

Ερευνητική εργασία
ΕΥΗ ΒΑΡΔΑΚΑ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΚΟΤΖΙΑ

2022

Ο ΘΕΑΤΗΣ ΣΤΟΝ ΜΕΤΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΟ ΤΟΠΟ ΤΩΝ ΕΠΙΔΕΙΞΕΩΝ ΜΟΔΑΣ

Ερευνητική εργασία
ΕΥΗ ΒΑΡΔΑΚΑ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΚΟΤΖΙΑ

Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών-Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
Ακαδημαϊκό έτος 2021-2022

Η βιομηχανία της μόδας από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και ύστερα κατείχε σημαντική θέση στην κοινωνία, με τους Οίκους Μόδας σταδιακά να αντιλαμβάνονται την επιρροή των θεαματικών fashion shows και να δημιουργούν σενάρια που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τον θεατή. Σημαντικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζει η διαμόρφωση του χώρου των επιδείξεων, όπου πραγματώνεται η ανάγκη της μόδας να παρουσιάζεται μέσα από ένα οπτικό συγκείμενο-context, στο οποίο συνυπάρχουν η παρατήρηση και το βίωμα της αρχιτεκτονικής.

Η παρούσα ερευνητική εργασία εξετάζει με ποιον τρόπο έχει μεταβληθεί η «θέση» του θεατή σε σχέση με τις αλλαγές της ιδέας των fashion show και την εξέλιξή τους μέσα στον χρόνο. Εστιάζοντας στην περίοδο του 1990 και μετά, σημείο καμπής στην ιστορία της πασαρέλας, όταν τα fashion show μεταμορφώνονται σε καλλιτεχνικά event και πλέον δεν αποσκοπούν αποκλειστικά στην προώθηση των ρούχων αλλά δημιουργούν αφηγήσεις σχολιάζοντας σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα.

Η κίνηση και ο χώρος συντελούν στη δημιουργία ενός event, κατά το οποίο ο χώρος γίνεται αντιληπτός σε σχέση με τον σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιείται. Η σχεδιασμένη, ή μη, δραστηριότητα στον τόπο της επίδειξης συνδέεται άρρηκτα με τις παραστάσεις που διαδραματίζονται ταυτόχρονα, αυτή των μοντέλων, των θεατών και των φωτογράφων, ώστε να δημιουργηθεί μια ατμόσφαιρα που θα έχει αντίκτυπο στον θεατή συνιστώντας μια διαφορετική εμπειρία. Μέσα από την ανάγνωση σημαντικών επιδείξεων μόδας στο κοινωνικό – πολιτικό και πολιτισμικό τους πλαίσιο, διαφαίνεται η διαλεκτική σχέση της μόδας με το κοινωνικό γίγνεσθαι.

Λέξεις κλειδιά: επιδείξεις μόδας, θεατής, event, χώρος, εμπειρία, σώμα, περιήγηση, πασαρέλα, αρχιτεκτονική, Architectural promenade, ψηφιακή αναπαράσταση

The fashion industry from the mid-19th century and onwards held an important place in society, with the Fashion Houses gradually realizing the influence of the spectacular fashion shows and creating scenarios that have the potential to affect the viewer. The configuration of the space where the runway show is taking place, plays an important role in this, as the need for fashion is realized, to be presented through a visual context, in which the observation and the experience of architecture coexist.

This research paper examines how the 'position' of the viewer has changed in relation to the changes in the idea of fashion shows and their evolution over time. Focusing on the period from 1990 onwards, a turning point in the history of the catwalk, when fashion shows are transformed into artistic events and no longer aim exclusively at promoting clothes but create narratives commenting on contemporary social issues.

The movement and the space contribute to the creation of an event, in which space is perceived in relativity to the cause of which it is created. The planned, or not, activity at the venue is inextricably linked to the performances that take place at the same time, that of the models, the spectators, and the photographers, in order to create an atmosphere that will have an impact on the spectator, thus constituting a different experience. Through the reading of important fashion shows in their socio-political and cultural context, the dialectical relationship of fashion with the society becomes apparent.

Key words: fashion shows, spectator, space, experience, body, tour, catwalk, architecture, Architectural promenade, visual/digital representation

“Fashion is consumed visually. Though it is created for wear on the body, it is conceived and given form as a visual exchange”

-Bradley Quinn, *The Fashion of Architecture*, 2003

0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Μια περιήγηση στην ιστορία των επίδειξεων μόδας

2 ΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΟ EVENT

Πώς γίνεται μια επίδειξη μόδας εμπειρία για τον θεατή;

3 Ο ΘΕΑΤΗΣ ΩΣ ΕΝΕΡΓΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΔΕΙΞΕΩΝ ΜΟΔΑΣ

4 Η ΑΝΤΙΠΑΡΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΣΑΡΕΛΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ARCHITECTURAL PROMENADE

5 Ο ΘΕΑΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μόδα κατέχει μια πολύ ισχυρή θέση επιρροής στη σύγχρονη κοινωνία, δημιουργεί, ντύνει, σχολιάζει, σοκάρει και διχάζει, μέσα από όλα τα στοιχεία που την συνθέτουν. Σύμφωνα με τον συγγραφέα και δημοσιογράφο, Bradley Quinn, ο οποίος εξειδικεύεται σε θέματα μόδας και αρχιτεκτονικής, ο αντίκτυπος της μόδας στο δομημένο περιβάλλον είναι εξαιρετικά θεμελιώδης ώστε να θεωρείται απλώς ο δείκτης μιας παροδικής τάσης¹. Συγχρόνως, πυροδοτεί έναν διάλογο με το αστικό περιβάλλον και την αστική ζωή μέσω του οποίου μπορεί να επικοινωνεί ιδέες και νοήματα αξιοποιώντας την οπτική γλώσσα.

Μέσα από τη βιομηχανία της μόδας διαφαίνονται ζητήματα οικονομικής εξουσίας, κοινωνικής αλληλεπίδρασης και εμπορευματοποίησης. Ωστόσο, αυτό γίνεται διαμέσου εικόνων που γεννούν την περιέργεια, την επιθυμία για εξερεύνηση των υπάρχοντων προτύπων και την αναζήτηση νέων, αποδομώντας τα καθιερωμένα στερεότυπα. Ο χώρος της μόδας αποτελεί ένα παλίμψηστο τεχνουργημάτων (projects) ανά τα χρόνια, που συνεχώς ξαναγράφονται αλλά ποτέ δεν σβήνονται² και η επιρροή της αφορά τόσο στο κάθε άτομο ξεχωριστά όσο και στο κοινωνικό σύνολο. Έχετε το αστικό τοπίο που είναι οργανωμένο σε κατοικίες. Στη συνέχεια, η κατοικία περιβάλλει τον άνθρωπο, ο οποίος μπαίνει κάτω από το πάπλωμα φορώντας τις πιτζάμες, υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας και θεωρητικός Patrick Schumacher. Η ένδυση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων και η ανάγκη αυτή πυροδοτεί την έμπνευση πολλών σχεδιαστών οι οποίοι δημιουργούν σενάρια που γοητεύουν το κοινό για την παρουσίαση των ρούχων τους. Σε αυτό αποσκοπούν οι επιδείξεις μόδας, ειδικότερα μετά τον Paul Poiret και τα φαντασμαγορικά κοστουμια του για την θεατρική παράσταση 'Le Minaret' στο Παρίσι το 1913, όταν οι σχεδιαστές μόδας συνειδητοποίησαν την επιρροή της αφήγησης γύρω από το ρούχο. Στις επιδείξεις μόδας η γλώσσα της συλλογής των ρούχων παίρνει χωρική διάσταση, καταλαμβάνοντας τον τρισδιάστατο χώρο στον οποίο εκτίθεται. Έτσι πραγματώνεται η ανάγκη της μόδας να παρουσιάζεται μέσα από ένα οπτικό συγκείμενο-context και η ανάγκη της αρχιτεκτονικής να παρατηρείται και να βιώνεται. Μέσα από τη συνθήκη συνύπαρξης που δημιουργεί μια επίδειξη μόδας μπορεί να διερευνηθεί η πολυεπίπεδη περιπλοκότητα της συνάντησης μεταξύ του χώρου, της μόδας, του σώματος³ και του βλέμματος.

Το fashion show και το context στο οποίο πραγματοποιείται μπορεί να βρίσκεται σε απόσταση από κάθε έννοια του «πραγματικού». Ο χώρος πολλές φορές μεταλλάσσεται σε μια σύνθεση μεταξύ της φαντασμαγορίας, του υπερρεαλισμού και του ρεαλισμού⁴ που δημιουργεί μια εμπειρία για τον θεατή μέσω της οποίας «εκπαιδύεται» και εξελίσσεται μέσα στα χρόνια. Το σύστημα της μόδας μεταλλάσσεται διαρκώς ακολουθώντας τις νέες ανάγκες που προκύπτουν στην εκάστοτε εποχή και αυτό εκφράζεται μέσα από τα ζητήματα που τίγονται στα fashion show. Όσο το κοινό εξελίσσεται, δημιουργούνται νέες τάσεις στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η παρουσίαση των ρούχων που κάποιες φορές φτάνουν να θέσουν το ίδιο το κοινό ως πρωταγωνιστή του θεάματος.

Η παρούσα ερευνητική εργασία εξετάζει με ποιον τρόπο έχει μεταβληθεί η «θέση» του θεατή σε σχέση με τις αλλαγές των fashion show και την εξέλιξή τους μέσα στον χρόνο. Εστιάζοντας στην περίοδο από το 1990 και μετά, σημείο καμπής στην ιστορία της πασαρέλας, όταν τα fashion show μεταμορφώνονται σε καλλιτεχνικά event και πλέον δεν αποσκοπούν αποκλειστικά στην προώθηση των ρούχων αλλά δημιουργούν αφηγήσεις σχολιάζοντας σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα, η παρούσα εργασία διερευνά πως ο θεατής αποκτά εξέχοντα ρόλο στο fashion show-event.

Κύριο κίνητρο για την επιλογή αυτού του θέματος ήταν το ενδιαφέρον μου για το εύρος των επινοήσεων μέσα από τις οποίες οι Οίκοι Μόδας επιχειρούν να προσελκύσουν το κοινό στις επιδείξεις τους και να επικοινωνήσουν, με διαφορετικούς και πρωτοποριακούς τρόπους, το όραμα τους. Σε αυτές τις επιδείξεις το κοινό γίνεται μέρος του σεναρίου είτε εν γνώσει του, είτε εν αγνοία του, τόσο στον φυσικό κόσμο όσο και στον ψηφιακό. Μέσα από βιβλιογραφική έρευνα και παραδείγματα επιδείξεων μεγάλων και σημαντικών Οίκων που επηρεάζουν τη βιομηχανία της μόδας και κατ' επέκταση την κοινωνία, διερευνώνται αυτές οι περιπτώσεις.

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η μετάβαση από την τυπική πασαρέλα στο fashion show – event, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη της ιδέας της πασαρέλας και της επίδειξης μόδας και της θέσης του θεατή σε αυτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνώνται οι τρόποι με τους οποίους μια επίδειξη μόδας γίνεται εμπειρία για το κοινό, πως εκτυλίσσεται το θέαμα γύρω από τον θεατή και ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την επιδιωκόμενη ατμόσφαιρα. Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο ο θεατής αποκτά πρωταγωνιστικό ρόλο, μέσα από χαρακτηριστικά παραδείγματα επιδείξεων μόδας. Στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται η αντιπαραβολή της έννοιας της πασαρέλας με αυτήν της *Architectural promenade* του Le Corbusier και μελετάται η εφαρμογή της στην σκηνοθεσία των fashion show τόσο σε κυριολεκτικό όσο και σε μεταφορικό επίπεδο. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για την ανάπτυξη των fashion show στον ψηφιακό κόσμο, μια πρακτική που αναπτύχθηκε μέσα στην τελευταία εικοσαετία, και εξετάζεται πως διαμορφώνεται η εμπειρία της περιήγησης του θεατή σε ψηφιακό context και πως μεταβάλλεται ο ρόλος του ως παρατηρητής πλέον μέσω της οθόνης.

'People don't want to see clothes. They want to see something that fuels the imagination.'
- Alexander McQueen

'Fashion space distances itself from the real'
- Bradley Quinn

1 Bradley Quinn, *The Fashion of Architecture* (New York: Berg, 2003), 16.

2 Quinn, *The Fashion of Architecture*.

3 Tiziana Ferrero-Regis & Marissa Lindquist, *Staging fashion: the fashion show and its spaces* (Great Britain: Bloomsbury Publishing Plc, 2021), 2.

4 Quinn, *The Fashion of Architecture*, 35.

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετάται η εξέλιξη της πασαρέλας-fashion modelling- σε επίδειξη μόδας και ύστερα σε fashion show, από τα μέσα του 19ου αιώνα μέχρι σήμερα, ως ένα event με κέντρο τον θεατή, μέσα από τις διάφορες μορφές της στην ιστορία της βιομηχανίας της μόδας. Η ερμηνεία της κατασκευής των fashion show και των νοημάτων που παράγουν συνδέεται άμεσα με τα εμπορικά, πολιτισμικά και κοινωνικά τεκταινόμενα της εκάστοτε εποχής.

Στο πρώτο μισό του 19ου αιώνα, πριν ακόμα εδραιωθεί η μόδα ως επιχειρηματικός κλάδος, αποτελούσε συνήθεια των μοδάτων γυναικών του Παρισιού να κυκλοφορούν σε συγκεκριμένα σημεία της πόλης, όπου παρατηρούνταν από τον κόσμο επικοινωνώντας έτσι τις νέες τάσεις⁵. Περιπάτημα και βλέμμα ήταν αλληλοσυνδεμένα, συνθέτοντας μια άτυπη τελετουργική επίδειξη μόδας, σύμφωνα με την ιστορικό μόδας Valerie Steele. Προχωρώντας στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα ο χαρακτήρας της *Flanéeuse*⁶ και ο αυθόρμητος δημόσιος περίπατος της μεταλλάχθηκε στην *Passante*⁷ που εμπνέει τους σχεδιαστές του Παρισιού, θέτοντας τα θεμέλια για το σύστημα της μόδας. Από το Παρίσι ξεκίνησε η οργάνωση του τρόπου διεξαγωγής των επιδείξεων μόδας πρώτα με την μορφή του fashion modelling⁸ από το 1870 και ύστερα.



5 Μάλιστα, γινόταν και μια άτυπη πασαρέλα "*Defilé του Bois de Boulogne*", στην οποία παρέλασαν καλοντυμένα μέλη ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων και διέρχονταν με τις άμαξές τους από τα Ηλύσια Πεδία όπου τοποθετούνταν σειρές καθισμάτων κατά μήκος της λεωφόρου για όσους πλήρωναν αντίτιμο για να τις δουν. -Αγγελική Παπαβασιλείου, "Nervous Systems: Ecologies of the fashion show from the modern to the contemporary era. Introduction to the Guemilla show." (Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2018), 16.

6 Η *Flanéeuse* αποτελεί μια λογοτεχνική κατασκευή χωρίς βάση στην κοινωνική πραγματικότητα που περιπλανιέται χωρίς συγκεκριμένη πορεία στις λεωφόρους του Παρισιού προκειμένου να την παρατηρήσουν και να παρατηρηθεί.

7 Η *Passante* αποτελεί μια κινούμενη εικόνα προ-κινηματογράφου η οποία είναι κομψή και καλοντυμένη εργαζόμενη γυναίκα, περιηγούμενη βιαστικά στους δρόμους του Παρισιού με κάποιο προορισμό.

8 Την απλή πασαρέλα των μοντέλων στα σαλόνια των Οίκων Μόδας με τη χρήση ιδιαίτερου φωτισμού και την παρουσίαση των ζωντανών mannequin που φορούσαν τα κομμάτια της συλλογής και παρουσιάζονταν υπό την αφήγηση των σχεδιαστών μπροστά σε ένα κοινό που αποτελούνταν αρχικά από μεμονωμένους πελάτες και ύστερα από αγοραστές χονδρικής.

Πριν το 1860 η υψηλή ραπτική δεν είχε καθιερωθεί ως επίσημη οικονομία και οι μόδιστροι, μοδίστρες πήγαιναν στην κατοικία του πελάτη ή της πελάτισσας, συνήθως αριστοκρατικής κοινωνικής τάξης, για την παραγγελία του ενδύματος, ενώ παράλληλα, οι άντρες μόδιστροι πλήρωναν άντρες mannequin να φοράνε τα ρούχα τους προκειμένου να τα επιδεικνύουν στις κοινωνικές εκδηλώσεις⁹. Στα μέσα της δεκαετίας του 1860 ο σχεδιαστής Charles Frederick Worth ίδρυσε στο Παρίσι τον πρώτο Οίκο μόδας και οι πελάτισσες, πελάτες επισκέπτονταν τον χώρο του για να αγοράσουν το ρούχο τους, μετατρέποντάς τον παράλληλα σε χώρο κοινωνικών συναντήσεων. Ο χώρος του Worth ήταν έντονα φωτισμένος δημιουργώντας σκιές στον χώρο παρουσίας και εκτός από τα μοντέλα, οι πελάτισσες/ες μπορούσαν να δοκιμάσουν τα ρούχα περικυκλωμένες/οι από καθρέφτες στους τοίχους¹⁰. Εκεί η πελάτισσα/ης παρακολουθούσε μια ιδιωτική πασαρέλα με μοντέλα¹¹ που φορούσαν τα ρούχα που παρουσιάζονταν στο portfolio του σχεδιαστή και επέλεγαν ποιο θα αγόραζαν¹². Η προσοχή τους εστιαζόταν στο ρούχο, χωρίς κάποια σκηνοθεσία ή συνοδεία ήχου και άλλων εφέ, στοιχεία που εμφανίζονται για πρώτη φορά σαράντα περίπου χρόνια αργότερα, από την Lady Duff Gordon, Βρετανίδα μόδιστρα (dressmaker) και πρωτοπόρο όσων αφορά τις δημόσιες σχέσεις στη βιομηχανία της μόδας, με τον Οίκο Μόδας της *'Lucile'*. Η προπομπός των σύγχρονων επιδείξεων μόδας, όπως θεωρείται, το 1901 επινόησε την ιδέα της επίδειξης μόδας από customers-only πασαρέλα σε event, που αποσκοπούσε στην παρουσίαση ρούχων προς ένα ευρύ κοινό. Τα καινοτόμα στοιχεία που εισήγαγε η Lady Duff Gordon ήταν η σκηνή, η κουρτίνα, η μουσική, τα φώτα και οι δραματικές πόζες¹³ των μοντέλων, όλα αυτά με βάση κάποιο πρόγραμμα, το οποίο απευθυνόταν σε συγκεκριμένο κοινό στο οποίο στέλνονταν χειρόγραφες προσκλήσεις. Υιοθετώντας δομικά στοιχεία θεατρικής παράστασης, οι επιδείξεις του Οίκου Lucile έθεσαν την σκηνογραφία και τη χορογραφία ως βασικό στοιχείο στην παρουσίαση των ρούχων, με την ιδέα της διαμόρφωσης του χώρου σε σχέση με την οπτική του θεατή να αρχίσει να αναπτύσσεται, καθώς το κοινό αυξανόταν και η πασαρέλα επέβαλε περαιτέρω χωρική διερεύνηση¹⁴.

Τον Δεκέμβριο του 1910 ιδρύθηκε το Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (Επιμελητήριο Παρισινή Ένωσης Υψηλής Ραπτικής), και έτσι οι Οίκοι Μόδας του Παρισιού οργανώθηκαν κάτω από μια κοινή οικονομική και πολιτισμική ομπρέλα που ανέδειξε τη σημασία της υψηλής ραπτικής και την καθιέρωσε σαν δύναμη και οικονομία, διαφοροποιώντας τη σημαντικά από την καθημερινή ένδυση¹⁵. Το νεωτεριστικό πνεύμα της Belle Époque (1871-1914) έθεσε τη μόδα ως μια κοινωνική-πολιτισμική καινοτομία της εποχής¹⁶. Στην Παγκόσμια Έκθεση του Παρισιού (Exposition Universelle) το 1900, στην οποία εμφανίζονταν τα επιτεύγματα του προηγούμενου αιώνα και προ μνηυόταν η ανάπτυξη του επόμενου, υπήρχε το περίπτερο του Οίκου Worth. Σε αυτό ήταν σκηνογραφικά τοποθετημένες κούκλες mannequin με τέτοιο τρόπο ώστε



Πελάτισσα σε Οίκο υψηλής ραπτικής, Παρίσι 1907.



House of Worth atelier, Παρίσι.



Επίδειξη μόδας του Οίκου Lucile, Παρίσι.



Το περίπτερο του Worth στην Exposition Universelle

9 Ο λόγος που τα πρώτα mannequin ήταν άντρες ήταν επειδή αυτοί μπορούσαν να κυκλοφορούν ασυλόγιστα στα κοινωνικά δρώμενα. Παρόλα αυτά, η δουλειά αυτή θεωρούνταν κατακριτέα καθώς πιστευόταν πως ο άντρας «νοικιάζει το σώμα του» σε περίπτωση που πληρωνόταν για αυτά.

10 Χαρακτηριστικά των εσωτερικών των σαλονιών των Οίκων Μόδας ήταν τα λευκόχρυσά στοιχεία με ξύλινες επενδύσεις, καθρέφτες και παράθυρα με γυάλινα τζάμια. Η επίπλωση συμπεριλάμβανε επιχρυσωμένες καρέκλες, ξύλινα τραπέζια με σκαλιστά και διάκοσμο ακολουθώντας το baroque και νεοκλασικό στυλ, βελούδινα ανάκλιτρα χωρίς έντονο διάκοσμο και εικόνες στους τοίχους και στον χώρο για να μην αποσπούν το βλέμμα από τη συλλογή του σχεδιαστή. Οι κουρτίνες και τα χαλιά ήταν από ακριβά υφάσματα σε ουδέτερες αποχρώσεις, συνήθως ειδικά φτιαγμένα για τον Οίκο.

11 Πριν από αυτό δεν υπήρχε καν η ιδέα της πασαρέλας ως μέσο παρουσίασης των ρούχων στον καταναλωτή. Ο Worth ήταν ο πρώτος που αντικατέστησε τις κούκλες μόδας με ζωντανά μοντέλα προκειμένου να προωθήσει τα ρούχα του στους πελάτες κατά την ίδρυση του Οίκου Μόδας του το 1858. Αφορμή για αυτό αποτέλεσε ένα συμβάν το 1848: ο Worth είχε πληρώσει την κοπέλα που εργαζόταν σε ένα κατάστημα ρούχων, Marie Vernet, με σκοπό να επιδείξει πως μπορεί να φορεθεί το σάλι στις πελάτισσές του. - Charles Anastase, "The History of the Fashion show." *Fashionartdaily*, Φθινόπωρο 2006, <http://fashionartdaily.blogspot.com/2009/11/the-history-of-runway.html#Yclz5WhByUk>

12 Maria M. Margaria, "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks", *ResearchGate*, Δεκέμβριος 2018, https://www.researchgate.net/publication/329670721_The_Catwalk_as_an_Interior_Architectural_space_A_brief_history_outlooks

13 Caroline Evans, "The Enchanted Spectacle," *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 5: issue 3 (2001), doi: 10.2752/136270401778960865, 6.

14 Οι πρώτες επιδείξεις μόδας του Οίκου Lucile ξεκίνησαν στο Λονδίνο και το κοινό αποτελούνταν από άντρες και γυναίκες θεατές, με τους πρώτους να παρασύρονται από την ιδέα της παρατήρησης του υφάσματος αλλά κυρίως του σώματος (flesh). Τον Μάρτιο του 1910 ο Οίκος άνοιξε κατάστημα στη Νέα Υόρκη, το 1911 στο Παρίσι και το 1915 στο Σικάγο.- Joel H. Kaplan & Sheila Stowell, *Theatre and Fashion: From Oscar Wilde to the Suffragettes* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 119ω

15 Παπαβασιλείου, "Nervous Systems".

16 Maria M. Margaria, "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks", *ResearchGate*, Δεκέμβριος 2018, https://www.researchgate.net/publication/329670721_The_Catwalk_as_an_Interior_Architectural_space_A_brief_history_outlooks

προξενούσαν στον επισκέπτη το υπερρεαλιστικό αίσθημα μιας πασαρέλας¹⁷. Εδώ η γλώσσα της ένδυσης επεκτείνεται στον χώρο με σκοπό να επικοινωνηθεί στο κοινό.

Ξεκινώντας από το Παρίσι ως κέντρο της υψηλής ραπτικής, αναπτύχθηκε από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα ένα σύστημα με παγκόσμια εμπορικά δίκτυα και σχέσεις σε Ευρώπη και Αμερική. Μέσα από τις επιδείξεις μόδας, όπου παρουσιάζονταν οι νέες τάσεις και καινοτομίες, οι Οίκοι εξυπηρετούσαν τους πελάτες του Παρισιού που ανήκαν στην αριστοκρατική τάξη και μεμονωμένους πελάτες γενικότερα, αλλά παράλληλα διατηρούσαν επαγγελματικές σχέσεις και με κατασκευαστές και εμπόρους χονδρικής σε όλα τα επίπεδα της αγοράς εντός και εκτός Γαλλίας¹⁸. Οι πρώτες επιδείξεις μόδας από τους Οίκους Μόδας, με την ασφάλεια της διεθνούς φήμης και την υποστήριξη μιας πλούσιας και χαλαρών ρυθμών πελατείας, ξεκίνησαν να διοργανώνονται στους χώρους των Οίκων και σε προκαθορισμένες ώρες από το 1910 και ύστερα. Είχε διαμορφωθεί ένα είδος πρωτόκολλου παρόμοιο με αυτό των κοινωνικών συγκεντρώσεων της αφρόκρεμας, δίνοντας μια αίσθηση ελιτισμού και αποκλειστικότητας, παρόλο που εξακολουθούσαν να διατηρούν τον εμπορικό τους χαρακτήρα. Οι επιδείξεις μόδας γίνονταν στον χώρο των Οίκων Μόδας ή σε θέατρα και αργότερα σε πολυκαταστήματα στη Γαλλία, τη Βρετανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής¹⁹. Η είσοδος απαιτούσε χειρόγραφο πρόσκληση και τα κομμάτια παρουσιάζονταν από τα ζωντανά mannequin είτε σε ιδιωτικούς πελάτες είτε σε ομάδες αγοραστών²⁰, υπό την αφήγηση των ίδιων των σχεδιαστών²¹.

Για πρώτη φορά το 1913 η **υψηλή ραπτική συνδέεται με την έννοια του «θεάματος»** (spectacle) σε ένα event που δεν προοριζόταν για παρουσίαση συλλογής ρούχων κάποιου μόδιστρου της εποχής, αλλά για θεατρική παράσταση. Ο couturier Paul Poiret σχεδίασε τα κοστούμια για το θεατρικό *'Le Minaret'* του Jacques Richepin²² που παρουσιάστηκε τον Μάρτιο εκείνης της χρονιάς στο θέατρο *'Théâtre de la Renaissance'* του Παρισιού. Τα κοστούμια που είχε δημιουργήσει ο Poiret ήταν σε τέλεια αρμονία με τα σκηνικά και τον φωτισμό όσο αφορά στα χρώματα και τα σχέδια με αποτέλεσμα να μονοπωλήσουν το ενδιαφέρον του κοινού²³. Η ατμόσφαιρα που δημιουργούν εντυπωσιάζει τον θεατή, διεγείρει την φαντασία του και του γεννάει την επιθυμία να αποκτήσει αυτά που φορούσαν οι πρωταγωνιστές ώστε να γίνει και αυτός ένα κομμάτι της αφήγησης της ιστορίας²⁴. Έξι μήνες αργότερα το θέαμα επαναλήφθηκε σχεδόν ίδιο ως fashion show, αυτή τη φορά, για τις συλλογές του Φθινοπώρου 1913 στο πολυκατάστημα Wanamaker της Νέας Υόρκης με τον τίτλο *'In a Persian Garden'*, όπου έμοιαζε με πραγματική θεατρική παράσταση υπό την συνοδεία οργανικής μουσικής (organ music) στο αμφιθέατρο του καταστήματος χωρητικότητας 1.500 ανθρώπων και περιελάμβανε τα κοστούμια του Poiret και άλλων couturiers²⁵.

Ο Poiret **ανέτρεψε επομένως τον κανόνα της απλής πασαρέλας των mannequin**²⁶ και **ξεκίνησε την ιδέα της επίδειξης μόδας ως μια θεατρική παράσταση**, εισάγοντας την έννοια του fashion show. Τα πρώτα fashion show αποτέλεσαν συνδυασμό εμπορικού και πολιτισμικού δρώμενου, Γαλλίας και Αμερικής, παραγωγής και κατανάλωσης στη μοντέρνα περίοδο. Παρατηρώντας τον αντίκτυπο που είχαν στο κοινό, αποτελούσαν μια αναγκαία



Η θεατρική παράσταση *'Le Minaret'*.



Το show στο Wanamaker της Νέας Υόρκης *'In a Persian Garden'*.



Ο Οίκος Μόδας Worth.



Παρουσίαση συλλογής του Paul Poiret, 1925.



Το εσωτερικό του Οίκου Μόδας Felix.

17 ό.π.

18 Η συνθήκη αυτή αναπτύχθηκε διότι σαν εξαγωγικό εμπόριο, το εμπόριο του γαλλικού ενδύματος δεν ήταν συνηθισμένο, δεν πωλούνταν κομμάτια χονδρικής αλλά σχέδια, στη μορφή μοντέλου ενδύματος (model) καθώς και τα δικαιώματα αναπαραγωγής του. Το 1902, το 63% των πωλήσεων υψηλής ραπτικής ήταν από αγοραστές στην Αμερική καθώς και από πολλούς αγοραστές καθημερινής ένδυσης, και προοριζόταν εξακλήρου για εξαγωγή. - Παπαβασιλείου, "Nervous Systems".

19 Evans, "The Enchanted Spectacle", 2.

20 Σε κάθε περίπτωση ο αριθμός των καλεσμένων, γυναικών και ανδρών, δεν ξεπερνούσε τους εκατό.

21 Παπαβασιλείου, "Nervous Systems", 37.

22 Γάλλος ποιητής, συγγραφέας και δραματουργός

23 Μάλιστα το θέαμα αναφέρθηκε στον τύπο ως *'Ένα θέαμα απόλυτης παραληρηματικής τελειότητας (A spectacle of the most delirious refinement)*.- Nancy J. Troy, "Paul Poiret's Minaret Style: Originality, Reproduction, and Art in Fashion," *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 6: issue 2 (2002). doi:10.2752/136270402778869055

24 Η θεατρική παράσταση *'Le Minaret'* εξέθεσε τη συμβολή του Poiret στον διάλογο του Οριενταλισμού στην προπολεμική Γαλλία ως μια προσπάθεια να μεταφερθεί αυτή η περίπλοκη και με αξίες πολιτισμική έκφραση σε εμπορική μορφή, συγχέοντας τις διακρίσεις μεταξύ του εαυτού και του Εκείνου, παραγωγού και καταναλωτή, ηθοποιού και κοινού, τέχνης και ένδυσης, θεάτρου και πραγματικής ζωής.- Troy, "Paul Poiret's Minaret Style".

25 ό.π.

26 Οι επιδείξεις μόδας μέχρι τώρα που διοργανώνονταν σε μέρη εκτός των Οίκων Μόδας, όπως πολυκαταστήματα, χρησιμοποιούσαν το ήδη υπάρχον περιβάλλον του καταστήματος και υπάκουαν στο αυστηρό χωρικό σχεδιασμό της πασαρέλας με μερικές σειρές θεατών προσωρινά.

μορφή προώθησης του αγαθού²⁷. Από το 1913 και ύστερα οι Οίκοι υψηλής ραπτικής άρχισαν να προβάλλουν τις συλλογές τους μέσα από τη συμβολή της εικόνας (visual arts), της αρχιτεκτονικής και του ήχου. Έτσι η επίδειξη μόδας ως μια παράσταση έγινε το μέσο επικοινωνίας των Οίκων Μόδας με το κοινό²⁸. Συνοψίζοντας σε σχέση με την χωρική οργάνωση των επιδείξεων μόδας στις αρχές του 1900 η επιλογή του χώρου άρχισε να απασχολεί τους σχεδιαστές γιατί απευθύνονταν πλέον σε ένα μεγαλύτερο αριθμό θεατών. Άρχισε σταδιακά να διαμορφώνεται η τυπολογία της πασαρέλας, η οποία απαιτούσε μεγάλο και ευέλικτο χώρο, ώστε να επιτυγχάνεται η ανεμπόδιση οπτική προς τα μοντέλα από όλους τους θεατές ταυτοχρόνως.

Μέχρι το 1920 οι επιδείξεις μόδας είχαν γίνει σύνηθες φαινόμενο²⁹. Διοργανώνονταν παραστάσεις-επιδείξεις σε εστιατόρια πολυκαταστημάτων κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού γεύματος ή του τσαγιού, οι οποίες συχνά είχαν έντονα θεατρικό χαρακτήρα. Μετά το 1930 και την οικονομική κρίση λόγω της πτώσης του χρηματιστηρίου στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι παραγγελίες των υπερατλαντικών πελατών της Γαλλίας ακυρώθηκαν και οι Οίκοι Μόδας του Παρισιού αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά. Παράλληλα, άλλαξαν και τον τρόπο που σχεδίαζαν εισάγοντας πιο οικονομικές Ready-to-Wear συλλογές προκειμένου να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό. Η συμβολή του Τύπου και του κινηματογράφου, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή την περίοδο καθώς η πληροφορία – και με τη μορφή της εικόνας – άρχισε να μεταδίδεται ταχύτητα επιφέροντας περισσότερες απαιτήσεις από το αγοραστικό κοινό³⁰ αλλά συμβάλλοντας και στην ανάδειξη των Οίκων Μόδας. Μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο η αποσυμπίεση της κοινωνίας εκδηλώθηκε μέσα στους χώρους ψυχαγωγίας, στις εκδηλώσεις, στα καλοκαιρινά θέρετρα και στον κινηματογράφο. Έτσι και το fashion show μετατράπηκε σε μια γιορτή με τα mannequin να αποτελούν μέρος αυτής³¹.

Ως απόρροια των αλλαγών στο κοινό και στον τρόπο παρουσίασης των συλλογών κατά τις δεκαετίες του 1920 και 1930³², άλλαξαν και οι χώροι παρουσίασης. Συγκεκριμένα, οι Οίκοι Μόδας αναδιαμόρφωσαν το εσωτερικό των χώρων όπου γίνονταν οι επιδείξεις ακολουθώντας λιγότερο φανταχτερό και αριστοκρατικό διάκοσμο. Στα μέσα του 1930 εμφανίστηκε η επιρροή του κινήματος του Σουρεαλισμού, στις εικόνες των Οίκων Μόδας για την προώθηση των ρούχων τους και τις διαφημίσεις, καθώς και στη διακόσμηση των βιτρινών και των χώρων επιδείξεων³³. Η σχεδιάστρια μόδας Elsa Schiaparelli αξιοποίησε τις ιδέες του κινήματος στα σχέδια των ρούχων της και συνεργάστηκε με διάφορους καλλιτέχνες μεταξύ των οποίων και τον Salvador Dalí. Η ίδια θεωρείται η πρώτη που εισήγαγε τις θεματικές συλλογές ρούχων, με πρώτη αυτή του Φθινοπώρου του 1937, με θέμα την μουσική εικονογραφία³⁴. Τότε, όπως και τώρα, τα fashion show αποτελούσαν κοινωνικές εκδηλώσεις,

27 Caroline Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America 1900-1929* (New Haven: Yale University Press, 2013), 11.

28 Maria M. Margaria, "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks", *ResearchGate*, Δεκέμβριος 2018, https://www.researchgate.net/publication/329670721_The_Catwalk_as_an_Interior_Architectural_space_A_brief_history_outlooks

29 Στον εικοστό αιώνα το σύστημα της μόδας ξεκίνησε να περιστρέφεται γύρω από το απαιτητικό πρόγραμμα παραγωγής νέας συλλογής ρούχων κάθε εξάμηνο- Φθινόπωρο/ Χειμώνας, Άνοιξη/ Καλοκαίρι και επεκτάθηκε ώστε να περιλαμβάνει και τα μέσα της περιόδου αυτής (mid-season) καθώς και ειδικές γραμμές παραγωγής (speciality lines). - Valerie Mendes & Amy de la Haye, *Fashion since 1900* (London: Thames & Hudson Ltd, 2010), 6.

30 Για τον τύπο οργάνωνταν ειδικές επιδείξεις ένα μήνα πριν τις επίσημες με σκοπό την αναστροφοδότηση των άρθρων και των αφιερωμάτων.

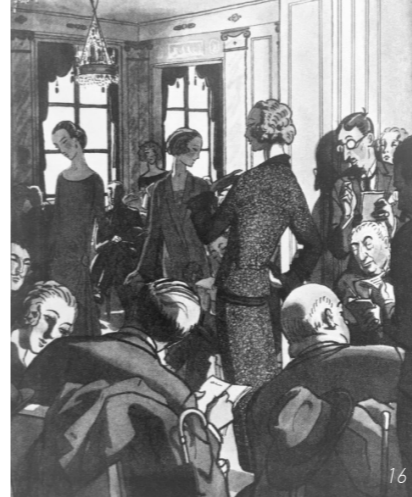
31 Παπαβασιλείου, "Nervous Systems".

32 Οι Οίκοι Μόδας του Παρισιού οργάνωναν επιδείξεις για τους υπερατλαντικούς αγοραστές -που προηγούνταν των επιδείξεων για τους ιδιωτικούς πελάτες- οι οποίοι αγόραζαν ουσιαστικά τα δικαιώματα μαζικής αναπαραγωγής των κομμωτιών και διέθεταν στα μεγάλα εμπορικά κέντρα τις νέες τάσεις, καθώς η Αμερική δεν είχε αναπτύξει ακόμα τη δική της δύναμη και ταυτότητα στον τομέα της μόδας. Έτσι οι ΗΠΑ εξαρτιούνταν οικονομικά από τη γαλλική βιομηχανία της μόδας και το αντίστροφο, διατηρώντας μέχρι και το 1920 κατά βάση μια σχέση αγοραστή-πωλητή. Μετά το 1930, ωστόσο και το οικονομικό Κραχ της Αμερικής οι οικονομικές επιπτώσεις οδήγησαν σε αλλαγές των επιδείξεων μόδας και των συναλλαγών τροφοδοτώντας την αντιγραφή των ρούχων και την πειρατεία. Η δεκαετία του '30 χαρακτηρίστηκε από την γαλλική κατάθλιψη γεγονός που είχε μεγάλο αντίκτυπο στην μόδα που βασιζόταν κατά μεγάλο ποσοστό στις εξαγωγές των ρούχων εκτός Γαλλίας και παράλληλα οι Οίκοι Μόδας της Παριζιάνικης υψηλής ραπτικής ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να ανταγωνιστούν το πειρατικό σύστημα της Αμερικής. Έτσι το Chambre Syndicale de la Couture Parisienne επεδίωξε να οργάνώσει το γαλλικό σύστημα της μόδας ορίζοντας κάποιες σταθερές με τις οποίες θα έπρεπε να γίνονται οι επιδείξεις μόδας και οι συλλογές τους και παράλληλα απαγόρευσε τις φωτογραφίες και τα σκίτσα προκειμένου να αποφευχθεί η αντιγραφή.

Τα fashion show θα γίνονταν μόνο δύο φορές τον χρόνο στο Παρίσι σε συγκεκριμένες ημερομηνίες με τρία μοντέλα το λιγότερο και οι επιδείξεις σε μεμονωμένους πελάτες θα έπρεπε να γίνονται το λιγότερο 45 φορές τον χρόνο στον χώρο του Οίκου-Παπαβασιλείου, "Nervous Systems".

33 Παρόλο που το μανιφέστο του Andre Breton είχε δημοσιευτεί ήδη από το 1924, μεταξύ του 1936 και του 1938 πραγματοποιήθηκαν εκθέσεις με έργα του Σουρεαλισμού στο Λονδίνο, το Παρίσι και τη Νέα Υόρκη και ο κόσμος γνώρισε καλύτερα το κίνημα.

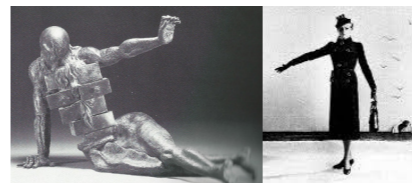
34 Mendes & De la Haye, *Fashion since 1900*, 97-100.



Αμερικάνοι αγοραστές στον Οίκο Worth 1923
Σκιτσάρουν και αποφασίζουν τι να αγοράσουν



Παρουσίαση σε Σαλόνι της Νέας Υόρκης, 1925



Επάνω αριστερά: *Venus de Milo with Drawers and The Anthropomorphic Cabinet* -Salvador Dalí.
Επάνω δεξιά: Το κοστούμι της Schiaparelli με έμπνευση το έργο αυτό.
Κάτω: *The Shoe hat* - σκίτσα από τη συνεργασία του Dalí με τη Schiaparelli



The Women - Fashion show 1939

που προήγαγαν τον ίδιο ενθουσιασμό στο κοινό, όσο και η πρεμιέρα ενός καινούργιου θεατρικού έργου, που συχνά έπρεπε να επαναληφθεί και τρεις φορές τη μέρα προκειμένου να φιλοξενηθεί το πλήθος. Στα μέσα της δεκαετίας του 1930 οι επιδείξεις μόδας του Οίκου Schiaparelli ήταν ανοιχτές στο κοινό, και όχι μόνο με πρόσκληση, γεγονός που ήταν εξαιρετικά πρωτοπόρο για την εποχή και ξαναγίνεται αργότερα, το 1984, από τον σχεδιαστή Thierry Mugler. Τα show της ήταν εξαιρετικά δημοφιλή και οι θεατές, μεταξύ των οποίων καλλιτέχνες, συγγραφείς, αρχιτέκτονες και μουσικοί εξάπτονταν και ψυχαγωγούνταν³⁵.

Στις ΗΠΑ το fashion show που πραγματοποιούνταν συνήθως σε εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα, έγινε γρήγορα μέρος της κουλτούρας της κατανάλωσης και της ψυχαγωγίας. Η μεγάλη κλίμακα και ο πιο χαλαρός και δημιουργικός χαρακτήρας αυτών των show επηρέασε τους Οίκους του Παρισιού με αποτέλεσμα από τη δεκαετία του 1930 και ύστερα, ορισμένοι σχεδιαστές να ακολουθούν παρόμοιες τακτικές στα show τους³⁶.

Την περίοδο που ακολούθησε τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όλες οι οικονομίες των ευρωπαϊκών χωρών που συμμετείχαν στον πόλεμο είχαν εξαντληθεί, πολλές σε σημείο χρεοκοπίας. Ο ρυθμός ανάκαμψης της βιομηχανίας της μόδας στην Ευρώπη ήταν αργός σε αντίθεση με την Αμερική όπου η παραγωγή των Ready-to-Wear συλλογών, που είχαν ως κέντρο την πρακτικότητα, όλο και δυνάμωνε με αποτέλεσμα κατά τις δεκαετίες 1940 και 1950 να προωθούν τα συστήματα παραγωγής τους και στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες τις μόδας. Παρόλα αυτά μέχρι το τέλος του 1940 το Παρίσι αποτελούσε και πάλι το κέντρο της μόδας. Δεν υπήρξαν αξιοσημείωτες αλλαγές στον τρόπο παρουσίασης των fashion show παρά μόνο το γεγονός ότι το είδος της πασαρέλας τροποποιούνταν ανάλογα με το κοινό που επρόκειτο να την παρακολουθήσει, αν ήταν ο Τύπος, συγκεκριμένοι πελάτες ή το καταναλωτικό κοινό³⁷. Η αποσυμπίεση του Πολέμου, αυτή τη φορά, εκδηλώθηκε μέσα από την εξάπλωση του Τύπου, της τηλεόρασης και του κινηματογράφου, καθώς επιδείξεις μόδας άρχισαν να συμπεριλαμβάνονται σε σενάρια ταινιών. Στους χώρους των επιδείξεων υπήρχε πλέον συγκεκριμένη θέση για τους φωτογράφους, πέρα από τους δημοσιογράφους³⁸. Η συνθήκη αυτή τροφοδότησε μια αυξανόμενη ενασχόληση με την προσωπική εμφάνιση και το σώμα οδηγώντας στην έκρηξη του ενδιαφέροντος για τη μόδα³⁹.

Από το 1960 και ύστερα οι επιδείξεις επιδίωκαν την προσαρμογή τους σε νέους, διαφορετικούς χώρους. Εκτός από την ίδια την συλλογή, οι σχεδιαστές άρχισαν να προσπαθούν να σχεδιάσουν και το context της σε έναν νέο χώρο στον οποίο η γλώσσα της συλλογής τους θα αποκτούσε χωρική έκφραση⁴⁰. Παράλληλα, είχε ιδιαίτερη σημασία η σκηνογραφία, ο ήχος, η κίνηση των μοντέλων στον χώρο και όλα όσα συνιστούσαν ένα event, όπως θα μελετηθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Σε εμπορικό επίπεδο, άρχισε να αναπτύσσεται η αναμετάδοση της επίδειξης στα μέσα δίνοντας σημασία στην γραφιστική και φωτογραφική ποιότητα, αποτέλεσμα της προώθησης της μόδας και του marketing που εξελίσσονταν εκείνη την περίοδο. Ο Τύπος κατείχε σημαντικό ρόλο σε αυτή την προώθηση, για αυτό και ένα τυπικό κοινό κατά το 1970 αποτελούνταν από δημοσιογράφους, επιχειρηματίες, καλλιτέχνες, τραπεζικούς, την ευρύτερη αστική τάξη.

Μέχρι και το 1970 μέσα από τις οικονομικές και πολιτισμικές σχέσεις Γαλλίας και Αμερικής άλλαξαν τα fashion show σε επίπεδο οργάνωσης και συγκεκριμένα, ο δημόσιος χαρακτήρας που είχε υιοθετήσει η Αμερική, όσο αφορά στο κοινό των fashion show οδήγησε σε μια ευρύτερη αντιμετώπιση της γυναίκας ως κομμάτι της επίδειξης και του σώματος γενικότερα. Με τη μαζική παραγωγή και τις σχέσεις μεταξύ Παρισιού και ΗΠΑ να διατηρούνται, δημιουργώντας ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, νέα βιομηχανικά κέντρα ξεκίνησαν



Επίδειξη μόδας την ώρα του γεύματος



Μοντέλα σε επίδειξη μόδας στην Φλωρεντία, 1951.



1944



1947



1956



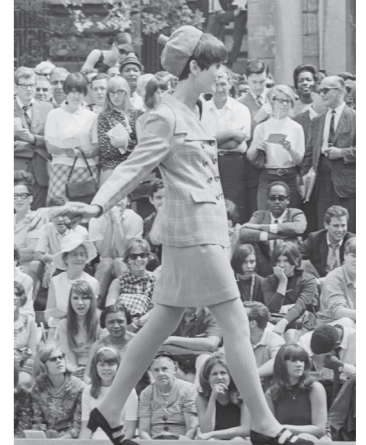
1957



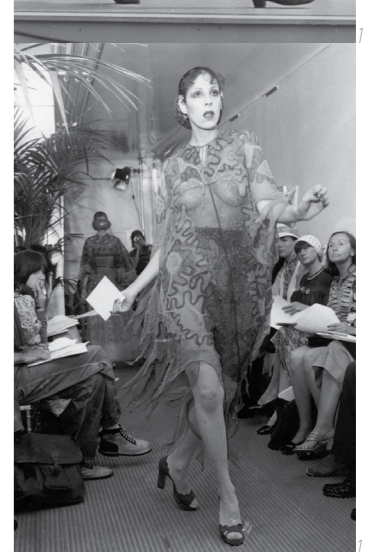
1962



1963



1966



1971



1981



1984



1991



1998

1940-1950

1960-1970

35 Palmer White, *Elsa Schiaparelli: Empress of Fashion* (London: Aurum Press, 1986), 164.

36 Evans, *The Mechanical Smile*.

37 Maria M. Margaria, "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks", *ResearchGate*, Δεκέμβριος 2018, https://www.researchgate.net/publication/329670721_The_Catwalk_as_an_Interior_Architectural_space_A_brief_history_outlooks

38 Παπαβασιλείου, "Nervous Systems"

39 Mendes & De la Haye, *Fashion since 1900*, 6.

40 Maria M. Margaria, "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks", *ResearchGate*, Δεκέμβριος 2018, https://www.researchgate.net/publication/329670721_The_Catwalk_as_an_Interior_Architectural_space_A_brief_history_outlooks

Πώς γίνεται μια επίδειξη μόδας εμπειρία για το κοινό;

Από το 1990 και ύστερα οι επιδείξεις μόδας αποκτούν σημαντικό ρόλο καθώς μετατρέπονται σε κοινωνικό φαινόμενο που προκαλεί δημιουργώντας καινούργιες εικόνες. Όλα συμβάλλουν σε έναν νέο στόχο, αυτόν της επικοινωνίας που θέλει να εγκαθιδρύσει ο σχεδιαστής με το κοινό. Αυτός ο στόχος επηρεάζει καθοριστικά τη «θεαματικότητα» των χώρων που σχεδιάζονται ή επιλέγονται για την παρουσίαση των ρούχων.

Η δομή των επιδείξεων μόδας, όπως τις γνωρίζουμε σήμερα, βασίζεται σε ένα σύνολο στοιχείων, ο συνδυασμός των οποίων μπορεί και παράγει θεαματικά show που έχουν τη δυναμική να εντυπωσιάσουν και να επιφέρουν σημαντικό οικονομικό όφελος⁴⁶, κάτι που η βιομηχανία της μόδας αντιλήφθηκε αρκετά γρήγορα και αξιοποίησε. Τα στοιχεία αυτά είναι ο χώρος-τόπος, ο ίδιος ο θεατής, το σώμα, η κίνηση, τα σκηνικά, ο ήχος, ο χρόνος, και βεβαίως η ίδια η συλλογή των ρούχων, παράγοντες που, όπως μελετήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, εξελίχθηκαν ανάλογα με τις φάσεις της πασαρέλας-ο καθένας ξεχωριστά αλλά και ως σύνολο-και συνεχίζουν να εξελίσσονται.

Οι συγγραφείς του κεφαλαίου *'Under the skin'*⁴⁷ στο βιβλίο *'Staging Fashion'* υποστηρίζουν πως στην πλειοψηφία τους οι σύγχρονοι χώροι προβολής της μόδας, όπως τα εμπορικά κέντρα, οι πασαρέλες και τα μουσεία μόδας είναι σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένοι και σε αποσύνδεση με την προσωπική ή οικεία εμπειρία. **Οι πασαρέλες μόδας, συνήθως οργανώνονται έτσι ώστε να είναι αποστασιοποιημένες από τον θεατή, ως ένα θέαμα που παρακολουθείται μέσα σε έναν ελεγχόμενο χώρο και χαρακτηρίζονται από μια αίσθηση ηδονοβλεψικής φύσης – παρόμοια με μια παραδοσιακή παράσταση θεάτρου με σαφή διαχωρισμό μεταξύ κοινού και ερμηνευτών.** Οι θεατές αντιμετωπίζονται ως εξωτερικοί παρατηρητές, αντί να επιδιώκεται το προσωπικό ή οικείο⁴⁸. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ανάγκη να παρουσιαστούν σε μια εκδήλωση μόδας πολλοί σχεδιαστές και επωνυμίες, με αποτέλεσμα να περιορίζονται σε έναν ουδέτερο σχεδιασμό του χώρου, κάτι που εφαρμόζεται και στην επιλογή των μοντέλων που αναδεικνύουν τα ρούχα⁴⁹.

Οι μεγάλοι Οίκοι Μόδας, ωστόσο, που παρουσιάζουν αυτόνομα τις συλλογές των ρούχων τους, επιδιώκουν να δημιουργήσουν θεαματικά περιβάλλοντα που είναι κάθε άλλο παρά ουδέτερα και αντικατοπτρίζουν το ύφος και την ταυτότητά τους. Από αυτούς, πολλοί, επεκτείνοντας τις ιδέες τους, δεν αρκούνται μόνο στην αμέτοχη παρακολούθηση του κοινού και την παθητική του στάση στην παρουσίαση των ρούχων, αλλά μεταχειρίζονται δημιουργικά αυτές τις παρουσιάσεις για να κατασκευάσουν μια συμμετοχική εμπειρία. Η συμμετοχή του θεατή στο θέαμα⁵⁰ είναι μέρος των επιδιώξεών τους, πρακτική που εντοπίζεται τόσο στον σχεδιασμό καλλιτεχνικών εγκαταστάσεων στον χώρο της τέχνης, όσο και στην δημιουργία ενός event. Οι σκηνογραφικές πρακτικές εξελίσσονται με σκοπό τον σχεδιασμό των show ως ένα μοντέλο συνάντησης και ανταλλαγής, που βασίζεται σε χωρικές και υλικές σχέσεις μεταξύ σωμάτων, αντικειμένων και περιβαλλόντων⁵¹.

Πλέον, ο χώρος στον οποίο πραγματοποιούνται οι επιδείξεις μόδας ποικίλει ανάλογα με τις προθέσεις του σχεδιαστή, αν και πάντα αυτό συμβαίνει στο πλαίσιο του ύφους και του χαρακτήρα του Οίκου για τον οποίο σχεδιάζει. Σε αντίθεση με τον τύπο της πασαρέλας που εμφανιζόταν σε παραλλαγές μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1980⁵², δεν υπάρχει πια καθορισμένος τύπος χώρου-αίθουσας που γίνονται οι επιδείξεις. Τώρα αυτές διαμορφώνουν τον χώρο. Οι σχεδιαστές μόδας που οργανώνουν την επίδειξή τους με βάση την εννοιολογική σημασία της, όπως οι αρχιτέκτονες, αντιμετωπίζουν τον χώρο ως ένα πεδίο εμπειριών, ερμηνεύοντάς τον ως ένα κομμάτι του συγκεκριμένου (context) της συλλογής τους. Έτσι επιλέγουν έναν χώρο και τον διαμορφώνουν ώστε να εξυπηρετεί το concept του event, με αυτό να καθορίζει και τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό.

⁴⁶ Gustavo Santos, "Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project" (Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Μαδρίτης, 2014), 2.

⁴⁷ Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 85.

⁴⁸ ό.π.

⁴⁹ Skov et al. *The Fashion Show as an Art Form* (Copenhagen: Creative Encounters, 2009).

⁵⁰ Σύμφωνα με το Ιταλό σχεδιαστή James Riviere, η αλλαγή του αιώνα σηματοδοτεί και μια στιγμή, κατά την οποία η μόδα σταμάτησε να είναι μόδα αποκλειστικά για την παραγωγή των ρούχων, και μεταλλάχθηκε στο αποκορύφωμα της ίδιας της ύπαρξης ως ένα οπτικό αντίκτυπο (visual impact) και θέαμα -Gustavo Santos, "Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project" (Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Μαδρίτης, 2014), 79.

⁵¹ Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 85.



ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η χρήση της ανοιχτής κάτοψης (Open plan) παρείχε ευκαιρίες που συντέλεσαν στην απομάκρυνση της γραμμικής πασαρέλας και την εισαγωγή της ελεύθερης κίνησης στον χώρο⁵³. Στην μεταμοντέρνα εποχή στην αρχιτεκτονική σκέψη συνυπολογίζονται ζητήματα επανάχρησης και προσαρμογής με αποτέλεσμα οι επιδείξεις μόδας να λαμβάνουν χώρα σε χώρους με ιστορία, ασυνήθιστες τοποθεσίες, αποθήκες, εγκαταλελειμμένα εργοστάσια και άλλα⁵⁴. Όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο Bradley Quinn για τον Οίκο Μόδας Martin Margiela, *συνήθως οργανώνει επιδείξεις μόδας σε ανατρεπτικούς χώρους. Οι αποθήκες, οι χώροι στάθμευσης και οι εγκαταλελειμμένοι αστικοί χώροι ενισχύουν τα μηνύματα αντίστασης και ανανέωσης που εκφράζονται στις συλλογές του, διαμορφώνοντας νέες ταυτότητες τόσο για τους χώρους όσο και για τα ρούχα*⁵⁵. Παραπέμποντας στις ετεροτοπίες του Michel Foucault⁵⁶ μέσα από αυτή την προσέγγιση, η επίδειξη μόδας μπορεί να εντοπίζεται στο περιθώριο ή στους «άλλους χώρους» της αστικής ζωής διαμορφώνοντας μια ακόμα ετεροτοπία⁵⁷. Ο Foucault θεωρούσε τη νεωτερικότητα ως την «εποχή του χώρου». Σύμφωνα με αυτόν, ο χώρος καταναλώνεται και εμπορευματοποιείται, με βάση τις πολικότητες του ιδεαλισμού και του υλισμού που κυριαρχούν στην αντίληψη του χώρου στη Δύση. Έτσι, εγκαθιδρύεται ένας διάλογος μεταξύ των αφηγήσεων του χώρου και της μόδας.

Σύμφωνα με τις θεωρίες του αρχιτέκτονα Bernard Tschumi περί του χώρου, του event και της κίνησης, **η αρχιτεκτονική οφείλει να ειπωθεί σε σχέση με τον τρόπο που χρησιμοποιείται**. Έχει σημασία πως η δράση και ο χώρος συνδράμουν, αλληλεπιδρούν, ενισχύουν ή και εκμηδενίζουν πολλές φορές το ένα το άλλο, υπό έναν σκοπό. Στην περίπτωση των fashion show ο σκοπός είναι η δημιουργία μιας διαφορετικής συνθήκης που θα επηρεάσει το κοινό. Σύμφωνα με τον Tschumi, *η αρχιτεκτονική δεν ήταν ποτέ «καθαρή», ήταν πάντα μολυσμένη από τα γεγονότα, τις δράσεις και όσα συνέβαιναν σε αυτή. (Architecture was never pure space. It was always contaminated by event, action and so on.)* Ο χώρος και το event είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους μέσω των κινήσεων που συμβαίνουν σε αυτόν και ορίζεται από τις δραστηριότητες των ανθρώπων, υπό αυτή την έννοια, οι άνθρωποι που τρέχουν στα στερεά, μπετονένια κτίρια του Le Corbusier αλλάζουν με τον τρόπο τους και τις ενέργειές τους, τη φύση αυτών των άκαμπτων χώρων. Έτσι ένας σταθμός τρένων, για παράδειγμα, που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά των ανθρώπων, δεν θα είναι ο ίδιος χώρος αν χρησιμοποιηθεί για μια επίδειξη μόδας, ακόμα και αν η αρχιτεκτονική του είναι η ίδια. Η αρχιτεκτονική εξυπηρετεί σε αυτή την περίπτωση τις προθέσεις των σχεδιαστών μόδας και το τελικό αποτέλεσμα παράγεται από τους ανθρώπους που συμμετέχουν στο event.



Φωτογραφία μοντέλου από την επίδειξη μόδας του Οίκου Margiela για το Φθινόπωρο/ Χειμώνα του 2000, η οποία παρουσιάστηκε σε έναν εγκαταλελειμμένο σταθμό τρένων του Παρισιού.

52 Ο χώρος της πασαρέλας, όπως εδραιώθηκε σαν τυπολογία κατά τις δεκαετίες του 1920 και 1930 και ύστερα, αποτελούνταν από μια μακρόστενη αίθουσα στον κατά μήκος άξονα της οποίας τοποθετούνταν η πασαρέλα, συνήθως υπερυψωμένη, πάνω στην οποία παρελάσαν τα μοντέλα και δεξιά και αριστερά τοποθετούνταν οι θέσεις των θεατών. Κατά την περίοδο του 1950 το πλήθος των θεατών αυξανόταν εξαιτίας της προώθησης των επιδείξεων από την τηλεόραση και τις ταινίες, οπότε ο χώρος απαιτούσε μεγαλύτερες διαστάσεις, ενώ την επόμενη δεκαετία προστέθηκε και συγκεκριμένος χώρος για τους φωτογράφους που κατέγραφαν την πασαρέλα. Από το 1990 και μετά, ωστόσο, παύει να χρησιμοποιείται ο συγκεκριμένος τύπος από τους μεγάλους Οίκους Μόδας καθώς, όπως αναφέρθηκε, κάθε show είναι διαφορετικό.

53 Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 21.

54 ό.π., 115.

55 Quinn, *The Fashion of Architecture*, 30.

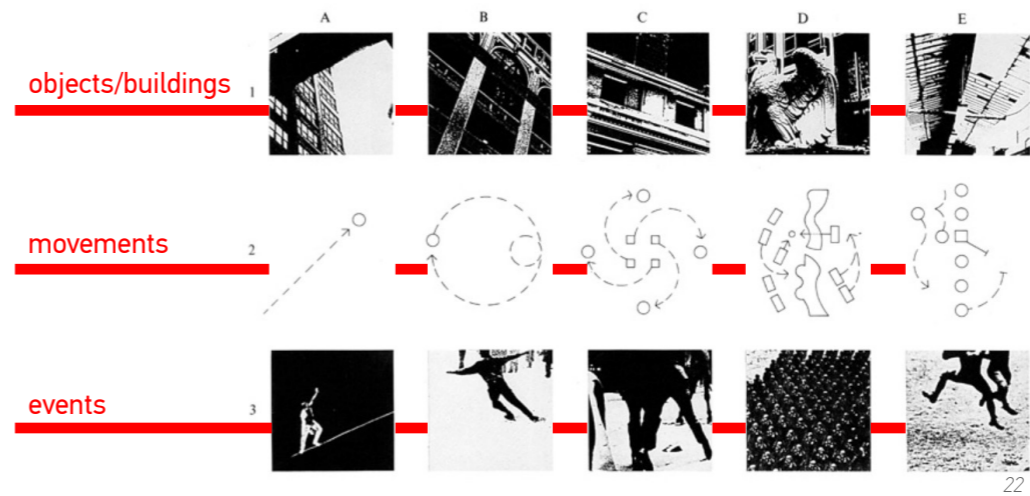
56 Ο Bradley Quinn στο βιβλίο του *'The Fashion of Architecture'* συνδέει τη μόδα και την αρχιτεκτονική με τις ετεροτοπίες του Foucault καθώς αναφέρεται σε αυτές ως μη-τόπους που προκαλούν (challenge) τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε τον χώρο. *Ως μια επαναπροσδιοριζόμενη έννοια του χώρου, οι ετεροτοπίες είναι τοποθεσίες που εμφανίζονται ως ασυνάρτητες ή παράδοξες, μέρη που μεσολαβούν μεταξύ κοινωνικών παραβατικών πρακτικών και συχνά διευκολύνουν την αίσθηση του κινδύνου και της περιφρόνησης. Χώροι όπως πάρκα, θέατρα, γκαλερί, μουσεία και βιβλιοθήκες εκφράζουν αβεβαιότητα και αμφιθυμία λόγω της πολλαπλότητας των νοημάτων που αποδίδονται σε αυτούς. Οι ετεροτοπίες κατασκευάζονται ως χώροι που είναι ταυτόχρονα μυθικοί και πραγματικοί, εμποτισμένοι με στοιχεία φανταστικού και υλικού χώρου. Η έννοια του Foucault για τις ετεροτοπίες έχει εφαρμοστεί και για την ερμηνεία άλλων χώρων, γεγονότων, γεωγραφιών και εδαφικών συνθηκών, με αποτέλεσμα ο Foucault να προτείνει ότι οι ετεροτοπικοί χώροι είναι παγκόσμιας εμβέλειας.*

57 Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 21.

58 Ερώτημα του Bernard Tschumi- Bernard Tschumi & Nigel Coates, *The Discourse of Events* (London: Architectural Association, 1983), 15.

59 Μαριάννα Χαριτωνίδου, «Το αρχιτεκτονικό σχέδιο ως μηχανισμός διερεύνησης των επιστημολογικών μεταλλαγών της αρχιτεκτονικής», *Arche-type*, 14 Ιανουαρίου 2019, <https://www.archetype.gr/blog/arthro/to-architektoniko-schedio-os-michanismo-diereunisis-ton-epistimologikon-metalagon-tis-architektonikis>.

Εάν ο χώρος δεν είναι ούτε εξωτερικό αντικείμενο ούτε εσωτερική εμπειρία (που συντίθεται από εντυπώσεις, αισθήσεις και συναισθήματα) είναι ο άνθρωπος και ο χώρος δύο ακώριστα μεταξύ του στοιχεία⁵⁸; Με τη σειρά των θεωρητικών του έργων *'The Manhattan Transcripts'* στόχος του Tschumi ήταν να ξεπεράσει τον συμβατικό ορισμό της χρήσης [...] και να εξερευνήσει απίθανες αντιπαράθεσεις αναδιαρθρώνοντας τις συνδέσεις μεταξύ χώρου, συμβάντος και κίνησης⁵⁹.



Ο Rem Koolhaas με τους AMO⁶⁰, σε μια προσπάθεια αναζήτησης τέτοιων συνδέσεων, επιχείρησε να διερευνήσει τις σχέσεις και τα όρια εσωτερικού και εξωτερικού, ενσωματώνοντας στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος στον εσωτερικό χώρο στην επίδειξη μόδας του Οίκου Prada⁶¹ *"Outdoor/Indoor/Outdoor"*, το 2015⁶². Για την επίδειξη της αντρικής συλλογής, είχε τοποθετηθεί στον εσωτερικό χώρο ενός από τα κτίρια του συγκροτήματος Fondazione Prada, μια πισίνα- *μια λίμνη ή ένα σπήλαιο*, σύμφωνα με τους AMO⁶³- ορθογωνικού σχήματος πάνω στην οποία επέπλεε ένας διάδρομος ακολουθώντας το σχήμα της περιμέτρου, όπου τα μοντέλα κυκλοφορούσαν σε ελεύθερη κίνηση. Περιμετρικά της πισίνας είχαν τοποθετηθεί σε αμφιθεατρική διάταξη οι θέσεις των θεατών. Για την επίδειξη της γυναικείας συλλογής, από την άλλη, στον ίδιο χώρο, είχε χρησιμοποιηθεί το στερεό στοιχείο, είχε δημιουργηθεί ένα τοπίο από μωβ αμμόλοφους- *μια έρημος ή παιδική χαρά εσωτερικού χώρου*⁶⁴ - που καθόριζε μια κίνηση γύρω από αυτό, με το ύψος των αμμόλοφων πολλές φορές να εμποδίζει την οπτική επαφή των θεατών με τα μοντέλα οριοθετώντας έτσι ένα «φυσικό» οπτικό όριο. *Και στα δύο show τα μοντέλα περιηγήθηκαν σε αυτά τα «τοπία εσωτερικού χώρου» δημιουργώντας μια διαφορετική μορφή πασαρέλας, ενώ η ασυνήθιστη αντιπαράθεση και η εμφανής ένταση μεταξύ των αρχιτεκτονικών εγκαταστάσεων (installations) και των διερχόμενων μοντέλων δημιούργησαν μια διαφορετική εμπειρία θέασης για το κοινό*⁶⁵. Στις εγκαταστάσεις αυτές, η χρήση του φωτισμού⁶⁶ και των χρωμάτων και η συνδιαλλαγή τους με τις κινήσεις των μοντέλων ήταν τα στοιχεία που επαναπροσδιόρισαν τα υπάρχοντα αρχιτεκτονικά στοιχεία του χώρου αλλάζοντάς τον. Η επίδειξη μετατράπηκε σε μια εμπειρία απρόσμενων τοπίων εντός ενός αρχιτεκτονικού κελύφους, συγχέοντας τα όρια του εσωτερικού και του εξωτερικού χώρου και θέτοντας τον θεατή σε μια διαδικασία κριτικής διερεύνησης, όπως συμβαίνει στα καλλιτεχνικά installations. Ένα χρόνο μετά από τη συνεργασία των AMO και Prada παράγεται μια ψηφιακή εμπειρία η οποία σχολιάζει με διαφορετικό τρόπο τον χώρο και συνεπαίρνει τον θεατή εικονικά (virtually), παράδειγμα που θα διερευνηθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Ο χώρος και τα στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν (context) έχει ιδιαίτερη σημασία

"[...] AMO investigates natural elements and their relationship to indoors. These encapsulated environments explore new forms of experience of the space and of the show by the audience." -AMO

https://www.youtube.com/watch?v=cjiiEpM-ba08&ab_channel=Prada
https://www.youtube.com/watch?v=VYdqW-5mkxgk&ab_channel=Prada

60 Office for Metropolitan Architecture (OMA), η εταιρεία σχεδιασμού με επικεφαλής τον Ολλανδό αρχιτέκτονα Rem Koolhaas.

61 Εδώ και περισσότερα από δεκαπέντε χρόνια ο Οίκος Prada συνεργάζεται με τους OMA για τη δημιουργία ποικίλων projects, από διαφημίσεις, δημοσιεύσεις, εκθέσεις και επιδείξεις μέχρι μνημειακές μόνιμες δομές, όπως το συγκρότημα καλλιτεχνικών εκθέσεων 'Fondazione Prada' στο Μιλάνο. - Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 146.

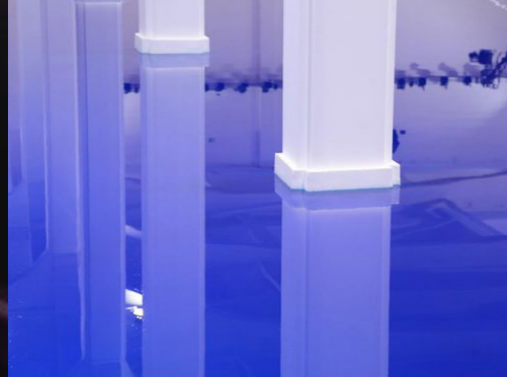
62 Για τη συλλογή ρούχων Άνοιξη/ Καλοκαίρι 2015

63 *Between a lake, a cave or an indoor pool for the men show [...]* (<https://www.oma.com/projects/2015-ss-prada-men-women-show-outdoor-indoor-outdoor>)

64 *[...] and a desert or an indoor playground for the women show [...]*-ό.π.

65 Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 108.

66 *[...] while a thin line of technical lights marks the perfectly white walls as a horizon [...]* (<https://www.oma.com/projects/2015-ss-prada-men-women-show-outdoor-indoor-outdoor>)



στην επιρροή του σώματος και τον ψυχισμό του ατόμου. Σύμφωνα με την ιστορικό πολιτισμού και μόδας Ingrid Loschek, η ένδυση και η αρχιτεκτονική αποτελούν προεκτάσεις της χωρικής μορφής του σώματος, λειτουργούν δηλαδή σαν «μεμβράνες» (interfaces) μεταξύ του σώματος και του εξωτερικού περιβάλλοντος⁶⁷. Ο Hussein Chalayan, σύγχρονος σχεδιαστής γνωστός για τις καινοτόμες φόρμες και τα υλικά των ρούχων του, που ορίζουν τον χώρο ανατακλώντας αρχιτεκτονικές αρχές στον σχεδιασμό τους, περιστρέφει το όραμά του γύρω από τον χώρο που καταλαμβάνει το ένδυμα⁶⁸.

Στην επίδειξη μόδας του “After Words” για το Φθινόπωρο και τον Χειμώνα του 2000-1, ο Chalayan δημιουργεί μια επίδειξη-ανάμνηση για το κοινό του. Τα στοιχεία που απαρτίζουν τον χώρο τελικώς γίνονται τα ίδια τα ρούχα. Συγκεκριμένα, η επίδειξη οργανώθηκε σε μια θεατρική σκηνή με άσπρους τοίχους και ένα τραπέζι με τέσσερις καρέκλες στο κέντρο. Στο τέλος της επίδειξης τέσσερα μοντέλα έβγαλαν τα καλύμματα από τις καρέκλες και τα φόρεσαν ως φορέματα, ενώ ένα πέμπτο μοντέλο ξεδίπλωσε το τραπέζι φορώντας το ως φούστα. Τα αντικείμενα του χώρου πλέον είχαν γίνει καλύμματα του σώματος, θυμίζοντας καταφύγια. Παράλληλα, σε όλη τη διάρκεια ακουγόταν ο ήχος από μια χορωδία βουλγαρικής προέλευσης⁶⁹. Ο σχεδιαστής φαντάστηκε πώς θα μπορούσαν οι άνθρωποι να πάρουν τα αποκτήματά τους μαζί τους και ακόμη πώς θα μπορούσαν να τα μεταμορφώσουν ώστε να τα κρύψουν⁷⁰. Με αυτό τον τρόπο ήθελε να μεταφέρει στον θεατή το αίσθημα της αναταραχής που συνοδεύει τους ανθρώπους που χρειάζεται να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους μέσα από την ίδια του την τέχνη, θίγοντας ένα σύγχρονο ζήτημα και εστιάζοντας στον ψυχισμό του θεατή, είτε αντιλαμβανόταν το μήνυμα είτε όχι. Η προσέγγιση αυτή είναι που θέτει τον θεατή σε μια διαδικασία περιουλογής σχετικά με αυτό που βλέπει.

Στην περίπτωση του “After Words” φαίνεται πως ο χώρος, το σώμα, οι κινήσεις, τα αντικείμενα και ο ήχος μπορούν να συνθέσουν μια επίδειξη μόδας αλλά και μια αφήγηση που επιχειρεί να ευαισθητοποιήσει τον θεατή. Εδώ ο χώρος γίνεται προσωποποιημένος, αποκτά ταυτότητα, το ίδιο συμβαίνει και στα αντικείμενα που τον συνθέτουν. Ο Chalayan χρησιμοποιεί την επίδειξη για να εκφράσει βαθύτερα μηνύματα σχετικά με την μεταλλαγή (transmutation) ώστε να ενσωματώσει πλήρως το σώμα στο έργο τέχνης, το οποίο είναι το ένδυμα, θέτοντας έτσι το ερώτημα εάν η απλή πράξη της ένδυσης είναι μια μορφή τέχνης από μόνη της⁷¹.

The metaphor of “skin”: The flesh as the first skin, clothing as the second and architecture as the third.

– Ingrid Loschek

“Clothing defines the intimate zone around the body, architecture a much larger one.”

– Hussein Chalayan

https://www.youtube.com/watch?v=hgG_vslpXW4&ab_channel=Chalayan



67 Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 85.

68 Quinn, *The Fashion of Architecture*, 125.

69 Την περίοδο αυτή οι ειδήσεις μετέδιδαν τον εξαναγκασμό των ανθρώπων που έμεναν στο Κόσσοβο να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους εξαιτίας των γεγονότων που συνέβαιναν, γεγονός που θύμιζε στον σχεδιαστή, που είναι τουρκοκυπριακής καταγωγής, την δικιά του εμπειρία από την Κύπρο και την εισβολή του τουρκικού στρατού που εκτόπισε τους τότε κατοίκους της Κύπρου

70 Evans, *Fashion at the edge*, 288.

71 Mitchell O. Smith, Alison Kubler & Daphne Guinness, *Art: Fashion in the 21st Century* (London: Thames & Hudson, 2013), 17.



Αναμφίβολα, η τέχνη διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στη σύνθεση περιβάλλοντων και συνθηκών που επηρεάζουν το κοινό που έρχεται σε επαφή με αυτήν⁷². Η συνεργεία τέχνης και μόδας γενικότερα έχει περάσει και στη δημιουργία των fashion show (φυσικών ή virtual) ενώνοντας τα πεδία της μόδας, της τέχνης και της αρχιτεκτονικής στην προσπάθεια δημιουργίας μιας ατμόσφαιρας.

Installation art has been critically recognized as a form apparently more resistant to Benjaminian issues of reproduction, and this, apparently also resistant to commoditisation. Often engaging sound and other senses beyond sight, firsthand experience of an installation ostensibly resists reproduction as an image or textual account. Like the fashion show, it seems to structurally insist on the presence of the viewer at its original presentation [...] It is “site-specific”, bound to a certain place at a certain time and thus to a fixed audience of viewers. – Grant Johnson

Η έννοια της ατμόσφαιρας δεν έχει αποσαφηνιστεί ούτε έχει οριστεί πλήρως. Ο Γερμανός φιλόσοφος και συγγραφέας Gernot Böhme θέτει την ερώτηση «Πως φτιάχνεις μια ατμόσφαιρα;» όταν, όπως υποστηρίζει, η ίδια η ατμόσφαιρα ορίζεται ως κάτι δύσκολο να εκφραστεί, κάτι πέρα από λογικές εξηγήσεις. Σύμφωνα με αυτόν η ατμόσφαιρα είναι η κοινή πραγματικότητα του παρατηρητή και αυτού που γίνεται αντιληπτό. Είναι η πραγματικότητα του παρατηρητή στο βαθμό που στην αίσθηση της ατμόσφαιρας αυτή/ός είναι σωματικά παρούσα/παρών με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η ατμόσφαιρα δεν είναι ένα πράγμα, ορατό ή απτό, απλά ρέει στο διάκενο και επηρεάζει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται κανείς αυτό που βιώνει. Στην αρχιτεκτονική επικρατεί η άποψη ότι η ατμόσφαιρα αναφέρεται στις αισθητηριακές ποιότητες που εκπέμπει ένας χώρος και ο χώρος γίνεται αντιληπτός μέσα από το βίωμά του. Η πρώτη εντύπωση που προκαλεί στο άτομο ένα κτίριο και η άμεση αντίδραση σε αυτή είναι η ατμόσφαιρα, υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας Peter Zumthor, αναλύοντας τα στοιχεία που συγκροτούν την έννοια της ατμόσφαιρας στη χρήση των υλικών, τους ήχους, τη θερμοκρασία, τα αντικείμενα που υπάρχουν σε έναν χώρο, το φως, τη σχέση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος και σε αυτό το «κάτι που ορίζεται ως μεταξύ ηρεμίας και αποπλάνησης»⁷³. **Ο πλέον κατάλληλος τρόπος να αντιληφθεί κανείς μια αρχιτεκτονική της ατμόσφαιρας είναι να τη βιώσει**⁷⁴. Σε συνέχεια των φαινομενολογικών θεωρήσεων του Martin Heidegger, ο χώρος αποκτά «υπαρξιακό έρεισμα» και η διάδραση ανθρώπου-χώρου ορίζεται ως άρρηκτη σχέση αλληλεπίδρασης και αλληλοκαθορισμού. Ο τόπος έχει χαρακτήρα, γίνεται συγκεκριμένος και αποτελεί τη μήτρα των αντιληπτικών εργαλείων και των συναισθημάτων του ανθρώπου που υπάρχει σε αυτόν. Ο χώρος ορίζεται δίνοντας έμφαση στο ατομικό, συναισθηματικό βίωμα του από τον άνθρωπο. Οι πολυάριθμες μεταμορφώσεις του ανθρώπου και των στοιχείων γύρω του συμβάλλουν στη στιγμή της έντασης στην επίδειξη που γίνεται ένα event, ή μια μορφή παράστασης, κατά την οποία μπορεί κανείς να νιώσει μια ποικιλία αισθήσεων, δηλαδή μια σύνθεση εντολών και επιδράσεων, που επανεργοποιείται συνεχώς από τον θεατή⁷⁵. Η όραση παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία καθώς από αυτήν εξαρτάται εάν ο θεατής θα διαβάσει φευγαλέα την πραγματικότητα, έχοντας την τάση να μην ανήκει σε αυτήν ή θα την παρατηρήσει πραγματικά⁷⁶.

72 Δεν είναι τυχαίο που στο χώρο της μόδας ανά τα χρόνια έχουν υπάρξει πολλές συνεργασίες μεταξύ σχεδιαστών και καλλιτεχνών, όπως ο Mondrian για τον Οίκο Yves Saint Laurent το 1965, ο Dali για τον Οίκο Schiaparelli το 1969 και πιο πρόσφατα η συνεργασία του καλλιτέχνη Damien Hirst με τον McQueen το 2013- Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 105.

73 Peter Zumthor, *Atmospheres* (Berlin: Birkhäuser, 2006), 40.

74 Μυρτώ Φιλιππίδη, «Η έννοια της ατμόσφαιρας στην αρχιτεκτονική του Peter Zumthor: Βιώνοντας το Kolumba Museum και το Bruder Klaus Chapel» (Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2017), 25.

75 Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 71.

76 Ο Juhani Pallasmaa αναφέρεται στην όραση ως τη μόνη αίσθηση που μπορεί να συμβαδίσει με τους ρυθμούς της εξέλιξης της τεχνολογίας η οποία είναι αλληλένδετη με τη χωρική και χρονική εμπειρία.

Ο σχεδιαστής μόδας Alexander McQueen λειτουργεί κυρίως κατά αυτόν τον τρόπο, του συναισθήματος και της ατμόσφαιρας που βιώνεται συνθέτοντας μια εμπειρία. Το 1999⁷⁷ για τον Οίκο Givenchy, ο McQueen έχοντας ως αναφορά τον πίνακα του Paul Delaroche 'The Execution of Lady Jane Grey' διαμόρφωσε μια επίδειξη μόδας με πολλαπλά επίπεδα νοσηματοδότησης πίσω από τις επιλογές του, δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα για τους θεατές. Για την παρουσίαση των ρούχων ο McQueen αντικατέστησε την πασαρέλα των μοντέλων με κούκλες mannequin που είχαν κεφάλια από plexiglass⁷⁸ που φωτιζόνταν με έναν εσωτερικό μηχανισμό, ενώ ο φωτισμός που κυριαρχούσε στην αίθουσα ήταν ιδιαίτερα σκοτεινός με μόνο μερικά spotlights να έχουν τοποθετηθεί πάνω από τα «ακίνητα mannequin». Κάτω από τη σκηνή υπήρχε ο χώρος προετοιμασίας των mannequin τα οποία εμφανίζονταν στη σκηνή με τη χρήση ενός αναβατορίου και η μόνη κίνηση που έκαναν ήταν η περιστροφή γύρω από τον εαυτό τους⁷⁹. Η απουσία του φυσικού σώματος είναι σύνηθες να παρατηρείται σε βιτρίνες ή εκθέσεις μουσείων. Εδώ, αναμφίβολα, η απουσία των κινούμενων ανθρώπων ενθαρρύνει τους θεατές να παρατηρήσουν τι λείπει και να αντιληφθούν με αυτόν τον τρόπο την έννοια του ορίου. Δεδομένου ότι οι θεατές βρίσκονταν περιμετρικά της ορθογωνικής σκηνής ήταν σχεδόν αδύνατο να μπορέσουν να παρατηρήσουν τα ρούχα με τον βέλτιστο τρόπο και σε συνδυασμό με τις συνθήκες του φωτισμού που είχε δημιουργήσει ο σχεδιαστής, το έντονο contrast των φωτεινών κεφαλιών και του σκοτεινού χώρου δυσχέραιναν ακόμα περισσότερο την παρατήρηση της συλλογής και τη δουλειά των φωτογράφων. Όλα βέβαια ήταν σκόπιμα, προκειμένου ο χώρος στον οποίο παρακολουθούν οι θεατές την επίδειξη να μην αποτελεί χώρο παρατήρησης των ρούχων αλλά χώρο που βιώνεται.

Εκμεταλλευόμενος την επιρροή του φωτισμού, των μηχανισμών των εγκαταστάσεων, των υλικών, του ήχου και της σκηνοθετημένης κίνησης χωρίς τη φυσική παρουσία του ανθρώπινου στοιχείου, ο McQueen έθεσε σε νέα επίπεδα την ικανότητα της συνειδητοποίησης και την έντονη ατομική και συλλογική εμπειρία. Όπως υποστηρίζει και ο καλλιτέχνης Olafur Eliasson, η αρχιτεκτονική λεπτομέρεια και η καλλιτεχνική παρέμβαση μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να αντιληφθούν περισσότερο μια ήδη υπάρχουσα ατμόσφαιρα.



77 Το έτος που σηματοδοτεί και την έναρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία της μόδας

78 Evans, *Fashion at the edge*, 89.

79 Η επιλογή των mannequin και του μηχανισμού έλεγχε το φωτισμό και την κίνησή τους, πιθανότατα να αποτελεί ένα σχόλιο απέναντι στην εξιδανικευμένη φιγούρα παρουσίασης των ρούχων που πηγάζει από την απαρχή της μόδας στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, όπου τα μοντέλα αποτελούσαν ελεγχόμενα αντικείμενα που ακολουθούσαν τις υποδείξεις των σχεδιαστών και αντιμετωπιζόνταν σαν κούκλες mannequin.- Santos, 'Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project', 8



Οι επιδείξεις ως τρόπος προβολής της μόδας φαίνεται να προσανατολίζονται προς την ιδέα δημιουργίας σεναρίων που απαρτίζονται από διάφορα στοιχεία, ως μια συνεχώς μεταλλασσόμενη περιοχή δυνατοτήτων. Σενάρια που παίζουν με τις επιθυμίες του θεατή διατηρώντας παράλληλα μια ισχυρή θέση σε μια οικονομία ελεύθερης αγοράς που ενδιαφέρεται περισσότερο για την ψυχαγωγία παρά για την αναζήτηση των ρούχων⁸⁰.

Όπως σε ορισμένα θεατρικά έργα ή σε καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις η συμμετοχή του κοινού είναι αυτή που ορίζει το σενάριο, έτσι και αρκετά fashion show χτίζονται με παρόμοια προσέγγιση. Η ενεργή συμμετοχή του θεατή εδώ είναι σημαντικό μέρος της αφήγησης, με αυτόν να μην είναι απλός δέκτης της πληροφορίας αλλά να παρεισφρεί σε αυτή σχεδόν παρεμβατικά.

Ο Karl Lagerfeld, σχεδιαστής μόδας του Οίκου Chanel, τον Μάρτιο του 2014 για τη Φθινοπωρινή/ Χειμερινή συλλογή ρούχων Ready – to – Wear⁸¹, συνέθεσε το σενάριο, στην ουσία, για δύο show. Στο πρώτο πρωταγωνιστούσαν τα μοντέλα που παρουσίαζαν τα ρούχα της συλλογής και στο δεύτερο οι θεατές που παρευρίσκονταν στην επίδειξη. Στον χώρο του Grand Palais είχαν τοποθετηθεί stands με ράφια οργανωμένα σε διαφορετικές θέσεις και κατευθύνσεις, όπως σε ένα supermarket, με προϊόντα που είχαν το logo του Οίκου πάνω, όπως Chanel λαχανικά, φρούτα, καθαριστικά προϊόντα και άλλα⁸². Περιμετρικά, η περιοχή της επίδειξης είχε οριοθετηθεί με ψηλά κινητά χωρίσματα, στα οποία αναγράφονταν διαφημίσεις πάλι με το logo του Οίκου, ενώ στην οροφή στεκόταν η μεγάλη γυάλινη γαλαρία του Grand Palais. Οι κινήσεις των μοντέλων ήταν ίδιες με ενός ατόμου που περιπλανιέται στους διαδρόμους ενός supermarket, ακολουθώντας μια πορεία που σημαίνονταν στο έδαφος και πολλές φορές εξαιτίας των ραφιών που άλλοτε έκρυβαν και άλλοτε εμφάνιζαν τα μοντέλα, που περπατούσαν πίσω από αυτά, δεν ήταν ορατά από το κοινό. Στη συνέχεια του show η πορεία των μοντέλων έπαψε να είναι προκαθορισμένη και έγινε μια κανονική προσομοίωση της εμπειρίας στο supermarket, όπου ο θεατής παρακολουθούσε τα μοντέλα να παίρνουν προϊόντα από τα ράφια και να περπατάνε αυθαίρετα μεταξύ αυτών, ως ένας οδηγός για τους ίδιους τους θεατές, αφού στο τέλος της επίδειξης μια φωνή από το megάφωνο τους προέτρεπε να κάνουν το ίδιο και να πάρουν όσα προϊόντα ήθελαν από τα ράφια. Τα μέχρι τώρα σκηνικά που υπηρετούσαν το σενάριο, πήραν τώρα την πραγματική τους χρήση και ο θεατής έπαψε να είναι θεατής και έγινε πελάτης μιας υπεραγοράς Chanel προϊόντων. Το κοινό έσπευσε ανεξέλεγκτα να πάρει μαζί έστω και ένα μικρό κομμάτι αυτής της εμπειρίας, ως σουβενίρ, αποδεικνύοντας, ίσως, και ότι ένα brand όπως η Chanel έχει τη δύναμη να «μετατρέψει» ένα απλό κρεμμύδι σε πολυτελές προϊόν⁸³.

Το event αυτό αποτέλεσε ένα κοινωνικό πείραμα του Lagerfeld, το οποίο εξακολουθεί να αναπαράγεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από βίντεο που τραβήχτηκαν κυρίως από το ίδιο το κοινό και όχι από σκηνοθετημένες λήψεις επαγγελματιών φωτογράφων. Η αναμετάδοση του show συνολικά, από την ίδια τη συλλογή μέχρι τους εκλεκτούς καλεσμένους,

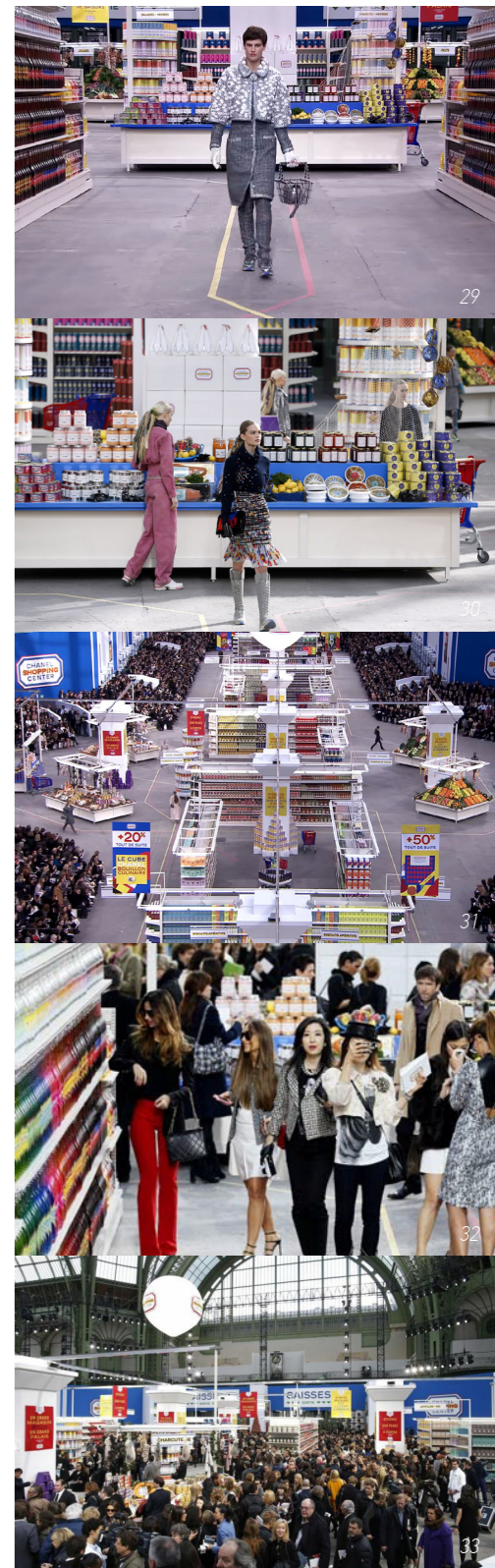
https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8&ab_channel=CHANEL

⁸⁰ Santos, "Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project", 3.

⁸¹ Η επίδειξη μόδας έγινε στο Grand Palais, στο Παρίσι. Η επιλογή του Grand Palais από τον Lagerfeld βασίστηκε στην προτίμηση της ίδιας της Coco Chanel για τους χώρους με γυάλινους θόλους. Η μεγαλοπρέπεια του τόπου αυτού, με τον μεγαλύτερο σηκό της Ευρώπης και την εμβληματική αρχιτεκτονική των αρχών του 20^{ου} αιώνα, έχει φιλοξενήσει μεγάλο μέρος των επιδείξεων μόδας της Chanel. Ο Lagerfeld οραματίστηκε και υλοποίησε τις ιδέες του για αυτόν τον χώρο με πολλούς τρόπους, από την αναπαράσταση ενός ελληνικού αμφιθεάτρου, μέχρι την εξέδρα εκτόξευσης ενός διαστημόπλοιου, ένα supermarket, ένα γραφείο αεροπορικών εταιρειών, μια παραλία, τα ερείπια ενός θεάτρου και πολλά άλλα. - Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 178.

⁸² Santos, "Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project", 1.

⁸³ ό.π.



ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΡΟΜΟΥ

O Oscar Wilde προσδιόρισε την μόδα ως μια μορφή ασχήμιας τόσο αφόρητη που πρέπει να την αλλάζουμε κάθε έξι μήνες. 'A form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months'

'Visuality occurs when gaze meets desire.'
- Bradley Quinn

https://www.youtube.com/watch?v=qynzg-m94LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

Ο Roland Barthes⁸⁹ στο βιβλίο του 'The Fashion system', μέσα από τα ερωτήματα «Γιατί η μόδα προφέρει τα ρούχα τόσο άφθονα; Γιατί παρεμβάλλει, μεταξύ του αντικειμένου και του χρήστη του, μια τέτοια πολυτέλεια λέξεων (για να μην πω εικόνες), ένα τέτοιο δίκτυο νοημάτων;» προσπαθεί να ερμηνεύσει το σκεπτικό όσων ανήκουν στο σύστημα της μόδας, αλλά και αυτών που αγοράζουν τα παράγωγά της. Σαν απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα συμπεραίνει πως ο λόγος είναι οικονομικός, και διαχωρίζει τις συνειδήσεις των παραγωγών και των καταναλωτών, μιλώντας για την ανισότητα μεταξύ των δύο, ως απαραίτητη προϋπόθεση για την λειτουργία της μόδας στην βιομηχανική κοινωνία. Για να επιτευχθεί αυτό ο αγοραστής βομβαρδίζεται από εικόνες και νοήματα που περιβάλλουν το αντικείμενο - ρούχο και μπορούν να ερμηνευτούν μέσα από τη γραπτή και την εικονική σημειολογία, ώστε να δημιουργηθεί μια προσομοίωση του πραγματικού αντικειμένου. Σύμφωνα με τον Barthes [...]*αυτό που είναι αξιωματικό σε αυτό το σύστημα εικόνων που έχει ως στόχο την επιθυμία, είναι ότι η ουσία του είναι εύκολα κατανοητή: δεν είναι το αντικείμενο αλλά το όνομα που δημιουργεί την επιθυμία, δεν είναι το όνειρο αλλά το νόημα που πουλάει*⁹⁰.

Σε αυτό το σημείο γίνεται λόγος για την οπτική σχέση, η οποία συνδέεται με το βλέμμα, την παρατήρηση και την επιθυμία τόσο μεταξύ ανθρώπων-αντικειμένων όσο και μεταξύ ανθρώπων, ως κάτι φετιχιστικό. Ύστερα από την επίδειξη του Chalayan το 1998 και την αντιστροφή των υποκειμένων παρατήρησης, ο McQueen⁹¹ το 2001 πειραματίστηκε με τις ερμηνείες αυτών των σχέσεων και παίζοντας με τα όρια μεταξύ θεάματος και παράστασης προβληματίσε τους θεατές υποβάλλοντάς τους σε μια διαδικασία κυριολεκτικής πλέον αντιστροφής⁹². Για την επίδειξη μόδας 'VOSS'⁹³, ο σχεδιαστής τοποθέτησε στο κέντρο του χώρου ένα μεγάλων διαστάσεων γυάλινο κουτί με γυαλί - καθρέφτη. Κατά την είσοδο τους οι θεατές καθρεφτίζονταν στα τοιχώματα του κουτιού χωρίς να μπορούν να δουν στο εσωτερικό του, μέχρι να βρουν τις θέσεις τους. Όσο οι θεατές περίμεναν να αρχίσει η επίδειξη ήταν αναγκασμένοι να κοιτάνε τους εαυτούς τους στον καθρέφτη, ή να παρατηρούν τους διπλανούς τους να κάνουν το ίδιο μέσω αυτού, υπό έναν έντονο φωτισμό, γεγονός που τους προκαλούσε αμηχανία. Αρκετοί, μάλιστα, απέφευγαν να παρατηρήσουν την αντανάκλασή τους. Στην διαδικασία αυτή υποβλήθηκε ένα συγκεκριμένο κοινό που αποτελούνταν κυρίως από ειδικούς της μόδας, δημοσιογράφους και όσους βρίσκονται συνήθως πίσω από τα φώτα και έχουν τη δυνατότητα να παρατηρούν και να κρίνουν χωρίς να φαίνονται οι ίδιοι. Αυτή η *επιβεβλημένη αυτό-παρατήρηση τους δημιούργησε μια έντονη συνειδητοποίηση του εαυτού*, σύμφωνα με τα λεγόμενα της Caroline Evans⁹⁴. Ο McQueen αντέστρεψε τους ρόλους, μετέτρεψε τους παρατηρητές σε αντικείμενο παρατήρησης, με σκοπό να θίξει το ζήτημα της «αντικειμενοποίησης» (objectification) των μοντέλων και των ρούχων, τα οποία αντιμετωπίζονται πολλές φορές ως αντικείμενα εμπορικού φετιχισμού στο βλέμμα των δημοσιογράφων⁹⁵. Στη συνέχεια, όταν ξεκίνησε η επίδειξη - παράσταση, το εσωτερικό του κουτιού φωτίστηκε και τα μοντέλα άρχισαν να εμφανίζονται, με το γυαλί αυτή τη φορά να λειτουργεί ως καθρέφτης στην εσωτερική πλευρά. Οι θεατές πήραν πάλι το ρόλο των παρατηρητών και παρατηρούσαν τα μοντέλα - χωρίς να μπορούν να τους δουν τα ίδια από την εσωτερική πλευρά - που καθρεφτίζονταν στους τοίχους του πρίσματος και θαύμαζαν τους εαυτούς τους για μια διάρκεια των δέκα λεπτών. Η συνθήκη αυτή υποδεικνύει κάτι το ενοχικό, από τη μια εμφανίζεται ο σκηνοθετημένος ναρκισσισμός⁹⁶ από την πλευρά των μοντέλων υποδηλώνοντας τις ενδόμυχες επιθυμίες των ανθρώπων σε σχέση με τον εαυτό τους και τα αντικείμενα, που τελικώς αποκτούν και τα δύο εμπορική σημασία. Από την άλλη οι παρατηρητές, σχεδόν «κρυφοκοιτούσαν» μια άλλοτε ιδιωτική στιγμή των μοντέλων⁹⁷. Στο αποκορύφωμα του θεάματος, αφού έφυγε και το τελευταίο μοντέλο το κουτί είχε μείνει άδειο και ένα μικρότερο, εσωτερικό κουτί άνοιξε αποκαλύπτοντας τη γυμνή γυναικεία φιγούρα της συγγραφέως Michelle O'Leary πάνω σε ένα ανάκλιτρο από κέρατα αγελάδας, φορώντας στο κεφάλι μια μάσκα γουρουνιού με σωλήνες, μέσα από τους οποίους εισέπνεε, ενώ παντού τριγύρω της πετούσαν σκώροι⁹⁸. Πρόκειται για μια αναφορά του McQueen στη φωτογραφία 'Sanitarium' του καλλιτέχνη Joel Peter Witkin⁹⁹,

'In the staging of this show McQueen oscillated between beauty and horror, turning conventional ideas of beauty upside down.'
-Caroline Evans

δεν γίνεται πλέον μόνο από τον Τύπο. Ο θεατής συμμετέχει σε αυτό, καθώς αναπαράγει το θέαμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζει το πως θα επικοινωνηθεί το event στον κόσμο. Τα show του Οίκου Chanel είναι πάντα θεαματικά και με τον σχεδιασμό των σεναρίων και των στοιχείων του περιβάλλοντος που συνθέτουν την αφήγηση, επιδιώκουν να σχολιάζουν θέματα που σχετίζονται με την πολιτική, το φυσικό περιβάλλον, την οικογενειακή ζωή και ζητήματα του μέλλοντος⁸⁴. Από την έρευνα της συγγραφέως Tiziana Ferrero - Regis στο βιβλίο 'Staging Fashion' προκύπτει πως *πολλοί σχεδιαστές μόδας έχουν επενδύσει με τις επιδείξεις τους σε νοήματα που είτε εξερευνούν κοινωνικά ζητήματα - όπως ο Alexander McQueen που έχει ασχοληθεί με τον επαναπροσδιορισμό του σώματος - ή μέσω του χώρου η διαδικασία του σχεδιασμού, η ιστορία και η μνήμη γίνονται το επίκεντρο της επίδειξης - όπως εννοιολογικοί ή Avant - Garde σχεδιαστές σαν τον Hussein Chalayan*.

Ο ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ Ο ΧΩΡΟΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΣΩΜΑ

Η ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ



https://www.youtube.com/watch?v=4N1yZneb-Dk&ab_channel=LaRitournelle

Το 1998 για την ανοιξιάτικη/ καλοκαιρινή συλλογή του ο Chalayan επέλεξε να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους οριοθετείται το πολιτισμικό και γεωγραφικό πεδίο στον χώρο, δίνοντας έμφαση στον αρνητικό χώρο που περιβάλλει το σώμα. Με τα μοντερνιστικά, χωρίς διακόσμηση, κομμάτια της συλλογής του στόχευε να εμφανίσει τα σχίσματα μεταξύ των σύγχρονων χώρων, των τόπων και των πολιτισμών, γεγονός που χαρακτηρίζει την σύγχρονη κοινωνία των μετά-αποικιακών συγχωνεύσεων, αφαιρώντας παράλληλα κάθε στοιχείο ταυτότητας και ατομικότητας από τα μοντέλα. Στα πλαίσια αυτής της διερεύνησης, παρουσίασε μια σειρά μοντέλων, όλα με καλυμμένα τα πρόσωπά τους, ενώ τα σώματά τους φανερώνονταν προοδευτικά από τα πόδια προς τα πάνω αφαιρώντας κομμάτια ρούχων, οπότε κυμαίνονταν από το ολότελο ντυμένο σώμα μέχρι το εντελώς γυμνό⁸⁵. Τα στάδια των μοντέλων εφαρμόζονται ως επίσημες φορεσιές σε κάποιες κοινωνίες, ωστόσο εδώ η σταδιακή αποκάλυψη του σώματος δεν επιθυμεί να υποδηλώσει τίποτα άλλο από το ότι πρόκειται για ένα γέμισμα ή άδειασμα του κενού χώρου που περιβάλλει το σώμα, ανεξάρτητα από κουλτούρες και ταυτότητες. Το επιχείρημά του ισχυροποιείται όταν παρουσιάζονται άλλα μοντέλα, τα οποία εκτός των ρούχων φοράνε στα κεφάλια τους καθρέφτες που κατά την πασαρέλα καθράρουν τους θεατές και τους καθρεφτίζουν, αντιστρέφοντας έτσι τη σχέση μεταξύ του θεατή (voyeur) και του υποκειμένου της θέασης (subject). Εδώ αποκαλύπτεται μια άλλη πτυχή του αρνητικού χώρου, ο χώρος γύρω από το σώμα, με το κινούμενο σώμα πλέον να αλληλεπιδρά με τον θεατή, ο οποίος παρατηρεί τον εαυτό του μέσα από αυτό. Τρία χρόνια αργότερα, ο McQueen εφαρμόζει επίσης την αντιστροφή των υποκειμένων παρατήρησης προκειμένου να κάνει το δικό του σχόλιο μέσα από την επίδειξή του.

Διερευνώντας τα κοινωνικά ζητήματα, που θίγει ο Alexander McQueen, σχολιάζεται στο show και έρχεται στο προσκήνιο η έννοια του «φετιχισμού των εμπορευμάτων» (commodity fetishism)⁸⁶, σύμφωνα με την οποία οι ανθρώπινες σχέσεις και τα συναισθήματα μετατοπίζονται σε αντικείμενα και οι άνθρωποι δεν δημιουργούν άμεσες σχέσεις αλλά σχέσεις υπό μια εμπορευματοποιημένη μορφή⁸⁷. Όπως υποστηρίζει ο Bradley Quinn, *τόσο η μόδα όσο και η αρχιτεκτονική προϋποθέτουν την παρουσία ενός κοινού που παρατηρεί και παρατηρείται, το σύστημα της μόδας βασίζεται στην οπτικότητα*⁸⁸. Δίνοντας μεγάλη έμφαση στο βλέμμα παράγονται εικόνες που αποσκοπούν να δελεάσουν τον καταναλωτή και να του δημιουργήσουν τον θαυμασμό άρα και την επιθυμία, τόσο να αποκτήσει αυτό που βλέπει αλλά και να γίνει αυτό που βλέπει.

⁸⁴ Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 183.

⁸⁵ Evans, *Fashion at the edge*, 285.

⁸⁶ Στη μαρξιστική φιλοσοφία, ο όρος φετιχισμός των εμπορευμάτων περιγράφει τις σχέσεις παραγωγής και ανταλλαγής ως κοινωνικές σχέσεις μεταξύ πραγμάτων (χρήματα και εμπορεύματα) και όχι ως σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ως μορφή πραγμάτωσης, ο εμπορευματικός φετιχισμός παρουσιάζει την αξία ως εγγενή στα εμπορεύματα και δεν προκύπτει από τις διαπροσωπικές σχέσεις που παρήγαγαν το εμπόρευμα.

⁸⁷ Evans, *Fashion at the edge*, 94.

⁸⁸ Quinn, *The Fashion of Architecture*, 20.



όπου αναπαρίσταται μια γυναίκα να φοράει μια ανεστραμμένη μάσκα αερίου με σωλήνες που συνδέουν το στόμα και τα γεννητικά της όργανα με το στόμα ενός πιθήκου που κρέμεται από τον τοίχο¹⁰⁰.

Η παρουσίαση της συλλογής αυτής είχε ως στόχο να σχολιάσει την εμμονή με τη λατρεία του σώματος, των αντικειμένων, του λεπτού σώματος και αντίθετα την απέχθεια για το χοντρό σώμα, τόσο από τη μόδα όσο και από την ίδια την κοινωνία, καταλήγοντας σε ψυχωτικές καταστάσεις. Η επιθυμία μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε αρρώστια και απώλεια του ίδιου του εαυτού. Με τη χρήση των κατάλληλων υλικών και τον σχεδιασμό του χώρου, η επίδειξη ισορροπούσε μεταξύ των ορίων της ομορφιάς και του τρόμου, θέτοντας το κοινό, εν αγνοία του, σε μια διαδικασία συνειδητοποίησης μέσα από τρία σκηνοθετημένα στάδια. Το αποτέλεσμα αναμφισβήτητο ήταν σοκαριστικό.

Η σημασία εκείνων των επιδείξεων μόδας στις οποίες επιδιώκεται η σύνδεση με ένα βαθύτερο νόημα μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσα από την παραδοχή του Oscar Wilde στην εισαγωγή του μυθιστορημάτος του 'The Picture of Dorian Gray' πως:

[...] συνολικά η τέχνη είναι συγχρόνως επιφάνεια και συμβολισμός. Όσοι προχωρούν κάτω από την επιφάνεια το κάνουν με δική τους ευθύνη. Όσοι διαβάζουν τον συμβολισμό το κάνουν με δική τους ευθύνη. Στην πραγματικότητα, η τέχνη καθρεφτίζει τον θεατή και όχι τη ζωή.

89 Γάλλος θεωρητικός και κριτικός της λογοτεχνίας, φιλόσοφος, γλωσσολόγος και σημειολόγος.

90 Barthes, *The fashion system*, 10.

91 Σε συνεργασία με την creative director Katy England.

92 Η επίδειξη μόδας συνολικά διήρκεσε δεκαπέντε λεπτά και κόστισε 70.000\$

93 Για τη συλλογή ρούχων Άνοιξη/Καλοκαίρι, που έλαβε χώρα στο Λονδίνο.

94 Evans, *Fashion at the edge*, 94.

95 ό.π.

96 Σε σημείο που έγινε ψυχωτικός Για δέκα λεπτά τα μοντέλα θαύμαζαν με αλαζονικό τρόπο την αντανάκλαση του εαυτού τους, αναπαριστώντας μια ιδιωτική σκηνή που θα έβλεπε κανείς μόνο μπροστά από τον καθρέφτη του δωματίου του.

97 Τα ρούχα και τα αξεσουάρ της επίδειξης διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο ως στοιχείο του συνόλου, για αυτό και πολλά από αυτά δεν προορίζονται για παραγωγή αλλά συντελούν στο σενάριο της επίδειξης αποκλειστικά- Evans, *Fashion at the edge*, 99.

98 Οι σκώροι καταστρέφουν τα ρούχα

99 Ο Joel-Peter Witkin είναι Αμερικανός φωτογράφος που ασχολείται με θέματα όπως θάνατος, πτώματα, άτομα με διαφορετικά φυσικά χαρακτηριστικά πάνω τους, που παρουσιάζονται σε πόζες που γιορτάζουν τη σωματική τους διάπλαση με έναν καλλιτεχνικό τρόπο. Η εικόνα 'Sanitarium' του 1983 πραγματεύεται την θνητότητα και τον κύκλο της ζωής μεταξύ των ζώων και των ανθρώπων. Σύμφωνα με αυτόν πρόκειται για μια αναπαράσταση ενός όντος χωρίς εγωισμό, ένας σαμάνος που υπάρχει εδώ και στο μετά. (It is a depiction of an egoless being, a shaman in existence here and beyond).

100 Lexi Manatakis, "Six photographers who helped us visualize the human psyche." *Dazed*, 4 Μαρτίου 2019, <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/42924/1/photographers-visualise-human-psyche-joel-peter-witkin-dora-maar-roger-ballen>



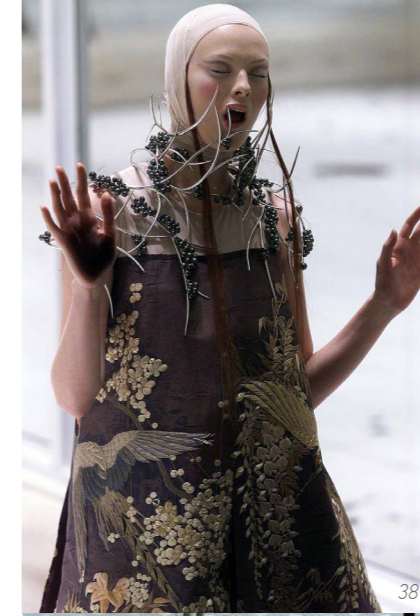
35



36



37



38



39



40



40



41



42



43



44



45



46

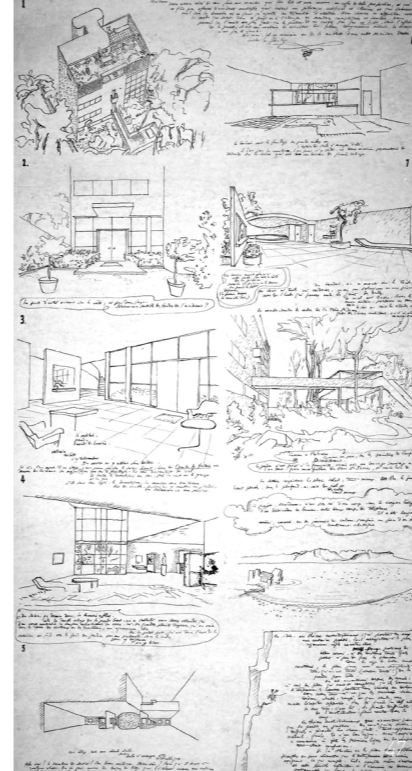
4 Η ΑΝΤΙΠΑΡΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΣΑΡΕΛΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ARCHITECTURAL PROMENADE

Στα παραδείγματα που μελετήθηκαν παραπάνω, γίνεται μια περιήγηση στο χώρο των συναισθημάτων, των εμπειριών και της ατμόσφαιρας που δημιουργείται. Τα σώματα των μοντέλων κινούνται οριοθετώντας μια πορεία, η οποία σε πολλές περιπτώσεις, επειδή το σώμα δεν είναι απομονωμένο από το τοπίο, συμπαρασύρει τον θεατή ώστε, εκτός αυτού να παρατηρήσει και τον χώρο γύρω του.

Διερευνώντας τις μεταφράσεις των δύο όρων **catwalk** και **promenade**, ως catwalk, σε μια εκδοχή της αγγλικής μετάφρασης, ορίζεται η πλατφόρμα για τις επιδείξεις μόδας¹⁰¹ και ο όρος promenade, ως ένα μέρος για να περπατάς¹⁰². Στις επιδείξεις μόδας τα μοντέλα παρελαύνουν πάνω σε μια πλατφόρμα προκειμένου να παρουσιάσουν τα ρούχα στους θεατές, η πλατφόρμα αυτή επομένως κατασκευάζει μια μορφή περιήγησης και ανάλογα με τον σχεδιασμό της μπορεί να συνιστά μια απλή πορεία ή μια σύνθετη περιήγηση στον χώρο. Σε όλες τις περιπτώσεις, η περιήγηση του μοντέλου στον χώρο ακολουθείται διαρκώς από το βλέμμα του θεατή, ο οποίος βιώνει μια έμμεση εμπειρία της promenade, καθώς με την παρατήρηση του μοντέλου γνωρίζει και τον χώρο. Η promenade, επομένως, στις επιδείξεις μόδας υλοποιείται και με τη μορφή της πασαρέλας, ως η διαδρομή του παρατηρητή μέσα στον κτισμένο χώρο¹⁰³, η οποία μπορεί να αναχθεί στην περιήγηση του βλέμματος.

Η εφαρμογή της έννοιας 'promenade Architecturale' στις πασαρέλες των επιδείξεων μόδας¹⁰⁴ βασίζεται στο βίωμα ενός χώρου και μιας εμπειρίας, μέσω μιας πορείας που είναι συνεχής. Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Ελβετό αρχιτέκτονα του μοντέρνου κινήματος Le Corbusier και αποτελούσε βασικό στοιχείο των αρχιτεκτονικών και πολεοδομικών σχεδίων του. Για πρώτη φορά χρησιμοποίησε τον όρο στην περιγραφή της Villa Savoye στο Poissy της Γαλλίας¹⁰⁵, με σκοπό να εξηγήσει μια περιήγηση¹⁰⁶ του περιπατητή, κάτι βαθύτερο από την κυκλοφορία (circulation) του μέσα στο κτίριο. Σύμφωνα με την αρχιτέκτονα Flora Samuel¹⁰⁷, η έννοια του αρχιτεκτονικού περιπάτου (architectural promenade) χαρακτηρίζεται από την *αλληλουχία των εικόνων που ξεδιπλώνονται μπροστά στα μάτια του παρατηρητή, καθώς προχωρά στο κτίριο-δομή*. Μπορεί ακόμα να λειτουργήσει ως ένα σύνολο οδηγιών για την ανάγνωση του έργου, καθώς μέσα από αυτή την εμπειρία μπορεί κανείς να βιώσει τα διαφορετικά events που συμβαίνουν μέσα στον χώρο, σαν τα καρέ μιας κινηματογραφικής ταινίας. Μάλιστα, ο Le Corbusier συνήθιζε στις

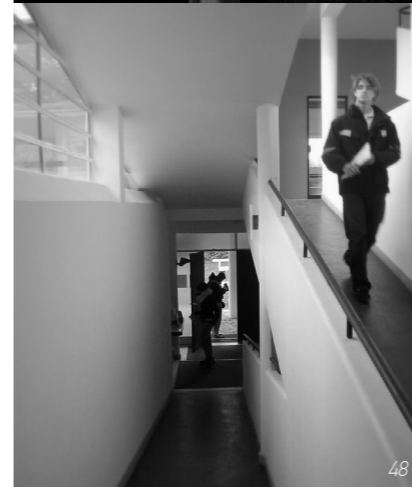
Architecture is experienced as one roams about in it and walks through it...So true is this that architectural works can be divided into dead and living ones depending on whether the law of 'roaming through' has not been observed or whether on the contrary it has been brilliantly obeyed.
- Le Corbusier



Η ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΤΟ ΒΙΩΜΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

αναπαραστάσεις των έργων του να συνδυάζει σε ένα χαρτί πολλές οπτικές του έργου μέσω προοπτικών, αξονομετρικών και άλλων απόψεων συνδυαστικά, με σκοπό να αποδώσει μια συνολική εντύπωση της ζωής μέσα στον χώρο που είχε οραματιστεί για τον άνθρωπο¹⁰⁸. Η περιήγηση, κάθε φορά, ήταν σχεδιασμένη έτσι ώστε να ταιριάζει σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία και πρόγραμμα. Γίνεται συχνά λόγος για το «δρομολόγιο» του Ελβετού αρχιτέκτονα, για το οποίο σχολιάζει ο Bruno Reichlin: *οι προοπτικές ήταν επεκταμένες μέχρι το σημείο να καλύπτουν ένα ολόκληρο δρομολόγιο [...] Οι επεξηγηματικές «φυσαιλίδες» εισάγονται για να αποφευχθεί η διακοπή της οπτικής συνέχειας που προτείνουν τα σχέδια και να αποφευχθεί η λάθος ανάγνωση αυτών των σχεδίων – αυτών των γραφικών σχολιασμών – για να αποφευχθούν τυχόν παρανοήσεις όσο αφορά στο κτίριο που πρόκειται να κατασκευαστεί¹⁰⁹.*

Από τη μια πλευρά ο όρος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο συλλαμβάνει κανείς το κτίριο στο οποίο περιηγείται, καθώς μέσω της παρατήρησης των περιβάλλοντων στοιχείων έχει τη δυνατότητα να διαβάσει τις αφηγήσεις του εσωτερικού και του εξωτερικού χώρου που έχει δημιουργήσει ο αρχιτέκτονας. Από την άλλη, η αναγνώριση του χώρου αποκαλύπτει και τις πιο σύνθετες ιδέες που τον αποτελούν. Μέσα από τα υλικά αντικείμενα και τα άυλα, που οριοθετούν τον κενό χώρο γίνονται αντιληπτές οι σχέσεις των ορίων, ορατό – μη ορατό, διαπερατό – μη διαπερατό, εσωτερικό – εξωτερικό, παράγοντες που συνθέτουν μια ατμόσφαιρα. Η χρήση στοιχείων όπως ράμπες, κλίμακες, πρόβολοι, εσοχές και προεξοχές, το παιχνίδι φωτός και σκιάς με τους τοίχους και άλλα, συμβάλλουν στην εμπειρία της promenade, η οποία *αντιπροσωπεύει μια χωρική ή εικονογραφική συσκευή που επικεντρώνεται γύρω από την κίνηση και την εμπειρία¹¹⁰.*



101 Platform for fashion shows

102 A place to walk

103 The 'promenade architecturale' – the observer's pathway through the built space. – Flora Samuel, *Le Corbusier and the Architectural Promenade* (Basel: Birkhäuser, 2010)

104 Amanda Ramon, 'The Fashion catwalk through the promenade Architecturale.' *Somethingfashion*, Αύγουστος 2017, <http://www.somethingfashion.es/2017/08/fashion-catwalk-architectural-promenade-somethingfashion.html>

105 Κατά το έτος 1928

https://www.youtube.com/watch?v=4NOj5b-H4OIs&ab_channel=FFChannel

106 Η προσεκτική επιμέλεια των διαδρομών στη Villa Savoye περιλαμβάνει μια αλλαγή στην ταχύτητα και στους χρονικούς κύκλους. Ξεκινά από την άφιξη με το αυτοκίνητο, από τον έντονο ρυθμό της πόλης πριν αλλάξει στον βιολογικό χρόνο, μέσω του πιο αργού ρυθμού περπατήματος και στη συνέχεια, τελικώς στην ταράτσα όπου καθράρεται το τοπίο, με σκοπό την επανασύνδεση του ανθρώπου με τη φύση που έχει την πιο μακροπρόθεσμη διάρκεια. Η κυκλοφορία των πεζών είναι κυρίως κάθετη. - Jan Kenneth Birksted, "Beyond the clichés of the hand-books: Le Corbusier's architectural promenade," *The Journal of Architecture*, Volume 11: issue 1 (2006). doi:10.1080/13602360600636123

107 Η αρχιτέκτονας έχει διεξάγει εκτενή έρευνα σύμφωνα για τον Le Corbusier, η οποία έχει δημοσιευτεί σε άρθρα και βιβλία της 108 Μαριάννα Χαριτωνίδου, «Το αρχιτεκτονικό σχέδιο ως μηχανισμός διερεύνησης των επιστημολογικών μεταλλαγών της αρχιτεκτονικής», *Archetype*, 14 Ιανουαρίου 2019. <https://www.archetype.gr/blog/archthro/to-architektoniko-schedio-os-michanismo-diereunisis-ton-epistimologikon-metallag-on-tis-architektonikis>.

109 ό.π.
110 Birksted, "Beyond the clichés of the hand-books: Le Corbusier's architectural promenade".

111 Το 1996 ολοκληρώθηκε η κατασκευή του οπότε και έγιναν τα εγκαίνια του ως μουσείο σύγχρονης τέχνης και ανακαινίστηκε την περίοδο πριν την επίδειξη μόδας.

112 Lauren Crockett, "Loyis Vuitton's Cruise '17 Collection Unveiled at Niemeyer's Niteroi Contemporary Art Museum." *Archdaily*, 9 Ιουνίου 2016. <https://www.archdaily.com/788715/ly-cruise-collection-at-niemeyers-niteroi-contemporary-art-museum>.

113 "Brazilian idealism and Rio de Janeiro are the starting point for Cruise 2017. The collection captures the country's vitality, energy, multi-culturalism, freedom, urban futurism and romanticism — all the dynamic feeling the city inspires. The architect Oscar Niemeyer harmonizes the paradox of civilization versus the natural, while Brazil and its environmental utopia provides the ideal backdrop." -Louis Vuitton

114 [...] the building to emerge 'from the ground' and 'continuously grow and spread.' - Oscar Niemeyer

115 Samuel, *Le Corbusier and the Architectural Promenade*, 162.

116 Παπαβασιλείου, "Nervous Systems".

Το 2017 ο Οίκος Μόδας Louis Vuitton διοργάνωσε την επίδειξη της συλλογής του 'Louis Vuitton 2017 Cruise Collection' στο μουσείο σύγχρονης τέχνης (MAC) του Niterói της Βραζιλίας, ένα κτίριο του αρχιτέκτονα Oscar Niemeyer¹¹¹, που βρίσκεται στην κορυφή ενός βραχώδους λόφου, επιτρέποντας την πλήρη πανοραμική θέα στον κόλπο Guarana¹¹². Στην όψη του κτιρίου η εμβληματική ράμπα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης της Architectural promenade στον χώρο, το οποίο πέραν της καθιερωμένης χρήσης του χρησιμοποιήθηκε για μια επίδειξη μόδας, επεκτείνοντας την έννοια της περιήγησης για τη δημιουργία ενός event¹¹³. Ο Οίκος συνθέτει να χρησιμοποιεί σύγχρονα σημαντικά αρχιτεκτονήματα για τις επιδείξεις του, ωστόσο η σκηνοθεσία της συγκεκριμένης συνιστά την πραγματοποίηση πολλαπλών «παραστάσεων» ταυτοχρόνως, αυτή των μοντέλων, των θεατών και των φωτογράφων.

Ο καλλιτεχνικός διευθυντής του Οίκου, Nicolas Ghesquière, που σχεδίασε την επίδειξη δημιούργησε μια διαδρομή με πολλά και διαφορετικά σημεία θέασης. Η πασαρέλα των μοντέλων ξεκινούσε από την κορυφή της περιελισσόμενης ράμπας με μια μεγάλη απόσταση από τους θεατές που βρίσκονταν στην πλατεία, στην βάση του κτιρίου και οι οποίοι με το βλέμμα τους ακολουθούσαν την περιήγηση του μοντέλου μέχρι να φτάσει στο κατώτερο σημείο, με φόντο το βραζιλιάνικο αστικό τοπίο της πόλης του Rio de Janeiro και το φυσικό τοπίο. Το πλάνο του θεατή συνεχώς μεταβαλλόταν, ακολουθώντας την κίνηση του μοντέλου, από το καθράρισμα του κτιρίου, στη θέα της πόλης, ύστερα στη θέα του βουνού και της θάλασσας και τελικώς στην παρατήρηση του μοντέλου από κοντά μέχρι αυτό να κρυφτεί πίσω από το επιβλητικό οικοδόμημα με φόντο το φυσικό τοπίο. Καθ' όλη τη διάρκεια της promenade οι ποιότητες του χώρου που πλαισίωνε την πασαρέλα και δημιουργούσε τα καρέ της αφήγησης μεταβάλλονταν. Η θέα του μοντέλου στο ύψος της ράμπας που αιωρείται, διαδέχεται την πασαρέλα πάνω στο υγρό στοιχείο και ύστερα την περιήγηση μέσα από την πορεία που ορίζουν οι ίδιοι οι θεατές με την τοποθέτηση των θέσεων τους, αναπαράγοντας τις περιελίξεις της ράμπας του Niemeyer στο επίπεδο του εδάφους, ακολουθώντας τις αρχές σχεδιασμού του αρχιτέκτονα για το κτίριο – να αναδύεται από το έδαφος και συνεχώς να αυξάνεται και να εξαπλώνεται¹¹⁴. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η επιλογή του Ghesquière να τοποθετήσει τους θεατές κατά αυτόν τον τρόπο, καθώς αυτομάτως ορίζει και το κάδρο παρατήρησης τους. Χρησιμοποιώντας ως πηγή το βίντεο της collection που έχει αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρείται πως κάποιοι θεατές κάθονται με πλάτη στη ράμπα, άλλοι στο κτίριο, άλλοι έχουν την πλάτη τους στο φυσικό τοπίο και όλοι κάθονται αντικριστά, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια διαρκής παρατήρηση, ηθελημένη ή μη, των άλλων θεατών πέρα από το show που εκτυλίσσεται. **Η promenade λειτουργεί ως μια «συσκευή» για να παρατηρείς και να παρατηρείσαι**¹¹⁵, κάτι που θυμίζει τον χαρακτήρα της *Flâneuse* που αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο – ως αφητηρία του περιπάτου που συνιστά μια πασαρέλα – και του Flâneur του Baudelaire, που περιηγείται στις λεωφόρους του Παρισιού ως παρατηρητής της κοινωνίας και συνεχώς παρατηρούμενος από αυτήν. Η σχέση του βαδίσματος και του βλέμματος είναι αλληλεξαρτώμενη και προέρχεται τόσο από τον παρατηρητή όσο και από τον περιπατητή¹¹⁶, κανένα δεν υφίσταται χωρίς το άλλο. Εδώ η παρατήρηση ξεφεύγει από τα δύο πρόσωπα, τον παρατηρητή και τον παρατηρούμενο και επεκτείνεται σε περισσότερα υποκείμενα καθώς το βλέμμα αποτελεί την πιο αυθόρμητη μορφή παρατήρησης της κίνησης αλλά και της στάσης.

Μέσα από τον σχεδιασμό αυτής της επίδειξης εκφράζεται μια συνεχής διαδοχή μεταξύ του αστικού και του φυσικού στοιχείου. **Όλα μαζί συνυπάρχουν με σκοπό να καθοδηγήσουν το βλέμμα του θεατή στον χώρο-τοπίο, με σημείο εκκίνησης το μοντέλο, ώστε να αντιληφθεί όλα αυτά τα ερεθίσματα σε έναν εξωτερικό χώρο που χρειάζονται για να γίνει ο χώρος βίωμα και καθοριστικό ρόλο σε αυτό παίζει και ο παράγοντας του χρόνου που χρειάζεται μέχρι να φτάσει το μοντέλο στους θεατές.** Παράλληλα, η αναπαραγωγή της πασαρέλας ζωντανά, αλλά και μετά από χρόνια, μέσω του διαδικτύου, προϋποθέτει μια σκηνοθεσία των πλάνων από τους φωτογράφους ώστε να μεταφέρεται η αίσθηση της εμπειρίας της promenade ακόμα και μέσα από την οθόνη ενός υπολογιστή, όπου ο θεατής αναγκαστικά παρακολουθεί μέσα από ένα μόνο κάδρο.



Το 2020 ο Οίκος Μόδας Hermes για την παρουσίαση της Ανοιξιάτικης/ Καλοκαιρινής συλλογής για το 2021 δημιούργησε εκ νέου ένα τοπίο περιήγησης μέσα σε εσωτερικό χώρο. Σχεδιάστηκε μια συνεχής ράμπα, η οποία είχε τη μορφή zig zag με μια ελαφριά κλίση εκατέρωθεν της οποίας είχαν τοποθετηθεί καθρέφτες και φωτογραφίες της καλλιτέχνιδος Claudia Wieser, με τα οποία αλληλεπιδρούσαν τα μοντέλα κατά την κατάβασή τους και απέκρυπταν, εμφάνιζαν ή διπλασίαζαν τις όψεις τους. Ο αρχιτέκτονας Nam Sungtaeg μέσα από το άρθρο του για αυτή την επίδειξη¹¹⁷, παρομοιάζει το τεχνητό τοπίο με χιονισμένη πλαγιά που θυμίζει την πρόταση του Marcel-Noël Lambert¹¹⁸ για την αποκατάσταση της Ακρόπολης της Αθήνας, ύστερα από την επίσκεψή του το 1877, στην οποία αναπαρίσταται μια συνεχόμενη ράμπα να ενώνει την πόλη με τα Προπύλαια, υπονοώντας μια ιερή ανάβαση-promenade.

Η έννοια της promenade σε αυτή την περίπτωση επίδειξης μόδας υλοποιείται περισσότερο μορφολογικά μέσα από τη χρήση αρχιτεκτονικών στοιχείων. Καθώς τα μοντέλα ακολουθούν μια πορεία μέσα στον χώρο μέχρι να φτάσουν στο κοντινότερο σημείο θέασης το κοινό μπαίνει, για ακόμα μια φορά, στη διαδικασία να εξερευνήσει το σκηνικό, σε αυτή την περίπτωση, μέσα από την κίνηση και ταυτόχρονα τις οπτικές των κατακόρυφων στοιχείων που μεταβάλλονται ανάλογα με την οπτική γωνία και την απόσταση. Το event μεταδόθηκε ταυτόχρονα και στο διαδίκτυο, όπου κανείς μπορούσε να το παρακολουθήσει σε απευθείας μετάδοση. Η πρόσληψη της εικόνας μέσω της οθόνης, ωστόσο, είναι διαφορετική από αυτή του θεατή που παρευρέθηκε στην επίδειξη, καθώς τα πλάνα θέασης από τους φωτογράφους είναι ποικίλα. Παρόλα αυτά, η εύκολη πρόσβαση στο show ενός πολύ πιο διευρυμένου κοινού μέσω του διαδικτύου επιτρέπει έναν βαθμό διαφάνειας που βρίσκεται σε συμφωνία με ό,τι αποζητάει η σύγχρονη κοινωνία από τη βιομηχανία της μόδας και σταδιακά οι Οίκοι Μόδας αξιοποιούν το ψηφιακό τρόπο ως βασικό εργαλείο προώθησης των ιδεών τους με τα νέα μέσα να αλλάζουν το τελικό αποτέλεσμα.



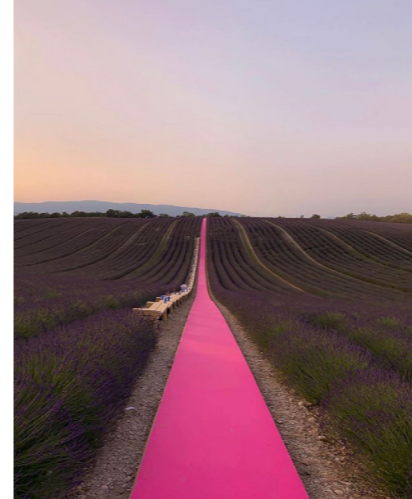
117 Nam Sungtaeg, "[A new spatial grammar for Fashion shows] Hermès: A Zigzag Promenade." *SPACE*, Μάιος 2021, https://vmspace.com/eng/report/report_view.html?base_seq=MTQzMw==

118 Γάλλος αρχιτέκτονας της Beaux-Arts του 19^{ου} αιώνα, μεταξύ άλλων ασχολήθηκε με την Ακρόπολη της Αθήνας και την αποκατάστασή της.

119 Samuel, *Le Corbusier and the Architectural Promenade*.

120 Τοποθετήθηκε ένας διάδρομος 600m² από ξύλινη σανίδα.

121 Την ώρα της προβολής της επίδειξης υπήρχε ζωντανή αναμετάδοση στην πλατφόρμα του Instagram όπου μπορούσε κανείς να την παρακολουθήσει δωρεάν. Πάνω από 23 εκατομμύρια θεατές παρακολούθησαν.



ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΜΟΔΑΣ ΜΕ ΣΚΗΝΙΚΟ ΤΗ ΦΥΣΗ



Εξετάζοντας μια ακόμα εφαρμογή της promenade στο χώρο των επιδείξεων, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ο τελικός σκοπός της ιδέας της architecturale promenade, σύμφωνα με τον Le Corbusier, ήταν η επιστροφή και αναπροσαρμογή στη φύση, αφού είχε προηγηθεί η διασύνδεση του ανθρώπου με όσα τον περιβάλλουν¹¹⁹. Ο σχεδιαστής Simon Porte Jacquemus το 2020 για την Ανοιξιάτικη/ Καλοκαιρινή συλλογή ρούχων 'Le Coup de Soleil' του Οίκου, αποδομώντας την έννοια του χώρου των επιδείξεων μόδας δημιούργησε μια promenade στη φύση τοποθετώντας τους θεατές να παρακολουθούν έναν περίπατο των μοντέλων στη μέση ενός χωραφιού με λεβάντες κάπου στη νότια επαρχία της Γαλλίας. Ως σκηνικό είχε επιλεγεί η ίδια η φύση, αποκλειστικά, τοποθετώντας μόνο έναν διάδρομο από ροζ τσόχα πάνω στο χώμα και τις θέσεις των θεατών κατά μήκος της πασαρέλας μέσα στις λεβάντες. Την επόμενη χρονιά για την αντίστοιχη συλλογή 'L' amour' 2021, επέλεξε το ίδιο σενάριο διαμορφώνοντας μια διαδρομή¹²⁰ που περιελλισσόταν μέσα από ένα απέραντο τοπίο με στάχια, με τους θεατές να γίνονται ένα με αυτό σαν να έτυχε να πέσουν μέσα στα στάχια παρακολουθώντας την πασαρέλα¹²¹. Η παρατήρηση του θεατή μέσω της περιήγησης του βλέμματος εδώ επηρεάζεται κατά βάση από την ατμόσφαιρα που δημιουργεί το τοπίο από μόνο του. Τόσο η μόδα όσο και η αρχιτεκτονική μέσα από τον διάλογο που ανοίγουν με το τοπίο, αστικό η φυσικό, το διαμορφώνουν και επικοινωνούν με αυτό μέσω μιας οπτικής γλώσσας δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να βιώσει κανείς τον χώρο-τόπο.

"The promenade would be designed to resensitize people to their surroundings, leading ultimately to a realignment with nature." -Flora Samuel

https://www.youtube.com/watch?v=5JtvxJ3Tig&ab_channel=FFChannel
https://www.youtube.com/watch?v=juhscgB-RSE&ab_channel=FFChannel



5

Ο ΘΕΑΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ



Κατά την πρώτη δεκαετία του 2000 και ύστερα η σχέση των fashion show με τις τέχνες εξελίχθηκε ακόμα περισσότερο μέσω μιας αμοιβαίας ανταλλαγής μεταξύ της αρχιτεκτονικής, της τέχνης και του κινηματογράφου¹²². Αυτή η περίοδος αποτελεί το κατώφλι για τον ψηφιακό κόσμο της μόδας, ο οποίος αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να αναπτύσσεται, όπως και οι υπόλοιποι τομείς που εξυπηρετούν την κοινωνία του ανθρώπου της ψηφιακής εποχής.

Με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων και της παγκόσμιας αγοράς, όπου ο γραπτός λόγος έχει την ίδια ισχύ με μια εικόνα, η πληροφορία έχει γίνει από μόνη της ένα πολύτιμο αγαθό. Μια εικόνα ή ακόμα και μια ιδέα αυτής, αποτελεί το ίδιο το εμπόρευμα, είτε προέρχεται από μια επίδειξη μόδας, περιοδικό, ιστότοπο¹²³. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τη βιομηχανία της μόδας, καθώς η εικονική παγκόσμια αγορά (visualized global market) άρχισε να κερδίζει έδαφος και να εμφανίζεται ως καλή εναλλακτική των επιδείξεων μόδας με φυσική παρουσία του κοινού, χάρη στη γρήγορη κυκλοφορία της πληροφορίας. Ήδη από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα οι επιδείξεις μόδας αναπαρίστανται ως μέρος του σεναρίου σε ταινίες όπως στην ταινία 'Funny Face' του 1957 και την ταινία 'Roma' του Federico Fellini 1972. Από το 1990 και ύστερα, όμως, σκηνοθετούνται ταινίες μεγάλου ή μικρού μήκους αποκλειστικά για την παρουσίαση των νέων συλλογών από τους ίδιους τους Οίκους Μόδας. Ένα σύγχρονο παράδειγμα αποτελεί η ταινία μικρού μήκους του John Galiano για τον Οίκο Margiela το καλοκαίρι του 2021, όπου στήθηκε ένα σενάριο ταινίας με πρωταγωνιστές που φορούσαν τα ρούχα της νέας συλλογής και αφηγούταν την ιστορία της έμπνευσης. Ακόμα, η ενσωμάτωση της επίδειξης μόδας του Οίκου Balenciaga στη γνωστή σειρά The Simpsons, αποτέλεσε έναν πρωτοποριακό τρόπο προώθησης της νέας συλλογής για την Άνοιξη/ Καλοκαίρι του 2022. Η επίδειξη της συλλογής προβλήθηκε για πρώτη φορά στο κοινό με την προβολή του επεισοδίου στο θέατρο και πολλοί από τους καλεσμένους συμμετείχαν ως χαρακτήρες της ταινίας εν αγνοία τους.

Ο θεατής των επιδείξεων μόδας, που εκτυλίσσονται στο χώρο του διαδικτύου, αποκτά πλέον νέο ρόλο. Το διαδίκτυο είναι εξ ορισμού ένας διαδραστικός χώρος όπου ο χρήστης ελέγχει σε μεγάλο βαθμό την αλληλεπίδρασή του με την πληροφορία. Παρ' όλα αυτά σε όλο και περισσότερες περιπτώσεις, η αξιοποίησή του από τους Οίκους Μόδας αποσκοπεί στο να προκαλέσει την ηθελημένη διάδραση του ατόμου. Η πρόκληση για τις επιμελητικές παρεμβάσεις στον ψηφιακό χώρο είναι επομένως η δημιουργία μιας πραγματικά στοχαστικής και διαδραστικής εμπειρίας που δεν περιορίζεται μόνο στη φυσική πλοήγηση του θεατή στον ψηφιακό χώρο¹²⁴. Σκοπός είναι η ψηφιοποιημένη εμπειρία του «επισκέπτη», υπό μια έννοια, με την παρουσία του στον – κατασκευασμένο από bitmaps¹²⁵ – χώρο της επίδειξης. Κατά τον Walter Benjamin η κινούμενη εικόνα- βίντεο/ ταινία ως μέσο καλλιτεχνικής παραγωγής δε δημιουργεί

- 122 Ferrero-Regis & Lindquist, *Staging fashion*, 23.
 123 Evans, *Fashion at the edge*, 74.
 124 Flavia Loscialpo, 'From the physical to the digital and back: Fashion exhibitions in the digital age,' *International Journal of Fashion Studies*, no. 3: issue 2 (2016). doi: 10.1386/inf.3.2.225_1
 125 Santos, 'Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project', 4.
 126 'The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction' (https://en.m.wikipedia.org/wiki/The_Work_of_Art_in_the_Age_of_Mechanical_Reproduction?fbclid=IwAR3l0BNpP1l17CU1mmmjJlZeUnHZz_b6y-Jt0msKvzcOr9bFFwUENmle0u8).
 127 πέρα από την αναμετάδοση των show τους αρχικά μέσω DVD's και ύστερα μέσω των ψηφιακών πλατφόρμων.
 128 Evans, *Fashion at the edge*, 74.
 129 Santos, 'Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project', 4.
 130 [...] as a synthetic sunset fixed within a 3-dimensional blank space. - AMO
 131 AMO (<https://www.oma.com/projects/2016-ss-prada-real-fantasies>)

• https://www.youtube.com/watch?v=3bGmpHubaHo&ab_channel=MaisonMargiela

• <https://www.youtube.com/watch?v=PZHESQa-Gkw>

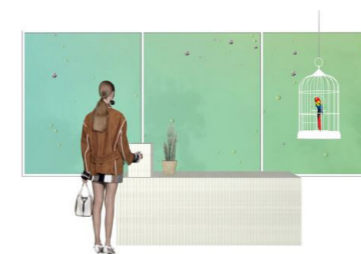
As a medium of artistic production, the moving pictures does not create cult value for the motion picture, itself, because "the audience's identification with the actor is really an identification with the camera". Consequently, the audience takes the position of the camera; its approach is that of testing." Therefore, the film makes the cult value recede into the background, not only by putting the public in the position of the critic, but also by the fact that, at the movies, this [critical] position requires no attention."
 – Walter Benjamin

κάποιου είδους λατρεία του κοινού για αυτό που βλέπει, αλλά «η ταύτιση του κοινού είναι πραγματικά η ταύτιση με την κάμερα». Κατά συνέπεια, το κοινό παίρνει τη θέση της κάμερας και του κριτικού¹²⁶. Έτσι οι μεγάλοι Οίκοι Μόδας¹²⁷ μπήκαν στη διαδικασία να παράγουν δυνατές εικόνες που θα μπορούσαν να σταθούν σε μια επίδειξη μόδας και να μεταδοθούν σε όλο τον κόσμο μέσω έντυπων ή ηλεκτρονικών μέσων¹²⁸, προκειμένου να διευρύνουν το κοινό τους σε μια προσπάθεια επέκτασης της βιομηχανίας της μόδας στο πεδίο του ψηφιακού κόσμου. Συγχρόνως, όμως, κάποιοι Οίκοι υιοθέτησαν εφευρετικές πρακτικές και τρόπους επικοινωνίας των ιδεών τους στο κοινό, με σκοπό να δώσουν νέο νόημα στον αρχιτεκτονικό χώρο των επιδείξεων και μια διαφορετική μορφή της πασαρέλας, μετατρέποντας έτσι την απειλή της ψηφιακής εποχής σε εργαλείο δημιουργίας νέων σεναρίων και εικόνων.

AMO

PRADA

The explosion of the internet triggered a progressive spectacularization of the fashion show, delivering visually heightened and sensorial experiences.
 -Staging the Fashion show



Οι νέοι χώροι της μόδας πλέον μπορούν να δημιουργήσουν fashion show που προσφέρουν οπτικά ενισχυμένες εμπειρίες που διεγείρουν τις αισθήσεις, όπως η συνεργασία του Οίκου Prada με τον Rem Koolhaas και τους AMO, όπου τα μοντέλα παρουσιάζονται σε ένα ουτοπικό αρχιτεκτονικό τόπο που φαίνεται να αψηφά τη βαρύτητα¹²⁹ παρασύροντας τον παρατηρητή σε μια άυλη περιήγηση– promenade –που χαρακτηρίζεται από εννοιολογική πολυπλοκότητα. Συγκεκριμένα, για την παρουσίαση της Άνοιξιάτικης / Καλοκαιρινής συλλογής ρούχων 'Real Fantasies' του Οίκου, οι AMO δημιούργησαν μια ταινία μικρού μήκους όπου ο χώρος μέσα στον οποίο περιφέρονται τα μοντέλα-πρωταγωνιστές σχηματίζεται από γραφιστικά στοιχεία και κινούμενες αρχιτεκτονικές αναπαραστάσεις. Σύμφωνα με τους AMO το βίντεο αποτελεί μια αναπαράσταση ενός συνθετικού ηλιοβασιλέματος που τοποθετείται σε έναν κενό χώρο τριών διαστάσεων¹³⁰. Ο αφηρημένος χώρος, στην ουσία, σχηματίζεται από γεωμετρικά σχήματα που αναπαριστούν αντικείμενα και έπιπλα ή όρια μεταξύ χώρων, όπως ο κάρναβος των ανοιγμάτων. Τα μοντέλα περιηγούνται, κάθονται στα απροσδιόριστα αντικείμενα και τρέχουν μέσα σε αυτόν τον μικρό, με το κάδρο συνεχώς να αλλάζει κλίμακα και οριοθέτηση σε σχέση με τον ορίζοντα, ώστε να διακόπτεται η γραμμική σειρά αφήγησης και να δημιουργείται, σύμφωνα με τους δημιουργούς, ένα τεχνητό τοπίο όπου η φαντασία και η συλλογή των ρούχων έρχονται σε αντιπαράθεση¹³¹.

Τα «σκηνικά κατασκευασμένα από pixels» δεν οριοθετούνται από γραμμές και περιγράμματα, αλλά από τη χρήση έντονων χρωμάτων, στις αποχρώσεις του μπλε, πράσινου και πορτοκαλί, θυμίζοντας την αφαιρετική αναπαράσταση που χρησιμοποιούσε στα έργα του ο αρχιτέκτονας Ludwig Mies van der Rohe. Στις προοπτικές απόψεις του ο Mies van der Rohe χρησιμοποιούσε συχνά το στοιχείο του καννάβου, το οποίο του επέτρεπε να καταγράφει έναν ρυθμό

και να φαντάζεται την κίνηση μέσα στον χώρο¹³² και αυτό είναι που κάνει διαφορετικά αντιληπτό, κάθε φορά, το σχέδιο, ανάλογα με την απόσταση του θεατή. Η αντίθεση σε ένα ουδέτερο φόντο, του γραμμικού σχεδίου και των έγχρωμων επιφανειών και μικρογραφιών γνωστών έργων τέχνης, υπό μια μορφή κολλάζ, μεταφράζεται ως η αφαίρεση και η αναπαράσταση που διεγείρουν την απτική και οπτική αντίληψη του θεατή, καθώς προσπαθεί να συλλάβει τον χώρο που δίνεται και υπονοείται ταυτόχρονα. Σύμφωνα με την αρχιτέκτονα και ιστορικό-θεωρητικό της αρχιτεκτονικής Μαριάννα Χαριτωνίδου, η ένταση και η αμφισημία μεταξύ αφαιρετικότητας και αναπαραστατικότητας της εικόνας, όπως και η αντιμαχία ανάμεσα στην οπτική και απτική αντίληψη, που χαρακτηρίζουν τις εσωτερικές προοπτικές αναπαραστάσεις του Mies, ωθεί τους παρατηρητές να επιδιώξουν τη μεταβολή της απόστασης θέασης από το αρχιτεκτονικό σχέδιο ούτως ώστε να μπορέσουν να συλλάβουν αυτό που αναπαριστά η εικόνα¹³³.

Στην πραγματικότητα δημιουργούνται ποιότητες ενός τρισδιάστατου χώρου με δισδιάστατα χαρακτηριστικά και αφήνεται ανοιχτό το πεδίο της φαντασίας του παρατηρητή. Τα ίδια στοιχεία αλλά εν κινήσει εντοπίζονται στο βίντεο των ΑΜΟ ισορροπώντας ανάμεσα στην πραγματικότητα και την ψευδαίσθηση και βάζοντας τον θεατή μέσα στην αφήγηση σαν να είναι ο ίδιος η κάμερα, μια σχεδόν κυριολεκτική μορφή της θεωρίας του Benjamin. Αν φανταστεί κανείς πως παρακολουθεί το βίντεο φορώντας τα ειδικά γυαλιά VR θα ζούσε μια απολύτως ζωντανή περιήγηση μέσα στις σκηνές που έχουν δημιουργήσει οι ΑΜΟ, θα ήταν σαν να περνούσε ανάμεσα από τους πρωταγωνιστές, να προχωρούσε παράλληλα με το τρένο, να καθόταν, να έτρεχε πίσω από το μοντέλο κάτω από τις λάμπες χάνοντας κάθε αίσθηση της βαρύτητας.

Ο Bernard Tschumi για την ταινία ως μέσο αναπαράστασης είχε αναφέρει πως είχε εντυπωσιαστεί, επειδή η ταινία είναι ο χώρος στον οποίο εισέρχονται οι πρωταγωνιστές, άνθρωποι που κυκλοφορούν αλλά υποδύονται, ταυτόχρονα, μέσα στον χώρο με τέτοιο τρόπο που θα μπορούσες να πεις ότι ο χώρος ήταν πρωταγωνιστής¹³⁴.

‘First I was really fascinated by film, by cinema, because what is film it is space entered by protagonists, people who move around but acting within a space in such a way that you could say that space was a protagonist.’

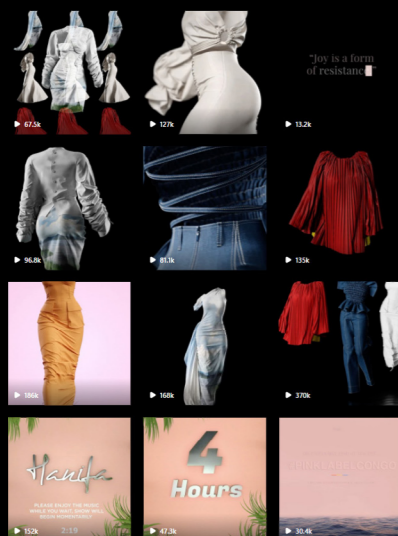
-Bernard Tschumi

https://www.youtube.com/watch?v=9s62qtr3-0U&ab_channel=Prada

132 Μαριάννα Χαριτωνίδου, «Το αρχιτεκτονικό σχέδιο ως μηχανισμός διερεύνησης των επιστημολογικών μεταλλαγών της αρχιτεκτονικής», *Archetype*, 14 Ιανουαρίου 2019, <https://www.archetype.gr/blog/arthro/to-architektoniko-schedio-os-michanismos-diereunisis-ton-epistimologikon-metallagon-tis-architektonikis>.

133 Μαριάννα Χαριτωνίδου, «Το αρχιτεκτονικό σχέδιο ως μηχανισμός διερεύνησης των επιστημολογικών μεταλλαγών της αρχιτεκτονικής», *Archetype*, 14 Ιανουαρίου 2019, <https://www.archetype.gr/blog/arthro/to-architektoniko-schedio-os-michanismos-diereunisis-ton-epistimologikon-metallagon-tis-architektonikis>.

134 *‘First I was really fascinated by film, by cinema, because what is film it is space entered by protagonists, people who move around but acting within a space in such a way that you could say that space was a protagonist.’* -Bernard Tschumi



Παρατηρώντας μέσα από αυτό το πρίσμα το virtual fashion show 'Pink Label Congo' της Anifa Mnuemba και του Οίκου της, Hanifa, η έννοια του χώρου καταλύεται με σκοπό να δοθεί έμφαση στο νόημα της συλλογής, άρα ο πρωταγωνιστής αλλάζει. Τον Μάιο του 2020 η Mnuemba παρουσίασε μια ψηφιακή πασαρέλα μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του Instagram για να λανσάρει τη νέα της συλλογή ρούχων, η οποία είχε ως σκοπό να τιμήσει την πατρίδα της, το Congo και τις γυναίκες τις Αφρικής¹³⁵. Στην πασαρέλα που προβλήθηκε στο βίντεο παρέλασαν 3D κατασκευασμένα ρούχα, ως αιωρούμενες φιγούρες υπό τον ρυθμό μιας τοπικής μουσικής, χωρίς μοντέλα να τα φοράνε ή οποιαδήποτε παρουσία του ανθρώπινου σώματος, μόνο της φιγούρας αυτού. Στην τρέχουσα συλλογή ρούχων η σχεδιάστρια είχε βασιστεί στην πολιτισμική κληρονομιά του Congo και ενσωμάτωσε στα ρούχα στοιχεία της χώρας της όπως εικόνες, χρώματα και ραφές. Ένα κομμάτι μάλιστα, το οποίο περιέχει τα χρώματα της σημαίας του Congo, σύμφωνα με αυτή είναι *σχεδιασμένο ώστε να αντανakλά τη δύναμη της ιστορίας των ανθρώπων του Congo*. Παρ' όλα αυτά η διάρκεια της επίδειξης των ρούχων αποτελούσε μόνο τα τέσσερα από τα δεκαπέντε λεπτά διάρκειας του βίντεο, καθώς στα υπόλοιπα η ίδια η Mnuemba μιλούσε στους θεατές για όλα αυτά που μαστίζουν τη χώρα της και για τον σκοπό της μέσα από αυτό της το εγχείρημα να γνωστοποιήσει σε όλους την εκμετάλλευση και τις δυσχερείς συνθήκες εργασίας των ανθρώπων του Congo και της κεντρικής Αφρικής γενικότερα¹³⁶.

Η επίδειξη μόδας εδώ χρησιμοποιείται για ακόμα μια φορά για την επαγρύπνηση του κοινού και ο τρόπος που επιλέχθηκε για να επικοινωνηθούν αυτά τα μηνύματα ήταν η αφαίρεση από το βίντεο κάθε ένδειξης ανθρώπινου στοιχείου και τόπου. Όλα υπονοούνται μέσα από τα ίδια τα ρούχα, μέσω ενός απρόσωπου αλλά ισχυρού μέσου που είναι το ίντερνετ και η οθόνη του κάθε θεατή. Όπως υποστηρίζει η Αμερικανίδα συγγραφέας και ιστορικός τέχνης Nina Felshin, **στην καλλιτεχνική πρακτική, η απουσία του σώματος απαιτεί από τους επισκέπτες να διαβάσουν ανάμεσα από τις γραμμές, εξετάζοντας το νόημα αυτού που δεν παρουσιάζεται**¹³⁷. Η απουσία του σώματος δίνει τα ερεθίσματα στον θεατή να διερευνήσει βαθύτερα το νόημα πίσω από αυτή την επιλογή του σχεδιαστή, ανοίγοντας ανθρωπιστικά θέματα όπως η ταυτότητα, τα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα. Οι συμβολισμοί που απορρέουν από την ταυτόχρονη απουσία και παρουσία του τόπου και του ανθρώπινου στοιχείου αποζητούν την κριτική αντιμετώπιση του θεατή απέναντι σε αυτό που παρακολουθεί και την ευαισθητοποίηση του για τα ζητήματα που τίγονται στην έναρξη του βίντεο και που εμφανίζονται ως συμβολισμοί σε όλη τη σκηνοθεσία της ψηφιακής πασαρέλας, από τον υπολογιστή και τη δισκέτα που βγαίνει μέχρι την κύρια πασαρέλα.

https://www.instagram.com/tv/CAhDULhAFvG/?utm_source=ig_embed

¹³⁵ Natashah Hitti, "Hanifa digitally debuts Pink Label Congo fashion collection using 3D models." *Dezeen*, 5 Ιουλίου 2020, <https://www.dezeen.com/2020/06/05/hanifa-pink-label-congo-fashion-collection-3d-models/>.

¹³⁶ Η Anifa Mnuemba χρησιμοποιεί τη δουλειά της για να ρίξει φως στις ιστορικές ανισότητες που μαστίζουν την κεντρική Αφρική και να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο για την κατάχρηση, τον εκβιασμό και την καταναγκαστική εργασία της παράνομης εξόρυξης κολτανίου στη Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό - ένα ορυκτό που χρησιμοποιείται ως πυκνωτής σε ηλεκτρονικά είδη, όπως τα κινητά τηλέφωνα και οι φορητοί υπολογιστές, από τεράστιες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.

¹³⁷ [...] *in the artistic practice, the absence of the body demand that visitors read between the lines, examining the meaning of what is not presented*. -Loscialpo, "From the physical to the digital and back".

© https://www.instagram.com/tv/CAhDULhAFvG/?utm_source=ig_web_copy_link



Η ανάπτυξη της βιομηχανίας της μόδας κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα ήταν ραγδαία. Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα ένας σχετικά νέος οικονομικός κλάδος εγκαθιδρύθηκε όντας σε άμεση σύνδεση με τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της κάθε εποχής που άλλοτε ωφέλησαν και άλλοτε δυσχέραιναν την προώθηση του συστήματος της μόδας στο ευρύ κοινό.

Οι λιγοστοί Οίκοι Μόδας που εμφανίστηκαν στις αρχές του αιώνα στο Παρίσι και αργότερα στις ΗΠΑ, σύντομα πλήθυναν και απέκτησαν ενθουσιώδες κοινό. Στην δημοφιλία τους συνέβαλαν οι επιδείξεις μόδας που από το 1900 και μετά ήταν ο βασικός τρόπος προώθησης των συλλογών τους.

Σε κάθε περίπτωση τα fashion show είναι events που προσφέρουν θέαμα στο κοινό τους. Ο θεατής ήταν από την αρχή ο βασικός αποδέκτης αυτού του θεάματος. Οι κοινωνικοί μετασχηματισμοί, των οποίων είναι εκφραστής, μεταλλάσσουν διαρκώς το προφίλ του και έτσι οι Οίκοι Μόδας βρίσκονται σε μια διαρκή προσπάθεια να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον του. Όσο το προφίλ του θεατή μεταλλάσσεται, νέες ανάγκες δημιουργούνται, με αποτέλεσμα να μεταλλάσσεται ξανά και το ίδιο το θέαμα. Πρόκειται για μια διαδικασία διαρκούς ανατροφοδότησης μεταξύ θεατή και θεάματος.

Έτσι, η «θέση» του θεατή στα fashion show μεταβάλλεται αντικατοπτρίζοντας τις μεταβολές της κοινωνίας. Συνοπτικά, θα λέγαμε πως στην αρχή οι επιδείξεις μόδας αφορούν μόνο τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις και το περιβάλλον του χονδρικού εμπορίου. Ο θεατής είναι ο παρατηρητής-αγοραστής, σε ένα κλίμα ελιτισμού. Αργότερα, με την ανάπτυξη της βιομηχανίας της μόδας, το κοινό των επιδείξεων μόδας είναι η/ο εργαζόμενη/ος πρωταγωνιστής της αστικής ζωής. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως η τηλεόραση έφεραν την μόδα σε επαφή με ένα ευρύτερο κοινό και συνέβαλλαν περαιτέρω στην εξάπλωσή της στα μεσαία κοινωνικά στρώματα. Οι επιδείξεις μόδας προσαρμόστηκαν ώστε να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του νέου υποκειμένου, όχι μόνο στον χώρο και κατά την διάρκεια της επίδειξης αλλά και μέσα από την οθόνη, κατά την αναμετάδοση της επίδειξης μόδας που σιγά σιγά μετατρέπεται σε event. Μέσα στις δεκαετίες του 1980-1990 ο θεατής από απλός παρατηρητής μετατρέπεται σε μέρος του θεάματος (όπως στα show του McQueen και του Chalayan) και φτάνει να διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο το event μεταδίδεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως στο show του Οίκου Chanel). Φτάνοντας στη σύγχρονη εποχή, ο θεατής του fashion show έχει πλέον παρεμβατικό ρόλο στο θέαμα, μέσα από την αναμετάδοση των στιγμιότυπων που επιλέγει, κατασκευάζοντας εικόνες που συχνά τον περιλαμβάνουν (selfies) ασκώντας κριτική μέσα από hashtags, κάνοντας αναρτήσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζοντας την κοινή γνώμη (influencers).

Μέσα από τα παραδείγματα και την μελέτη της ιστορίας των επιδείξεων μόδας φτάσαμε στο συμπέρασμα πως για την προώθηση των συλλογών τους οι Οίκοι Μόδας επιδιώκουν εδώ και χρόνια να δημιουργούν **αφηγήσεις** μέσα από τις οποίες σχολιάζουν πολιτισμικά κοινωνικά και ανθρωπιστικά ζητήματα με τον θεατή να γίνεται όχι απλός αποδέκτης των νοημάτων αλλά να συμμετέχει ενεργά σε αυτά. *Σήμερα η μόδα έχει καθιερωθεί ως ένας χώρος ομιλίας και ακρόασης, ως ένα ανοιχτό forum, όπου η ατομική έκφραση μπορεί να συνδεθεί με τα ευρύτερα πολιτικά ζητήματα. Έχει εγκαθιδρυθεί ως ένα όχημα συλλογικού προβληματισμού και διαμαρτυρίας. Επαναπροσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανοούμε και συνδιαλογόμαστε με την διαφήμιση, τον εικονικό χώρο και την αρχιτεκτονική των εμπορικών καταστημάτων*³⁸. Όπως φάνηκε μέσα από την μελέτη των μεταβολών της «θέσης» του θεατή, η ιστορία των επιδείξεων μόδας έπαιξε ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη αυτής της διαλεκτικής σχέσης του σύγχρονου ανθρώπου με την μόδα.

Άλλωστε σύμφωνα με τις σύγχρονες πρακτικές του marketing για την προώθηση των προϊόντων γενικότερα, έχει τεράστια σημασία η αφήγηση που στήνεται γύρω από κάθε ένα από αυτά. Έτσι και στη βιομηχανία της μόδας η αφήγηση είναι που συνεπαίρνει τον θεατή και του δημιουργεί την επιθυμία να αγοράσει το ρούχο. *Δεν είναι το αντικείμενο αλλά το όνομα που δημιουργεί την επιθυμία, δεν είναι το όνειρο αλλά το νόημα που πουλάει* (Roland Barthes). Και όπως μελετήθηκε στην εργασία, η δημιουργία σεναρίων πίσω από τις

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

επιδείξεις μόδας είχε ήδη ξεκινήσει από το 1910, με σκοπό την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού.

Η επιστράτευση των στοιχείων που συνθέτουν την αφήγηση στο fashion show και μετατρέπουν ένα event σε εμπειρία για τον θεατή έχει κάνει τα fashion show τόσο δημοφιλή παγκοσμίως. Τα στοιχεία αυτά -που συνέβαλαν και συμβάλλουν στην εξέλιξη μιας επίδειξης μόδας από την απλή πασαρέλα των μοντέλων στα σημερινά fashion show-event- είναι αυτά μέσω των οποίων με το πέρασμα των χρόνων εισάχθηκε η performance στα fashion show και παράλληλα το θέαμα απέκτησε νόημα με κοινωνικές προεκτάσεις. Από το 1990, η ανάγκη για νοηματοδότηση των συλλογών από τους σχεδιαστές των Οίκων Μόδας και ο σχεδιασμός φαντασμαγορικών χώρων, φυσικών ή τεχνητών, που υποστηρίζουν αυτήν την νοηματοδότηση μέσω των επιδείξεων μόδας, φαίνεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην «εκπαίδευση» του θεατή. Κατά την παρουσίαση των συλλογών μέσα στο αντίστοιχο context, χρησιμοποιώντας πρακτικές σχεδόν κινηματογραφικές, οι σχεδιαστές φροντίζουν ώστε ο θεατής να περιηγηθεί κυριολεκτικά και μεταφορικά στον χώρο, με τη συμβολή της αρχιτεκτονικής, σκηνοθετώντας την εμπειρία του.

Προκύπτει έτσι ένα νέο ερώτημα: Τι πυροδότησε τον προβληματισμό και την αναζήτηση νοήματος; Στο χώρο της μόδας όπου απώτερος στόχος είναι πάντα το κέρδος και όπου το θέαμα συνδέεται άμεσα με τον εντυπωσιασμό, πως θα ήταν οι επιδείξεις μόδας εάν απογυμνώνονταν εντελώς από το στοιχείο του context, της performance, του θεάματος και της εμπειρίας - όπως μελετήθηκαν στα παραδείγματα που αναφέρθηκαν στο πλαίσιο της εργασίας;

Όπως ειπώθηκε η μόδα αναφέρεται στον άνθρωπο και κατ' επέκταση ό,τι μεταβολές συμβαίνουν στην κοινωνία επηρεάζουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και το σύστημα της μόδας. Έτσι, όσο αφορά στην παρουσίαση και προώθηση της μόδας σήμερα, αυτό που διαφοροποιεί την τρέχουσα συνθήκη από τις προηγούμενες δεκαετίες είναι η έντονη παρουσία του διαδικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη επιρροή στο κοινωνικό σύνολο και οι Οίκοι Μόδας τα αξιοποιούν ως ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την νέα συνθήκη διαβίωσης που διαμορφώθηκε τα τελευταία δύο χρόνια της πανδημίας του Covid-19, όπου όλη η καθημερινότητα μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο. Αρκετοί από τους μεγάλους Οίκους Μόδας χρησιμοποίησαν την ευκαιρία που τους προσέφερε το διαδίκτυο και πραγματοποίησαν τα show τους είτε αποκλειστικά διαδικτυακά είτε σε ζωντανή αναμετάδοση χωρίς ωστόσο την παρουσία του κοινού. Η διαφορετική συνθήκη σήμανε διαφορετική διαχείριση των παραγόντων που συνθέτουν ένα show, του «χώρου», της σκηνοθεσίας, της κίνησης και του θεατή. Πρόκειται πλέον για τον θεατή που παρακολουθεί την επίδειξη μόδας σαν να έβλεπε μια ταινία από το σπίτι του, επομένως οι Οίκοι Μόδας μπήκαν στη διαδικασία επινόησης νέων τρόπων αφήγησης οι οποίοι αναφέρονται αποκλειστικά στο νέο αυτό προφίλ θεατή. Κάποιοι το πέτυχαν, κάποιοι όχι, ενώ κάποιοι δεν τον επεδίωξαν, μένοντας πιστοί στην εμπειρία της επίδειξης με φυσική παρουσία, όπως ο Οίκος Jacquemus που μετέφερε όλο το θέαμα στη φύση³⁹.

Έτσι, η ισχυρή παρουσία του διαδικτύου στην καθημερινότητα έχει εισαχθεί πλέον δυναμικά ως ένας ακόμα παράγοντας που συντελεί στην δημιουργία της επίδειξης μόδας ως θέαμα και σίγουρα θα συντελέσει και στη νέα μετάλλαξη των fashion shows καθώς παρέχει άπειρες δυνατότητες εξέλιξης τους. Με αφορμή την μετάλλαξη αυτή και την διαρκή ανάπτυξη του ψηφιακού κόσμου, μένει να δούμε ποια μπορεί να είναι η «θέση» του θεατή του μέλλοντος, κάτι που αναμφίβολα εξαρτάται και από το ποιος θα είναι ο θεατής του μέλλοντος.

“Today fashion is establishing itself as a space for both speaking and listening, as an open forum where individual expression can connect with the broadest political issues. It is establishing itself as a vehicle for collective reflecting and a site for protest. Fashion space reframes the way we understand and engage with advertising campaigns, virtual space and retail architecture.” – Bradley Quinn

³⁸ Quinn, *The Fashion of Architecture*, 38.
³⁹ Φαίνεται η διαφορά ανάμεσα στο fashion show του Οίκου το 2020 και του 2021, καθώς στο δεύτερο οι θεατές είναι τοποθετημένοι με αποστάσεις ο ένας από τον άλλον προκειμένου να τηρούνται τα μέτρα προστασίας.

BIBΛΙΑ

Barthes, Roland. *The fashion system*. United States: University of California Press, 1990.

Evans, Caroline. *Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness*. London: Yale University Press, 2007.

Evans, Caroline. *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America 1900-1929*. New Haven: Yale University Press, 2013.

Ferrero-Regis, Tiziana & Lindquist, Marissa. *Staging fashion: the fashion show and its spaces*. Great Britain: Bloomsbury Publishing Plc, 2021.

Kaplan, Joel H. & Stowell, Sheila. *Theatre and Fashion: From Oscar Wilde to the Suffragettes*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Mendes, Valerie & de la Haye, Amy. *Fashion since 1900*. London: Thames & Hudson Ltd, 2010.

Quinn, Bradley. *The Fashion of Architecture*. New York: Berg, 2003.

Samuel, Flora. *Le Corbusier and the Architectural Promenade*. Basel: Birkhäuser, 2010.

Skov, Lise. Skjold, Else. Moeran, Brian. Larsen, Frederik and Csaba, Fabian F. *The Fashion Show as an Art Form*. Copenhagen: Creative Encounters, 2009.

Smith, O. Mitchell. Kubler, Alison & Guinness, Daphne. *Art: Fashion in the 21st Century*. London: Thames & Hudson, 2013.

Tscumi, Bernard & Coates, Nigel. *The Discourse of Events*. London: Architectural Association, 1983.

White, Palmer. *Elsa Schiaparelli: Empress of Fashion*. London: Aurum Press, 1986

Zumthor, Peter. *Atmospheres: Architectural Environments. Surrounding Objects*. Berlin: Birkhäuser, 2006.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Birksted, J. Kenneth. "Beyond the clichés of the hand-books: Le Corbusier's architectural promenade." *The Journal of Architecture*, Volume 11: issue 1 (2006). doi:10.1080/13602360600636123

Evans, Caroline. "The Enchanted Spectacle." *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 5: issue 3 (2001). doi:10.2752/136270401778960865

Loscialpo, Flavia. "From the physical to the digital and back: Fashion exhibitions in the digital age." *International Journal of Fashion Studies*, no. 3: issue 2 (2016). doi: 10.1386/infs.3.2.225_1

Troy J., Nancy. "Paul Poiret's Minaret Style: Originality, Reproduction, and Art in Fashion." *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 6: issue 2 (2002). doi:10.2752/136270402778869055

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Παπαβασιλείου, Αγγελική. "Nervous Systems: Ecologies of the fashion show from the modern to the contemporary era. Introduction to the Guerrilla show." Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2018.

Φιλιππίδη, Μυρτώ. «Η έννοια της ατμόσφαιρας στην αρχιτεκτονική του Peter Zumthor: Βιώνοντας το Kolumba Museum και το Bruder Klaus Chapel.» Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2017.

Santos, Gustavo. "Constructed Fashion: The Catwalk System as an Architectural Project." Ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Μαδρίτης, 2014.

ΑΡΘΡΑ ΣΕ RESEARCH BLOGS

Χαριτωνίδου, Μαριάννα. «Το αρχιτεκτονικό σχέδιο ως μηχανισμός διερεύνησης των επιστημολογικών μεταλλαγών της αρχιτεκτονικής.» *Archetype*, 14 Ιανουαρίου 2019, <https://www.archetype.gr/blog/arthro/to-architektoniko-schedio-os-michanismos-diereunisis-ton-epistimologikon-metallagon-tis-architektonikis> . Πρόσβαση στις 18 Φεβρουαρίου 2022.

Hitti, Natashah. "Hanifa digitally debuts Pink Label Congo fashion collection using 3D models." *Dezeen*, 5 Ιουνίου 2020, <https://www.dezeen.com/2020/06/05/hanifa-pink-label-congo-fashion-collection-3d-models/> Πρόσβαση στις 18/2/2022.

Margaria M., Maria. "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks." *ResearchGate*, Δεκέμβριος 2018, https://www.researchgate.net/publication/329670721_The_Catwalk_as_an_Interior_Architectural_space_A_brief_history_outlooks . Πρόσβαση στις 18 Φεβρουαρίου 2022.

WEB LINKS

Anastase, Charles. "The History of the Fashion show." *Fashionartdaily*, Φθινόπωρο 2006, <http://fashionartdaily.blogspot.com/2009/11/the-history-of-runway.html#.Yclz5WhByUk> Πρόσβαση στις 18/2/2022.

Crockett, Lauren. "Loyis Vuitton's Cruise '17 Collection Unveiled at Niemeyer's Niteroi Contemporary Art Museum." *Archdaily*, 9 Ιουνίου 2016, <https://www.archdaily.com/788715/lv-cruise-collection-at-niemeyers-niteroi-contemporary-art-museum> Πρόσβαση στις 18/2/2022.

Fortini, Amanda. "How the Runway Took off." *SLATE*, 8 Φεβρουαρίου 2006, <https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html> Πρόσβαση στις 18/2/2022.

Manatakis, Lexi. "Six photographers who helped us visualize the human psyche." *Dazed*, 4 Μαρτίου 2019, <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/42924/1/photographers-visualise-human-psyche-joel-peter-witkin-dora-maar-roger-ballen> Πρόσβαση στις 18/2/2022.

Ramon, Amanda. "The Fashion catwalk through the promenade Architecturale." *Somethingfashion*, Αύγουστος 2017, <http://www.somethingfashion.es/2017/08/fashion-catwalk-architectural-promenade-somethingfashion.html> . Πρόσβαση στις 18 Φεβρουαρίου 2022.

Sungtaeg, Nam. "[A new spatial grammar for Fashion shows] Hermés: A Zigzag Promenade." *SPACE*, Μάιος 2021, https://vmospace.com/eng/report/report_view.html?base_seq=MTQzMw==) Πρόσβαση στις 18/2/2022.

(https://en.m.wikipedia.org/wiki/The_Work_of_Art_in_the_Age_of_Mechanical_Reproduction?fbclid=IwAR3i0BNp-P1117CU1mmmjJjIzEUnHZz_b6yJtOmsKvzcOr9bFFwUENmle0u8) Πρόσβαση στις 18/2/2022.

FASHION SHOWS VIDEOS

(https://www.youtube.com/watch?v=cjiiEpMbaO8&ab_channel=Prada) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=VYdqW5mkxgk&ab_channel=Prada) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=hgG_vslpXW4&ab_channel=Chalayan) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=vzp06SVyQqY&ab_channel=Scroobily) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8&ab_channel=CHANEL) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=4N1yjZnebDk&ab_channel=LaRitournelle) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=_4NOF5bH40I&ab_channel=FFChannel) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(<https://www.hermes.com/us/en/story/274888-women-fashion-show-spring-summer-2021/>) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=5JtvxJi3Ttg&ab_channel=FFChannel) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=juhscgB-RSE&ab_channel=FFChannel) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=3bGmpHubaHo&ab_channel=MaisonMargiela) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(<https://youtu.be/PZHES0q-Gkw>) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.youtube.com/watch?v=9s62gtr3-0U&ab_channel=Prada) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

(https://www.instagram.com/tv/CAhDULhAFvG/?utm_source=ig_embed) Πρόσβαση στις 25/2/2022.

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1 Lllustration Cover - Directoire Gowns at Longchamp, 1908 | www.lillustration.com

2 © Jacques Boyer/Roger-Viollet

3 © Jacques Boyer/Roger-Viollet

4 Vogue (America), 15 April, 1923. Vogue © Condé Nast.

5 Mendes, Valerie & de la Haye, Amy. *Fashion since 1900*. London: Thames & Hudson Ltd, 2010.

6 www.runwaymagazines.com

7 Comoedia Illustré 1913 no. 13 Léon Bakst, *Le Minaret*, Paul Poiret.

8 Comoedia Illustré 1913 no. 13 Léon Bakst, *Le Minaret*, Paul Poiret.

9 Margaria M., Maria. "The Catwalk as an Interior Architectural space: A brief history outlooks." *ResearchGate*.

10 http://www.avictorian.com/worth_fashion.html

11 http://www.avictorian.com/worth_fashion.html

12 Παπαβασιλείου, Αγγελική. "Nervous Systems: Ecologies of the fashion show from the modern to the contemporary era. Introduction to the Guerrilla show."

13 http://www.avictorian.com/worth_fashion.html

14 http://www.avictorian.com/worth_fashion.html

15 http://www.avictorian.com/worth_fashion.html

16 Vogue (America), 15 April, 1923. Vogue © Condé Nast.

17 The Guardian: *The view from the front row, a history of the fashion show-photo essay*.

18 Mendes, Valerie & de la Haye, Amy. *Fashion since 1900*. London: Thames & Hudson Ltd, 2010.

19 Στιγμιότυπο από την επίδειξη μόδας του 1939 *The Women*: <https://vimeo.com/112028153>

20 The Guardian: *The view from the front row, a history of the fashion show-photo essay*.

21 The New York Times Style Magazine

22 © Bernard Tschumi Architects

23 Pinterest

24 Pinterest

25 Στιγμιότυπα από: https://www.youtube.com/watch?v=vzp06SVyQqY&ab_channel=Scroobily

26 www.artuk.org | Guildhall Art Gallery London

27 Στιγμιότυπα από: https://www.youtube.com/watch?v=vzp06SVyQqY&ab_channel=Scroobily

28 Στιγμιότυπα από: https://www.youtube.com/watch?v=vzp06SVyQqY&ab_channel=Scroobily

29 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8&ab_channel=CHANEL

30 ©REUTERS | www.pictures.reuters.com

31 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8&ab_channel=CHANEL

32 ©AFP | <https://www.lematin.ch/story/chanel-defile-dans-les-rayons-d-un-supermarche-675279160322>

33 ©REUTERS | www.pictures.reuters.com

34 Pinterest

35 Pinterest

36 www.monoskop.org | Joel-Peter Witkin *Forty Photographs*

37 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

38 www.vogue.co.uk © GETTY IMAGES

39 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

40 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

41 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

42 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

43 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

44 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

45 www.vogue.co.uk © GETTY IMAGES

46 Στιγμιότυπο από: https://www.youtube.com/watch?v=qynzgm9i4LI&ab_channel=AlexanderMcQueen

47 Le Corbusier, γράμμα στην κυρία Meyer, 1925 | Πηγή: Ίδρυμα Le Corbusier, Παρίσι

48 Villa Savoye, Poissy | flickr

49 Στιγμιότυπα από video: https://www.youtube.com/watch?v=hRWz00_MXso&t=48s&ab_channel=FashionChannel

50 Σχέδιο της Ακρόπολης των Αθηνών από τον Γάλλο αρχιτεκτονα Marcel-Noël Lambert | www.library.artstor.org

51 Στιγμιότυπο από video: <https://www.hermes.com/us/en/story/274888-women-fashion-show-spring-summer-2021/>

52 Στιγμιότυπα από: https://www.youtube.com/watch?v=5JtvxJi3Ttg&ab_channel=FFChannel

53 Στιγμιότυπα από: https://www.youtube.com/watch?v=juhscgB-RSE&ab_channel=FFChannel

54 ©AMO

55 Mies van der Rohe, Ludwig (1886-1969) | Georg Schaefer Museum Project, Schweinfurt, Germany, Interior perspective with view of site, 1960-1963. New York, Museum of Modern Art (MoMA) Mies van der Rohe Archive. | © The Museum of Modern Art, New York/Scala, Florence / VG Bild-Kunst, Bonn, 2016

EYPETHPIO-INDEX

Φιλίππιδν, Μυρτώ 20
Χαριτωνίδου, Μαριάννα 3, 33, 34

A

AMO 16, 39, 40, 34

B

Balenciaga 39
Barthes, Roland 26
Baudelaire 33
Benjamin, Walter 39, 45
Böhme, Gernot 20

C

Chalayan, Hussein 19, 25
Chanel 24, 25

D

Dali, Salvador 7
Delaroche, Paul 14

E

Eliasson, Olafur 14
England, Katy 29
Evans, Caroline 4, 7, 4, 26, 45
Exposition Universelle 4

F

Fellini, Federico 39
Ferrero – Regis, Tiziana 25
Foucault, Michel 15

G

Galiano, John 39
Ghesquière, Nicolas 33

H

Hanifa 43, 48
Heidegger, Martin 20
Hermes 35
Hirst, Damien 20

J

Jacquemus, Simon Porte 36
Johnson, Grant 20

K

Koolhaas, Rem 16, 40

L

Lady Duff Gordon 4
Lagerfeld, Karl 24
Lambert, Marcel-Noël 35, 50
Le Corbusier 2, 15, 24, 33, 35, 36, 47, 50
Loschek, Ingrid 19
Louis Vuitton 33
Lucile 4

M

Margiela, Martin 15, 39
McQueen, Alexander 2, 14, 25
Mendes & De la Haye 7, 9, 4
Mies van der Rohe, Ludwig 40
Mondrian 20
Mugler, Thierry 9
Mvuemba, Anifa 43

N

Niemeyer, Oscar 33

O

Olley, Michelle 26

P

Pallasmaa, Juhani 20
Poiret, Paul 1, 5, 6, 47, 50
Prada 7, 16, 18, 40, 34, 49

Q

Quinn, Bradley 6, 1, 15, 25, 26, 45

R

Reichlin, Bruno 25
Richepin, Jacques 5

S

Samuel, Flora 24, 36
Schiaparelli, Elsa 7, 9, 47
Schumacher, Patrick 1
Steele, Valerie 3
Sungtaeg, Nam 35

T

The Fashion system 26
Tschumi, Bernard 15, 34, 50

W

Wanamaker 5
Wieser, Claudia 35
Wilde, Oscar 4, 26, 27, 47
Witkin, Joel Peter 26
Worth, Charles Frederick 4

Z

Zumthor, Peter 20, 47

