	Κοινωνική διάσταση της ηθικής μόδας	56
6.2.3	Περιβαλλοντική διάσταση της ηθικής μόδας	57
6.2.3.1	Οικολογικά υλικά	58
6.2.3.2	Διαδικασίες επεξεργασίας των ρούχων	60
6.2.3.3	Επεξεργασία των τζιν	60
6.2.3.4	Κύκλος ζωής των τζιν	61
6.2.4	Διάθεση και ζήτηση των οικολογικών ρούχων	62
6.2.5	Οικολόγοι σχεδιαστές	63
6.2.5.1	Οικολογικά ρούχα στην Ελλάδα	65
6.3	Δίκαιο εμπόριο	66
6.4	Ρούχα από ανακυκλώσιμα υλικά	67
6.4.1	Ρούχα από χαρτί	68
6.5	Ανακύκλωση ρούχων. Μια εναλλακτική λύση	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Η διαφήμιση στο ένδυμα		
7.1	Γενικά	70
7.2	Ιστορικά	71
7.3	Οι επιπτώσεις της διαφήμισης	72
7.4	Πρωτότυπες διαφημίσεις	72
7.4.1	Κριτική στις διαφημίσεις της Benetton	74
7.5	Οι διασημότητες διαφημίζουν σχεδιαστές μόδας	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Ένδυμα και διαδίκτυο		
8.1	Πωλήσεις μέσω διαδικτύου	76
8.2	Διασφάλιση ηλεκτρονικών πωλήσεων	78
8.3	Διαφήμιση μέσω διαδικτύου	79
8.4	Ενοικίαση ρούχων	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ρούχα του μέλλοντος		
9.1	Γενικά	80
9.2	Τα ρούχα στην υπηρεσία της επιστήμης	80
9.3	Τα ρούχα στην υπηρεσία της ιατρικής	83
9.4	Η νανοτεχνολογία στην υπηρεσία των ρούχων	84
9.5	Ρούχα σε σπρέϊ	85
9.6	Ρούχα που μιλούν	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		88
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....		90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		96
ΟΡΟΛΟΓΙΑ		98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο το ένδυμα και τους παράγοντες διαμόρφωσής του (κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς κλπ.)

Αφορμή για την επιλογή του θέματος ήταν διάφορα ερωτηματικά που με έχουν απασχολήσει, όπως:

Μπορεί το ένδυμα να επηρεάσει την πολιτική? Πώς ο πολιτισμός ακόμη και η θρησκεία επηρεάζουν ή και επηρεάζονται από τη μόδα?

Θα μπορούσε ο χώρος της μόδας να καλλιεργήσει οικολογική συνείδηση στον κόσμο ευαισθητοποιώντας τον σε θέματα περιβάλλοντος και επιβίωσης της πανίδας και χλωρίδας του πλανήτη? Τι κάνουν σήμερα οι μεγάλοι οίκοι μόδας? Πώς αντιμετωπίζουν το θέμα, εκτός από το να χρησιμοποιούν μοτίβα από τη φύση στα ρούχα τους αντλώντας έμπνευση από αυτήν?

Είναι βέβαιο ότι η φύση είναι πηγή έμπνευσης ως προς την υφή, τα σχήματα, τη μορφή, τα χρώματα, καθώς και τα σχέδια.

Άλλοτε συναντάμε πιστές απεικονίσεις και άλλοτε αφαιρετικές – σχηματικές φιγούρες που φτάνουν ακόμη και σε καρικατούρες σε μια προσπάθεια να δοθεί έμφαση από το δημιουργό, ώστε να τραβήξει την προσοχή του κοινού στο έργο του.

Μπορούν τα ρούχα και αξεσουάρ να παίξουν έναν πιο ουσιαστικό ρόλο, εκτός από αυτόν της αισθητικής στην εμφάνιση αυτού που τα φοράει?

Η εργασία αυτή θα επιχειρήσει να δώσει απαντήσεις σ' αυτά τα ερωτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η διαμόρφωση της ενδυμασίας

1.1 Ορισμός και σκοπός της ενδυμασίας

Ένδυμα ονομάζεται κάθε τι που φοράμε για να καλύψουμε το σώμα μας και ενδυμασία το σύνολο των ενδυμάτων μας.

Γενικότερα, στον όρο ενδυμασία δεν περιλαμβάνονται μόνο τα ενδύματα αλλά και τα συμπληρώματά τους, δηλαδή τα παπούτσια, οι τσάντες, τα κοσμήματα, τα γάντια κλπ.

Τα ρούχα έχουν τη χρηστική λειτουργία τους, την προστασία από τις καιρικές συνθήκες (ζέστη, κρύο, χιόνι κλπ.). Ενεργούν επίσης ως βοήθημα για την εμφάνιση, τη σεμνότητα ή την έλλειψη αυτής, όπως επιθυμεί αυτός που τα φοράει.

Τα πρώτα του ενδύματα ο άνθρωπος τα κατασκεύασε με φύλλα και φλούδες δέντρων. Αργότερα χρησιμοποίησε τα δέρματα των ζώων και από τη νεολιθική εποχή άρχισε να κατασκευάζει υφάσματα από λινάρι, μαλλί κλπ.¹

Μέσα στους αιώνες η ενδυμασία άλλαξε διάφορες μορφές, ανάλογα με το κλίμα, τις πρώτες ύλες που διέθετε η κάθε περιοχή και την πολιτιστική και τεχνολογική εξέλιξη των ανθρώπων.²

1.2 Σύντομη ιστορική εξέλιξη της ενδυμασίας

Η ενδυμασία καθώς και ο τρόπος που χρησιμοποιείται από τον άνθρωπο δεν είναι κάτι σταθερό και αμετάβλητο, αλλάζει μαζί με τις εποχές, ακολουθώντας τη νοοτροπία, τον πολιτισμό, τα έθιμα των ανθρώπων. Έτσι το ντύσιμο σε κάθε χώρα, σαν έκφραση πολιτισμού και προόδου, παρουσιάζει ιδιαίτερη εξέλιξη και ξεχωριστή μορφή.

Η ιστορική εξέλιξη της ενδυμασίας, από τους αρχαιότετους χρόνους μέχρι σήμερα, περιληπτικά έχει:

Στην Ανατολή (Ασσυρία , Βαβυλωνία, Περσία, κ.α.), στους προϊστορικούς χρόνους φορούσαν κοντό ή μακρύ χιτώνα και πάνω από αυτόν μακρύ επενδυτή, που ήταν απλός ή κεντημένος με πολύχρωμα κεντήματα.

Στην Αίγυπτο το παλαιότερο ανδρικό ένδυμα, ήταν το περίζωμα, που τύλιγε το σώμα από τη μέση περίπου ως τους μηρούς. Αργότερα το ένδυμα αυτό εξελίχθηκε σε μακριά εσθήτα με πτυχές και προστέθηκε το επώμιο που ήταν είδος μεγάλου γιακά. Οι γυναίκες φορούσαν μακρύ ένδυμα (καλασίρι) με επώμιο.

Στην Κρήτη στη μινωική εποχή οι άνδρες φορούσαν περιζώμα και οι γυναίκες μακριά πολύχρωμα φορέματα με μανίκια, μεγάλο ντεκολτέ, εφαρμοστό κορσάζ και φούστα χωρίς πτυχώσεις. (*εικ.1*)

Στην Ελλάδα κατά τους κλασσικούς χρόνους το κύριο ένδυμα ήταν ο χιτώνας. Ο χιτώνας ήταν απλό μονοκόμματο μάλλινο ή λινό ένδυμα, με μανίκια ή και χωρίς μανίκια και στηριζόταν στους ώμους με πόρπες που πολλές φορές είχαν και διακοσμητικό χαρακτήρα. Ο ανδρικός χιτώνας ήταν κοντός και τις πιο πολλές φορές, φοριόταν με ζώνη. Ο γυναικείος είχε πάντα ζώνη και ήταν μακρύς, εκτός από το χιτώνα της νεαρής σπαρτιάτισσας, που ήταν κοντός ως το γόνατο και στα δύο πλαϊνά μέρη ανοιχτός και συγκρατιόταν με ένα είδος παραμάνας (περόνη). (*εικ.2*)

Στη Ρώμη, στην αρχή της αυτοκρατορίας, το κύριο ένδυμα του άνδρα ήταν η τόγκα (στενόμακρο ύφασμα πλάτους 2,5 μέτρα και μήκους 7 περίπου μέτρα). Με το χρόνο όμως, οι εργαζόμενοι κατέφυγαν στο χιτώνα, γιατί ήταν πολύ πρακτικός και την τόγκα τη φορούσαν μόνο τις γιορτές. (*εικ.3*)

Οι γυναίκες φορούσαν την τουνίκα, που ήταν σχεδόν ίδια με το χιτώνα των ελληνίδων.

Στο Βυζάντιο η ενδυμασία ήταν απλή στην αρχή. Σιγά-σιγά όμως δέχτηκε την επίδραση της Ανατολής. Έτσι άρχισε να γίνεται από λεπτοϋφασμένα μεταξωτά υφάσματα, να κεντιέται με βαριά χρυσά κεντήματα και να διακοσμείται με πολύτιμους λίθους. (*εικ.4*)

Στην Ευρώπη, στην αρχή του μεσαιώνα, οι άνδρες φορούσαν κοντό χιτώνα και οι γυναίκες τουνίκα. Από το 12^ο όμως αιώνα οι άνδρες άρχισαν να φορούν εφαρμοστά ενδύματα με βάση το παντελόνι και το μονοκόμματο γυναικείο φόρεμα χωρίστηκε σε φούστα και μπλούζα.

Από το 16^ο αιώνα έως τον 19^ο αιώνα η γυναικεία ενδυμασία, που στην τάξη των ευγενών είχε για μοναδικό σκοπό την επίδειξη του πλούτου, έγινε αφάνταστα πολυτελής (μπαρόκ, ροκοκό, κρινολίνο) αλλά και πολύ ανθυγιεινή με τους ασφυκτικούς κορσέδες, τις μπανέλες και τα συρμάτινα στεφάνια που κρατούσαν τη φούστα φουσκωμένη και δεν επέτρεπαν στη γυναίκα ούτε να καθίσει. Για αυτό στο τέλος του 19^{ου} αιώνα πολλοί γιατροί και άλλοι επιστήμονες, όπως και καλλιτέχνες διακήρυξαν την ανάγκη να ντύνονται οι άνθρωποι πιο υγιεινά, αλλά είχαν ελάχιστη απήχηση. (*εικ.5*)

Η ανδρική ενδυμασία, που δεν υστερούσε σε επίδειξη και πολυτέλεια πέρασε και αυτή από πολλά στάδια εξέλιξεως (μπαρόκ, ροκοκό, ρεντιγκότα, φράκο, σμόκιν) και κατέληξε στο κοστούμι που φοριέται και σήμερα.

Στην Ελλάδα κατά τα χρόνια αυτά, και ιδιαίτερα κατά το 18^ο αιώνα, δημιουργήθηκαν ωραιότατες ενδυμασίες. Όμως από την πτώση της

Κωνσταντινούπολης έως τα τέλη του 19ου αιώνα, η μόδα ήταν ένα συνοθήλευμα από επιρροές βυζαντινών ενδυμάτων και φορεσιές των γύρω βαλκανικών περιοχών. Με την άφιξη της Όλγας, δημιουργήθηκαν οι πρώτες σχολές κοπτικής-ραπτικής, εμφανίστηκαν οι πρώτες μοδίστρες κι έτσι άρχισε η φορεσιά να αλλάζει. (εικ.6)

Τον 20° αιώνα, μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο, η γυναικεία ενδυμασία απλοποιήθηκε πολύ και έγινε πιο κοντή. Η χειραφέτηση της γυναίκας στον πόλεμο βοήθησε στο να υιοθετήσουν πιο πρακτικά ρούχα και να δοκιμάσουν νέο στυλ στη μόδα, στα μαλλιά και την αισθητική. (εικ.7)

Μεταξύ Α΄ και Β΄ Παγκοσμίου πολέμου η μαζική παραγωγή ενδυμάτων αναπτύχθηκε γιατί οι μέθοδοι παραγωγής εξελίχθηκαν, ενώ οι αυστηρές προδιαγραφές υφασμάτων και ειδών ραπτικής βοηθούσαν τους κατασκευαστές να δημιουργούν ρούχα με γρήγορο, αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο. (εικ.8,9)

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο η ενδυμασία έγινε ακόμη πιο απλή και κοντύτερη και η γυναίκα φόρεσε και παντελόνι, γιατί ήταν πολύ πρακτικό. Μέχρι το 1950 είχε αυξηθεί πολύ ο αριθμός των γυναικών που ψώνιζαν από καταστήματα-αλυσίδες, τα οποία γίνονταν όλο και περισσότερα, ξεπερνώντας τις μεμονωμένες μοδίστρες.³

1.3 Η μόδα στο χώρο της ένδυσης

Για αιώνες τα άτομα και οι κοινωνίες χρησιμοποίησαν ρούχα και άλλα διακοσμητικά σώματος ως μια μη λεκτική μορφή επικοινωνίας για να δείξουν επάγγελμα, τάξη, φύλο, καταγωγή, πλούτο και υπαγωγή σε ομάδα.

Η μόδα είναι μια μορφή ελευθερίας του λόγου. Δεν περιλαμβάνει μόνο τα είδη ένδυσης, αλλά και αξεσουάρ, κοσμήματα, χτενίσματα, την ομορφιά και την τέχνη του σώματος. Τι φοράει κάποιος, και το πώς και πότε θα το φορέσει, δίνει στους άλλους τη δυνατότητα να καταλάβουν την κοινωνική του κατάσταση και όχι μόνο.

Το ένδυμα είναι το σύμβολο στο οποίο φαίνεται η αναφορά στους θεσμούς, στα ήθη, στις προκαταλήψεις, στις κατακτήσεις, στις πεποιθήσεις, στις ιδιαιτερότητες, στην ηθική φύση, στην οικονομική δομή, στην πολιτική φυσιογνωμία ενός προσώπου, ενός λαού μιας χώρας, μιας ιστορικής στιγμής.

Πολλοί σύγχρονοι σχεδιαστές χρησιμοποιούν σήμερα τη μόδα ως μέσο για την αύξηση της πολιτικής και κοινωνικής συνείδησης και την προώθηση του περιβαλλοντισμού.



εικ 1 . Μινωική Ενδυμασία



εικ 2 . Αρχαία ελληνική ενδυμασία



εικ 3 . Ρωμαϊκή ενδυμασία



εικ 4 . Βυζαντινή ενδυμασία



εικ 5 . Ευρωπαϊκή ενδυμασία (1774)



εικ 6 . Στολή Βασίλισσας Όλγας



Ομορφολογία:
 ©Göteborgs Konstmuseums fotografiska arkiv. Photographs ©2000
 Hulton Getty Picture Collection Limited



Ομορφολογία:
 ©Göteborgs Konstmuseums fotografiska arkiv. Photographs ©2000
 Hulton Getty Picture Collection Limited

Εικ.7 Η μόδα της δεκαετίας του '20

Εικ.8 Η μόδα της δεκαετίας του '30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ένδυμα και πολιτισμός

2.1 Γενικά

Οι αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν δεν είναι τυχαίες. Επηρεάζονται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Το πολιτιστικό επίπεδο είναι ίσως ο πιο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά αναπτύσσεται από μικρή ηλικία. Το παιδί μεγαλώνοντας σε μια κοινωνία μαθαίνει ένα βασικό πλέγμα από αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικοποίησης που περιλαμβάνει την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Έτσι όταν ένα παιδί μεγαλώνει, μαθαίνει να ανακαλύπτει ορισμένες αξίες όπως δραστηριότητα, πρόοδο, επιτυχία, ελευθερία, εξωτερικές ανέσεις, ανθρωπισμό, νεανικότητα κλπ.

Ο όρος πολιτιστικό επίπεδο και κουλτούρα είναι ταυτόσημοι.⁴

2.2 Η μόδα πεδίο πολιτισμού

Η μόδα είναι ένα πεδίο πολιτισμού. Σε ένα κομμάτι ύφασμα μπορούμε να ερευνήσουμε την ανθρώπινη δραστηριότητα, μέσα από κοινωνικούς, οικονομικούς, γεωγραφικούς δρόμους.

Ενδυματολογία είναι η μελέτη των ενδυμάτων από ιστορική, οικονομική, ψυχολογική, κοινωνιολογική, γεωγραφική και κατασκευαστική σκοπιά.

Πηγές της ενδυματολογικής έρευνας είναι: τα ενδύματα αυτά καθαυτά, τα γραπτά μνημεία, ο προφορικός λόγος, οι καλλιτεχνικές απεικονίσεις, τα κάθε λογής σχέδια και τα κάθε είδους φωτογραφικά και κινηματογραφικά ντοκουμέντα.

Η ιστορία του ενδύματος είναι η ιστορία εθνοτήτων και πολιτισμών, όπως τα δέρματα ζώων των Ινδιάνων ή ακόμα οι πτυχώσεις της φουστανέλας. Συνδέεται με επαναστάσεις, σαν το λευκό πουκάμισο της Γαλλικής Επανάστασης. Ταυτίζεται όμως και με την ιστορία του σώματος και ιδιαίτερα της γυναικείας χειραφέτησης, όπως το αποκαλυπτικό μίνι της δεκαετίας του '60. (*εικ 10*)

Κάποτε ο άνθρωπος ζωγράφιζε το κορμί του για να γίνει ένα με το περιβάλλον και να κρυφτεί σ' αυτό. Ταυτίστηκε με τα άγρια ζώα σκοτώνοντάς τα και μπαίνοντας στο πετσί τους. Όλα αυτά τα εξωραΐισε και τα μετέτρεψε κάποια στιγμή σε τέχνη.



Εικ. 9 Η μόδα του μεσοπολέμου



Εικ. 10 Τα μίνι φορέματα της δεκαετίας του '60

Σε μια εποχή όπου κυριαρχεί η μόδα και το lifestyle, η έννοια της ταυτότητας που εντείνεται με τις μετακινήσεις των ανθρώπων παίρνει διαφορετικές διαστάσεις.

Ο κόσμος μέσω του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, του διαδικτύου και των περιοδικών έχει άμεση πρόσβαση στις πιο πρόσφατες τάσεις και μόδες.

Ο άνθρωπος είναι το μόνο πλάσμα που με τη δική του απόφαση μπορεί ν' αλλάξει την όψη του.

Γιατί ντύθηκε ο άνθρωπος; Πότε έγινε αυτό; Τι έπαιξε ρόλο; Η αιδώς ή ο τονισμός της σεξουαλικότητας; Ο στολισμός ή η προστασία;

Τι αναλογεί στον κάθε πολιτισμό;

Ένα κομμάτι ύφασμα μπορεί να τυλιχτεί με πολλούς τρόπους γύρω από το σώμα. Στην Αρχαία Ελλάδα ο τρόπος που οι γυναίκες κυρίως τύλιγαν αυτό το κομμάτι ύφασμα γύρω από το σώμα τους, εμπνέει ακόμα και σήμερα τα μεγάλα ονόματα στο χώρο της μόδας.

Κάποια στιγμή αυτό το κομμάτι ύφασμα κόπηκε στο κέντρο, από κει πέρασε το κεφάλι, για να κρεμαστεί ελεύθερα από τους ώμους. Από τη στιγμή εκείνη ανοίχτηκαν χιλιάδες δρόμοι στην κοπή και τελικά τη σύνθεση ενδυμάτων με περισσότερα του ενός κομμάτια υφάσματος.

Μετά την απογείωση της καλαισθησίας στη δεκαετία του 1930, σήμερα βρισκόμαστε στην υπερβολή του μη φορέσιμου, όπου οι σχεδιαστές μόδας χρησιμοποιούν το σώμα με τον ίδιο τρόπο που ένας καλλιτέχνης χρησιμοποιεί τον πηλό, το καναβάτσο ή κάποιο άλλο υλικό για να παράγει τέχνη.⁵
(εικ.11,12,13,14,15)

2.3 Η θρησκεία παράγοντας πολιτισμού

Τα είδη ένδυσης είναι ένας τρόπος παρουσίασης των προσωπικών και πολιτιστικών αξιών του ανθρώπου. Η ένδυση έχει γίνει ένα σύμβολο της ταυτότητας του ανθρώπου. Σε πολλούς πολιτισμούς η κάλυψη ορισμένων μερών του σώματος επιβάλλεται από τη θρησκεία και από τους κανόνες που ορίζουν τα ήθη, αλλά και οι αρχές πολλές φορές.

Σε ορισμένους πολιτισμούς της Ανατολής οι γυναίκες πρέπει να καλύπτουν τα μαλλιά ή και ολόκληρο το πρόσωπο από τα βλέμματα των ανδρών. Γι' αυτό φορούν μαντίλες, νικάμπ ή μπούργκα.(εικ 16)

Πηγές του Ισλάμ τονίζουν και ξεκαθαρίζουν ότι η μαντίλα είναι ένα σημείο τιμής και αναγνώρισης μιας γυναίκας.



Εικ. 11 Δημιουργίες του άγγλου σχεδιαστή AlexanderMcQueen



Εικ. 12 Φόρεμα ανατομία



Εικ. 13 Weird fashion show-John Galliano



Εικ. 14 Φόρεμα μπριζόλα – Lady Gaga



Εικ. 15 Επίδειξη του κομμωτή Charlie Le Mindu (ενδύματα από φυσικές τρίχες)

Οι λόγοι για τους οποίους μια γυναίκα πιστή στο Ισλάμ πρέπει να φορά μαντίλα είναι να αναγνωρίζεται σαν αγνή γυναίκα και να μην ενοχλείται. Στην εποχή του Προφήτη η μαντίλα (hijab) ήταν (και είναι) για μια γυναίκα η ένδειξη μιας τιμημένης και σπουδαίας γυναίκας υψηλού επιπέδου στην κοινωνία.

Σύμφωνα με το Κοράνι η μαντίλα δεν είναι μόνο ένας θρησκευτικός η κοινωνικός τρόπος ένδυσης για μια γυναίκα στο Ισλάμ αλλά είναι και κάτι πιο βαθύ και ουσιαστικό. Η μαντίλα είναι ο χαρακτήρας που φέρει η γυναίκα προς τα έξω.

Η «μαντίλα» λοιπόν δεν είναι ένα ξερό κομμάτι καλύπτρας που μπαίνει στο κεφάλι ή στο σώμα, αλλά είναι ένας χαρακτήρας που πρέπει να έχει μια γυναίκα προς την κοινωνία, και αυτό είναι η αγνότητα και η σεμνότητα.

2.3.1 Η νομική άποψη της Δύσης

Είναι παράξενο πως σήμερα οι Δυτικές κοινωνίες θεωρούν τη μαντίλα σαν ένα είδος ένδυσης που καταπιέζει την γυναίκα.

Όπως λένε οι πιστοί στο Ισλάμ «αν για κάποιους η μαντίλα θεωρείται ένας καταπιεστικός τρόπος ένδυσης, τότε πρέπει να σκεφτούν πως θα τους φαινόταν αν χαρακτηρίζονταν οι ίδιοι σαν θύματα της «μόδας» ακολουθώντας αυτό το όποιο τους καθορίζει ένας έμπορος, στυλίστας, σχεδιαστής ρούχου».⁶

Δυτικές χώρες όμως υιοθετούν η μια μετά την άλλη την απαγόρευση της ισλαμικής μαντίλας.

Από τις τρεις ενδυματολογικές παραδοσιακές συνήθειες , μπούργκα – νικάμπ - μαντίλα, που στη Δύση συνδέθηκαν με το Ισλάμ, η μαντίλα αποτελεί το βασικό στόχο, μια και είναι αυτή που συναντιέται πιο συχνά στην Ευρώπη και της έχουν αποδοθεί δύο βασικά χαρακτηριστικά. Ισλαμικός φανατισμός και απόδειξη της γυναικείας καταπίεσης. Και για αυτό ακριβώς, κάποιες δυτικές κυβερνήσεις ζητούν την απαγόρευση της.

Τόσο η απαγόρευση της μαντίλας, όσο και η επιβολή της, παραβιάζουν τις ατομικές ελευθερίες. Οι ενδυματολογικές προτιμήσεις είναι προσωπικό δικαίωμα. Το ερώτημα είναι πόσες μουσουλμάνες φορούν μαντίλες με τη θέλησή τους και δεν είναι αποτέλεσμα οικογενειακής ή κρατικής καταπίεσης. Ο ισλαμολόγος Μπερνάρ Γκοντάρ λ.χ. υποστηρίζει πως ορισμένες μουσουλμάνες υποφέρουν κάτω από τη μπούργκα, αλλά πως η συντριπτική τους πλειοψηφία την φορά οικειοθελώς.⁷

Στην Ευρώπη την αρχή έκανε το Βέλγιο με σχέδιο νόμου ποινικοποίησής της. Ο νόμος αναφέρεται σε «ρούχα που είναι έτσι φτιαγμένα ώστε να μην είναι αναγνωρίσιμο το άτομο που τα φορεί». Η τιμωρία θα είναι πρόστιμο ύψους 15 έως 25 ευρώ ή φυλάκιση από μια έως επτά ημέρες.⁸

Το Βέλγιο ακολούθησε η Γαλλία, ενώ η Ιταλία, σύμφωνα με νόμο του 1975 για την προστασία της δημόσιας τάξης που απαγορεύει την πλήρη κάλυψη του προσώπου στους δημόσιους χώρους, καταδίκασε γυναίκα που φορούσε μπούργκα σε δημόσιο χώρο σε πρόστιμο 500 ευρώ.⁹

2.3.2 Η νομική άποψη της Ανατολής

Ενώ αυτά συμβαίνουν στην Ευρώπη, στο Ιράν οι ιρανικές αρχές αποφάσισαν να επιβάλλουν αυστηρότερους ενδυματολογικούς κανόνες σε ορισμένα πανεπιστήμια της χώρας όπου μεταξύ άλλων θα απαγορεύεται στις φοιτήτριες να φορούν ρούχα με φωτεινά χρώματα, να έχουν τατουάζ ή μακριά νύχια.

Το ημιεπίσημο πρακτορείο Fars δημοσίευσε τον κατάλογο των πανεπιστημίων, σε όλη τη χώρα, στα οποία θα επιβληθούν οι νέοι κανονισμοί, χωρίς ωστόσο να διευκρινίσει για ποιο λόγο επελέγησαν τα συγκεκριμένα και όχι άλλα ανώτατα ιδρύματα.

Στους άνδρες απαγορεύεται στο εξής να βάζουν τα μαλλιά τους, να βγάζουν τα φρύδια τους, να φορούν στενά ρούχα, πουκάμισα με «πολύ κοντά μανίκια» και κοσμήματα. Οι σκληροπυρηνικοί πιέζουν για πιο αυστηρούς ελέγχους στην «ανήθικη συμπεριφορά» των φοιτητών αφότου ανήλθε στην εξουσία ο νυν πρόεδρος της χώρας, Μαχμούντ Αχμαντινετζάντ.¹⁰

Από την άλλη στην Ινδονησία, την πιο μεγάλη πληθυσμιακά μουσουλμανική χώρα του πλανήτη, γίνονται προσπάθειες να έλθει η ισλαμική μόδα στη σύγχρονη εποχή, μία κίνηση που συμβολίζεται από τις αλλαγές στην κλασική кемπάγια, που είναι ένας συνδυασμός φούστας- μπλουζας.

Γνωστή από παλιά ως θηλυκή και σεμνότυφη, η παραδοσιακή ινδονησιακή кемπάγια, οδεύει προς ριζική ανακαίνιση στα χέρια καινοτόμων σχεδιαστών μόδας. (εικ.17)

«Τα μουσουλμανικά ρούχα, δεν είναι απαραίτητο να είναι και βαρετά», σχολίασε η διευθύντρια της εβδομάδας μόδας της Τζακάρτα, Πέτι Φατιμά.

Αν και ο ισλαμικός ρουχισμός δεν είναι υποχρεωτικός στην τεράστια αυτή χώρα, πολλές γυναίκες, προσπαθούν να είναι και μοντέρνες και ευθυγραμμισμένες με τις ισλαμικές αρχές εναντίον της εμφάνισης μαλλιών ή δέρματος.

Σε μία κίνηση αναγνώρισης των τοπικών ηθών, η πρώτη κυρία των ΗΠΑ, Μισέλ Ομπάμα, φόρεσε ένα μαντίλι στο κεφάλι της κατά την επίσκεψη της στο τέμενος Ιστικλάλ της Τζακάρτα, το Νοέμβριο του 2010.¹¹

Πάντως παρά το γεγονός ότι χαρακτηρίζεται σέξι εξαιτίας του στενού της στυλ και των διάφανων υλικών της, η кемπάγια έχει καταφέρει να διαφύγει των επικρίσεων ισλαμικών ομάδων.

Για όσους βρίσκονται ήδη στη βιομηχανία της μόδας, η επανάκαμψη της кемπάγια, ανοίγει το δρόμο για σχεδιαστές που θέλουν να εισαγάγουν μοντέρνα σχέδια στον παραδοσιακό μουσουλμανικό ρουχισμό.

«Πριν από πέντε χρόνια, οι γυναίκες δεν είχαν επιλογές, αλλά τώρα οι επιλογές αυξάνονται και υπάρχουν πολλοί σχεδιαστές που σχεδιάζουν μουσουλμανικά ρούχα», λέει η σχεδιάστρια, Λένι Αγουστέν, γνωστή για το εκλεκτικό της στυλ ενώ η Πέτι Φατιμά, προσθέτει ότι *«η μόδα είναι μεγάλη επιχείρηση αλλά και ο πληθυσμός της χώρας είναι μεγάλος. Το να εστιάζεις σε τοπική μόδα που να προσφέρεται στον τοπικό πληθυσμό, είναι μεγάλη ευκαιρία».*¹²

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Κοινωνιολογική διάσταση της μόδας

3.1 Γενικά

Λίγο καιρό πριν από τον θάνατό του ο Ανατόλ Φρανς είχε πει: «Αν ήταν δυνατόν -εκατό χρόνια μετά το θάνατο μου- να διαλέξω ένα βιβλίο, θα προτιμούσα να διάλεγα ένα περιοδικό μόδας- για να δω πώς ντύνονται οι γυναίκες. Γιατί αυτό ακριβώς το ντύσιμο των γυναικών θα μου πει περισσότερα πράγματα για την κοινωνία από όσα θα μου έλεγαν όλοι οι φιλόσοφοι και θεολόγοι».¹³

Σε όλες τις κοινωνίες το σώμα είναι ντυμένο και παντού το ένδυμα και τα διακοσμητικά παίζουν συμβολικό, επικοινωνιακό και αισθητικό ρόλο. Επίσης εκφράζουν το χαρακτήρα, την προσωπικότητα, τη διάθεση ακόμη και τα συναισθήματα.

3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Τα ενδύματα στέλνουν κοινωνικά μηνύματα. Ακόμη και κάποιος που δε φορά τίποτα στέλνει ένα μήνυμα.

Ένα άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει τα ρούχα του για να δείξει εξουσία, καθεστώς, διαφοροποίηση, διάθεση, απάθεια, εξέγερση κλπ.¹⁴

Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου διακρίνονται σε: ομάδες αναφοράς, οικογένεια και κοινωνικούς ρόλους και θέσεις.

3.2.1 Ομάδες αναφοράς

Η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται πολύ από τις ομάδες αυτές. Σύμφωνα με τον P. Kotler «ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού».

Οι άνθρωποι επηρεάζονται ακόμη και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα φιλοδοξούσαν να ανήκουν κι ακόμη ομάδες στις οποίες δε θα επιθυμούσαν να είναι μέλη.

Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Ακόμη επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του γιατί συνήθως επιθυμεί έντονα να ενσωματωθεί στην ομάδα αυτή.¹⁵

Οι νέοι υιοθετούν ένα παρόμοιο τρόπο ντυσίματος, χωρίς να τους επιβάλλεται από τους ενήλικες, γιατί έτσι έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν στην ομάδα αποκτώντας σιγά-σιγά την ταυτότητά τους περνώντας από την εφηβεία στην ωριμότητα.

Οι άνθρωποι επιθυμούν μια τέλεια εμφάνιση πράγμα το οποίο επιτυγχάνεται με δίαιτα, άσκηση, και συνειδητή χρήση συγκεκριμένων στυλ. Προσπαθούν να διατηρήσουν μια πολιτισμικά ικανοποιητική εμφάνιση, ώστε να αισθάνονται καλύτερα, ενώ στην πραγματικότητα προσπαθούν να έχουν αναγνώριση από την ομάδα, ανεξάρτητα ποια μπορεί να είναι αυτή.

Η ένταξη στην ομάδα λοιπόν είναι το κύριο μέλημά σε σχέση με τη μόδα. Οι άνθρωποι γνωρίζουν ότι οι άλλοι τους κρίνουν από τα ρούχα τους και τα αξεσουάρ. Έτσι μπορεί να κάνουν τεράστια χρέη για να φαίνεται ότι έχουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Τα μέλη της ομάδας που ανήκουν συχνά τους ενθαρρύνουν. Μόνο τα άτομα με μια ισχυρή αίσθηση της ατομικής τους ταυτότητας ρισκάρουν φορώντας ενδυμασία που οι άλλοι μπορεί να θεωρούν passé.

3.2.2 Οικογένεια

Τα μέλη της οικογένειας επηρεάζουν έντονα τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Η επιλογή ρούχων ενός μέλους της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική της τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. Ακόμη κι αν το άτομο δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με την οικογένεια του επηρεάζεται από αυτήν έστω και ασυναίσθητα.

3.2.3 Κοινωνικοί ρόλοι και θέσεις

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως οικογένεια, οργανισμούς, λέσχες και ομίλους. Η θέση που κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί όσον αφορά τους ρόλους και τις θέσεις.

Οι κοινωνιολόγοι δανείστηκαν τη λέξη «ρόλος» από το θέατρο, επειδή, οι ηθοποιοί παίζουν πολλά μέρη και κάθε μέρος πρέπει να το μάθουν, συνεχώς αλλάζουν και κάνουν πρόβες. Επίσης, σε μια σκηνή υπάρχει το σωστό αποτέλεσμα μόνο αν όλοι οι καλλιτέχνες γνωρίζουν την αναμενόμενη συμπεριφορά.

Οι ρόλοι και οι δραστηριότητες συνδέονται στενά με αυτό που οι άνθρωποι φορούν. Οι άνθρωποι έχουν επηρεαστεί από τον ρόλο τους στην ομάδα η οποία περιλαμβάνει φίλους, φίλες, αδελφές, αδελφούς, συζύγους, γονείς, παππούδες και γιαγιάδες, συγγενείς, εργοδότες, συναδέλφους, ομάδες συνομηλίκων.

Αντικείμενα επώνυμα -ιδιαίτερα παπούτσια, τσάντες, αξεσουάρ, χτενίσματα- ενεργούν ως σημαντικά σύμβολα θέσης.

Πρώτα – μια μόδα εγκρίνεται από τους άλλους

Στη συνέχεια – γίνεται αντιγραφή εξαιτίας του ανταγωνισμού

Τέλος – αντικαθίσταται γιατί έχει πάψει να επιτελεί τη λειτουργία της

Χαρακτηριστικό του ανθρώπου είναι η επιθυμία για διαφοροποίηση. Η κατάργηση ενός άκαμπτου κώδικα ένδυσης επέτρεψε στο άτομο να χρησιμοποιήσει τη μόδα ως μέσο για να προσδιορίσει με σαφήνεια τους πολλούς διαφορετικούς ρόλους που ένα πρόσωπο παίζει σε μία ημέρα.

3.3 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν επίσης τα άτομα είναι: η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, ο χαρακτήρας.

3.3.1 Ηλικία

Διαφορετικά ντύνονται οι άνθρωποι ως νήπια, διαφορετικά ως νέοι και διαφορετικά ως ηλικιωμένοι.

3.3.2 Επάγγελμα

Η εργασία των ανθρώπων έχει επίδραση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζει. Οι εργάτες ίσως αγοράζουν ρούχα της δουλειάς, παπούτσια της δουλειάς. Ο διευθυντής όμως μιας εταιρίας ίσως αγοράζει ακριβά κοστούμια, ταξίδια αναψυχής και σκάφη αναψυχής.

Τα άτομα με υψηλά επαγγέλματα θα φορέσουν τα ρούχα που οι άλλοι περιμένουν από αυτούς να φορούν γιατί δε θα ήθελαν μια σύγκρουση ρόλων. Συνήθως από τα ρούχα που ένα άτομο φοράει προκύπτει η πρώτη εντύπωση για την προσωπικότητα του γιατί παρέχουν ενδείξεις για την ψυχική

κατάσταση του ατόμου και τον επαγγελματικό του ρόλο.¹⁶ Για παράδειγμα όταν κάποιος πηγαίνει σε συνέντευξη για δουλειά σε τράπεζα επιλέγει συνήθως κοστούμι και γραβάτα και όχι σορτς και σαγιονάρες.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Βρετανία, σε 3.000 εργοδότες για λογαριασμό του μεγαλοεπιχειρηματία Πίτερ Τζόουνς, για πολλούς βρετανούς σε διοικητικές θέσεις η προκλητική ενδυμασία είναι ένα από τα χειρότερα ατοπήματα στα οποία μπορεί να πέσει μια εργαζόμενη.

Μάλιστα οι μισοί εργοδότες δήλωσαν ότι έχουν παρακάμψει γυναίκες οι οποίες αποκάλυπταν περισσότερη σάρκα από ότι θεωρείται κόσμιο, στην σειρά για προαγωγή ή αύξηση του μισθού.¹⁷

Μερικοί άνθρωποι γνωρίζουν ενστικτωδώς τι να φορέσουν για να δείχνουν αξιοσέβαστοι. Για άλλους αυτό είναι λιγότερο προφανές.

Η χρήση συγκεκριμένης στολής που εγκρίθηκε από τις τράπεζες και παρόμοια ιδρύματα τη δεκαετία του 1980 ενίσχυσε τη δύναμη της ενδυμασίας. Επισήμανε πόσο σημαντική είναι η στολή ως μέσο διαφοροποίησης του ενός προσώπου από το άλλο. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1)

Φορώντας μια επαγγελματική στολή ο εργαζόμενος κάνει μια οπτική μεταφορά.(εικ.18) Διαφορετικές στολές συνδέονται με διαφορετικούς ρόλους αντίληψης και προσδοκίας. (εικ 19)

Η στολή του αστυνομικού συνδέεται με την αρχή, το νόμο και την τάξη. Η λευκή μπλούζα των γιατρών και των νοσοκόμων συνδέεται με την παροχή βοήθειας και φροντίδας. Αυτά τα στερεότυπα είναι χρήσιμα στην καθημερινή ζωή γιατί συμβάλλουν στην απλοποίηση των πραγμάτων.

Οι άνθρωποι που φορούν στολή υιοθετούν αυτό που συμβολίζει.

Εκείνοι που προσαρμόζουν το περιεχόμενο της ντουλάπας τους για να ταιριάζει με αυτό του περιβάλλοντος τους πετυχαίνουν πολύ πιο γρήγορα σε εργασιακά θέματα.

3.3.2.1 Ένδυμα και πιστοποίηση του φύλου

Σχεδόν σε όλους τους πολιτισμούς οι άνδρες ντύνονται διαφορετικά από τις γυναίκες.

Φαίνεται ότι αυτό αρχίζει να αλλάζει, όχι τόσο από την πλευρά των γυναικών που ούτως ή άλλως το είχαν καταστρατηγήσει προ πολλού, αλλά από την πλευρά των ανδρών, οι οποίοι υιοθετούν πλέον ρούχα κατ' εξοχήν γυναικεία.

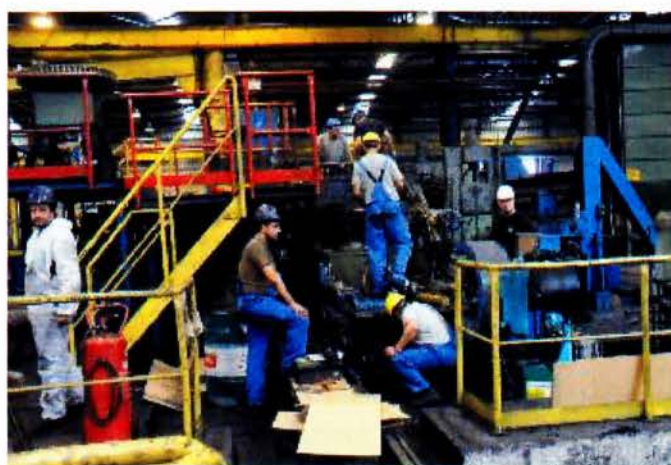
Βέβαια αυτό θα μπορούσε να έχει και μια άλλη ερμηνεία, ότι το κατάλληλο ρούχα, την κατάλληλη στιγμή μπορεί να κάνει κάποιον διάσημο, τραβώντας την προσοχή επάνω του.



Εικ. 16 Μπούργκα



Εικ.17 Ισλαμική μόδα στην Ινδονησία



Εικ. 18 Στολές εργασίας



Εικ. 19 Κολεξιόν E. Tautz Άνοιξη – Καλοκαίρι 2011

Κάτι τέτοιο έγινε όταν ο άσος του Παναθηναϊκού Τζιμπρίλ Σισέ εμφανίστηκε σε τελετή απονομής βραβείου για τον «άνδρα της χρονιάς» φορώντας μια φαρδιά, μακριά δημιουργία Comme des Garçons. (εικ.20)

Δεν είναι η πρώτη φορά που ο Τζιμπρίλ Σισέ εμφανίζεται σε κάποια εκδήλωση με φούστα. Την προηγούμενη φορά, όταν είχε τιμηθεί ως ποδοσφαιριστής της χρονιάς στη Γαλλία, είχε επιλέξει ένα σχέδιο του Ζαν-Πολ Γκοτιέ.

Η αλήθεια είναι ότι ο γάλλος μόδιστρος απέτυχε να επιβάλει μια μαζική προτίμηση στην ανδρική φούστα, παρά το γεγονός ότι το παλεύει από τη δεκαετία του '80.

Την ίδια προσπάθεια έκανε από τότε και η Ρέι Καβακούμπο μέσα από την ετικέτα Comme des Garçons.

Η ανδρική φούστα επιστρέφει δυναμικά στην πασαρέλα. Η ανοιξιάτικη συλλογή 2011 του οίκου Givenchy έχει αρκετά μοντέλα (κυρίως στο κόψιμο φούστα-φάκελος) που συνδυάζονται με αθλητικά υποδήματα ή δίχρωμα σκαρπίνια με κάλτσα. Ανδρικές φούστες προωθούν εφέτος ο Κάλβιν Κλάιν, η Ann Demeulemeester και Βίβιαν Γουέστγουντ.

Ο Τζιμπρίλ Σισέ έχει εξηγήσει την άνεση που νιώθει φορώντας φούστα. Κατάγεται από την Αφρική, όπου αυτή η ενδυμασία είναι απολύτως αποδεκτή. Μόνο στη Δύση οι άνδρες καταπιέζονται από τους βικτωριανούς κανόνες ευπρέπειας.

Μήπως εν τέλει η φούστα στους άνδρες δεν είναι κάτι καινούριο ή πρωτοποριακό;

Στην Αφρική όσοι δεν μιμούνται το δυτικότροπο ντύσιμο φορούν πολλών ειδών παρεό ή καφτάνια. (εικ.21)

Οι Άραβες έχουν κελεμπία. (εικ.22)

Στις φτωχές μάζες της Ινδίας τυλίγουν γύρω από τη μέση τους ένα πανί. (εικ.23)

Οι Γιαπωνέζοι σε επίσημες περιστάσεις φορούν «χακάμα», μια μάξι, σκουρόχρωμη, μεταξωτή φούστα που δένεται στη μέση με κορδόνια. (εικ.24)

Στο Μπουτάν φορούν «γκο» (εικ.25), ενώ στην Πολυνησία οι άνδρες φορούν τις άνετες, ριχτές «λαβά-λάβα», που τις δένουν με έναν κόμπο στη μέση. (εικ.26)

Στη Σκωτία, κυρίως σε απομακρυσμένες περιοχές όπως οι Εβρίδες νήσοι, δεν είναι λίγοι εκείνοι που φορούν καθημερινά μάλλινο, καρό κιλτ, που παραπέμπει μάλιστα στη φάρα από την οποία κατάγονται.¹⁸ (εικ.27)

Ο ΣΙΣΕ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΞΑΙΡΕΣΗ, ΕΙΝΑΙ ΣΤΗ ΜΟΔΑ



Ο Τζαμπίλ Σισέ οδείται για να παραλάβει το βραβείο του «άνδρα της χρονιάς» φορώντας μια φαρδιά, μακριά δημιουργία Comme des Garçons. Ο σίσε του Παναθηναϊκού έχει εζηγήσει την άνιση που νιώθει φορώντας φούστα. Κατάγεται από την Αφρική, όπου όσκι δεν μιμούνται το δικτύοτροπο ντύσιμο φορούν πολλών ειδών παρέο ή κορπάνια



Ο Σάκης Ρουβάς είχε προσκλέσει το 1998 όπιν στο κέντρο όπου τραγουδούσε εμφανίστηκε φορώντας μια μαύρη φούστα παντελόνι από λεπτό μάυρο ζέρεσι ύφανση. Το δημιούργημα του πολού μετρ Βαλεντίνο παρουσιάστηκε μάλιστα στις κολεξιόν που λάνιαρε εκτίμη την εποχή



Η ανδρική φούστα επιστρέφει δυναμικά στην πασαρέλα. Η ανοξιάτικη συλλογή 2011 του οίκου Givenchy (δείγμα της στη φωτογραφία) έχει αρκετά μοντέλα, ενώ ανδρικές φούστες προωθούν εφέτος και μεγάλοι σχεδιαστές, όπωκ ο Κάλβιν Κλάιν, η Ann Demeulemeester και η Βιβιαν Γούότγουιντ

Εικ. 20 Οι άντρες φορούν φούστες



Εικ. 21 Κάτοικοι Αφρικής



Εικ. 22 Αραβικές κελεμπίες



Εικ. 23 Ινδική καθημερινή ενδυμασία



Εικ. 24 Γιαπωνέζικη φούστα χακάμα



Εικ.25 Κάτοικοι του Μπουτάν



Εικ. 26 Ενδυμασία στην Πολυνησία

Όλες αυτές οι ενδυμασίες φοριούνται σήμερα και θεωρούνται απολύτως ανδροπρεπείς.

Οι αρχαίοι Έλληνες κυκλοφορούσαν με πέπλο και ιμάτιο.

Οι Έλληνες της επανάστασης φορούσαν φουστάνελα την οποία φόρεσε και ο Όθωνας για να τιμήσει την Ελλάδα. (*εικ.28*)

3.3.3 Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην επιλογή του ενδύματος.

Στο βιβλίο «The Theory of the Leisure Class» το 1899 ο Thorstein Veblen ο οικονομολόγος των ΗΠΑ έγραψε «...τα ενδύματά μας είναι πάντα στοιχεία που παρέχουν μια ένδειξη της οικονομικής μας θέσης σε όλους τους παρατηρητές με την πρώτη ματιά ... το ένδυμα ως εκ τούτου, προκειμένου να εξυπηρετεί το σκοπό του αποτελεσματικά, δεν πρέπει μόνο να είναι ακριβό, αλλά θα πρέπει επίσης να καταστήσει σαφές σε όλους τους παρατηρητές ότι ο κομιστής δεν ασχολείται με τον τομέα της παραγωγικής διαδικασίας...»

Στο μυαλό του ο Veblen, πρέπει να είχε τη μόδα της δεκαετίας του 1890 μια δεκαετία που σταδιακά ευνοήσει την αύξηση της επιδεικτικής κατανάλωσης από τους πλούσιους. Έναν αιώνα αργότερα η μόδα της δεκαετίας του 1980 έδειξε υπερβολική και επιδεικτική κατανάλωση, ίσως γιατί έδινε τη δυνατότητα διεξόδου από το άγχος που επέβαλε η κοινωνία.¹⁹

Η διάκριση των κοινωνικών τάξεων συχνά εκφράζεται με σαφήνεια στο ένδυμα. Οι ταξικές διακρίσεις είναι περισσότερο εμφανείς στα γυναικεία ενδύματα, παρά στα ανδρικά.

Η κατάσταση των ρούχων ενός ατόμου είναι συνώνυμη με τον αυτοσεβασμό και είναι ένα σημάδι της αξιοπρέπειας. Επίσης ένα σημάδι ότι το άτομο διαθέτει χρόνο και χρήματα για πλούσιμο ή στεγνό καθάρισμα και επιδιόρθωση.

3.3.4 Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης προσωπικών και κοινωνικών μεταβλητών. Όπως είναι γνωστό τα άτομα δέχονται επιρροές από το περιβάλλον τους. Επίσης οι οικονομικές επιδράσεις διαμορφώνουν ανάλογα και τον τρόπο ζωής του κάθε ατόμου.²⁰

Οι καθημερινές αλλαγές στον τρόπο ζωής που περιλαμβάνουν τη φροντίδα της φυσικής κατάστασης και υγείας, το αυτοκίνητο, τα αεροπορικά ταξίδια κλπ. δημιούργησαν την ανάγκη για ρούχα σχεδιασμένα για τον τρόπο ζωής σήμερα.

Το πώς αντιλαμβάνεται κανείς την προσωπικότητά του και το τι θέλει να πει στην κοινωνία εκφράζεται μέσα από το σώμα του και τον τρόπο που φοράει τα ρούχα, τα αξεσουάρ και ό,τι άλλο γίνεται μόδα κατά καιρούς (piercing, tattoo κλπ.) (*εικ.29*)

Για άλλους, το ντύσιμο είναι μια τελετουργία που περιλαμβάνει την αγορά, τους κατάλληλους συνδυασμούς ρούχων, παπουτσιών και αξεσουάρ και την καθημερινή φροντίδα ως την παραμικρή λεπτομέρεια.

Η τέλεια εμφάνιση και η τεράστια σημασία που δίνουν κάποιοι άνθρωποι στο ντύσιμό τους δεν είναι οπωσδήποτε ένδειξη αυτοπεποίθησης και σιγουριάς. Συχνά, είναι η προσπάθεια να καλυφθεί μια έντονη ναρκισσιστική ανισορροπία. Κάποιος που είναι σίγουρος για τον εαυτό του δεν έχει ανάγκη από τη συνεχή επιβεβαίωση ότι είναι καλοντυμένος, ωραίος, άψογος.

Πολλά από τα μοντέλα με την τέλεια εμφάνιση και το υπέροχο ντύσιμό τους πάσχουν από νευρική ανορεξία (και όχι μόνο), που είναι η κατεξοχήν πάθηση της αρνητικής αυτοεικόνας.

Τα ρούχα μπορεί να θεωρηθούν ως σύνορο του αυστηρά προσωπικού χώρου, αλλά ταυτόχρονα και ως σημείο συνάντησής με τον εξωτερικό κόσμο ενός ατόμου.

Το ντύσιμο ακολουθεί τα συναισθήματά ενός ατόμου και την προσωπική του πορεία. Μεγάλες αλλαγές στη ζωή του και ο τρόπος που βλέπει τον εαυτό του καθρεφτίζονται στον τρόπο που ντύνεται.

Όταν νιώθει πιο σίγουρος, πιο συμφιλιωμένος με τον εαυτό του, αλλάζει και κάποια πράγματα στο ντύσιμό του. Για άλλους μπορεί να είναι αυτό περισσότερη φροντίδα, για άλλους περισσότερη χαλαρότητα, για άλλους πιο «ανοιχτό», «εξωστρεφές» ντύσιμο ή πιο φωτεινά χρώματα.

Σήμερα αυτό που βλέπουν οι άνθρωποι από τα σπίτια τους στην τηλεόραση ή όταν περιηγούνται το διαδίκτυο γίνεται δεκτό πολύ γρήγορα ως φυσιολογικό και καθημερινό. Μέσα από την άνεση του σπιτιού του κάποιος παρακολουθεί στην οθόνη τη μόδα και αυτό καθιστά πιο εύκολη την αποδοχή ενός καινούργιου ρούχου που φοριέται από τους άλλους (ηθοποιούς, τραγουδιστές, παρουσιαστές κλπ.) ακόμη κι αν δεν μπορεί να δει πώς θα είναι ο ίδιος όταν φορά ένα παρόμοιο ρούχο. (*εικ.30*)



John Galliano
Φθινόπωρο-Χειμώνας 2010-11



Vivienne Westwood
Φθινόπωρο-Χειμώνας 2010-11



Giorgio Armani - Φθινόπωρο-Χειμώνας 2010-11



Prada - Φθινόπωρο-Χειμώνας 2010-11

Εικ. 30 Η μόδα μέσα από προτάσεις γνωστών σχεδιαστών. Ταιριάζει σε όλους;

3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Σημαντικοί είναι και οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν ένα άτομο κατά την αγορά ενός ενδύματος, αλλά και κατά τη χρήση του. Αυτοί είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

«Η ενδυμασία ενός ανθρώπου δίνει τις πρώτες πληροφορίες για την προσωπικότητά του, την οικονομική και κοινωνική του κατάσταση, τη διάθεση και πολλά άλλα στοιχεία που εκφράζονται ακόμη και εν αγνοία του», σημειώνει ο ψυχολόγος κ. Δημοσθένης Παναγιώτου.

«Για παράδειγμα, όσοι λειτουργούν με εσωστρέφεια, συνήθως προτιμούν τα ουδέτερα χρώματα, συμβατικά και συνηθισμένα στον σχεδιασμό τους για να μην ξεχωρίζουν. Αντίθετα, στους εξωστρεφείς ανθρώπους θα παρατηρήσουμε φωτεινότερα χρώματα και μια προσπάθεια να τραβήξουν την προσοχή μας και να ξεχωρίσουν».

Είναι φορές, που το ντύσιμο χρησιμοποιείται ως ελιξίριο της ψυχής. Μετά από μια δύσκολη και κουραστική ημέρα, σε μια περίοδο που τα πράγματα δεν πάνε καλά, καταφεύγει κανείς στα ρούχα και προσπαθεί, φροντίζοντας την εμφάνισή του, να φροντίσει και τον εαυτό του, να νιώσει καλύτερα, να αλλάξει διάθεση. Αυτό πολύ συχνά έχει αποτέλεσμα, αν και συνήθως δεν κρατάει πολύ.

Για τους ψυχολόγους το ντύσιμο επιδρά αρκετές φορές όχι μόνο στον τρόπο αντιμετώπισης του άλλου, αλλά και στη δημιουργία θετικού ή αρνητικού κλίματος. Ένας ταξιτζής ντυμένος με έντονα χρώματα επιτείνει το άγχος στην κυκλοφοριακή κίνηση. Για τον ίδιο λόγο δεν είναι καλό να φορούν έντονα χρώματα οι νηπιαγωγοί και οι δάσκαλοι, επειδή επιδρούν αρνητικά στην ψυχολογική διάθεση των μαθητών. Τους μεταδίδουν μεγαλύτερο στρες και ένταση και τους δυσκολεύουν και στην παρακολούθηση.

3.5 Το ένδυμα ως σύμβολο

Η μόδα είναι μια γλώσσα σημάτων, συμβόλων και η εικονογραφία μιας μη λεκτικής επικοινωνίας ανάμεσα σε άτομα και ομάδες. Η μόδα σε όλες της τις μορφές, από ένα τατουάζ ή ένα σκουλαρίκι στη μύτη μέχρι τα νεώτερα χτενίσματα, αποτελεί τον καλύτερο τρόπο έκφρασης της ατομικής ταυτότητας.

Η αντίληψη της ομορφιάς ή της ασχήμιας του σώματος εξαρτάται από τις πολιτισμικές συμπεριφορές σχετικά με τη φυσιогνωμία. Η αποδεκτά όμορφη γυναικεία μορφή που ζωγράφισε ο Ρούμπενς είναι υποσυνείδητα ανεπιθύμητη σήμερα, όπως η πλειοψηφία αποδέχεται τον 21ο αιώνα.

Σήμερα, μια ανικανότητα να διαμορφώσει κάποιος το σώμα του, στην προσπάθεια να παρακολουθεί διαρκώς τα πολιτιστικά ιδανικά οδηγεί σε αποτυχία πολλές φορές. Εκείνοι που περνούν το τεστ της μόδας είναι αυτοί που ασχολούνται συνεχώς με τη διατροφή, την άσκηση, την αισθητική χειρουργική κλπ. Αυτό περιλαμβάνει και τη συνεχή περιήγηση στις αγορές σε αναζήτηση της τέλει ενδυμασίας.

3.6 Το ένδυμα ως σύμβολο status

Εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος με μια ματιά τα μοντέρνα ρούχα, τα αξεσουάρ και τα διακοσμητικά σώματος. Αυτό σημαίνει ότι η μόδα είναι μια από τις πιο ευνοημένες μορφές της σημειωτικής διάκρισης.

Η μόδα μπορεί να είναι οτιδήποτε, από ένα ζευγάρι σκουλαρίκια έως ένα λογότυπο σε τζιν με συγκεκριμένο ύφος και χρώμα.

Η ικανότητα να αποκωδικοποιούν τις τάσεις που δεν είναι εμφανείς περιορίζεται σε μια μικρή ομάδα που υιοθετεί τα καινούργια καταναλωτικά αγαθά νωρίς. Όμως με την ανάπτυξη νέων προϊόντων αυτό που χθες ήταν της μόδας σήμερα είναι ντεμοντέ. Για παράδειγμα το κινητό τηλέφωνο ως εξάρτημα της ζώνης.

Η μαζική μόδα κινείται πολύ γρήγορα. Σήμερα κινείται σε ένα εβδομαδιαίο κύκλο και οι τάσεις της είναι επίκαιρες για ένα μικρό χρονικό διάστημα μόνο.²¹

3.6.1 Το τζιν ως κοινωνικό σύμβολο

Μπορεί άραγε ένα παντελόνι να καθορίσει τις αξίες ή τα πρότυπα ενός πολιτισμού;

Το τζιν σίγουρα είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα ρούχο. Από τον James Dean μέχρι το θρυλικό *Levis 501* απετέλεσε ένα πρότυπο που γαλούχησε γενιές μέχρι σήμερα.

Ένας έμπορος στο Σαν Φρανσίσκο του *Gold Rush*, το 1850, διαπιστώνει ότι αυτό που χρειάζονται πραγματικά οι χρυσοθήρες είναι ανθεκτικά ρούχα.

Κατεβάζει την τέντα του μαγαζιού και τη μετατρέπει σε παντελόνια με τιράντες. Οι εργάτες των ορυχείων τα βολεύονται, η ιδέα πηγαίνει καλά και εκείνος γράφει το όνομα του στην ετικέτα: *Levi's*.

Στην αρχή ήταν μπεζ (έως το 1860), αλλά γρήγορα έγιναν μπλε, που αποδείχτηκε ότι ήταν πιο ανθεκτικό χρώμα.

Η ονομασία τους "*jean*" (τζιν) προέρχεται από την γαλλική φράση "*blue de Genes*" ("*blue of Genoa*", "μπλε της Γένοβας"), λόγω της γενοβέζικης καταγωγής του εν λόγω υφάσματος, από το οποίο ήταν φτιαγμένα.

Αργότερα, ο Strauss το αντικατέστησε με το πιο άνετο, για όσους το φορούσαν, δίμιτο - διαγώνιας ύφανσης βαμβακερό γαλλικό ύφασμα, που λεγόταν "serge de Nimes" - "de Nimes" ("από την Νίκαια"), εκ του οποίου προέρχεται και το όνομα "denim" ("ντένιμ").

Έτσι το πρώτο παντελόνι, που ήταν περίπου σαν τα σημερινά, κατασκευάστηκε το 1874.

Μέχρι τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το jean παρέμενε ένα ρούχο εργασίας. Στη δεκαετία του '50, η αντικομφορμιστική διάθεση των νέων έφερε την μαζική εξάπλωσή του στην Αμερική.

Οι έφηβοι του 1950 το βγάζουν από τις ντουλάπες των πατεράδων τους και γυρίζουν τα τριμμένα ρεβέρ προς τα πάνω. Στο Jailhouse Rock του Έλβις οι φυλακισμένοι φορούν ντένιμ ενισχύοντας την πεποίθηση ότι πρόκειται για αντικομφορμιστικό ρούχο.

Μια έρευνα του 1958 έδειξε ότι το 90% των νέων στην Αμερική το φορούσε σε κάθε περίπτωση. Ανάλογη πορεία είχε και στην Ευρώπη.

Η μαζική παραγωγή του μπλουτζίν αρχίζει το 1960. Τα καλά εστιατόρια αρνούνται την είσοδο σε όποιον εμφανίζεται με αυτό το «πρόχειρο» ύφασμα, όμως μέχρι τα '70s έχει αποκτήσει ουδετερότητα, μπορεί να φορεθεί απ' όλους χωρίς να δηλώσει κοινωνικό ή οικονομικό status. Τότε καταργούνται και οι διαφορές στα γυναικεία και ανδρικά κουμπώματα. Το τζιν είναι πια unisex.

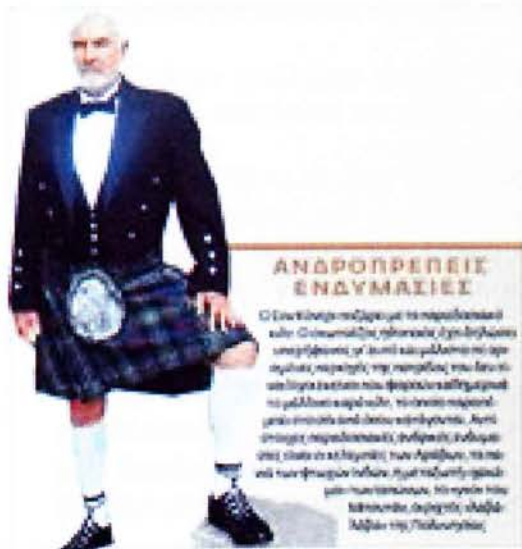
Είναι η αρχή της ιστορίας του μπλουτζίν που ο Υβ Σαιν Λοράν θα ευχηθεί να είχε ανακαλύψει ο ίδιος. «Συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία τα οποία ονειρεύομαι για τα ρούχα μου» είπε. Γι' αυτό και το 1970 το ανεβάζει σαν καινούργια πρόταση στις παριζιάνικες πασαρέλες.

Η μέθοδος του πετροπλισίματος που εφευρέθηκε το 1967 από το ζευγάρι των γάλλων σχεδιαστών Μαριτέ και Φρανσουά Ζερμπώ. κάνει ανεξάντλητες τις επιλογές σε χρώματα και υφές.

Το 1990 φαρδαίνει και χαμηλώνει επηρεασμένο από τη χιπ χοπ κουλτούρα και με τον καινούριο αιώνα ανεβαίνει όλο και πιο συχνά στις πασαρέλες. Ο Λάγκερφελντ σχεδιάζει την κολεξιόν Chanel του 2008 αποκλειστικά από ντένιμ –ακόμα και τα μαγιό.²²

Η βιομηχανία του τζιν είναι πλέον τεραστίων διαστάσεων. (*εικ.31*)

Αντί να παλιώνει, εξελίσσεται συνέχεια. Στολίζεται με στρας, δαντέλες στις τσέπες, ακόμη και με διαμαντένια κουμπιά. Και μπορεί να φορεθεί ακόμη και στις πιο σικ βραδιές. Η «στολή» των χρυσωρύχων και των καουμπόις του 19ου αιώνα πωλείται πλέον, σε ποσοστό 60%, σε κατοίκους πόλεων. (*εικ.32*)



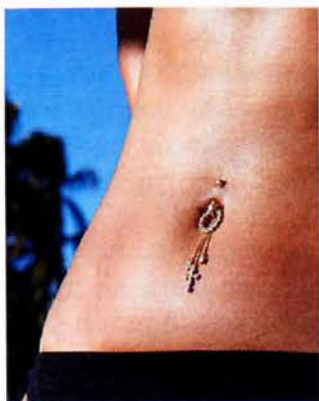
ΑΝΔΡΟΠΡΕΠΕΙΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΕΙΣ

Ο Σκωτσέζικος κilt είναι το παραδοσιακό ελληνικό εθνικό ενδυμασία, έχει διαφέρει υπερήφανος με τον καιρό και τον πόλεμο. Η αρχική μορφή της κilt ήταν από ένα τεύχος ύφαστος που φαινόταν αβυσσινιακό με μπλε και κόκκινο, το οποίο φορούσε μόνο οι άνδρες από τους κilt. Από τότε η κilt έγινε πιο πολύχρωμη, αλλά είναι ακόμα η ίδια. Η κilt είναι η εθνική ενδυμασία των Σκωτσέζων, τα πόδια τους φορούν γιουζιά, με τα οποία φορούν με τα πόδια τους. Η κilt είναι η εθνική ενδυμασία των Σκωτσέζων, τα πόδια τους φορούν γιουζιά, με τα οποία φορούν με τα πόδια τους.

Εικ. 27 Σκωτζέζικο κilt



Εικ.28 Ο βασιλιάς Όθωνας με φουστανέλα



Εικ. 29 Piercing,



Tattoo



Εικ.31 Παντελόνια τζιν

Έχουν φτάσει να τα φορούν πρόεδροι κρατών και κυβερνήσεων, ακόμα και σε επίσημες εμφανίσεις τους. Εξ ου και τα τζιν αναβαθμίστηκαν σε power jeans.

Τα power jeans, τα «τζιν της δύναμης», συναντώνται όλο και πιο συχνά στα υψηλότερα κλιμάκια των πολιτικών και επιχειρηματικών κύκλων²³

Εφόσον επιλέγεται σωστά, το τζιν «δηλώνει» πως ο άνθρωπος που το φοράει είναι μοντέρνος και γεμάτος αυτοπεποίθηση.

Το τζιν πάνω σε έναν ηγέτη, λοιπόν, υποδηλώνει άνθρωπο πρόθυμο να σηκώσει τα μανίκια και να ριχτεί στη δουλειά. Υποδηλώνει επίσης άνθρωπο αντισυμβατικό, δημιουργικό, έτοιμο να συγκρουστεί με το κατεστημένο- όπως έκαναν κάποτε, με σύμβολο το τζιν, ένας Τζέιμς Ντιν και ένας Μάρλον Μπράντο.

Εν έτει 2011, ο κανόνας θέλει τα τζιν να επιτρέπονται (ενίοτε και να επιβάλλονται) στις βιομηχανίες των ΜΜΕ, της τεχνολογίας, της παραγωγής, της δημιουργίας γενικότερα αλλά να μένουν έξω από την πόρτα στα δικηγορικά γραφεία και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.²⁴

Το τζιν παντελόνι, σύμβολο της αμερικάνικης ποπ κουλτούρας, κόπηκε, τρίφτηκε, μπαλώθηκε και ξηλώθηκε, μπήκε στην μπανιέρα μαζί με αυτόν που το φορούσε, σιδερώθηκε με τσάκιση.

Βασικά τα τζιν αντιπροσωπεύουν ένα casual τρόπο ζωής. Δίνουν την αίσθηση του ανεπίσημου, αλλά τα τελευταία χρόνια οι διασημότητες αλλά και οι νέοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πολλά χρήματα για αυτά τα casual τζιν όταν είναι υψηλής μόδας.

Κατά την τελευταία δεκαετία η τιμή των τζιν έχει ανέβει στα ύψη, ειδικά αυτών με ετικέτες γνωστών οίκων μόδας. Οι επώνυμες μάρκες δηλώνουν το είδος ταυτότητας του προσώπου που τις φορά.

Τα τζιν γνωστών σχεδιαστών που φέρουν το σήμα τους διακριτικά συνήθως στις πίσω τσέπες προσδιορίζουν πόσα χρήματα κοστίζουν, δίνοντας πληροφορίες για το άτομο που τα φορά.

3.7 Ο φιλανθρωπικός χαρακτήρας της μόδας

Ο Μπόνο , ο τραγουδιστής των U2, με τη γυναίκα του Ali Hewson δημιούργησαν την Edun, μια fair trade εταιρεία με έδρα την Αφρική, με τα λεγόμενα «ηθικά ρούχα» από οργανικό βαμβάκι των οποίων το 80% κατασκευάζεται στην Αφρική προωθώντας έτσι την οικονομία της Αφρικής και παρέχοντας δεξιότητες στους κατοίκους της. Δημιούργησαν επίσης στην Ουγκάντα μια επιχείρηση βαμβακιού (Conservation Cotton Initiative) για να βοηθήσουν να επιστρέψουν στην πατρίδα τους χιλιάδες εκτοπισμένοι οι



Εικ. 32 Μια σημερινή άποψη της στολής των χρυσωρύχων του 19^{ου} αι.

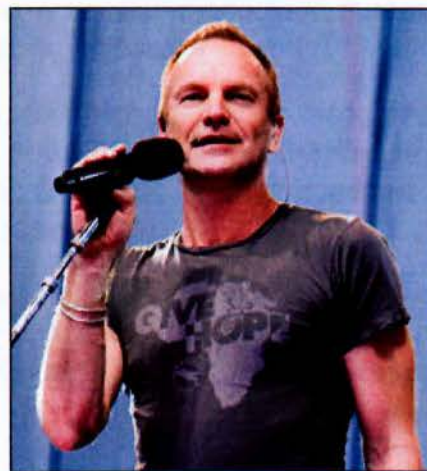


Εικ. 33 Εργάτριες της επιχείρησης Conservation Cotton Initiative

Εικ. 34 Γνωστός ηθοποιός συμβάλλει στην εκστρατεία του "One"



Εικ. 35 Ο Bono για την εκστρατεία Red



Εικ. 36 Ο Sting για το Project Migration

Για παράδειγμα το ποσό ρεκόρ των σχεδόν 90.000 ευρώ έπιασε σε δημοπρασία το διαφανές φόρεμα, με το οποίο η Κέιτ Μίντλετον κέρδισε αρχικά την προσοχή και έπειτα την καρδιά του πρίγκιπα Γουίλιαμ. (*εικ.37*)

Το δαντελένιο δημιούργημα που είχε φορέσει η μέλλουσα πριγκίπισσα σε μία φιλανθρωπική εκδήλωση μόδας ενώ τόσο εκείνη όσο και ο διάδοχος του βρετανικού θρόνου ήταν ακόμη φοιτητές είχε κοστίσει μόλις 35 ευρώ και αναμενόταν να δημοπρατηθεί για το ένα δέκατο της τιμής που «χτύπησε».²⁸

3.7.1 Φιλανθρωπικές εκδηλώσεις στον ελληνικό χώρο

Εκπαιδευτικές τιμές ως και 150% στα ρούχα των μελών του Πανελληνίου Συλλόγου Σχεδιαστών Μόδας ήταν το αποτέλεσμα της συνεργασίας τους με τα Παιδικά Χωριά SOS Ελλάδας και το Κέντρο Βρεφών «Η Μητέρα».

Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων του bazaar που διοργανώθηκε το Μάιο του 2010 στην Αίθουσα Πολλαπλών Χρήσεων του σταθμού μετρό στο Σύνταγμα διοχετεύθηκε στα προαναφερθέντα ιδρύματα, ενώ οι σχεδιαστές, έκαναν ευρύτερα γνωστό το ελληνικό ρούχο.

Η εκδήλωση αυτή έχει αποφασιστεί να πραγματοποιείται δυο φορές το χρόνο.²⁹

Πριν από ενάμιση χρόνο ένας από τους μεγαλύτερους σχεδιαστές μόδας του 20ού αιώνα, ο Πιερ Καρντέν, ο άνθρωπος που λάνσαρε το pre-t-a-porté, παρουσίασε στην Αθήνα την τελευταία του collection, με σκοπό τα έσοδα να διατεθούν για την ενίσχυση του ορφανοτροφείου «Ελλάς», στην Ακτή του Ελεφαντοστού, με παιδιά φορείς του AIDS.

Η εκδήλωση αποτελούσε πρωτοβουλία της οργάνωσης Ελληνική Δράση Αφρικής, που δραστηριοποιείται από το 1987 στην αφρικανική ήπειρο, για την καταπολέμηση της φτώχειας και του AIDS.

Τα έσοδα διατέθηκαν για την αγορά αντιρετροϊκών φαρμάκων.³⁰

Στην επίδειξη μόδας ελλήνων σχεδιαστών φθινόπωρο-χειμώνας 2010-2011 , στην «Τεχνόπολι» στο Γκάζι, η Actionaid παρουσίασε συλλογή με μπλουζάκια για να βοηθηθούν οι σκοποί της.³¹ (*εικ.38*)

Την επόμενη χρονιά κατά τη 13η Ελληνική Εβδομάδα Μόδας Athens Fashion Week, που πραγματοποιήθηκε από 30 Μαρτίου έως 3 Απριλίου 2011 στον ίδιο χώρο, ο γνωστός σχεδιαστής Δημήτρης Ντάσιος παρουσίασε τη συλλογή Arabesque για Φθινόπωρο / Χειμώνα 2011-12.

Τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν από την επίδειξη, δόθηκαν για την ενίσχυση των σκοπών της παγκόσμιας οργάνωσης, Make-A-wish (Κάνε-Μια-Ευχή Ελλάδος). Η αποστολή του οργανισμού είναι η πραγματοποίηση των

πιο βαθιών επιθυμιών παιδιών με απειλητικές για την ζωή τους ασθένειες, ενισχύοντας τον αγώνα τους για ζωή.³²

3.8 Η ηθική στο ένδυμα

Εδώ και πολλά χρόνια κυβερνήσεις και οργανώσεις σε όλον τον κόσμο εκφράζουν την ανησυχία τους για την κυκλοφορία προϊόντων ή τη δημιουργία εικόνων που προωθούν τη σεξουαλικοποίηση των παιδιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις ενθαρρύνουν την παιδοφιλία.

Οι κούκλες Μπάρμπι, π.χ., έχουν χαρακτηριστεί ακατάλληλες εξαιτίας των έντονων καμπύλων στην κατασκευή του σώματός τους. (*εικ.39*)

Σε μια έκθεσή της το 2007 η Αμερικανική Ψυχολογική Εταιρεία ανέφερε ότι, όταν τα παιδιά ή οι γονείς τους αγοράζουν προϊόντα που είναι σχεδιασμένα για να τα κάνουν να φαίνονται θελκτικά και όταν το στυλ τους καθορίζεται βάσει των σέξι διασημοτήτων που θαυμάζουν, τότε μετατρέπονται σε σεξουαλικά αντικείμενα.

Πρόσφατη έκθεση για λογαριασμό της βρετανικής κυβέρνησης σχετικά με τη σεξουαλικότητα των παιδιών καλεί τα εμπορικά καταστήματα και τις οργανώσεις γονέων να καθορίσουν μαζί το γενικό πλαίσιο για το ποια ρούχα είναι κατάλληλα για κάθε ηλικιακή ομάδα.

«Με το να υπερτονίζεται η σεξουαλικότητά τους μέσω της μόδας καθίσταται δυσκολότερο για τα κορίτσια να εκτιμήσουν τον εαυτό τους μέσω άλλων πλευρών της ταυτότητάς τους» προειδοποιεί η ελληνικής καταγωγής επικεφαλής της έκθεσης ψυχολόγος Λίντα Παπαδόπουλος.³³

Μπικίνι με ενίσχυση στο σουτιέν που απευθυνόταν σε επτάχρονα κορίτσια κυκλοφόρησε στην αγορά γνωστή εταιρεία ένδυσης στη Βρετανία προκαλώντας την έντονη αντίδραση πολιτικών και φορέων για την προάσπιση των δικαιωμάτων των παιδιών. Το μαγιό αποσύρθηκε τελικά από τα ράφια των καταστημάτων όταν η βρετανική εφημερίδα «The Sun» χαρακτήρισε το προϊόν στην πρώτη σελίδα «παιδοφιλικό μπικίνι». (*εικ.40*)

Η Primark, η εταιρεία που εμπνεύστηκε το ενισχυμένο σουτιέν για «μικρομέγαλα» κορίτσια, ανακοίνωσε ότι όσα κέρδη αποκόμισε από τις πωλήσεις του προϊόντος θα διατεθούν σε φιλανθρωπικό ίδρυμα για παιδιά.

Παρά την άμεση απόσυρσή του, η κυκλοφορία του προϊόντος εξόργισε γονείς, οργανώσεις υπέρ των δικαιωμάτων των παιδιών αλλά και κορυφαίους πολιτικούς στη Βρετανία, που είπαν ότι προωθεί την παιδική σεξουαλικότητα και εξαναγκάζει τα μικρά κορίτσια να μεγαλώσουν πρόωρα.

Ο ηγέτης του Συντηρητικού Κόμματος Ντέιβιντ Κάμερον χαρακτήρισε το μπικίνι «πέρα για πέρα προσβλητικό» προσθέτοντας: *«Το είδος της χώρας*



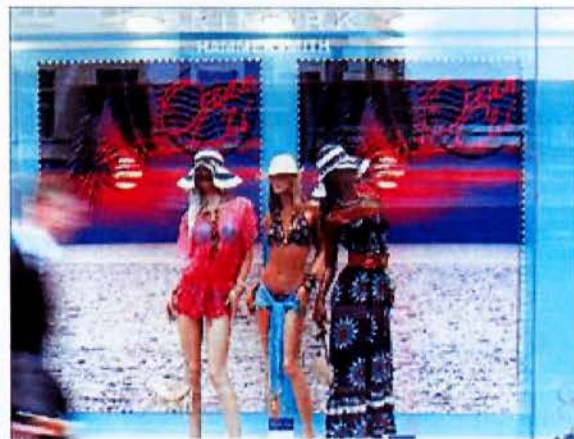
Εικ. 37 Η πριγκίπισσα Κέιτ Μίντλετον με το φόρεμα των 35 ευρώ



Εικ. 38 Μπλουζάκι της Actionaid



Εικ. 39 Η Μπάρμπι του Christian Louboutin



Εικ. 40 7χρονα μοντέλα με ενισχυμένα μπικίνι

που επιθυμούμε είναι μια χώρα με μια κυβέρνηση που θα αισθάνεται εξοργισμένη από την πρώιμη εμπορευματοποίηση των παιδιών μας αλλά και επιχειρήσεις που θα αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους».

Η Primark δεν είναι η πρώτη εταιρεία ένδυσης που δέχεται πυρά για τη διάθεση στην αγορά σουτιέν ενισχυμένων με «μαξιλαράκια» για παιδιά κάτω των δέκα ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ένδυμα και πολιτική

4.1 Γενικά

«Διαλέγοντας τον εαυτό μου, διαλέγω τον κόσμο. Το κοστούμι είναι η επιλογή μου και η επιλογή μου είναι πολιτική πράξη» είπε ο Σαρτρ.³⁴

Η μόδα μπορεί να θεωρηθεί μέσον για τη μεταφορά πολιτικών και κοινωνικών αξιών που συχνά συνδέεται με ιδεολογίες όπως ο εθνικισμός, ο φεμινισμός και η εθνική ταυτότητα, καθώς και με σημαντικά γεγονότα και υποκουλτούρες.

Η μόδα μέσω του μεταβαλλόμενου χαρακτήρα της έχει τη δυνατότητα να είναι ένα όχημα αφενός πειραματισμών στην αισθητική, αφετέρου έκφρασης διαφωνίας, εξέγερσης και κοινωνικών μεταρρυθμίσεων.

Ο ρόλος της μόδας στην πολιτική περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από συλλογές t-shirts με λογότυπα ή τις ενδυματολογικές επιλογές των πολιτικών.

4.2 Ιστορικά παραδείγματα πολιτικής παρέμβασης σχεδιαστών μόδας

Η μόδα είναι – και πάντα ήταν – ένας παράγοντας με μεγάλη δύναμη. Με οικονομικούς όρους της εποχής του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η εξαγωγή ενός φορέματος της γαλλικής haute couture ισοδυναμούσε με την εισαγωγή ενός τόνου κάρβουνου και η εξαγωγή ενός λίτρου αρώματος με την εισαγωγή δύο τόνων πετρελαίου.

Κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο τις ημέρες της γερμανικής κατοχής στο Παρίσι, ο συνωστισμός στις επιδείξεις μόδας δεν είχε μειωθεί. Ίσα - ίσα. Πρώτες και καλύτερες στις επιδείξεις του διάσημου Λισιέν Λελόνγκ, οι σύζυγοι των υψηλόβαθμων γερμανών αξιωματικών. Και ένα από τα πιο επιτυχημένα ντεφιλέ ήταν του νεαρού τότε Κριστιάν Ντιόρ που είχε μόλις προσληφθεί στον οίκο Λελόνγκ.

Στη Γερμανία, οι ιθύνοντες του ναζισμού ήθελαν να μεταφέρουν το κέντρο της μόδας από το Παρίσι στο Βερολίνο και τη Βιέννη, αφού

προηγουμένως δρομολογήσουν μια νέα γενιά – γερμανών – σχεδιαστών λεηλατώντας τα αρχεία των Γάλλων.

Ο Λισιέν Λελόνγκ, πρόεδρος του συνδικάτου της γαλλικής υψηλής ραπτικής, διαπραγματεύτηκε με τους Γερμανούς διεκδικώντας το δικαίωμα κάθε χώρας να έχει τη δική της μόδα. Τους έπεισε με το επιχείρημα ότι η εμπειρία δεκαετιών δεν ήταν δυνατόν να διδαχθεί και να μεταφερθεί. Οι Ναζί έκαναν πίσω αλλά μετά την απελευθέρωση άρχισαν οι ψίθυροι ότι ο Λελόνγκ ήταν συνεργάτης των Γερμανών. Όταν όμως η υπόθεσή του έφτασε στα δικαστήρια, ο δικαστής αποφάσισε ότι είχε συνεργαστεί τόσο όσο χρειαζόταν για να σώσει την πολιτιστική κληρονομιά της Γαλλίας και τις θέσεις εργασίας των τεχνιτών του.

Η Κοκό Σανέλ δέχτηκε επίσης κατηγορίες γιατί έκλεισε το ατελιέ της και ζούσε με έναν ανώτερο γερμανό αξιωματικό. Για τη σχέση της αυτή παραλίγο να δικάσσει για προδοσία, την έσωσε όμως η προστασία που της παρείχε η αγγλική βασιλική οικογένεια.

Η Ζερμέν Εμιλί Κρεμπς ή Αλίξ Μπάρτον, που έγινε γνωστή ως μαντάμ Gres, άνοιξε τον οίκο της στη Rue de la Paix το 1942, μεσούσης της γερμανικής κατοχής. Παρ' ότι ήταν Εβραία, οι Γερμανοί της το επέτρεψαν με την προϋπόθεση να δημιουργεί τουαλέτες για τις γυναίκες τους. Εκείνη αρνήθηκε και αναγκάστηκε έτσι να τον κλείσει. Ευτυχώς, δεν οδηγήθηκε σε στρατόπεδο συγκέντρωσης.

Το γιατί τότε στο Παρίσι κάποια καταστήματα και ατελιέ μόδας έμεναν ανοιχτά ενώ κάποια άλλα έκλειναν δεν θα διευκρινιστεί ποτέ απόλυτα.

Γεγονός πάντως είναι ότι στην εταιρεία Louis Vuitton είχε επιτραπεί να διατηρήσει το ισόγειο κατάστημά της στο «Hôtel du Parc» του Βισί, ενώ άλλοι καταστηματάρχες, όπως οι κοσμηματοπώλες Van Cleef & Arpels, είχαν εκδιωχθεί. Στην άλλη πλευρά, τη γερμανική, η εταιρεία Hugo Boss, από τη δεκαετία του 1930 έραβε τις στολές αστυνομικών και ταχυδρομικών και αργότερα του στρατού. Ολόκληρη η βιομηχανία δούλευε για τον ναζιστικό στρατό.

Στην Ισπανία του φρανκικού καθεστώτος, ο Βάσκος Κριστομπάλ Μπαλεσιάνγκα είχε περάσει στην αυλή των γυναικών των γερμανών κατακτητών. Άλλωστε έραβε τη σύζυγο του στρατηγού Φράνκο. Μάλιστα το τελευταίο φόρεμα που σχεδίασε στην καριέρα του ήταν για εκείνη.

Τι μας διδάσκει λοιπόν η – πρόσφατη – ιστορία; Ότι η μόδα επιβιώνει ανεξάρτητα από το στίγμα που μπορεί να ακολουθεί για λίγο ή για πολύ κάποιον δημιουργό της. Το είχε δηλώσει άλλωστε και ο ίδιος ο Ντούτσε το 1930: «Καμία δύναμη δεν μπορεί να της αντισταθεί. Αν η μόδα πει “φούστες κοντές”, δεν θα μπορέσεις να τις μακρύνεις ούτε καν με την γκιλοτίνα»...

4.2.1 Φασισμός και κομμουνισμός στις πασαρέλες

Εκτός από την ιταλική τους καταγωγή και το γεγονός ότι «έχτισαν» αμφότεροι δύο πολύ ισχυρές εταιρείες μόδας, ο Εμίλιο Πούτσι και η Μιούτσια Πράντα έχουν κάτι ακόμη κοινό. Η πολιτική έπαιξε πολύ μεγάλο ρόλο στη ζωή τους, μόνο που ο ένας είχε βρεθεί στη μια άκρη και η άλλη στην άλλη.

Εμίλιο Πούτσι. Ο βασιλιάς του χρώματος που απογείωσε τη γυναικεία μόδα στη δεκαετία των '60s, ήταν ο εμπνευστής της στρετς φόρμας για το σκι με την μπαρέτα κάτω από το πέλμα, ο δημιουργός του παντελονιού κάπρι και των ζέρσεϊ φορεμάτων με τα ψυχεδελικά εμπριμέ αλλά και ενός ροζέ κρασιού που παραγόταν στα οικογενειακά αμπέλια.

Γεννήθηκε το 1914 στη Νάπολι. Τη δεκαετία του 1940 – δηλαδή την εποχή του Μουσολίνι και του φασισμού – κατετάγη στην πολεμική αεροπορία της χώρας του. Είχε σχέση με την Εντα, την κόρη του Μουσολίνι και σύζυγο του παντοδύναμου Τσιάνο.

Όταν την επικήρυξε ο ίδιος ο πατέρας της, η Έντα ζήτησε τη βοήθειά του και ο Πούτσι – αφού την έντυσε χωριατοπούλα – τη φυγάδευσε στην Ελβετία μαζί με τα ημερολόγια του Τσιάνο, ένα από τα πιο πολύτιμα ντοκουμέντα του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Οι Ναζί όμως το πήραν είδηση, τον συνέλαβαν και τον βασάνισαν.

Από τη στιγμή που ο Εμίλιο Πούτσι ασχολήθηκε με τη μόδα, η επιτυχία δεν άργησε να έρθει. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, όμως, δεν του αρκούσαν αφού φλεγόταν από τον πόθο της πολιτικής. Επί δεκαετίες εκλεγόταν δημοτικός σύμβουλος στη Φλωρεντία. Αργότερα υπηρέτησε το Κοινοβούλιο στη Ρώμη επί εννέα χρόνια. Πέθανε το 1992.

Μιούτσια Πράντα. Η Μαρία Μιούτσια Μπιάνκι Πράντα – όπως είναι ολόκληρο το όνομά της γεννήθηκε στο Μιλάνο το 1948. Η Μιούτσια σπούδασε μιμική στη σχολή του Πίκολο Τεάτρο. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, στρατεύτηκε στην Αριστερά και στο φεμινιστικό κίνημα.

Το 1987 παντρεύτηκε τον Πατρίσιο Μπερτέλι που είχε ιδρύσει επίσης έναν οίκο δερματίνων ειδών. Προηγουμένως είχαν ήδη αρχίσει να συνεργάζονται και μαζί απογείωσαν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες του οίκου Prada.

4.3 Η πολιτική των σχεδιαστών σήμερα

Πολλοί σχεδιαστές δε χάνουν την ευκαιρία να δημοσιοποιούν τα πιστεύω τους και να τα χρησιμοποιούν για λόγους μάρκετινγκ. Κατά κανόνα, κερδίζουν από αυτή την τακτική, ειδικά όταν συντάσσονται με την κοινή γνώμη. Αλλά ακόμη και στην αντίθετη περίπτωση, όπως τουλάχιστον διδάσκει η πρόσφατη ιστορία, η μνήμη στον κόσμο της μόδας έχει μικρή διάρκεια. Λίγο πιο νωρίς,

λίγο πιο αργά εξάλλου, ακόμη και το «σκάνδαλο Γκαλιάνο» μάλλον θα έχει ξεχαστεί.

Ο θόρυβος από το σκάνδαλο Γκαλιάνο που προκλήθηκε από το αντισημιτικό ξέσπασμα, τη δήλωση ότι λατρεύει τον Χίτλερ, τη σύλληψη του σχεδιαστή και την άμεση απόλυσή του από τον οίκο Dior δεν έχει ακόμη κοπάσει.³⁵

Ο Καρλ Λάγκερφελντ του οίκου Chanel είπε: «Το ζήτημα δεν είναι αν πραγματικά το είπε. Το γεγονός αυτό καθαυτό είναι καταστροφικό για τη μόδα γιατί τώρα ο κόσμος νομίζει ότι όλοι οι σχεδιαστές είναι σαν κι αυτόν».

Γιατί όμως ένας δημιουργός της κλάσης του Λάγκερφελντ φοβάται μήπως κρεμάσουν στη συντεχνία τους την ταμπέλα του φασίστα; Πρόκειται για μια ταμπέλα που σε κανέναν δεν κάνει καλό.

Κάτι που το διαπίστωσαν, πληρώνοντας το κόστος, κάποιοι εμπνευσμένοι κατά τα άλλα σχεδιαστές, όπως η Ρέι Καβακούμπο των Comme des Garçons.

Το 1995, όταν παρουσίασε στο Παρίσι την ανδρική κολεξιόν της, έδειξε κάτσια αγόρια με ξυρισμένο κεφάλι και ριγέ πιτζάμες με αριθμούς. Η σύνδεση με τα στρατόπεδα συγκέντρωσης ήταν αναπόφευκτη. Και οι αποδοκιμασίες ανελέητες. Η καριέρα της δέχτηκε ένα μεγάλο πλήγμα, από το οποίο ποτέ δεν ανέκαμψε πλήρως. (*εικ.41*)

Πέντε χρόνια αργότερα, ο βέλγος σχεδιαστής Μαρτίν Μαρζιελά είχε τη φαινή ιδέα να βάλει τα μοντέλα του να περπατήσουν μέσα σε ένα βαγόνι σταθμευμένο σε ένα παριζιάνικο ντεπό τρένων.

Η γνώμη της «Women's Wear Daily» ήταν καταδικαστική: οι εικόνες του Μαρζιελά οδηγούσαν συνειρμικά στο Ολοκαύτωμα και στα «τρένα του θανάτου» που μετέφεραν Εβραίους σε ναζιστικά στρατόπεδα συγκέντρωσης. Τυχαίο είναι άραγε ότι την ίδια χρονιά ο πρωτοποριακός βέλγος σχεδιαστής εγκατέλειψε αθόρυβα τον οίκο που δημιούργησε ο ίδιος.

Ένας άλλος σχεδιαστής, ο Alexander Herchovitch παρουσίασε την ανοιξιιάτικη κολεξιόν του 2009 με τίτλο «Στρατός της αγάπης», που ήταν εμπνευσμένη από τις πολιτικά ταραγμένες χώρες που βρίσκονται σε εμπόλεμη κατάσταση λόγω παρεμβάσεων ξένων δυνάμεων.³⁶ (*εικ.42*)

4.4 Πολιτικά μηνύματα σε μια μπλούζα

Το τι-σερτ είναι το πιο εύκολο μέσο για να στείλουν πολιτικό μήνυμα οι σχεδιαστές μόδας, οι οποίοι κατά καιρούς θέλουν να εκφράσουν την άποψή τους για την επικαιρότητα.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, «εποχή δύσκολη για τη δημοκρατία, οι άνθρωποι ένιωθαν ότι δεν έχουν δύναμη, οι διαδηλώσεις δεν είχαν αποτέλεσμα, οι φωνές απευθύνονταν σε κωφά αυτιά και η Θάτσερ ευθυγραμμιζόταν με τον Ρήγκαν και οδηγούσε τους Βρετανούς σε χωρίς ουσία πολέμους» ανέφερε η λονδρέζα σχεδιάστρια Κάθριν Χάμνερ. Έτσι λοιπόν, έγινε η πρώτη που λανσάρισε μπλουζάκια με πολιτικό μήνυμα.

Το 1983 βγήκαν στην αγορά τι-σερτ με το μότο «Choose life» (= Διαλέξτε ζωή), τα οποία ήταν τότε παγκόσμια πρωτοτυπία. Στη συνέχεια αφοσιώθηκε σε αυτό το πρότζεκτ και σχεδίασε πολλά τέτοια μπλουζάκια, με πιο χαρακτηριστικά τα «Clean up or die» (Καθαρίστε ή πεθάνετε) για τη σωτηρία του περιβάλλοντος, «Education not missiles» (Εκπαίδευση, όχι πύραυλοι) για τη μείωση των εξόδων για εξοπλισμούς, «Use a condom» (Χρησιμοποιήστε προφυλακτικό) για την πρόληψη του AIDS, «Stop and think» (Σταματήστε και σκεφτείτε) σχετικά με τους πολέμους για την τρομοκρατία και «Leaders suck» (Οι ηγέτες είναι απαίσιοι) για τις λάθος αποφάσεις που παίρνουν. (εικ.43)

Ο Τζον Γκαλιάνο μπορεί πρόσφατα να έχασε τη δουλειά του λόγω των αντισημιτικών του εξάρσεων on camera, ωστόσο την περίοδο του πολέμου στο Ιράκ είχε κυκλοφορήσει ένα τι-σερτ με το μήνυμα «Dior Not War» (Ντιορ και όχι πόλεμος). (εικ.44)

Κάτι παρόμοιο είχε κάνει και ο αμερικανός σχεδιαστής Κένεθ Κόουλ. Ο οποίος και με την ιδιότητα του αντιπροέδρου του Ιδρύματος για την Έρευνα του Καρκίνου χρησιμοποιεί τα μπλουζάκια τους ως μέσο για να περάσει μηνύματα για τη σίτιση των αστέγων, την απαγόρευση της οπλοχρησίας και την ενίσχυση του αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού.

Με πιο ένθερμο τρόπο προώθησε η Βίβιαν Γουέστγουντ τα «πολιτικοποιημένα» μπλουζάκια της. Το 2006 λανσάρισε μια σειρά με το μήνυμα «I am not a terrorist» (Δεν είμαι τρομοκράτης). (εικ.45)

Η βρετανή σχεδιάστρια υποστήριξε με αυτόν τον τρόπο την αποφυλάκιση του Λέοναρντ Πέλτιερ, ενός ιθαγενούς Αμερικανού που είχε καταδικαστεί για τη δολοφονία πρακτόρων του FBI. Τον Σεπτέμβριο της ίδιας χρονιάς, στην Εβδομάδα Μόδας της Νέας Υόρκης, διοργάνωσε την προβολή ενός ντοκιμαντέρ του άγγλου σκηνοθέτη Μάικλ Αππεντ με τίτλο «Συμβάν στην Ογκάλα: Η ιστορία του Λέοναρντ Πέλτιερ».

«Πολλοί διάσημοι έχουν κάποια φιλανθρωπική δράση, αλλά αυτοί που κάνουν πραγματικά τολμηρά πράγματα είναι οι πολιτικοποιημένοι», σχολίασε η σχεδιάστρια όταν ρωτήθηκε για τον πολιτικό ακτιβισμό της. «Είναι πιο σημαντικό να είσαι πολιτικοποιημένος από το να υποστηρίξεις, για παράδειγμα, τον αγώνα ενάντια στον καρκίνο του μαστού», πρόσθεσε. «Όχι ότι κι αυτό δεν είναι σημαντικό, αλλά είμαι ένας από τους ανθρώπους που



Εικ. 41 Ριγέ μπλούζες της
Rei Kawakubo



Εικ. 43 Μπλουζάκια με πολιτικά μηνύματα



Εικ. 42 Από την κολεξιόν του
Alexander Herchovitch
«Στρατός της αγάπης»



Εικ. 44 Το μήνυμα του Τζον Γκαλιάνο
“Dior not war”



Εικ. 45 Το πολιτικοποιημένο T-shirt
της Βίβιαν Γουέστγουντ

πάντα επιθυμούσαν έναν διαφορετικό κόσμο. Αυτός που έχουμε τώρα μπορεί να είναι κόλαση για πάρα πολλούς».

4.5 Η Έκθεση «Μόδα και πολιτική» στη Νέα Υόρκη

Το 2009, το Ινστιτούτο Μόδας και Τεχνολογίας της Νέας Υόρκης διοργάνωσε στο Μουσείο Μόδας την έκθεση «Μόδα και πολιτική» που έδειχνε τον τρόπο με τον οποίο η μόδα επηρέασε την αμερικανική πολιτική για περισσότερα από 200 χρόνια

Περισσότερα από 100 κοστούμια, υφάσματα, αξεσουάρ παρουσίασαν την πλούσια ιστορία της πολιτικής στο χώρο της μόδας.

Ξεχώρισαν το φόρεμα της Κάθριν Μαλανδρίνο με την αμερικανική σημαία που φορέθηκε πολύ μετά την 11η Σεπτεμβρίου, η συλλογή «Μάο» της Βίβιαν Ταμ με τις φωτογραφίες του κινέζου ηγέτη και τα χάρτινα φορέματα των σχεδιαστών Μαρς οφ Ασβιλ (του 1967 με τις λέξεις Νίξον και τα αστέρια του ναυτικού) και Τζέιμς Στέρλινγκ (του 1968 με την αμερικανική σημαία και τη φωτογραφία του Χιούμπερτ Χάμφρι).³⁷ (*εικ.46,47,48*)

4.6 Οι σχεδιαστές και οι βιτρίνες στη διάθεση της πολιτικής

Ο Μαρκ Τζέικομπς χρησιμοποιεί τις βιτρίνες των μπουτίκ του για να ενισχύσει πολιτικούς όπως η Χίλαρι Κλίντον και ο Αλ Γκορ. (*εικ.49*)

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας προεδρικής εκστρατείας, στα καταστήματα Marc by Marc Jacobs μπορούσε κάποιος να βρει φόρμες εγγραφής ψηφοφόρου.

Το 2006 η ίδια αλυσίδα είχε κυκλοφορήσει τι-σερτ με το αντιπολεμικό μήνυμα «Where's the Outrage» (Πού είναι η αγανάκτηση) ενώ λίγο αργότερα ηγήθηκε μιας εκστρατείας ενάντια στο μελάνωμα που συνέπεσε με την Εβδομάδα Μόδας της Νέας Υόρκης, ενισχύθηκε δε με τα τι-σερτ και τις αφίσες διάσημων πελατισσών του, όπως η Βικτόρια Μπέκαμ που ποζάρισαν γυμνές, επικοινωνώντας με το σλόγκαν «Protect the skin you are in» (Προστάτευσε το δέρμα μέσα στο οποίο είσαι). (*εικ.50*)

Ωστόσο, δεν ήταν ο μόνος που έκανε πολιτική στις βιτρίνες του. Κάτι παρόμοιο είχε κάνει και ο οίκος Cartier κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Στις 14 Ιουνίου 1940, όταν οι Γερμανοί κατέλαβαν το Παρίσι, τα ρολόγια στις βιτρίνες της Πλας Βαντόμ σταμάτησαν στην ώρα της επέλασης των ναζιστών και επαναλειτούργησαν στις 25 Αυγούστου 1944, όταν αποχώρησαν τα στρατεύματα κατοχής.

Παράλληλα, με τη φυγή του Ντε Γκολ στο Λονδίνο, τα κεντρικά γραφεία του οίκου στην αγγλική πρωτεύουσα μετατράπηκαν σε αρχηγείο της εξόριστης γαλλικής κυβέρνησης.



Εικ. 46 American Flag 1889



Εικ. 47 Χάρτινα φορέματα του Mars of Asheville "NIXON" 1967-68 U.S και του James Sterling "Hubert Humphrey" 1968



Εικ.48 Vivienne Tam "Mao portraits" 1995



Εικ. 49 Marc Jacobs



Εικ. 50 Η Βικτόρια Μπέκαμ για την εκστρατεία ενάντια στο μελάνωμα

Επίσης, το 1942 κυκλοφόρησε ένα κόσμημα με όνομα «Φυλακισμένο πουλί» ως σύμβολο της κατοχής. Ήταν μια καρφίτσα με ένα πουλί από κοράλλια και λάπις και με το διαμαντένιο κεφάλι του κλεισμένο σε χρυσό κλουβί. Το ίδιο κόσμημα, ως «Απελευθερωμένο πουλί» πλέον, με ανοιχτή την πόρτα του κλουβιού, κυκλοφόρησε το 1944 ως ένα μήνυμα για την αποκατάσταση της γαλλικής Δημοκρατίας.

4.7 Φυλετικές διακρίσεις στο μόντελινγκ

Η Ναόμι Σιμς ήταν μια πανύψηλη εντυπωσιακή καλλονή που άλλαξε για πάντα τον – αμερικανικό – ορισμό της ομορφιάς.

Η Σιμς (πέθανε από καρκίνο σε ηλικία 61 ετών τον Αύγουστο του 2009) ήταν το πρώτο μαύρο σούπερ μόντελ και ουσιαστικά άνοιξε τον δρόμο για τις μαύρες σταρ της πασαρέλας όπως η Ιμάν, η Τάιρα Μπανκς και η Ναόμι Κάμπτελ.

Ήταν η πρώτη αφροαμερικανή που φιλοξενήθηκε σε εξώφυλλα αμερικανικών εντύπων όπως οι «New York Times» (1967), το «Life» (1967) και το «Cosmopolitan».

Πολλά χρόνια αργότερα μια άλλη Ναόμι – η Κάμπτελ – κατάφερε να κυριαρχήσει στη βιομηχανία της μόδας με αμοιβές αστρονομικές.

Δεν έχουν όμως την ίδια τύχη όλα τα μαύρα μοντέλα, αφού τα ποσοστά συμμετοχής τους στις επιδείξεις είναι εξαιρετικά χαμηλά.

Οι διάσημοι μετρ – και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού – προτιμούν σαφώς τις λευκορόδινες επιδερμίδες και αποφεύγουν τις σοκολατένιες. Έτσι, μόλις τα μισά από τα μοντέλα που χρησιμοποιεί ο Ραλφ Λόρεν στις επιδείξεις του είναι μαύρες, Λατίνες ή Ασιάτισσες, ενώ αντίθετα ο Οσκαρ ντε λα Ρέντα, ο Κάλβιν Κλάιν και η Ντόνα Κάραν ελάχιστη προτίμηση δείχνουν σε έθνικ εκπροσώπους του μόντελινγκ έστω κι αν είναι Αφροαμερικάνες.³⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Οικονομική διάσταση της βιομηχανίας του ενδύματος

5.1 Γενικά

Η αγωνία του ανθρώπου για διάκριση και η ματαιοδοξία του δημιούργησαν μία από τις μεγαλύτερες και ισχυρότερες ίσως βιομηχανίες του κόσμου, τη βιομηχανία της μόδας.

Περισσότεροι άνθρωποι εμπλέκονται στην αγορά, την πώληση και την παραγωγή των ενδυμάτων από ότι σε οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση στον κόσμο.

Καθημερινά, εκατομμύρια εργαζόμενοι σχεδιάζουν, ράβουν, βάζουν, διακοσμούν και μεταφέρουν τα είδη ένδυσης προς τα καταστήματα. Οι διαφημίσεις σε γιγαντοαφίσες, λεωφορεία, και περιοδικά δίνουν ιδέες για το τι να φορεθεί συνειδητά ή υποσυνείδητα.

Σήμερα παγκόσμια κέντρα μόδας είναι το Λονδίνο, το Μιλάνο, το Παρίσι και η Νέα Υόρκη, αλλά και άλλες πόλεις όπως η Ρώμη και το Τόκιο.

Σύμφωνα με τη Cynthia Durganin που εργάζεται για το περιοδικό Elle «Η μόδα είναι μια κατάσταση του μυαλού. Ένα πνεύμα, μια επέκταση του εαυτού. Πάνω απ' όλα η μόδα πρέπει να μας κάνει να αισθανόμαστε άνετα με τον εαυτό μας, μεταφράζοντας την αυτοεκτίμηση σε ένα προσωπικό ύφος.»³⁹

Η βιομηχανία της μόδας είναι ένα προϊόν της σύγχρονης εποχής. Πριν από το μέσα του 19ου αιώνα, τα περισσότερα είδη ένδυσης ήταν χειροποίητα εγχώριας παραγωγής ή κατόπιν παραγγελίας σε μοδίστρες και ράφτες.

Μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα-με την άνοδο των νέων τεχνολογιών, όπως η ραπτομηχανή, την άνοδο του παγκόσμιου καπιταλισμού και την ανάπτυξη του συστήματος εργοστασίων παραγωγής, καθώς και την εξάπλωση των καταστημάτων λιανικής πώλησης όπως τα πολυκαταστήματα είδη ένδυσης είχαν αρχίσει όλο και περισσότερο να παράγονται μαζικά σε τυποποιημένα μεγέθη και να πωλούνται σε σταθερές τιμές.

Αν και η βιομηχανία της μόδας αναπτύχθηκε για πρώτη φορά στην Ευρώπη και στην Αμερική, σήμερα είναι ένας διεθνής και εξαιρετικά παγκοσμιοποιημένος κλάδος, με ρούχα σχεδιασμένα συχνά σε μια χώρα και κατασκευασμένα σε άλλη που πωλούνται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για παράδειγμα, μια αμερικανική εταιρεία μόδας θα μπορούσε να παίρνει ύφασμα από την Κίνα, να κατασκευάζει τα ρούχα στο Βιετνάμ, να τα ολοκληρώνει στην Ιταλία, και να τα αποθηκεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες για τη διανομή σε καταστήματα λιανικής πώλησης σε διεθνές επίπεδο.

Η βιομηχανία της μόδας είναι εδώ και καιρό ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες στις Ηνωμένες Πολιτείες, και παραμένει έτσι τον 21ο αιώνα.

Ωστόσο, η απασχόληση μειώθηκε σημαντικά καθώς η παραγωγή μετακόμισε στο εξωτερικό, κυρίως στην Κίνα.

Επειδή τα δεδομένα για τη βιομηχανία της μόδας συνήθως αναφέρονται στις εθνικές οικονομίες και εκφράζονται από πολλούς χωριστούς τομείς, συνολικά μεγέθη για την παγκόσμια παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ειδών ένδυσης είναι δύσκολο να αποκτηθούν. Ωστόσο, οι

δραστηριότητες της βιομηχανίας της μόδας καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μερίδιο της παγκόσμιας οικονομικής παραγωγής.

Η βιομηχανία της μόδας αποτελείται από τέσσερα επίπεδα:

-Την παραγωγή πρώτων υλών, κυρίως ίνες και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, αλλά και δερμάτινα και γούνες

-Την παραγωγή προϊόντων μόδας από τους σχεδιαστές, τους κατασκευαστές, κλπ.

-Τις λιανικές πωλήσεις και

-Διάφορες μορφές διαφήμισης και προώθησης.

Τα επίπεδα αυτά αποτελούνται από πολλούς χωριστούς αλλά αλληλένδετους τομείς, οι οποίοι είναι αφιερωμένοι στο στόχο να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των καταναλωτών για ενδύματα υπό συνθήκες που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες στον κλάδο να λειτουργούν με κέρδος.

5.2 Οικονομικά μεγέθη

Ενώ οι βασικές ανάγκες ένδυσης είναι πάντα συγκεκριμένες, οι ηγέτες της βιομηχανίας της μόδας καταφέρνουν να θέτουν νέες τάσεις κάθε εποχή προσφέροντας συνεχώς στον καταναλωτή κάτι νέο. Ορισμένες τάσεις πετυχαίνουν, ενώ άλλες όχι.

Έτσι ένα βασικό συστατικό της επιτυχίας της βιομηχανίας της μόδας είναι να δημιουργεί νέες τάσεις και να προσελκύει τους καταναλωτές σ' αυτές.

Υπάρχει ένα ολόκληρο τμήμα της βιομηχανίας αφιερωμένο στην πρόβλεψη και πρόγνωση τάσεων και χρωμάτων. Οι σχεδιαστές μόδας πάντα εργάζονται κατά εποχές, χρόνια νωρίτερα. Η εβδομάδα μόδας της Άνοιξης είναι το Φεβρουάριο. Οι συλλογές Φθινοπώρου εμφανίζονται την Άνοιξη. Τον περασμένο Σεπτέμβριο οι σχεδιαστές παρουσίασαν τις συλλογές της Άνοιξης του 2011.

Λίγες ημέρες μετά την Εβδομάδα Μόδας στη Νέα Υόρκη το 2010 η Genevieve Tax, εκδότης μόδας, επέκρινε τη βιομηχανία της μόδας γιατί δεν απευθύνεται στους καθημερινούς καταναλωτές αφού παρουσιάζει μπουφάν το Σεπτέμβριο και σορτς τον Ιανουάριο.⁴⁰

Όμως οι επιδείξεις γίνονται νωρίτερα για να μπορέσουν οι σχεδιαστές να αγοράσουν τα υφάσματα, να προλάβουν την παραγωγή και να είναι συνεπείς στις ημερομηνίες παράδοσης. Αφού βέβαια δουν την απήχηση που έχει η συλλογή τους στους αγοραστές.

Οι διευθυντές μόδας των μεγάλων πολυκαταστημάτων και οι αγοραστές παρακολουθούν τις επιδείξεις μόδας και προσπαθούν να καταλάβουν ποιες τάσεις θα επικρατήσουν. Ανάλογα κάνουν τις παραγγελίες τους.

Οι παγκόσμιες δαπάνες της μόδας ένδυσης ήταν 192 δισεκατομμύρια δολάρια το 2008.⁴¹

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται η σειρά που καταλαμβάνει η μόδα ως προς τα έξοδα που κάνουν παγκοσμίως οι άνθρωποι σε διάφορες κατηγορίες ψυχαγωγίας (θεωρώντας ότι και η αγορά ενδυμάτων υπάγεται στην κατηγορία της διασκέδασης).

Ψυχαγωγία	Ποσό σε δις \$
Ποτό	1163
Διασκέδαση	546
Σεξ	497
Ένδυση	192
Εστιατόρια	183
Κινηματογράφος	180
Χαρτοπαιξία	110
Πίνακας από www.morssglobalfinance.com	

Το ποσό των 192 δις \$ έχει προκύψει μέσα από μια μαθηματική διαδικασία σύγκρισης του ποσού που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Κίνας για αγορά ενδυμάτων και του ποσού που ξοδεύουν κατά μέσο όρο οι έξι χώρες Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ.

Η Κίνα ξοδεύει 150 δισεκατομμύρια δολάρια σε ρούχα, ή 1,6% του ΑΕΠ που αναλογεί σε 112 \$ ανά άτομο. Ενώ η μόδα εξελίσσεται ραγδαία στην Κίνα, πολύ λίγοι άνθρωποι πληρώνουν κάτι παραπάνω για τη μόδα εκεί. Εν ολίγοις, αυτό το ποσό 112 \$ είναι η ελάχιστη δαπάνη για αναγκαία ένδυση.

Κατά μέσο όρο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ ξοδεύουν 1.150 δολάρια κατά κεφαλήν στα ρούχα, ή 2,6% του ΑΕΠ. Ο παγκόσμιος ΑΕΠ το 2008 ήταν 61 τρισεκατομμύρια δολάρια, και αν, σε γενικές γραμμές, ο κόσμος δαπανά το 2% του ΑΕΠ του για τα είδη ένδυσης, οι παγκόσμιες δαπάνες ένδυσης ήταν 1,22 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Το σύνολο της διαφοράς ανάμεσα στην Κίνα και τα 6 πλούσια έθνη είναι 1.038 \$.

Έστω ότι η Κίνα παράγει ενδύματα πιο φτηνά από οποιοδήποτε άλλο κράτος, μέρος της διαφοράς μεταξύ του ποσού των 1.150 \$ και του ποσού των 112 \$ οφείλεται στο κόστος και τις μεταφορές. Εάν το κόστος και οι μεταφορές είναι 500 \$ και άλλα 300 \$ οφείλονται στα περισσότερα ρούχα που αγοράζουν οι κάτοικοι των πλουσιότερων κρατών, μένουν 238 \$ που

αναλογούν στη μόδα. Μέσα από μια εξίσωση παλινδρόμησης προκύπτει το ποσό των 192 δις \$ για το 2008.⁴²

5.2.1 Κατανάλωση ειδών ένδυσης στην Κίνα

Το παράδειγμα της Κίνας είναι αντιπροσωπευτικό μιας χώρας με μεγάλο πληθυσμό, με πολύ χαμηλά ημερομίσθια και μικρή κατανάλωση μέχρι σήμερα που αυτό αρχίζει να αλλάζει. Μετά από 30 χρόνια οικονομικών μεταρρυθμίσεων, η Κίνα έχει σημειώσει εντυπωσιακή επιτυχία στην οικονομική ανάπτυξη.

Οι οικονομολόγοι και οι έμποροι δεν αμφιβάλλουν ότι η Κίνα θα εξελιχθεί σε ένα έθνος σπάταλο. Μαζί με την αύξηση του επιπέδου του εισοδήματος, και η αγοραστική δύναμη των κινέζων καταναλωτών έχει αυξηθεί και μάλιστα με γρήγορους ρυθμούς. Ομοίως και οι δαπάνες ένδυσης.

Οι λιανικές πωλήσεις στην αγορά της Κίνας το 2007 ανήλθαν στα 2970 δισεκατομμύρια δολάρια με τη συμβολή των ειδών ένδυσης στα 150 δισεκατομμύρια δολάρια, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Οι Kurt Salmon Associates προβλέπουν ότι το 2020 η συνολική κατανάλωση ειδών ένδυσης της Κίνας θα είναι περίπου 120% της Ιαπωνίας, από το 10% που είναι σήμερα. Αυτή η προοπτική της αγοράς έχει προσελκύσει πολλούς ξένους επενδυτές. Πολλοί διεθνείς κατασκευαστές ενδυμάτων και έμποροι προτιμούν όλο και περισσότερο την Κίνα ως μία τεράστια, δυναμική αγορά.

Ωστόσο, η αγορά ενδυμάτων είναι πολύ ανταγωνιστική και γεμάτη προκλήσεις, τόσο στην κατασκευή όσο και στη λιανική πώληση. Για τη διεξαγωγή αποτελεσματικού μάρκετινγκ, είναι αναγκαίο να γίνουν κατανοητές οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων, καθώς και σημαντικό να υπάρχει κατάλληλη τμηματοποίηση της αγοράς

Έρευνες που έχουν γίνει έδειξαν ότι οι κάτοικοι των αστικών κέντρων στην Κίνα είναι πιο εξελιγμένοι από τον αγροτικό κόσμο, έχουν υψηλότερα εισοδήματα και κατά συνέπεια υψηλότερη αγοραστική δύναμη.

Από την άλλη πλευρά δημογραφική ανάλυση έδειξε ότι το πιο ελπιδοφόρο τμήμα των καταναλωτών στην Κίνα είναι η νεολαία. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι νεότεροι καταναλωτές (ηλικίας 15-35) έχουν μεγαλύτερη εμπειρία με τα δυτικά προϊόντα, σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους (ηλικίας άνω των 35).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε έξι πόλεις της Κίνας, συμπεριλαμβανομένων των Πεκίνο, Σαγκάη, Guangzhou, Chengdu, Harbin και Ξιάν που είναι από τις μεγαλύτερες πόλεις στην Κίνα, και είναι σχετικά

ομοιόμορφα κατανεμημένες γεωγραφικά. Είναι από τις σημαντικότερες πόλεις σε κάθε μία από τις περιοχές, αντίστοιχα, όσον αφορά την οικονομική και κοινωνική ζωή, και θεωρούνται ως τα κέντρα μόδας της περιοχής.

Αυτές οι πόλεις θεωρείται ότι ασκούν επιρροή στις μορφές κατανάλωσης σε άλλες πόλεις της Κίνας, με αποτέλεσμα μια έρευνα της κατανάλωσης ενδυμάτων μπορεί να δώσει μια καλή ένδειξη όχι μόνο της σημερινής κατάστασης, αλλά και για τις μελλοντικές τάσεις για ολόκληρο το έθνος.

Από την ανάλυση, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι δαπάνες των κινεζικών ειδών ένδυσης στους αστικούς καταναλωτές αυξάνουν με ταχείς ρυθμούς σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της οικονομίας της Κίνας.

Το πόσα χρήματα οι Κινέζοι καταναλωτές είναι σε θέση να δαπανήσουν για τα είδη ένδυσης τείνει να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, που δημιουργούνται σε κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο.

Πιστεύεται ότι η εποχή του "ένα στυλ ταιριάζει σε όλους» έχει περάσει στην ιστορία.⁴³

5.3 Παγκόσμια κέντρα μόδας

Μια Μητρόπολη μόδας ή Πρωτεύουσα μόδας είναι μια πόλη όπου η βιομηχανία της μόδας έχει μια σημαντική θέση για την τοπική οικονομία. Παραγωγή και εξαγωγή των προϊόντων μόδας, καθώς και εκδηλώσεις μόδας όπως εβδομάδες μόδας, εμπορικές εκθέσεις και απονομή βραβείων, ενισχύουν την οικονομία της και αυξάνουν τα ετήσια έσοδα της. Επίσης επηρεάζουν θετικά άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας, όπως ο τομέας των υπηρεσιών.

Εκτός από την οικονομική της δύναμη, μια " Μητρόπολη μόδας " διατηρεί την ψυχαγωγία και τον πολιτισμό, προσελκύοντας τουρίστες και καταναλωτές οι οποίοι δεν έρχονται μόνο λόγω της μόδας αλλά και λόγω της ποικιλίας αναψυχής.

Αυτό το μίγμα της μόδας, των επιχειρήσεων, της ψυχαγωγίας, του πολιτισμού και της αναψυχής κάνει μια πόλη ελκυστική και αναγνωρίζεται διεθνώς ως κέντρο μόδας.

Σύμφωνα με το Global Language Monitor, η Νέα Υόρκη ερχόταν πρώτη επί πέντε συναπτά έτη. Όμως το 2009, είχε ηττηθεί από το Μιλάνο, ενώ επανήλθε στην 1^η θέση το 2010.

Παρά το γεγονός ότι η μόδα των δύο αυτών πόλεων επικεντρώνεται περισσότερο σε επιτυχημένα οικονομικά μεγέθη και προβολή στα μέσα ενημέρωσης, παρά στην ομορφιά και την κομψότητα, και οι δύο αυτές πόλεις

έχουν μακρόχρονη παράδοση στο σχεδιασμό (κυρίως στο Μιλάνο, δεδομένου ότι είναι η έδρα μερικών από τους διασημότερους καλλιτέχνες της μόδας στον κόσμο, όπως Versace, Armani, Dolce e Gabbana και πολλούς άλλους), και οι δύο είναι σημαντικά ιστορικά κέντρα καλλιτεχνικού σχεδιασμού μόδας εδώ και πολλά χρόνια. Οι δύο πόλεις έχουν σε ισορροπία τη ραπτική και τις εμπορικές περιοχές υψηλής μόδας.

Το Λονδίνο και το Παρίσι θεωρούνται συμβολικά κέντρα μόδας της Ευρώπης επειδή έχουν μακρά ιστορία ως κέντρα της τέχνης και της μόδας, και είναι η πατρίδα πολλών εξαιρετικά διάσημων οίκων μόδας. (εικ.51)

Πόλεις ίσως περισσότερο γνωστές για το κύρος και την κομψότητα των σχεδίων μόδας τους, και όχι για την πρακτικότητα και την οικονομική επιτυχία.

Οι γνωστοί για τις εξωφρενικές εκκεντρικότητές τους σχεδιαστές μόδας έχουν έδρα το Λονδίνο, ενώ τα σχέδια του Παρισιού θεωρούνται πιο κομψά.⁴⁴

Κατάταξη πρωτευουσών μόδας για το 2010

α/α	Πόλη	Περιφέρεια
1.	Νέα Υόρκη	Ηνωμένες Πολιτείες
2.	Χονγκ Κονγκ	Ανατολική Ασία
3.	Λονδίνο	Δυτική Ευρώπη
4.	Παρίσι	Δυτική Ευρώπη
5.	Λος Άντζελες	Δυτικές Ηνωμένες Πολιτείες
6.	Μιλάνο	Νότια Ευρώπη
7.	Σίδνεϊ	Ωκεανία
8.	Μαϊάμι	Νότιες Ηνωμένες Πολιτείες
9.	Βαρκελώνη	Νότια Ευρώπη
10.	Μαδρίτη	Νότια Ευρώπη
11.	Μελβούρνη	Ωκεανία
12.	Σαγκάη	Ανατολική Ασία
13.	Σάο Πάολο	Λατινική Αμερική
14.	Τόκιο	Ανατολική Ασία
15.	Σιγκαπούρη	Ανατολική Ασία
16.	Λας Βέγκας	Δυτικές Ηνωμένες Πολιτείες
17.	Άμστερνταμ	Δυτική Ευρώπη
18.	Βερολίνο	Δυτική Ευρώπη
19.	Ρίο ντε Τζανέιρο	Λατινική Αμερική
20.	Μόσχα	Ανατολική Ευρώπη
21.	Ντουμπάι	Μέση Ανατολή
22.	Ρώμη	Νότια Ευρώπη
23.	Κέιπ Τάουν	Αφρική
24.	Μπουένος Άιρες	Λατινική Αμερική
25.	Γιοχάνεσμπουργκ	Νότια Αφρική
26.	Πράγα	Ανατολική Ευρώπη

Πηγή en.wikipedia.org/wiki/Fashion_capital

5.4 Η οικονομική κρίση στους οίκους υψηλής ραπτικής

Η υψηλή ραπτική είναι ο χώρος που ο σχεδιαστής αφήνει ελεύθερη τη δημιουργικότητά του, χρησιμοποιώντας τα πιο φίνα υφάσματα χωρίς να σκέφτεται το -οικονομικό συνήθως- αποτέλεσμα. Ύφη και στυλ που ξεκίνησαν από αυτήν, πέρασαν πολύ γρήγορα στη λιανική, αν και σε απλουστευμένη μορφή μαζικής παραγωγής.

Λιγοστοί πια οίκοι υψηλής ραπτικής συνεχίζουν να παρουσιάζουν πανάκριβες δημιουργίες για την ελίτ των υπερ-πλουσίων αυτού του κόσμου.

Η πολυτελής βιομηχανία μοιάζει να παραπαίει εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και το μέλλον της- αφού οι τιμές των φορεμάτων ξεκινούν από τις 20.000 ευρώ και απογειώνονται- μοιάζει κάτι παραπάνω από αβέβαιο.

Ο γάλλος μόδιστρος Κριστιάν Λακρουά αναγκάστηκε στα τέλη του 2009 να διακόψει τη δραστηριότητα της υψηλής ραπτικής και του προτε α πορτέ του ομώνυμου οίκου, που ιδρύθηκε πριν από 22 χρόνια, γιατί οι ζημιές το 2008 έφθασαν τα 10 εκατ. ευρώ. Το προσωπικό της εταιρείας μειώθηκε από 124 σε 11 μόνον όσον αφορά την επίβλεψη των συμβολαίων για τις άδειες των αξεσουάρ και των αρωμάτων.

Δικαστήριο του Παρισιού έθεσε το 2009 τον οίκο Λακρουά σε εξάμηνη επιτήρηση, για να δει εάν η εταιρεία -η οποία στην 22χρονη πορεία της δεν ήταν ποτέ κερδοφόρα- μπορεί να ανατρέψει τα έως τώρα δεδομένα.

Στο πνεύμα αυτό, ο Λακρουά περιόρισε τη λίστα προσκεκλημένων του για την παρουσίασή του στην εβδομάδα μόδας, στην οποία τελικά παρευρέθηκαν ένας πολύ μικρός αριθμός ατόμων.

«Για μας η κρίση είναι σαν έναν σεισμό, και κάποιο σπίτι θα καταρρεύσουν» είπε ο σχεδιαστής Στεφάν Ρολάν που λάνσαρε τη δική του συλλογή υψηλής ραπτικής το 2006-07.

«Θα είναι πολύ λυπηρό, εάν ανάμεσα σε αυτούς που καταρρεύσουν είναι και ο Λακρουά, γιατί αυτό που κάνει είναι καθαρή τέχνη» πρόσθεσε.

Αν και ο όρος υψηλή ραπτική χρησιμοποιείται συχνά από πολλούς, στη Γαλλία εκείνοι που κάνουν πραγματική υψηλή ραπτική είναι λίγοι, υπάρχουν μάλιστα ειδικές προδιαγραφές, νομικές κατευθυντήριες γραμμές, για τέτοιες επιχειρήσεις, όπως ένας μίνιμουμ αριθμός αυθεντικών σχεδίων και ένα μίνιμουμ εργαζομένων.

Για του λόγου το αληθές, το συνδικαλιστικό όργανο των επιχειρηματιών υψηλής ραπτικής αριθμεί μόλις έντεκα πλήρη μέλη.

Στυλοβάτες της υψηλής ραπτικής έχουν καταρρεύσει και στο παρελθόν. Η Έλσα Σκιαπαρέλι, πρωτοποριακή Ιταλίδα αριστοκράτισσα που έγραψε

ιστορία με τις δημιουργίες της στις δεκαετίες του 1920 και του 1930, έβαλε λουκέτο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, το ίδιο και η θρυλική Γαλλίδα Μαντλέν Βιονέ.

Ο οίκος Balmain, που σηματοδότησε το απόγειο της υψηλής ραπτικής από τη μεταπολεμική περίοδο έως τα τέλη της δεκαετίας του '50, πέρασε μια περίοδο αναταραχής, χωρίς αυτό να αποβεί μοιραίο για την επιχείρηση.

Παρόμοιες περιπέτειες έχουν περάσει και άλλα μεγάλα ονόματα από τον χώρο της μόδας, όπως η Νίνα Ρίτσι και ο Εμανουέλ Ουγκαρό, που εξακολουθούν να αναζητούν τον βηματισμό τους.

Ωστόσο, το να αποκηρύσσουν την υψηλή ραπτική τέτοιοι οίκοι είναι συνώνυμο με το να χάνουν το λόγο ύπαρξής τους.

Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ότι η λίστα πελατών των οίκων υψηλής ραπτικής όλο και συρρικνώνεται. Οι οίκοι που συνήθως δούλευαν με Ευρωπαίους και Αμερικανούς, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν στραφεί σε πελάτες από τη Μέση Ανατολή, την Κίνα και τη Ρωσία.

Με την είσοδο αυτών των πελατών αυξήθηκε η ζήτηση των ακριβότερων ρούχων των οίκων μόδας.

Χαρακτηριστικά, οι πωλήσεις και μαζί με αυτές τα έσοδα της καλοκαιρινής κολεξιόν του 2010 του Καρλ Λάγκερφελντ για τον οίκο Chanel αυξήθηκαν κατά 20% με 30% σε σύγκριση με το 2009, ενώ η Givenchy πούλησε 10% περισσότερες couture δημιουργίες τον Ιανουάριο του 2010 σε σχέση με την ίδια περίοδο έναν χρόνο πριν.

Στο ίδιο πνεύμα, η Βερονίκ Γκοτιέ, πρόεδρος του οίκου Jean Paul Gaultier, έκανε λόγο για «εντυπωσιακή ανάκαμψη» και «επιστροφή του ενθουσιασμού μεταξύ των πελατών» («την τελευταία σεζόν πουλήσαμε περισσότερα κομμάτια από κάθε άλλη», τόνισε ο ίδιος ο Γκοτιέ στους «New York Times»).

Χαρακτηριστική υπήρξε και η δήλωση του Σίντεϊ Τολεντάνο, προέδρου του Christian Dior, ο οποίος χαρακτήρισε την «Ανοιξη 2010» ως μία από τις καλύτερες σεζόν στα χρονικά και σημείωσε, αναφερόμενος στην τελευταία σειρά του Τζον Γκαλιάνο: «Έχουμε δεχθεί τόσο πολλές παραγγελίες που δεν είμαστε σίγουροι εάν θα μπορέσουμε να ανταποκριθούμε».⁴⁵

Πελάτης δεν είναι μια γυναίκα που κρατά μια επώνυμη τσάντα, αλλά άνθρωποι που φορούν ρούχα υψηλής ραπτικής, όταν πηγαίνουν να επισκεφθούν φίλους τους στα σπίτια τους ή όταν τρώνε σε ένα εστιατόριο.

Ένα άλλο πρόβλημα για την γυναίκα καταναλώτρια, πέρα από τα υπέρογκα ποσά που πρέπει να δαπανήσει στους οίκους, είναι και το πόσο

γρήγορα πλέον αλλάζει η μόδα, οπότε καθίσταται ασύμφορη τέτοιου είδους επένδυση.

Ακόμη μία πρόκληση για τον χώρο αποτελεί η βαθμιαία μείωση του αριθμού των ειδικευμένων τεχνιτών. Η γηρασμένη γενιά των «μικρών χεριών» («*petites mains*») μοχθεί μέσα σε στριμωγμένα ατελιέ, ράβοντας στο χέρι ατελείωτες λωρίδες απαστράπτουσας παγιέτας ή τα μεταξωτά ανθισμένα φύλλα τριαντάφυλλων. (εικ.52)

Ένα μόνο ρούχο υψηλής ραπτικής μπορεί να απαιτεί μέχρι και 500 ώρες σκληρής και κοπιαστικής δουλειάς. Το γεγονός αυτό, αλλά και οι μικρές απολαβές καθιστούν όλο και πιο δύσκολο το να βρεθεί εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, με αποτέλεσμα να χάνεται σταδιακά και η γνώση.⁴⁶

5.4.1 Εξαγορές και συγχωνεύσεις στο χώρο της μόδας

Οι εξαγορές επιχειρήσεων στο χώρο της μόδας είναι ένας ισχυρός δείκτης των οικονομικών μεγεθών που διακινούνται σ' αυτό το χώρο.

Στις ΗΠΑ η Phillips Van Heusen Corp (PVH), μητρική εταιρεία του οίκου Calvin Klein, αγόρασε το Μάρτιο του 2010 αντί 3 δις δολαρίων την Tommy Hilfiger, στα πλαίσια μιας στρατηγικής ανάκτησης της αγοράς της Βόρειας Αμερικής που είχε παρουσιάσει κάμψη. Επόμενη επιδίωξη η μεγαλύτερη πρόσβαση στην Ευρώπη.

Τα έσοδά της συνολικά αναμένεται να αγγίξουν τα 4,6 δις. δολάρια, με το 60% να προέρχεται από τις ΗΠΑ και το 40% από το εξωτερικό.

Γνωστή από τη δεκαετία του 1980 για τις κόκκινες, άσπρες και μπλε αποχρώσεις, με αφετηρία τα περίχωρα της Νέας Υόρκης όπου γεννήθηκε ο ιδρυτής της Τόμι Χίλφιγκερ, η εταιρεία εισήχθη για πρώτη φορά στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης το 1992.

Ήταν από τις πρώτες που «εισέβαλαν» σε ξένες αγορές, ενώ σήμερα οι δραστηριότητές της στην Ευρώπη έχουν επεκταθεί τόσο ώστε να παρουσιάζει σειρά ρούχων ειδικά σχεδιασμένων για την ευρωπαϊκή αγορά.

Υπολογίζεται ότι στο τέλος του Μαρτίου 2010 τα ετήσια έσοδά της θα ανέλθουν σε 2,25 δις. δολάρια.

Στη Γαλλία τα προβλήματα του οίκου Λακρουά προκάλεσαν την παρέμβαση της γαλλικής κυβέρνησης η οποία ανέλαβε το ρόλο του εγγυητή παρακινώντας τις τράπεζες να χορηγήσουν δάνεια στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη μόδα, έναν τομέα που απασχολεί περισσότερους από 125.000 ανθρώπους.

Στην Ιαπωνία ο οίκος του ιάπωνα σχεδιαστή Γιόζι Γιαμαμότο δεν άντεξε την οικονομική ύφεση και τον Οκτώβριο του 2009 κατέθεσε αίτηση



Εικ. 51 Η συνεισφορά της μόδας (AlexanderMcQueen) στην οικονομία της Αγγλίας βραβεύεται από τον πρίγκιπα Κάρολο



Εικ.52 Ανθισμένα μοτίβα κεντημένα στο χέρι

προστασίας από τους πιστωτές. Ο οίκος Yohji Yamamoto Inc. που από το 1981 είναι διάσημος για το αυστηρό μαύρο στυλ στα ρούχα του, έπεσε θύμα της δραματικής πτώσης των πωλήσεων στην Ιαπωνία όταν οι γυναίκες της χώρας στράφηκαν σε φθηνότερα σύνολα λόγω της παρατεταμένης δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας. Το χρέος της επιχείρησης άγγιξε τα έξι δισ. γεν (45,6 εκατ. ευρώ)⁴⁷

Στην Ιταλία, ο δημιουργός του οίκου Ρομπέρτο Καβάλι έκανε συμφωνία για την πώληση του 30% στην ιταλική εταιρεία Clessidra, υποστηρίζοντας ότι η αποτίμηση του οίκου ξεπερνά τα 300.000.000 ευρώ.

Μια άλλη φίρμα γνωστή για τις μινιμαλιστικές της γραμμές, η Jil Sander πουλήθηκε από τους ιδιοκτήτες της, το επενδυτικό κεφάλαιο Change Capital Partners, το Σεπτέμβριο του 2008, στην Onward, τον ιαπωνικό όμιλο που δραστηριοποιείται στον κλάδο της ένδυσης, αντί 212.000.000 ευρώ.⁴⁸

Στα ρούχα εγκυμοσύνης η εταιρεία Mothercare, η οποία το 2010 κατείχε ποσοστό 21% στην παγκόσμια αγορά, εξαγόρασε τη βρετανική ανταγωνιστική φίρμα Blooming Marvellous τον Ιούλιο του 2010.

Στόχος της εξαγοράς είναι να ενισχυθεί η ανταπόκριση που έχει η Mothercare στη μεσαία τάξη των καταναλωτών, κοινό που τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ολοένα περισσότερο.

Στις ΗΠΑ η αγορά ρούχων μητρότητας αναμένεται να αγγίξει τα 4,8 δισ. δολάρια ως το 2015, σύμφωνα με την εταιρεία Global Industry Analysts Inc. Η εκτίμηση βασίζεται κυρίως στην ανταπόκριση των ρούχων εγκυμοσύνης που συνδυάζονται με τις τάσεις της μόδας, στις «διάσημες εγκύους» που έχουν αυξηθεί ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, αλλά και στην επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου.⁴⁹

5.4.2 Συλλογές υψηλής ραπτικής διασημοτήτων

Ένα άλλο γεγονός που αποδεικνύει πόσο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο χώρος της μόδας από οικονομική άποψη είναι ότι πολλοί ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα, αθλητές, ποδοσφαιριστές κλπ. ασχολούνται με τη μόδα δημιουργώντας (ή μάλλον υπογράφοντας) συλλογές στις οποίες δίνουν το όνομά τους.

Έχοντας γίνει διάσημοι αποφασίζουν να επενδύσουν στον τομέα της ένδυσης προβάλλοντας στα ταμπελάκια των ρούχων τους το αστραφερό τους όνομα που στις περισσότερες περιπτώσεις λειτουργεί σαν χρυσωρυχείο.

Διαθέτοντας όχι τόσο σχεδιαστικό ταλέντο όσο επιχειρηματικό μυαλό ασχολούνται οι ίδιοι, με επιτυχία (συνήθως) με την προώθηση των συλλογών τους ή ζητώντας απασχόληση στη δύση της καριέρας τους.

Από τις περισσότερο ως τις λιγότερο σοβαρές προσπάθειες ο κατάλογος είναι μεγάλος.

Μοντέλα όπως η Σίντι Κρόφορντ και η Ελ Μακ Φέρσον, ηθοποιοί όπως η Λίντσεϊ Λόχαν, η Σάρα Τζέσικα Πάρκερ, η Πάμελα Αντερσον, η Μίλα Γιόβοβιτς, κυρίες της μουσικής όπως η Μαντόνα, η Τζένιφερ Λόπες και εσχάτως η Εϊμι Γουάινχαουζ αλλά και κυρίες του θεάματος όπως η Βικτόρια Μπέκαμ και η Πάρις Χίλτον, καθώς και ποδοσφαιριστές όπως ο Μέσι προτείνουν σειρές ρούχων και εσωρούχων κάνοντας «επιχείρηση» το όνομά τους.

Ο Συλβέστερ Σταλόνε πρόκειται να κυκλοφορήσει το 2012 μια συλλογή ανδρικών ρούχων που θα φέρει την επωνυμία Stalone. Η συλλογή θα περιλαμβάνει ρούχα, ρολόγια, γυαλιά, αρώματα και αργότερα παπούτσια και θα είναι εμπνευσμένη από τους χαρακτήρες Rocky και Rambo.⁵⁰

Σε πολλές περιπτώσεις συνεργάζονται με διάσημους οίκους και εταιρείες όπως η Κέιτ Μος με την Topshop και τη Longchamp και η Εϊμι Γουάινχαουζ με τη Fred Perry.

Στον ελληνικό χώρο ο Σάκης Ρουβάς τον Οκτώβριο του 2010 παρουσίασε τη συλλογή του που την ονόμασε Sakis Rouvas Collection συνεργαζόμενος με γνωστή εταιρεία ρούχων.⁵¹

5.4.3 Αλλαγή νοοτροπίας καταναλωτών

Η οικονομική κρίση αλλάζει τα δεδομένα της πολυτέλειας. Διαφοροποιεί τις επιλογές του κοινού, την κάνει πιο διακριτική και επαναπροσδιορίζει τις απαιτήσεις των αγοραστών.

Αυτό επιβεβαιώνει η τελευταία μελέτη του Luxury Institute της Νέας Υόρκης που έγινε σε 500 καταναλωτές υψηλού εισοδήματος, δείχνοντας ότι η κορυφαία ποιότητα (82%), η κορυφαία χειροτεχνία (78%) και η κορυφαία εξυπηρέτηση του πελάτη (60%) παραμένουν σε μεγάλο βαθμό οι τρεις προτεραιότητες του κοινού για τα πολυτελή σήματα.⁵²

Από την άλλη, πάνω από το ένα τρίτο των καταναλωτών θεωρεί πως τα πολυτελή σήματα έχουν γίνει χειρότερα σε σύγκριση με το πρόσφατο παρελθόν σε ό,τι αφορά το επίπεδο της πελατειακής εξυπηρέτησης αλλά και των πωλητών, οι οποίοι θα πρέπει να είναι γνώστες και εξειδικευμένοι στα προϊόντα που πουλάνε.

Επίσης θεωρούν ότι τα είδη πολυτελείας έχουν γίνει δυσανάλογα «μαζικά» σε αντίθεση με την τιμή τους. Από την άλλη, η ιδέα της «προβεβλημένης» πολυτέλειας είναι ένα χαρακτηριστικό που μεταφράζεται σαν έλλειψη ευαισθησίας, αν αναλογιστεί κανείς όσα συμβαίνουν γύρω του,

και αντικαθίσταται από την επιθυμία να προσφέρει βοήθεια στους άλλους αντί να ξοδεύει για τον εαυτό του.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι διαφωτιστικά για τους επικεφαλής των ομίλων της πολυτέλειας, αφού τους παροτρύνουν να επανέλθουν στις ρίζες τους, αντί να πειραματίζονται με περικοπές κόστους, εστιάζοντας μόνο στην τιμή. Το ζητούμενο για εκείνους είναι να αρχίσουν ξανά να καινοτομούν στα θέματα της ποιότητας, της χειροτεχνίας και, πιο πολύ, της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Ο κόσμος ανταλλάσσει πλέον την υπερβολή με την εξαιρετική ποιότητα και την επιφάνεια με την ουσία. Την ώρα που οι εποχικές αλυσίδες ρούχων υποφέρουν από τα δεινά που έχει προκαλέσει η διεθνής ύφεση στην οικονομία, τα διαχρονικής αξίας κλασικά σήματα όπως Hermès και Louis Vuitton διατηρούν ψύχραιμα τις δυνάμεις τους.

Ο όμιλος LVMH, στον οποίο ανήκει η Louis Vuitton, παρουσίασε ανάπτυξη 4% για το 2008, ενώ ο Hermès αντίστοιχα σημείωσε άνοδο 8%. Οι ειδικοί διατείνονται μάλιστα ότι μια τέτοια ανάπτυξη θα συνεχίσει να υπάρχει και στο μέλλον. Αυτό που θα διαφοροποιηθεί θα είναι ο όγκος των αγορών, ο οποίος μειώνεται, σε αντίθεση με την αξία τους, που μεγαλώνει.

Φαίνεται ότι ο κόσμος αποφεύγει τις πολλές και φθηνές αγορές προς όφελος των «λίγων αλλά καλών» και ακριβών κομματιών.

Είναι ο τρόπος που οι άνθρωποι, όπως εξηγείται ιστορικά τουλάχιστον στις ΗΠΑ, ξοδεύουν τα χρήματά τους σε περιόδους ύφεσης.

Σύμφωνα με στοιχεία του US Bureau of Economic Analysis, στην ακμή της μεγάλης ύφεσης του 1930 οι Αμερικανοί διέθεταν περίπου 24% από το εισόδημά τους αποκλειστικά σε ρούχα και παπούτσια, ενώ το υπόλοιπο 74% αναλογούσε σε είδη πρώτης ανάγκης (κατοικία και φαγητό).

Αντίθετα, το 2008 οι Αμερικανοί ξόδεψαν μόλις 13% σε ρουχισμό και 50% σε είδη πρώτης ανάγκης.

Φυσικά παλαιότερα δεν υπήρχαν «αναλώσιμα» ρούχα που στις μέρες μας προσφέρουν μια πολύ προσίτη εναλλακτική στο καταναλωτικό κοινό, άσχετα με την ποιότητα ή τη διάρκειά τους.

Ωστόσο και σήμερα όσο τα εισοδήματα μειώνονται, οι παλιές συνήθειες επανέρχονται στο προσκήνιο και ο κόσμος κάνει τα αγορές του σκεπτόμενος πλέον πιο «στρατηγικά». Ο λόγος είναι ότι η ποιότητα ανταποδίδει. Τα καλοφτιαγμένα είδη σε κλασικά σχέδια προσφέρουν μακροπρόθεσμα διάρκεια και προσαρμοστικότητα, πέρα από την πρώτη εικόνα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι αγορές μπορούν να επικεντρωθούν αποκλειστικά στην

κατανάλωση πολυτελών ειδών. Από την άλλη, το ακριβό δεν συνεπάγεται απαραίτητα την ποιότητα.

Στην υψηλή ραπτική η οικονομική κρίση αποτελεί μια ευκαιρία απ' ότι φαίνεται για τα «άγνωστα» ονόματα.

Την ώρα που οι μεγάλοι οίκοι παρουσιάζουν διεθνώς σεβαστή ανάπτυξη το 2008, λόγω και της αυξανόμενης πελατείας από χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, την Κίνα και τη Μέση Ανατολή, τα κέρδη ανάμεσα στους σχεδιαστές της «δεύτερης σειράς» αναλογικά ήταν ακόμη πιο μεγάλα.

Στο Παρίσι ονόματα όπως Frank Sorbier, Adeline Andr, Christophe Josse, Alexis Mabilie, Stéphane Rolland, έχουν γίνει εξίσου περιζήτητα με τις επιβλητικές δημιουργίες του Τζον Γκαλιάνο για τον Dior και του Καρλ Λάγκερφελντ για την ιστορική Chanel. Με τη διαφορά μόνο ότι οι δημιουργίες των νεότερων στον χώρο στοιχίζουν μερικές δεκάδες χιλιάδες ευρώ λιγότερα.

Οι οίκοι υψηλής ραπτικής δεύτερης σειράς μπορεί να μην έχουν τη λάμψη του Yves Saint Laurent ή της Chanel, ωστόσο στην περίοδο της κρίσης έχουν μεγαλύτερες ελπίδες να επιβιώσουν. Και μαζί τους διατηρεί τις ελπίδες της και η υψηλή ραπτική.

Ωστόσο οι πελάτες από τη Μέση Ανατολή, οι Ρώσοι και σε λιγότερο βαθμό οι Κινέζοι, οι Ινδοί και οι Νοτιοαμερικανοί έχουν σε μεγάλο βαθμό «εκτοπίσει» τους Αμερικανούς και Γάλλους που ως πριν από λίγα χρόνια αποτελούσαν τη «ραχοκοκαλιά» της πελατείας της haute couture.

Αυτοί μεταφέρουν και τη δική τους οπτική, επηρεάζοντας κατ' επέκταση την αισθητική αλλά και τη στρατηγική των επιχειρήσεων πίσω από τις καθιερωμένες υπογραφές.⁵³

5.5 Οικονομική διάσταση της μόδας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την τελευταία έκδοση της σχετικής κλαδικής μελέτης που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, μέλους της Global Finance, η οικονομική κατάσταση στο χώρο ένδυσης στην Ελλάδα έχει να κάνει με τη συρρίκνωση της εγχώριας παραγωγής και την αύξηση των εισαγωγών.

Ο κλάδος των γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων ακολουθεί τις τάσεις που επικρατούν στον ευρύτερο κλάδο της ένδυσης στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεταφορά μέρους ή ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας αρκετών επιχειρήσεων σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους, με σκοπό τη μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Παράλληλα,

αυξάνεται η εισαγωγική διείσδυση προϊόντων και από τρίτες χώρες, γεγονός που προκαλεί περαιτέρω όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών.

Ο κλάδος των γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων αποτελείται από πλήθος παραγωγικών επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίου μεγέθους. Η μέθοδος του φασόν χρησιμοποιείται ευρέως στον κλάδο, είτε με τη μορφή ανάληψης της παραγωγής για λογαριασμό άλλων εταιρειών, είτε με τη μορφή της ανάθεσης ορισμένων σταδίων ή του συνόλου της παραγωγικής διαδικασίας σε άλλες επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό.

Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων. Εισαγωγές πραγματοποιούν αμιγώς εμπορικές εταιρείες αλλά και παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου. Αρκετές εξ αυτών εισάγουν «επώνυμα» προϊόντα από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ αύξηση παρουσιάζουν και οι εισαγωγές φθηνών προϊόντων από τρίτες χώρες.

Σημαντικό μέρος των γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων διατίθεται στην εγχώρια αγορά μέσω των αλυσίδων λιανικής πώλησης ετοιμών ενδυμάτων. Παράλληλα, παρατηρείται αυξανόμενη διείσδυση στην αγορά και άλλων καναλιών διανομής, όπως των πολυκαταστημάτων.

Αρκετές εταιρείες του κλάδου (παραγωγικές, εισαγωγικές), διατηρούν αλυσίδες λιανικής πώλησης γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων, οι οποίες αναπτύσσονται είτε με εταιρικά καταστήματα ή / και με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εταιρείες διαθέτουν σημεία πώλησης με τη μορφή «shop in shop» και εντός πολυκαταστημάτων.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της κλαδικής μελέτης, η συνολική εγχώρια παραγωγή γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων (σε τεμάχια) παρουσίασε πτωτικές τάσεις την περίοδο 1995-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 3,4%.

Καθοδική πορεία εμφανίζουν και οι εξαγωγές. Η πτωτική πορεία της εγχώριας παραγωγής οφείλεται στις πιέσεις που δέχεται από εισαγόμενα «επώνυμα» προϊόντα που συνδυάζουν σχετικά καλές τιμές και ποιότητα, καθώς και από «φθηνά» εισαγόμενα προϊόντα τρίτων χωρών (προερχόμενα από Κίνα, Ινδία, Τουρκία κ.ά.).

Η συνολική εγχώρια φαινομενική κατανάλωση γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων (σε τεμάχια), παρουσίασε ανοδικές τάσεις την περίοδο 1995-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,3%.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο ρυθμός μεταβολής είναι μειούμενος, το δε 2008 εκτιμάται ότι το μέγεθος της συνολικής κατανάλωσης παρουσίασε μείωση κατά 3,6% σε σχέση με το 2007. Ο βαθμός της εισαγωγικής

διείσδυσης στη συγκεκριμένη αγορά αυξήθηκε σημαντικά και εκτιμάται σε 58%-60% την τελευταία διετία.

Τα πουκάμισα - μπλούζες καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική εγχώρια αγορά γυναικείων υφασμάτων ενδυμάτων, το οποίο εκτιμάται σε 46% περίπου το 2008.

Ακολουθούν τα παντελόνια με ποσοστό 22% και τα φορέματα με 12% αντίστοιχα. Οι φούστες κατέλαβαν το 9,5% περίπου της εξεταζόμενης αγοράς, ενώ τα μερίδια των υπολοίπων κατηγοριών κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα.

Οι τάσεις της μόδας, η διαφήμιση, το διαθέσιμο εισόδημα, η τιμή αλλά και το μέγεθος του γυναικείου πληθυσμού είναι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε χρηματοοικονομική ανάλυση επιχειρήσεων του κλάδου βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επίσης, συνετάχθη ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 51 παραγωγικών και 32 εισαγωγικών επιχειρήσεων, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2006 και 2007.⁵⁴

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Περιβαλλοντική διάσταση της μόδας

6.1 Γενικά

Σε αρκετές χώρες δραστήρια κινήματα καταναλωτών έχουν κατακρίνει γνωστές φίρμες ρούχων για ανθυγιεινές και εξαντλητικές συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια που διατηρούν στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Επιπλέον αποκαλυπτικά ντοκιμαντέρ από διεθνή ειδησεογραφικά δίκτυα έχουν αναδείξει αντίστοιχα θέματα, καταγγέλλοντας τους απάνθρωπους τρόπους εργασίας που ισχύουν σε κάποιες κατά τα άλλα πολυδιαφημισμένες και «λαμπερές» εταιρείες μόδας.

Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην παραγωγή και διακίνηση των ρούχων καλούνται να κάνουν υπεύθυνες κινήσεις, καθώς βέβαιον είναι ότι η μόδα θα συνεχίσει να παίζει σημαντικό ρόλο σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Με τη διαφορά πως στο βόρειο ημισφαίριο τα ρούχα θα αφορούν συνήθως την εξωτερική εμφάνιση, ενώ στο νότιο η παραγωγή των υφασμάτων θα είναι ταυτόσημη πολλές φορές με την ίδια την επιβίωση των παραγωγών.

Παγκοσμιοποίηση σημαίνει ότι τα υλικά και η εργασία μπορούν να αγοραστούν σε διάφορα μέρη του κόσμου όπου το κόστος είναι πολύ χαμηλό.

Επίσης οι βιομηχανικές μέθοδοι καλλιέργειας βαμβακιού σημαίνει ότι τα υφάσματα μπορούν να παραχθούν γρήγορα και φθηνά, και σε πολύ μεγάλες ποσότητες.

Αυτές οι εξοικονομήσεις ευνοούν τον πελάτη, πράγμα που σημαίνει ότι τα ρούχα είναι διαθέσιμα σε ολοένα και πιο χαμηλές τιμές.

Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων παράγουν κάθε εβδομάδα νέα ρούχα, σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Επιπλέον, στην αγορά διατίθενται ρούχα "μιας χρήσης" και από τα κινέζικα καταστήματα. Συνήθως όμως το κόστος τους είναι ανάλογο των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή τους, οι οποίες σαφώς είναι πιο φθηνές παράλληλα όμως είναι ιδιαίτερα ρυπογόνες για το περιβάλλον.

6.2 Ηθικό ένδυμα

Ηθική μόδα είναι ένας όρος για να περιγράψει την ηθική του σχεδιασμού, της παραγωγής, της λιανικής πώλησης, και της αγοράς στο χώρο της μόδας

Καλύπτει ένα φάσμα θεμάτων όπως τις συνθήκες εργασίας, την εκμετάλλευση, την αειφόρο παραγωγή, το περιβάλλον, την καλή διαβίωση των ζώων, τη χρήση επικίνδυνων χημικών ουσιών, τα απόβλητα.

Η ηθική μόδα προασπίζεται την ιδέα του υποκατάστατου (sustainable fashion) και στόχος της είναι να δημιουργήσει ένα σύστημα που θα μπορεί να υπερασπίζεται τα δικαιώματα της οικολογίας στον τομέα της ένδυσης. Αυτή η νέα τάση της οικολογικής μόδας δεν αφορά μόνο ρούχα από οικολογικά προϊόντα, αλλά και ανακυκλώσιμα ρούχα που φοριούνται και ξαναφορούνται.

Η ηθική μόδα είναι ένας νεότευκτος όρος και αποτελεί ακόμη πεδίο αντιπαραθέσεων και ζυμώσεων. Οι προκλήσεις για τις εταιρείες είναι σημαντικές, καθώς πλέον απευθύνονται σε ένα «παγκόσμιο χωριό» πολιτών, χωρίς σύνορα, με απεριόριστους τρόπους ενημέρωσης και έκφρασης, το οποίο διαμορφώνει το αγοραστικό περιβάλλον γύρω του.

Η ηθική μόδα μπορεί να έχει έλθει εντονότερα στο προσκήνιο τα τελευταία έτη, όμως εδώ και αρκετά χρόνια απασχολούσε κατά διαστήματα τόσο τους καταναλωτές όσο και τα ΜΜΕ.

Ταμποϊκοτάζ συγκεκριμένων προϊόντων αποτελούσαν ανέκαθεν έναν τρόπο εναντίωσης των καταναλωτών σε ανήθικες εταιρικές πρακτικές.

Ωστόσο εκτός από τον αρνητικό τρόπο αντίδρασης, τελευταία παρατηρείται όλο και συχνότερα η θετική επιβράβευση των εταιρειών που λειτουργούν με σεβασμό στο περιβάλλον και στον άνθρωπο. Οι σύγχρονοι καταναλωτές φαίνεται να αντιλαμβάνονται τη δύναμη της επιρροής τους στις αγορές και πλέον αρχίζουν να αναζητούν ενεργά τα δίκαια και ηθικά προϊόντα.

Η ανάγκη για έναν δικαιότερο και βιώσιμο κόσμο φαίνεται να αποδεικνύεται αρκετά ανθεκτική στις οικονομικές πιέσεις και να γίνεται ακόμη πιο επίκαιρη εν μέσω ύφεσης.

Σε αρκετές δυτικές αγορές, με προεξέχουσες εκείνες της Αγγλίας, του Βελγίου, της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Ολλανδίας, οι υπεύθυνες αγορές συνεχίζουν να γνωρίζουν άνοδο, με την αξία μάλιστα της «ηθικής μόδας» στο Ηνωμένο Βασίλειο να ξεπερνάει τις 170 εκατ. λίρες το 2009, όταν πριν από ακριβώς μια δεκαετία έφθανε μετά βίας τις 4 εκατ. λίρες.⁵⁵

6.2.1 Στόχοι της ηθικής μόδας

Η Ηθική μόδα έχει στόχο να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που βλέπει στον τρόπο που η βιομηχανία της μόδας λειτουργεί σήμερα, όπως εκμετάλλευση της εργασίας, περιβαλλοντικές ζημιές, χρήση επικίνδυνων χημικών ουσιών, απόβλητα, και σκληρότητα στη μεταχείριση των ζώων.

Αναλυτικά:

Κάθε χρόνο 100 εκατομμύρια καταναλωτές επισκέπτονται την Oxford Street του Λονδίνου.

Για την υψηλή μόδα του δρόμου (πρετ-α-πορτέ), η οποία κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στον τομέα της μόδας εκφράστηκαν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τους καταχρηστικούς όρους εργασίας στα εργοστάσια που κάνουν τα φτηνά ρούχα.

Υπάρχουν εργαζόμενα παιδιά, αλλά και ενήλικες, που μπορεί να υποστούν βία και κακοποίηση, όπως οι αναγκαστικές υπερωρίες, το στενό και ανθυγιεινό περιβάλλον, η κακή διατροφή. Το χαμηλό κόστος των ενδυμάτων στις κεντρικές οδούς οφείλεται στο χαμηλό κόστος αυτών που τα φτιάχνουν. (εικ.53)

Το βαμβάκι παρέχει ένα μεγάλο μέρος του υφάσματος στον κόσμο, αλλά χρησιμοποιεί το 22,5% των εντομοκτόνων στον κόσμο, το 10% των φυτοφαρμάκων καθώς και χημικές ουσίες που μπορεί να είναι επικίνδυνες για το περιβάλλον και επιβλαβείς για τους αγρότες.⁵⁶

Οι πρακτικές στις τρέχουσες κλωστοϋφαντουργίες θεωρούνται μη βιώσιμες λόγω των ζημιών που κάνουν στο άμεσο περιβάλλον. Για παράδειγμα, η λίμνη Αράλη στην Κεντρική Ασία έχει συρρικνωθεί σε μόλις 15% του πρώην όγκου της και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μεγάλη ποσότητα νερού που απαιτείται για την παραγωγή βαμβακιού.

Τα περισσότερα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα χρησιμοποιούν χημικά για να μαλακώσουν και για τη βαφή τους, ωστόσο αυτές οι χημικές ουσίες μπορεί να είναι τοξικές για το περιβάλλον και μπορούν να μεταφερθούν στο δέρμα των ανθρώπων που τα φορούν.

Επικίνδυνες χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται ευρέως στη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας είναι: ο μόλυβδος, το νικέλιο, το χρώμιο IV, αρυλικές αμίνες, οι φθαλικές ενώσεις και φορμαλδεΐδη (Greenpeace).

Το χαμηλό κόστος και το αναλώσιμο της υψηλής μόδας του δρόμου σημαίνει ότι μεγάλο μέρος της προορίζεται για αποτεφρωτήρες ή χωματερές.

Το Ηνωμένο Βασίλειο πετάει 1 εκατομμύριο τόνους του ιματισμού κάθε χρόνο, ενώ η Αθήνα πετά 100.000 τόνους ρούχων, λευκών ειδών και άλλων υφασμάτων.

Στην πλειονότητά τους τα ρούχα κατασκευάζονται από πλαστικές πρώτες ύλες, δηλαδή πολυεστέρα. Για την παραγωγή του πολυεστέρα όμως σπαταλώνται φυσικοί πόροι και καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες ενέργειας.

Πιο συγκεκριμένα, παράγονται μεγάλες ποσότητες νιτρώδους οξειδίου, το οποίο είναι ακόμη πιο επιβλαβές συγκριτικά με το διοξείδιο του άνθρακα. Επιπλέον, από την καύση των εν λόγω ρούχων εκλύονται τοξικές ουσίες, λόγω των χλωριωμένων παραγώγων που περιέχουν .

Πολλά ζώα εκτρέφονται για την παροχή γούνας για τη βιομηχανία της μόδας, και αυτό αποτελεί σημαντικό μέρος της συζήτησης για την ηθική μόδα. (εικ.54)

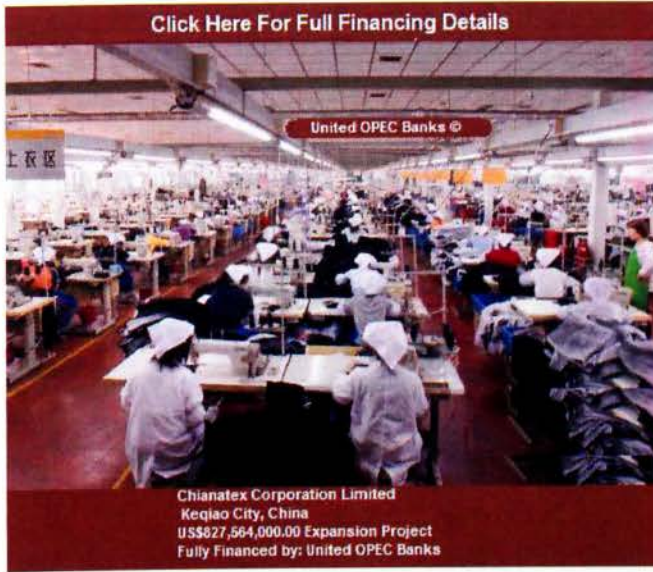
Η σχεδιάστρια Stella McCartney δε χρησιμοποιεί γούνα ή δέρμα στα σχέδιά της. Σε μια αγγελία για την οργάνωση για τα δικαιώματα των ζώων PETA, είπε: «απευθυνόμαστε με ηθικές ή οικολογικές ερωτήσεις σε κάθε άλλο μέρος της ζωής μας, εκτός από τη μόδα. Όμως οι νοοτροπίες αλλάζουν, πράγμα το οποίο είναι ενθαρρυντικό».⁵⁷

Από τα ανωτέρω μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η ηθική μόδα έχει τρεις διαστάσεις:

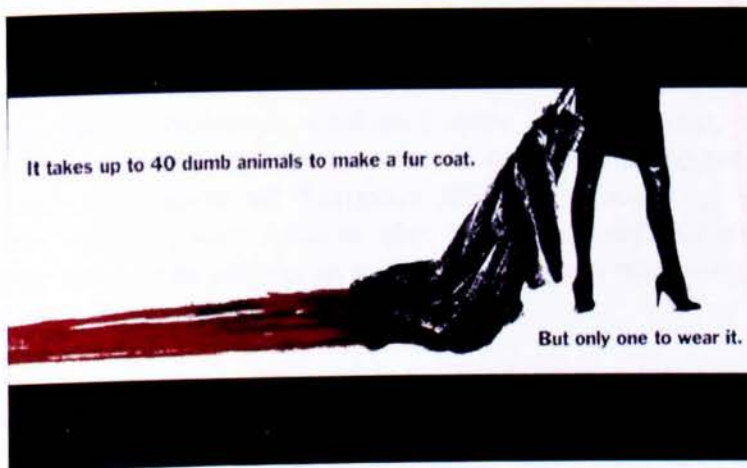
-Την κοινωνική. Στόχος είναι η αύξηση της δυναμικότητας και η ευημερία του λαού και των κοινοτήτων πίσω από τη μόδα. Κάθε επιχείρηση μόδας εξαρτάται από τους ανθρώπους πίσω από αυτή. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η φτώχεια και η εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού πίσω από τη μόδα επηρεάζει τη σταθερότητα της ίδιας της βιομηχανίας.

-Την περιβαλλοντική. Στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού.

-Την εμπορική. Χωρίς ένα σωστό επιχειρηματικό μοντέλο, δεν μπορούν να επιτευχθούν οι δυο προηγούμενοι στόχοι. Μια αειφόρος προσέγγιση περιλαμβάνει ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες που



Εικ. 53 Οι συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια του αναπτυσσόμενου κόσμου δεν είναι ιδανικές



Εικ. 54 Χρειάζονται 40 ζώα περίπου για να γίνει ένα γούνινο παλτό αλλά μόνο ένα για να το φορέσει

ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.⁵⁸

6.2.2 Κοινωνική διάσταση της ηθικής μόδας

Είναι γεγονός ότι το χαμηλό κόστος των προϊόντων της μόδας οφείλεται εν μέρει στα φτηνά εργατικά χέρια. Η πρακτική των μεγάλων επιχειρήσεων είναι να δημιουργούν μονάδες παραγωγής στις χώρες με φτηνά εργατικά χέρια, στην προσπάθεια τους να μειώσουν το κόστος παραγωγής.

Πολυεθνικές εταιρίες ενδυμάτων, κυρίως αθλητικών, έχουν εγκαταστήσει τα εργοστάσια τους σε περιοχές όπως η Ταϊλάνδη, η Κίνα, το Χονγκ Κονγκ, η Ινδία. (εικ. 55)

Εκεί εργάζονται κυρίως γυναίκες και συχνά ανήλικοι οι οποίοι έχουν εξαντλητικά ωράρια, δεν παίρνουν τις προβλεπόμενες άδειες και η αμοιβή τους είναι μηδαμινή.

Σε εργοστάσιο στην Ινδονησία που εργάζονται 8.000 γυναίκες, το ωράριο αρχίζει στις 7 το πρωί και συνεχίζεται μέχρι τις 8 το βράδυ.

Μια εργάτρια 19 ετών, η Λι Τσουνμέϊ, κατέρρευσε ύστερα από υποχρεωτική εξαντλητική εργασία περίπου 16 ωρών, 7 ημέρες την εβδομάδα.

Η Λι άρχισε να εργάζεται σε ηλικία 15 ετών. Τα δυο χρόνια πριν από το θάνατό της η Λι εργάστηκε στο Σονγκανγκ – μια πόλη στην Κίνα με πολλά βιομηχανικά συγκροτήματα, που παρασκεύαζαν υφάσματα, παιχνίδια και ηλεκτρονικά αγαθά. Το τελευταίο διάστημα δούλευε από το πρωί στις 8 έως μετά τα μεσάνυκτα, καμιά φορά έως τις 2 και 3 το πρωί.

Πολλή εργασία, λίγος ύπνος, καθόλου ελεύθερος χρόνος.

Η ταϊλανδή εργάτρια Εε, η οποία έραβε παιδικά ενδύματα της Nike καταθέτει ότι έτρεμε στο ενδεχόμενο να χασμουρηθεί εν ώρα εργασίας, γιατί σε περίπτωση που το χασμουρητό της θα γινόταν αντιληπτό από τον αρχιεργάτη κινδύνευε με επιβολή προστίμου ύψους περίπου 10 ευρώ, μια ολόκληρη περιουσία για την Εε.

Αυτή και οι υπόλοιπες εργάτριες ήταν υποχρεωμένες να πίνουν καθημερινά κάποιο ρόφημα στο οποίο ο αρχιεργάτης έριχνε ένα χάπι αμφεταμίνης προκειμένου να διατηρούν κατά τη διάρκεια της νύχτας την αντοχή τους στην εργασία. Αυτό το χάπι όμως δημιουργούσε συμπτώματα κατάθλιψης, καθώς η συγκεκριμένη φαρμακευτική ουσία προκαλεί στο χρήστη σωματική και ψυχολογική εξάρτηση.⁵⁹

Στο συγκλονιστικό ντοκυμαντέρ *korrespondenterna*, που ασχολήθηκε με την παραγωγή βαμβακερών ρούχων σε Ασιατικές χώρες, που όπως το Bangladesh και η Ινδία δεν έχουν σωματεία, μιλάει μια εργάτρια η Μινο



Εικ. 55 Τα εργατικά χέρια στις τρίτες χώρες είναι πολύ φτηνά

Musamat που μένει σε παράπηγμα πάνω σε στύλους στη Dhaka, στο Bangladesh.

Η Μινο λέει ότι ο μέσος μισθός των εργατών σε εργοστάσια ρούχων, που προμηθεύουν όλο το δυτικό κόσμο με φτηνά βαμβακερά ρούχα και τα οποία ράβονται από παιδάκια πολλές φορές ή από τις μητέρες τους, που δουλεύουν 12 ώρες την ημέρα, είναι περίπου 30 ευρώ το μήνα, όταν για να ζήσει κανείς εκεί, αξιοπρεπώς χρειάζονται τουλάχιστον 100 ευρώ τον μήνα.

Ελάχιστες έρευνες έχουν γίνει για τις ακριβείς αιτίες θανάτου των νέων που ξαφνικά καταρρέουν και πεθαίνουν ύστερα από υπερβολική εργασία. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2,3)

Ορισμένες εφημερίδες άρχισαν σιγά-σιγά να αναφέρονται σε ένα νέο σύνδρομο που ονόμασαν «γκουολάσι», δηλαδή θάνατος από υπερβολική εργασία που αφορά κυρίως νέους ανθρώπους.

Το καυτό από οικονομικής, πολιτικής, κοινωνικής και ανθρωπιστικής άποψης θέμα της εργασιακής εκμετάλλευσης ανηλίκων αλλά και ενηλίκων επιστρέφει κατά καιρούς στην επικαιρότητα, χωρίς όμως να αντιμετωπίζεται ουσιαστικά.

6.2.3 Περιβαλλοντική διάσταση της ηθικής μόδας

Τι συμβαίνει όμως σήμερα στο χώρο της μόδας?

Φαίνεται ότι υπάρχουν πολλά θετικά στοιχεία αφού ο οικολογικός καταναλωτισμός -από το να αγοράζει κανείς προϊόντα από ανακυκλωμένες και ανανεώσιμες πηγές μέχρι να υποστηρίζει εταιρείες που εμμένουν στις αρχές του δίκαιου εμπορίου- είναι σε άνθηση. Τώρα είναι μόδα να νοιάζεται κανείς και να ανησυχεί για τον κόσμο και το περιβάλλον.

Γι' αυτό και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις πέραν των οικολογικών ρούχων προτείνουν και πλυντήρια με οικολογικό σήμα. (*εικ.56*)

Πρόκειται για οικολογικά πλυντήρια που καταναλώνουν κάτι λιγότερο από 17 λίτρα νερού ανά 1 κιλό ρούχων, ενώ παράλληλα χρειάζονται λιγότερο απορρυπαντικό και η κατανάλωση ενέργειας είναι πολύ χαμηλή.

Η οικολογία είναι πλέον μέρος της καθημερινότητας και άποψη ζωής με τα οικολογικά ρούχα να βρίσκουν ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές ανά τον κόσμο. Ο χώρος της μόδας άλλωστε ήταν πάντα αυτός που πρωτοπορούσε και προωθούσε νέες τάσεις και νέους τρόπους ζωής.

Ζωμόρφα παντατίφ, ανθισμένα εμπριμέ, αξεσουάρ σε σχήμα φρούτου. Η χλωρίδα και η πανίδα ζουν και αναπαράγονται χωρίς κίνδυνο στις κολεξιόν

των σχεδιαστών, που έχουν πάρει προσωπικά τη σωτηρία του πλανήτη. (εικ.57)

Μπορεί να ακούγεται ως η νέα τάση της μόδας, όμως τα οικολογικά ρούχα δεν αποτελούν παρά μια αντίστροφη πορεία στο χρόνο.

Με τον όρο οικολογικά ρούχα, ορίζονται τα ρούχα εκείνα που χρησιμοποιούν υφάσματα και υλικά τα οποία έχουν δημιουργηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα βιολογικής γεωργίας. Συνήθως τα ενδύματα αυτά κατασκευάζονται από βαμβάκι, μαλλί, κάνναβη, γιούτα (φυτικές κλωστικές ίνες), ραμί (ινδικό φυτό), μπαμπού, σόγια, καλαμπόκι, ακόμη και γάλα.

Γιατί προτιμώνται όμως τα συγκεκριμένα υλικά;

6.2.3.1 Οικολογικά υλικά

Βαμβάκι. Το οργανικό βαμβάκι είναι φιλικό προς το περιβάλλον σε σύγκριση με το κανονικό βαμβάκι καθώς δε χρησιμοποιούνται χημικά και φυτοφάρμακα για την παραγωγή του, αν και οι περιβαλλοντολόγοι είναι χωρισμένοι στα δύο, καθώς παραδέχονται πως ούτε τα βαμβακερά ρούχα δεν αποτελούν την «πράσινη» απάντηση για την προστασία του περιβάλλοντος. Για να καθαριστούν καλά τα βαμβακερά ρούχα, τα οποία έχουν το μειονέκτημα να απορροφούν τις μυρωδιές, απαιτείται πλύσιμο σε υψηλές θερμοκρασίες και μεγάλη κατανάλωση νερού. Ταυτόχρονα, η βαμβακοκαλλιέργεια απαιτεί τεράστιες ποσότητες νερού, ενώ το περιβάλλον επιβαρύνεται από την εκτεταμένη χρήση φυτοφαρμάκων.⁶⁰

Μαλλί. Σε αυτή την περίπτωση τα πράγματα είναι λίγο περίπλοκα καθώς υπάρχει άμεση εξάρτηση από το ζώο από το οποίο προέρχεται. Παίζουν ρόλο δηλαδή οι συνθήκες ζωής του ζώου. Παρόλα αυτά εάν υπάρχει υπευθυνότητα πρόκειται για ένα πολύ καλής ποιότητας υλικό.

Κάνναβη. Ο οικολογικός αντίκτυπος της κάνναβης είναι ο μικρότερος σε σύγκριση με κάθε φυτικό οργανισμό που χρησιμοποιείται για ύφασμα. Αναπτύσσεται γρήγορα και χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη μέριμνα και φροντίδα. Στο παρελθόν από κάνναβη κατασκευαζόταν ο καμβάς που χρησιμοποιούνταν στα πανιά των πλοίων, καθώς ήταν το μοναδικό ύφασμα που δεν σάπιζε από την αλμύρα της θάλασσας.

Επίσης αν τα ζωγραφικά έργα της Αναγέννησης έχουν αντέξει τόσους αιώνες... είναι γιατί ο «can - vas» που επέλεξαν οι δημιουργοί ήταν από «κάνναβη»! Τα ρούχα από κάνναβη

Συνθετικά ρούχα
(βιοκόξ, πολυέστερ)

7 ΤΑ ΠΛΕΥΡΑ

- Επιδέχονται μόνο στεγνό καθόρθωμα (οικονομία νερού)

7 ΤΑ ΚΑΤΑ

- Για τη δημιουργία τους απαιτούνται φυσικοί πόροι και καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες ενέργειας.
- Κατά την παραγωγή τους παράγονται μεγάλες ποσότητες νερικού οξέιδιου

Βαρβακερά ρούχα

7 ΤΑ ΠΛΕΥΡΑ

- Είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον κατά την παραγωγή τους

7 ΤΑ ΚΑΤΑ

- Πρέπει να πλένονται συχνότερα με αποτέλεσμα να απαιτούνται μεγάλες ποσότητες νερού

Πράσινες λύσεις

1 ΣΥΝΘΕΤΙΚΑ ΡΟΥΧΑ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ
Οι πλαστικές ίνες των ρούχων μπορεί να προέρχονται από ανακυκλωμένο πλαστικό. Για τη δημιουργία ενός φουτερ φιάς αρκούν 11 μπουκάλια νερού, των δύο λίτρων

2 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΡΟΥΧΑ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ
Τα ενόματα από οργανικά μαλλι και βαβάρα, από λινό καθώς και από ανακυκλωμένα υφάσματα είναι τα πιο «φίλικα» σύμφωνα με τους ειδικούς. Σε κάθε περίπτωση όμως, οι καταναλωτές πρέπει να προτιμούν και την ποιότητα των βαφών

3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ
Τα φίλικα προς το περιβάλλον πλυντήρια καταναλώνουν 17 λίτρα νερού ανά ένα κιλό ρούχων. Παράλληλα, κάνουν οικονομία τόσο στο απορρυπαντικό όσο και στην κατανάλωση ενέργειας

4 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ
Τα πράσινα απορρυπαντικά δεν περιέχουν φωσφορικά, τα οποία προκαλούν στις θάλασσες, τις λίμνες και τα ποτάμια το φαινόμενο του ευτροφισμού (έλλειψη οξυγόνου στο νερό με αποτέλεσμα τον θάνατο ψαριών)

Το 'Οικολογικό Σήμα' της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ο 'Γαλάζιος Άγγελος' της Γερμανίας

Ο 'Κόκκινος' των σκανδιναβικών χωρών

Το 'Green Seal' στις ΗΠΑ

Το σήμα του 'Forest Stewardship Council' (FSC) για πιστοποιημένη σερφική ξυλεία

Ο 'Ενεργειακός Αστéρας' (Energy Star) για πράσινα χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης



Εικ. 56 Πράσινες οδηγίες και οικολογικά σήματα σε διάφορες χώρες



Εικ. 57 Οικολογικές δημιουργίες της Stella McCartney

είναι υποαλλεργικά, θερμορυθμιστικά και παρέχουν προστασία από τις υπεριώδεις ακτίνες του ήλιου (UVA).⁶¹

Μπαμπού. Το μπαμπού, για να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί, χρειάζεται να υποστεί μία σημαντική χημική επεξεργασία, χωρίς την οποία δεν θα ήταν δυνατή η δημιουργία ινών από το φυτό αυτό. Από την άλλη, επειδή το μπαμπού είναι πολύ ανθεκτικό δεν χρειάζεται ούτε παρασιτοκτόνα ούτε λιπάσματα, θέλει ελάχιστο νερό και φυτρώνει εξαιρετικά γρήγορα.

Το ύφασμα από μπαμπού παράγεται μέσω μιας ιδιαίτερης διαδικασίας υδρόλυσης και λεύκανσης. Είναι φιλικό προς το περιβάλλον καθώς πρόκειται για «ανανεώσιμο» φυτό που μεγαλώνει γρήγορα και καταστρέφεται πολύ δύσκολα. Επίσης μεγάλη αξία έχει το γεγονός πως πρόκειται για ύφασμα με αντιβακτηριδιακές ιδιότητες και βιοδιασπώμενο. Τα ρούχα από ίνες μπαμπού είναι πάρα πολύ μαλακά και απαλά, άνετα και ενδείκνυνται για τις ευαίσθητες επιδερμίδες.⁶² (*εικ.58*)

Σόγια. Οι ίνες από σόγια παράγονται από πρωτεΐνες σόγιας και είναι αρκετά σπάνιες και ακριβές. Τα υφάσματα από σόγια είναι εξίσου απαλά και μαλακά με του μπαμπού, πολύ αέρινα, κομψά και πάρα πολύ υγιεινά, μιας και επιτρέπουν στην επιδερμίδα να αναπνέει, κρατώντας μακριά τον ανεπιθύμητο ιδρώτα και την κακοσμία. Ούτε η σόγια χρειάζεται πολύ νερό, δεν θέλει καθόλου λίπασμα και παρασιτοκτόνα, ενώ ελάχιστο ρόλο παίζει το έδαφος όπου θα φυτρώσει, επομένως μπορεί να φυτρώσει οπουδήποτε.

Στον αντίποδα, για να λάβουμε μία ικανοποιητική ποσότητα πρωτεϊνών, θα πρέπει να τροποποιηθεί η σόγια γενετικά, κάτι που δεν είναι και τόσο οικολογικό και θα οδηγούσε σε γενετικά τροποποιημένα ρούχα.

Καλαμπόκι. Οι ίνες καλαμποκιού φέρουν την ονομασία Ingeo και χρειάζονται και αυτές μια χημική επεξεργασία, εντούτοις η επεξεργασία τους αυτή δεν ελευθερώνει παρά ελάχιστο ποσοστό αερίου στην ατμόσφαιρα, μη επιβαρύνοντας ουσιαστικά το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Εξαιρετικά ανθεκτικές, οι ίνες από καλαμπόκι δημιουργούν υφάσματα άνετα και απαλά. Δυστυχώς, όπως και η σόγια, χρειάζεται γενετική τροποποίηση, εκτός και αν είναι από βιολογικό καλαμπόκι.⁶³

Γάλα. Οι ίνες από γάλα έχουν υψηλή ποιότητα, είναι γυαλιστερές και δίνουν την αίσθηση που δίνει το μετάξι. Προκύπτουν από

αφυδάτωμένο γάλα με μια νέα τεχνική, η οποία τους προσδίδει ανθεκτικότητα. Απορροφούν την υγρασία και μπορούν να βαφτούν υπό κανονικές συνθήκες θερμοκρασίας. Αναμειγνύονται καλά με άλλες ίνες από βαμβάκι, μπαμπού, μαλλί, μετάξι κλπ.⁶⁴ (εικ.59)

Τα υλικά αυτά μπορεί να τα βρει κανείς και σε απλά ρούχα. Το γεγονός που τα κάνει οικολογικά είναι ο τρόπος που παράγονται. Όλα ξεκινούν από τον τρόπο με τον οποίο οι βαμβακοπαραγωγοί συντηρούν τις καλλιέργειές τους.

6.2.3.2 Διαδικασίες επεξεργασίας των ρούχων

Αντίκτυπο βέβαια στο περιβάλλον έχουν και οι διαδικασίες επεξεργασίας των ρούχων.

Συνήθως η επεξεργασία των συμβατικών ρούχων γίνεται μέσω της μηχανικής-θερμικής οδού και στη βαφή χρησιμοποιούνται φυσικές ή ατοξικές χημικές βαφές, που περιέχουν βαριά μέταλλα, φορμαλδεΰδη και αζωχρωστικές, ενώ στην προλεύκανση χρησιμοποιείται χλώριο.

Αντίθετα στα οικολογικά ρούχα χρησιμοποιούνται κατά κανόνα φυσικές ή ατοξικές χημικές βαφές (reactive dyes) που δεν περιέχουν βαριά μέταλλα, φορμαλδεΰδη και αζωχρωστικές, ενώ στην προλεύκανση / λεύκανση δεν χρησιμοποιείται χλώριο. Στις ραφές χρησιμοποιείται πάντα φυσική κλωστή ενώ τα μεταλλικά μέρη δεν περιέχουν νικέλιο και χρώμιο.

Στο παρελθόν οι φυσικές βαφές λαμβάνονταν από αποξηραμένα έντομα, ρίζες, φύλλα δέντρων, αλυσίβα κλπ.⁶⁵

Έρευνες έχουν αποκαλύψει ότι προβλήματα προκαλούν τα συνθετικά υφάσματα στην ανθρώπινη υγεία, όπως δερματικές αλλεργίες, ενώ τα δεκάδες χημικά που βρίσκονται στις ίνες σταδιακά αποδεδμεύονται και απορροφούνται από το δέρμα. Οι επιστήμονες λένε ότι οι ουσίες, που εισέρχονται στον οργανισμό διαδερμικά, παρουσιάζουν αυξημένη δραστηριότητα έναντι εκείνων, που εισέρχονται από το πεπτικό σύστημα.⁶⁶ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4)

6.2.3.3 Επεξεργασία των τζιν

Για να γίνει ένα ωραίο τζιν, μπορεί να χρειαστούν ακόμη και σαράντα διαδοχικές επεμβάσεις: πλύσιμο, βούρτσισμα, λεύκανση, "ξύσιμο", στέγνωμα, κέντημα... Το κόστος όλων αυτών μπορεί να φτάσει έως και το 30% της χονδρικής τιμής του τζιν. (εικ.60)

Παράδειγμα: για να δημιουργηθούν οι πτυχώσεις ψηλά στους μηρούς που δίνουν την εντύπωση του φθαρμένου, χρειάζεται χειρωνακτική δουλειά.



Εικ.59 Πουκάμισο από ίνες γάλακτος



Εικ. 58 Ρούχα από μπαμπού



Η Ζωή του μέσου... ΤΖΙΝ

Καλλιέργεια του βάμβακος
 Η καλλιέργεια του βάμβακος προϋποθέτει πολύ νερό, ζιζανιοκτόνα και λίπασμα. Γενικά, γίνεται στην Ινδία, την Αίγυπτο και το Ουζμπεκιστάν. Όχι στη «διπλή πόρτα» δηλαδή

Επεξεργασία του βάμβακος
 Η επεξεργασία γίνεται συνήθως στην Τυνησία. Η όλη διαδικασία απαιτεί αρκετή ηλεκτρική ενέργεια και πολλά χημικά προϊόντα (νόστιμα, κόλλα κολλάριαματος...)

Μεταφορά
 Περαλαμβάνει διάφορα στάδια, συνήθως γίνεται με πλοίο, τρένο και (βενζινοκίνητα) φορτηγά

Μεταφορά
 Νέα μεταφορέ με πλοίο, τρένο και (βενζινοκίνητα) φορτηγά

Παρασκευή του τζιν
 Πέρα από το ύφασμα, κατασκευάζονται και κουμπιά, κροστίνα... Επιπλέον, για να αποκτήσει το τζιν όψη χρησιμοποιημένου γίνεται χρήση, μεταξύ άλλων, και κλωρίου

Χρήση
 Στην έρευνά της, η γαλλική Υπηρεσία Περιβάλλοντος και Έξυπτης Χρήσης της Ενέργειας (Ademe) υπολογίζει ότι το τζιν φοριέται μία φορά την εβδομάδα επί τέσσερα χρόνια, πλένεται κάθε τρεις φορές στους 40 βαθμούς Κελσίου και σιδερεύεται

Το τέλος
 Έπειτα από τέσσερα χρόνια, ένας καταναλωτής στους δύο πετάει το παντελόνι του στα σκουπίδια, από όπου καταλήγει σε κάδο των κλάβων. Οι υπόλοιποι χαρίζουν ή επαναπωλούν το χρησιμοποιημένο τζιν

Εικ. 60 Στάδια δημιουργίας ενός τζιν

Γίνονται σούρες στο ύφασμα, καλύπτονται με λεπτές λωρίδες πλαστικού, απλώνεται ένα στρώμα ρητίνης, μπαίνει στον φούρνο και μετά βγαίνει και βουρτσίζεται. Η δουλειά αυτή απαιτεί πολλούς και εξειδικευμένους εργάτες.

Σε μια λίμνη της Κένυας και στους βιολογικούς θησαυρούς της χρωστούν τα τζιν την ξεπλυμένη όψη τους.

Όμως, οι Κενυάτες δεν το έμαθαν παρά τα τελευταία χρόνια και πλέον διεκδικούν μερίδιο από τα κέρδη.

Παγωμένο το αλμυρό νερό της Μπογκόρια σε ορισμένα σημεία και καυτό σε άλλα, ανακαλύφθηκε πρόσφατα ότι διαθέτει σπάνιους μικροοργανισμούς κι ένα ένζυμο, στο οποίο οφείλεται, κατά πάσα πιθανότητα, η ξεπλυμένη όψη των τζιν.

Το συγκεκριμένο ένζυμο απομονώθηκε από μικρόβιο που βρέθηκε στη λίμνη, όταν επιστήμονες πραγματοποίησαν στις αρχές της δεκαετίας του '90 ένα ερευνητικό ταξίδι στην περιοχή.

Οι Ευρωπαίοι επιστήμονες, ανακάλυψαν πολλούς μικροοργανισμούς, τους οποίους και υπέβαλαν σε μια σειρά από τεστ. Από εκεί προέκυψε και το ένζυμο του τζιν.

Μόλις έγινε γνωστό, η εταιρεία Genencor International, με έδρα την Καλιφόρνια, αγόρασε τα δείγματα του ενζύμου, τα πατεντάρισε και στη συνέχεια τα... κλωνοποίησε, ώστε να χρησιμοποιηθούν στη βιομηχανία ενδύματος. Για τους Κενυάτες, αυτό ισοδυναμεί με «βιο-πειρατεία», δηλαδή, καθαρή αρπαγή του φυσικού, βιολογικού τους πλούτου.

6.2.3.4 Κύκλος ζωής των τζιν

Σε ένα συνέδριο αφιερωμένο στα «πράσινα» προϊόντα και την οικοκατανάλωση, η Γαλλική Υπηρεσία Περιβάλλοντος και Έξυπνης Χρήσης της Ενέργειας (Ademe) αποφάσισε να αναλύσει τον κύκλο ζωής ενός τζιν και την επίπτωση που έχει ο κύκλος αυτός στο περιβάλλον.

Ξεκινώντας από την καλλιέργεια του βαμβακιού από το οποίο φτιάχτηκε το τζιν (εάν καλλιεργήθηκε στην Ινδία επιβαρύνει περισσότερο το περιβάλλον απ' ό,τι αν καλλιεργήθηκε στην Αίγυπτο).

Εάν η χώρα καλλιέργειας δε διαθέτει νομοθεσία σχετική, σε κάθε μετατροπή του (βάψιμο, ξεθώριασμα), ξεχύνονται από τις μονάδες παραγωγής διάφορα χημικά.

Το επόμενο στάδιο της ζωής ενός τζιν είναι η χρήση.

Πλύσιμο και σιδέρωμα καταναλώνουν ρεύμα. Το χειρότερο όμως είναι το στεγνό καθάρισμα που συχνά επιλέγεται για τα ακριβά τζιν με παγιέτες,

δαντέλες και ούτω καθ' εξής: «Περιβαλλοντική αισχρότητα» το χαρακτηρίζει η Νάντια Μπεγκλίν, υπεύθυνη της έρευνας. Και αυτό, λόγω των χημικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται αλλά και λόγω της ενέργειας που καταναλώνεται.⁶⁷

Τέλος, διαστάσεις επιδημίας έχει πάρει σε ορισμένες χώρες του κόσμου η πυριτίαση, μια νόσος των πνευμόνων για την οποία ενοχοποιείται η τεχνική ξεθωριάσματος του τζιν. (*εικ.61*)

Οι ίδιοι σχεδιαστές που ανέπτυξαν την τεχνική το 1967 σήμερα αναζητούν μια νέα μέθοδο πετροπλυσίματος πιο οικολογική, γιατί όπως λένε:

«Ως εφευρέτες της διαδικασίας του πλυσίματος στην πέτρα, αισθανόμαστε υπεύθυνοι για τη μόλυνση των ποταμών. Εκατοντάδες εκατομμύρια τζιν δουλεύονται έτσι καθημερινά στον κόσμο, 40 χρόνια αφότου ανακαλύφθηκε η τεχνική stonewash. Σήμερα θέλουμε να αναπτύξουμε καθαρές τεχνικές επεξεργασίας και επ' αυτού εργαζόμαστε τα τελευταία 15 χρόνια. Χρησιμοποιούμε το φως μαζί με μια τεχνική λείζερ(wattwash). Μια απόλυτα οικολογική και "καθαρή" τεχνολογία».⁶⁸

Στην Τουρκία το υπουργείο Υγείας απαγόρευσε τη χρήση αυτής της τεχνικής αμμοβολής στη βιομηχανία της κλωστοϋφαντουργίας, όμως πολλά εργαστήρια δουλεύουν παράνομα ή μεγάλες εταιρείες τζιν δίνουν εργολαβικά τη δουλειά σε βιοτεχνίες που έχουν την έδρα τους σε Πακιστάν, Αίγυπτο, Συρία και αλλού.

Για τους εργαζόμενους κλωστοϋφαντουργούς στην αμμοβολή, οι πνεύμονες των οποίων έχουν προσβληθεί από πυριτίαση, ο μέσος όρος ζωής είναι έξι χρόνια.

Η Levi's και η αλυσίδα H&M ανακοίνωσαν ότι δεν θα χρησιμοποιούν την τεχνική αμμοβολής. Εκατομμύρια ξεβαμμένα τζιν όμως παράγονται σε παράνομες βιοτεχνίες.⁶⁹

6.2.4 Διάθεση και ζήτηση των οικολογικών ρούχων

Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για φυσικά-οικολογικά ρούχα αυξάνεται συνεχώς σχεδόν σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως στις Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία).

Η μεγαλύτερη ζήτηση παρατηρείται σε βρεφικά και γενικά σε παιδικά, σε εσώρουχα (γυναικεία και ανδρικά), σε γυναικεία ρούχα και σε T-shirts.

Η τάση που διαφαίνεται στον χώρο του φυσικού - οικολογικού ρούχου είναι σαφώς ανοδική.

Διατίθενται ακόμη και οικολογικά νυφικά, αφού η βιομηχανία του γάμου θεωρείται μια από τις πιο ρυπογόνες για το περιβάλλον.



Εικ. 61 Πετροπλυμένα τζιν

Το φόρεμα της νύφης αλλά και το κοστούμι του γαμπρού είναι σε αυτές τις περιπτώσεις φτιαγμένα από 100% καθαρό βαμβάκι, χωρίς να έχουν χρησιμοποιηθεί χημικές ουσίες. Ωστόσο έχουν ένα σοβαρό μειονέκτημα: Είναι περίπου 50% ακριβότερα από τα συμβατικά, με αποτέλεσμα να μην καθίστανται ελκυστικά στο καταναλωτικό.⁷⁰

Μία νέα μόδα στην Ιταλία είναι η Οργανωμένη Οικολογική Γκαρνταρόμπα, γνωστή ως Ego (Ecologico Guardaroba Organizzato), η οποία προσφέρει στα μέλη της την επιλογή επτά νέων ρούχων κάθε εβδομάδα αντί 40 ευρώ. Μετά το πέρας των επτά ημερών, οι πελάτες επιστρέφουν τα ρούχα και παίρνουν επτά νέα κομμάτια.

Η Ego, που λειτουργεί για την ώρα μόνο στο Μιλάνο και τη Μπρέσια, αναλαμβάνει να τα καθαρίσει και στη συνέχεια τα παραδίδει σε άλλον πελάτη.

Σε περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να αποκτήσει ένα ρούχο μπορεί να το αγοράσει στο τέλος της σεζόν στη συμβολική τιμή των 10 ευρώ.⁷¹

Κάθε χρόνο μεγάλα fashion show της Νέας Υόρκης και του Λος Άντζελες παρουσιάζουν συλλογές με οικολογικά ρούχα.

Καταστήματα με τέτοιου είδους ρούχα υπάρχουν και στην Ελλάδα.

Το καταναλωτικό κοινό είναι ενημερωμένο και πιο οικείο με το συγκεκριμένο θέμα, λόγω των συζητήσεων για την οικολογία και την προστασία του πλανήτη.

6.2.5 Οικολόγοι σχεδιαστές

Όλοι σχεδόν οι διάσημοι σχεδιαστές παρουσιάζουν όλο και περισσότερο κομμάτια στις κολεξιόν τους που έχουν κατασκευαστεί από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Η τάση που επικρατεί είναι «Τίποτα δεν πάει χαμένο»... Γνωστοί οίκοι όπως ο Louis Vuitton έχουν ευαισθητοποιηθεί οικολογικά και έχουν κάνει πολλές κινήσεις υπέρ του περιβάλλοντος.⁷²

Άλλοι γνωστοί σχεδιαστές που έχουν ταχθεί υπέρ της ηθικής μόδας είναι:

Katharine Hamnett

Τον χορό της οικολογίας σέρνει πρώτη εδώ και 25 χρόνια η Katharine Hamnett, η Βρετανίδα σχεδιάστρια που πρωτοχρησιμοποίησε το οργανικό βαμβάκι δημιουργώντας T-shirts με σλόγκαν οικολογικού, πολιτικού και κοινωνικού περιεχομένου.

Vivianne Westwood

Η γιαγιά της μόδας. Πρόσφατα συνεργάστηκε με παιδιά ηλικίας 8 χρόνων για μια συλλογή με οικολογικά μηνύματα που παρουσιάστηκε στο Παρίσι.

Stella McCartney

Για τις δημιουργίες της δεν χρησιμοποιεί ίχνος δέρματος ή γούνας, αλλά υφάσματα φτιαγμένα από ίνες μπαμπού, οργανικό βαμβάκι, ενώ για τις βαφές της χρησιμοποιεί υλικά που δεν μολύνουν το νερό. Το ατελιέ και το σάιτ της λειτουργούν με αιολική ενέργεια. Συνεργάστηκε με την Adidas για μια οικολογική σειρά ρούχων, ενώ δημιούργησε και μια σειρά από οικολογικές τσάντες, τη LeSportsac. (εικ.62) Είναι αμετακίνητη στις οικολογικές θέσεις και αρνήθηκε τη θέση της βασικής σχεδιάστριας στον οίκο Gucci, επειδή χρησιμοποιούν αντιοικολογικά υλικά. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5)

John Patrick

«Οραματίζομαι έναν κόσμο στο άμεσο μέλλον όπου οι άνθρωποι δεν θα ρωτούν «είναι αυτό το ρούχο οργανικό», αλλά θα λένε μετά βεβαιότητας «φυσικά, είναι οργανικό». Αυτό ζητάει ο σχεδιαστής John Patrick που από το 2004 έχει ιδρύσει το δικό του label με όνομα Organic. Η παραγωγή του (από την ύφανση μέχρι την πλέξη και από το βάψιμο μέχρι το ράψιμο) γίνεται στο Περού και αποκλειστικά από οργανικά υλικά.

Rogan Gregory

Ο Rogan, συνιδρυτής των fashion labels Rogan και Loomstate και δημιουργική δύναμη της εταιρείας ρούχων του Bono, Edun, έχει πάθος και με την ηθική στην παραγωγή της μόδας. Μεγάλη εμπορική επιτυχία σημειώνουν τα ντένιμ τζιν του.

Anya Hindmarch

Δημιούργησε το 2007 σε συνεργασία με το παγκόσμιο κίνημα κοινωνικής αλλαγής «We are what we do» την περιορισμένης έκδοσης υφασμάτινη τσάντα με το σλόγκαν «I'm not a plastic bag» (σ.σ.: δεν είμαι πλαστική τσάντα) που πουλιόταν έναντι 9 ευρώ σε αλυσίδα σουπέρ μάρκετ και online. Η τσάντα επιλέχθηκε από το «Vanity Fair» για να συμπεριληφθεί στη λίστα με τις πιο κομψές τσάντες, ενώ 100.000 πελάτες μπήκαν στην online λίστα αναμονής για να την αγοράσουν. (εικ.63)

Natalie Dean

Είναι η σχεδιάστρια πίσω από την Beyond Skin, την εταιρεία παπουτσιών που δεν χρησιμοποιεί δέρμα. Χρησιμοποιούνται οργανικά και φυσικά υλικά για την παραγωγή τους, ενώ οι βαφές είναι φτιαγμένες από

σόγια. Κατασκευάζονται στην Αγγλία και όλα τα γαζώματα και τα φινιρίσματα γίνονται στο χέρι από μια μικρή οικογενειακή βιοτεχνία κάπου στο Ανατολικό Λονδίνο. (*εικ.64*)

Earth Pledge Future Fashion

Η Τζιλ Γκίλχαρντ εμπνεύστηκε το 2006 ένα show κατά τη διάρκεια του Fashion Week της Νέας Υόρκης, όπου οι μεγαλύτεροι σχεδιαστές μόδας, όπως η Donna Karan, ο Calvin Klein, ο Ralph Lauren κ.ά., παρουσιάζουν δημιουργίες τους από οικολογικά υλικά.⁷³ (*εικ.65,66*)

Όκα Μασάκο

Κατασκευάζει οικολογικές δημιουργίες χρησιμοποιώντας σόγια, καλαμπόκι, μπαμπού και μετάξι και μάλιστα πολύ προτού αυτό υιοθετηθεί στον χώρο της μόδας για την κολεξιόν του φθινοπώρου. Η Μασάκο ξεκίνησε να χρησιμοποιεί οργανικά υφάσματα πριν από 13 χρόνια. «Η οικολογική συνείδηση αποτυπώνεται στα ρούχα μου και ταυτόχρονα φαίνεται η αίσθηση ηρεμίας, ειρήνης και γαλήνης που μου χάρισε η φύση», εξηγεί η Ιαπωνίδα σχεδιάστρια.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα ρούχα της, πέραν του ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ταυτόχρονα είναι αρκετά πρακτικά, καθώς τα περισσότερα μπορούν να πλυθούν στο πλυντήριο, χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερη μεταχείριση.

Πάντως, η Όκα Μασάκο υπογραμμίζει ότι οι άνθρωποι δεν είναι ακόμα έτοιμοι να διαθέσουν μεγάλα ποσά για την αγορά ρούχων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Εντούτοις, πιστεύει ότι μελλοντικά, θα συμβεί και αυτό: «Ακριβώς όπως οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για την ασφαλή, βιολογική τροφή, ομοίως θα αρχίσουν κάποια στιγμή να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τέτοιου είδους ρούχα».

Τέλος η γνωστή ηρωίδα του Χάρυ Πότερ Emma Watson αποφάσισε να λανσάρει τη δική της γραμμή οικολογικών ρούχων που θα κυκλοφορήσει πιθανότατα στην αγορά την άνοιξη του 2011.⁷⁴

6.2.5.1 Οικολογικά ρούχα στην Ελλάδα

Τα βήματα που πραγματοποιούνται στον τομέα της οικολογικής ένδυσης στην Ελλάδα είναι σταθερά, αλλά αργά.

Το νέο ρεύμα θέλει τις εταιρείες ένδυσης και τις κλωστοϋφαντουργίες να εισέρχονται δυναμικότερα στην παραγωγή οργανικών ινών, υφασμάτων και ρούχων, και στο χώρο μπαίνουν σταδιακά και ελληνικές εταιρείες.



Εικ. 62 Οικολογικές τσάντες LeSportsac της Stella McCartney



Εικ. 63 Η τσάντα της Anya Hindmarch



Εικ. 64 Παπούτσι της Natalie Dean – Beyond Skin



Εικ. 65 Julie Gilhart – Earth Pledge Future fashion 2006

ΤΡΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ ΜΕ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Ο Διαβολός δεν φοράει Prada...

Όλο και περισσότεροι σχεδιαστές υψηλής ραπτικής παρουσιάζουν κολλέξιον με ρούχα φτιαγμένα από οικολογικά υλικά.

ΣΤΕΛΛΑ ΜΑΚ ΚΑΡΤΝΕΪ

Η κόρη του σερ Πιολ και της Λίλια Μακ Κάρντι δεν χρησιμοποιεί ίνες, δερμάτινο ή γούνα, ζώων για τις δημιουργίες της, αλλά υφάσματα φτιαγμένα από ένα μίγμα από και οργανικό βμβάκι. Το στέιλ της λειτουργεί με οικολογική ενέργεια.

ΒΙΒΙΑΝ ΓΟΥΣΣΙΤΟΥΝΤ

Η «noni» για το βρετανικό μόδσο» συνεργάστηκε με παιδιά οικολογικά φίλους για μια κολλέξιον ρούχων με οικολογικά μανιμάτα, η οποία παρουσιάστηκε στο Παρίσι.

ΤΖΙΑ ΓΚΙΑΧΑΡΝΤ

Πραγματοποίησε το «Earth Pledge Future Fashion», ένα σουού μόδας στη Νέα Υόρκη κατά τη διάρκεια του οποίου σχεδίασε όπως η Ντόνα Κάραν, ο Κόλβιν Κιάν και ο Ραλφ Λόρεν παρουσιάζουν δημιουργίες τους από οικολογικά υλικά.

Εικ. 66 Γνωστές σχεδιάστριες που προωθούν οικολογικά ρούχα

Η ζήτηση ξεκίνησε περίπου πριν από πέντε χρόνια», λέει ο κ. Αργύρης Μουντζούρης, ιδιοκτήτης εταιρείας η οποία εισάγει ρούχα, εσώρουχα, καλλυντικά και λευκά είδη από φυσικές και βιολογικές πρώτες ύλες.

«Εμείς εισάγουμε οργανικό βαμβάκι από την Ινδία και την Τουρκία, και το επεξεργαζόμαστε στα εργοστάσιά μας, παράγοντας νήματα και άλλα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα», λέει ο διευθύνων σύμβουλος της κλωστοϋφαντουργίας Επίλεκτος κ. Ευριπίδης Δοντάς. «Η εταιρεία μας εξάγει το 70% των προϊόντων που παράγει, σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όμως τα προϊόντα από οργανικό βαμβάκι καταλαμβάνουν μόλις το 10% της συνολικής μας παραγωγής».

Η στροφή της συγκεκριμένης κλωστοϋφαντουργίας προς την επεξεργασία οργανικού βαμβακιού έγινε το 2002, όταν άρχισε να υπάρχει μεγάλη ζήτηση για προϊόντα από οργανικό βαμβάκι από Δανία και Γερμανία. Ο δρόμος όμως άνοιξε όταν η εταιρεία έλαβε πιστοποίηση από τον ελβετικό οργανισμό IMO και προχώρησε στην παραγωγή και διάθεση τέτοιων νημάτων. Τα Κλωστήρια Θεσσαλονίκης, επίσης, παράγουν 100% πιστοποιημένο οργανικό βαμβάκι για πλέξιμο και ύφανση.⁷⁵

Στην Ελλάδα ο πρώτος οργανισμός για θέματα ηθικής μόδας είναι η Red Thread η οποία σε συνεργασία με το Διεθνή Οργανισμό Ethical Fashion Forum με έδρα το Λονδίνο έκανε μια επίδειξη την τελευταία ημέρα της Εβδομάδας Μόδας Φθινοπώρου/Χειμώνα 2010-11 στην Τεχνόπολι παρουσιάζοντας βιολογικά και βιοδιασπώμενα ρούχα.⁷⁶

Επίσης το Νοέμβριο του 2010 έγινε μια έκθεση στη στοά Σπύρου Μήλιου στην Αθήνα όπου έγινε η συσχέτιση μόδας και εικαστικών, δυο δημιουργικών πεδίων που συνδέονται πάρα πολύ. Εκεί παρουσιάστηκαν διάφορα προϊόντα, όπως μια φούστα ομπρέλα, ένα φόρεμα από χαρτί, ένα ζευγάρι σαγιονάρες από ρύζι, ένα φόρεμα από άπειρα χρωματιστά χαρτάκια, μια εσάρπα-τσάντα από χάρτινες σακούλες κλπ.⁷⁷ (εικ.67)

6.3 Δίκαιο εμπόριο

Με τον όρο δίκαιο εμπόριο εννοείται μια σειρά ηθικά διασφαλισμένων λειτουργιών που αφορούν την παραγωγή και τη διακίνηση των προϊόντων.

Ως πολιτικό κίνημα στις δεκαετίες του 1960 και του 1970 και ως καταναλωτικό από τα τέλη του 1980 και μετά, το Δίκαιο Εμπόριο προωθεί δικαιότερες εμπορικές συμφωνίες με τις χώρες του Τρίτου Κόσμου, προσφέροντας ευνοϊκότερους όρους και υψηλότερες τιμές στους περιθωριοποιημένους παραγωγούς, καλύτερες συνθήκες εργασίας, επενδύσεις στις τοπικές κοινωνίες και απόλυτο σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα.

Ως πρόσφατα το Δίκαιο Εμπόριο αφορούσε κυρίως αγροτικά αγαθά

όπως καφέ, σοκολάτα, ζάχαρη και φρούτα. Αλλά η ραγδαία πρόοδος την οποία σημείωσε το ενέταξε σε πλήθος καταναλωτικών προϊόντων, από τρόφιμα και ποτά ως καλλυντικά και ρούχα.

Η ηθική κατανάλωση, ουσιαστικά συνώνυμη του δίκαιου εμπορίου, περιλαμβάνει όλες τις πράξεις και τους τομείς που συνδέονται με την εμπορευματική κουλτούρα. Έτσι, ο ηθικός καταναλωτής μπορεί ναμποϊκοτάρει ή να αποφεύγει όχι μόνο προϊόντα που παράχθηκαν κάτω από άθλιες συνθήκες, αλλά και άλλα, των οποίων οι διαφημίσεις κρίνονται ηθικά απαράδεκτες.⁷⁸

Το Δίκαιο Εμπόριο τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ιδιαίτερα γνωστό και δημοφιλές σε πολλές χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, ενώ και στην Ελλάδα καταφέρνει να σημειώνει σταθερή - αν και αργή - ανάπτυξη.

Το Δίκαιο Εμπόριο, παρά τις εσωτερικές αντιθέσεις του και τη σύγχυση που υπάρχει ακόμη με τα σήματα πιστοποίησης, έρχεται να καλύψει αυτή την ανάγκη και να πείσει ότι ακόμη και μέσα από τις αγορές υπάρχει τρόπος εξάλειψης της παγκόσμιας ανισότητας.

Το «άνοιγμα» του Δίκαιου Εμπορίου όμως από τη μικρή, περιορισμένη αγορά προϊόντων η οποία απευθυνόταν σε λίγους και ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές στην παγκόσμια αγορά, όπου δεσπόζουν οι πολυεθνικές εταιρείες, ενέχει αρκετές προκλήσεις.

Με τις μεγάλες εταιρείες μόδας να ψάχνουν τρόπους να πείσουν το απαιτητικό αγοραστικό κοινό για τις ηθικές προθέσεις τους, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου καλούνται να κάνουν με προσοχή τις συμμαχίες τους.

Αφενός θα πρέπει να βρουν τρόπους να έλθουν σε επαφή με μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού των δυτικών κοινωνιών, που ως τώρα ίσως αγνοούσε την ηθική διάσταση των αγορών του, και αφετέρου οφείλουν να διατηρήσουν ανεπηρέαστο τον ιδεολογικό τους πυρήνα, χωρίς να υποκύψουν σε συμβιβασμούς για βραχυπρόθεσμα οφέλη.⁷⁹

Η πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου λειτουργεί συνήθως συνδυαστικά και συμπληρωματικά με εκείνη της οργανικής προέλευσης των υφασμάτων και βεβαιώνει πως οι αγορές των συγκεκριμένων ρούχων βοηθούν τους μικρούς παραγωγούς βαμβακιού στις υπό ανάπτυξη χώρες και παράλληλα ενθαρρύνουν τη βιώσιμη και βιολογική καλλιέργεια.

6.4 Ρούχα από ανακυκλώσιμα υλικά

Καλοραμμένα ρούχα και αξεσουάρ είναι δυνατόν να δημιουργηθούν από ευτελή υλικά.

Πολλές εταιρίες στον κόσμο έχουν στραφεί στο περιβάλλον για να το απαλλάξουν από τα φαινομενικά άχρηστα χρησιμοποιημένα αντικείμενα.

Με αυτόν τον τρόπο δεν επιτελούν μόνο κοινωνικό έργο από το οποίο όλοι θα επωφεληθούν, αλλά αντιθέτως κερδίζουν. Μάλιστα υπάρχουν μικρές επιχειρήσεις που στρέφονται στα σκουπίδια για να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσα μόδα για αμιγώς κοινωνικούς λόγους. (*εικ. 68*)

Στην περίπτωση της Ινδονησίας, μιας τεράστιας χώρας που ελάχιστα μεριμνά για χώρους υγειονομικής ταφής των απορριμμάτων, η μόδα υπηρετεί την ανάγκη εξεύρεσης εργασίας στις λιγότερο προνομιούχες ως και εξαθλιωμένες ομάδες πληθυσμού.

Στα πλαίσια της ευαισθητοποίησης του αγοραστικού κοινού ως προς την προστασία του περιβάλλοντος έχουν δημιουργηθεί οικολογικές οργανώσεις και εταιρίες. Επίσης οργανώνονται εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εκθέσεις για τον ίδιο λόγο.

Μια τέτοια εταιρία είναι και η XS PROJECT, η οποία οργάνωσε την έκθεση Eco Chic στην οποία παρουσιάστηκαν ρούχα από πλαστικές σακούλες ή μικροσίπ Η/Υ.⁸⁰

Μια άλλη ομάδα από καλλιτέχνες και σχεδιαστές που ονομάζεται Haute Trash κάνει επιδείξεις μόδας στο δρόμο υποστηρίζοντας ότι η μόδα σκουπιδιών απαιτεί ευρηματικότητα. Πρέπει να είναι κανείς πρόθυμος να μετατρέψει σκουπίδια σε φορέσιμη τέχνη, όπως οι δημιουργίες που προτείνουν. Δημιουργούν αυτήν τη μόδα για να διασκεδάσουν, να εκπαιδεύσουν και να ωθήσουν τους άλλους να επανεξετάσουν την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση. (*εικ. 69*)

Στη Νέα Ζηλανδία κάθε Νοέμβριο γίνεται μια σχετική επίδειξη μόδας, στην οποία εγγράφονται όσοι θέλουν να λάβουν μέρος και έχουν 4 μήνες για να δημιουργήσουν κάτι από τις πολλές κατηγορίες που υπάρχουν (ρούχο, κόσμημα κλπ.)

Στο Πόρτλαντ επίσης, καθώς και στο Βανκούβερ έγινε ένα οικολογικό φεστιβάλ το "Junk to Funk", ανακυκλωμένης μόδας⁸¹ (*εικ. 70*)

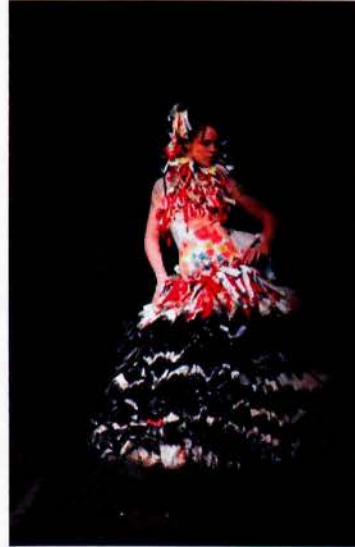
6.4.1 Ρούχα από χαρτί

Τα ρούχα από χαρτί πρωτοεμφανίστηκαν το 1966 στην Αμερική για την προώθηση προϊόντων χαρτοβιομηχανίας, αλλά σύντομα απέτελεσαν έμπνευση για διάσημους σχεδιαστές και οίκους ραπτικής.

Η μόδα από χαρτί αποτέλεσε μια εκρηκτική στιγμή στην ιστορία της μόδας και της ποπ κουλτούρας, αφού επέτρεπε σε σχεδιαστές και καλλιτέχνες



Εικ. 67 Από την έκθεση στη στοά Μήλιου



Εικ. 68 Ρούχα από σκουπίδια



Εικ. 69 Ρούχα από σκουπίδια



Εικ. 70 Junk for Funk στο Πόρτλαντ

να καταγράψουν στην επιφάνεια των ρούχων μηνύματα, συνθήματα και γεγονότα της ταραχώδους εκείνης περιόδου. (*εικ.71*)

Η έκθεση, «ΧΡΑΑΑΤΣ! Μόδα από χαρτί», που έγινε το 2007 στο Μουσείο Μπενάκη, είχε τη μεγαλύτερη ίσως συλλογή χάρτινων φορεμάτων της δεκαετίας του 1960 στον κόσμο. Περιελάμβανε αυθεντικά χάρτινα φορέματα της δεκαετίας του 1960 (όπως το χάρτινο φόρεμα της Nico που δημιούργησε το 1966 ο Αντι Ουόρχολ ή το Super Dress το 1961). (*εικ.72*)

Παράλληλα, η έκθεση μελετούσε τις άγνωστες πτυχές της χρήσης του χαρτιού στην ιστορία του ενδύματος, παρουσιάζοντας χάρτινα κιμονό από την Ιαπωνία, ενδύματα υγειονομικής και βιομηχανικής χρήσης.

Ανάμεσα στα εκθέματα υπήρχαν και σύγχρονες δημιουργίες από Έλληνες και ξένους σχεδιαστές (όπως των Τζον Γκαλιάνο, Ισέ Μιγιάκε, Σοφία Κοκοσαλάκη, Deux Hommes και του σκηνοθέτη Μπομπ Ουίλσον).⁸²

Η Janna Syvanoja από τη Φινλανδία δημιουργεί ανακυκλωμένα κομμάτια κοσμημάτων από χαρτί, με οργανικά αργή διαδικασία, κάμπτοντας κάθε φέτα από χαρτί κομμάτι - κομμάτι για να εξελιχθεί το σχήμα που επιδιώκει.⁸³ (*εικ.73*)

Ο Jum Nakao, από τη Βραζιλία, είναι ένας ταλαντούχος σχεδιαστής που δημιούργησε ρούχα από χαρτί. Είναι ακατόρθωτο να έχουν εφαρμογή ρούχα τέτοιου είδους, αλλά η αισθητική του είναι ενδιαφέρουσα και αποδεικνύει ότι πολλές φορές σε αυτόν τον τρελό κόσμο της μόδας, η μόδα με την τέχνη μπορούν να συναρπάξουν αρμόνικα.⁸⁴ (*εικ.74*)

Στο Λα Παζ, στη Βολιβία, η σχεδιάστρια από τη χώρα της Νότιας Αμερικής, Μάριον Μακέντο πραγματοποίησε ένα οικολογικό σόου μόδας με εντυπωσιακές δημιουργίες φιλοτεχνημένες από χαρτί και ανακυκλώσιμα υλικά.

Τα μοντέλα παρουσίασαν ενδιαφέροντα πολύχρωμα σύνολα και ευφάνταστα φορέματα από κουτάκια αναψυκτικών, αβγοθήκες, παλιά σελοφάν και άλλα υλικά, τα οποία υπό κανονικές συνθήκες θα κατέληγαν στα σκουπίδια. Η σχεδιάστρια όμως θέλησε να εμπνευστεί την κολεξιόν της από το περιβάλλον και να τονίσει την ανάγκη για την προστασία του.⁸⁵

Είναι και πολλοί άλλοι δημιουργοί που ασχολούνται με τα ρούχα από χαρτί, όπως η ^{Amelia Husted}, η οποία μάλιστα έχει ως έμπνευση τα πλατωνικά στερεά κλπ. (*εικ.75, 76, 77*)

6.5 Ανακύκλωση ρούχων. Μια εναλλακτική λύση

Εκτός από τα κουτάκια αναψυκτικών, το χαρτί και το πλαστικό, στην ανακύκλωση μπαίνουν τώρα και τα είδη ρουχισμού.



Εικ. 71 Ρούχα από χαρτί σε έκθεση στην Αθήνα το 2009



Εικ. 72 Χάρτινο φόρεμα του
Andy Warhol
(Super Dress 1961)

Εικ. 73 Η φινλανδή Janna Synvaaja
δημιουργεί κοσμήματα από
πεπυεσμένο χαρτί



Εικ. 75 Φόρεμα από χαρτί από την Πλατωνική συλλογή της Amila Hrustic



Εικ. 74 Φόρεμα από χαρτί του Jum Nakao,



Εικ. 76 Φόρεμα από χαρτί του Ralph Pucci, στη Διεθνή Έκθεση Ν.Υόρκης



Εικ. 77 Διαφημιστικά φυλλάδια, χαρτονένια κουτιά και αποκόμματα από εφημερίδες μπορούν να δώσουν ένα εντυπωσιακό φόρεμα

Το κίνημα της ανταλλαγής και της αγοράς ρούχων από «δεύτερο χέρι» έχει διαδοθεί σε μεγάλες μητροπόλεις του εξωτερικού την τελευταία τριακονταετία.

Στην Ελλάδα αυτού του τύπου οι αγορές αντιμετωπίζονταν με καχυποψία και πολλές φορές με υπεροψία. Σήμερα τείνουν να γίνουν συνήθεια, αφού ανακουφίζουν οικονομικά, προσφέρουν διασκέδαση και δίνουν τη χαρά στον καταναλωτή να αποκτήσει κάτι μοναδικό και αναντικατάστατο.

Οι νέοι fashionistas της Ελλάδας διεξάγουν πάρτι σε νυχτερινά κέντρα για να ανταλλάξουν ρούχα και αξεσουάρ, για να «παζαρέψουν» την εκλεκτική γκαρνταρόμπα τους ή απλώς να διαθέσουν συλλεκτικά κομμάτια στον καταναλωτή που έχει οικονομική συνείδηση.

Ο όρος «vintage» αφορά καινούργια ή μεταχειρισμένα ενδύματα που έχουν δημιουργηθεί σε προηγούμενες εποχές και αποτελούν σημείο αναφοράς των αντίστοιχων τάσεων της μόδας.

Το vintage shopping έχει την ιδιαιτερότητα της μοναδικότητας του κάθε ρούχου και αγγίζει μια «πράσινη» φιλοσοφία λόγω της ανακυκλώσιμης φύσης του. Εκτός από τις χαμηλές τιμές, η επιτυχία του vintage έγκειται στη διαφορετικότητα που προσφέρει σε μια εποχή όπου η μαζική παραγωγή φθηνών κυρίως ενδυμάτων κατακρεουργεί την έννοια του προσωπικού.

Τα ιδιαίτερα, ποιοτικά ρούχα με άποψη είναι ακριβότερα και απευθύνονται σε λίγους. Τα vintage και second hand ρούχα έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν την οικολογική και την ηθική φιλοσοφία της εποχής μας, εφόσον βρίσκονται ήδη στον πλανήτη και δεν απαιτούν κατανάλωση πόρων και ενέργειας.

Απευθύνονται σε κάθε ηλικία, ενώ μπορούν να διαμορφώσουν διαφορετικά στυλ ανάλογα με την προσωπική αισθητική του καθενός.⁸⁶

Δεν είναι απαραίτητο όμως να είναι επώνυμα τα ρούχα. Μια άλλη μόδα που εξαπλώνεται είναι τα swishing πάρτι, από τις λέξεις swap και shopping.

Είναι ένας οικονομικός και διασκεδαστικός τρόπος ανανέωσης γκαρνταρόμπας χωρίς έξοδα.

Τα πρώτα πάρτι ξεκίνησαν μέσα σε σπίτια μεταξύ φίλων και έχουν φτάσει ήδη να γίνονται σε πολυώρους με συγκέντρωση έως και 700 ατόμων ειδικά σε περιόδους εορτών.⁸⁷

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Η διαφήμιση στο ένδυμα

7.1 Γενικά

Η διαφήμιση γενικά ορίζεται σαν ένας τρόπος παροχής πληροφοριών σχετικά με τις τιμές, την ποιότητα και τις τοποθεσίες διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι μειώνει το κόστος έρευνας και κάνει τους καταναλωτές λιγότερο αδρανείς.

Η διαφήμιση διαφέρει από τους άλλους τρόπους μετάδοσης πληροφοριών για δύο λόγους. Πρώτον γιατί οι πληροφορίες παρέχονται από αυτόν που πουλάει το προϊόν και δεύτερον γιατί ο υποψήφιος αγοραστής δε χρειάζεται να πληρώσει για να έχει στη διάθεση του αυτήν την πληροφόρηση.

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Οι άνθρωποι βομβαρδίζονται καθημερινά από εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Σε κάθε δραστηριότητα έρχονται αντιμέτωποι με κάποιου είδους διαφήμιση. Βλέπουν διαφημίσεις στην τηλεόραση, στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στα διάφορα φυλλάδια που κυκλοφορούν παντού, στα λεωφορεία, στα ηλεκτρονικά μηνύματα με διαφημιστικό περιεχόμενο. Πολλά ρούχα με εμφανή τα σήματα των εταιριών παραγωγής τους κάνουν ακούσιους διαφημιστές αυτούς που τα φορούν.

7.2 Ιστορικά

Στις αρχές του 20ου αιώνα, περιοδικά μόδας άρχισαν να περιλαμβάνουν φωτογραφίες από διάφορα σχέδια μόδας και έγινε ακόμη μεγαλύτερη η επιρροή στους ανθρώπους από ό, τι στο παρελθόν.

Στις πόλεις σε όλο τον κόσμο αυτά τα περιοδικά ήταν περιζήτητα και είχαν μια βαθιά επίδραση στην προτίμηση του κοινού στα ρούχα. Ταλαντούχοι γραφίστες ασχολούντο με τις εκδόσεις που κάλυπταν τις πλέον πρόσφατες εξελίξεις στο χώρο της μόδας και της ομορφιάς.

Το περιοδικό μόδας Vogue, που ιδρύθηκε στις ΗΠΑ το 1892, έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και είναι το πιο επιτυχημένο από τις εκατοντάδες των περιοδικών μόδας που έρχονται και παρέρχονται.

Η αύξηση της ευημερίας μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και, το σημαντικότερο, η έλευση των φθηνών έγχρωμων εκτυπώσεων στη δεκαετία του 1960 οδήγησε σε μια τεράστια ώθηση στις πωλήσεις, καθώς και έντονη προβολή της μόδας στα γυναικεία και κατόπιν σε ανδρικά περιοδικά από τη δεκαετία του 1990.

Η τηλεοπτική κάλυψη άρχισε τη δεκαετία του 1950 με μικρές αναφορές στη μόδα. Στη δεκαετία του 1960 και του 1970, οι επιδείξεις μόδας σε

διάφορα ψυχαγωγικά θεάματα έγιναν πιο συχνές και από τη δεκαετία του 1980 περισσότερο.

Παρά την τηλεόραση και την αύξηση της κάλυψης στο Internet, συμπεριλαμβανομένων των blogs μόδας, η κάλυψη από τον τύπο παραμένει η πιο σημαντική μορφή της δημοσιότητας στα μάτια της βιομηχανίας μόδας.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια πολλές ιστοσελίδες μόδας έχουν αναπτυχθεί. Online περιοδικά έχουν αρχίσει να κυριαρχούν στην αγορά με τα ψηφιακά αντίγραφα για τους υπολογιστές, τα iPhones και τα iPads.

7.3 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης

Αφετηρία για τον προβληματισμό γύρω από τις επιπτώσεις της διαφήμισης στις αποφάσεις των επιχειρήσεων αποτέλεσε η παρατήρηση ότι πολλές επιχειρήσεις ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Η λογική πίσω από τα υποδείγματα που προσπαθούν να ερμηνεύσουν αυτή την παρατήρηση είναι κοινή. Υπάρχουν στην αγορά κάποιες επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά υψηλής ποιότητας ενώ οι υπόλοιπες παράγουν χαμηλής ποιότητας αγαθά. Οι καταναλωτές όμως δεν γνωρίζουν ποια προϊόντα είναι υψηλής και ποια χαμηλής ποιότητας. Επομένως υπάρχει ασύμμετρη πληροφόρηση.

Οι παραγωγοί υψηλής ποιότητας θα κάνουν μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες για να σηματοδοτήσουν στους καταναλωτές την ποιότητά τους, μεταδίδοντας τους έτσι το μήνυμα «επειδή η ποιότητα μας είναι υψηλή έχουμε τη δυνατότητα να δαπανήσουμε πολλά χρήματα στη διαφήμιση».⁸⁸

Οι καταναλωτές, οι οποίοι βάσει υπόθεσης είναι ορθολογικοί, θα συμπεράνουν ότι το προϊόν είναι υψηλής ποιότητας και θα το αγοράσουν. Εάν η εμπειρία τους δείξει ότι το προϊόν είναι όντως υψηλής ποιότητας θα το αγοράσουν ξανά στο μέλλον. Συνεπώς οι διαφημιστικές δαπάνες λειτουργούν σαν σήμα (signal) της ποιότητας του προϊόντος.

Η διαφήμιση όσο μεροληπτική και αν είναι, πέρα από όχημα πληροφόρησης είναι και έκφραση γνώμης. Οι μεγάλες εταιρίες ασχολούνται κυρίως με reminder διαφημίσεις επειδή δεν έχουν στην ουσία ανάγκη τη διαφήμιση καθώς η πελατεία τους έχει ήδη αποκτηθεί, απλά υπενθυμίζουν πως υπάρχουν. (*εικ. 78*)

7.4 Πρωτότυπες διαφημίσεις

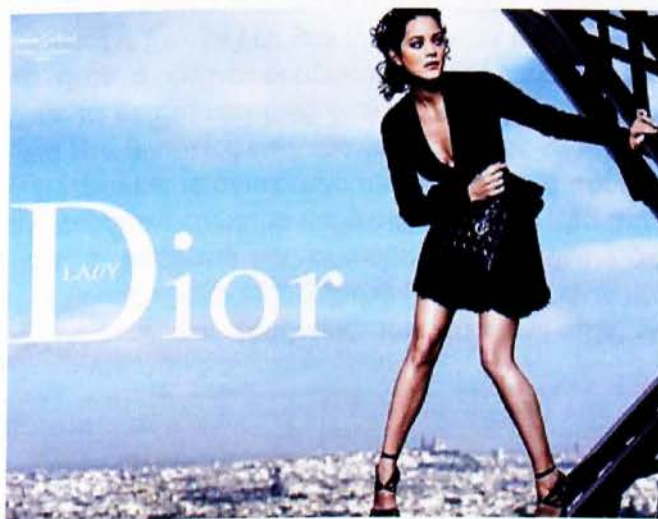
Οι διάφορες επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών καταφεύγουν σε ακραίες διαφημιστικές ιδέες ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.



Διαφήμιση Yves Saint Laurent από Γάλλο ηθοποιό



Η Μαντόνα διαφημίζει Louis Vuitton



Εικ. 78 Γνωστοί ηθοποιοί και τραγουδιστές διαφημίζουν δημιουργίες από το χώρο της μόδας

Έτσι η εταιρία εσωρούχων *Bruno Banani* προσέφερε μερικά από τα μπλουζάκια της νέας της κολεξιόν στα μέλη του πληρώματος ενός εκ των ρωσικών διαστημικών αεροσκαφών «*Σογιούζ*» το οποίο εκτοξεύτηκε από το Καζακστάν με προορισμό το Διεθνή Διαστημικό σταθμό *ISS*. Έκτοτε τα μπλουζάκια κυκλοφορούν στην αγορά έχοντας επάνω τους την ετικέτα "*Space Proof*" δηλαδή «ελεγμένα στο διάστημα».

Ένα χρόνο νωρίτερα η εταιρία είχε λανσάρει ένα από τα εσώρουχά της σαν το «πιο γρήγορο εσώρουχο στον κόσμο». Έκοψε ένα ανδρικό σλιπ σε επί μέρους κομμάτια τα οποία έβαλε στον επιταχυντήρα σωματιδίων του Ερευνητικού Κέντρου *Juelich*, ο οποίος άρχισε να τα σαρώνει αναπτύσσοντας ταχύτητα 239.697.964,948 χλμ/h.⁸⁹

Ένα πρωτότυπο τρόπο διαφήμισης διάλεξε ένα ισπανικό πολυκατάστημα ρούχων στη Μαδρίτη εν μέσω οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, οι πρώτοι 100 πελάτες που θα έμπαιναν στο κατάστημα, φορώντας μόνο τα εσώρουχά τους, θα έβγαιναν ντυμένοι εντελώς δωρεάν.⁹⁰

Η φουστανέλα, σύμβολο ελληνικής λεβεντιάς ενόχλησε έντονα το πατριωτικό αίσθημα όταν χρησιμοποιήθηκε σε μια αφίσα του «*Athens Pride 2010*» που κολλήθηκε σε τοίχους της Αθήνας με τους ευζώνους που στέκουν μπροστά στον άγνωστο στρατιώτη ως φόντο (από τη μέση και κάτω) στο σλόγκαν «*Είμαστε παντού - Γκέι, Λεσβίες, Αμφί και Τρανς*».

Στην έκθεση «*GSK Contemporary-Aware: Art Fashion Identity*», που οργάνωσε η Βασιλική Ακαδημία των Τεχνών στο Λονδίνο παιζόταν ένα βίντεο της ιστορικής περφόρμανς της *Γιόκο Όνο* του 1965 όπου καλούσε το κοινό να κόψει μικρά κομμάτια από τα ρούχα της. Ενώ αυτά έπεφταν στο πάτωμα αποκαλύπτοντας το γυμνό σώμα της, συμβολικά έπεφταν και οι κοινωνικές συμβάσεις. Εδώ η διαφήμιση αφορά στο ένδυμα που γδύνει το σώμα αντί να το καλύπτει.⁹¹

Η διαφημιστική εκστρατεία που «στήθηκε» από τους *Μαριτέ* και *Ζερμπώ* πάνω στο «*Μυστικό Δείπνο*» του *Ντα Βίντσι*, το 2005, προκάλεσε αντιδράσεις και δικαστική διαμάχη. (*εικ.79*) Οι ίδιοι υποστήριξαν ότι : «*Η λογική πίσω από την καμπάνια ήταν ο επαναπροσδιορισμός της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας, με τη διατύπωση μιας εναλλακτικής θέασης του κόσμου μέσα από τον Κώδικα Ντα Βίντσι ως επίκαιρο γεγονός. Πώς θα ήταν ο κόσμος αν ο Χριστός ήταν γυναίκα και το αντικείμενο του σεξουαλικού πόθου ένας άνδρας; Πρόκειται για φιλοσοφικό ερώτημα και όχι θεολογικό. Πέρα από τα γεγονότα αυτά καθ' εαυτά, η απόφασή μας αμφισβητεί το ρόλο της διαφήμισης ως οχήματος "προώθησης προϊόντος". Σήμερα η διαφήμιση είναι μέσο εκπομπής κοινωνικών μηνυμάτων και ερμηνείας των τάσεων στην έκφραση μιας κοινωνίας*».⁹²

Κατά τη τελευταία δεκαετία έχουν πραγματοποιηθεί ριζικές αλλαγές στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η νέα γενιά επιχειρηματιών αλλά και διαφημιστών έχουν τοποθετήσει το ρόλο της διαφήμισης σε ένα κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο.

Αναμφισβήτητα, πρωτοπόρος σε αυτή την εμπορική “επανάσταση” υπήρξε η Benetton.

Η καμπάνια *United Colors of Benetton* αποδεικνύει πως η σύγχρονη διαφήμιση έχει τοποθετηθεί σε ένα αποκλειστικά πολιτικό πλαίσιο. Η Benetton ήταν η πρώτη εταιρεία που εξαφάνισε τα προϊόντα από τις διαφημίσεις της.

Ο φωτογράφος Oliviero Toscani από το 1989 έως το 2000 ανέδειξε την εταιρεία United Colors of Benetton σε μία από τις πιο διάσημες φέρμες στο κόσμο, δημιουργώντας γι' αυτήν τη μεγάλη βιομηχανία μόδας την θεσμική της εικόνα, την ταυτότητά της και μια ιδιαίτερη στρατηγική επικοινωνίας.

Μεταξύ θαυμασμού και αποδοκιμασίας, λογοκρισίας και λατρείας από εφημερίδες, τηλεοράσεις, επιχειρήσεις και επιχειρηματίες ο Oliviero Toscani υπήρξε εμπνευστής διαφημιστικών μηνυμάτων που συχνά αναστάτωσαν την κοινή γνώμη, με διαφημίσεις που είναι αφιερωμένες σε κοινωνικά θέματα μεγάλης επικαιρότητας όπως το AIDS, ο ρατσισμός, ο πόλεμος, η θανατική ποινή.⁹³

Υποστηρίζεται ότι αυτό το ύφος διαφήμισης προσπαθεί “σοκάρωντας” τον παρατηρητή και το κοινό με εικόνες φρίκης και ντροπής – κάποιες προερχόμενες από την πραγματικότητα, κάποιες δημιουργίες για τη καμπάνια – να κερδίσουν την προσοχή του κοινού, που με αυτό τον τρόπο θα συκρατήσουν το όνομα “Benetton”. (*εικ.80*)

Αν και δεν υπάρχει συγκεκριμένο προϊόν στις διαφημίσεις της Benetton, ο αναγνώστης που γνωρίζει την εταιρεία, αντιλαμβάνεται τη σχέση εικόνας και πράσινου λογοτύπου και ότι αυτό πρόκειται για διαφήμιση ενδύματος. Στην πραγματικότητα, το προϊόν είναι πιο έκδηλο όταν απουσιάζει. Το κεντρικό μήνυμα γίνεται: “*Δεν μπορείς να αγοράσεις την ευτυχία, αλλά μπορείς να αγοράσεις κοινωνική συνείδηση* (“*You can't buy happiness but you can buy social awareness*”).

7.4.1 Κριτική στις διαφημίσεις της Benetton

Στις επικοινωνιακές μελέτες, η διαφήμιση χαρακτηρίζεται συχνά ως το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις δημιουργούν “ψευδείς ανάγκες” στην προσπάθειά τους να διακινούν συνέχεια εμπορεύματα.

Οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας αποδέχτηκαν ότι η Benetton ήθελε να γίνει γνωστή ως επιχείρηση με κοινωνικό προβληματισμό και γι' αυτό η εξέλιξη της καμπάνιας της περιγράφεται ως εξής: “Η στρατηγική της



Εικ. 79 Η διαφήμιση των Μαρτιτέ και Ζερμπώ εμπνευσμένη από το «Μυστικό Δείπνο»



Εικ. 80 Διαφημίσεις της Benetton

διαφήμισής μας είναι να επικοινωνεί με τους πελάτες της παρά να τους πουλάει. Σε όλον τον κόσμο η Benetton αντιπροσωπεύει την πολυπολιτισμικότητα, παγκόσμια ειρήνη, φυλετική αρμονία, προοδευτική προσέγγιση σε σοβαρά κοινωνικά ζητήματα και πολύχρωμα σπορ ενδύματα.”

Είναι δύσκολο να παραβλέψουμε την ειρωνεία που περιέχει αυτή η πρόταση, επειδή η Benetton στις προσπάθειές της για “επικοινωνία”, σε αντιπαράθεση με την “πώληση”, τη συνδέει με την “πολύχρωμη ένδυση”, που αποτελεί ουσιαστικά το προϊόν της.

Ο πρωτεύον στόχος της καμπάνιας είναι να πωλήσει προϊόντα, παρόλο που εμπλέκει συλλογικές αξίες. Έτσι, εμφανίζεται αντίθεση ανάμεσα στους στόχους της κοινής εξυπηρέτησης και τους στόχους του εμπορίου, που είναι η αύξηση των πωλήσεων. Η θεώρηση είναι ότι ο καταναλωτής αγοράζοντας κάποιο προϊόν της εταιρείας, αγοράζει μία φιλοσοφία.

Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής νιώθει ικανοποίηση από την αγορά προϊόντων εταιρείας που φαίνεται ότι βάζει τα σοβαρά κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα πάνω από τις πωλήσεις. Αυτή είναι η μεγαλύτερη προβληματική της καμπάνιας και ίσως η κυριότερη αιτία αντιπαράθεσης που αφορά την εταιρεία.

Η καμπάνια *United Colors* δε μπορεί να θεωρηθεί μόνο ότι υποβαθμίζει τα κοινωνικά προβλήματα αλλά και ότι εκμεταλλεύεται το σύγχρονο πολιτικό κίνημα για να διακινήσει εμπορεύματα. Η πολιτική και ο πολιτισμός χρησιμοποιούνται ως μόδα. Τα κοινωνικά ζητήματα γίνονται εφήμερα εμπορεύματα.

Τα κεντρικά κοινωνικά προβλήματα δεν θα πρέπει να συνδέονται με τις πωλήσεις ακριβών μάλλινων ζακετών. Άσχετα από τι είδους πολιτική αντιπροσωπεύει κάθε επιχείρηση, αυτό το μέσο επικοινωνίας, η διαφήμιση, πάντα θα περιορίζεται από το βασικό σκοπό της: την αύξηση των πωλήσεων.⁹⁴

7.5 Διασημότητες διαφημίζουν σχεδιαστές μόδας

Ποιο είναι το πιο επιτυχημένο τοπ μόντελ του κόσμου- η γυναίκα που όλοι οι σχεδιαστές υψηλής ραπτικής θέλουν να φορέσει τα ρούχα τους;

Οχι, δεν είναι η Ζιζέλ Μπούντχεν, ούτε η Μπαρ Ραφαέλι: είναι η πρώτη κυρία των ΗΠΑ, η Μισέλ Ομπάμα - η γυναίκα των 2 δισεκατομμυρίων ευρώ.

Μια μελέτη ενός καθηγητή οικονομικών του γνωστού Πανεπιστημίου Stern School of Business της Νέας Υόρκης υπολόγισε την «αγοραία αξία» (market value) της κυρίας Ομπάμα σε 2,7 δισ. δολάρια (2 δισ. ευρώ).

Όπως τονίζει ο καθηγητής Ντέιβιντ Γέρμακ, μία και μόνο δημόσια

εμφάνιση της πρώτης κυρίας των ΗΠΑ με το ρούχο ενός σχεδιαστή μόδας μπορεί να συντελέσει, από την επόμενη κιόλας ημέρα, σε μέση αύξηση της μετοχής του οίκου μόδας κατά 2,3%.

Ο αμερικανός οικονομολόγος μελέτησε, μία προς μία, 189 δημόσιες εμφανίσεις της συζύγου του αμερικανού προέδρου, από τον Νοέμβριο του 2008 ως τον Δεκέμβριο του 2009, οπότε η κυρία Ομπάμα φόρεσε ρούχα από 29 διαφορετικούς σχεδιαστές μόδας, όπως Κάλβιν Κλάιν, Νίνα Ρίτσι, J. Crew και Gap. Κατόπιν, συνέκρινε τις πωλήσεις των ρούχων και με έκπληξη παρατήρησε ότι κάθε εμφάνισή της προκαλούσε, από το επόμενο κιόλας πρωί, αλυσιδωτές αντιδράσεις σε πωλήσεις του κομματιού που φορούσε το προηγούμενο βράδυ.

«Μία και μόνο εμφάνισή της μπορεί να πουλήσει, από την επομένη, κομμάτια συνολικής αξίας 14 εκατ. δολαρίων (10 εκατ. ευρώ)» ισχυρίζεται ο κ. Γέρμακ, ο οποίος επισημαίνει ότι η κομψή Μισέλ είναι ένα πανίσχυρο όπλο μάρκετινγκ στα χέρια των πιο διάσημων μόδιστρων της υψηλής ραπτικής.

Ο κ. Γέρμακ φέρνει, μάλιστα, ως πλέον τρανταχτό παράδειγμα το εξής: πριν από κάποιους μήνες η κυρία Ομπάμα εμφανίστηκε στην αμερικανική εκπομπή «The view» φορώντας ένα ασπρόμαυρο φόρεμα της σχεδιάστριας Ντόνα Ρίκο, το οποίο είχε αγοράσει από ένα κατάστημα του Σικάγου έναντι 148 δολαρίων. Την επόμενη ημέρα χιλιάδες γυναίκες έπεσαν σαν τσουνάμι στις βιτρίνες των πολυκαταστημάτων και σε 24 ώρες πουλήθηκαν πάνω από 2.000 κομμάτια.

Τον Οκτώβριο του 2010 η Μισέλ Ομπάμα αναδείχθηκε η πιο ισχυρή γυναίκα στον κόσμο, σύμφωνα με την ετήσια λίστα του περιοδικού «Forbes». Η αμερικανίδα πρώτη κυρία πέτυχε βρισκόταν μόλις στην 40ή θέση του καταλόγου, αλλά εφέτος αναρριχήθηκε στην κορυφή της λίστας, επειδή *«έχει γίνει πρότυπο για μια νέα ολόκληρη γενιά κοριτσιών και γυναικών παγκοσμίως»*, όπως εξηγούν χαρακτηριστικά οι υπεύθυνοι του περιοδικού.⁹⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Ένδυμα και διαδίκτυο

8.1 Πωλήσεις μέσω διαδικτύου

Απ' ότι φαίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο θα εξελιχθεί σε κανάλι διανομής ειδών ένδυσης του 21ου αιώνα.

Σχεδόν 1.000.000 Έλληνες πραγματοποιούν τις αγορές του μέσω Internet αναζητώντας ευκαιρίες σε είδη ένδυσης, υπόδησης αλλά και αξεσουάρ τα οποία φέρνουν τη στάμπα κάποιας επώνυμης μάρκας.

Οι λόγοι που όλο και περισσότεροι Έλληνες αγοράζουν από το Διαδίκτυο είναι πολλοί. Η ευκολία στη σύγκριση τιμών, δυνατότητα αγορών όλο το 24ωρο, εγγύηση επιστροφής σε περίπτωση μη ικανοποίησης από το προϊόν, και εξυπηρέτηση με αποστολή στην πόρτα του σπιτιού τους.

Ελλείπει πραγματικής βιτρίνας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν επιπλέον δυνατότητες εξυπηρέτησης για να προσελκύσουν πελάτες και τα καταφέρνουν.⁹⁶

Μπορούμε να πούμε ότι την έναρξη πωλήσεων ειδών ένδυσης μέσω διαδικτύου έκανε η Ναταλί Μασενέ, η οποία οραματίστηκε αυτή την επιχείρηση όταν ανακάλυψε ότι δεν υπήρχαν συλλογές σχεδιαστών στο Διαδίκτυο. Έτσι αποφάσισε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό περιοδικό μόδας παρατηρώντας ότι οι αναγνώστριες των περιοδικών μόδας ήταν ανήμπορες να βρουν τα ρούχα που έβλεπαν στις σελίδες τους.

Ξεκίνησε την επιχείρησή της σε ένα μικροσκοπικό ατελιέ στο Τσέλσι του Λονδίνου πριν από μία δεκαετία, λίγο πριν από την έκρηξη του Διαδικτύου.

Η Μασενέ ίδρυσε το site τον Ιούνιο του 2000 στα πρότυπα των σελίδων ενός περιοδικού, με σκοπό να προσφέρει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να αγοράσουν τις πιο πρόσφατες δημιουργίες των ντεφιλέ την ώρα που τις βλέπουν στην οθόνη του υπολογιστή. Αρχικά είχε οκτώ άτομα προσωπικό. Το αρχικό της κεφάλαιο ήταν μόλις 1,3 εκατ. δολάρια.

Το πολυτελές «multibrand site» έγινε δεκτό με ενθουσιασμό από τους απανταχού στυλίστες και κατάφερε να κάνει πωλήσεις αξίας 16 εκατ. δολαρίων μέσα μόνο στο πρώτο εξάμηνο, σημειώνοντας αύξηση 71%.

Από τότε η επιχείρηση διπλασίαζε κάθε χρόνο τα έσοδά της, για να φθάσει το 2009 να έχει πωλήσεις 120 εκατ. στερλινών και να απασχολεί 600 εργαζομένους σε Λονδίνο και Νέα Υόρκη.

Έχοντας χαρακτηριστεί «βαρόμετρο της μόδας» από τους «Financial Times» και «επανάσταση στον τρόπο που αγοράζουμε ρούχα» από τη «Vogue», το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα μόδας το 2007 μπήκε στη λίστα Fast Track των «Sunday Times» για τις 100 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες στη Βρετανία

Έχει πελατολόγιο που αριθμεί δύο εκατομμύρια γυναίκες οι οποίες συνδέονται στο Net-a-Porter κάθε μήνα για να δουν τις δημιουργίες 300 οίκων όπως Alexander McQueen, Jimmy Choo, Stella McCartney και Givenchy.

Σήμερα κάνει αποστολές σε 170 χώρες σε όλον τον κόσμο και έχει στόχο να επεκταθεί στην ΝΑ Ασία.

Η σημασία της βιομηχανίας πολυτελών ειδών είναι μεγάλη γιατί, οι πωλήσεις της υπολογίζονται στα 200 δισ. ευρώ, ενώ απασχολεί 800.000 ανθρώπους έμμεσα και άμεσα στην Ευρώπη.⁹⁷

8.2 Διασφάλιση ηλεκτρονικών πωλήσεων

Το 2010, με απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι πολυτελείς φίρμες ένδυσης διασφάλισαν τη δυνατότητα να επιλέγουν ποιος θα πουλάει τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο

Με αυτόν τον τρόπο πολυτελή σήματα όπως Louis Vuitton, Fendi, Christian Dior, Burberry και Giorgio Armani θα μπορούν να διασφαλίσουν την παρουσία τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα που ταιριάζουν στην εικόνα τους, προστατεύοντας την κερδοφορία τους από τις απώλειες που υφίσταται εξαιτίας των εκπτώτικων ηλεκτρονικών διευθύνσεων.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα έχουν υψηλότερες τιμές σε ό,τι αφορά την πολυτελή ένδυση, τα αρώματα και τα αξεσουάρ μετά την επιτυχία των σημάτων υψηλών προδιαγραφών να μπλοκάρουν την πώληση των προϊόντων τους σε εκπτώτικα ηλεκτρονικά sites.

Οι κατασκευαστές διαμαρτύρονται ότι οι εκπτώτικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις εκμεταλλεύονται τη φήμη των πολυτελών σημάτων που χτίζεται με κόστος πολλών εκατομμυρίων ευρώ τόσο για τη διαφήμιση αλλά και για να πειστούν οι διασημότητες να φορέσουν τα ρούχα και αξεσουάρ του κάθε οίκου. Οι νέοι κανονισμοί που θα εφαρμοστούν από το καλοκαίρι του 2010 θέτουν μια σειρά συνθήκες με βάση τις οποίες οι κατασκευαστές που έχουν μεγάλα μερίδια αγοράς έχουν τη δυνατότητα να βάλουν κανόνες στην πώληση των προϊόντων τους.

Από τις ρυθμίσεις δεν θα επηρεαστούν ηλεκτρονικές διευθύνσεις όπως Amazon ή eBay, στις οποίες οι φίρμες πολυτελών ειδών εκχωρούν το δικαίωμα πώλησης.

Σήμερα οι πελάτες ηλεκτρονικών διευθύνσεων μπορούν να κερδίσουν ως και 70% έκπτωση σε είδη πολυτελείας κάνοντας τις αγορές τους από το Internet.

Το πρόβλημα ωστόσο δεν έχει να κάνει με το Διαδίκτυο, αφού αποτελεί «ένα κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις», αλλά με την «απομυθοποίηση» των σημάτων μέσα από τις προσφορές αυτές. Οι περιορισμοί αυτοί εξάλλου είναι μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας των εταιρειών σε όλους τους τομείς, από τη μουσική ως τα ηλεκτρικά είδη, να διακόψουν τα νέα πρότυπα λιανικής που δημιουργεί το Διαδίκτυο περικόπτοντας παράλληλα τα κέρδη των κατασκευαστών.⁹⁸

8.3 Διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Επώνυμοι οίκοι, στο πνεύμα της εποχής, κάνουν πλέον τις κολεξιόν τους μέσω ζωντανής αναμετάδοσης στο διαδίκτυο.

Την αρχή έκανε ο οίκος Υβ Σαιν Λοράν παρουσιάζοντας την κολεξιόν φθινόπωρο-χειμώνα 2010 σε μορφή επτάλεπτου ασπρόμαυρου κλιπ στο You Tube και στο Facebook.

Έπειτα ο οίκος Burberry παρουσίασε (σε συνεργασία με το τηλεοπτικό κανάλι SKY) τη φθινοπωρινή του κολεξιόν ως εικονική πασαρέλα σε οθόνες της Νέας Υόρκης, του Παρισιού, του Ντουμπάϊ, του Τόκιο και του Λος Άντζελες.

Τέλος οι οίκοι Emporio Armani, Dolce & Gabbana, Trussardi και Dior κάνουν ακόμη πιο αισθητή την παρουσία τους στο διαδίκτυο προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους στα νέα δεδομένα της βιομηχανίας.

Οι σχεδιαστές λοιπόν προσαρμόζονται, θεωρώντας ότι η προβολή στο διαδίκτυο προσφέρει άμεση πληροφόρηση, αυξάνει τις πωλήσεις και κοστίζει λιγότερο.⁹⁹

8.4 Ενοικίαση ρούχων

Μια άλλη πρακτική που έχει αρχίσει να εφαρμόζεται στην Ελλάδα είναι η ενοικίαση ρούχων. Μια τάση που έρχεται από το εξωτερικό και η οποία εξαπιάς της οικονομικής κρίσης φαίνεται να κερδίζει έδαφος.

Η εταιρεία Beacelebrity λειτουργεί σχεδόν δύο χρόνια, ενοικιάζοντας επώνυμα ρούχα για τρεις ημέρες.

Η ιδιοκτήτρια κυρία Μαριέττα Μίχα, πρώην διαφημιστριά σε περιοδικά και εφημερίδες, αναφέρει ότι η εταιρεία «αναπτύσσεται ανέλπιστα καλά». Ο αριθμός των πελατισσών ξεπέρασε τις 800 το 2008.

Η Starbags είναι μια ελληνική εταιρεία που ενοικιάζει επώνυμες τσάντες και μετρά τρία χρόνια λειτουργίας.

Συνολικά η εταιρεία διαθέτει περίπου 500 επώνυμες τσάντες, ενώ οι πελάτες της άγγιξαν τους 1.500 το 2008.¹⁰⁰

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ρούχα του μέλλοντος

9.1 Γενικά

Μέχρι σήμερα η μόδα αποτελούσε το κατεξοχήν συστατικό μιας εντυπωσιακής εμφάνισης και συνδεόταν σχεδόν αποκλειστικά με την έννοια του «φαίνεσθαι». Στο άμεσο μέλλον οι δημιουργίες των υψηλών οίκων ραπτικής θα έχουν και έναν επιπρόσθετο ρόλο περισσότερο λειτουργικό, εξυπηρετώντας τις ανάγκες αυτών που τα φορούν, είτε αυτές είναι ιατρικές, υπαρξιακές, οικονομικές κλπ. (εικ. 81)

Όπως όλες σχεδόν οι μεγάλες εφευρέσεις, τα «έξυπνα ρούχα» καθιερώθηκαν με τη χρηματοδότηση της αμυντικής βιομηχανίας.

Το γνωστό πρόγραμμα ερευνών για αμυντική τεχνολογία DARPA των ΗΠΑ - το ίδιο που εξύφανε την ανάπτυξη του Internet - χορήγησε το 1996 κονδύλια στη Σχολή Υφαντουργικής Τεχνολογίας του Georgia Institute of Technology για την ανάπτυξη μιας «φανέλας του στρατιώτη», που θα μπορούσε να δίνει στο κέντρο επιχειρήσεων στοιχεία για την κατάστασή του.

Μια φανέλα που θα μπορούσε να παρέχει συνεχώς στοιχεία για την κατάσταση της υγείας των στρατιωτών - από την κατάσταση των ζωτικών οργάνων τους και τα επίπεδα θερμοκρασίας και αφυδάτωσης, ως το ακριβές γεωγραφικό στίγμα τους (μέσω GPS) και το σημείο που δέχτηκαν σφαίρα στο σώμα τους.

Ως το 2003, το «φορετό μητρικό κύκλωμα» (Wearable Motherboard), όπως ονομάστηκε, μπορούσε να καταγράφει και αναμεταδίδει όλες τις βιομετρικές πληροφορίες που ζητούσε ο στρατός. Στη συνέχεια, τα δικαιώματα εκμετάλλευσης της τεχνολογίας αυτής δόθηκαν στην εταιρεία Sensatex του Τέξας, η οποία προωθεί την εφαρμογή της στον ιατρικό, αθλητικό και καταναλωτικό τομέα.¹⁰¹

9.2 Τα ρούχα στην υπηρεσία της επιστήμης

Τα ρούχα του μέλλοντος θα είναι ταυτόχρονα συλλέκτες, φορείς και πομποί πληροφοριών. Όσοι συμμετείχαν στην Πέμπτη συνάντηση για την Επιστήμη και τη Βιομηχανία που διοργάνωσε στη Λυών το γαλλικό Ινστιτούτο Υφασμάτων και Ένδυσης (IFTH) στις 27-11-2001 είχαν την ευκαιρία να δουν μια μπλούζα- τηλέφωνο στην οποία όλα τα παραδοσιακά συστατικά μιας τηλεφωνικής συσκευής ήταν ενσωματωμένα στο ρούχο, καθώς και μια εσάρπα –multimedia εξοπλισμένη με μια οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή και μια μικροσκοπική διαδικτυακή κάμερα.¹⁰²

Αγορά ενδύματος δεν θα σημαίνει πια αγορά ρούχου συγκεκριμένου χρώματος, αλλά ρούχου που μπορεί να μεταβάλλει εμφάνιση, να «κατεβάζει από το Διαδίκτυο» εικόνες και χρώματα, να νοικιάζει ήχους και μελωδίες.

Ρούχα και υφάσματα «ζωντανά», που αποκτούν χρώματα και προβάλλουν μηνύματα που εκφράζουν τον κάτοχό τους, ρούχα που επικοινωνούν με άλλες συσκευές μέσω ασύρματου Internet και αποκτούν ρόλους άλλοτε προσωποποιημένης μόδας και άλλοτε ατομικής στολής προστασίας και επικοινωνίας.

Αντίστοιχης χρησιμότητας είναι και τα ρούχα που δημιούργησαν από κοινού οι ερευνητές των πανεπιστημίων Tampere και Lapland της Φινλανδίας με τη βιομηχανία αθλητικών ειδών Reima: εσώρουχα, παντελόνια, γιλέκο και τζάκετ για όσους κάνουν snowmobil.

Οι αισθητήρες που εμπεριέχουν μετρούν τη θερμοκρασία, την καρδιακή λειτουργία, τη θέση και την κίνηση του ατόμου. Δύο μετρητές επιτάχυνσης καταγράφουν τις προσκρούσεις και, σε περίπτωση ατυχήματος, ειδοποιούν το κοντινότερο ιατρικό κέντρο με SMS. Για την επικοινωνία και την ακριβή θέση του συμβάντος φροντίζει ένα τσιπάκι GSM που βρίσκεται στο τζάκετ και επικοινωνεί συνεχώς με τους δορυφόρους γεωγραφικού εντοπισμού GPS.

Ήδη στα εργαστήρια ετοιμάζονται λύσεις που θα αντλούν ενέργεια από το ενεργειακό περίσσειμα του σώματος, όπως η αποβαλλόμενη θερμότητα ή η κινητική ενέργεια του βαδίσματος. Το μόνο κίνδυνο εντοπίζουν οι κοινωνιολόγοι και οι ψυχολόγοι, οι οποίοι φοβούνται ότι θα γίνουν όλοι νευρασθενείς, είτε γιατί δε θα είναι σίγουροι για το ποιος τους παρακολουθεί μέσω των σημάτων που θα εκπέμπουν τα ρούχα τους, είτε γιατί θα γίνουν όλοι μανιακοί με τις ενδείξεις περί της σωματικής τους κατάστασης που θα καταγράφουν τα ρούχα.

Ερευνητική ομάδα ελλήνων επιστημόνων (ΤΕΙ Πειραιά) δημιούργησε καινοτόμο ένδυμα από ύφασμα υψηλής τεχνολογίας (ESTHIS) το οποίο μέσω αισθητήρων έχει τη δυνατότητα να εγγράφει τις βιοχημικές μεταβλητές και τα φυσιολογικά σήματα, όπως το μεταβολισμό, την κίνηση ή δυσκινησία κ.ά. Το ένδυμα περιέχει αγώγιμα νήματα τελευταίας γενιάς,¹⁰³ δεν προκαλεί ερεθισμό στο δέρμα, ούτε οποιαδήποτε ενόχληση. Έχει ελεγχθεί σε πειράματα εργαστηριακά και κλινικά με πολύ καλά αποτελέσματα.

Πληροφορίες όπως ο ρυθμός αναπνοής, η αρτηριακή πίεση, η λειτουργία της καρδιάς κ.ά. μπορούν να οδηγήσουν σε ανακάλυψη ζωτικών δυσλειτουργιών μόνο μέσω συνεχούς παρακολούθησης, η οποία θα γίνεται με το ESTHIS. Μια άλλη εφαρμογή είναι η αύξηση της ασφάλειας των ανθρώπων που εργάζονται ως στρατιωτικοί, αστυνομικοί, πυροσβέστες, ναυαγοσώστες κλπ. μέσω της ανίχνευσης των κινδύνων που διατρέχουν και

της έγκαιρης αντιμετώπισής τους. Γενικά μπορεί να εφαρμοστεί σε υπηρεσίες υγείας, αθλητισμού, προστασίας, διοικητικής μέριμνας και μεταφορών.¹⁰⁴

Η Siggraph 2007, η έκθεση μόδας του μέλλοντος που διοργανώθηκε στο Σαν Ντιέγκο των ΗΠΑ, έδειξε ότι τα ρούχα, στο εγγύς μέλλον θα φορτίζουν το ipod, θα μεταφέρουν κάποια άκρως απαραίτητα και απόρρητα μηνύματα, θα μπορούν να ανάψουν τα φώτα του σπιτιού και ίσως να δρουν και σαν κονσόλες για ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Ένα νέο μπλουζάκι, «το μπλουζάκι του φλερτ» όπως το ονομάζει η Anna Figoluscha, σχεδιάστρια του πρωτότυπου ρούχου, είναι εμπλουτισμένο με φερομόνη, μια ορμόνη που υπάρχει στις βιολογικές εκκρίσεις και έχει την ιδιότητα να προκαλεί βιολογικές αντιδράσεις στους άλλους ανθρώπους. Το συγκεκριμένο μπλουζάκι θα κυκλοφορήσει σε διάφορα σχέδια και προορίζεται για άντρες και γυναίκες. Ανάλογα με το φύλο που θέλει κανείς να προσελκύσει, επιλέγει την κατάλληλη μπλούζα με την 'θηλυκή' ή την 'αρσενική' φερομόνη.

Η φερομόνη τοποθετείται πάνω στην μπλούζα, σε ειδικές θήκες, οι οποίες αφαιρούνται κατά τη διάρκεια του πλυσίματος. Το άρωμα της μπλούζας κρατάει δύο εβδομάδες και στην συνέχεια μπορεί να αντικατασταθεί. Ο τρόπος με τον οποίο προσκολλάται η ορμόνη πάνω στο μπλουζάκι είναι το μεγάλο μυστικό της σχεδιάστριας που δεν έχει σκοπό να αποκαλύψει.

Μια πρώτη ένδειξη της μεταστροφής και της τάσης προσαρμογής στα νέα δεδομένα έδωσε η γνωστή εταιρεία Philips, τα ερευνητικά εργαστήρια της οποίας παρουσίασαν πρόσφατα παιδικά ρούχα με ενσωματωμένο αναμεταδότη GPS, ψηφιακή κάμερα και κονσόλα ηλεκτρονικών βιντεοπαιχνιδιών ραμμένη στο μανίκι. Στόχος τους, οι γονείς που θέλουν να γνωρίζουν πού βρίσκονται τα παιδιά τους και με ποιον έρχονται σε επαφή.¹⁰⁵

Το Πανεπιστήμιο του Sheffield, το Κολλέγιο Μόδας στο Λονδίνο και το Πανεπιστήμιο του Ulster έκαναν μία μελέτη για το κατά πόσο τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα μπορούν να καθαρίσουν τον αέρα.

Αποτέλεσμα είναι ένα φόρεμα στο οποίο ενσωματώνονται συστατικά που μπορούν να απορροφήσουν τον μολυσμένο αέρα και να τον καθαρίσουν.

Παρόλο που οι σχεδιαστές δεν έχουν αποκαλύψει λεπτομέρειες για τη λειτουργία του σχεδίου τους, πιστεύεται ότι το «herself» (έτσι ονομάζεται το φόρεμα) χρησιμοποιεί την ίδια τεχνολογία που ήδη εφαρμόζεται στην κατασκευή κτιρίων με τη χρήση ειδικού σκυροδέματος που καθαρίζει τα διοξειδία του αζώτου.

Οι δημιουργοί εκτιμούν ότι αν 40 άτομα ντυθούν με αυτό το φόρεμα και σταθούν σε ένα μέτρο πεζοδρομίου θα καταφέρουν να καθαρίσουν 2 μέτρα εναέριου χώρου το λεπτό. (*εικ.82*)

Η αυτοκινητοβιομηχανία BMW ζήτησε από τους φοιτητές του Istituto Europeo di Design (IED) στην Βαρκελώνη να σχεδιάσουν ρούχα τα οποία θα έχουν διπλή αποστολή. Εκτός του ότι θα φοριούνται θα μπορούν και να μεταφέρουν αυτόν που τα φοράει.

Μέσα από τα σχέδιά τους προέκυψε ένα υβρίδιο μεταφοράς και ένδυσης. Το ένδυμα συνδέεται με το όχημα και μπορεί να δώσει την κίνηση και κατεύθυνση. Όταν δεν χρησιμοποιείται σαν όχημα διπλώνεται και γίνεται βαλίτσα. ¹⁰⁶(*εικ.83*)

9.3 Τα ρούχα στην υπηρεσία της ιατρικής

Στον ιατρικό τομέα, η αμερικάνικη εταιρεία Vivometrics έχει ήδη εφεύρει ένα γιλέκο γεμάτο συλλέκτες που παρακολουθούν σε μόνιμη βάση τριάντα ζωτικές ενδείξεις του οργανισμού, όπως τον καρδιακό παλμό και την αρτηριακή πίεση. Τα δεδομένα που συλλέγονται μεταδίδονται στη συνέχεια μέσω τηλεφώνου σε ένα κέντρο αναλύσεων. ¹⁰⁷

Μια ομάδα ευρωπαίων ερευνητών, στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος ConText (Μη επαπτόμενοι αισθητήρες για την παρακολούθηση του σώματος, ενσωματωμένοι σε ρούχα), το οποίο χρηματοδοτήθηκε με 2,3 εκατ. ευρώ από κοινοτικά κονδύλια, ανέπτυξε αισθητήρες, που ενσωματώνονται σε ρούχα και κάνουν συνεχείς μετρήσεις σημάτων ηλεκτρομυογραφίας και ηλεκτροκαρδιογραφίας. (*εικ.84*)

Το 30μηνο πρόγραμμα ConText ενσωμάτωσε εξελιγμένα ηλεκτρονικά κυκλώματα αισθητήρων μέσα στο ύφασμα, τα οποία καταγράφουν συνεχώς την ηλεκτρική δραστηριότητα των μυών, με δεδομένο ότι το μακρόχρονο και ύπουλο στρες είναι αυτό που τελικά οδηγεί σε μυική βλάβη, η οποία πλήττει πάνω από 40 εκατ. Ευρωπαίους εργαζόμενους και το κόστος για την αποκατάσταση της υγείας τους είναι της τάξης των αρκετών δισεκατομμυρίων ευρώ κάθε χρόνο.

Ήδη έχει παρουσιάσει «έξυπνα μπλουζάκια» για την ιατρική μετεγχειρητική παρακολούθηση ασθενών, την παρακολούθηση νεογνών προς αποφυγή επεισοδίων «αιφνίδιου θανάτου», την παρακολούθηση υπερηλίκων, αθλητών που ασκούνται από τους προπονητές τους, ανθρώπων που κάνουν σπορ σε ακραίες συνθήκες κτλ. ¹⁰⁸

Το Σεπτέμβριο του 2008 οι καθηγητές – ερευνητές Γ Πρινωτάκης, Δ. Καψάλης, Α. Τσέλες, Ι. Τζεράκογλου, Ι. Χρόνης και Δ.Πιρομάλης παρουσίασαν το «ESTHIS Prototyping: Textile Sensors for bio-physiological

signals» σε συνέδριο που έγινε στην Αθήνα. Το ESTHIS που είναι δυνατόν να εφαρμοστεί σε εξωτερικό ένδυμα ή σε εσώρουχο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη ρύθμιση της ημερήσιας δόσης φαρμάκων ανάλογα με τη διακύμανση των συμπτωμάτων του κάθε ασθενή ατομικά π.χ. ασθενείς με νόσο του Πάρκινσον.¹⁰⁹

Ο σχεδιαστής Χέλμουτ Λανγκ χρησιμοποίησε σε μπλούζες και πανωφόρια ένα ειδικό ενισχυτικό ύφασμα που καλύπτει το λαιμό και ανακουφίζει τον αυχένα, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τον παράγοντα στρες.

Ιάπωνες σχεδιαστές δημιούργησαν ένα νέο υλικό με αποστολή την προστασία του δέρματος από ανεπιθύμητες οσμές. Επίσης ένα παντελόνι με ενσωματωμένη βιταμίνη C, την οποία ο οργανισμός προσλαμβάνει από τα γόνατα.

Στη βρετανική αγορά κυκλοφορούν ρούχα ενισχυμένα με μια χημική φόρμουλα που εμποδίζει τις επικίνδυνες ηλιακές ακτινοβολίες να εισέλθουν στο σώμα.¹¹⁰

Οι εταιρίες που παράγουν παπούτσια δημιουργούν αθλητικά υποδήματα με ειδικούς δείκτες μέτρησης θερμίδων ώστε να ενημερώνουν για την ενέργεια που καταναλώθηκε κατά τη διάρκεια μιας προπόνησης ή μιας απλής άσκησης.

Η αμερικανική εταιρία κατασκευής αθλητικών ειδών K2Inc. δημιούργησε ένα παπούτσι με το όνομα «Μαξ το σκουλίκι» το οποίο έχει την ικανότητα να αλλάζει μέγεθος ώστε να προσαρμόζεται στο πόδι των παιδιών που μεγαλώνει γρήγορα.¹¹¹ (*εικ.85*)

Η μόδα που συμβαδίζει πλέον με την καλή υγεία συναντάται και στα καλλυντικά. Το νέο κραγιόν της εταιρίας St John's Wort, έχει αντικαταθλιπτικές και αγχολυτικές ιδιότητες, ενώ προωθούνται στην αγορά ειδικά γυαλιά κατά των πονοκεφάλων που προκαλεί η έκθεση των ματιών σε ηλεκτρονικό υπολογιστή.

9.4 Η νανοτεχνολογία στην υπηρεσία των ρούχων

Σήμερα, στη μόδα είναι τα νανοσωματίδια που απομακρύνουν την υγρασία, τα ρούχα συμπίεσης που δυναμώνουν τους μύς και η εξαιρετικά λεπτή μόνωση που ζεσταίνει τους ορειβάτες στο Έβερεστ.

Χάρη στη νανοτεχνολογία και σε άλλες καινοτομίες στον τομέα των υλικών, τα υφάσματα γίνονται ανθεκτικότερα και αποκτούν ιδιαίτερες ιδιότητες.



Εικ. 81 Παπούτσι-πληκτρολόγιο



Εικ. 82 Φόρεμα καθαρισμού
μολυσμένου αέρα (herself)



Εικ. 83 Υβρίδιο μεταφοράς και ένδυσης από φοιτητές του Instituto Europeo di Design



Εικ. 84



Εικ. 85 Αθλητικό παπούτσι

Εδώ και πολλά χρόνια, οι επιστήμονες προσπαθούν να αξιοποιήσουν την επανάσταση της νανοτεχνολογίας για να δημιουργήσουν νέα, «έξυπνα» υφάσματα και ρούχα που θα μπορούν, για παράδειγμα, να αυτοκαθαρίζονται από τους λεκέδες χάρη στα νανοσωματίδια διοξειδίου του τιτανίου ή να είναι αρκετά αγώγιμα ώστε να «συνεργάζονται» με αισθητήρες μέτρησης των σφυγμών, της πίεσης κ.ά.

Είχαν όμως ένα βασικό πρόβλημα: τα περίτεχνα- και πανάκριβα- σχέδιά τους δεν άντεχαν ούτε ένα λεπτό στο πλυντήριο, αφού τα «σπέσιαλ» νανοσωματίδια δεν έμεναν στιγμή πάνω στο νήμα του ρούχου, αλλά ξεπλένονταν με το νερό και το απορρυπαντικό.

Σύμφωνα όμως με δημοσίευμα του «New Scientist», μια επιστημονική ομάδα του Ινστιτούτου Νανοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου του Τέξας βρήκε επιτέλους τον τρόπο να δημιουργήσει νήματα συνυφασμένα με «πολυλειτουργικά» νανοσωματίδια, τα οποία είναι ανθεκτικά στις πλύσεις.

Η τακτική που ακολούθησαν ήταν η ίδια που χρησιμοποιείται στα σκονινιά ορειβάσις: δηλαδή η πολύ πυκνή πλέξη, που δημιουργεί ένα ανθεκτικό δίκτυο (οι ίδιοι οι επιστήμονες το αποκαλούν «δάσος») νανοσωλήνων, ικανό να συγκρατήσει τα πολύτιμα χημικά.

Χρησιμοποιώντας μια εξαιρετικά λεπτή μέθοδο κοπής και ύφανσης, οι αμερικανοί ειδικοί δημιούργησαν ένα εξαιρετικά λεπτό νήμα (μόλις 50 νανόμετρα πάχος) στο οποίο τα πολυλειτουργικά μόρια παραμένουν εγκλωβισμένα χάρη στις λεγόμενες δυνάμεις Βαν ντερ Βάαλς ένα είδος ηλεκτροχημικής συνεκτικής «κόλλας», που κρατά ενωμένα μεταξύ τους διαφορετικά μόρια σε μια ένωση.

Στη συνέχεια, το νήμα αυτό μπορεί να υφανθεί μαζί με βαμβάκι, μαλλί ή κάποιο άλλο συμβατικό ύφασμα για να κατασκευαστούν τα «έξυπνα» ρούχα, αλλά και για άλλες εφαρμογές όπως, παραδείγματος χάρι, για χρήση σε νέου τύπου υπεραγώγιμες μπαταρίες ή ως αντι-ραντάρ επικάλυψη στα νέου τύπου stealth αεροσκάφη της αμερικανικής αεροπορίας.

Οι πιθανές στρατιωτικές χρήσεις αλλά και η μεγάλη εμπορική αξία της ανακάλυψης δικαιολογούν τη μυστικοπάθεια των τεξανών επιστημόνων όσον αφορά τις λεπτομέρειες της νέας hi-tech υφαντουργικής μεθόδου: το μόνο βέβαιο είναι ότι το τελικό πείραμα ολοκληρώθηκε σε ένα πλυντήριο μάρκας Maytag, όπου το νέο σούπερ ύφασμα άντεξε σε πλύση μιας ώρας στους 40 βαθμούς, αλλά και σε τρίωρο μούλιασμα στους 80 βαθμούς Κελσίου.¹¹²

Πολλά από τα υφάσματα προηγμένης τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται προέρχονται από βιομηχανικά υλικά, τον ιατρικό τομέα κι έχουν φτιαχτεί για τον αμερικανικό στρατό ή τους αστροναύτες της NASA.

9.5 Ρούχα σε σπρέι

Μια νέα ενδυματολογική τεχνολογία δοκιμάζουν ειδικοί του Imperial College.

Ένα πειραματικό ρούχο σε σπρέι παρουσιάστηκε πρόσφατα από τον ισπανό σχεδιαστή Μανουέλ Τόρες στο Λονδίνο.

Μόνο 15 λεπτά χρειάζονται για να στεγνώσει το σπρέι που έχει ψεκαστεί στο σώμα και να μετατραπεί σε στερεή ύλη, δημιουργώντας ένα νέο κολλητό μπλουζάκι.

Πρόκειται για ένα μονοκόμματο, «κάλτσα» όπως το ονομάζουν οι μοδίστρες, μπλουζάκι, το οποίο πλένεται και ξαναχρησιμοποιείται.

Ο Τόρες παρουσίασε την κολεξιόν άνοιξη καλοκαίρι 2011 στο πλαίσιο της έκθεσης μόδας «Επιστήμη με Στιλ», που πραγματοποιήθηκε στη βρετανική πρωτεύουσα τον Ιανουάριο του 2011.

Πώς το σπρέι μετατρέπεται σε ύφασμα?

Το σπρέι περιέχει μικροΐνες και κάποιο διαλύτη, με αποτέλεσμα να μπορεί να ψεκαστεί πάνω στο δέρμα, δημιουργώντας ένα ύφασμα ακριβώς στα μέτρα του. Οι ίνες περιέχουν πολυμερή που έχουν την ιδιότητα να δημιουργούν ύφασμα, η σύσταση του οποίου ποικίλει, από μάλλινο και λινό έως ακρυλικό.

«Ήθελα πραγματικά να δημιουργήσω ένα φουτουριστικό, χωρίς ραφές, γρήγορο και άνετο υλικό», δήλωσε ο Τόρες, ο οποίος συνεργάστηκε με τον χημικό μηχανικό Πολ Λάκαμ του Imperial College και δημιούργησαν από κοινού την εταιρεία Fabrican Ltd. Η επιχείρηση θα αναζητήσει και άλλες εφαρμογές του νέου υλικού, για παράδειγμα στην ιατρική (δημιουργία επιδέσμων με ψεκασμό), στα αυτοκίνητα, τα έπιπλα, τη χημική βιομηχανία κ.ά.¹¹³

Το πειραματικό ύφασμα βασίζεται σε ένα είδος πλαστικού που χρησιμοποιείται στα μικρόφωνα.

9.6 Ρούχα που μιλούν

Στη Βοστώνη μηχανικοί υλικών του διάσημου Τεχνολογικού Ινστιτούτου Μασαχουσέτης παρουσίασαν ένα πρωτοποριακό ύφασμα που μπορεί να καταγράφει αλλά και να εκπέμπει ήχους.

Οι ερευνητές οραματίζονται τώρα ρούχα που αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους με διάφορους τρόπους.

«Οι εφαρμογές της τεχνολογίας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν ρούχα που λειτουργούν τα ίδια ως ευαίσθητα μικρόφωνα, είτε για την καταγραφή της ομιλίας είτε για την παρακολούθηση των σωματικών λειτουργιών, καθώς και μικροσκοπικές ίνες που παρακολουθούν την πίεση στον εγκέφαλο ή τη ροή του αίματος στα τριχοειδή αγγεία» αναφέρει η ερευνητική ομάδα σε ανακοίνωσή της.

Το έξυπνο ύφασμα που παρουσιάζεται στο τεύχος Αυγούστου 2010 του περιοδικού Nature Materials βασίστηκε σε ένα είδος πλαστικού που χρησιμοποιείται σήμερα στα μικρόφωνα.

Οι ερευνητές τροποποίησαν το πλαστικό αυτό για να δημιουργήσουν μια μοριακή ασυμμετρία: τα άτομα φθορίου είναι όλα στραμμένα προς τη μία πλευρά, ενώ τα άτομα υδρογόνου προς την άλλη.

Η ασυμμετρία αυτή επιτρέπει στο ύφασμα να εμφανίζει το λεγόμενο πιεζοηλεκτρικό φαινόμενο, κατά το οποίο η άσκηση πίεσης στο υλικό δημιουργεί ηλεκτρική τάση, ενώ αντιστρόφως η εφαρμογή ηλεκτρικής τάσης κάνει το υλικό να δονείται.

Αυτό σημαίνει ότι η εφαρμογή ηλεκτρικής τάσης μετατρέπει το ύφασμα σε ηχείο, ενώ η παραμόρφωση του υφάσματος που προκαλούν τα ηχητικά κύματα μπορούν να μετατραπούν σε ηλεκτρικό σήμα όπως του μικροφώνου.

«Μπορείς πραγματικά να τις ακούσεις αυτές τις ίνες» δήλωσε η Νόμι Τσόκατ, μέλος της ερευνητικής ομάδας του καθηγητή Γιολ Φινκ.

Εκτός από την ανάπτυξη έξυπνων υφασμάτων για ρούχα, οι ερευνητές εκτιμούν ότι η τεχνολογία τους θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε ηλεκτρονικά δίκτυα που παρακολουθούν τα ωκεάνια ρεύματα.

Απώτερος στόχος της ομάδας είναι πάντως να αναπτύξει ίνες που αλλάζουν χρώμα ή ανακλαστικότητα, καθώς καταγράφουν τους ήχους, και μπορούν έτσι να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω οπτικών σινιάλων.¹¹⁴

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

«Η μόδα είναι κάτι βάρβαρο γιατί παράγει καινοτομία χωρίς λόγο και μιμήσεις χωρίς όφελος» είπε ο George Santayana (1863-1952), ισπανοαμερικάνος φιλόσοφος, ποιητής και μυθιστοριογράφος.

«Σήμερα, δεν υπάρχει μόδα πραγματικά. Υπάρχουν μόνο... επιλογές. Οι άνθρωποι πρέπει να ντύνονται για να αποκαλύψουν την προσωπικότητά τους και όχι την προσωπικότητα του σχεδιαστή. Μέχρι τη δεκαετία του '70, οι άνθρωποι και κυρίως οι γυναίκες άκουγαν τους σχεδιαστές. Τώρα θέλουν να το κάνουν με δικό τους τρόπο. Δεν υπάρχουν όρια. Και χωρίς όρια, δεν υπάρχει καμία μόδα», ανέφερε σε συνέντευξή του ο Oscar de la Renta σύγχρονος Γαλλο-Αμερικανός σχεδιαστής μόδας.¹¹⁵

Η μόδα είναι στην πραγματικότητα ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που καθρεφτίζει τις κατευθύνσεις και τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μια ορισμένη ιστορική περίοδο. Ο ρόλος της είναι να εισάγει στην κοινωνία, με τη γρήγορη μετάδοση και αφομοίωση, νέες συμπεριφορές και πεποιθήσεις.

Οπωσδήποτε η μόδα αποτελεί αντανάκλαση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών και ενσαρκώνει το πνεύμα κάθε εποχής.

Τα τελευταία χρόνια η μόδα παρουσιάζει αναρίθμητες πλευρές. Μέσα απ' αυτήν σκιαγραφείται η εξέλιξη των εθίμων, των ιδεών, του τρόπου ζωής, των θρησκευτικών πεποιθήσεων, της υλικής και ηθικής κατάστασης της κοινωνίας γενικά.

Η μόδα έχει φτάσει στο αποκορύφωμα της και έχει μπει ολοκληρωτικά στη ζωή των ανθρώπων.

Δυστυχώς όμως, η επιρροή της στις μάζες δεν είναι καθόλου εποικοδομητική. Έχει κυριαρχήσει το εφήμερο και το παράλογο.

Οι μεγάλοι οίκοι μόδας ασκούν ένα είδος τυραννικής επιβολής, την οποία επιτυγχάνουν μέσω της τηλεόρασης και των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό σταδιακά έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη καλαισθησίας και ταυτόχρονα ισοπεδώνει τις ατομικές ιδιαιτερότητες και τις προσωπικές προτιμήσεις, κάνοντας τον καθένα δέσμιο των τάσεων που επικρατούν.

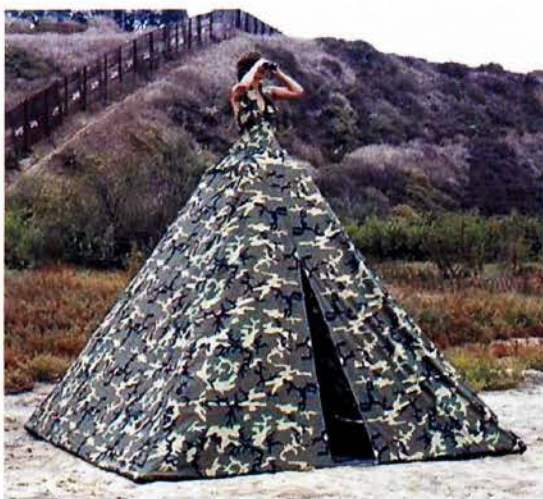
Μέσω επώνυμων προσώπων, όπως για παράδειγμα ηθοποιών και τραγουδιστών, ενισχύονται αμφισβητούμενα πρότυπα συμπεριφοράς, που αποδέκτες έχουν συνήθως τους νέους.

Ένα άλλο μειονέκτημα της σύγχρονης μόδας είναι η κερδοσκοπία σε βάρος του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα ένα ρούχο που αντικειμενικά η αξία του είναι πολύ χαμηλή, μπορεί να πωλείται ακριβά μόνο και μόνο για το γεγονός ότι φοριέται πολύ και συμβαδίζει με τις νέες τάσεις.

Η επίδραση της μόδας στο άτομο συγκεκριμένα μπορεί να έχει άσχημες συνέπειες. Ο καθένας προσπαθεί να βρίσκεται μέσα στο πλαίσιο των προταγών της μόδας για να μην θεωρηθεί οπισθοδρομικός, είτε συμφωνεί με αυτές είτε όχι. Έτσι ασκείται πάνω του ένα είδος ψυχολογικής υποδούλωσης που συντελεί άμεσα στην απώλεια αυτοπεποίθησης και στο μιμητισμό μέχρι αλλοτρίωσης της συνείδησής του. Κατ' αυτόν τον τρόπο υποβιβάζεται η αυτοτέλεια του κάθε ατόμου και υποβαθμίζεται η κρίση του.

Έτσι καταλήγουν να ανήκουν όλοι σε ένα ομοιόμορφο σύνολο ανθρώπων, στο οποίο δεν διαφέρει ο ένας από τον άλλο, έχουν όλοι τα ίδια πρότυπα και κοινούς στόχους και καθοδηγούνται από τη βιομηχανοποιημένη μαζική κουλτούρα.

Εν τέλει η μόδα λειτουργεί όπως λειτούργησαν ιστορικά η αρχιτεκτονική και η μαγειρική, δηλαδή έχασε σχεδόν τελείως την επαφή της με τις ανάγκες που τη δημιούργησαν. Στον αγώνα της να σταθεί στο ύψος των απαιτήσεων εκτροχιάστηκε σε μια υστερία χωρίς προηγούμενο. (*εικ. 86,87,88,89*)



Φόρεμα σκηνή



Φόρεμα με χαρτί υγείας



Φόρεμα πρασινάδα



Fashion -ezine



Φόρεμα ομπρέλα

Εικ. 87 Φορέματα με πολλές χρήσεις



Παπούτσι με άρωμα στο τακούνι

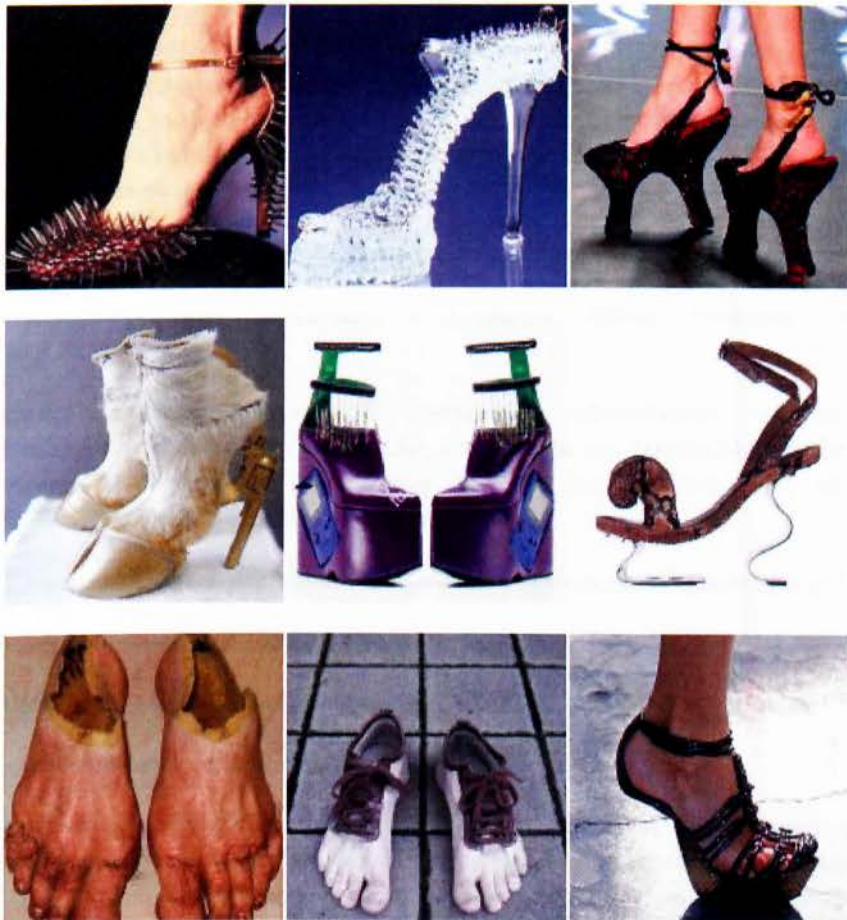


Παπούτσι ενυδρείο



Πρωτότυπα παπούτσια

Εικ. 88



Εικ. 89 Η Μόδα του 2011 στα παπούτσια, από γνωστούς οίκους

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- ¹www.tovima.gr/science/article/?aid=376678, ανάρτηση 7-1-2011. Σύμφωνα με μια μελέτη του 2003 στο γερμανικό ινστιτούτο της Λειψίας, οι γυμνοί άνθρωποι ντύθηκαν για πρώτη φορά πριν από περίπου 107.000 χρόνια. Όμως μια νέα γενετική έρευνα που διήρκεσε πέντε χρόνια και βασίστηκε στην ανάλυση του DNA της ψείρας υπολογίζει ότι οι πρόγονοί μας άρχισαν να φορούν ρούχα πριν από περίπου 170.000 χρόνια.
- ² Παπαγεωργίου,Α.,(1982), «Ενδυμασία – Κατοικία», Αθήνα, Υπουργείο Παιδείας,σ.17
- ³ Παπαγεωργίου,Α.,(1982), «Ενδυμασία – Κατοικία», Αθήνα, Υπουργείο Παιδείας, σ.18,19,20,21,22,23
- ⁴ Μπαλτάς,Γ.,Παπασταθοπούλου,Π.,2003,»Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις Risili, Αθήνα, σ.248. Η έννοια της κουλτούρας είναι ευρεία και περιλαμβάνει καλλιτεχνικά, κοινωνικά, ιδεολογικά και θρησκευτικά προϊόντα της ομαδικής ζωής τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά.
- ⁵ http://www.pli.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=143&Itemid=152)
- ⁶ <http://islamforgreeks.org/2009/01/20/hijab-in-islam/>)
- ⁷ <http://www.inews.gr/94/bourgka-nikab-mantila.htm>, ανάρτηση 8-3-2010)
- ⁸ www.tovima.gr/world/article, ανάρτηση 1-5-2010)
- ⁹ www.tovima.gr/world/article, ανάρτηση 5-5-2010). Ο νόμος ισχύει τόσο για το μουσουλμανικό ένδυμα όσο και για τα κράνη των μοτοσικλετιστών. Οι δήμαρχοι που ανήκουν στη Λέγκα του Βορρά, η οποία είναι υπέρ της απαγόρευσης της εισόδου των μεταναστών στην Ιταλία, βασίστηκαν στο παρελθόν στον νόμο αυτόν για να υιοθετήσουν αποφάσεις που απαγορεύουν την μπούρκα, το νικάμπ και το μπουρκίνι.
- ¹⁰ <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=377231>,ανάρτηση 10-1-2011
- ¹¹ www.zougla.gr/page.ashx?pid=2&aid=210719&cid=27, ανάρτηση 26-11-2010
- ¹² <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=369868>,ανάρτηση 26-11-2010
- ¹³ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=64498>, ανάρτηση 17-7-2009
- ¹⁴ www.wikibooks.org/wiki/Visual-Rhetoric/Semiotics-of-fashion
- ¹⁵ Μαγνήσαλης,Κ.,(1997), «Η συμπεριφορά του Καταναλωτή», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα σ.400)
- ¹⁶ www.fashion-era.com
- ¹⁷<http://www.tovima.gr/science/article/?aid=372252>, ανάρτηση 9-12-2010). Η συντριπτική πλειοψηφία των εργοδοτών αποδίδει μεγάλη σημασία στο ντύσιμο όταν πρόκειται να πραγματοποιήσει μία πρόσληψη. Συγκεκριμένα το 80% δηλώνει ότι δεν θα προσλάμβανε

κάποιον που δείχνει ατημέλητος, φοράει ασιδέρωτα ρούχα, ξεθωριασμένα ή σκισμένα τζιν και αθλητικά παπούτσια ή σαγιονάρες.

¹⁸ <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=385845>, ανάρτηση 20-2-2011

¹⁹ www.fashion-era.com/sociology-semiotics.htm

²⁰ Εξαδάκτυλος, Ν., (1995), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, σ.100

²¹ http://www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm

²² περιοδικό Marie Claire, Μάρτιος 2009, σ.46

²³ Με τζιν κυκλοφορεί συχνά - πυκνά και το γαλλικό προεδρικό ζεύγος, ο Νικολά Σαρκοζί και η Κάρλα Μπρούνι. Τζιν φορούσε και ο Ντιμίτρι Μεντβέντεφ όταν δειπνήσε με το ζεύγος Ομπάμα.

²⁴ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes%20shoes/clothes.htm>

²⁵ www.greenecoservices.com/what-is-edun

²⁶ <http://www.greenecoservices.com/what-is-edun-bono-and-ali-hewson-talk-cotton-africa-and-edun/>

²⁷ www.users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes shoes

²⁸ <http://www.tovima.gr>, ανάρτηση 18-3-2011

²⁹ περιοδικό ΒΗΜAdonna, άρθρο της Λυμπεροπούλου Κ., 23-5-2010

³⁰ <http://news.in.gr/culture/article/?aid=1080569>, ανάρτηση 30-11-2009). «Στις ημέρες μας πολλοί φοβούνται την παγκοσμιοποίηση, αλλά έχει και τη θετική της πλευρά, γιατί απαιτεί απ' όλους μας μεγαλύτερη αλληλεγγύη», είπε ο Γάλλος πρεσβευτής, χαιρετίζοντας τη φιλανθρωπική δραστηριοποίηση του Πιέρ Καρντέν, «της μεγαλύτερης ίσως γαλλικής προσωπικότητας στη μόδα», όπως χαρακτήρισε το μετρ της υψηλής ραπτικής και μαϊκήνα των τεχνών, ο οποίος φέρει μεταξύ άλλων και τον τίτλο του πρέσβη Καλής Θελήσεως της Unesco. Το ορφανοτροφείο «Ελλάς» λειτουργεί με ελληνική σημαία και πολλούς εθελοντές από την Ισπανία, τον Καναδά, την Ελβετία. Φιλοξενεί 450 παιδιά των οποίων οι γονείς πέθαναν από AIDS και τα ίδια είναι φορείς της ασθένειας.

³¹ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=143121>, ανάρτηση 20-3-2010

³² <http://www.otenet.gr/portal>

³³ <http://www.tovima.gr/world/article>, ανάρτηση 15-4-2010

³⁴ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=64498>, ανάρτηση 17-7-2009

³⁵ <http://www.gynaikamag.gr/4dcgi>

³⁶ www.fitnyc.edu/5246.asp

-
- ³⁷ www.fitnyc.edu/5246.asp
- ³⁸ <http://users.sch.gr>
- ³⁹ <http://purerunwayfashion.blogspot.com/2007/11/what-is-fashion.html>
- ⁴⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>
- ⁴¹ <http://www.morssglobalfinance.com/the-global-economics-of-fashion-and-clothing-part-2-fashion/>
- ⁴² <http://www.morssglobalfinance.com/the-global-economics-of-fashion-and-clothing-part-2-fashion/>
- ⁴³ http://www.china-window.com/china_market/china_industry_reports/analysis-of-chinese-cloth.shtml
- ⁴⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_capital. Άλλα κέντρα της μόδας στον κόσμο είναι το Χονγκ Κονγκ, Λος Άντζελες, Ρώμη, Τόκιο, Düsseldorf, Βαρκελώνη, Λας Βέγκας, Τορόντο, Σαγκάη, και Ντουμπάι. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, η σημασία της βιομηχανίας της μόδας έχει αυξηθεί σε πολλές άλλες πόλεις σε όλο τον κόσμο, όπως το Σικάγο, το Σάο Πάολο και το Σίδνεϊ.
- ⁴⁵ <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11379&subid=2&pubid=23684948>, ανάρτηση 7-8-2010
- ⁴⁶ <http://news.in.gr/culture/article/?aid=1031282>, ανάρτηση 8-7-2009, πληροφορίες από Associated Press
- ⁴⁷ <http://www.tovima.gr/finance/finance-international-news/article/?aid=321515>, ανάρτηση 21-3-2010
- ⁴⁸ <http://www.tovima.gr/finance/finance-international-news/article/?aid=275787>, ανάρτηση 28-6-2009
- ⁴⁹ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article>, ανάρτηση 14-8-2010
- ⁵⁰ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=264504>, ανάρτηση 28-3-2011
- ⁵¹ <http://www.myself.gr/ArticleNG/Sakis-rouvas-collection/155-8952.html>, ανάρτηση 29-11-2010
- ⁵² <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=264504>, ανάρτηση 18-4-2009)
- ⁵³ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=264504>, ανάρτηση 18-4-2009
- ⁵⁴ <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=81361>, ανάρτηση 25-2-2010

⁵⁵ <http://www.solon.org.gr/index.php/ithikoemporio>

⁵⁶ (<http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes shoes>). Το 2000, μόνο στο Μπενίν της Δυτικής Αφρικής, 24 άνθρωποι, μεταξύ των οποίων 11 παιδιά κάτω των 10 ετών, έχασαν τη ζωή τους εξαιτίας της παρατεταμένης έκθεσής τους στις τοξικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στην καλλιέργεια του βαμβακιού. Έχει υπολογιστεί ότι το βαμβάκι συγκεντρώνει το ένα τέταρτο της συνολικής ποσότητας φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιείται παγκοσμίως, ποσοστό που συνεχώς αυξάνεται εξαιτίας της ανάπτυξης ανοσίας από τα έντομα.

⁵⁷ www.vam.ac.uk/collections/fashion

⁵⁸ www.ethicalfashionforum.com/

⁵⁹ εφημερίδα Έθνος της Κυριακής, 19-5-2002 και 6-7-2003

⁶⁰ Tsatsarou-Michalaki A., Hliopoulos N., Priniotakis G., Mpoussias C., SynEnergy Forum '08, "Natural Dyes-Unifying the Heritage of the Past for an Eco-Friendly Future", ΤΕΙ Πειραιά

⁶¹ www.adesmeytos.gr/news.php?aid=27540 ανάρτηση 20/11/2010

⁶² www.123kap.com/7/1105.html

⁶³ <http://www.my-ecohome.com/1581B68A.el.aspx>

⁶⁴ <http://www.teonline.com/articles/2008/11/wear-milk-if-you-cant-drink-it.html>

⁶⁵ Tsatsarou-Michalaki A., Hliopoulos N., Priniotakis G., Mpoussias C., SynEnergy Forum '08, "Natural Dyes-Unifying the Heritage of the Past for an Eco-Friendly Future", ΤΕΙ Πειραιά

⁶⁶ <http://fakapress.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>. Σύμφωνα με έρευνες της Greenpeace έως και 9.000 διαφορετικά χημικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέχρι ένα παιδί να φορέσει ένα 100% βαμβακερό μπλουζάκι.

⁶⁷ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes shoes>

⁶⁸ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=143121>, ανάρτηση 20-3-2010

⁶⁹ www.hurriyetdailynews.com, ΑΠΕ

⁷⁰ <http://www.ethnos.gr/article>, ανάρτηση 30-5-2007

⁷¹ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=149387>, ανάρτηση 8-4-2010

⁷² http://www.info-financiere.fr/upload/CNS/2009/05/FCCNS019530_20090514.pdf

⁷³ <http://panteion.wordpress.com/2010/02/21/%-sixy-ethical-fashion/>

⁷⁴ www.sheblogs.eu/2010/12/05/emma-watson-harry-potter-eco-clothes

⁷⁵ <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=1&artid=4494587>, ανάρτηση 31-12-2008, άρθρο της Μαρίας Λίλα στα ΝΕΑ

-
- ⁷⁶ www.ermoumag.gr/athens-fashion-week-fallwinter-2010-11/
- ⁷⁷ www.tovima.gr/culture/article
- ⁷⁸ www.wfto.com
- ⁷⁹ <http://www.solon.org.gr/index.php/ithikoemporio>
- ⁸⁰ www.svma.org/
- ⁸¹ http://www.treehugger.com/files/2007/03/haute_trash_fas.php
- ⁸² <http://news.in.gr/culture/article/?aid=783297>, ανάρτηση 28-2-2007
- ⁸³ <http://mein-inspiration.blogspot.com/2008/05/janna-syvanoja.html>
- ⁸⁴ <http://www.fititis.gr/index.php?option>, ανάρτηση 16-1-2011)
- ⁸⁵ <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11498&subid=2&pubid=22403054>, 27-7-2010
- ⁸⁶ <http://www.tovima.gr/society/article>, ανάρτηση 28-5-2010
- ⁸⁷ www.users.sch.gr
- ⁸⁸ http://cgi.di.uoa.gr/~std02035/articles/art02_2.htm
- ⁸⁹ εφημερίδα Έθνος, άρθρο του Κατσούλα Α., «Εσώρουχα για το διάστημα», 10-10-2004
- ⁹⁰ <http://news.pathfinder.gr/photoscope/Misc/misc/18195.html>, ανάρτηση 7-1-2011
- ⁹¹ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes shoes>
- ⁹² <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=143121>, ανάρτηση 20-3-2010
- ⁹³ <http://news.pathfinder.gr/culture/news/159466.html>, ανάρτηση 15-2-2005
- ⁹⁴ <http://dpsd-comm-theory.wikispaces.com/dpsd03027-+article+2>
- ⁹⁵ <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=362587>, ανάρτηση 23-10-2010
- ⁹⁶ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes%20shoes/clothes.htm>
- ⁹⁷ www.netaporter.com
- ⁹⁸ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=332045>, ανάρτηση 16-5-2010
- ⁹⁹ περιοδικό Γυναίκα Απρίλιος 2010, σ.34
- ¹⁰⁰ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=284716>, ανάρτηση 23-8-2009
- ¹⁰¹ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes%20shoes/clothes.htm>
- ¹⁰² εφημερίδα Le Monde, Τα Νέα, 18/12/2001, άρθρο «Ρούχα.. με δείκτη ευφυΐας»

¹⁰³Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την απόκτηση αγώγιμων νημάτων. Η σύνθεση μιας αγώγιμης ίνας παρόμοια με τη σύνθεση των αγώγιμων πολυμερών. Η ανάμειξη κοινών ινών με αγώγιμες ίνες. Η σύνθεση πολυμερών που εμπεριέχουν άνθρακα και η επιμετάλλωση των ινών για την οποία έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια πολλές προσπάθειες. Μια περίπτωση είναι με ασήμι/χλωριούχο άργυρο που έχει υψηλή θερμική και ηλεκτρική αγωγιμότητα. Μια άλλη είναι με χρυσό που έχει μεγάλη ηλεκτρική αγωγιμότητα και αντοχή στη διάβρωση. Τέλος γίνονται ερευνητικές προσπάθειες για την επιμετάλλωση υφαντικών ινών με νικέλιο, λαμβάνοντας υπόψη και τις οικονομικές παραμέτρους, όπως η κατανάλωση χημικών ουσιών και ενέργειας, ο χρόνος επεξεργασίας κλπ. P. Westbroek*, G. Priniotakis, Y. Chronis, D. Tseles, «Metallization of synthetic fibres by nickel», e.R.A. 2, Sept. 2007, Athens, Greece

¹⁰⁴<http://synenergy.teipir.gr/>. Το όνομα Esthis προκύπτει από τα αρχικά Electronic Sensing Through High tech fabrics Intelligent System. Το θέμα "ESTHIS- Wearable Electronics – Dress for Success" παρουσιάστηκε το Μάιο του 2008 στις Σπέτσες, από τους Georgios Priniotakis, Evangelos Kapsalis, Dimitrios Tseles, Anastasios Tzerachoglou, Ioannis Chronis, Dimitrios Pyromalis στο συνέδριο International Synergy in Energy, Environment, Tourism and Information Technology.

¹⁰⁵ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes%20shoes/clothes.htm>

¹⁰⁶ <http://www.cool2re.gr/2011/01/25/>

¹⁰⁷ εφημερίδα Le Monde, Τα Νέα, 18/12/2001, άρθρο «Ρούχα.. με δείκτη ευφυΐας»

¹⁰⁸ <http://users.sch.gr/babaroutsoup/oikoik/clothes%20shoes/clothes.htm>

¹⁰⁹ <http://era.teipir.gr/>

¹¹⁰ εφημερίδα Έθνος της Κυριακής, 26/5/2002, άρθρο «Βιταμινούχα παντελόνια και αγχολυτικά κραγιόν»

¹¹¹ εφημερίδα Έθνος, 15-8-2004, άρθρο «Παπούτσι και πόδι μεγαλώνουν μαζί»

¹¹² <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=376827>, ανάρτηση 8-1-2011

¹¹³ <http://users.sch.gr/>

¹¹⁴ <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=342843&wordsinarticle>, ανάρτηση 13-7-2010

¹¹⁵ <http://www.artlex.com/ArtLex/f/fashion.html>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος, Ν., (1995), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Μαγνήσαλης, Κ., (1997), «Η συμπεριφορά του Καταναλωτή», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις Risili, Αθήνα
- Παπαγεωργίου Α., (1982), «Ενδυμασία – Κατοικία», Αθήνα, Υπουργείο Παιδείας

ΠΗΓΕΣ

- Εφημερίδα Το βήμα
- Εφημερίδα Έθνος
- Εφημερίδα Έθνος της Κυριακής
- Εφημερίδα Τα Νέα
- Περιοδικό ΒΗΜΑ Donna 2010
- Περιοδικό Bazaar 2011
- Περιοδικό Γυναίκα 2010, 2011
- Περιοδικό Elle 2010, 2011
- Περιοδικό Madame Figaro 2010, 2011
- Περιοδικό Marie Claire 2009
- Περιοδικό Officiel 2007
- Περιοδικό Vogue 2010, 2011

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ SITES

- | | |
|--|--|
| www.Adesmeytos.gr | www.News.in.gr |
| www.Alfavita.gr | www.News.panthfinder.gr |
| www.alldaynews4you.gr | www.newstime.gr |
| www.Cgi.di.uca.gr | www.Nygma.gr |
| www.cool2re.gr | www.Otenet.gr |
| www.Enet.gr | www.Pli.gr |
| www.era.teipir.gr/ | www.Solon.org.gr |
| www.Ermoumag.gr | www.stylista.gr |
| www.Ethnos.gr | www.Syma.org |
| www.fashionistas.com.gr | www.synenergy.teipir.gr |
| www.fashionway.gr | www.tovima.gr |
| www.Gynaikamag.gr | www.Users.sch.gr |
| www.i-diadromi.com | www.xekinima.org |
| www.lnews.gr | www.Zougla.gr |
| www.lsoitimia.gr | |

ΞΕΝΑ SITES

www.Amazon.com
www.China-window.com
www.Dpsd-comm-theory.wikispaces.com
www.Ecofashionworld.com
www.Ethicalfashionforum.com
www.Eu.wikipedia.org
www.Fakapress.blogspot.com
www.Fashion.lilithazine.com
www.Fashion-era.com
www.Fitnyc.edu
www.Google.images
www.Greenecoservices.com
www.Info-financiere.fr
www.Islamforgreeks.org
www.Ladieswall.com
www.Mein-inspiration.blogspot.com
www.Morssglobalfinance.com
www.My-ecohome.com
www.Panteion.wodpress.com
www.Purerunwayfashionblogspot.com
www.Sheblogs.eu
www.Sigmalive.com
www.Soilassociation.org
www.Treehugger.com
www.Vam.ac.uk
www.Wfto.com
www.Wikibooks.org

ΟΡΟΛΟΓΙΑ

fashionistas = αυτός που ασχολείται, που ακολουθεί τη μόδα (είναι οπαδός)

lifestyle = τρόπος ζωής

reminder διαφήμιση = διαφήμιση για υπενθύμιση

status = θέση, κατάσταση, αξίωμα , status quo = καθεστώς

swishing πάρτι = πάρτι ανταλλαγής ρούχων

vintage = καινούργια ή μεταχειρισμένα ενδύματα που έχουν δημιουργηθεί σε προηγούμενες εποχές και αποτελούν σημείο αναφοράς των αντίστοιχων τάσεων της μόδας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Το ακόλουθο κείμενο περιγράφει τους ενδυματολογικούς κανόνες στο χώρο εργασίας γνωστής τράπεζας.

1. ΚΥΡΙΟΙ

Κατά την παρουσία τους στην Τράπεζα, οι κύριοι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα εξής:

- α. Να έχουν περιποιημένη εμφάνιση (κοντά χτενισμένα μαλλιά, φρεσκοξυρισμένο πρόσωπο)
- β. Να φορούν σιδερωμένα ρούχα, άνετα (όχι εφαρμοστά) και αδιαφανή
- γ. Να φορούν πάντα περιποιημένα παπούτσια

Η ενδυμασία των κυρίων πρέπει να αποτελείται από:

- α. παντελόνι με τσάκιση σε χρώματα μπλε σκούρο, γκρι, καφέ σκούρο και το καλοκαίρι εκτός αυτών, μπεζ
- β. πουκάμισο σε χρώματα της ίδιας γκάμας που να συνδυάζονται με το παντελόνι, δηλαδή λευκά, γαλάζια και κρέμ αντίστοιχα
- γ. γραβάτα με ρίγες ή μικρά σχέδια σε χρώματα της ίδιας γκάμας με τα πιο πάνω
- δ. παπούτσια πόλης δετά ή τύπου μοκασέν. Όχι αθλητικά
- ε. κάλτσες ίδιου χρώματος με τα παπούτσια ή το παντελόνι
- ζ. ζώνη (όχι φθαρμένη) ίδιου χρώματος με τα παπούτσια.

Κατά τη διάρκεια της ημέρας, τα στελέχη των Καταστημάτων φοράνε το σακάκι τους (είτε είναι χειμώνας είτε καλοκαίρι). Σε άλλη περίπτωση το κρεμάνε στην ιματιοθήκη και όχι στην πλάτη του καθίσματός τους. Τα στελέχη δεν λύνουν την γραβάτα τους, ούτε διπλώνουν τα μανίκια του πουκαμίσου τους.

2. ΚΥΡΙΕΣ

Ο κλάδος απαιτεί για τις κυρίες εξίσου προσεγμένη εμφάνιση με αυτή των κυρίων: κομψή, χωρίς ακρότητες στο ντύσιμο, το μακιγιάζ ή το χρώμα των μαλλιών.

Για την εμφάνισή τους οι κυρίες πρέπει να επιλέγουν ρούχα που να πληρούν τις εξής ιδιότητες:

- α. να είναι άνετα, αδιαφανή, όχι εφαρμοστά, όχι προκλητικά
- β. οι φούστες να είναι αρκετά μακριές ώστε να καλύπτουν όλο το κάθισμα
- γ. οι μπλούζες ή τα φορέματα να έχουν μανίκια κοντά ή μακριά
- δ. τα χρώματα να είναι συντηρητικά (μπλε, μαύρο, γκρι, καφέ, μπεζ) και όχι έντονα

ε. τα παπούτσια να είναι πόλης, άνετα και αθόρυβα

Για την ενδυμασία τους οι κυρίες πρέπει να εφαρμόζουν μία συντηρητική άποψη της μόδας της εποχής, με βασικές προϋποθέσεις:

- α. Φούστα άνετη, όχι εφαρμοστή, σε χρώματα όχι έντονα (μπλε, μαύρο, γκρι, μπεζ, καφέ), που να προσδίδουν στην εμφάνισή τους.
- β. Παντελόνι πόλης (όχι blue jeans) με τσάκιση, άνετο και όχι πολύ στενό.
- γ. Σακάκι
- δ. Μπλούζα με μανίκια και μικρό ή καθόλου ντεκολτέ, ή πουκάμισο, ίσως συνδυασμένο με φουλάρι, που να φοριέται μέσα από τη φούστα ή το παντελόνι.
- ε. Ταγιέρ
- ζ. Κοστούμι
- η. Φόρεμα που πληροί τις ίδιες προδιαγραφές.

ISO 9001, TUV

3.1 Παπούτσια

Απαιτούνται δύο ζευγάρια δερμάτινα, ένα καφέ και ένα μαύρο. Τα αθλητικά δεν ενδείκνυνται.

3.2 Ζώνες

Για τους άνδρες, το χρώμα της ζώνης πρέπει να είναι ίδιο με αυτό των παπουτσιών. Χρειάζονται ζώνες σε καφέ και μαύρο χρώμα. Δεν πρέπει να είναι πιο μεγάλες απ' ό τι χρειάζεται, δεν πρέπει να είναι φθαρμένες και δεν πρέπει να δείχνουν τις διαφορές βάρους...

3.5 Παντελόνι

Το σκούρο χρώμα αποτελεί καλή επιλογή, γιατί συνδυάζεται εύκολα με μονοχρωμίες ή εμπριμέ.

3.6 Φούστα

Δεν πρέπει να είναι πολύ κοντή. Θα πρέπει να έχει αρκετό μάκρος, όσο θα χρειαζότανε να καλύψει το κάθισμά σας.

ΣΥΝΗΜΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΕΓΚΥΚΛΙΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΡ. 17

Από http://www.nygma.gr/mag/articles/Article.asp?ar_id=658&ac_id=12

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ένας ακόμη εργαζόμενος σε εργοστάσιο της εταιρείας Foxconn Technology στη νότια Κίνα αποπειράθηκε να αυτοκτονήσει, αλλά μπόρεσε τελικά να σωθεί, μετέδωσε το πρακτορείο ειδήσεων Νέα Κίνα (Μάιος 2010).

Ο εργαζόμενος στο εργοστάσιο της εταιρείας στην πόλη Σεντζέν αποπειράθηκε να αυτοκτονήσει κόβοντας τις φλέβες του, αλλά έλαβε τις κατάλληλες ιατρικές φροντίδες και σώθηκε, προσέθεσε το επίσημο κινεζικό πρακτορείο ειδήσεων.

Η εταιρεία Foxconn Technology της Ταϊβάν, η οποία προμηθεύει με ηλεκτρονικό εξοπλισμό μεγάλες πολυεθνικές, όπως η Dell, η Apple και η Hewlett-Packard, αντιμετωπίζει πρόσφατα ένα κύμα αυτοκτονιών, οι οποίες ανέρχονται σε 11 από τον Ιανουάριο. Για την αποτροπή τους, η εταιρεία έλαβε χθες δραστικά μέτρα, ζητώντας κυρίως από τους υπαλλήλους της να δεσμεύονται γραπτώς ότι δεν θα αυτοκτονήσουν.

Ωστόσο ακόμη και την ίδια ημέρα ένας εργαζόμενος ο 19χρονος Λι Χάι, ο οποίος εργαζόταν μόνο 42 ημέρες στην εταιρεία σκοτώθηκε, πηδώντας στο κενό από κτίριο του εργοστασίου της Σεντζέν στη νότια Κίνα. Ο άτυχος Λι αμειβόταν με 900 γιουάν τον μήνα (περίπου 100 ευρώ).

Η εταιρεία αποτελείται από εκατοντάδες διάσπαρτα κτίρια σε μια περιοχή 300.000 κατοίκων, οι περισσότεροι από τους οποίους συνδέονται με αυτήν, εργαζόμενοι ως χαμηλόμισθοι.

Οι εργαζόμενοι υποστηρίζουν ότι οι αυτοκτονίες αντανακλούν τις δύσκολες συνθήκες εκατομμυρίων εργατών στην Κίνα, οι οποίοι υποχρεώνονται σε πολλές ώρες εργασίας και υποβάλλονται σε μεγάλες πιέσεις.

Σύμφωνα με τοπικά μέσα ενημέρωσης, η εταιρεία έλαβε σειρά μέτρων. Μεταξύ άλλων ζήτησε από τους υπαλλήλους της να δεσμευθούν γραπτώς ότι δε θα αυτοκτονήσουν και ότι θα δεχθούν ψυχιατρική θεραπεία «αν η κατάσταση της σωματικής ή διανοητικής υγείας τους δεν είναι φυσιολογική». Παράλληλα, δίκτυα ασφαλείας απλώθηκαν γύρω από κτίρια για την αποτροπή αλμάτων στο κενό. Επίσης η εταιρεία ανακοίνωσε ότι θα προσλάβει 2.000 τραγουδιστές, χορευτές και ψυχιάτρους για να συμβάλουν στη χαλάρωση των εργαζομένων.

Τη λύπη του για τις αυτοκτονίες εξέφρασε ο πρόεδρος και ιδρυτής της εταιρείας Τέρι Γκου, ο οποίος τόνισε πως θα κάνει ό,τι καλύτερο μπορεί για να σωθούν ζωές στο μέλλον. Ταυτόχρονα άφησε να εννοηθεί ότι ορισμένες αυτοκτονίες συνδέονταν περισσότερο με προσωπικά προβλήματα. Εκπρόσωπος της εταιρείας ανέφερε ότι πολλοί εργαζόμενοι είναι νεαρής ηλικίας και ζουν μακριά από τις οικογένειές τους και επομένως είναι πιο ευάλωτοι σε ψυχοσυναισθηματικές διαταραχές.

Από την πλευρά της η Apple ανακοίνωσε ότι εκτιμά τις προσπάθειες που καταβάλλει η Foxconn για να αποτρέψει νέες αυτοκτονίες και τόνισε ότι δεσμεύεται να διασφαλίσει πως οι συνθήκες στα δίκτυα παραγωγής είναι ασφαλείς και ότι η αντιμετώπιση των υπαλλήλων διακρίνεται από σεβασμό και αξιοπρέπεια.

Η αυτοκτονία μιας νεαρής εργαζόμενης, της Σουν Ντανιόνγκ, τον περασμένο Ιούλιο, είχε προκαλέσει σάλο στην Κίνα όταν έγινε γνωστό ότι η εργάτρια είχε προηγουμένως ανακριθεί από τους ανώτερους της για την απώλεια ενός πρωτοτύπου iPhone.

Από <http://www.sigmalive.com/news/international/270384>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Οι σκλάβες του 21ου αιώνα

Μόνο λίγοι άνθρωποι μπορούν να διανοηθούν ότι υπάρχουν σήμερα σκλάβοι και σκλάβες. Κι όμως υπάρχουν:

Η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι ΗΠΑ υπηρετώντας την ακόρεστη δίψα του κεφαλαίου για κέρδος έχουν συνάψει με τις φτωχές χώρες της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και όπου αλλού, συμφωνίες αποικιοκρατικού τύπου που τους δίνουν το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται χωρίς καμία υποχρέωση το

εργατικό τους δυναμικό, τα φυσικά αγαθά και να μολύνουν ανεξέλεγκτα το περιβάλλον. Αποτέλεσμα, η εξαθλίωση των εργαζομένων γυναικών και ανδρών αυτών των χωρών και από την άλλη τα αμύθητα εύκολα κέρδη πολυεθνικών εταιρειών και επιχειρήσεων.

Μισθοί πείνας στην παγκόσμια βιομηχανία ένδυσης και ιματισμού

Τριάντα εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο εργάζονται στα εργοστάσια ένδυσης και ιματισμού με μισθούς πείνας και χωρίς ασφάλιση. Η πλειοψηφία τους είναι γυναίκες. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της παραγωγής γίνεται σε ασιατικές χώρες. Οι κυβερνήσεις αυτών των χωρών έχουν καθιερώσει κατώτατους μισθούς οι οποίοι δεν φτάνουν να καλύψουν τις βασικές ανάγκες. Για να ελκύσουν τους επενδυτές πολλές από τις κυβερνήσεις μειώνουν τον κατώτατο μισθό κάτω από το όριο επιβίωσης.

Στο Μπαγκλαντές ο κατώτατος μισθός είναι 16.60 ευρώ τον μήνα. Στην Ινδία, στη Σρι Λάνκα, το Βιετνάμ το Πακιστάν και την Καμπότζη το κατώτατο μεροκάματο είναι από δύο δολάρια και κάτω. Στην Κίνα, στην Ινδονησία και την Ταϊλάνδη τα μεροκάματα φτάνουν από δύο μέχρι τέσσερα δολάρια αλλά εκεί και το κόστος ζωής είναι ψηλότερο.

Οι γυναίκες στη βιομηχανία ένδυσης αμείβονται λιγότερο από τους άνδρες. Για παράδειγμα στο Μπαγκλαντές οι γυναίκες αμείβονται κατά 23% λιγότερο και στην Καμπότζη μέχρι και 40%. Ο μοναδικός τρόπος για να επιζήσουν είναι οι υπερωρίες και οι διπλοβάρδιες. Μία Ταϊλανδή εργάτρια λέει: «Όταν έχουμε πολλή δουλειά δουλεύουμε ως τις τρεις το πρωί. Αλλά δεν έχουμε άλλη επιλογή. Χρειαζόμαστε τις υπερωρίες για να μπορέσουμε να επιζήσουμε».

Όμως η χρόνια υπερεργασία σε χώρους που δεν αερίζονται και δεν φωτίζονται καλά, όπου η ατμόσφαιρα είναι γεμάτη σκόνη και δηλητηριώδη αέρια έχει επιπτώσεις στην ψυχική και σωματική υγεία. Χρόνια υπερκόπωση μυοσκελετικές παθήσεις, ασθένειες των ματιών, ατυχήματα λόγω των συνθηκών εργασίας. «Όταν γυρίζω στο σπίτι είμαι τόσο εξαντλημένη, που ούτε να φάω δεν μπορώ» διηγείται μια μοδίστρα στο Μπαγκλαντές που δουλεύει σε έναν προμηθευτή του Lidl.

Η χειροδικία και οι ύβρεις προς τις γυναίκες είναι κάτι συνηθισμένο, ακόμη και η σεξουαλική παρενόχληση. Σε μερικά εργοστάσια, που εκτελούν παραγγελίες για WalMart, Carrefour και Lidl, ετοιμόγεννες υποχρεώνονται σε εργασία ακόμη και νυχτερινή μέχρι να γεννήσουν.

Πουθενά δεν υπάρχει κοινωνική ασφάλιση. Στην Ινδία εννέα στους δέκα εργαζόμενους δεν έχουν καμία κοινωνική προστασία.

Στο Μπαγκλαντές στην κλωστοϋφαντουργία από το 2000 έως το 2010 έχουν πιάσει φωτιά εννέα εργοστάσια και έχουν καεί 273 άνθρωποι, χωρίς ποτέ να πληρώσει καμία από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Επίσης, στα εργοστάσια των Ζωνών Ελεύθερου Εμπορίου, όπου εκτός από την ένδυση, παράγεται ένα μεγάλο μέρος από οικιακές συσκευές και ηλεκτρονικά εργαλεία για την παγκόσμια αγορά, η πλειοψηφία των εργαζομένων είναι γυναίκες.

Για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις εκεί είναι ένας παράδεισος με τέλειες συνθήκες. Όχι μόνο γιατί δεν φορολογούνται και μπορούν να μεταφέρουν ελεύθερα τα κέρδη τους στην έδρα τους. Συχνά έχουν στη διάθεσή τους δωρεάν χώρους εγκατάστασης και δεν πληρώνουν ούτε το ηλεκτρικό ρεύμα, ούτε για νερό. Το δικαίωμα στην απεργία και άλλες εργατικές ρυθμίσεις που ισχύουν στη χώρα, απαγορεύονται σε αυτές τις επιχειρήσεις. Έτσι είναι ελεύθεροι να επιβάλλουν απλήρωτες υπερωρίες και να δίνουν μισθούς πείνας. Το συνολικό κέρδος της WalMart το 2007 ήταν 253 δισ. ευρώ, που αναλογεί σε 8.035 ευρώ το δευτερόλεπτο.

Από <http://www.alfavita.gr/artro.php?id=3839>, ανάρτηση 30-6-2010

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Όσον αφορά τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα δύο οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι σήμερα σε ισχύ:

Η Οδηγία 2002/371/EK για τα κοινά κριτήρια κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Η παρούσα οδηγία αποσκοπεί κυρίως στην προώθηση της μείωσης της ρύπανσης των υδάτων που σχετίζονται με τις βασικές διεργασίες της κλωστοϋφαντουργικής αλυσίδας.

Συμπεριλαμβάνονται η παραγωγή ινών, η νηματοποίηση, η ύφανση, η πλέξη, η λεύκανση, η βαφή και το φινίρισμα.

Η Οδηγία 2002/740/EK που αφορά τα στρώματα κρεβατιών θέτει κριτήρια που αποσκοπούν κυρίως στον περιορισμό της χρήσης των τοξικών ενώσεων, στον περιορισμό των επιπέδων των τοξικών καταλοίπων και την προώθηση προϊόντων μεγαλύτερης διάρκειας.

Επίσης η οδηγία 2002/61/EK και η τροποποίησή της 2004/21/EK έχει κάνει υποχρεωτική για όλες τις χώρες μέλη την απαγόρευση 22 αζωχρωμάτων που προορίζονταν για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, επειδή έχει αποδειχθεί ότι περιέχουν αμίνες που είναι καρκινογόνες.

Από Tsatsarou-Michalaki A., Hliopoulos N., Priniotakis G., Mpoussias C., SynEnergy Forum '08, "Natural Dyes-Unifying the Heritage of the Past for an Eco-Friendly Future", ΤΕΙ Πειραιά

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

Η Stella McCartney, μια σχεδιάστρια με οικολογική συνείδηση προτείνει 9 green tips προκειμένου να πραγματοποιηθεί το show της για την fashion week, επιλέγοντας τα πάντα να είναι eco friendly.

Στο site της μαθαίνει κανείς πως για το 2009 η εταιρεία της ανακύκλωσε 2563 κιλά χαρτιού και 1408 πλαστικού.

Προτείνει μια σειρά από οικολογικά tips πιστεύοντας ότι θα κάνουν καλύτερους τους πολίτες αλλά και τους καταναλωτές. Αυτά είναι:

Πληρωμές online: «Με το να μην σου έρχονται τυπωμένοι οι λογαριασμοί, σώζεις τα δέντρα αλλά αποτελεί και την αρχή του τέλους στον χαμό που δημιουργούν στο σπίτι.»

Βρύσες κλειστές: «Αφήνοντας το νερό να τρέχει όταν πλένουμε τα δόντια μας χαλάμε 50 λίτρα νερό τον μήνα, ανά σπίτι, δηλαδή 600 λίτρα τον χρόνο.»

Οικονομία στο πετρέλαιο: «Βάλε ένα ράφι πάνω από κάθε καλοριφέρ και ένα ειδικό ανακλαστικό χαρτί θερμότητας πίσω από αυτά. Έτσι θα στείλεις την ζέστη κατευθείαν στο δωμάτιο και θα μειώσει την θερμότητα που βγαίνει εκτός σπιτιού.»

Λιγότερη απώλεια ενέργειας: «Μπορεί να είμαστε εθισμένοι στα τεχνολογικά gadget αλλά αυτό δεν σημαίνει πως δεν μπορούμε να τα κάνουμε λιγότερο βλαβερά. Αγόρασε ειδικούς adaptors για τους φορτιστές σου οι οποίοι σταματούν να δουλεύουν όταν η συσκευή έχει φορτίσει. Μην ξεχνάς να βγάζεις από την αναμονή τις συσκευές που δεν χρησιμοποιείς.»

Πες όχι στο εμφιαλωμένο νερό: « Η μεταφορά του νερού από την πηγή του, μέσα σε πλαστικές συσκευασίες έχει κόστος. Δεν έχει καμία λογική η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού. Αντικατέστησε το με φιλτραρισμένο νερό και κάνε οικονομία σε ενέργεια και χρήμα.»

Οικολογικές μπουγάδες: «Σχετικά με την περιποίηση των ρούχων, επέλεξε ένα καθαριστήριο που καθαρίζει με βιοδιασπώμενα υλικά. Στο σπίτι πλύνε τα ρούχα με κρύο νερό και αντί να τα βάλεις στο στεγνωτήριο, άπλωσε τα. Τα ρούχα σου θα σε ευγνωμονούν.»

Αγορές με οικολογικό αποτύπωμα: «Όταν πηγαίνεις για ψώνια πάρε μαζί σου μια υφασμάτινη tote bag ή μια πλαστική τσάντα που μπορείς να ξαναχρησιμοποιήσεις. Υπολογίζεται ότι χρησιμοποιούνται πάνω από 500 δις έως και 1,2 τρις πλαστικές σακούλες τον χρόνο από τις οποίες το 10% καταλήγουν στην θάλασσα, επηρεάζοντας την άγρια ζωή και άρα και εμάς.»

Ανακύκλωσε τις εφημερίδες: «Κάθε τόνος εφημερίδων που ανακυκλώνεται σώζει αρκετή ενέργεια για να ηλεκτροδοτηθεί ένα μέσο σπίτι με 3 υπνοδωμάτια για έναν χρόνο.»

Ανακύκλωσε το γυαλί: « Η ενέργεια που σώζεται από την ανακύκλωση ενός μπουκαλιού μπορεί να τροφοδοτήσει έναν υπολογιστή για 25 λεπτά.»

Από <http://www.stylista.gr/what-who-where/hot-stories/4193~Stella-McCartney>