

Πολυτεχνείο Κρήτης
Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών

Ιούλιος 2023



Παρουσιάσεις Ενδυμάτων: Εξέλιξη, Ανάλυση και Μέσα Σχεδιασμού

Φοιτήτρια:
Αρβανίτη – Κατζουράκη Μόνικα

Επιβλέπων καθηγητής:
Ουγγρίνης Κωνσταντίνος-Αλκέτας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω,
την οικογένειά μου και τους φίλους μου που μου στάθηκαν
και με υποστήριξαν όλο αυτό το διάστημα.
τον καθηγητή μου κο Ουγγρίνη που με ενθάρρυνε
να ασχοληθώ με ένα θέμα που με εκφράζει.

Φωτογραφίες εξωφύλλου

Δεξιά απο πάνω προς τα κάτω:

- Christian Dior / Προφθινόπωρου 2023
Πηγή: Nivedita Gupta για Dior
- Christian Dior / Άνοιξη - Καλοκαίρι 2014
Πηγή: Bureau Betak
- Jacquemus / Άνοιξη 2020
Πηγή: WWD / Shutterstock

Αριστερά από πάνω προς τα κάτω:

- Chanel / Άνοιξη - Καλοκαίρι 2018
Πηγή: Vogue Runaway
- Jacquemus / Άνοιξη 2022
Πηγή: Hunter Abrams
- Christian Dior / Άνοιξη - Καλοκαίρι 2016
Πηγή: Bureau Betak

Περιεχόμενα

1° Μέρος: Εισαγωγή

1.1. Προσέγγιση του θέματος	7
1.2. Σκοπός της εργασίας	8
1.3. Μεθοδολογικά εργαλεία / Μεθοδολογική προσέγγιση	8
1.4. Λεξιλόγιο	10
1.5. Περιγράφοντας μια παρουσίαση ενδυμάτων	14

2° Μέρος: Προσδιορισμός και Εξέλιξη των Παρουσιάσεων Ενδυμάτων

2.α. Οι Απαρχές των Παρουσιάσεων Ενδυμάτων και η Στροφή στον 20° Αιώνα	18
2.β. Οι Παρουσιάσεις Ενδυμάτων κατά τον 20° Αιώνα	26
2.γ. Οι Παρουσιάσεις Ενδυμάτων κατά τον 21° Αιώνα	54

3° Μέρος: Παρουσίαση - Ανάλυση Σχεδιαστικών Παραδειγμάτων

3.1. Dior A/K 2016	64
3.2. Dior A/K 2019	70
3.3. Off White A/K 2023	74
3.4. Chanel A/K 2019	80
3.5. Dior Pre Fall 2023	84
3.6. Coperni A/K 2023	90
3.7. Coperni X/Φ 2023	94
3.8. Rodarte X/Φ 2014	100
3.9. Chanel A/K 2012	104
3.10. Chanel A/K 2009	110

4° Μέρος: Τεχνικές – Μεθοδολογίες Σχεδιασμού/Σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα και εργαλεία στις παρουσιάσεις ενδυμάτων

4.1. Τα φυτά ως μέσα σχεδιασμού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων	116
4.2. Η χρήση της παράστασης / performance στις παρουσιάσεις ενδυμάτων	122
4.3. Η χρήση καθρεπτών στις παρουσιάσεις ενδυμάτων	124
4.4. Η χρήση υδάτινου στοιχείου/ νερού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων	130
4.5. Παρουσιάσεις ενδυμάτων σε χώρους μεγάλου ιστορικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος / Site Specific	132
4.6. Σχεδιαστική Καινοτομία Ενδύματος και Διάταξης χώρου	138
4.7. Χρήση αυτοματοποιημένων συσκευών /Ρομπότ	146
4.8. Χρήση φωτισμού	148
4.9. Χρήση μεγάλων κεντρικών αντικείμενων	154
4.10. Αναπαράσταση υφιστάμενου περιβάλλοντος	158

5° Μέρος: Συμπεράσματα - Πίνακας μεθοδολογίας σχεδιασμού

Βιβλιογραφία / Εικονογραφία	178
-----------------------------------	-----



1.1. Προσέγγιση του θέματος

“Η αρχιτεκτονική είναι ο τρόπος με τον οποίο το άτομο τοποθετείται στο χώρο. Η μόδα έχει να κάνει με το πώς τοποθετείς το αντικείμενο πάνω στο άτομο”.

Zaha Hadid

Από το πρώτο έτος ως φοιτήτρια αρχιτεκτονικής με απασχολούσε η χρήση της αρχιτεκτονικής και του σχεδιασμού για την δημιουργία κοινωνικών συνθηκών, εμπειριών και καταστάσεων. Ο τρόπος που η αρχιτεκτονική συμβάλει στη δημιουργία οποιασδήποτε κοινωνικής συνθήκης και δεν περιορίζεται στον σχεδιασμό κτηριακών συνόλων και συνθέσεων, αποτέλεσε έναυσμα για την προσωπική μου έρευνα. Πάντα με ενδιέφερε η μόδα και ο τρόπος που οι συλλογές παρουσιάζονται στον χώρο. Στα μεγαλύτερα εξάμηνα των σπουδών μου, είχα την ευκαιρία να μελετήσω και να χρησιμοποιήσω διαφορετικές τεχνικές σχεδιασμού σε διαφορετικά περιβάλλοντα και συνθήκες. Αυτό με έκανε να ερωτούμαι για την διαδικασία που θα μπορούσε κανείς να σχεδιάσει μια κοινωνική εμπειρία, όπως μια παρουσίαση ενδυμάτων αποτελεσματικά. Ο ρόλος του σχεδιασμού σε αυτές τις εκδηλώσεις είναι ένα πολύπλευρο ζήτημα που με έχει συνεπάρει.

Ποιος είναι ο ιδανικότερος τρόπος για να αναδειχθεί η συλλογή ενδυμάτων μέσα σε συγκεκριμένο χώρο; Ποια είναι η σχέση των εκδηλώσεων με τον σχεδιασμό; Από τί απαρτίζεται ο σχεδιασμός προσωρινών ή μη προσωρινών εκδηλώσεων; Ποιες είναι οι απαιτήσεις κάθε εκδήλωσης; Ποιος είναι ο στόχος της; Ποια η διαδικασία και ποιο το αποτέλεσμα της; Τι μήνυμα θέλουμε να περάσουμε στον επισκέπτη / περιηγητή; Ποια είναι η διαδικασία σχεδιασμού που αποσκοπεί στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα; Ποια είναι τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται αποτελεσματικά αυτή η διαδικασία σχεδιασμού;

Αυτές είναι κάποιες από τις ερωτήσεις που έθεσα στον εαυτό μου στο πρώιμο στάδιο της ερευνάς μου. Αφορμή, λοιπόν, για την παρούσα εργασία αποτέλεσε το προσωπικό μου ενδιαφέρον για την μόδα και τις κοινωνικές εκδηλώσεις και το πως μία σωστή αρχιτεκτονική μελέτη μπορεί να αναδείξει και να επιτύχει τον σκοπό μίας τέτοιας κοινωνικής εκδήλωσης. Η οργάνωση και ο σχεδιασμός μίας εκδήλωσης μόδας, όπως οι παρουσιάσεις ενδυμάτων, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και συσχετισμένα με την αρχιτεκτονική καθώς ο αρχιτέκτονας, οφείλει να αναγνωρίζει την γλώσσα του καλλιτέχνη/σχεδιαστή, να κατανοεί τις απαιτήσεις και το όραμα της εκάστοτε συλλογής και να ορίζει τους σχεδιαστικούς της στόχους.

◀
Παρουσίαση ενδυμάτων για τον οίκο
Christian Dior Φθινόπωρο 2023
Πηγή: Anthony Harvey / REX /
Shutterstock

1.2. Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της ερευνητικής εργασίας είναι να μελετηθεί ο προσδιορισμός, η ιστορική εξέλιξη των παρουσιάσεων ενδυμάτων και στην συνέχεια με την ανάλυση παραδειγμάτων παρουσιάσεων ενδυμάτων του 21ου αιώνα να γίνει εντοπισμός των νοηματικών και σχεδιαστικών μέσων που χρησιμοποιούνται σε αυτές. Με τη παραπάνω ερευνητική διαδικασία θέλουμε να σχηματίσουμε μία μεθοδολογία σχεδιασμού στο πλαίσιο των παρουσιάσεων ενδυμάτων. Η παρούσα ερευνητική εργασία αποτελεί ένα προϊόν προσωπικής έρευνας και πρωτοβουλίας καθώς η έρευνα της ιστορικής εξέλιξης, η επιλογή και η ανάλυση των συγκεκριμένων παραδειγμάτων, πραγματοποιήθηκε με γνώμονα το προσωπικό μου ενδιαφέρον και αισθητική.

Με την μελέτη της ιστορικής εξέλιξης των παρουσιάσεων ενδυμάτων, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των χαρακτηριστικών χώρων και τεχνικών όπου οι παρουσιάσεις λάμβαναν χώρα. Αυτό συμβάλλει στην κατανόηση του νοηματικού υπόβαθρου αυτών των εκδηλώσεων αλλά και των αναγκών της αγοράς της εκάστοτε χρονικής περιόδου.

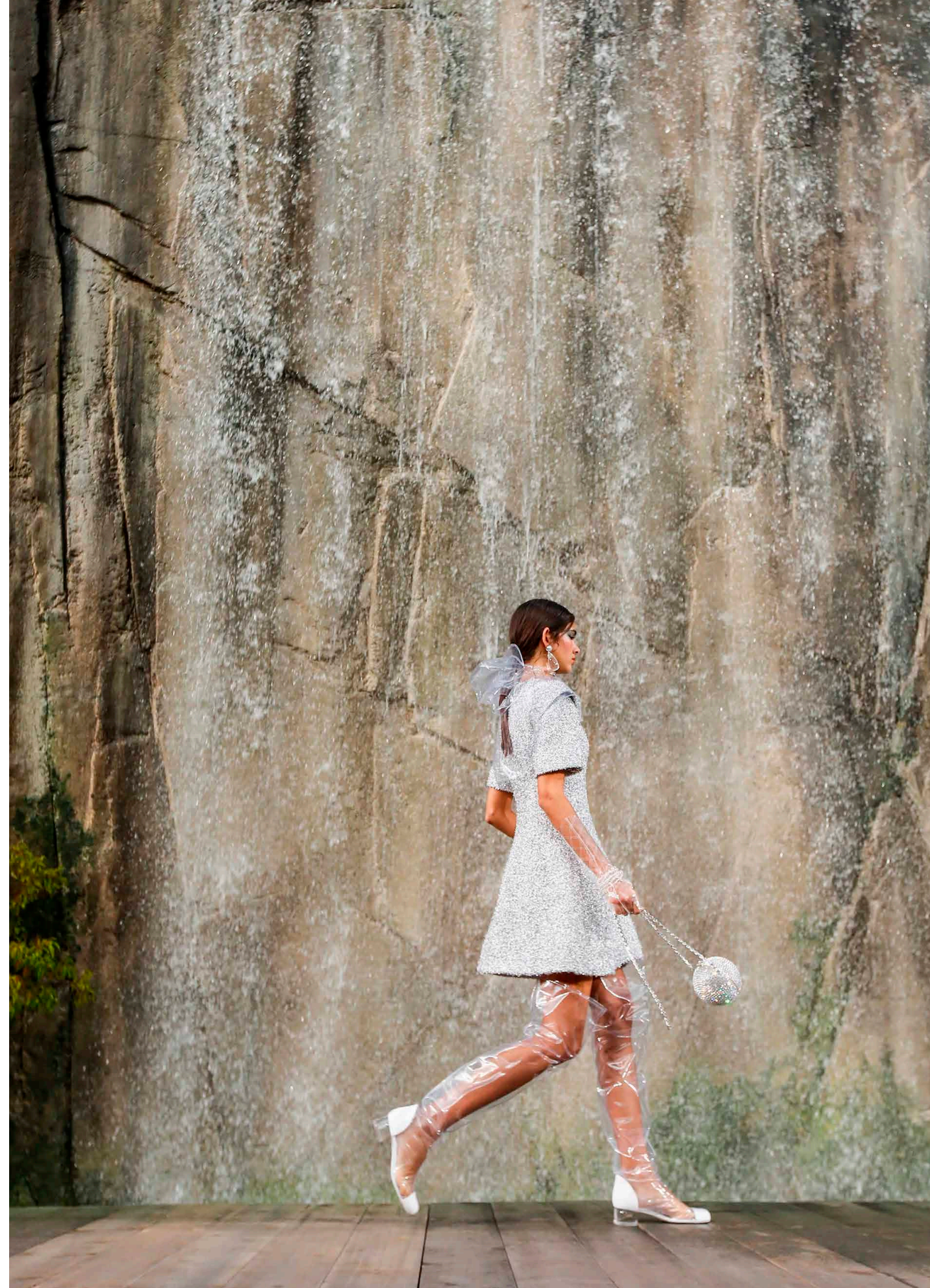
Στη συνέχεια, με την έρευνα και ανάλυση δεκάδων παρουσιάσεων ενδυμάτων, γίνεται εντοπισμός κοινών φερόντων χαρακτηριστικών στοιχείων και στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια για την κατηγοριοποίηση αυτών των στοιχείων με σκοπό την δημιουργία μίας σχεδιαστικής γλώσσας στο πλαίσιο τέτοιων εκδηλώσεων μόδας.

1.3. Μεθοδολογικά εργαλεία / Μεθοδολογική προσέγγιση

Σε επίπεδο μεθοδολογικής προσέγγισης η εργασία διαιρείται σε πέντε (5) μέρη:

1. Στο πρώτο μέρος αναπτύσσεται η εισαγωγή, η προσέγγιση του θέματος, ο σκοπός της εργασίας, ένα γλωσσάρι - με βασικές έννοιες που περιέχονται στην εργασία- και ένα εισαγωγικό μέρος που αναλύει την χωρική ανάλυση των παρουσιάσεων ενδυμάτων.
2. Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνεται από τρία μέρη όπου αναλύονται ο προσδιορισμός και η ιστορική εξέλιξη των παρουσιάσεων ενδυμάτων κατά τον 19ο, 20ο και 21ο αιώνα.
3. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται δέκα (10) παρουσιάσεις ενδυμάτων του 21ου αιώνα με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, σχεδιαστική, ενδυματολογική, τεχνολογική ή χωρική σημασία.
4. Στο τέταρτο μέρος γίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των δέκα (10) χαρακτηριστικών σχεδιαστικών και νοηματικών μέσων και εργαλείων του φέρουν οι παρουσιάσεις του τρίτου μέρους και για κάθε ένα από αυτά γίνεται ένταξη και άλλων χαρακτηριστικών παρουσιάσεων που φέρουν τα συγκεκριμένα στοιχεία.
5. Στο πέμπτο μέρος περιλαμβάνεται το συμπέρασμα της εργασίας, όπου αναγράφεται ο πίνακας μεθοδολογικών αποτελεσμάτων της ανάλυσης του τετάρτου μέρους και η ανάλυσή του. Σε αυτόν εντοπίζονται σχεδιαστικά και νοηματικά εργαλεία και μέσα σε συνολικά σαράντα εννιά (49) παρουσιάσεις ενδυμάτων. Στη συνέχεια, απορρυθμίζονται τα σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα που έχουν προκύψει από την διαδικασία της ερευνητικής και τελικά συντάσσεται και παρουσιάζεται ο πίνακας της μεθοδολογίας σχεδιασμού στο πλαίσιο των παρουσιάσεων ενδυμάτων.

►
Παρουσίαση ενδυμάτων για τον
οίκο Chanel Καλοκαίρι 2018
Πηγή: Vogue Runway



1.4. Λεξιλόγιο

1. Μόδα – Fashion

Το λεξικό της Οξφόρδης ορίζει την μόδα ως ουσιαστικό, "ένα δημοφιλές ή το τελευταίο στυλ ένδυσης, μαλλιών, διακόσμησης ή συμπεριφοράς", και ως ρήμα, "ένας τρόπος να κάνεις κάτι".

Η Valerie Steele, Αμερικανίδα ιστορικός της μόδας, επιμελήτρια και διευθύντρια του Μουσείου στο Fashion Institute of Technology, καθώς και εκδότρια του περιοδικού Fashion Theory, ορίζει τη μόδα για τους σκοπούς του περιοδικού ως την πολιτιστική κατασκευή της ενσώματης ταυτότητας. Ως εκ τούτου, η μόδα περιλαμβάνει όλες τις μορφές "αυτοδιαμόρφωσης", συμπεριλαμβανομένου του στυλ του δρόμου και της υψηλής μόδας. Η μόδα γίνεται συνήθως αντιληπτή ως αναφορά στο κυρίαρχο στυλ ντυσίματος ή συμπεριφοράς, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζεται από αλλαγές. Η Steele υποστηρίζει ότι η μόδα προσελκύει την προσοχή λόγω της στενής της σχέσης με το φυσικό σώμα και, επομένως, με την ταυτότητα του χρήστη.

Η Tansey Hoskins, στο *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion* (2014), περιγράφει πώς η μόδα προσφέρει μια κοινωνική διαδικασία διαπραγμάτευσης και πλοήγησης που έχει μια "καλλιεργημένη μυσταγωγία". Υποστηρίζει ότι η βιομηχανία διαιωνίζει την αντίληψη ότι το Μιλάνο, το Λονδίνο, το Παρίσι και η Νέα Υόρκη παράγουν μόδα και ότι οτιδήποτε παράγεται εκτός αυτών των κέντρων είναι απλώς ένδυση ή ρουχισμός. Η μόδα εξ ορισμού σχετίζεται με την αλλαγή και συνδέεται συνήθως με νεότερες ομάδες, ενώ το ένδυμα χρησιμοποιείται ως όρος ομπρέλα που περιλαμβάνει λειτουργικά καθώς και διακοσμητικά αντικείμενα.

Πηγή: (Mair, 2018)

2. Παρουσίαση ενδυμάτων/ επίδειξη μόδας – Fashion Show

Μια εκδήλωση στην οποία άνθρωποι που σχεδιάζουν ρούχα παρουσιάζουν τα νέα τους σχέδια.

Πηγή: (Webster(n.d.), 2023)

3. AMO / OMA

Το AMO είναι το στούντιο έρευνας, branding και εκδόσεων του αρχιτεκτονικού γραφείου Office for Metropolitan Architecture (OMA), το οποίο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1975 από τον Rem Koolhaas και άλλους και μεταφέρθηκε στο Ρότερνταμ το 1978. Το AMO ιδρύθηκε το 1999 και θεωρείται ως ο καθρέφτης του OMA, λειτουργώντας ως δεξαμενή σκέψης εντός και ανεξάρτητα από το γραφείο. Διευθύνεται από τον Reinier de Graaf μαζί με τον Koolhaas και στοχεύει στη διεύρυνση της αρχιτεκτονικής παραγωγής προς ευρύτερα ζητήματα γύρω από τον πολιτισμό, την ταυτότητα και την οργάνωση. Επιτρέπει επίσης στο γραφείο να διερωτάται για την αρχιτεκτονική παραγωγή και την έρευνα χωρίς να περιμένει αναθέσεις και χωρίς να χρειάζεται να κατασκευάσει τίποτα. Σχεδιάστηκε ως απάντηση σε μια σειρά κτιριακών αναθέσεων, συμπεριλαμβανομένων τριών καταστημάτων για την Prada σε μια εποχή που η εταιρεία περνούσε από ένα πλήρες rebranding, της έδρας των Universal Studios που κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού υπέστη τρεις εξαγορές και του Schiphol Airport που ενώ είχε αναθέσει ένα νέο κτίριο στις Κάτω Χώρες, σκεφτόταν να μετακομίσει σε ένα νησί στη Βόρεια Θάλασσα. Για την OMA, ήταν σαφές ότι μέχρι να κατασκευαστούν αυτές οι κτιριακές παραγγελίες θα ήταν ήδη ξεπερασμένες. Χρειάζονταν επομένως έναν άλλο τρόπο αρχιτεκτονικής λειτουργίας που θα μπορούσε να συμβαδίζει με τον ρυθμό των αλλαγών στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η AMO ιδρύθηκε έτσι για να παράσχει στρατηγική συμβολή επεκτείνοντας την αρμοδιότητα της αρχιτεκτονικής στη σφαίρα του εικονικού, συμπεριλαμβανομένων των

μέσων ενημέρωσης, της μόδας, της επικοινωνίας και της πληροφόρησης- έκτοτε έχει ολοκληρώσει μια σειρά από ποικίλα έργα, συμπεριλαμβανομένης μιας πρότασης για μια νέα σημαία της ΕΕ, το Volume Magazine, ένα εκδοτικό έργο σε συνεργασία με το Archis και το C-Lab του Πανεπιστημίου Columbia, ενώ παράλληλα συνεργάζεται με τον OMA στα κτιριακά έργα του. Συνδυάζει επίσης τη διδασκαλία και την έρευνα του Koolhaas στο Harvard Design School Project on the City με το υπόλοιπο έργο του γραφείου.

Πηγή: (Wolf, 2010)

4. Bureau Betak

Το Bureau Betak είναι ένα φημισμένο δημιουργικό γραφείο που ειδικεύεται στην παραγωγή και το σχεδιασμό επιδείξεων μόδας υψηλού προφίλ, εκδηλώσεων και εκθέσεων. Ιδρύθηκε από τον Alexandre de Betak το 1990, το Bureau Betak έχει καθιερωθεί ως ηγέτης στη βιομηχανία της μόδας και της πολυτέλειας, συνεργαζόμενο με τους κορυφαίους σχεδιαστές, τις μάρκες και τα πολιτιστικά ιδρύματα του κόσμου. Η τεχνογνωσία του πρακτορείου έγκειται στη δημιουργία καθηλωτικών και οπτικά εντυπωσιακών εμπειριών που συνδυάζουν άψογα τη μόδα, την τέχνη και την τεχνολογία. Με μια ομάδα ταλαντούχων επαγγελματιών που περιλαμβάνει σκηνογράφους, αρχιτέκτονες, χορογράφους και ειδικούς στον φωτισμό, το Bureau Betak μετατρέπει τις παραδοσιακές επιδείξεις μόδας σε πολυαισθητηριακά θεάματα που μαγνητίζουν το κοινό και αφήνουν μια μόνιμη εντύπωση. Το Bureau Betak έχει παγκόσμια εμβέλεια, ενορχηστρώνοντας επιδείξεις μόδας και εκδηλώσεις σε μεγάλες πρωτεύουσες της μόδας, όπως το Παρίσι, η Νέα Υόρκη, το Μιλάνο και το Λονδίνο, καθώς και σε άλλες πόλεις με μεγάλη επιρροή σε όλο τον κόσμο. Το εκτεταμένο χαρτοφυλάκιό τους περιλαμβάνει συνεργασίες με εμβληματικούς οίκους μόδας όπως οι Dior, Chanel, Louis Vuitton και Prada, μεταξύ πολλών άλλων. Αυτό που ξεχωρίζει το Bureau Betak είναι η ικανότητά του να μεταφράζει το δημιουργικό όραμα ενός σχεδιαστή σε μια συναρπαστική αφήγηση που ξεδιπλώνεται στην πασαρέλα ή σε έναν προσεκτικά διαμορφωμένο χώρο εκδηλώσεων. Η σχολαστική προσοχή τους στη λεπτομέρεια, η καινοτόμος χρήση της τεχνολογίας και η βαθιά κατανόηση της βιομηχανίας της μόδας τους έχουν κερδίσει τη φήμη ότι προσφέρουν αξέχαστες στιγμές που ξεπερνούν τα όρια των παραδοσιακών παρουσιάσεων μόδας. Με την πάροδο των ετών, το Bureau Betak έχει επεκτείνει το ρεπερτόριό του πέρα από τις επιδείξεις μόδας, διαφοροποιούμενο σε άλλες δημιουργικές προσπάθειες, όπως καθηλωτικές εκθέσεις, λανσαρίσματα προϊόντων και ενεργοποιήσεις εμπορικών σημάτων. Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητά τους, τους επέτρεψαν να διευρύνουν συνεχώς τα όρια του τι είναι εφικτό στον τομέα του βιωματικού μάρκετινγκ και της παραγωγής εκδηλώσεων. Το μοναδικό μείγμα δημιουργικότητας, δεξιοτεχνίας και τεχνικής εμπειρογνωμοσύνης του Bureau Betak τους έχει καταστήσει μια σημαντική δύναμη στον κλάδο της μόδας και των εκδηλώσεων. Η ικανότητά τους να δημιουργούν μεταμορφωτικές εμπειρίες που εμπνέουν και εμπνέουν το κοινό έχει εδραιώσει τη θέση τους ως ένα από τα πιο περιζήτητα γραφεία στον κόσμο της μόδας και όχι μόνο.

Πηγή: (Betak, n.d.)

5. FROW – Front Row

Ο όρος "FROW" χρησιμοποιείται συνήθως στη βιομηχανία της μόδας για να αναφερθεί στις μπροστινές θέσεις σε επιδείξεις μόδας, οι οποίες συνήθως προορίζονται για διασημότητες, συντάκτες μόδας και άλλα VIP. Αυτές οι θέσεις θεωρούνται σύμβολο κύρους και η παρακολούθησή επιδείξεων μόδας στην FROW θεωρείται συχνά ένδειξη επιτυχίας ή επιρροής στον κλάδο.

Πηγή: «Η γλώσσα της μόδας: FROW», Vogue, 31 Αυγούστου 2021.

6. LVMH

Ο LVMH είναι ένας γαλλικός πολυεθνικός όμιλος πολυτελών ειδών που ειδικεύεται στην παραγωγή και διανομή υψηλής ποιότητας μόδας, κοσμημάτων και δερμάτινων ειδών. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1987 μέσω της συγχώνευσης δύο υφιστάμενων εταιρειών, της Louis Vuitton και της Moët Hennessy, και έκτοτε έχει εξελιχθεί στον μεγαλύτερο όμιλο πολυτελών ειδών παγκοσμίως, με πάνω από 70 μάρκες υπό την ομπρέλα του, μεταξύ άλλων τις Louis Vuitton, Dior, Fendi, Bulgari και Givenchy. Τα προϊόντα της LVMH είναι γνωστά για την υψηλή ποιότητα, την αποκλειστικότητα και το κύρος τους, ενώ η εταιρεία έχει ισχυρή φήμη για την καινοτομία και τη δημιουργικότητα στον κλάδο των ειδών πολυτελείας.

Πηγή: "LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE", Bloomberg, τελευταία επεξεργασία στις 25 Απριλίου 2023.

7. BLACK BOX

Το black box είναι ένα τετράγωνο δωμάτιο βαμμένου μαύρου χρώματος στο οποίο οι καλλιτέχνες εκτελούν πειραματικές εργασίες και παρουσιάζουν καλλιτεχνικά δρώμενα.

Πηγή: Tate Museum, Λονδίνο.

8. Τουίντ - Tweed

Το τουίντ είναι ένα τραχύ, μάλλινο ύφασμα, με απαλή, ανοιχτή, εύκαμπτη υφή, που μοιάζει με cheviot ή σπιτικό, αλλά πιο στενά υφασμένο. Συνήθως υφάινεται με δομή απλής ύφανσης, twill ή ψαροκόκαλο. Οι χρωματικές επιδράσεις στο νήμα μπορούν να επιτευχθούν με την ανάμειξη του βαμμένου μαλλιού πριν από την κλώση.

Πηγή: Fashion Institute of Technology, Νέα Υόρκη.

9. Μπόξυ Τουίντ – Boxy Tweed

Το boxy tweed σακάκι είναι ένας τύπος σακακιού από ύφασμα tweed που έχει μια boxy, ελαφρώς υπερμεγέθη σιλουέτα. Το σακάκι έχει συνήθως ευθύγραμμο, τετράγωνο σχήμα με ελάχιστη διαμόρφωση της μέσης και μπορεί να έχει μαξιλαράκια ώμων για να ενισχύσει το boxy look. Το τουίντ είναι ένα μάλλινο ύφασμα που υφάινεται σφιχτά για να δημιουργήσει ένα ανθεκτικό και ζεστό υλικό, το οποίο συχνά συνδέεται με το στυλ ένδυσης της εξοχής ή της ρουστίκ. Τα πιο φαρδιά boxy tweed σακάκια φοριούνται συχνά καθημερινά και μπορούν να συνδυαστούν με τζιν ή χακί για μια κλασική, διαχρονική εμφάνιση.

Πηγή: (Yotka, 2021)

10. Pre-fall show / Πριν από το φθινόπωρο επίδειξη μόδας

Το pre-fall show είναι μια εκδήλωση μόδας που λαμβάνει χώρα κατά τους μήνες μεταξύ των παραδοσιακών εποχών της μόδας άνοιξη/καλοκαίρι και φθινόπωρο/χειμώνας. Συνήθως παρουσιάζει συλλογές που έχουν σχεδιαστεί για τη μεταβατική περίοδο μεταξύ αυτών των δύο κύριων εποχών και θεωρείται σημαντική πλατφόρμα για τους σχεδιαστές προκειμένου να παρουσιάσουν τα νέα τους σχέδια και ιδέες. Οι επιδείξεις πριν από το φθινόπωρο πραγματοποιούνται συνήθως τους μήνες Ιούνιο και Δεκέμβριο και είναι συνήθως πιο χαμηλών τόνων και πιο οικείες από τις μεγαλύτερες, πιο δημόσιες εκδηλώσεις των κύριων εποχών μόδας. Ο σκοπός αυτών των επιδείξεων είναι να δώσουν στους αγοραστές, τον Τύπο και τους γνώστες του κλάδου μια κρυφή ματιά στις επερχόμενες συλλογές και να δώσουν στους σχεδιαστές την ευκαιρία να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και διαφημιστικό ενδιαφέρον γύρω από τα νέα τους σχέδια.

Πηγή: (Sarah, 2021)

11. Κατιφέ / Katife

Το "Katife" είναι ένας τύπος υφάσματος που χρησιμοποιείται παραδοσιακά στις τουρκικές και μεσανατολικές υφαντικές τέχνες. Πρόκειται για ένα μαλακό, βελούδινο υλικό που μοιάζει στην υφή με το βελούδο ή το βελούδο, αλλά με πιο λεπτό, πιο λεπτό πέλος. Το ύφασμα κατασκευάζεται συνήθως από μετάξι ή βαμβάκι και μπορεί να είναι διακοσμημένο με κεντήματα, χάντρες ή άλλα διακοσμητικά στοιχεία. Ο όρος "κατιφέ" χρησιμοποιείται επίσης μερικές φορές ως γενικός όρος για να περιγράψει οποιοδήποτε μαλακό, βελούδινο ύφασμα, ανεξάρτητα από την προέλευση ή τη σύνθεσή του.

Πηγή: (TSA, 2023)

12. Τοράν / Toran

Το "toran" είναι ένα διακοσμητικό κρεμαστό κόσμημα πόρτας ή τοίχου που χρησιμοποιείται παραδοσιακά σε ινδουιστικά και βουδιστικά νοικοκυριά στην Ινδία, το Νεπάλ και άλλα μέρη της Νότιας Ασίας. Συνήθως κατασκευάζεται από ύφασμα ή μετάξι με έντονα χρώματα και διαθέτει περίτεχνα σχέδια, μοτίβα και σύμβολα που έχουν πολιτιστική και θρησκευτική σημασία. Τα τοράν χρησιμοποιούνται συχνά για να καλωσορίσουν τους επισκέπτες ή για να γιορτάσουν ειδικές περιστάσεις, όπως γάμους, φεστιβάλ και θρησκευτικές τελετές. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως διακοσμητικό στοιχείο σε σπίτια ή ναούς και μερικές φορές δίνονται ως δώρα.

Πηγή: (Desai, 2015)

1.5. Περιγράφοντας μια παρουσίαση ενδυμάτων

Οι επιδείξεις μόδας είναι πολύπλοκες εκδηλώσεις που μπορούν να αναλυθούν μέσα από το φακό της ανάλυσης πλαισίου. Περιλαμβάνουν έναν συνδυασμό χωρικών και χρονικών στοιχείων που τα διακρίνουν από τις καθημερινές αλληλεπιδράσεις.

Ξεκινώντας με τη χωρική πλαισίωση, οι επιδείξεις μόδας πραγματοποιούνται συχνά σε χώρους που είναι διαχωρισμένοι από τον έξω κόσμος. Στο πλαίσιο των προγραμμαμάτων της Εβδομάδας Μόδας, διοργανώνονται συχνά σε συνδυασμό με εμπορικές εκθέσεις, που συνήθως βρίσκονται στα περίχωρα μεγάλων ή μεσαίων πόλεων. Αυτοί οι εκθεσιακοί χώροι παρέχουν μια ουδέτερη και ανώνυμη ατμόσφαιρα. Η απουσία παραθύρων και η πλήρης περίφραξη επιτρέπουν τον πλήρη έλεγχο της διοργάνωσης της επίδειξης. Εξαλείφοντας τους περισπασμούς από τον εξωτερικό κόσμο, η προσοχή του κοινού επικεντρώνεται αποκλειστικά στο εφήμερο σκηνικό που πλαισιώνει την παράσταση της επίδειξης μόδας. (L. Skov, 2009)

Ωστόσο, οι επιδείξεις μόδας δεν περιορίζονται σε ουδέτερα περιβάλλοντα. Πραγματοποιούνται επίσης σε διάφορες τοποθεσίες που επιλέγονται ειδικά για να ενισχύσουν τη συνολική ιδέα της επίδειξης. Για παράδειγμα, οι επιδείξεις μόδας στη Γαλλία και την Ιταλία μπορεί να πραγματοποιούνται σε αριστοκρατικά παλάτια της αρχαίας εποχής, ενώ άλλες επιδείξεις μπορεί να πραγματοποιούνται σε εγκαταλελειμμένα εργοστάσια, αποθήκες, θέατρα ή μουσεία. Η επιλογή της τοποθεσίας εξαρτάται από παράγοντες όπως η πρακτικότητα, το όραμα του σχεδιαστή για τη μάρκα και τη συλλογή και οι συμβατικές ρυθμίσεις. Σε αυτά τα μη ουδέτερα περιβάλλοντα, ο σχεδιαστής και ο παραγωγός της επίδειξης μόδας έχουν λιγότερο έλεγχο σε ορισμένες πτυχές του σκηνικού, όπως το μήκος της πασαρέλας ή τις πηγές φωτισμού. Ως εκ τούτου, οι πιθανές τοποθεσίες εξετάζονται προσεκτικά και επιθεωρούνται πριν επιλεγούν. Η ίδια η τοποθεσία παίζει υποστηρικτικό ρόλο στην ενίσχυση της έννοιας και του θέματος της επίδειξης. (Duggan, 2001)

Περνώντας στη χρονική πλαισίωση, η σημασία της παρουσίας τονίζεται μέσω της πομπής των μοντέλων σε μια υπερυψωμένη σκηνή. Στο παρελθόν, αυτό το στάδιο αναφερόταν ως βάθρο, αλλά όροι όπως πασαρέλα και διάδρομος έχουν γίνει πιο συνηθισμένοι. Η υπερυψωμένη σκηνή, παρόμοια με τη θεατρική σκηνή ή τον βωμό της εκκλησίας, προσδίδει στις δραστηριότητες που εκτελούνται εκεί τελετουργική σημασία και αναβαθμίζει το κύρος των συμμετεχόντων. Δημιουργεί έναν σαφή διαχωρισμό μεταξύ του κοινού και των εκτελεστών, καθιερώνοντας μια οπτική ιεραρχία. Η διάκριση αυτή ενισχύεται περαιτέρω από τον φωτισμό, ο οποίος λούζει τον διάδρομο με έντονο φως, ενώ αφήνει το περιβάλλον κοινό σε σχετικό σκοτάδι. Αυτή η διάταξη φωτισμού κατευθύνει το βλέμμα του κοινού προς τα μοντέλα και ενισχύει το συνολικό δραματικό αποτέλεσμα. (L. Skov, 2009)

Δεν χρησιμοποιούν όλες οι επιδείξεις μόδας υπερυψωμένη σκηνή. Ορισμένες δημιουργούν μια πασαρέλα τοποθετώντας έναν διάδρομο μεταξύ των καθισμάτων του κοινού ή αξιοποιώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του ίδιου του χώρου. Για παράδειγμα, σε μια παρουσίαση μαγιώ παρουσιάστηκε απλά μια φωτογραφία μαγιό σε ένα ειδικό τρένο που ταξίδευε από το New Haven στο Broadway το 1949. Αυτές οι αντισυμβατικές ρυθμίσεις δημιουργούν συσχετισμούς με άλλες καταστάσεις όπου οι άνθρωποι περπατούν κατά μήκος των διαδρόμων μεταξύ των καθισμάτων. (Hines, 2001)

Η τοποθέτηση του κοινού γύρω από τη σκηνή ακολουθεί επίσης συγκεκριμένες συμβάσεις πλαισίωσης, αντανakλώντας αυτό που η Dotinne Kondo (1997) ονομάζει «πολιτική των καθισμάτων». Οι φωτογράφοι, ζωτικής σημασίας για την αποτύπωση των εικόνων των μοντέλων στην πασαρέλα, τοποθετούνται στο τέλος της πασαρέλας. Η τοποθέτησή τους επιτρέπει λήψεις με μακρύ φακό και διαφορετικές γωνίες για την αποτύπωση της επίδειξης. Η διάταξη των κα-

θισμάτων δίνει προτεραιότητα στην εγγύτητα και την καθαρή θέα της δράσης στην πασαρέλα. Οι πιο επιθυμητές θέσεις βρίσκονται στην πρώτη σειρά, οι οποίες συνήθως προορίζονται για εξέχοντες καλεσμένους, όπως συντάκτες περιοδικών και διασημότητες. Αυτές οι θέσεις στην πρώτη σειρά κατέχουν σημαντικό κύρος, καθώς αποτελούν τα φίλτρα μέσα από τα οποία γίνεται αναφορά στην επίδειξη στα μέσα ενημέρωσης. Οι αγοραστές, οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη βιομηχανία της μόδας, καταλαμβάνουν επίσης θέσεις στην πρώτη σειρά. Ωστόσο, καθώς ο σκοπός των επιδείξεων μόδας έχει μετατοπιστεί στην παρουσίαση μιας συνολικής εικόνας για τον Τύπο και όχι στην άμεση στόχευση των αγοραστών, πολλοί αγοραστές βλέπουν πλέον τις συλλογές ανεπίσημα στους εκθεσιακούς χώρους. (Duggan, 2001)

Πίσω από την πρώτη σειρά, οι θέσεις διατίθενται για λιγότερο σημαντικούς επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένων πρόσθετων αγοραστών, επιχειρηματικών επαφών, υπαλλήλων εταιρειών, σπουδαστών σχολών σχεδιασμού και άλλων ενδιαφερόμενων μελών του κοινού. Σε ορισμένες περιπτώσεις, πίσω από τις θέσεις VIP μπορούν να οριστούν χώροι όρθιων για να φιλοξενήσουν μεγαλύτερο ακροατήριο. Εναλλακτικά, ο χώρος της πασαρέλας μπορεί να επεκταθεί σε πολλαπλά δωμάτια και διαδρόμους, επιτρέποντας μεγαλύτερη χωρητικότητα καθισμάτων. Ο σκηνικός σχεδιασμός στο πίσω μέρος της πασαρέλας χρησιμεύει ως σκηνικό, προβάλλοντας το λογότυπο, τους τίτλους και τα οπτικά στοιχεία που ενισχύουν την ιδέα της παράστασης. Οριοθετεί το όριο μεταξύ της μπροστινής σκηνής, όπου παρουσιάζονται οι συλλογές και εκτιμώνται από το κοινό, και της πίσω σκηνής, όπου οι σχεδιαστές και οι ομάδες τους εργάζονται για την προετοιμασία των μοντέλων και τον συντονισμό της επίδειξης. Το σκηνικό σηματοδοτεί επίσης το σημείο όπου τα μοντέλα αλλάζουν ρυθμό καθώς μεταβαίνουν μεταξύ της πίσω και της μπροστινής σκηνής. (L. Skov, 2009)

Ενώ η μπροστινή σκηνή είναι προσεκτικά σεναριοθετημένη, χωρίς να αφήνει περιθώρια για μη σεναριοθετημένη συμπεριφορά ή ατομικό αυτοσχεδιασμό, η πίσω σκηνή χαρακτηρίζεται από ελεγχόμενο χάος. Η τακτική διάταξη των ρούχων επιτρέπει στα μοντέλα να αλλάζουν γρήγορα και να προετοιμάζονται για τις επόμενες εμφανίσεις τους. Ωστόσο, η παρουσία διαφόρων στελεχών και το πλήθος των καθηκόντων που αναλαμβάνουν δημιουργούν μια αίσθηση χάους. Παρά αυτά, η πίσω σκηνή λειτουργεί συντονισμένα για να διευκολύνει την ομαλή εκτέλεση της παράστασης της μπροστινής σκηνής. (Hines, 2001)

Συνοπτικά, οι επιδείξεις μόδας περιλαμβάνουν δύο αλληλένδετες παραστάσεις. Η πρώτη παράσταση αρχίζει με την άφιξη του κοινού, το οποίο περιμένει στην ουρά για να εισέλθει μέσω ενός καθορισμένου σημείου πρόσβασης. Κάθε παρευρισκόμενος ελέγχεται και η πρόσκλησή του ελέγχεται πριν από την είσοδο στο χώρο της επίδειξης. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί προσμονή και επιτρέπει στους επισκέπτες να παρατηρήσουν το πλήθος και να εντοπίσουν αξιόλογους συντάκτες και διασημότητες που παρευρίσκονται. Η δεύτερη παράσταση ξεκινά με το ξέσπασμα της μουσικής, συνοδευόμενη από προσαρμογές στο φωτισμό. Τα μοντέλα αρχίζουν τη βόλτα τους στην πασαρέλα, παρουσιάζοντας τις συλλογές. Η επιλογή της μουσικής, τα εφέ φωτισμού και οι συνοδευτικές διαφάνειες επιμελούνται προσεκτικά ώστε να ευθυγραμμίζονται με την ιδέα του σχεδιαστή, δίνοντας έμφαση σε διαφορετικά τμήματα της συλλογής. Η επίδειξη μόδας διαρκεί συνήθως περίπου δεκαπέντε με είκοσι λεπτά, με αποκορύφωμα την εμφάνιση όλων των μοντέλων και του σχεδιαστή. Το χειροκρότημα του κοινού σηματοδοτεί το τέλος της επίδειξης. Περιστασιακά, μέλη του κοινού μπορεί να πλησιάσουν την πασαρέλα για να προσφέρουν ανθοδέσμες στον σχεδιαστή. Μετά από αυτή την καταληκτική στιγμή, η επίδειξη ολοκληρώνεται και το κοινό αποχωρεί, συχνά σπεύδοντας στις επόμενες υποχρεώσεις του για την εβδομάδα μόδας. Οι επιδείξεις μόδας αποτελούν ζωτικό στοιχείο ενός πολυσχολού προγράμματος εβδομάδων μόδας, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην παρουσίαση των τελευταίων σχεδίων και στην καθιέρωση των τάσεων στον κλάδο. (L. Skov, 2009)

2^ο Μέρος: Προσδιορισμός και Εξέλιξη
των Παρουσιάσεων Ενδυμάτων

Ο Jacques Fath με τα μοντέλα του
για την τελευταία του συλλογή, 1949.
Πηγή: Herbert Gehr "The Life Picture"
Collection μέσω Getty Images



2.α. Οι απαρχές των παρουσιάσεων ενδυμάτων και η στροφή στον 20^ο αιώνα

Η επίδειξη μόδας είναι ένα σχετικά σύγχρονο φαινόμενο στη δυτική κοινωνία καθώς έχει τις ρίζες της στην περίοδο της ανάπτυξης του γαλλικού συστήματος υψηλής ραπτικής. Η επίδειξη μόδας όπως την ξέρουμε σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται στα τέλη του 19ου αιώνα ενώ το 1910 μ.Χ. είχε ήδη καθιερωθεί. Αν και οι επιδείξεις μόδας έχουν εξελιχθεί σημαντικά μέσα στο χρόνο, εξακολουθούν να έχουν πολλά βασικά χαρακτηριστικά που καθιερώθηκαν στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα. (Evans, 2013, σσ. 11-12)

Ήδη από το 1700, πολύ πριν από την εμφάνιση των μοντέλων μόδας, οι Γάλλοι σχεδιαστές έστελναν στους αγοραστές μικρές κούκλες των 75 εκατοστών, τις οποίες τις ντύνανε με μικρογραφίες των ενδυμάτων τους και τις έστελναν σε όλη την Ευρώπη ώστε να προωθήσουν τη δουλειά τους. (Evans, 2013, σ. 12)



◀ Ιστορική κούκλα μόδας με κοστούμι και αξεσουάρ, 1755-60, ξύλο, γκέσο, χρώμα, γυαλί, ανθρώπινα μαλλιά, πλεκτό βαμβάκι, σατέν, μετάξι, επίχρυση πλεξούδα, σύρμα, μεταξωτή γάζα, λινό, βαμβάκι και μεταξωτό σατέν, 60 x 42 x 43 cm. Πηγή: Μουσείο V&A, Λονδίνο.

Η λέκτωρ του London College of Fashion στον τομέα των πολιτισμικών και ιστορικών σπουδών, Maria Constantino, αναφέρει ότι οι περισσότεροι ιστορικοί της μόδας θεωρούν τον Άγγλο σχεδιαστή Charles Frederick Worth ως τον πρώτο σχεδιαστή που εισήγαγε την έννοια και την χρήση του 'μοντέλου'. Από τα μέσα του 1860, ο οίκος του προσέλαβε νεαρές γυναίκες που θα δοκίμαζαν τα ρούχα του και τις αποκαλούσε 'demoiselles des magasins' / «οι δεσποινίδες των καταστημάτων». (Klerk, 2022). Είναι, επίσης, γνωστός για το γεγονός ότι έκανε την υψηλή ραπτική πιο 'ευκολοφόρετη' στα τέλη του 19ου αιώνα. Η απομάκρυνση από τα μεγάλα κρινολίνα 'της πριγκίπισσας' ή της ευθείας γραμμής που φορούσε η αυτοκράτειρα Ευγενία, σύζυγος του Ναπολέοντα Γ', διευκόλυνε τις γυναίκες να περνούν από πόρτες, να κάθονται και να κινούνται. (Zak, 2020). Η δεξιότητα του Worth ήταν εμφανής και εξασφάλιζε τη τέλεια εφαρμογή σε κάθε πελάτη του. Ο Worth, που θεωρείται ευρέως ως ο πατέρας της υψηλής ραπτικής, ήταν επίσης ο πρώτος σχεδιαστής που κατήργησε τις κούκλες, προτιμώντας ζωντανά μοντέλα, συμπεριλαμβανομένης της συζύγου του, Marie Augustine Vernet, όταν παρουσίαζε τις συλλογές του. (Zak, 2020)



Η κα Faber, μοντέλο, με φόρεμα του Charles Frederick Worth, γύρω στο 1910. Πηγή: Seeberger Freres Getty Images

Μέχρι τα μέσα του 18^{ου} αιώνα, οι γυναίκες της κοινωνίας δεν επισκέπτονταν τους χώρους των μοδιστρών τους και φυσικά δεν υπήρχε ανάγκη για νεαρές γυναίκες να απασχολούνται ως μοντέλα εκεί. Εκείνη την εποχή, το φόρεμα μιας κυρίας το έφτιαχναν διάφορα άτομα: ο ράφτης, η μοδίστρα, ο μυλωνάς κ.λπ. Μόνο εταιρείες όπως η Worth, η Virot ή η Laferrrière δέχονταν τους πελάτες στα ατελιέ τους, αντί για κατ'οίκον ραντεβού. Μέχρι το 1880, οι ιδιώτες πελάτες επισκέπτονταν τους οίκους υψηλής ραπτικής δύο φορές τον χρόνο (τον Απρίλιο και τον Νοέμβριο) για να δουν τις νέες συλλογές πάνω σε μοντέλα. Στη δεκαετία του 1890, ήταν σύνηθες για τις γυναίκες της μόδας να περνούν το απόγευμα τους κοιτάζοντας τα ενδύματα πάνω στις ψεύτικες κούκλες στους οίκους υψηλής ραπτικής. (Evans, 2013, σσ. 12-13)

Όπως αναφέρει ο Stark (2018), συχνά μιλάμε για το στυλ του δρόμου /street style, καθώς πρόκειται για ένα σύγχρονο φαινόμενο. Ωστόσο, η προβολή της μόδας και των νέων στυλ καθώς και το «style-spotting» έχει τις ρίζες του στον 19ο αιώνα. Οι άνθρωποι συνήθιζαν να παρελαύνουν σε διάσημες τοποθεσίες στην γαλλική πρωτεύουσα και παρατηρούσαν τι φορούσαν οι άλλοι (οι πλούσιοι, οι διάσημοι ή οι βασιλικοί). Το θέατρο και οι αγώνες δρόμου ήταν δημοφιλείς κοινωνικές εκδηλώσεις στις αρχές του 19ου αιώνα οπότε, οι Παριζιάνοι ράφτες είχαν την ευκαιρία να προωθήσουν τα ενδύματά τους. (Stark, 2018, σ. 9)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1820, οι σχεδιαστές υψηλής ραπτικής προσλάμβαναν όμορφους άνδρες, γνωστούς ως «μανεκέν». Αυτοί ήταν οι πρόγονοι του σύγχρονου μοντέλου μόδας. Ενώ οι κούκλες -μινιατούρες, που χρησιμοποιούσαν ήταν πάντα γυναικείες φιγούρες, τα πρώτα μοντέλα μόδας στο Παρίσι ήταν στην πραγματικότητα άνδρες και συχνά ανήκαν στα κατώτερα κοινωνικά στρώματα. Ήταν υποχρεωμένοι να επιδεικνύουν μοντέρνα ρούχα



Les Modes Parisiennes, Μάιος 1880.
Πηγή: Peterson's Magazine (Brean, 2020)

σε αγώνες καθώς και σε άλλες εκδηλώσεις μόδας και πληρώνονταν με χρήματα ή με ρούχα. Συνήθως, τα πληρωμένα μανεκέν έπρεπε να επιστρέφουν τα ρούχα τους το βράδυ. Οι επαγγελματίες ηθοποιοί ωστόσο, οι οποίοι εργάζονταν ως μη αμειβόμενα μοντέλα, κέρδιζαν τον σεβασμό της ανώτερης τάξης. Οι νέοι ηθοποιοί προσλαμβάνονταν ως μανεκέν για να επιδεικνύουν τα ρούχα τους σε μοντέρνους δημόσιους χώρους του Παρισιού. (Evans, 2013, σ. 12)

Στα τέλη της δεκαετίας του 1800 και στις αρχές του 1900, οι επιχειρηματικά σκεπτόμενοι σχεδιαστές προσέλαβαν γυναίκες να φορούν τα σχέδιά τους στους περιπάτους γύρω από τους ιππόδρομους, γεγονός που τους επέτρεψε να γίνουν αντιληπτοί, να τους μιμηθούν, να φωτογραφηθούν και να αναφερθούν από τα μέσα ενημέρωσης. (Idacavage, 2018)

Σύμφωνα με την Έβανς, ο Worth έφερε στο προσκήνιο την γυναίκα ως μοντέλο πράγμα το οποίο έκανε αποτέλεσε μία στροφή στην διαφήμιση και προβολή των ενδυμάτων υψηλής ραπτικής εκείνη την εποχή. Η ελευθερία των ανδρών να παρελαύνουν ασυνόδευτοι εξηγεί γιατί οι άνδρες ήταν οι πρώτοι που έγιναν μοντέλα ρούχων στις αρχές του 19^{ου} αιώνα και όχι οι γυναίκες. (Evans, 2013, σ. 12)

Ο κόσμος της μόδας όπως το γνωρίζουμε σήμερα άρχισε να αναπτύσσεται στα μέσα της δεκαετίας του 1800. Το Savile Row στο Λονδίνο, έγινε γνωστό για την ανδρική ραπτική και το Παρίσι ως πόλη έγινε γνωστό για τη μόδα υψηλής ραπτικής. Οι μόδιστροι/ες έγιναν διεθνώς γνωστοί για τη δεξιοτεχνία τους και επαινέθηκαν για την καινοτομία και τη δημιουργικότητα τους. Αυτές οι επιχειρήσεις ραπτικής εξελίχθηκαν σύντομα σε οίκους μόδας, οι οποίοι παρήγαγαν συλλογές δύο φορές το χρόνο και τόσο εθνικοί όσο και διεθνείς πελάτες τους επισκέπτονταν τακτικά. Οι οίκοι μόδας καθιέρωσαν την οργάνωση δύο συλλογών ανά έτος, δύο εποχών, φθινόπωρο/χειμώνα και άνοιξη/καλοκαίρι. Η καθιέρωση των επιδείξεων μόδας δύο φορές το χρόνο επέστρεψε στους πελάτες της μόδας να βρίσκονται στην πόλη ακριβώς την ίδια στιγμή, βλέποντας διαφορετικές «συλλογές» ενδυμάτων. (Graziano, 2021) Αυτές αποτέλεσαν τις βάσεις του ημερολογίου της μόδας όπως το γνωρίζουμε μέχρι σήμερα. (Stark, 2018, σ. 13)

Το 1868 ιδρύθηκε στο Παρίσι το Chambre Syndicale de la Haute Couture. Αυτή η ένωση αντικατέστησε τις μεσαιωνικές συντεχνίες και επηρέασε θετικά πολλούς δεξιοτέχνες και σχεδιαστές ενδυμάτων όπως επίσης όρισε κανόνες για την διασφάλιση της υψηλής ραπτικής στην Γαλλία του 1900. Οι κανόνες αυτοί όριζαν, μεταξύ άλλων, τον ελάχιστο αποδεκτό αριθμό ρούχων ανά επίδειξη μόδας, τον αριθμό των εργαζομένων για τη δημιουργία αυτών των συλλογών και ότι οι δύο συλλογές, και κατά συνέπεια οι δύο επιδείξεις μόδας ανά οίκο, θα έπρεπε να παρουσιάζονται με τη βοήθεια ανθρώπων- μοντέλα. (Stark, 2018, σ. 13)

Η «κοινωνική περίοδος» στα τέλη της δεκαετίας του 1800 και στις αρχές της δεκαετίας του 1900 ήταν η εποχή του έτους για την κοινωνική ελίτ να συγκεντρώνονται και κοινωνικοποιούνται σε εκδηλώσεις όπως χοροί και δείπνα. Τα «εγκαίνια» (‘‘The openings’’) αποτελούσαν μέρος της κοινωνικής περιόδου και ήταν μια αξιοσημείωτη εμπορική ευκαιρία για τους παριζιάνους σχεδιαστές ενδυμάτων. Ο ελεύθερος χρόνος εδραιώθηκε ως μία περίοδο για εξέλιξη

και ανάπτυξη του πολιτισμού. Η μουσική, το θέατρο, η φωτογραφία και κυρίως οι επιδείξεις μόδας έγιναν τα αποκορυφώματα της σεζόν. Καθώς τα ταξίδια έγιναν δημοφιλή μεταξύ των πλουσίων, επιχειρήσεις όπως ο Louis Vuitton αναπτύχθηκαν. Τα ταξίδια διαρκούσαν πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα και η ελίτ έπρεπε να πακετάρει την τελευταία λέξη της μόδας για να παρελάσει. Καθώς το Παρίσι εθεωρείτο η πατρίδα της μόδας, έγινε έθιμο τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες να παρακολουθούν επιδείξεις μόδας όταν επισκεπτόντουσαν την πόλη. Σύμφωνα με τον Stark, όταν παρακολουθούσε κανείς τις επιδείξεις μόδας στο Παρίσι, γινόταν «μοντέρνος, σύγχρονος και κοινωνικά σωστός». (Stark, 2018, σσ. 14-15)

Στο γύρισμα του 20ού αιώνα, οι σχεδιαστές υψηλής ραπτικής όταν ήθελαν να ανακαινίσουν τους οίκους μόδας τους, σχεδίαζαν κομψά σαλόνια. Εκεί απασχολούσαν μοντέλα για να επιδεικνύουν τα τελευταία τους σχέδια στην ελίτ πελατεία τους. Αυτές οι ιδιωτικές, ανεπίσημες επιδείξεις περιλάμβαναν συνήθως μοντέλα που περπατούσαν ελεύθερα στον χώρο, ενώ μικρές ομάδες πελατών έπιναν τσάι και τσιμπολογούσαν καναπεδάκια. Αυτές οι επιδείξεις διαρκούσαν έως και τρεις ώρες και συχνά επαναλαμβάνονταν κάθε μέρα κατά τη διάρκεια αρκετών εβδομάδων. (Idacavage, 2018)

Ωστόσο, από το 1908-1910, οι προγραμματισμένες επιδείξεις μόδας ή οι «παρελάσεις μόδας» έγιναν όλο και πιο δημοφιλείς. Τα σαλόνια των οίκων μόδας άλλαξαν μορφή και αποτέλεσαν ένα συνδυασμός σαλονιού και θεάτρου. Είχαν σειρές από χρυσές καρέκλες, τοίχους με καθρέφτες και σκηνές με κουρτίνες. Αρχικά, τα μοντέλα εμφανίζονταν πίσω από αυτές τις κουρτίνες και υπήρχε μια συγκεκριμένη διάταξη, με τους σημαντικότερους καλεσμένους να είναι καθήμενοι στην πρώτη σειρά με τις καλύτερες θέσεις. Αργότερα, η επίδειξη μόδας άρχισε να επηρεάζεται από τη λαϊκή κουλτούρα και να διαμορφώνεται ως ένα κοινωνικό δρώμενο. Η μουσική, τα αφεψήματα και τα έντυπα προγράμματα δεν έλειπαν από κάθε επίδειξη. Ο χαρακτήρας των επιδείξεων άρχισε να ξεπερνάει την πρωταρχική ανάγκη απλής παρουσί-ασης ενδυμάτων και εξελίχθηκε σε ένα κοινωνικό φαινόμενο. Οι τέχνες συνδέθηκαν στενά με τη μόδα, για παράδειγμα ο Πικάσο σχεδίαζε καθίσματα για το θέατρο ενώ οι σχεδιαστές ενδυμάτων κοστούμια του θεάτρου. (Stark, 2018, σσ. 16-18)



Επίδειξη μόδας στο άνω κατάστρωμα του RMS Franconia, 1925.
Πηγή: Brooke / Getty Images (Zak, 2020)

Το δυτικό μοντέλο επιδείξεως μόδας καθιερώθηκε στη δεκαετία του 1900. Οι πρωτοπόροι των επιδείξεων μόδας ήταν οι Jeanne Paquin (1869–1936), Lady Duff-Gordon (Lucile) (1863–1935), Paul Poiret (1879 –1944) και Jean Patou (1887–1936). Αυτοί συνέβαλλαν στη σύγχρονη μορφή πωλήσεων, μάρκετινγκ και διαφήμισης που παρατηρούνται και χρησιμοποιούνται στον χώρο της μόδας. Για παράδειγμα, η Paquin είχε πλατώματα-βάθρα όπου στεκόντουσαν τα μοντέλα, που ήταν μια καινοτομία που εισήγαγε η Lady Duff – Gordon. Αυτή η τεχνική υιοθετήθηκε σύντομα από παρισινές και αμερικανικές εταιρείες.

Οι μόδιστροι Paul Poiret και Lucile (Lady Duff-Gordon) ήταν και οι δύο γνωστοί για τους έξυπνους τρόπους με τους οποίους προσέλκυαν ένα σταθερό ρεύμα συμμετεχόντων στις επιδείξεις μόδας. Στέλνοντας προσκλήσεις στο εκλεκτό πελατολόγιό της, η Lucile μετέτρεψε τη δουλειά της αγοράς ρούχων σε ένα αξιοσημείωτο κοινωνικό γεγονός. Εκείνη την εποχή, στις περισσότερες επιδείξεις μόδας τα μοντέλα παρουσιάζονταν με έναν αριθμό που συσχετιζόταν με το σχέδιο μόδας που φορούσαν, βοηθώντας τους πελάτες να παρακολουθούν τι να αγοράσουν. Η Lucile περιέγραφε τα σχέδιά της ως «φορέματα συναισθήματος», παρουσιάζοντάς τα με ονόματα όπως «Love in a Mist», προκειμένου τα ρούχα της να φαίνονται λιγότερο σαν εμπόρευμα και περισσότερο σαν απτές φαντασιώσεις. (Idacavage, 2018)



Irene Castle, French Heels (1922), φορώντας φόρεμα της Lady Lucy Duff-Gordon. Ιδιωτική συλλογή. Πηγή: Bigham, 2013

«Η Lady Duff Gordon όταν παρουσίασε τα «Φορέματα του συναισθήματος»/”Gowns of Emotion” είδαμε, ίσως για πρώτη φορά, τα μοντέλα να εμφανίζονται σε μια σκηνή με συγκεκριμένα σκηνικά, φωτισμό και μουσική, ενώ η είσοδός τους ήταν χορογραφημένη με πόζες. Αυτή η θεατρική καινοτομία, συνοδευόμενη από ένα έντυπο πρόγραμμα, όχι μόνο εισήγαγε την πρώτη επίδειξη μόδας ως παράσταση, αλλά εισήγαγε επίσης την ιδέα των επιδείξεων μόδας σε ένα μεγαλύτερο κοινό, έστω και της ίδιας κοινωνικής τάξης και των ίδιων προτιμήσεων, το οποίο μπορούσε να παραβρεθεί κανείς μονάχα κατόπιν πρόσκλησης». (Constantino, 2022)

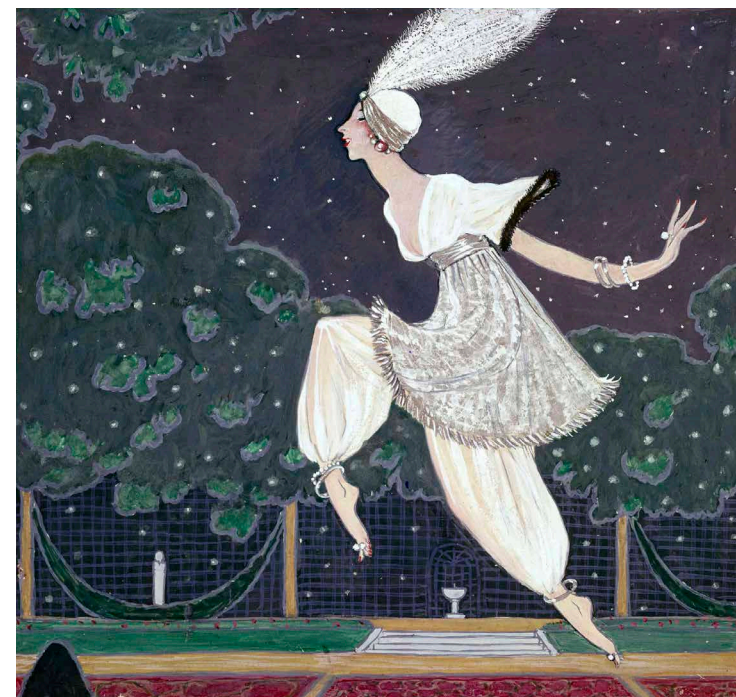
« Η εισαγωγή της σκηνής ήταν επίσης σημαντική γιατί καθιέρωσε το διαχωρισμό μεταξύ του κοινού και των μοντέλων, καθώς και τη χωροταξική κατανομή του ίδιου του κοινού, ποιος καταλάμβανε ποιες θέσεις και πού» (Constantino, 2022)

Η συγκεκριμένη επίδειξη μόδας εισήγαγε επίσης και άλλα στοιχεία που συναντάμε και σήμερα, όπως η έννοια του να κάθονται καλεσμένοι στην πρώτη σειρά. (Klerk, 2022)

Ένας από τους θεμελιωτές της υψηλής ραπτικής, ο Paul Poiret άλλαξε την ιστορία της μόδας τόσο με τις επαναστατικές του σιλουέτες χωρίς κορσέ όσο και με τους πρώιμους πειραματισμούς του με τις επιδείξεις μόδας στη δεκαετία του 1900. Όπως και με τους σύγχρονους σχεδιαστές Alessandro Michele και Marc Jacobs, οι οποίοι χρησιμοποίησαν τα πάντα, από καρουζέλ μέχρι travelators και πειραματικές χορογραφίες μέσα στις επιδείξεις μόδας τους, ο Poiret ήθελε να δείξει τα σχέδιά του σε κίνηση. (Zak, 2020)

Η πρωτοποριακή ιδέα του Poiret ήταν η διοργάνωση χορών της παρισινής κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου του πολυτελούς “La mille et deuxième nuit”/ «Χίλια και δεύτερη νύχτα», όπου η κυρία Poiret φορούσε ένα επίχρυσο κλουβί. Το λαμπερό κοινωνικό δίκτυο του Poiret έδωσε επίσης το έναυσμα για ένα άλλο ορόσημο της μόδας. Το 1911, ο φωτογράφος Edward Steichen φωτογράφησε τα σχέδια του Poiret για το τεύχος Απριλίου του περιοδικού Art & Décoration σε ένα από τα πρώτα editorial μόδας. Ο καλλιτέχνης Georges Lepape απεικονίζει τη σύζυγο του Poiret Denise στο La mille et deuxième nuit, 1911. (Zak, 2020)

Διοργανώνοντας θεαματικά πάρτι μεταμφιεσμένων, όπως το θρυλικό του σουαρέ “La mille et deuxième nuit”/ «Χίλια και δεύτερη νύχτα», ο σχεδιαστής μεταμόρφωνε ολόκληρους χώρους σε διαδραστικές πασαρέλες. (Idacavage, 2018)



Ο καλλιτέχνης Georges Lepape απεικονίζει τη σύζυγο του σχεδιαστή Paul Poiret, Denise στον πίνακα “La mille et deuxième nuit”, 1911. Πηγή: Φωτογραφία 12 / Universal Images Group μέσω Getty Images.

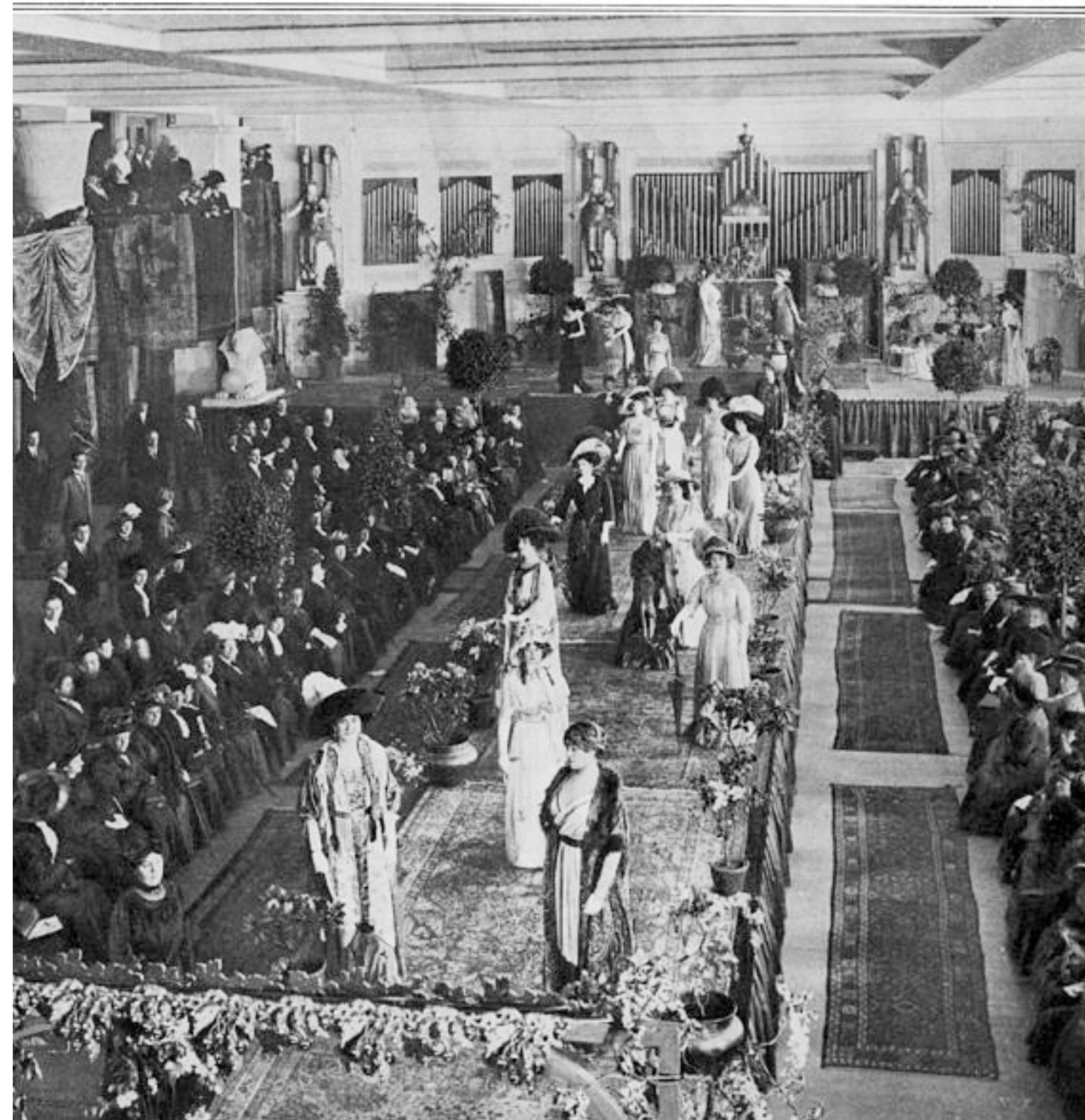
Η Raquin στις επιδείξεις της συχνά συμπεριλάμβανε χορευτές κλασσικού μπαλέτου για μοντέλα ασχέτως που εκείνη την εποχή διατηρούσαν ακόμα ιδιωτική χαρακτήρα. (Evans, 2013, σσ. 30-31)

Όπως επισημαίνει ο Stark (2018), η αμερικανική αγορά έφερε μεγάλο πλούτο στους Γάλλους σχεδιαστές ενδυμάτων καθώς και στη γαλλική βιομηχανία μόδας. Ωστόσο, μια νέα αγορά αναδυόταν ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης στη τελευταία δεκαετία του 1800. Η βιομηχανική επανάσταση είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και ιδιαίτερα των έτοιμων ενδυμάτων. Τα έτοιμα ενδύματα έδωσαν στην επίδειξη μόδας έναν εντελώς νέο σκοπό. Εκτός από τους ελίτ, τώρα και διεθνείς αγοραστές έρχονταν στο Παρίσι δύο φορές το χρόνο. Οι διεθνείς αγοραστές γνώριζαν ότι τα ρούχα θα είχαν απήχηση στην πατρίδα τους καθώς θα ήταν «σχεδιασμένα στο Παρίσι». Οι οίκοι μόδας πωλούσαν τα σχέδιά τους (μοντέλα ή *toiles*) σε αγοραστές και κατασκευαστές, οι οποίοι αναπαρήγαγαν μαζικά αυτά τα σχέδια σε άλλες χώρες, ιδίως στην Αμερική. Η μόδα υψηλής ραπτικής εξακολουθούσε να παράγεται στο χέρι για τον ελίτ κύκλο πελατών ενώ ταυτόχρονα πουλιόντουσαν και ακριβά ρούχα που παρήγαγαν οι οίκοι μόδας. Οι σχεδιαστές επωφελήθηκαν από αυτό το νέο άνοιγμα στην αγορά και τα σχέδια τους τροποποιήθηκαν με ένα τρόπο ώστε να μπορούν να παραχθούν μαζικά με ευκολία. (Stark, 2018, σσ. 14-15).

Τα παγκόσμια εμπορικά δίκτυα στην Αμερική και την Ευρώπη έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη γέννηση και την εξέλιξη των επιδείξεων μόδας, καθώς οι οίκοι υψηλής ραπτικής συναλλάσσονταν με κατασκευαστές και χονδρέμπορους σε όλα τα επίπεδα της αγοράς. Οι επιδείξεις μόδας έπαιξαν σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Το εξαγωγικό εμπόριο και οι επιδείξεις δημιουργήθηκαν για την εξυπηρέτηση τόσο των εμπορικών αγοραστών όσο και των μεμονωμένων πελατών. (Evans, 2013, σσ. 11-12)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1900, τα πολυκαταστήματα έγιναν μια δημοφιλής μορφή λιανικής πώλησης. Η επίσκεψη σε ένα πολυκατάστημα αποτελούσε κοινωνική δραστηριότητα και συχνά υπήρχαν εκδηλώσεις όπως συναυλίες, εκθέσεις και επιδείξεις μόδας. Οι διεθνείς αγοραστές θεωρούσαν την επίδειξη μόδας ως μια ευκαιρία για την παρουσίαση νέων σχεδίων και τάσεων στα πολυκαταστήματα. Για παράδειγμα, το Harrods στο Λονδίνο παρουσίαζε σύνολα φορεμένα από μοντέλα ήδη από το 1909 για να προσελκύσει πελάτες.

Η «αγοραστική εμπειρία» και το «να είσαι μοντέρνος» είχαν γίνει χαρακτηριστικά της ζωής της πόλης και η επίδειξη μόδας είχε εξελιχθεί σε μέσο για να γίνουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης πιο ελκυστικά. Μέχρι το 1920 Αμερικανοί έμποροι και λιανοπωλητές διοργάνωσαν επίσης πολλές επιδείξεις μόδας. (Stark, 2018, σ. 16)



► Η «πασαρέλα» το 1910, μια επίδειξη μόδας στο κατάστημα Wanamaker's, Νέα Υόρκη. Πηγή: Mary Evans Picture Library

2.β. Οι παρουσιάσεις ενδυμάτων κατά τον 20^ο αιώνα

Η επίδειξη μόδας είναι ένα σχετικά σύγχρονο φαινόμενο στη δυτική κοινωνία καθώς έχει τις ρίζες της στην περίοδο της ανάπτυξης του γαλλικού συστήματος υψηλής ραπτικής. Η επίδειξη μόδας όπως την ξέρουμε σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα ενώ το 1910 μ.Χ. είχε ήδη καθιερωθεί. Αν και οι επιδείξεις μόδας έχουν εξελιχθεί σημαντικά μέσα στο χρόνο, εξακολουθούν να έχουν πολλά βασικά χαρακτηριστικά που καθιερώθηκαν στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. (Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929.*, 2013, σσ. 11-12)

Η δεκαετία του 1920

Η μεταπολεμική οικονομική άνθιση οδήγησε σε μαζική βιομηχανική ανάπτυξη. Η δεκαετία του 1920 περιγράφεται ως «*Années folles*» = τα τρελά χρόνια. Τα μοντέλα ήταν πιο ενεργητικά, περπατούσαν και πόζαραν πιο ελεύθερα στο χώρο από πριν και έδειχναν περισσότερη προσωπικότητα. (Stark, 2018)

Η παραδοσιακή πασαρέλα - με την έννοια του συχνά υπερυψωμένου διαδρόμου που προεξέχει από τη σκηνή - προήλθε από τις παρουσιάσεις μόδας που γίνονταν σε πολυκαταστήματα στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου διέθεταν μεγάλους χώρους. Αυτές οι παρουσιάσεις για τους αγοραστές της μεσαίας τάξης, υποστηρίζει η Costantino, ήταν ζωτικής σημασίας για την «επικύρωση και στη συνέχεια τη διάδοση των μοντέρνων στυλ που καθόριζαν οι σχεδιαστές». Αυτή ήταν και η περίοδος που η πιο σύγχρονη υπερυψωμένη πασαρέλα έγινε δημοφιλής. (Constantino, 2022)

Μέχρι το 1918, λόγω του αυξανόμενου αριθμού ξένων αγοραστών που έρχονταν στην Ευρώπη για να δουν τις τελευταίες τάσεις μόδας, οι οίκοι υψηλής ραπτικής άρχισαν να διοργανώνουν τις επιδείξεις μόδας τους σε καθορισμένες ημερομηνίες, δύο φορές το χρόνο, αποτελώντας τη βάση αυτού που σήμερα αποκαλούμε «εβδομάδα μόδας». (Evans, *The Enchanted Spectacle: Fashion Theory*, 2001)

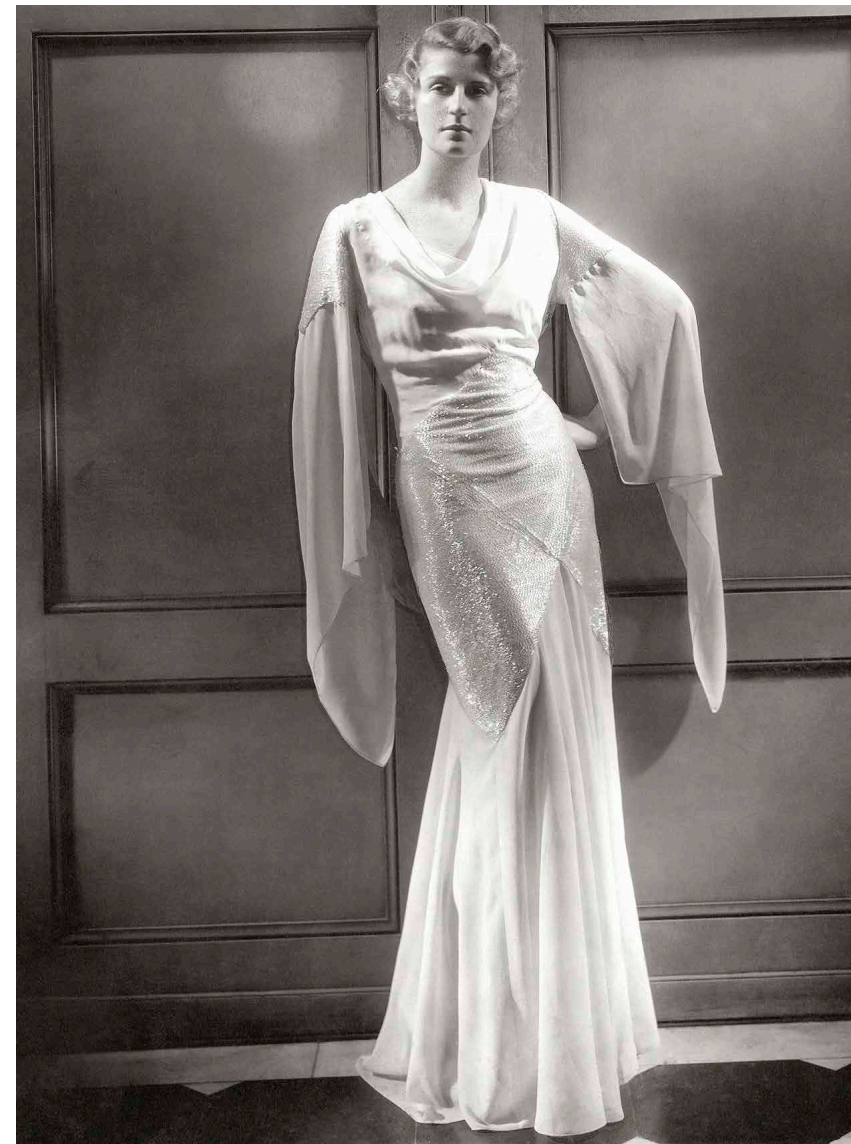


Επίδειξη μόδας στο Μηχανολογικό Ινστιτούτο τη δεκαετία του 1920.
Πηγή: Μουσείο STEAM της GWR

Οι πρώτες οργανωμένες επιδείξεις υψηλής ραπτικής επιχείρησαν να ρυθμίσουν σε μεγάλο βαθμό τους καλεσμένους, με σκοπό να διατηρήσουν έναν αέρα αποκλειστικότητας για τους πελάτες τους, ενώ παράλληλα προσπάθησαν να περιορίσουν την αναπόφευκτη μάλιστα της πειρατείας των σχεδίων από ξένους κατασκευαστές ενδυμάτων. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1910, έγινε επίσης όλο και πιο δημοφιλές για τα αμερικανικά πολυκαταστήματα να διοργανώνουν τις δικές τους επιδείξεις μόδας και βέβαια με φιλανθρωπικό χαρακτήρα, οι οποίες θα γίνονταν ακόμη πιο διαδεδομένες όταν τα ευρωπαϊκά σαλόνια υψηλής ραπτικής αναγκάστηκαν να κλείσουν προσωρινά τις πόρτες τους κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. (Evans, *The Enchanted Spectacle: Fashion Theory*, 2001)

Madeleine Vionnet

Γνωστή για τη μαεστρία της στο bias cut (τεχνική κοπής του υφάσματος κατά τη διαγώνια φορά, ώστε να τυλίγεται κατά μήκος του σώματος), ήταν η Γαλλίδα σχεδιάστρια υψηλής ραπτικής Madeleine Vionnet η οποία πήρε ως αφορμή την κίνηση και την αρχαία ελληνική γλυπτική, μια νέα προσέγγιση για τη δεκαετία του '20.



Ένα μοντέλο επιδεικνύει την αίγλη ενός λευκού φορέματος Vionnet στη Vogue, 1930. Πηγή: Edward Steichen / Condé Nast μέσω Getty Images

Από την ιστορία των ρούχων μόδας, τα στυλ της μόδας επαναλαμβάνονται. Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός έχει επηρεάσει τους σύγχρονους σχεδιαστές μόδας ξανά και ξανά. Ένα κυλινδρικό κομμάτι υφάσματος μπορεί να γίνει φόρεμα και μπλούζα με μεταβαλλόμενη λαιμόκοψη. Ένα μικρό μαύρο φόρεμα μπορεί να φορεθεί προς τα εμπρός ή προς τα πίσω με μανίκια με κάπα. Υφασμα σε σχήμα κώνου μετατρέπεται σε πουκάμισο και φούστα- αναστρέψιμο. Η νέα μούσα του σχεδιαστή αιχμαλωτίζει την αρχαία ελληνική ομορφιά με κομψά ντραπέ σχήματα που ανταγωνίζονται τις κλασικές ρευστές φόρμες. (Fibre2Fashion, 2012)

Τα ρούχα στην Αρχαία Ελλάδα ήταν, σχεδόν αποκλειστικά, χειροποίητα φτιαγμένα στο σπίτι και χρησιμοποιούνταν και ως κλινოსκεπάσματα ή στρωσίδια. Παρά την γενική αντίληψη ότι τα ρούχα ήταν όλα λευκά, στην πραγματικότητα, σύμφωνα με ίχνη χρωμάτων σε αγάλματα και από συμπεράσματα βάσει αγγείων, τα υφάσματα που φορούσαν οι αρχαίοι Έλληνες είχαν αρκετά έντονα χρώματα και τα ρούχα ήταν περίτεχνα διακοσμημένα. Άνδρες και γυναίκες φορούσαν ένα εσωτερικό ρούχο, είτε τον πέπλο είτε τον χιτώνα, και ένα εξωτερικό, το ιμάτιον. Ο πέπλος ήταν από πιο βαρύ ύφασμα, μάλλινος συνήθως ενώ ο χιτώνας ήταν ελαφρύτερος, από λινό ύφασμα. Εφάρμοζαν στο σώμα με την βοήθεια πόρπης ή/και ζώνης. Αν τραβούσε κανείς τον πέπλο προς τα πάνω κάτω από την ζώνη, το άνω μέρος φαινόταν σαν ξεχωριστή μπλούζα και αυτό λεγόταν κόλπος. Επίσης μπορούσε να φορεθεί ένα π.χ. Δωρικός χιτώνας πάνω από έναν Ιωνικό δημιουργώντας ένα δημοφιλές (μοδάτο) αποτέλεσμα για τις γυναίκες της εποχής. Τα ελληνικά ενδύματα κατασκευάζονταν κυρίως από μαλλί και λινό. Τα λινά υφάσματα χρησιμοποιούνταν για υφασμάτινα, και έπεφταν σε μαλακές πτυχώσεις. Τα ρούχα ήταν ουσιαστικά τα ίδια για άνδρες και γυναίκες, που εφάπτονταν γύρω από το σώμα σε μαλακές πτυχώσεις, χωρίς στενή εφαρμογή. (Fibre2Fashion, 2012)

Εμφανώς εμπνευσμένη από αυτό το υπόβαθρο, αντί για κορσέδες και βάτες, η Vionnet παρουσίασε στο ντεμπούτο της αέρινα σχέδια που έδεναν στο σώμα, προσελκύοντας μια σειρά από πελάτισσες υψηλού προφίλ, όπως η Katharine Hepburn, η Joan Crawford και η Greta Garbo. Ο θαυμασμός της ελίτ του Χόλιγουντ αποδείχθηκε το διαβατήριο της Vionnet. Η πρώτη παρουσίαση της συλλογής της πραγματοποιήθηκε στο αμερικανικό πολυκατάστημα Charles & Ray Ladies' Tailors στη Νέα Υόρκη, επηρεάζοντας τις επιδείξεις που θα πραγματοποιούσε στο εξής στο σαλόνι της στο Παρίσι, στη Λεωφόρο Montaigne 50.

►
Η Joan Crawford φοράει ένα τολμηρό
φόρεμα Vionnet στη Vogue, 1938.
Πηγή: Horst P. Horst / Conde Nast
μέσω Getty Images.



**Η δεκαετία του 1930 και του 1940
Η Μεγάλη Ύφεση και ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος**

Coco Chanel

Η ιστορία θυμάται την επαναστατική σχεδιάστρια Gabrielle Bonheur «Coco» Chanel για την απελευθέρωση των γυναικών από τους περιοριστικούς κορσέδες της δεκαετίας του '20, με σιλουέτες εμπνευσμένες από τα σπορ, χυτές από ελαφρύ jersey - ένα ύφασμα που εκείνη την εποχή συνδεόταν με τα ανδρικά εσώρουχα. (Zak, 2020)

Η γκαρνταρόμπα της Chanel είχε να κάνει με το αβίαστο στυλ και τη λειτουργικότητα, με τα σχέδιά της (χαρακτηριστικές ριγέ μπρετόν μπλούζες και παντελόνια γιότ) να πρωτοπορούν σε μια ευελιξία που δεν είχαν γνωρίσει οι γυναικείες γκαρνταρόμπες μέχρι τότε, γεγονός που έκανε τις επιδείξεις σε σαλόνια που γίνονταν στην 31 Rue Cambon στο Παρίσι μια καινοτομία. Χωρίς να το γνωρίζει το κοινό, η ίδια η Chanel παρακολουθούσε κρυφά τις αντιδράσεις τους στην αντανάκλαση της καμπυλωτής σκάλας-καθρέφτη που οδηγούσε στο διαμέρισμά της. (Zak, 2020)



Η Coco Chanel στο Παρίσι, 1937.
Πηγή: Horst P. Horst / Conde Nast μέσω Getty Images.

Η αντίρροπη επίδραση της ατμόσφαιρας στη μόδα ήταν η «μόδα ως μορφή τέχνης» και η αίγλη του κινηματογράφου. Η επιρροή της Elsa Schiaparelli στην Αμερική, η μαζική κατασκευή λειτουργικών ενδυμάτων έλαβε χώρα στην αγορά. Συνειδητοποιήθηκε, ότι το όνομα του σχεδιαστή είχε δυνατότητες και για ρούχα χαμηλότερης τιμής. Οι μάζες συνειδητοποίησαν τα ονόματα των σχεδιαστών - ορισμένοι σχεδιαστές άρχισαν να παράγουν φθηνότερες σειρές συλλογών, αν και εξακολουθούσαν να απευθύνονται σε μια ακριβή αγορά. (Stark, 2018)

Elsa Schiaparelli

Η αγάπη της γεννημένης στη Ρώμη σχεδιάστριας μόδας Elsa Schiaparelli, για το κίνημα της υπερρεαλιστικής τέχνης - απολάμβανε φιλίες ζωής με τους καλλιτέχνες Francis Picabia, Marcel Duchamp και Man Ray - την είδε να διευρύνει τα όρια τού τι μπορούν να πουν τα ρούχα. (Zak, 2020)

Κεντρική φιγούρα στη σκηνή της μόδας του Παρισιού μεταξύ των δύο παγκοσμίων πολέμων, η Schiaparelli, συνδύασε την ασέβεια και τον διανοουμενίστικο χαρακτήρα του σουρεαλισμού με τη μόδα, δίνοντας στα σχέδιά της μια μοναδική προσωπικότητα. Ήταν επίσης πολύ μπροστά από την εποχή της όταν επρόκειτο για συνεργασίες.



Η Ghislaine de Boysson στο Παρίσι, 1952.
Πηγή: Συλλογή Hulton-Deutsch / CORBIS / Corbis μέσω Getty Images



Η Έλσα Σκιαπαρέλι με τον
ζωγράφο Σαλβαδόρ Νταλί.
Πηγή: Schiaparelli

Μεταξύ 1937 και 1940, η σχεδιάστρια συνεργάστηκε με τον Salvador Dalí για να δημιουργήσει ένα περιστρεφόμενο τηλέφωνο/ make-up compact και το «καπέλο παπουτσιών» που θα ενθουσίαζε το καλλιτεχνικό FROW* της, μεταξύ των οποίων και ο Γάλλος ποιητής Jean Cocteau. (Zak, 2020)

Επιπροσθέτως, η Schiaparelli, εξασφάλισε μια πρώιμη εκδοχή της πρέσβειρας μόδας του Χόλιγουντ, ντύνοντας αστέρες όπως η Marlene Dietrich και η Mae West, η οποία φορούσε Schiaparelli στη μουσική κωμωδία «Every Day's a Holiday» του 1937. Οι στενοί δεσμοί της σχεδιάστριας με τον κόσμο της τέχνης, την κατέστησαν αναγνωρίσιμη και από άλλες διασημότητες της εποχής. Ειδικά, η Κοκό Σανέλ περιέγραψε την Schiaparelli ως «η Ιταλίδα που φτιάχνει ρούχα». (Zak, 2020)



Στράπλες φόρεμα και
γάντια από μεταξωτή
οργάντζα της Elsa
Schiaparelli που
παρουσιάστηκε στη
Vogue, 1951.
Πηγή: John Rawlings
/ Conde Nast μέσω
Getty Images.

Ο ρόλος του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου στην επίδειξη μόδας

Κατά την διάρκεια του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, οι επιχειρήσεις μόδας αγωνίστηκαν για την επιβίωση τους καθώς η παραγωγή και η αγορά πολυτελών ρούχων αποδοκιμαζόταν. Οι επιδείξεις μόδας οργανωνόντουσαν μόνο ως φιλανθρωπικές εκδηλώσεις για την συγκέντρωση χρημάτων, για την πολεμική προσπάθεια με αποτέλεσμα, οι επιδείξεις μόδας να μην είναι πλέον μόνο ένα βιομηχανικό γεγονός. (Stark, 2018)

Μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, υπήρξε τεράστια ζήτηση για ρούχα. Οι άνθρωποι είχαν υποφέρει αρκετά με τις ελλείψεις ρουχισμού και τις ατελείωτες προβολές στρατιωτικών ρούχων ώστε η αγορά να «ανοίξει» και νέοι σχεδιαστές να κάνουν τα ντεμπούτο τους. (Dinesh Exports, 2021)

Christian Dior

Με τα σημερινά δεδομένα, από τους πιο εμβληματικούς μεταπολεμικούς σχεδιαστές της εποχής του ήταν ο Christina Dior. Ο Dior λάνσαρε την ομώνυμη μάρκα του στο Παρίσι το 1947, σε ηλικία 42 ετών. Μόλις δύο χρόνια μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το χαρακτηριστικό του «New Look», που περιελάμβανε ογκώδεις φούστες και ένα δομημένο σακάκι (Bar Jacket), σηματοδότησε το τέλος της αναγκαστικά μουντής γκαρνταρόμπας του πολέμου.



Δύο βραδινά φορέματα Dior που παρουσιάζονται σε επίδειξη μόδας στο Παρίσι, 1948.
Πηγή: Keystone-France / Gamma-Rapho μέσω Getty Images.

Η πρώτη συλλογή του σχεδιαστή, “Corolle”(γνωστή και ως «The New Look») το 1947, πήρε το όνομά της από τις σιλουέτες της φούστας που έμοιαζαν με λουλούδια, τονίζοντας την αναγέννηση της πολυτέλειας. Εμβληματική κίνηση του σχεδιαστή ήταν να επιτρέψει σε φωτογράφους να παραβρεθούν στην επίδειξή του, ενώ προηγουμένως είχαν απαγορευτεί από τις ιδιωτικές επιδείξεις σε σαλόνια. Ο σχεδιαστής κατάφερε με επιτυχία να προσελκύει θαυμαστές πέρα από τους στενούς κύκλους της πελατείας του στο Παρίσι.

Περιοδούσε με τις συλλογές του σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων του Κέιπ Τάουν και του Καράκας, φέρνοντας εξατομικευμένες επιδείξεις μόδας που συνέλαβαν στην επέκταση του οίκου του με την ίδρυση του πρώτου του καταστήματος στην Νέα Υόρκη. (Zak, 2020)

Με διάρκεια συνήθως πάνω από μία ώρα, η ατμόσφαιρα αυτών των μακρόσυρτων επιδείξεων έτεινε να είναι ήσυχη, εκτός από τον ήχο του υφάσματος που έσκουζε και τους αριθμούς των συνόλων ή τα ονόματα που διαβάζονταν δυνατά. Ορισμένα σαλόνια είχαν κατασκευάσει μόνιμους διαδρόμους σε σχήμα T ή ημικυκλικούς για να ενισχύσουν τις παρουσιάσεις τους, αν και τα μοντέλα έπρεπε συχνά να κατέβουν σκάλες και να περάσουν μέσα από τα μεστιά σε κόσμο δωμάτια, ρίχνοντας περιστασιακά τασάκια και ποτήρια σαμπάνιας με τις ογκώδεις φούστες τους. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950, πολλά πολυκαταστήματα υψηλών προδιαγραφών σε Ευρώπη και Αμερική είχαν υιοθετήσει τις τακτικές επιδείξεις πασαρέλας ως έναν τρόπο να αναβαθμίσουν τη φήμη τους. (Evans, The Enchanted Spectacle: Fashion Theory, 2001)

Η πρώτη ετήσια Εβδομάδα Τύπου Μόδας ξεκίνησε στις 19 Ιουλίου 1943 στη Νέα Υόρκη.



Ο Christian Dior περιτριγυρισμένος από μοντέλα έξω από το ξενοδοχείο Savoy στο Λονδίνο μετά την επίδειξη μόδας του, 1950. Πηγή: Fred Ramage / Keystone. / Getty Images.

Η Eleanor Lambert και η Ruth Finely (Αμερικανίδες δημοσιογράφοι μόδας), δημιούργησαν το προσχέδιο ενός ημερολογίου μόδας/εμπορίου που εμπεριείχε προδιαγραφές, οι οποίες συνέβαλαν στον τρόπο διεξαγωγής της εβδομάδας μόδας το 1941. Με αυτό το εγχείρημα, είχαν σκοπό να διασφαλίσουν την εικόνα, την υπόληψη και την καινοτομία των σχεδιαστών, το οποίο συνεχίζει σε όλες τις εβδομάδες μόδας μέχρι και σήμερα:

Οι σχεδιαστές είχαν στην διάθεση τους δεκαπέντε λεπτά για να παρουσιάσουν τα σχέδια τους στους καλεσμένους τους, οι οποίοι παρακολουθούσαν πολλές επιδείξεις τη μία μετά την άλλη. Αυτό προκάλεσε τους σχεδιαστές να κάνουν την παρουσίασής τους πιο ιδιαίτερες με σκοπό να ξεχωρίσουν. Ως εκ τούτου, οι σχεδιαστές προσπάθησαν να οργανώσουν τις επιδείξεις τους έτσι ώστε να είναι αρκετά εξωφρενικές και καθηλωτικές για να δημιουργήσουν ισχυρές αναμνήσεις στο κοινό. Αυτή αποτέλεσε μια εξαιρετική στρατηγική για να τραβήξουν την προσοχή του τύπου και των ειδικών του κλάδου που έψαχναν για προκλήσεις. (Graziano, 2021)



Επίδειξη μόδας στην Ιταλία το 1952 «Η διάθεση για υπερβολή». Οι επιδείξεις μόδας ήταν εκδηλώσεις γεμάτες εκθαμβωτικές εμφανίσεις σε διαδρόμους, συχνά διακοσμημένες με λαμπερά αντικείμενα. Πηγή: (Stark, 2018)

Επίδειξη πασαρέλας του Christian Dior στη Villa Hügel της οικογένειας Krupp, 1953. Πηγή: Ralph Crane / The LIFE Picture Collection μέσω Getty Images



Jacques Fath

Αυτοδίδακτος σχεδιαστής, γνωστός για την αδηφάγο αυτοδιαφήμισή του, ο Jacques Fath παρουσίασε αρχικά τις συλλογές του σε ένα σαλόνι δύο δωματίων στην Rue de la Boétie στο Παρίσι, μετακομίζοντας τελικά σε ένα μεγαλύτερο χώρο το 1944. Ο Fath ήταν λάτρης του πειραματισμού - από την ασυμμετρία και τον όγκο, μέχρι τη χρήση ανεπεξέργαστων υλικών (ακόμη και σακιά κάνναβης και πούλιες από κελύφη αμυγδάλων και καρυδιών). (Zak, 2020)

Ο Christian Dior όμως έπαιξε σημαντικότερο ρόλο στην καθιέρωση του Παρισιού ως πρωτεύουσας της μόδας. Καθ' όλη τη διάρκεια της καριέρας του, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο Dior παρουσίασε αρκετές επιδείξεις μόδας με θέματα και επιχείρησε να δραστηριοποιηθεί και σε άλλες επιχειρήσεις, όπως η γούνα, οι κάλτσες και τα αρώματα. Ο οίκος Dior εξακολουθεί να είναι μια ακμάζουσα επιχείρηση. Αλλά ο πρόωρος θάνατός του το 1957 βύθισε τον κόσμο της μόδας σε θλίψη. (Dinesh Exports, 2021)



Επίδειξη της συλλογής του Jacques Fath το 1946.
Πηγή: Nina Leen / The LIFE Picture Collection μέσω Getty Images.

Η δεκαετία του 1950

Η δημοτικότητα των επιδείξεων μόδας στο σαλόνι συνεχίζεται. Άλλα χαρακτηριστικά των επιδείξεων είναι η ψηλά ανεβασμένη πασαρέλα, το μεγάλο κοινό και η αίσθηση του δράματος.

Η Coco Chanel συνεχίζει και κάνει τις επιδείξεις μόδας στο σαλόνι της στο Παρίσι. Το κοινό, που περιλάμβανε διασημότητες όπως ο Ισπανός ζωγράφος Σαλβαδόρ Νταλί και ο Ρώσος μουσικός Ιγκόρ Στραβίνσκι, καθόντουσαν στις διάσημες πλέον παραδοσιακές χρυσές καρέκλες που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα.

Η επίδειξη μόδας είχε καθιερωθεί ως μέθοδος παρουσίασης και προώθησης νέων συλλογών. Η επίδειξη είχε εξελιχθεί από μια οικεία παρουσίαση υψηλής ραπτικής από πλούσιους πελάτες σε διεθνές γεγονός που περιελάμβανε κοινό, αγοραστές, τύπο, φωτογράφους και διασημότητες.

Παρόλο που η πλειοψηφία του πληθυσμού δεν είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει ζωντανά τις επιδείξεις μόδας, αποτελούσαν μια μορφή ψυχαγωγίας καθώς ο τύπος δημοσιοποιούσε τις τελευταίες και σύγχρονες ενδυματικές τάσεις της εποχής.



Chanel Φθινόπωρο 2016, χρυσές καρέκλες επίδειξης μόδας που χρησιμοποιούνταν στο σαλόνι της σχεδιάστριας στο Παρίσι από την δεκαετία του '30. Πηγή: (Stark, 2018)

Pierre Balmain

Όπως και ο Dior, ο Pierre Balmain λάνσαρε τη μάρκα του στο μεταπολεμικό Παρίσι του 1945, παρουσιάζοντας κοστούμια κομμένα στα μέτρα του, γενναιόδωρη χρήση animal print και πλούσια βραδινά ρούχα μέσα από ιδιωτικές επιδείξεις σε σαλόνια για τους πελάτες της παρισινής κοινωνίας. Μέχρι το 1949, όπου ο Balmain διοργάνωσε μια επίδειξη το 1952, πιο μακριά, στη Νέα Υόρκη. (Zak, 2020)

Οι φίλίες του με τις Αμερικανίδες συγγραφείς Gertrude Stein και Alice B. Toklas καταγράφηκαν σε ένα αφιέρωμα που έγραψε η Stein στο περιοδικό "Vogue" την 1η Δεκεμβρίου 1954, με τον εύστοχο τίτλο "Νέα μεγάλη επιτυχία στη παριζιάνικη υψηλή ραπτική που εμπνέεται από τις πιο σκοτεινές μέρες/ New Grand Success Of The Paris Couture Remembered From Darker Days". Σε αυτό το άρθρο ανέφερε τη φιλία τους και πως το ταλέντο του Balmain ήταν το βάλαμο της κατά τη διάρκεια των στερήσεων του πολέμου. Ο σχεδιαστής έντυσε επίσης τη σταρ του Χόλυγουντ Katharine Hepburn και τη βασίλισσα Sirikit της Ταϊλάνδης. (Zak, 2020)



Ο Pierre Balmain κάνει το ντεμπούτο της συλλογής του στην πασαρέλα μέσα σε ένα κελάρι από κρασιά στο Λονδίνου το 1965. Πηγή: Terry Disney / Express μέσω Getty Images.



Με το πόδι του σε γύφο μετά από ατύχημα στο σκι, ο Pierre Balmain ετοιμάζεται για την ανοιξιάτικη επίδειξη μόδας, 1955. Πηγή: Bettmann / Getty Images

Η δεκαετία του 1950 και του 1960 Νεανική μόδα και ποπ κουλτούρα

Η επίδειξη μόδας άρχισε να αντανακλά τη νέα νεανική αισιοδοξία της εποχής. Υπήρχε περισσότερη έκφραση στην πασαρέλα: τα μοντέλα χόρευαν, το κοινό συμμετείχε χτυπώντας τα πόδια του και συνομιλούσε και χαμογελούσε.

Τα μοντέλα έγιναν τόσο γνωστά όσο και οι σχεδιαστές και οι ποπ σταρ - Twiggy, Jean Shrimpton & Veruschka. Στυλίστες όπως ο Vidal Sassoon έγιναν διάσημοι, καθώς δημιουργούσαν το look της στιγμής. Το 1962 ιδρύεται επίσης το CFDA (Το Συμβούλιο Σχεδιαστών Μόδας της Αμερικής /The Council of Fashion Designers of America) από τη δημοσιογράφο Eleanor Lambert, με έδρα το Μανχάταν. Είναι μια μη κερδοσκοπική εμπορική ένωση που περιλαμβάνει περισσότερα από 450 Αμερικανούς σχεδιαστές μόδας και αξεσουάρ. Ο οργανισμός προωθεί Αμερικανούς σχεδιαστές στην παγκόσμια οικονομία.

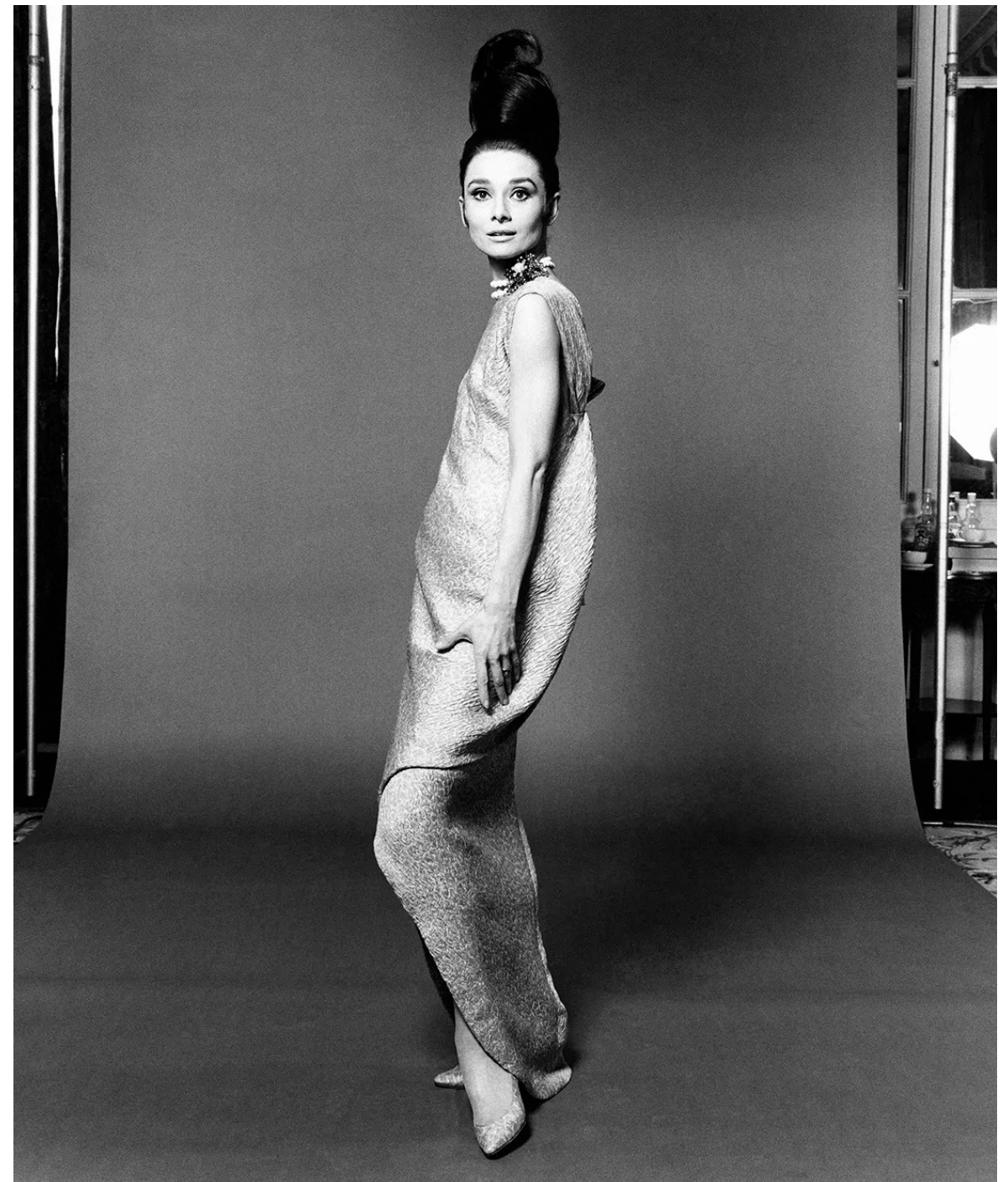
Hubert de Givenchy

Ο κόμης Hubert de Givenchy ίδρυσε τον ομώνυμο οίκο του το 1952, αφού πρώτα είχε συνεργαστεί με τον Jacques Fath και την Elsa Schiaparelli. Τα μοναδικά σχέδια του Givenchy είχαν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση από αυτά των μεντόρων του, καθώς επαναστάτησε ενάντια στην έμφαση που δινόταν εκείνη την εποχή στη μέση της γυναίκας, προτιμώντας αφηρημένες, φουσκωμένες σιλουέτες. (Zak, 2020)



Μοντέλο με ρούχα του Hubert de Givenchy, 1952.
Πηγή: Nat Farbman / The LIFE Picture Collection μέσω Getty Images.

Ο Givenchy εκμεταλλεύτηκε την διασημότητα του ως ένα εργαλείο για την επέκταση της μάρκας του πέρα από τις πόρτες του σαλονιού του στο Παρίσι, λανσάροντας τη σειρά έτοιμων ενδυμάτων Givenchy Université το 1954 και μια συλλογή ανδρικών ενδυμάτων το 1969. Πέρα από το Παρίσι, μεταξύ των πιστών θαυμαστών του ήταν η Lauren Bacall, η Maria Callas, η Grace Kelly και η Diane Vreeland, αλλά η μακροχρόνια φίλια του με την Audrey Hepburn ήταν αυτή που βοήθησε στην αગιοποίηση της μάρκας. Το θρυλικό μαύρο φόρεμα που φορούσε η Hepburn στην ταινία «Breakfast at Tiffany's» (Πρωινό στο Τίφανις) παραμένει μέχρι σήμερα χαρακτηριστικό σχέδιο του Givenchy. (Zak, 2020)



Η μούσα του Givenchy, Audrey Hepburn φορώντας ένα από τα σχέδιά του σε μία φωτογράφιση για το περιοδικό "Vogue", 1963. Πηγή: Bert Stern / Conde Nast μέσω Getty Images.

Αναφορικά με τις παρουσιάσεις ενδυμάτων τη δεκαετία του 1960 άρχισε να παρατηρείται μία στροφή από αυτούς τους σταθερούς και άκαμπτους χώρους των πολυκαταστημάτων και των σαλονιών, και οι σχεδιαστές άρχισαν να είναι πιο ευρηματικοί με την τοποθεσία και το σκηνικό, κάτι που είναι διαδεδομένο και σήμερα. (Constantino, 2022)

«Ο Balmain παρουσίασε μια συλλογή του 1965 σε ένα κελάρι με κρασιά στο Λονδίνο, ενώ ο Pierre Cardin έκανε μια επίδειξη σε εξωτερικό χώρο δίπλα στον Σηκουάνα στο Παρίσι και ο Paco Rabanne παρουσίασε στο καμπαρέ Crazy Horse στο Παρίσι», αναφέρει η Constantino. «Αυτό σήμαινε πλέον ότι οι επιδείξεις μόδας έπρεπε να προσαρμόζονται στο χώρο στον οποίο παρουσιάζονταν. Οπότε σε κάθε νέα εποχιακή παρουσίαση, η επίδειξη μόδας, έπρεπε να επανασχεδιαστεί το σκηνικό, η μουσική, τα φώτα και η χορογραφία μαζί με τη συλλογή». (Constantino, 2022)

Yves Saint-Laurent

Ο Yves Saint-Laurent, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ως ο ιδρυτής της σύγχρονης γυναικείας μόδας, λάνσαρε την ομώνυμη μάρκα του το 1961 μαζί με τον συνεργάτη του Pierre Bergé, μετά από αρκετές σεζόν ως δημιουργικός διευθυντής στον οίκο του Christian Dior (μια θέση που ανέλαβε το 1957 σε ηλικία 21 ετών). (Zak, 2020)

Οι προοδευτικές ιδέες του Saint-Laurent - ένα ανδρόγυνο μείγμα από καμπαρντίνες, παντελόνια και σμόκιν που δανείζονταν σε μεγάλο βαθμό από την ανδρική ένδυση - έκαναν το ομώνυμο σαλόνι του στην οδό Spontini 30, κεντρικό σημείο της Παρισινής σκηνής της μόδας. Εκεί ο Saint-Laurent παρουσίασε την πρώτη του συλλογή στις 29 Ιανουαρίου 1962 σε μια λαμπερή λίστα καλεσμένων που περιλάμβανε την κόμισσα του Παρισιού, την πριγκίπισσα Άννα, τη βαρόνη de Rothschild, τη Zizi Jeanmaire και τη Françoise Sagan. (Laurent, 1962)



Σκίτσα με δείγματα υφασμάτων και σχέδια για την πρώτη επίδειξη του οίκου.
Πηγή: Μουσείο Yves Saint Laurent, Παρίσι.

Η πρώτη επίδειξη του Yves Saint-Laurent στο σαλόνι του στο Παρίσι το 1962.





Επίδειξη υψηλής
ραπτικής (haute
couture) του Yves
Saint-Laurent άνοιξη/
καλοκαίρι 1981.
Πηγή: Daniel Simon /
Gamma - Rapho μέσω
Getty Images

Η δεκαετία του 1970

Η παραδοσιακή μορφή επίδειξης μόδας άλλαξε τη δεκαετία του 1960, καθώς παρατηρήθηκε αύξηση των έτοιμων ενδυμάτων και σταδιακή μείωση των πελατών υψηλής ραπτικής. Οι διακριτικές και σχετικά επίσημες επιδείξεις υψηλής ραπτικής, αντικαταστάθηκαν από ενεργητικές παρουσιάσεις σε ασυνήθιστες τοποθεσίες, με σχεδιαστές όπως η Mary Quant και ο André Courrèges να ενθαρρύνουν τα μοντέλα τους να εγκαταλείψουν τον παραδοσιακό σχηματισμό της πασαρέλας προκειμένου να υιοθετήσουν ελεύθερες κινήσεις στον χώρο. (Steele, 2004)



Οι μίνι φούστες της Mary Quant το 1967. (Stark, 2018)

Αντί να απευθύνονται στον τύπο και τους αγοραστές αποκλειστικά, οι σχεδιαστές χρησιμοποιούσαν πλέον τις επιδείξεις μόδας τους ως έναν τρόπο να προσεγγίσουν τη νεανική κουλτούρα και τον μαζικό καταναλωτισμό. Το να χαμογελούν και να χορεύουν τα μοντέλα σήμερα φαίνεται εξαιρετικά προβλέψιμο αλλά όταν συνέβη αυτό στις δεκαετίες του 1960 και του 1970, δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για τις σύγχρονες παρουσιάσεις. Όπως προαναφέρθηκε, εξαιρετικά ευρηματική στο πεδίο της προώθησης των σχεδίων της, ήταν η σχεδιάστρια υψηλής ραπτικής Lucile (Lady Duff-Gordon), η οποία συχνά χρησιμοποιούσε το χορό και τη μουσική ως τρόπο για να δείξει πώς τα σχέδιά της μπορούσαν να φορεθούν σε ρεαλιστικές κοινωνικές συνθήκες. (Evans, *The Enchanted Spectacle: Fashion Theory*, 2001)



Στιγμιότυπο από την επίδειξη υψηλής
ραπτικής Paco Rabanne την άνοιξη του 1976.
Πηγή: STAFF-AFP-Getty Images.

Νέα ριζοσπαστική και διαφορετική προσέγγιση και αισθητική εισαγάγουν οι Ιάπωνες σχεδιαστές Kenzo και Issey Miyake. Οι Ιάπωνες σχεδιαστές δεν περιορίζονταν από τις παραδόσεις της επίδειξης μόδας και η επιρροή τους ήταν πιο παιχνιδιάρικη, πολύχρωμη και προκαλούσε τα πρότυπα και όσον αφορά τα μοντέλα. Για τους σχεδιαστές που προέρχονταν από την Ιαπωνία, ήταν σημαντικό να κάνουν επίδειξη στην Ευρώπη προκειμένου να επιτύχουν αναγνώριση στην πατρίδα τους. (Stark, 2018)



Επίδειξη μόδας του Kenzo στο Παρίσι το 1975. (Stark, 2018)

► Η επίδειξη μόδας που διοργάνωσε η βαρόνη de Rothschild για την αποκατάσταση των Βερσαλλιών, 1973. Πηγή: Daniel SIMON / Gamma-Rapho μέσω Getty Images.

Επίδειξη μόδας «Η μάχη των Βερσαλλιών» το 1973

Το 1973 διοργανώθηκε μια επίδειξη μόδας για να συγκεντρωθούν χρήματα για την αποκατάσταση του παλατιού των Βερσαλλιών. Στην επίδειξη αυτή συμμετείχαν πέντε Γάλλοι και πέντε Αμερικανοί σχεδιαστές και έλαβε χώρα την εποχή της γαλλικής κυριαρχίας στη μόδα. Η εκδήλωση ήταν γεμάτη διασημότητες και Βασιλείς: Η πριγκίπισσα του Μονακό, η Ελίζαμπεθ Τέιλορ και η Λάιζα Μινέλι μεταξύ άλλων. Το όνομα «Η μάχη των Βερσαλλιών» δόθηκε από τον Τύπο διότι για την εποχή της η επίδειξη θεωρήθηκε θρυλική. (Stark, 2018).

Η επίδειξη αποτέλεσε έργο της θρυλικής συγγραφέα μόδας Eleanor Lambert (η οποία ίδρυσε την εβδομάδα μόδας της Νέας Υόρκης το 1943) και του επιμελητή των Βερσαλλιών Gerald Van der Kemp. Η «μάχη των Βερσαλλιών» το 1973 έγραψε ιστορία στη μόδα ως η πρώτη επίσημη εβδομάδα μόδας έτοιμων ενδυμάτων (Prêt-à-porter) στο Παρίσι. Χαρακτηρίστηκε επίσης ως διαγωνισμός μεταξύ πέντε Γάλλων σχεδιαστών (Yves Saint-Laurent, Emanuel Ungaro, ο δημιουργικός διευθυντής του Christian Dior Marc Bohan, Pierre Cardin και Hubert de Givenchy), και πέντε Αμερικανών σχεδιαστών (Bill Blass, Oscar de la Renta, Anne Klein, Halston και Stephen Burrows). (Zak, 2020)



Το σχέδιο της Eleanor Lambert απέδωσε, και οι σχεδιαστές ανταγωνίζονταν ο ένας τον άλλον για να ξεπεράσουν τον εαυτό τους (η επίδειξη του Yves Saint-Laurent καυχήτο για μια λιμουζίνα Bugatti, ενώ ο Dior επέλεξε μια άμαξα κολοκύθας σε φυσικό μέγεθος). Την ίδια την ημέρα, η αμερικανική σύνθεση θεωρήθηκε ότι είχε το προβάδισμα χάρη σε μια σειρά ζωντανών εμφανίσεων από τη Liza Minnelli και την Josephine Baker. (Zak, 2020)



Μοντέλα στην εμβληματική μάχη των Βερσαλλιών, 1973.
Πηγή: Alain Dejean / Sygma μέσω Getty Images.

Η δεκαετία του 1980

Μέχρι τη δεκαετία του 1980, οι επιδείξεις μόδας είχαν γίνει πλέον εξαιρετικά δημοφιλείς. Ο Thierry Mugler κατάφερε να οργανώσει μία κολοσσιαία παραγωγή στο στάδιο Zénith στο Παρίσι το 1984. Επιτρέποντας να πωληθούν τα μισά από τα εισιτήρια στο ευρύ κοινό, η επίδειξη αυτή παρουσιάστηκε σε κοινό 6.000 ατόμων. (Evans, *The Enchanted Spectacle: Fashion Theory*, 2001)

Η Rei Kawakubo και ο Yohji Yamamoto συγκλόνισαν εκείνη την εποχή τον διεθνή τύπο της μόδας. Οι Ιάπωνες σχεδιαστές είχαν μια διαφορετική προσέγγιση στην οργάνωση της επίδειξης μόδας και χρησιμοποίησαν πολλά διαφορετικά μέσα για να αναδείξουν την συλλογή τους. Ηγήθηκαν μιας νέας εποχής πρωτοποριακής, διανοητικής και βασισμένης στην τέχνη προσέγγισης της μόδας.

Στο Λονδίνο, το κίνημα club culture έφερε τη μόδα και τη μουσική μαζί στην πασαρέλα πιο δυνατά από ποτέ. Η δεκαετία του 1980 έφερε μεγάλες επενδύσεις στους οίκους μόδας και οι επιδείξεις έγιναν πιο περίπλοκες, φέρνοντας ανταγωνισμό για την προσέλκυση δημοσιότητας.



Επίδειξη του οίκου Versace
το φθινόπωρο 1992. (Stark, 2018)

Η δεκαετία του 1990 και του 2000

Από εδώ και πέρα, η επίδειξη μόδας απλώς μεγάλωνε, ιδίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90. (Constantino, 2022)

Τα supermodels - και τα super shows - στη δεκαετία του '90 που κόστισαν εκατομμύρια για να στηθούν είναι ενδεικτικά της οικονομικής επένδυσης και της αγοραστικής αξίας των μεγάλων οίκων μόδας και της καταναλωτικής κουλτούρας και δαπάνης εκείνη την περίοδο», εξηγεί η Costantino, προσθέτοντας ότι τα τεράστια ποσά που δαπανήθηκαν οδήγησαν στο να γίνουν οι παρουσιάσεις ενδυμάτων/ fashion shows ένα «οπτικό θέαμα», αλλά δεν πρόσθεσαν ή άλλαξαν πραγματικά τίποτα στη βασική έννοια του τι είναι μια παρουσίαση ενδυμάτων / fashion show.

Σε αυτό το σημείο, πριν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οίκοι μόδας εξακολουθούσαν να έχουν τον απόλυτο έλεγχο των εικόνων και των βίντεο που κυκλοφορούσαν, καθιστώντας τις επιδείξεις πιο ελιτίστικές και αποκλειστικές, από ό,τι σήμερα. (Constantino, 2022)

«Ο οίκος μόδας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν η μόδα», λέει η ίδια. «Ήταν προς το συμφέρον τους να διατηρήσουν αυτή τη συμβιωτική σχέση εξουσίας με τις μάρκες μόδας, ως διαφημιστές των μέσων ενημέρωσης».

Στην πραγματικότητα, αν και υπήρχαν περιπτώσεις που οι οίκοι μόδας επέτρεπαν στο κοινό να εισέλθει στις επιδείξεις μόδας τους όπως, το σόου του Thierry Mugler το 1984 που ήταν το πρώτο του είδους του που επέτρεπε στον κόσμο να αγοράζει εισιτήρια, οι επιδείξεις ήταν σε μεγάλο βαθμό απρόσιτες για το κοινό, με τα σόου να γίνονται πίσω από κλειστές πόρτες για τους συντάκτες μόδας, τους αγοραστές, τις διασημότητες και τους ιδιώτες πελάτες. Όταν ήρθαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φυσικά, όλα αυτά άλλαξαν. (Constantino, 2022)

Ο Gianni Versace και τα supermodels

Τα σούπερ μοντέλα κάνανε την εμφάνισή τους, προκαλώντας την επιθυμία ταύτισης μαζί τους. Η πασαρέλα ξέφυγε από την απλή παρουσίαση ενός καλά σχεδιασμένου σύνολο, αλλά μετατράπηκε σε ένα φαινόμενο: Η επιθυμία των γυναικών (κυρίως) να μοιάσουν και να ντύνονται όπως τα σούπερ μοντέλα. (Stark, 2018)

Έχει υποστηριχθεί ότι τα σούπερ μοντέλα/supermodels απέσπασαν την προσοχή από τα ρούχα και τις συλλογές. Σε αντίθεση με τον ενθουσιασμό των σούπερ μοντέλων, υπήρχε αγωνία για την ύφεση και τον πόλεμο, καθώς και αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον. Για ορισμένους σχεδιαστές, ήταν σημαντικό να επικοινωνήσουν την ιδέα πίσω από τις συλλογές αντί να αποσπούν τα μοντέλα την προσοχή στην πασαρέλα. Οι μικροί σχεδιαστές ακολούθησαν την τάση να παρουσιάζουν τις συλλογές τους σε μικρούς και εναλλακτικούς χώρους, ενώ οι μεγάλοι οίκοι μόδας συνέχισαν να παράγουν ακριβά θεάματα.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η μόδα, η τέχνη εκδηλώθηκε και πάλι στην πασαρέλα.

Ο Alexander McQueen και ο John Galliano ήταν μερικά από τα νέα ταλέντα που στόχευαν σε νέους τύπους επιδείξεων μόδας. (Stark, 2018)

Άλλοι σχεδιαστές έχουν φτάσει επίσης τις επιδείξεις μόδας τους σε παρόμοια άκρα, όπως ο Yves Saint Laurent. Το 1998, ο Γάλλος σχεδιαστής παρουσίασε μια αναδρομική συλλογή υψηλής ραπτικής μετά τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου στο Παρίσι μπροστά σε ένα γεμάτο στάδιο και σε περίπου 1 δισεκατομμύριο τηλεθεατές.



Η Επίδειξη του οίκου Yves Saint Laurent μετά τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου στο Παρίσι στις 12 Ιουλίου του 1998. Πηγή: Μουσείο Yves Saint Laurent.



2.γ. Οι παρουσιάσεις ενδυμάτων κατά τον 21^ο αιώνα

Παρόλο που οι παρουσιάσεις μόδας έχουν γίνει μεγαλύτερες και πιο εξωφρενικές, οι προδιαγραφές της παραδοσιακής πασαρέλας, έτσι όπως την γνωρίζαμε από τον 20ο αιώνα παραμένει μέχρι και σήμερα, ίδια. Ο σχεδιασμός της πασαρέλας και της σκηνής είναι σταθερός, ωστόσο το τοπίο και οι χώροι διεξαγωγής δεν είναι παραδοσιακοί και έχουν γίνει πιο καινοτόμοι και συναρπαστικοί κατά τον 21ο αιώνα. (Craziano, 2021)

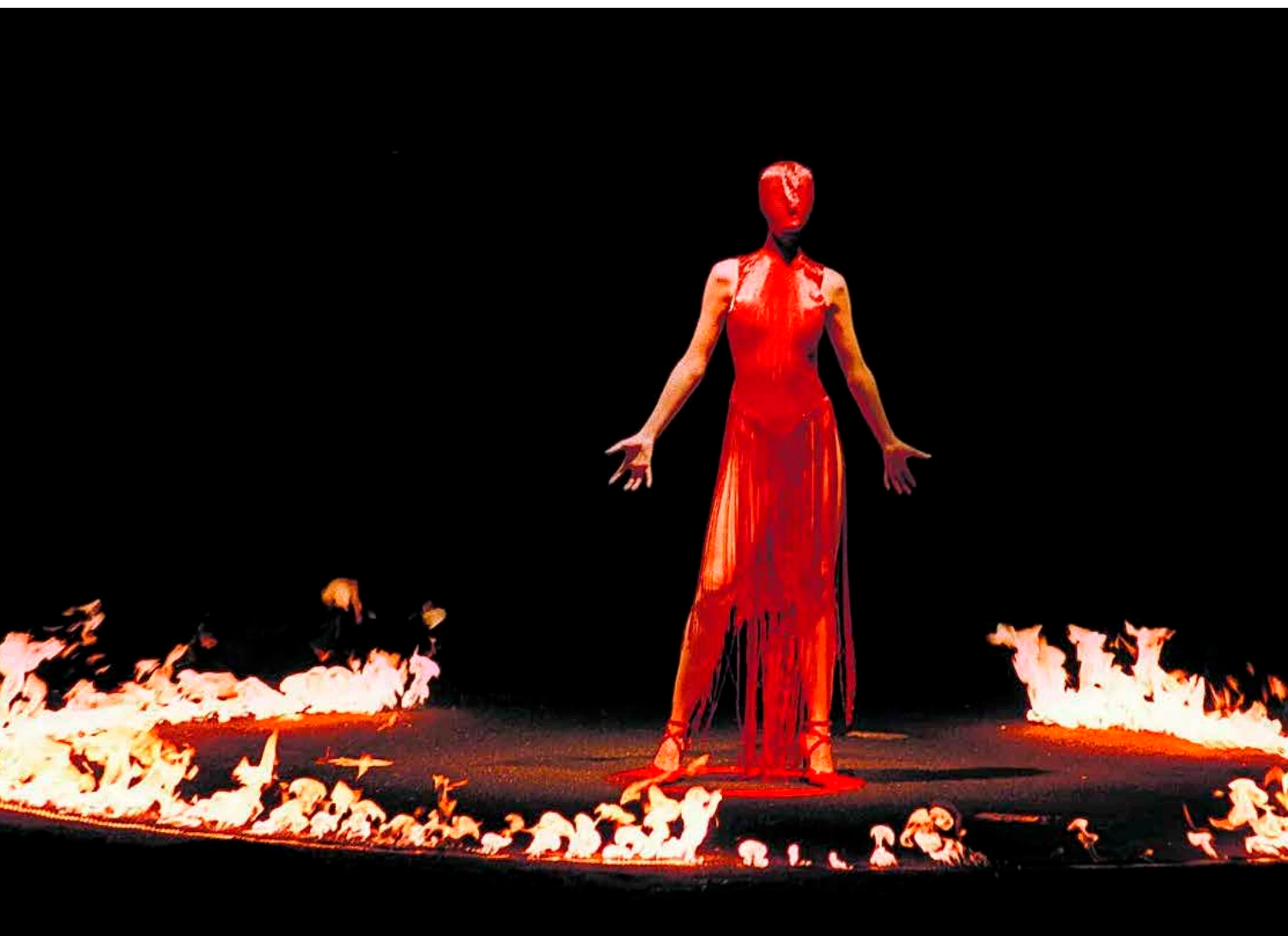
Ο όρος «πασαρέλα» είχε γίνει ευρέως διαδεδομένος στην Αμερική και συνώνυμος της μόδας και της γοητείας, εν μέρει, χάρη στη διοργάνωση της Εβδομάδας Μόδας της Νέας Υόρκης στο Bryant Park την άνοιξη του 1994 και στη γέννηση του μεγαλύτερου θεάματος της πασαρέλας, του Victoria's Secret Fashion Show, τον Αύγουστο του 1995. (Constantino, 2022)

Φυσικά, μερικές από τις μεγαλύτερες αλλαγές στις πασαρέλες τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες έχουν προκληθεί από τα μοντέλα που περπατούν σε αυτές. Τα υποτονικά «μανεκέν» που χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά σαλόνια υψηλής ραπτικής φαίνονται απαρχαιωμένα σε σύγκριση με τα χαρισματικά μοντέλα της δεκαετίας του 1970 που έκαναν πασαρέλα, όπως ο Τζέρι Χολ και ο Πατ Κλίβελαντ. Ίσως η μεγαλύτερη στιγμή της πασαρέλας μοντέλων ήρθε τον Μάρτιο του 1991, όταν ο Gianni Versace έστειλε τη Naomi Campbell, την Christy Turlington, τη Linda Evangelista και τη Cindy Crawford στην πασαρέλα μαζί, τραγουδώντας με τα χείλη το «Freedom» του George Michael. (Constantino, 2022)



► Τα τέσσερα σούπερ μοντέλα στην επίδειξη του Gianni Versace το 1991. Πηγή: Youtube - The Big 4.

Λίγοι σχεδιαστές έχουν διαπρέψει στη θεατρικότητα της πασαρέλας όπως ο Alexander McQueen, γνωστός για τη μετατροπή των διαδρόμων του σε ανθρώπινες σκακιέρες και αεροσμήραγγες υψηλής ισχύος. Για τη φθινοπωρινή συλλογή του 1998, ο McQueen ολοκλήρωσε την επίδειξή του με ένα μασκοφόρο μοντέλο με ένα αιματοβαμμένο κόκκινο φόρεμα, που περιβαλλόταν από ένα δαχτυλίδι φωτιάς που θύμιζε την Ιωάννα της Λωραίνης, από την οποία πήρε το όνομά της η συλλογή. Οι παρουσιάσεις του McQueen ακροβατούσαν μεταξύ των επιδείξεων μόδας και των παραστάσεων, πυροδοτώντας την πανάρχαια συζήτηση για το αν οι θεατρικές επιδείξεις πασαρέλας θα πρέπει να θεωρούνται τέχνη ή εμπόριο. (Idacavage, 2018)



▲ Το μασκοφόρο μοντέλο στην επίδειξη του Alexander McQueen στο Λονδίνο τον Φεβρουάριο του 1998. Πηγή: Paul Vicente/Agence France-Presse - Getty Images.

► Επίδειξη της Fendi στο Σινικό Τείχος της Κίνας το 2007. Πηγή: FENDI.

Ψηφιακές επιδείξεις μόδας – Η στροφή στον 21ο αιώνα

Το 1998 ο Helmut Lang ήταν ένας από τους πρώτους σχεδιαστές που παρουσίασε μια συλλογή στο διαδίκτυο για την συλλογή του για το φθινόπωρο/χειμώνα του 1998.

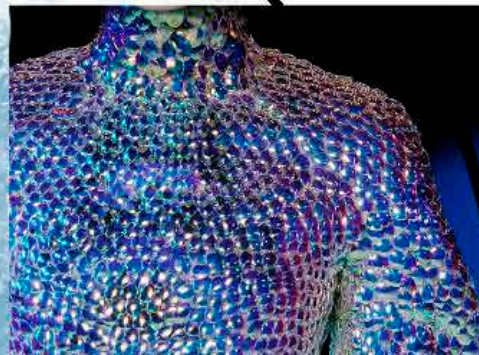
Ο Lang δήλωσε ότι ποτέ δεν πίστευε ότι η διαδικτυακή επίδειξη θα αντικαθιστούσε τις ζωντανές επιδείξεις, αλλά σύμφωνα με τον σχεδιαστή υπάρχουν πάρα πολλές επιδείξεις μόδας και είναι αδύνατο να της παρακολουθήσει κανείς όλες. (Goodman 2018).

Το 2009 ο Alexander McQueen έγινε ο πρώτος σχεδιαστής που έκανε ζωντανή αναμετάδοση/ live streaming την επίδειξη της πασαρέλας του Άνοιξη/Καλοκαίρι 2010 «Plato's Atlantis». Το σόου μεταδόθηκε σε ζωντανή αναμετάδοση στην πλατφόρμα του φωτογράφου Nick Knight www.showstudio.com. Το σόου αυτό είχε τεράστιο αντίκτυπο στη βιομηχανία της μόδας, καθώς ξαφνικά έγινε αντιληπτό ότι αντί να παρουσιάζεται ένα σόου σε εκατοντάδες, μπορούσε να απευθυνθεί σε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. (Knight 2019)



McQueen

Ο Alexander McQueen έδωσε έμφαση στην εξωστρέφεια, με μονάδες μαγνητισκόπησης να ακολουθούν τα μοντέλα του κατά μήκος της πασαρέλας και να μεταδίδεται η επίδειξη ζωντανά στο διαδίκτυο.
Πηγή: Chris Moore/Karl Prouse



2010



Plato's Atlantis

«Ο σκοπός των επιδείξεων μόδας δεν έχει αλλάξει καθόλου», σχολιάζει ο Steven Kolb, διευθύνων σύμβουλος του Συμβουλίου Σχεδιαστών Μόδας της Αμερικής. «Πάντα ήταν η δημιουργία προβολής και έκθεσης της συλλογής ενός σχεδιαστή, με απώτερο σκοπό την πώληση της.»

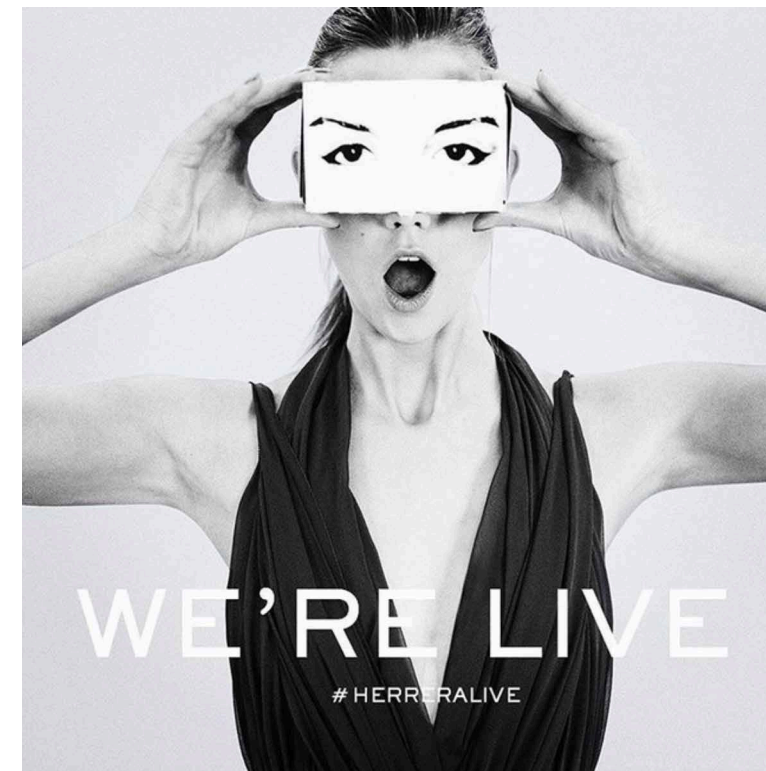
Καθώς ο κόσμος συνδέθηκε περισσότερο με το κόσμο της μόδας, η επίδειξη μόδας εξελίχθηκε, και από μικρότερες, τοπικές εκδηλώσεις μεταμορφώθηκαν σε μεγαλύτερες διεθνείς εμπειρίες. Η επέλαση της τεχνολογίας έθεσε τις εβδομάδες μόδας προσιτές σε ανθρώπους που διαφορετικά δεν θα είχαν πρόσβαση σε αυτές. Με αυτόν τον τρόπο, η μόδα έγινε φαινόμενο της δημοφιλούς κουλτούρας (ποπ κουλτούρας) και πηγή ψυχαγωγίας. (Klerk, 2022)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η επίδειξη μόδας της Fendi το 2007, που έλαβε χώρα στο Σινικό Τείχος. Το τολμηρό αυτό θέαμα, το οποίο χαρακτήρισε ο διευθύνων σύμβουλος της LVMH*, Bernard Arnault ως «την πρώτη επίδειξη μόδας η οποία ήταν ορατή από το φεγγάρι». Χάρης αυτηνής πυροδοτήθηκε η τάση για εκδηλώσεις με σκοπό την προβολή και περιοδεύουσες επιδείξεις μόδας στην Κίνα. Η συγκεκριμένη επίδειξη μόδας καθιέρωσε τον Fendi ως ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο οίκο και συνέβαλλε στην πολιτιστική εκτίμηση και ανταλλαγή. (Socha, 2020)

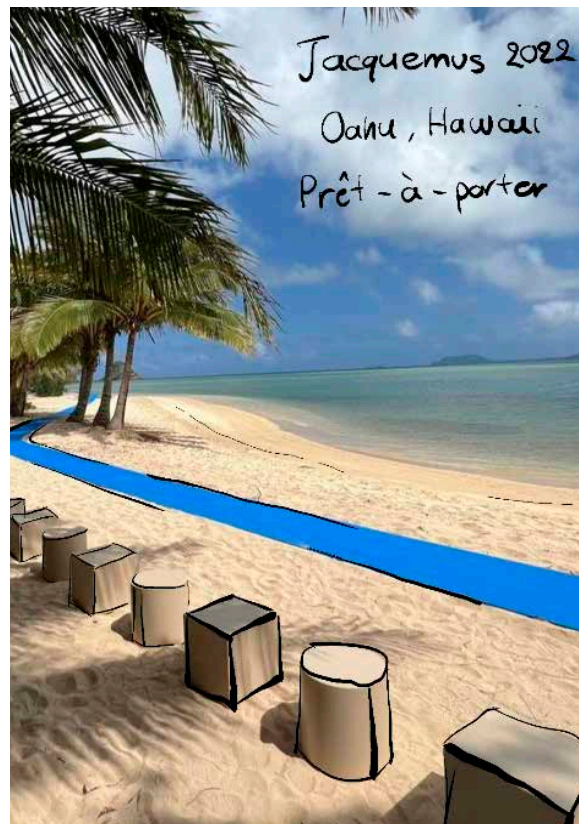
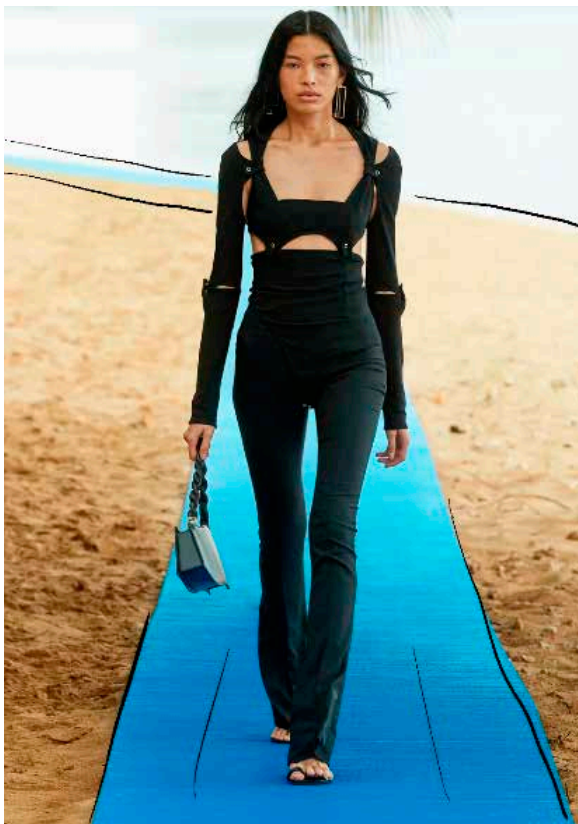
Ήταν η πρώτη φορά όπου ο Δυτικός Τύπος μπορούσε να έρθει στην Κίνα και να καταγράψει μία επίδειξη μόδας, η οποία θα αναμεταδόταν σε όλο το κόσμο. Ήταν η πρώτη φορά που είδαμε την Ανατολή και την Δύση να συμμαχούν για την μόδα. (Socha, 2020)

*LVMH: Η Moët Hennessy Louis Vuitton ιδρύθηκε το 1987 και είναι διεθνώς η μεγαλύτερη επιχείρηση στην κατασκευή και διανομή από επώνυμα είδη πολυτελείας. «Τα τελευταία 10 χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στις εβδομάδες μόδας, δίνοντας πρόσβαση όλο και σε περισσότερους ανθρώπους σε εκδηλώσεις και εμπειρίες που κάποτε απευθύνονταν μόνο σε ένα επιλεγμένο σύνολο επαγγελματιών της βιομηχανίας, διασημότητες και άτομα με μεγάλη περιουσία», εξηγεί η Caroline Rush, διευθύνουσα σύμβουλος του Βρετανικού Συμβουλίου Μόδας(BFC). (Klerk, 2022)

Ως αποτέλεσμα, η ψηφιοποίηση της εβδομάδας μόδας συνέβη ξαφνικά, καθώς όσοι βρίσκονται στις πρώτες σειρές των επιδείξεων, μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τον υπόλοιπο κόσμο.



Αφίσα του οίκου Carolina Herrera για την επίδειξη μόδας του φθινόπωρου του 2016. Η ομάδα παραγωγής του οίκου παρήγαγε τη ζωντανή μετάδοση του σόου πασαρέλας με μια τυπική λήψη από τρεις κάμερες, οι δύο κάμερες είχαν την δυνατότητα για λήψη 360 μοιρών και ήταν τοποθετημένες σε δύο σημεία της αίθουσας. Πηγή: [Case Study] How Carolina Herrera Livestreamed at NYFW.



“Le Splash” – Επίδειξη μόδας του Jacquemus στη παραλία Moli‘i Garden, βόρειο Oahu, Hawaii 2022. Μετά την πανδημία του κορωνιού, πολλοί οίκοι βρήκαν δημιουργικούς τρόπους να διεξάγουν τις επιδείξεις τους σε εξωτερικούς χώρους. Ο Simon Porte Jacquemus με την βοήθεια του θυλικού γραφείου παραγωγής και διοργάνωσης εκδηλώσεων Bureau Betak δημιουργούν καινοτόμες επιδείξεις μένοντας πάντα πιστοί στη παραδοσιακή μορφή της πασαρέλας. Πηγή: Vogue Runway.

Όλα αυτά οδήγησαν στον ακόμη μεγαλύτερο εκδημοκρατισμό της εβδομάδας μόδας- οι μάρκες επέλεξαν να μεταδώσουν τα σόου τους μέσω ζωντανής αναμετάδοσης / livestream σε όλους, ενώ η Εβδομάδα Μόδας του Λονδίνου το 2022 άνοιξε τις φυσικές της πόρτες στο κοινό, για την οποία μπορούσαν να αγοράσουν εισιτήρια.

«Οι σχεδιαστές μόδας είναι υπεύθυνοι όχι μόνο για τον σχεδιασμό της συλλογής τους αλλά και για τον τρόπο που αυτή αντικατοπτρίζεται στην κοινωνία και στον χρόνο», λέει η Rush. «Ως διευθύνων σύμβουλος του BFC τα τελευταία 11 χρόνια, έχω παρακολουθήσει από πρώτο χέρι τεράστιες αλλαγές στην παρουσίαση των επιδείξεων μόδας».

Αυτές οι αλλαγές έχουν μόνο ενταθεί τα τελευταία δύο χρόνια, καθώς ο κορονοϊός έκανε την εμφάνισή του, με αποτέλεσμα οι σχεδιαστές να αναγκαστούν να υιοθετήσουν μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο που παρουσιάζοντουσαν οι επιδείξεις μόδας μέχρι σήμερα. (Klerk, 2022)

«Το έντονο ενδιαφέρον για τη μόδα έβαλε όλο και περισσότερες επιδείξεις και δράσεις στο παγκόσμιο ημερολόγιο και ώθησε τις μάρκες να επενδύσουν πόρους προκειμένου να ξεχωρίσουν από το πλήθος», λέει ο Kolb. «Η πανδημία ήταν μια επαναφορά. Είναι μια εποχή που οι σχεδιαστές αρχίζουν να μειώνουν την κλίμακα και να κάνουν απολογισμό του αντίκτυπου μιας επίδειξης».

Πολλοί σχεδιαστές αγκάλιασαν τη δημιουργική αυτή πρόκληση που παρουσίασε αυτό, παρουσιάζοντας τις συλλογές τους με την βοήθεια ταινιών μόδας ή φωτογραφίσεων και βρίσκοντας νέους εφευρετικούς τρόπους για να προσελκύσουν το κοινό. Κατά κάποιο τρόπο, έδωσε στον κλάδο την ευκαιρία να δει, τι μπορεί να γίνει πέρα από την χρήση της παραδοσιακής επίδειξης μόδας.

Ωστόσο, τα στατιστικά στοιχεία από την Εβδομάδα Μόδας του Παρισιού για την άνοιξη/καλοκαίρι 2021 έδειξαν ότι οι μάρκες που εξακολουθούσαν να οργανώνουν τις επιδείξεις τους σύμφωνα με την «παραδοσιακή» μορφή πασαρέλας είχαν μεγαλύτερα κέρδη. (Klerk, 2022)

«Οι επιδείξεις μόδας δεν θα εξαφανιστούν ποτέ», υποστηρίζει ο Kolb, ενώ η Rush παραδέχεται ότι «η ψηφιακή τεχνολογία δεν θα αντικαταστήσει ποτέ τη μαγεία των προσωπικών συγκεντρώσεων και εκδηλώσεων».

«Η πανδημία υποκίνησε μια επαναφορά του κλάδου που είχε καθυστερήσει εδώ και καιρό και αυτό πρέπει να θεωρηθεί ως μια ευκαιρία για να μας προετοιμάσει για το μέλλον», λέει η Rush. «Μας έδωσε χρόνο να σκεφτούμε και να εμβαθύνουμε τη συζήτηση γύρω από τη βιωσιμότητα και τον ρόλο που πρέπει να διαδραματίσει η βιομηχανία της μόδας όσον αφορά θέματα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη και η χρήση των φυσικών πόρων. Αυτή είναι μια σημαντική συζήτηση που θα συνεχίσουμε να κάνουμε».

«Είναι καιρός για αλλαγή», προσθέτει η Costantino. «Η ίδια η έννοια της μόδας προέκυψε σε μια εποχή που οι οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές μας ενθάρρυναν να πετάμε τα ρούχα πριν φθαρούν, να θεωρούμε τα ρούχα ως ορατά σημάδια της οικονομικής κατάστασης και μέσω των οποίων κατασκευάζαμε την ταυτότητα του φύλου, της φυλής, της εθνότητας και άλλες ταυτότητες σύμφωνα με τις κυρίαρχες, κανονιστικές ιδεολογίες που καθιερώθηκαν σε μια λευκή, δυτική, πατριαρχική κοινωνία. Ενώ αυτοί οι λόγοι αμφισβητούνται όλο και περισσότερο στην κοινωνία, η μόδα συνεχίζει να διατηρεί τις παρουσιάσεις της κατά μήκος αυτών των παλαιών γραμμών» (Constantino, 2022)

Η Costantino υποστηρίζει ότι η επίδειξη πασαρέλας «ως οπτικοακουστικό θέαμα» μπορεί να έχει «φτάσει στο ζενίθ της» και ότι η σημασία που έχει δοθεί στην αρχιτεκτονική της παρουσίασης είναι πιθανό να μεταφερθεί στον σχεδιασμό της συλλογής, όπως παλιά. Αλλά, όπως αναφέρει και η ίδια, δεν γίνεται μια τέτοια μεγάλη αλλαγή μονάχα από τους οίκους μόδας: «Δεν είναι προς το συμφέρον τους να το κάνουν».

Ο τρόπος παρουσίασης της μόδας έχει αλλάξει λόγω των πιέσεων που προέρχονται κυρίως από το επιχειρηματικό περιβάλλον των οίκων μόδας. Επηρεάζεται πλέον άμεσα από τα σχέδια της συλλογής αλλά από τον τρόπο που κάθε οίκος θέλει να την προβάλλει στο ευρύ κοινό.

3^ο Μέρος: Παρουσίαση - Ανάλυση Σχεδιαστικών Παραδειγμάτων

Ο κόσμος της μόδας παρουσιάζει ένα περίπλοκο κράμα δημιουργικότητας, καινοτομίας και καλλιτεχνικής έκφρασης. Μέσα σε αυτό το δυναμικό πεδίο, οι επιδείξεις μόδας χρησιμεύουν ως πλατφόρμα για τους σχεδιαστές να παρουσιάσουν τις τελευταίες συλλογές τους, ενώ παράλληλα προσελκύουν το κοινό μέσω της σύνθεσης διαφόρων στοιχείων, όπως ο χώρος και η αρχιτεκτονική της συλλογής. Σε αυτό το μέρος της εργασίας, γίνεται η παρουσίαση και η ανάλυση δέκα (10) αξιολογών παρουσιάσεων ενδυμάτων του 21ου αιώνα που έχουν αφήσει, κατά τη γνώμη μου, ανεξίτηλο σημάδι στον κλάδο. Αναλύοντας τη σύνθεση και την αρχιτεκτονική του χώρου μέσα σε αυτές τις παρουσιάσεις, καθώς και τις εγγενείς ιδιότητες των ίδιων των συλλογών, γίνεται προσπάθεια βαθύτερης κατανόησης της διασταύρωσης μεταξύ της μόδας, του σχεδιασμού και της αισθητικής του χώρου.

Victoria Beckham SS23 – Παρίσι
Πηγή : Bureau Betak



Christian Dior

Άνοιξη / Καλοκαίρι 2016

Τοποθεσία: Κήπος Λούβρου, Παρίσι.

Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Bureau Betak.

Σχεδιασμός ενδυμάτων: Raf Simons.

Για την γυναικεία παρουσίαση ενδυμάτων της περιόδου Άνοιξη/Καλοκαίρι 2016 για τον οίκο Dior, το γραφείο παραγωγής εκδηλώσεων «Bureau Betak» σχεδίασε μία εφήμερη κατασκευή που διήρκησε τρεις εβδομάδες στην τετράγωνη αυλή του Λούβρου. Αρχικά, κατασκευάστηκε ένας σκελετός από ξύλο ο οποίος επικαλύφτηκε με αφρολέξ και στη συνέχεια περάσανε δύο εβδομάδες προσθέτοντας μπλε δελφίνια. Χρησιμοποίησαν 400.000 για την ακρίβεια μπλε δελφίνια για να καλύψουν ολόκληρη την κατασκευή ύψους 50,9 μέτρων. Εσωτερικά του βουνού αυτού, οι καλεσμένοι βρέθηκαν μέσα σε ένα σύγχρονο, γυαλιστερό, ολόλευκο κουτί, μέσα στο οποίο βρισκόταν άλλο ένα μέρος του εντυπωσιακού βουνού των δελφινιών, καθώς και τέσσερις γερανοί που παρείχαν το φωτισμό για την επίδειξη οι οποίοι διαχωρίζονταν από ένα μέρος της πασαρέλας. (Singer S. , Betak: Fashion Show Revolution, 2017, σ. 114)

Το συγκεκριμένο σκηνικό στήθηκε σε πλήρη θέα στην μέση της αυλής του Λούβρου όπου και παρέμεινε μετά το πέρας της επίδειξης ως καλλιτεχνική εγκατάσταση. Οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να πάρουν ως αναμνηστικό λουλούδια από αυτήν την εμπειρία. (Singer S. , Betak: Fashion Show Revolution, 2017, σ. 49)

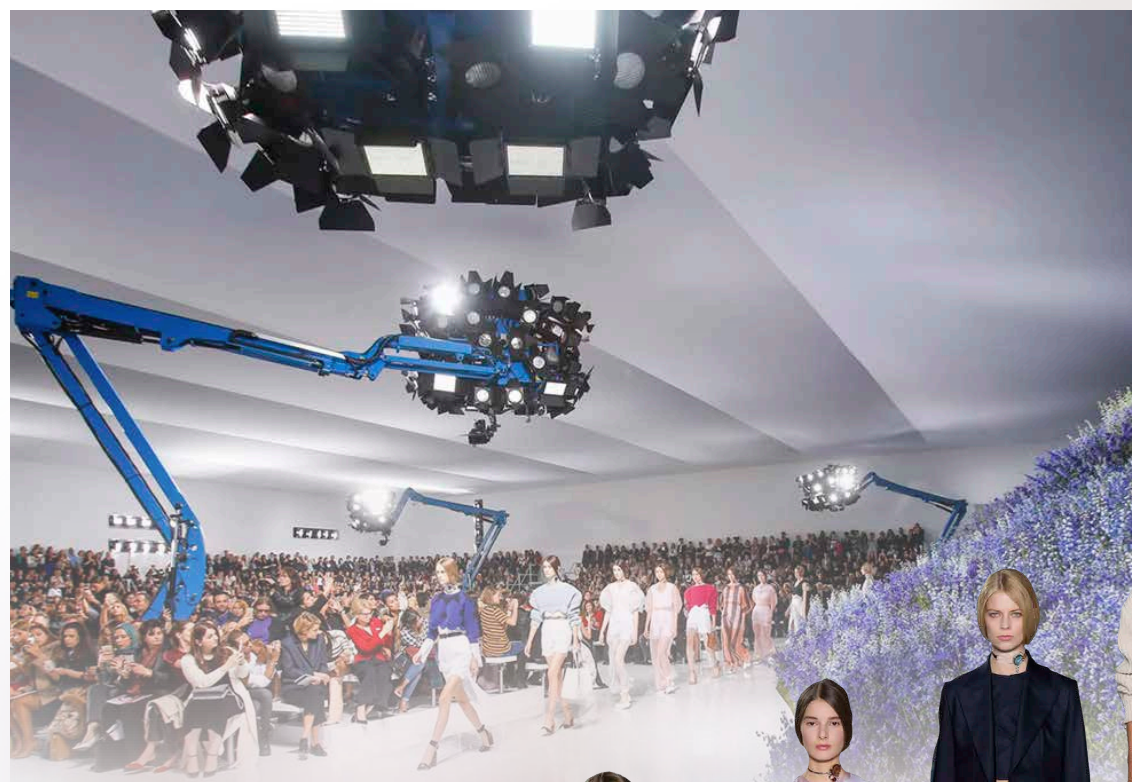
Καθώς αυτή ήταν η τελευταία επίδειξη του σχεδιαστή Raf Simons για τον οίκο της Dior, η συλλογή ήθελε να έχει μία καθαρότητα.



Ο σχεδιαστής επηρεασμένος από την ταινία «Picnic at Hanging Rock» του 1975, ήθελε να μεταφέρει την αθωότητα που απόπνεε η Βικτωριανή αισθητική της ταινίας στην συλλογή του. Όπως πολύ συχνά έκανε για τον οίκο Dior, ήθελε να τονίσει την σκοτεινή σεξουαλικότητα της γυναικείας φιγούρας. (Mower, Christian Dior-Spring 2016 Ready-to-Wear, 2015)

Αυτό προφανώς όρισε και την αρχιτεκτονική της επίδειξης, με την χρήση των λουλουδιών να προΐδεάζουν τον ρομαντισμό και την αγνότητα της συλλογής εξωτερικά και στην συνέχεια εσωτερικά του χώρου, οι μεγάλοι επιβλητικοί βιομηχανικοί γερανοί στο εσωτερικό χώρο ορίσαν τη σκοτεινή πλευρά της μυστηριώδους σεξουαλικότητας. Τα δύο αυτά αντίθετα στοιχεία διαχωρίστηκαν εμφανώς από την πασαρέλα.

Τα λουλούδια τοποθετήθηκαν προσεκτικά για να δημιουργήσουν ένα νατουραλιστικό αποτέλεσμα, με άνθη διαφορετικών μεγεθών και αποχρώσεων να αναμειγνύονται μεταξύ τους για να δημιουργήσουν μια αίσθηση κίνησης και βάθους. Τα μπλε δελφίνια επιλέχθηκαν για το πλούσιο χρώμα τους και τους συνειρμούς τους με τη γαλλική ύπαιθρο. Τα λουλούδια ήταν επίσης μια αναφορά στην αγάπη του Monsieur Dior για την κηπουρική και τη χρήση λουλουδένιων μοτίβων στα σχέδιά του.



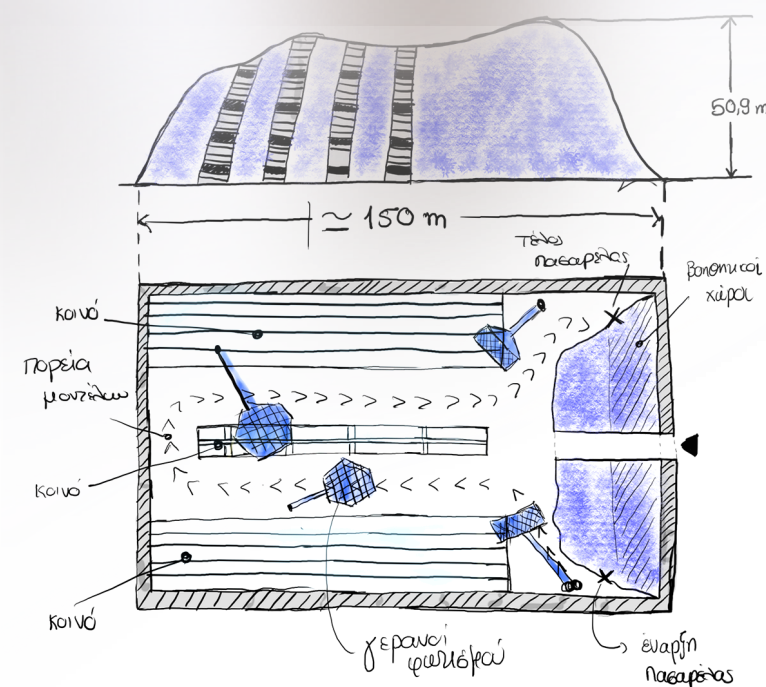
◀ Η εσωτερική ατμόσφαιρα στο εσωτερικό του βουνού.
Πηγή: Bureau Betak



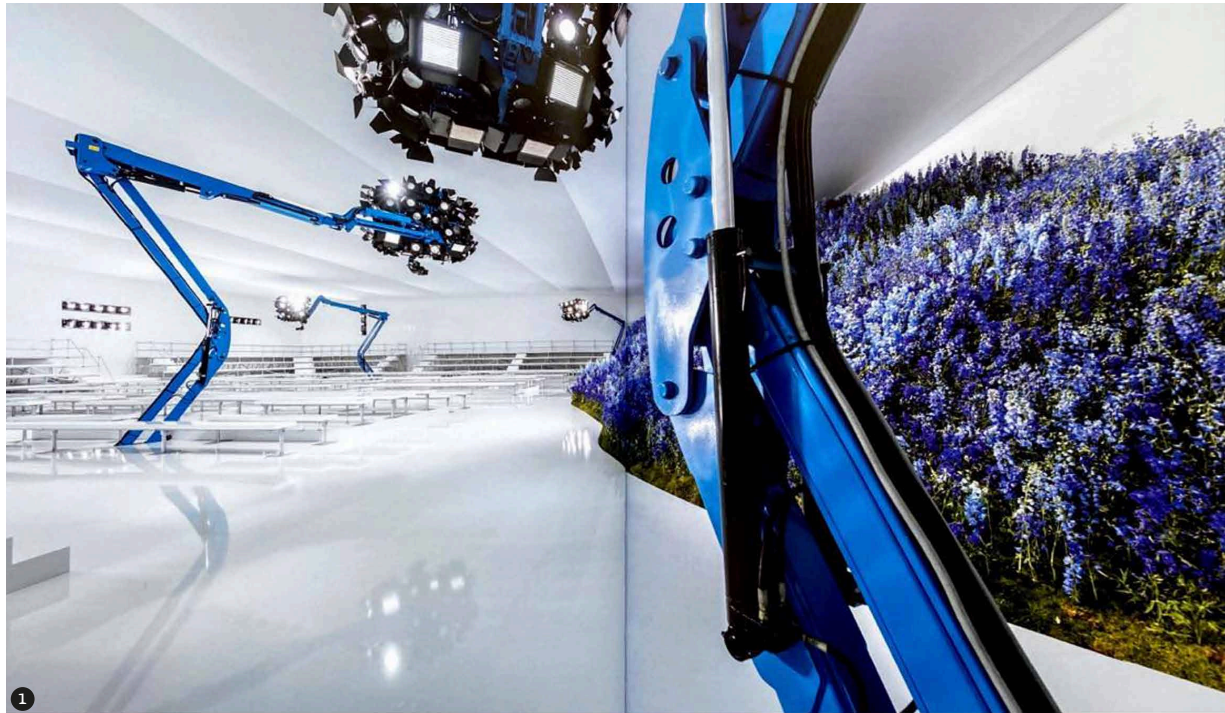
Η χρήση φυσικών στοιχείων όπως τα λουλούδια βοήθησε να δημιουργηθεί μια αίσθηση αρμονίας μεταξύ των σχεδίων μόδας και του περιβάλλοντος στο οποίο παρουσιάζονταν.

Συνολικά, τα μπλε δελφίνια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επίδειξη μόδας Dior S/S 2016 Ready-to-Wear, βοηθώντας να δημιουργηθεί μια αίσθηση δράματος και φαντασίας που συμπλήρωνε τα ανάλαφρα και αέρινα σχέδια που παρουσιάστηκαν στην πασαρέλα.

“Όπως και στη φύση, ήθελα να βρω ένα νέο είδος ακρίβειας, καθαρότητας και ευκολίας”, ανέφερε ο Simons. (Martin, 2022)



▲ Σκαρίφημα όψης και κάτοψης



1

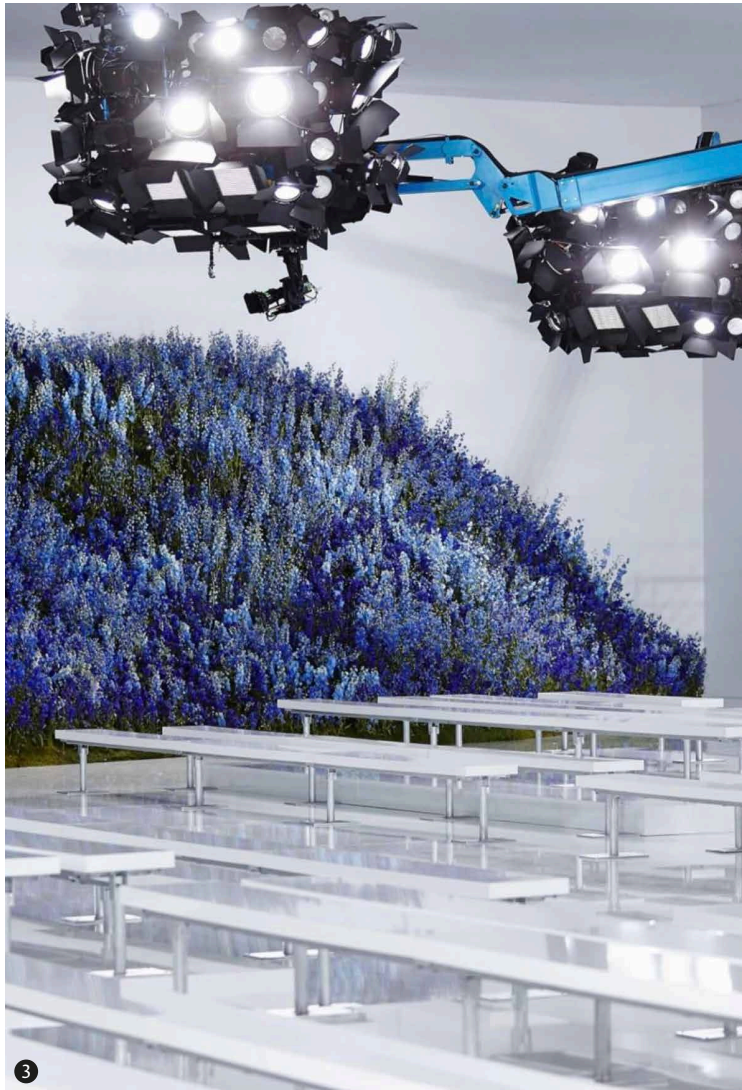


Picnic at the Hanging Rock.1975.



2

1/2/3/5 Πηγή: Bureau Betak



3



5

Christian Dior

Άνοιξη / Καλοκαίρι 2019

Τοποθεσία: 16ο Διαμέρισμα, Παρίσι.

Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Bureau Betak.

Σχεδιασμός ενδυμάτων: Maria Grazia Chiuri



Η ανοιξιάτικη παρουσίαση ενδυμάτων του οίκου Christian Dior 2019 απόπνεε μία αύρα «γαλλικού ιππόδρομου» καθώς αποτέλεσε μία θεματολογική εξέλιξη της συλλογής Dior Resort 2018, η οποία είχε παρουσιαστεί επίσης σε έναν ιππόδρομο στην περιοχή Chantilly της Γαλλίας. Αυτή την φορά η επίδειξη διαδραματίστηκε στο εσωτερικό ενός black box* στο 16ο διαμέρισμα του Παρισιού όπου ο οίκος Dior σε συνεργασία με το γραφείο παραγωγής Betak, συχνά χρησιμοποιούν. Ο χώρος αποτέλεσε ένα απογυμνωμένο κουτί πάνω σε ένα μελανό, τεράστιο παρκέ που με χρήση ροδοπέταλων, φεγγιτών και έντονου εστιασμένου φωτισμού δημιούργησε μία ατμόσφαιρα που προσέλυε το βλέμμα στο κέντρο της σκηνής όπου και διαδραματίστηκε ένα χορευτικό κομμάτι. Το θεατρικό σκοτάδι στο εσωτερικό ήταν το σκηνικό για το εννοιολογικό χορευτικό έργο, χορογραφημένο από τη Sharon Eyal και εκτελεσμένο από την Eyal και οκτώ εκθαμβωτικά επιδέξιους και μαγνητικούς χορευτές από την ομάδα της.

Η επίδειξη πραγματοποιήθηκε ως επί των πλείστων στο σκοτάδι: τα μοντέλα παρέλασαν ελεύθερα στον χώρο όπου «μπερδεύοντουσαν» με τις εντυπωσιακές φιγούρες των χορευτών σε μεγάλη απόσταση από το κοινό. Η προσεκτική μελέτη του φωτισμού του χώρου, βοήθησε στο να αναδεικνύονται οι φιγούρες των μοντέλων και χορευτών, δημιουργώντας παράλληλα εντυπωσιακή κίνηση, αντίθεση και φόρμες. Πολλές φορές σε παρουσιάσεις ενδυμάτων, όπως και σε αυτή, η καλλιτεχνική ομάδα επιλέγει να διεγείρει περισσότερες από μία αισθήσεις. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η εισαγωγή του χορού, προσέφερε ένα αξέχαστο και μοναδικό θέαμα στους καλεσμένους

Εκτενρή ανίθεση
φως - σκιάς

“ Όπως και στη φύση, ήθελα να βρω ένα νέο είδος ακρίβειας, καθαρότητας και ευκολίας. ”

Raf Simons

και δημιούργησε μία καλλιτεχνική εμπειρία σε έναν χώρο ο οποίος μπορεί να μην είχε πολλές σχεδιαστικές επεμβάσεις αλλά με αυτές τις απλές τεχνικές κατάφερε να αναδείξει την συλλογή αποτελεσματικά. (Singer, Christian Dior - Spring 2019 Ready-to-Wear, 2018)

Ο σύγχρονος χορός της Pina Bausch, της Martha Graham και της Isadora Duncan δεν ήταν εύκολο να εκτιμηθεί από ένα κοινό των 2.000 θεατών που συνήθως αρκούσαν σε μοντέρνες μελωδίες που θα τους κρατούσαν σε εγρήγορση για τη διάρκεια των μακρών ημερών και νυχτών του μήνα της μόδας. Έτσι, η αφετηρία της επίδειξης ήταν ένα ρίσκο, ακόμη και για τον οίκο Dior που έχει στο DNA του το μπαλέτο και τα κοστούμια μπαλέτου.

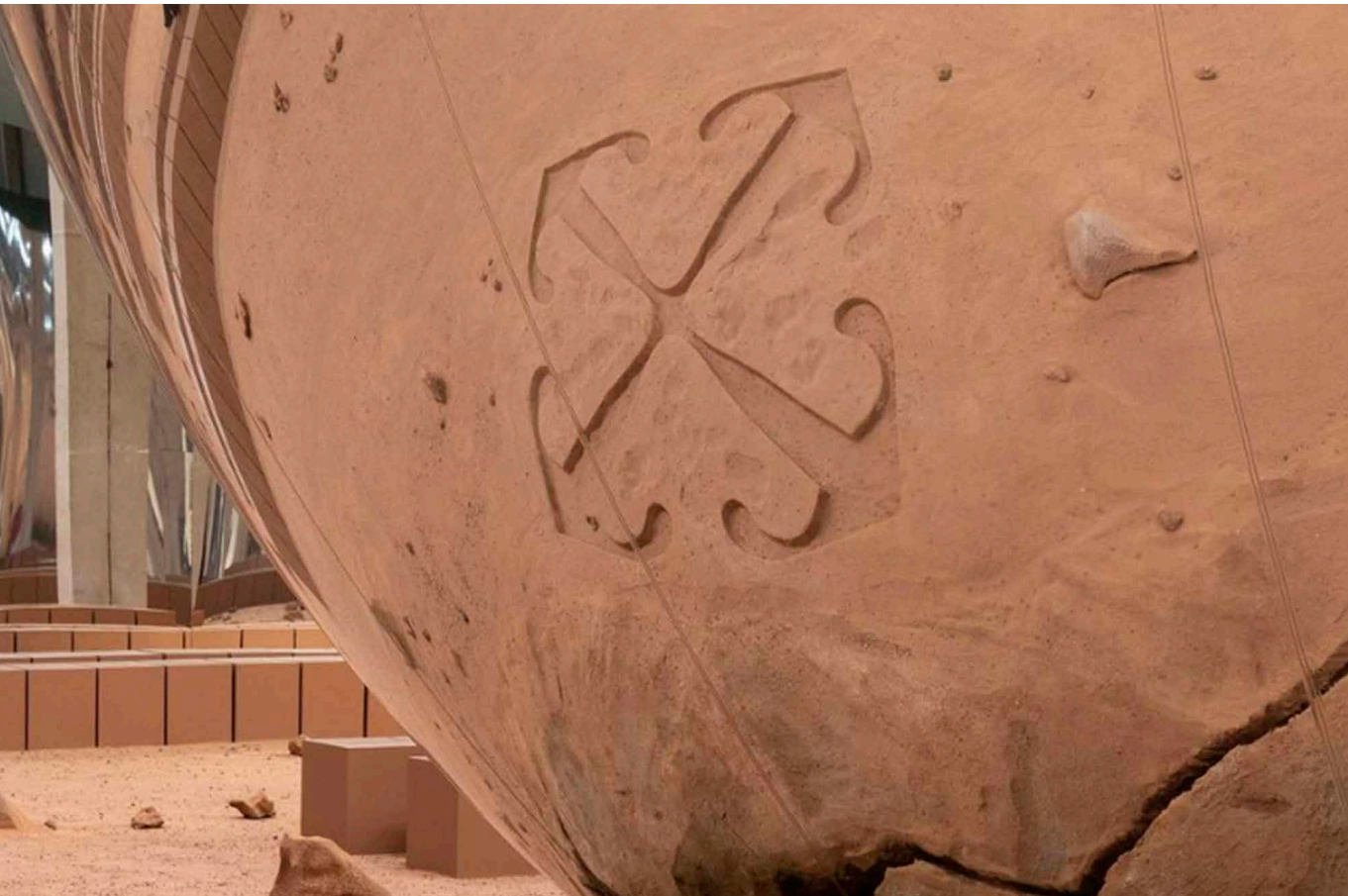
«Ηθελα να μιλήσω για το χορό με μια διαφορετική οπτική γωνία», δήλωσε η σχεδιάστρια της συλλογής Maria Grazia Chiuri στα παρασκήνια. «Νομίζω ότι ο χορός και η μόδα είναι πολύ κοντά, γιατί και οι δύο μιλούν για το σώμα». Και πρόσθεσε: «Οι σύγχρονοι χορογράφοι μιλούν για την ελευθερία». Ελευθερία, για την Chiuri, σημαίνει μια νέα προσέγγιση στις σιλουέτες του Dior. Ενώ έχουν φύγει οι κορσέδες που κρατούν τις μέσες και τα μπούστα σφιγμένα, η σχεδιάστρια για πρώτη φορά εισήγαγε στη συλλογή jersey σε κομψά νεο-ελληνικά φορέματα. Ένα φόρεμα από μακρά, κομψό σε χακί χρώμα, ήταν πλεγμένο εξ ολοκλήρου από τούλι και ήταν απαλό αλλά ακριβές. Υπήρξαν γοητευτικά floral prints που έγιναν αφηρημένα και χειροποίητα μέσω της τεχνικής tie-dye. Σε κάθε κομμάτι της συλλογής υπήρχε η αίσθηση του χειριού: από τις πεταλούδες που δημιουργούνται από κεντήματα με φτερά και χάντρες μέχρι τα prints από κασκόλ Shiburi και τον τρόπο με τον οποίο ακόμα και η πιο μίνιμαλ μαύρη τουνίκ είναι κομμένη και ντραπέ. Πρόκειται για ένα έξυπνο και όμορφο σύνολο ρούχων που πρότεινε η Chiuri για την Άνοιξη, και το οποίο ικανοποίησε πολλές από τις τάσεις της σεζόν (tie-dye, κασκόλ, ανοιχτά ουδέτερα χρώματα, acid wash, West Coast languor) χωρίς να φαίνεται επιτηδευμένο ή επιβεβλημένο. (Singer, Christian Dior-Spring 2019 Ready-To-Wear, 2018)



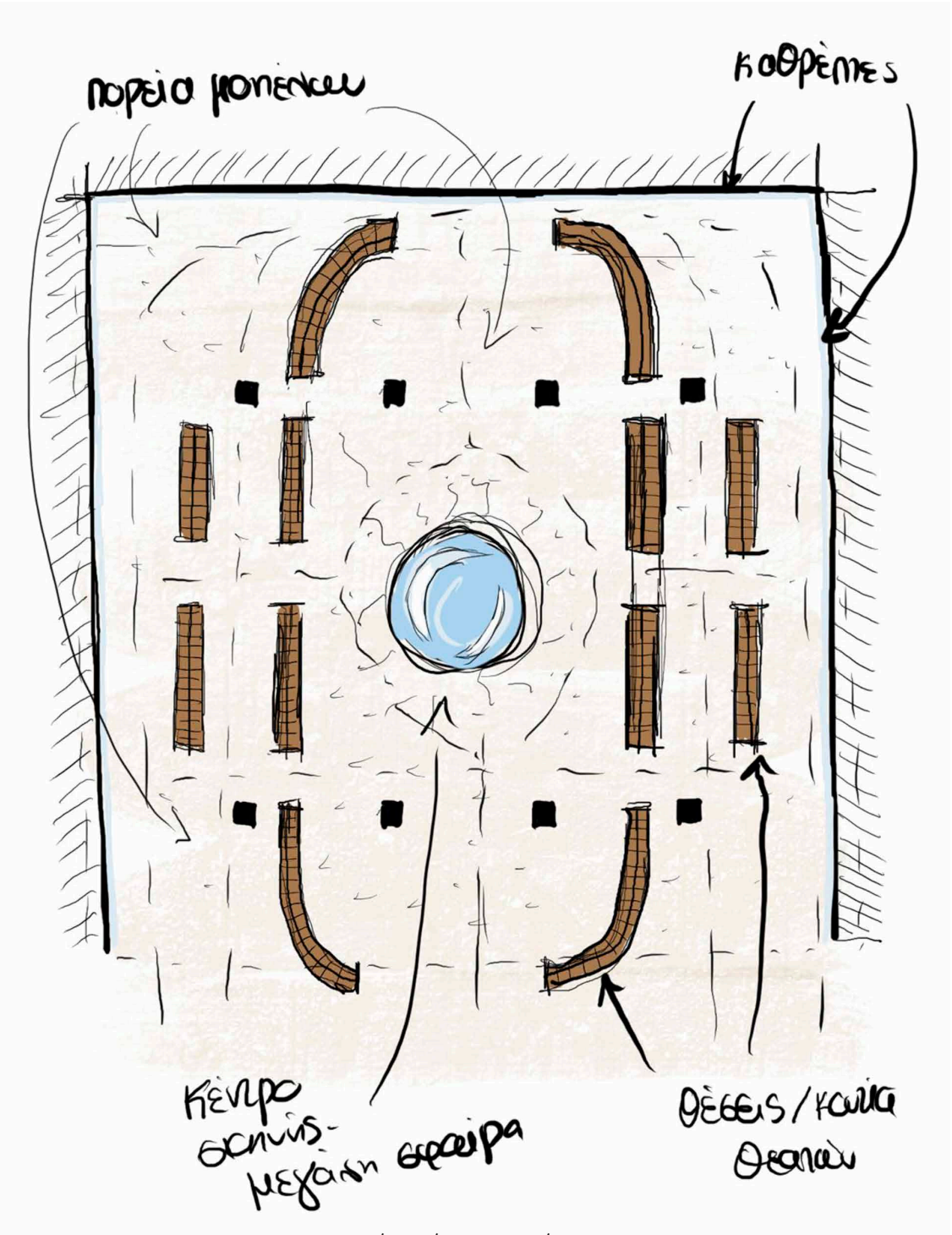
Λεπτομέρεια “Mad Max”.
Πηγή: Vogue Runway.



Τοποθέτηση σφαίρας κεντρικά του χώρου.
Πηγή: Bureau Betak.



Λογότυπο off white.
Πηγή: Bureau Betak.



Σκίτσο κάτοψης του χώρου.

Μετά τον θάνατο του εκκεντρικού σχεδιαστή μόδας Virgil Abloh, ο νέος σχεδιαστής Ιμπρα-ήμ Καμαρά του οίκου της Off-White για την φθινοπωρινή επίδειξη του 2023 έπρεπε να διαμορφώσει μια φρέσκια και ξεχωριστή αφήγηση. Αυτό επιτεύχθηκε με τον συνδυασμό δυο στοιχείων: το δυτικοαφρικανικό υλικό καταγωγής του σχεδιαστή, που παρατηρήθηκε ειδικά στα σχέδια και στα υφάσματα και η αναγνωσιμότητα του οίκου Off-White, όπως το βιομηχανικό υλικό, τα θηλυκοποιημένα πανεπιστημιακά κομμάτια, τα χρηστικά λουριά. (Luke, 2023)

Με έξυπνο τρόπο ένα τρίτο στοιχείο παρέκαμψε επιδέξια τις δύο προϋπάρχουσες κατευθύνσεις της συλλογής: η απομάκρυνση από την Γη, όπως ανέφερε και ο σχεδιαστής «Έχω συνειδητοποιήσει ότι η μόδα μπορεί να αλλάξει τις προοπτικές των ανθρώπων για τον κόσμο.» (Scalco, 2022)

Η είσοδος στο Tennis Club de Paris, όπου και διεξάχθηκε η συγκεκριμένη παρουσίαση ενδυμάτων, ήταν ένας διάδρομος που θύμιζε Κιούμπρικ. Το γραφείο Betak σχεδίασε έναν χώρο ο οποίος παρέπεμπε σε ένα εκτεταμένο ηλιόλουστο σεληνιακό τοπίο, γεμάτο κοκκινωπή άμμο και βράχους που τα μοντέλα μερικές φορές κλωτσούσαν καθώς περπατούσαν μέσα σε αυτό. Ο χώρος είχε επίσης τοποθετημένους στους τοίχους κάθετους καθρέπτες, όπου αντικατοπτριζόταν η επίδειξη από πολλές οπτικές γωνίες. Τα ξύλινα κουτιά που χρησιμοποιήθηκαν ως θέσεις για τους θεατές ήταν τοποθετημένα συμμετρικά ως προς το κέντρο της επίδειξης. Το κεντρικό σημείο ήταν μια τεράστια σφαίρα με καθρέφτη, η οποία ήταν σαν να είχε προσγειωθεί από τον φεγγίτη του κτήριου πάνω στην άμμο. Η χρήση των καθρεπτών τόσο στους τοίχους όσο και της σφαίρας βοήθησε να αναδειχθεί η σεληνιακή συνθήκη που ήθελε να πετύχει ο σχεδιαστής. Ο Kamara εξήγησε πώς αυτή η συλλογή είχε την ονομασία «Σεληνιακή Παράδοση»/ “Lunar Delivery”. (Luke, 2023)

Ο σχεδιαστής χρησιμοποίησε στοιχεία στη συλλογή από την χώρα καταγωγής του, τη Σιέρα Λεόνε στην Δυτική Αφρική. Η αλλουβιακή χώρα των μη ασφαλτοστρωμένων δρόμων σε όλη τη Δυτική Αφρική μπήκε σε διάφορες εμφανίσεις μετά τα διαστημόμαυρα ανοίγματα που κόπηκαν με αστερισμούς από γυαλιστερές μεταλλικές ροδέλες. Αργότερα υπήρξαν ελαστικοποιημένα ρούχα σε διάφορε εκτυπώσεις (prints) βασισμένα σε μια φωτογραφία που είχε τραβήξει ο Kamara από ένα εγκαταλελειμμένο σπίτι στη γενέτειρά του. Το φόρεμα με λαιμό από λάστιχο, το μίνι-πανί με κορυφή από λάστιχο, το σορτς με σχέδιο από λάστιχο, τα σκουλαρίκια με βολάν από τροχό, τα βραχιόλια από λάστιχο και τα διασκεδαστικά παπούτσια με ενδεικτικές λυχνίες ήταν μερικά από τα στοιχεία της συλλογής του Kamara που έκαναν τα ρούχα να ταιριάζουν απόλυτα με το σεληνιακό, εξωγήινο χώρο επίδειξης.

«Πανκ, ρομαντικό, σέξι», δήλωσε ο Kamara: «αυτές είναι οι τρεις λέξεις στις οποίες επιστρέφω συνέχεια». Σε μια σεζόν γεμάτη από κλασικισμούς του 20ού αιώνα, η πρόταση της Off-White και σχεδιαστικά και αρχιτεκτονικά της έδωσε ένα πολύτιμο σημείο διαφοράς από το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει έμπνευση για πολλούς. (Luke, 2023)

►
Θεατές και μοντέλα στον χώρο.
Πηγή: Bureau Betak





Chanel

Chanel- Άνοιξη / Καλοκαίρι 2019

Τοποθεσία : Grand Palais, Παρίσι.

Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Karl Lagerfeld.

Σχεδιασμός ενδυμάτων: Karl Lagerfeld.



3

Στην ανοιξιάτικη συλλογή έτοιμων ενδυμάτων του 2019 του οίκου Chanel, που πραγματοποιήθηκε στο Grand Palais του Παρισιού, σχεδόν 3.000 καλεσμένοι μεταφέρθηκαν στο Sylt, ένα μικροσκοπικό γερμανικό νησί στη Βόρεια Θάλασσα, όπου ο Karl Lagerfeld, μακροχρόνιος καλλιτεχνικός διευθυντής του οίκου, θυμάται να συναντά για πρώτη φορά τον ωκεανό όταν ήταν παιδί. Ο κυρίως χώρος του εκθεσιακού παλατιού Grand Palais των 7.480 τετραγωνικών μέτρων, ήταν, εκτός από τη θολωτή γυάλινη οροφή του, περικυκλωμένος από ένα βαμβακερό σκηνικό που απεικόνιζε έναν μπλε ουρανό γεμάτος από χνουδωτά σύννεφα. Στη συνέχεια, ένα προς ένα, 80 ξυπόλυτα μοντέλα - ορισμένα με σανδάλια να κρέμονται από τα χέρια τους - άρχισαν να περπατούν σε έναν διάδρομο από άμμο, ενώ κύματα πραγματικού νερού έπεφταν απαλά στην τεχνητή ακτή.

Για τη Chanel - έναν οίκο ιδιαίτερα ικανό στη δημιουργία σκηνικών απεικονίσεων, ο οποίος τα τελευταία εννέα χρόνια έχει δημιουργήσει στον ίδιο χώρο ένα σούπερ μάρκετ με κονσέρβες τόνου και πλαστικά καροτσάκια για ψώνια, έναν τερματικό σταθμό αεροδρομίου (με προσωπικό γκισέ

και επώνυμες τσάντες με ρολά) και έναν κήπο γεμάτο οριγκάμι - η επίδειξη ήταν άλλη μια παραδεισένια έκθεση, που ακροβατεί στα όρια του σουρεαλισμού. Σε αυτή την περίπτωση, η συγκίνηση, εκτός από τα ίδια τα ρούχα (boxy τούνιν* σακάκια σε παστέλ χρώματα, τυπωμένα μεταξωτά φορέματα μαζί με ψάθινα καπέλα), βρισκόταν στην ένταση που δημιουργούσε η θέα της γυαλιστερής πολυτέλειας σε αντιπαράθεση με τα ακατέργαστα στοιχεία της φύσης.

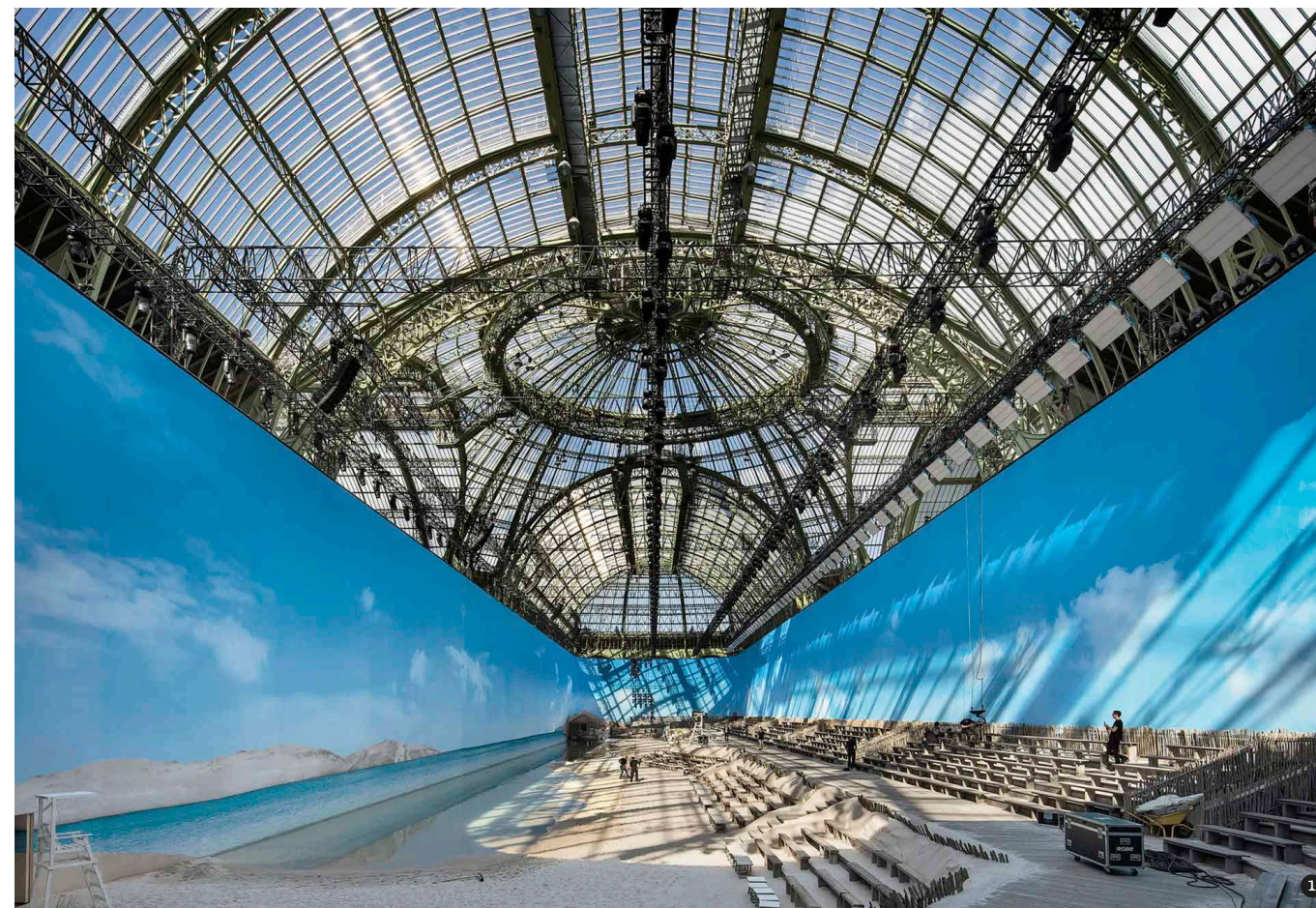
Ο σχεδιαστής ανέφερε ότι δεν είχε συγκεκριμένη πηγή έμπνευσης για την συλλογή αλλά και για τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του χώρου της επίδειξης. Ο ίδιος ανέφερε ότι η έμπνευση δεν έχει κανόνες. Ακόμα και αν η πηγή έμπνευσης του ήταν κάτι πολύ φευγαλέο, η εκτέλεσή της ήταν πολύ πιο περίπλοκη. Πρώτα, ο Lagerfeld έκανε ένα σκίτσο. «Έχω αναφορές, αλλά τα περισσότερα πράγματα βγαίνουν από το μυαλό μου», είπε. «Είναι καθαρή φαντασία». Δουλεύοντας από αυτό το μοναδικό κομμάτι χαρτί, μια ομάδα περίπου 150 ατόμων ξεκίνησε μια διαδικασία κατασκευής εννέα ημερών, διαμορφώνοντας μια μακέτα και στη συνέχεια σχεδιάζοντας τα περιγράμματα των διαφόρων στοιχείων του σκηνικού στο δάπεδο του Grand Palais. Έστησαν σκαλωσιές για τον φωτισμό και τα βασικά περιγράμματα της κύριας παραλίας, του πεζοδρόμου και των αμμόλοφων και εγκατέστησαν ένα χείλος από ξύλο πεύκου και βινύλιο γύρω από τη σκηνή για να συγκρατήσουν το νερό - αρκετό για να γεμίσει μια πισίνα 25 μέτρων - του οποίου η παλίρροια προερχόταν από έναν μηχανικό κύλινδρο που ήταν κρυμμένος πίσω από το κυκλόραμα, η περιφέρεια του οποίου ήταν 919 πόδια. Ένα από τα τελευταία στάδια ήταν η τοποθέτηση των 266 τόνων άμμου, η οποία μεταφέρθηκε από λατομείο έξω από την πόλη του Παρισιού και μεταφέρθηκε γύρω από την αίθουσα με καροτσάκια. Στη συνέχεια προστέθηκε το ηχοσύστημα, ο φωτισμός και η ασφάλεια.

Τις ημέρες που ακολούθησαν την παρουσίαση, η οποία διήρκεσε μόλις 16 λεπτά, η σχεδιαστική ομάδα της Chanel εργάστηκε αντίστροφα για να επαναφέρει το κτίριο Beaux-Arts στην αρχική του κατάσταση: Τα σκηνικά επέστρεψαν στην αποθήκη και η άμμος επέστρεψε στο λατομείο.

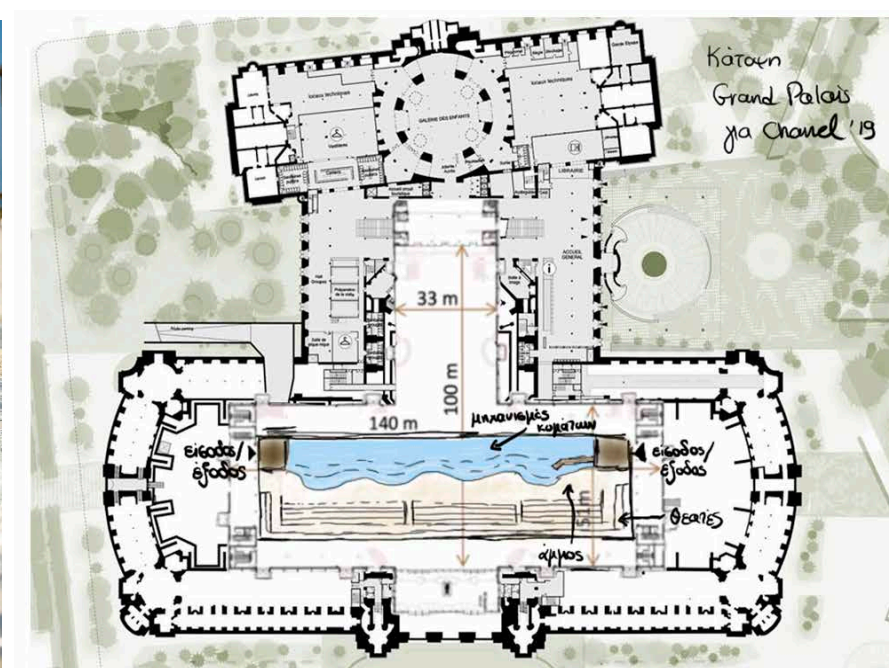
«Αν κάνεις ένα σόου μόνο με φορέματα και κορίτσια να βγαίνουν από ένα δωμάτιο και να περνούν σε ένα άλλο, δεν θα κεντρίσει παγκοσμίως ενδιαφέρον η επίδειξη», δήλωσε ο Λάγκερφελντ. «Η Chanel είναι μόδα, αλλά είναι και ομορφιά. Πρέπει να είναι παγκόσμια». (Force, 2019)



2



1-3
Grand Palais για Chanel.
Πηγή: Vogue Runway



Σκίτσο κάτοψης του χώρου.



Christian Dior

Προ-φθινοπώρου / Pre-fall 2023

Τοποθεσία: Πύλη της Ινδίας, Βομβάη

Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Bureau Betak.

Σχεδιασμός ενδυμάτων: Maria Grazia Chiuri.

Οι επιδείξεις Cruise της σχεδιάστριας Maria Grazia Chiuri για τον Dior γιορτάζουν τη δεξιοτεχνία των τεχνιτών και των ατελιέ σε όλο τον κόσμο, από τη Σεβίλλη μέχρι την Αθήνα. Για το 2023, ο οίκος Christian Dior διοργάνωσε ένα pre-fall show* στη Βομβάη, για να γιορτάσει την αριστεία της Ινδίας στα κεντήματα, τα διακοσμητικά και τα υφάσματα.

Η επίδειξη πραγματοποιήθηκε στο μνημείο Πύλη της Ινδίας στη Βομβάη.

Η Πύλη της Ινδίας είναι ένα πανύψηλο μνημείο που στέκεται μεγαλοπρεπώς στην προκουμαία της Βομβάης, στην Ινδία. Χτίστηκε για να τιμήσει την επίσκεψη του βασιλιά Γεωργίου Ε' και της βασίλισσας Μαρίας στην Ινδία το 1911 και έκτοτε έχει γίνει ένα από τα πιο εμβληματικά ορόσημα της πόλης. Το επιβλητικό οικοδόμημα είναι μια συγχώνευση ισλαμικού και ινδουιστικού αρχιτεκτονικού στυλ και διαθέτει περίπλοκα γλυπτά και έναν μεγαλοπρεπή θόλο που υψώνεται 85 πόδια πάνω από το έδαφος. (Nikhil, 2021)

Η Πύλη της Ινδίας έχει γίνει μάρτυρας πολλών ιστορικών γεγονότων, συμπεριλαμβανομένης της αποχώρησης των τελευταίων βρετανικών στρατευμάτων από την Ινδία το 1948. Σήμερα, αποτελεί δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο, με τους επισκέπτες να συρρέουν για να θαυμάσουν την ομορφιά του και να απολαύσουν την πανοραμική θέα της Αραβικής Θάλασσας. (Nikhil, 2021)

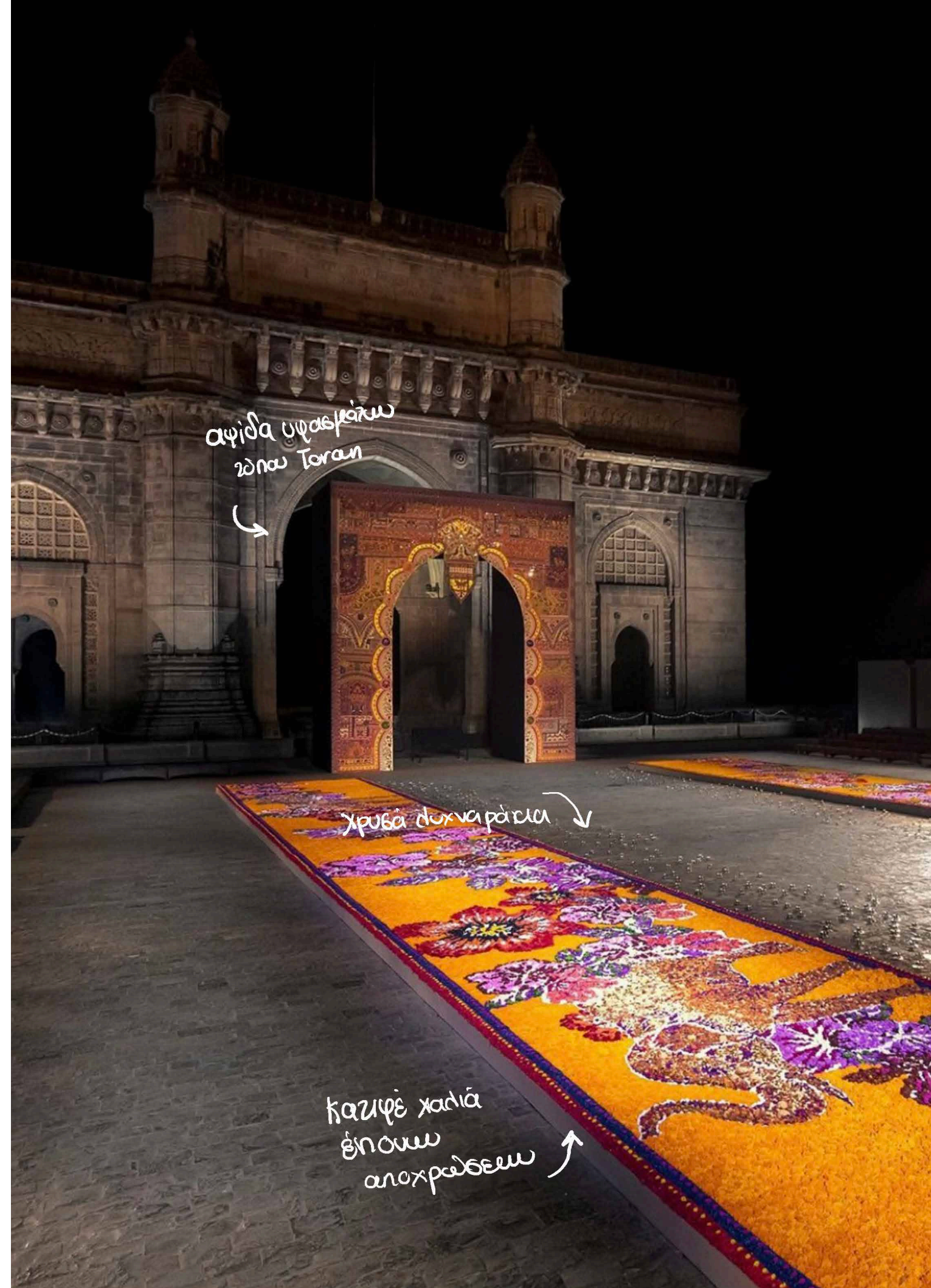
Η σχέση μεταξύ της Ινδίας και του οίκου Dior χρονολογείται από την εποχή της ίδρυσης του παρισινού οίκου, ο οποίος το 1955 σχεδίασε το ασύμμετρο φόρεμα Soirée de Lahore, εμπνευσμένο από το σάρι, διακοσμημένο με μεταλλική κλωστή και διαμαντένια κρύσταλλα. Οι επόμενοι καλλιτεχνικοί διευθυντές του οίκου έχουν επίσης γοητευτεί από τη χώρα. Ο Marc Bohan οργάνωσε επιδείξεις μόδας του Dior στη Βομβάη και το Δελχί τον Απρίλιο του 1962 (όπου τα μοντέλα βγήκαν από ένα αεροπλάνο της Air India φορώντας υψηλή ραπτική και λουλουδένιες γιρλάντες) και ο Gianfranco Ferré, ο οποίος ταξίδεψε από το Μιλάνο στην Ινδία στις αρχές της δεκαετίας του '70, αναζήτησε τους ζωηρούς τόνους των κοσμημάτων και τα διακοσμητικά στοιχεία της Ινδίας στη συλλογή του Indian Passion το 1996. (Hawkins, 2023)

Για το pre-fall 2023, η Chiuri παρουσίασε τη συλλογή της σε εξωτερικούς χώρους, μέσα στη δροσερή βραδινή ζέστη, στην ιστορική Πύλη της Ινδίας. Η πασαρέλα ήταν επενδεδυμένη με χαλιά από ζωηρά κατιφέ* και είχε τη δική της μικροσκοπική αφίδα στολισμένη με ένα συνονθύλευμα υφασμάτων, μια νύξη στο Toran*, μια διακοσμητική παράδοση της ανάρτησης φιλόξενων κρεμαστών τοίχων στην είσοδο των ινδικών σπιτιών. (Hawkins, 2023)

Ο Dior συνεργάστηκε με γυναίκες πρωτοπόρους στην περιοχή

Η συλλογή γιόρτασε τη συνεργασία του Dior με το Chanakya School of Craft, ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα με έδρα την Byculla που ιδρύθηκε από τη Monica Shah και την Karishma Swali το 2016, όπου περισσότερες από 700 γυναίκες έχουν εγγραφεί σε ένα πρόγραμμα σπουδών κεντήματος που περιλαμβάνει περισσότερα από 100 είδη ραπτικής. Αποτελεί μέρος του οίκου κεντήματος Chanakya Atelier, με τον οποίο η σχεδιάστρια του οίκου άρχισε να συνεργάζεται για πρώτη φορά πριν από δύο δεκαετίες. Κατά τη διάρκεια της δημιουργικής της θητείας στον Dior, έχει συνεργαστεί με τη σχολή χειροτεχνίας Chanakya σε εκπληκτικά σύνολα για αρκετές πρόσφατες επιδείξεις υψηλής ραπτικής σε συνεργασία με τις καλλιτέχνιδες Judy Chicago, Eva Jospin, Olesia Trofymenko, Mickalene Thomas και τις Ινδές καλλιτέχνιδες Madhvi και Manu Parekh.

Πριν από την επίδειξη, οι καλεσμένοι ξεναγήθηκαν στα ατελιέ της σχολής χειροτεχνίας Chanakya, όπου σπουδαστές και αρχιτεχνίτες επέδειξαν τις ικανότητές τους στο βελονάκι, τη μεταλλοτεχνία, τη χάντρα, τη ζωγραφική με μπλοκ και το κέντημα. (Hawkins, 2023)

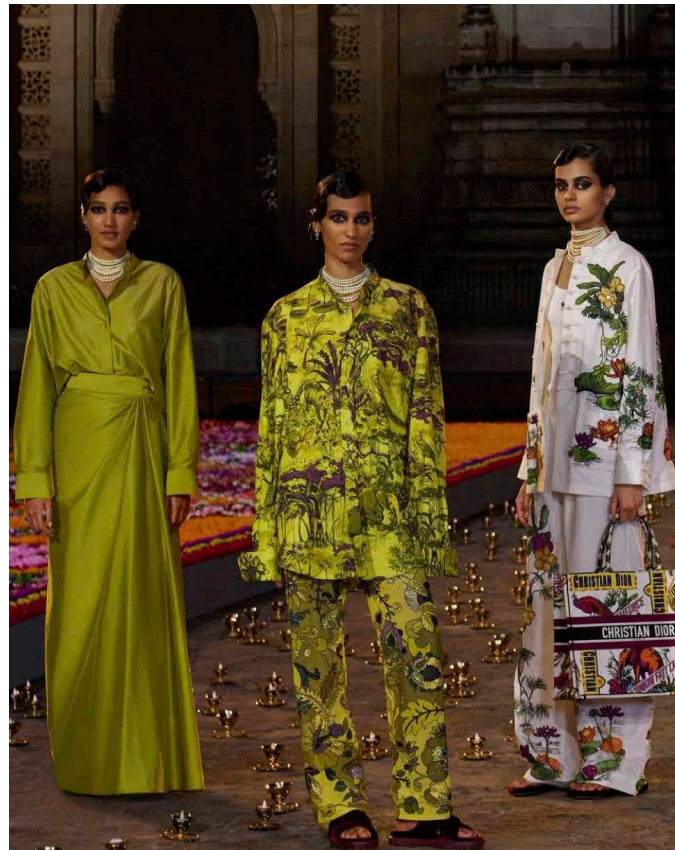


Η συλλογή γιόρτασε την ινδική ενδυματολογική παράδοση

Η συλλογή ως ενδυματολογική χαρτογραφία, χαρτογράφησε και ανίχνευσε τις καλλιτεχνικές παραδόσεις και τα οπτικά τοπία της Ινδίας. Ήταν πλούσια σε χαλαρά καθημερινά και βραδινά ρούχα: Πουκάμισα με γιακά Nehru και σακάκια μπαρ, ασύμμετρα φορέματα εμπνευσμένα από τα σαρί και λιτές ταμπάρδες, πλούσια βραδινά σακάκια από μεταξωτά σε αποχρώσεις κοσμήματος, υφασμένα από τεχνίτες σαρί στο Ταμίλ Ναντού και φούστες μολύβδου, καλυμμένες με πυκνές παγιέτες, χάντρες και Zardozi, κεντήματα με μεταλλική κλωστή. «Η ιδέα ήταν να δουλέψουμε σε μια καθαρή γραμμή», εξήγησε η Chiuri. (Hawkins, 2023)

Οι επιδείξεις μόδας με βάση το συγκεκριμένο χώρο είναι παρουσιάσεις πασαρέλας που οργανώνονται σκόπιμα σε μια τοποθεσία που δεν συνδέεται συνήθως με τη μόδα, όπως ένα ιστορικό ορόσημο, ένα μουσείο ή ένας δημόσιος χώρος. Όπως και για την συγκεκριμένη επίδειξη, σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια μοναδική και καθηλωτική εμπειρία για το κοινό και να παρουσιαστεί η συλλογή ενδυμάτων σε ένα περιβάλλον που ενισχύει τη διάθεση και τη θεματικά τους. Υπήρχε φυσικά υψηλό κόστος παραγωγής, με περίτεχνα σκηνικά, φωτισμό, ήχο, χρορογραφία και στοιχεία ερμηνείας να ενισχύουν τη θεατρικότητα της παρουσίασης. (Hawkins, 2023)

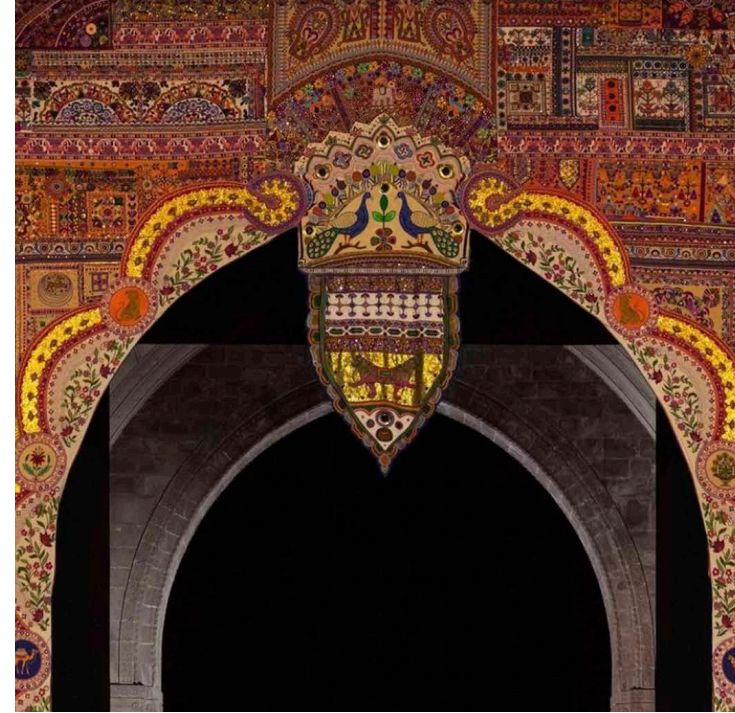
Τα site-specific shows έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, καθώς οι σχεδιαστές επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τις μάρκες τους και να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες για το κοινό τους.



Σύνολα της παράστασης - έντονα χρώματα.
Πηγή: Dior



Ασύμμετρο φόρεμα Soirée de Lahore” 1955.
Musée Dior.



Λεπτομέρεια αψίδας τυπου Toran με παραδοσιακά υφασματα.
Πηγή: Dior.



Μοντελα της παρουσίασης με φόντο την πυλη της Ινδίας.
Πηγή: Dior.

Coperni

Άνοιξη / Καλοκαίρι 2023

Τοποθεσία: Αίθουσα Τεξτιλών, Μουσείο Τέχνης και Χειροτεχνίας, Παρίσι.
Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Bureau Betak.
Σχεδιασμός ενδυμάτων: Sébastien Meyer και Arnaud Vaillant.



Οι σχεδιαστές του οίκου Coperni, Sébastien Meyer και Arnaud Vaillant, για την ανοιξιάτικη/καλοκαιρινή παρουσίαση ενδυμάτων εφεύραν έναν νέο τρόπο επίδειξης της συλλογής τους στην «Αίθουσα Τεξτιλών» του Μουσείου Τέχνης και Χειροτεχνίας στο Παρίσι. Η όλη διαδικασία διήρκεσε περίπου επτά λεπτά και ήρθε στο τέλος ενός σόου που είχε ήδη δώσει πολλές σπουδαίες πασαρέλες. Στην συλλογή που παρουσιάστηκε συμπεριλήφθηκαν φορέματα φτιαγμένα από χίλια κομμάτια κεντημένου γυαλιού που κουδουνίζουν με την κίνηση. Υπήρχε μια ολόχρυση εκδοχή της τσάντας Swire των σχεδιαστών, η οποία -όλο το 1 κιλό- θα έλιωνε μετά το σόου. Δημιουργήθηκε από έναν τεχνίτη χρυσοχόο ονόματι Gabriele Veneri στην Ιταλία και συνοδευόταν από μια σημαντική συνοδεία ασφαλείας. (Leitch, 2022)

Ιδιαίτερα αξιαγάπητα ήταν τα φορέματα σε πάνελ που συνδέονταν με ένα είδος βάνανυσης μεταλλικής ραφής. Στη συνέχεια, υπήρχαν οι νέοι, ειδικά σχεδιασμένοι ώμοι εμπνευσμένοι από το Roblox, οι οποίοι μερικές φορές έμοιαζαν σαν τα μοντέλα να φορούσαν κουτιά δημητριακών, αλλά παράλληλα συνέβαλαν για την μετατόπιση της σιλουέτας. (Leitch, 2022)

Η συλλογή ονομάστηκε Coperni Femme: ήταν μια ωδή σε ένα αναδιαμορφωμένο πρότυπο θηλυκότητας. Οι εναρκτήριες αναφορές στο κρινολίνο, αντικατέστησαν τους περιοριστικούς κρίκους του με ένα biker jacket σε στυλ Trinity που κρεμόταν στο πίσω μέρος ενός εφαρμοσμένου σακακιού, υπονοούσαν τη γεύση της ριζικής αναβάθμισης που επεδίωξαν οι σχεδιαστές. (Leitch, 2022)

Το κλείσιμο της παρουσίασης ωστόσο ήταν αυτό που καθιστά την συγκεκριμένη επίδειξη καινοτόμα. Το μοντέλο Bella Hadid βγήκε μονάχα με το εσώρουχό της, με το χέρι στο στήθος της, και στάθηκε σε μια υποφωτισμένη πλατφόρμα. Αυτό που ακολούθησε οφείλεται, όπως είπε ο Vaillant, στην ιδιαίτερη εμμονή του Sébastien Meyer με την τεχνολογία αιχμής. Ένας επιστήμονας με τον οποίο ο Meyer είχε γίνει φίλος είναι ο δόκτωρ Manel Torres, ο οποίος και βγήκε στην πλατφόρμα με έναν συνάδελφό του και προχώρησε στο ψέκασμα της σχεδόν γυμνής Hadid από το ντεκολτέ μέχρι τη μέση της γάμπας με μια λευκή ουσία που έμοιαζε λίγο με σπρέι χιονιού. Όταν χτύπησε στο δέρμα της είχε τη γυαλάδα του υγρού, αλλά μέσα σε λίγα λεπτά από την εφαρμογή της έγινε ματ. Η μυρωδιά, έντονη και συνθετική, γέμισε την αίθουσα Salle des Textiles του Musée des Arts et Métiers. Η Hadid διατήρησε την αυτοκυριαρχία της κατά τη διάρκεια του ψεκασμού, προτού βγει ένας από τους συναδέλφους των Meyer και Vaillant να έκοψε το στρίφωμα και σχημάτισε την λαιμόκοψη του πλέον λευκού φορέματος που κάλυπτε το μοντέλο. (Leitch, 2022)

Και τότε η Χαντίντ περπάτησε στην πασαρέλα με ένα καθαρό λευκό φόρεμα -απόλυτα εφαρμοστό- που μέχρι πριν από πέντε λεπτά ήταν υγρό σε μπουκάλι: αλημεία της μόδας, μία σχεδιαστική καινοτομία που εισήγαγε ο οίκος Coperni. (Leitch, 2022)

►
Οι σχεδιαστές με το μοντέλο στο
τέλος της παρουσίασης.
Πηγή: Vogue Runway





Coperni

Φθινόπωρο / Χειμώνας 2023

Τοποθεσία: Palais de Tokyo, Παρίσι.

Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Bureau Betak.

Σχεδιασμός ενδυμάτων: Sébastien Meyer και Arnaud Vaillant.





Σκίτσο εμπνευσμένο από το παραμύθι «Ο λύκος και το αρνί» προσαρμοσμένο στο όραμα της παρουσίασης.
Πηγή: Coperni



Το ρομπότ “ξεγυμνώνει” το μοντέλο κατά τη διάρκεια παρουσίασης.
Πηγή: Coperni

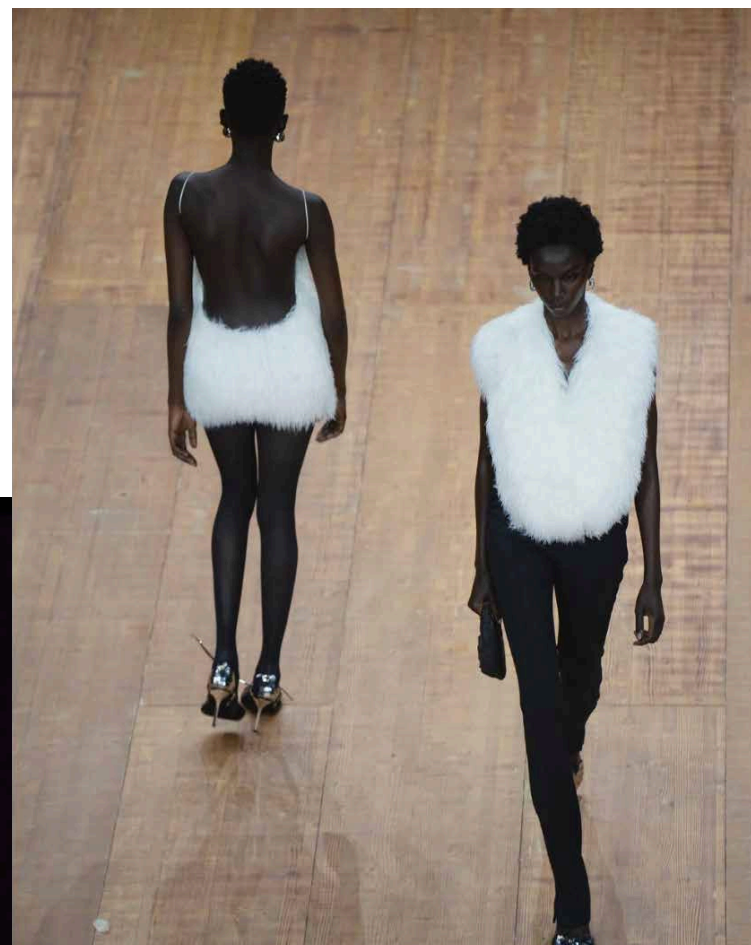
Η παρουσίαση ενδυμάτων για το φθινόπωρο-χειμώνα του 2023 του οίκου Coperni αποτέλεσε μία αναπαράσταση ενός σύγχρονου μύθου της σχέσης μεταξύ ανθρώπου και τεχνολογίας. Η συλλογή παρουσιάστηκε μέσα στο μουσείο σύγχρονης τέχνης Palais de Tokyo στο Παρίσι. Το μουσείο διαθέτει επίσης έναν μεγάλο χώρο εκδηλώσεων που χρησιμοποιείται για επιδείξεις μόδας. Αυτός ο χώρος, που έχει έδαφος με ξύλο παρκέ, ήταν το απλό περιβάλλον για την παρουσίαση.

Εμπνευσμένη από τον μύθο του Jean de la Fontaine «Ο λύκος και το αρνί», η επίδειξη παρουσίασε τα ρομπότ «Spot®» της αμερικανικής εταιρείας Boston Dynamics και τη σχέση τους με τους ανθρώπους. Σε αντίθεση με τον πρωτότυπο μύθο που γράφτηκε τον 17ο αιώνα και θέτει ερωτήματα σχετικά με την ισορροπία δυνάμεων μεταξύ των ανθρώπινων ομάδων που απαρτίζουν την κοινωνία, ο οίκος Coperni επανερμηνεύει την ιστορία και τη μεταφέρει στο έτος 2023 με ένα πιο θετικό όραμα για το μέλλον. (Leitch, 2022)

Η επίδειξη παρουσιάζει το όραμα του Coperni, το οποίο είναι ότι δεν υπάρχει ούτε κυρίαρχος ούτε κυριαρχούμενος, αλλά ότι η ανθρωπότητα και η μηχανή μπορούν να ζήσουν αρμονικά. Αυτό αποτελεί ένα φαινόμενο που συναντάμε όλο και πιο συχνά στις παρουσιάσεις ενδυμάτων από την στιγμή που η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης καθημερινότητας και συχνά μέσα προβολής και προώθησης των παρουσιάσεων ενδυμάτων. Χωρικά, η συγκεκριμένη παρουσίαση επέλεξε να επικεντρωθεί στη μηχανή και στην κίνησή της στο χώρο, παρά να την επισκιάσει με άλλα σχεδιαστικά μέσα και παράγωγα. (Leitch, 2022)



Όλα τα ρούχα της συλλογής φέρουν στοιχεία συνδεδεμένα με το παραμύθι και όραμα της παρουσίασης.
Πηγή: Vogue Runway



Το Spot® είναι ένα ευέλικτο κινητό ρομπότ που υποστηρίζει απομακρυσμένες επιθεωρήσεις και αυτόνομη ανίχνευση σε διάφορα περιβάλλοντα, όπως εγκαταστάσεις παραγωγής ενέργειας, πυρηνικές εγκαταστάσεις, εργοστασιακά δάπεδα, κατασκευαστικά έργα, ερευνητικά εργαστήρια και πανεπιστημιακές αίθουσες διδασκαλίας. Τα ρομπότ Spot εκτελούν πολλές διαφορετικές εργασίες, από τη συλλογή δεδομένων εξοπλισμού σε βιομηχανικές εγκαταστάσεις έως τη δημιουργία ψηφιακών διδύμων σε εργοτάξια και τη βοήθεια των πρώτων ανταποκριτών για την ασφαλή αξιολόγηση δυνητικά επικίνδυνων καταστάσεων. (Leitch, 2022)

Η αποστολή της Boston Dynamic είναι να φαντάζεται και να δημιουργεί εξαιρετικά ρομπότ που εμπλουτίζουν τη ζωή των ανθρώπων. Για περισσότερο από 30 χρόνια, η εταιρεία επικεντρώνεται στη δημιουργία ρομπότ που διαθέτουν την κινητικότητα, την επιδεξιότητα και την αντίληψη που απαιτούνται για να συμβάλλουν στη σύγχρονη κοινωνία μας. Η Boston Dynamics απαγορεύει τη χρήση

των ρομπότ της για σκοπούς βλάβης ή εκφοβισμού και πρόσφατα ηγήθηκε ενός βιομηχανικού συνασπισμού που μίλησε ενάντια στην οπλοποίηση παρόμοιων ρομπότ. Η εταιρεία ελπίζει να δημιουργήσει ένα μέλλον όπου άνθρωποι και μηχανές θα συνεργάζονται για να βελτιώσουν την ασφάλεια, την παραγωγικότητα και την ποιότητα ζωής όλων μας. (Leitch, 2022)

Αυτό το θετικό και χαρούμενο όραμα για την καινοτομία και την τεχνολογία χαρακτήρισε και την παρουσίαση, καθώς ένα από τα ρομπότ που κινήθηκαν ανάμεσα στα μοντέλα τράβηξε ένα κομμάτι ύφασμα από ένα μοντέλο και εμφάνισε το νέο πλέον ένδυμα. Τέτοιες κινήσεις τονίζουν τη συμβιωτική σχέση μεταξύ ανθρώπου και τεχνολογίας και την ποίηση και τη φαντασία που αυτή επιτρέπει.

Η χρήση ρομπότ στην επίδειξη μόδας Coperni A/W 2023 είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την παρουσίαση της μόδας και να δημιουργήσει μια αξέχαστη εμπειρία για το κοινό. Με την ενσωμάτωση της ρομποτικής, οι σχεδιαστές μπόρεσαν να δημιουργήσουν μια μοναδική και δυναμική επίδειξη που ανέδειξε τις λεπτομέρειες και τις περιπλοκές της συλλογής με έναν νέο και καινοτόμο τρόπο.

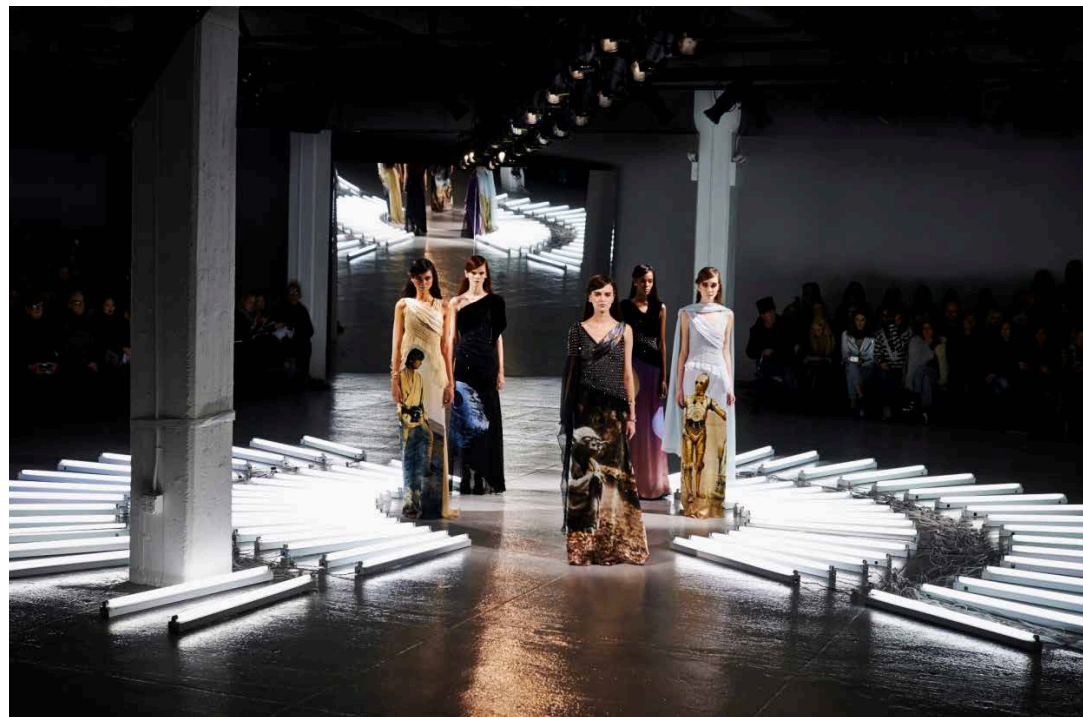




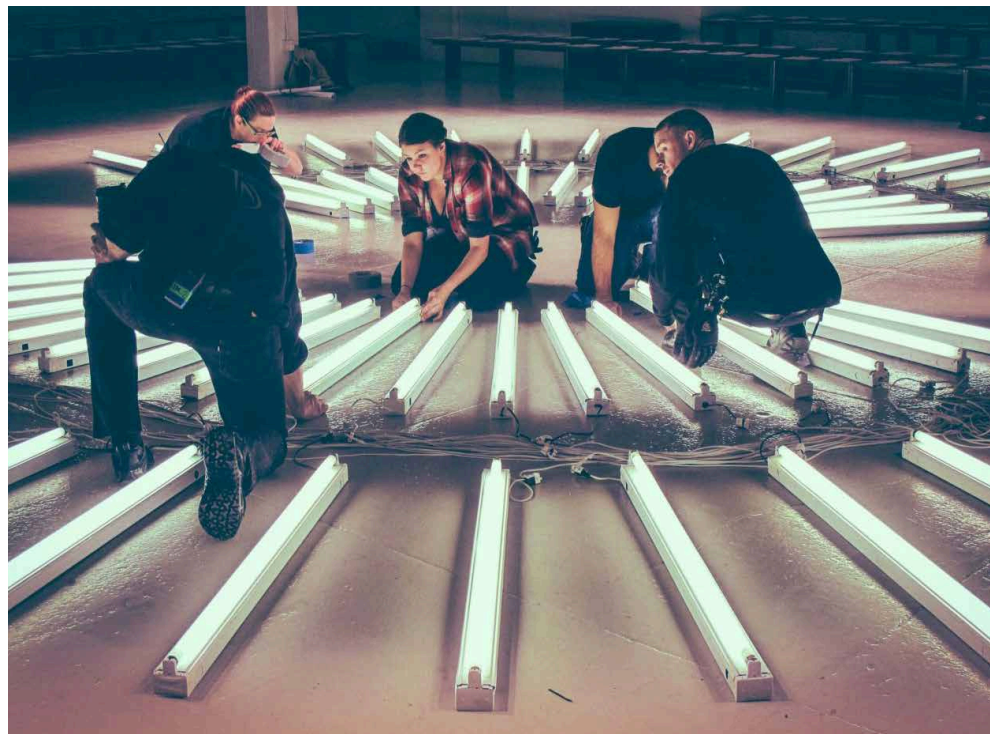
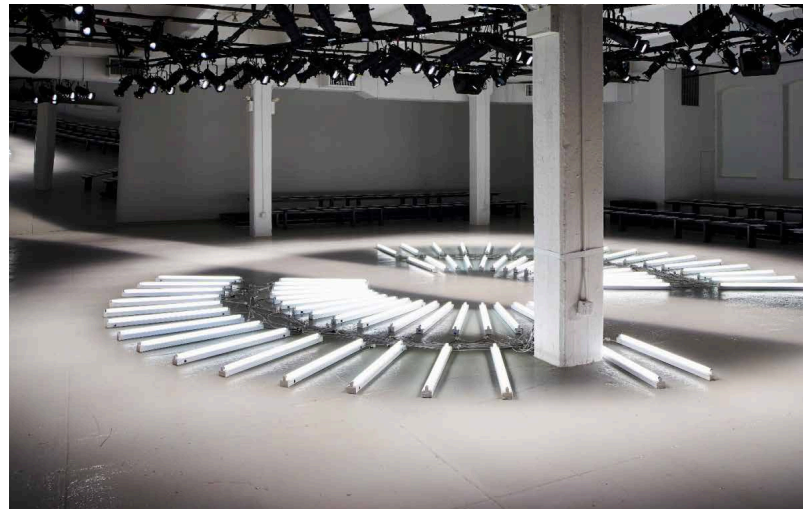
Rodarte

Φθινόπωρο / Χειμώνας 2014

Τοποθεσία: Center 548, Νέα Υόρκη
Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Bureau Betak
Σχεδιασμός ενδυμάτων: Laura και Kate Mulleavy



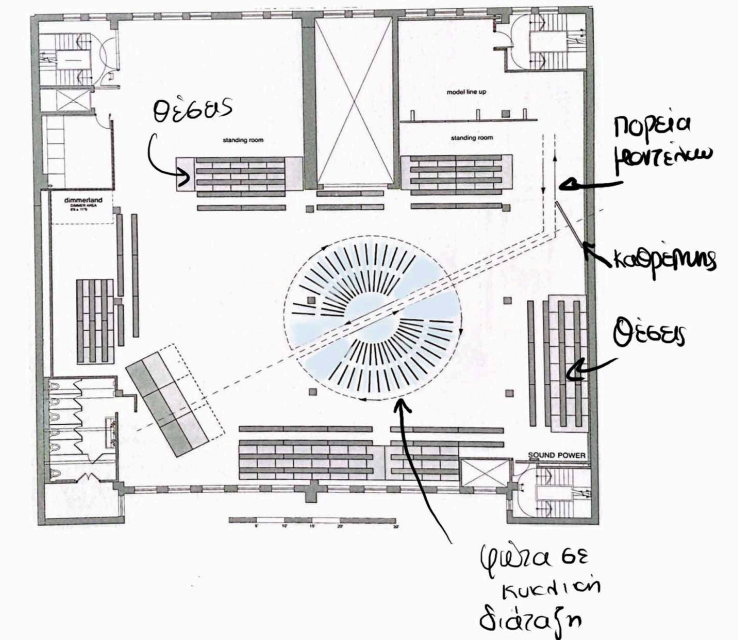
Φώτα σε σχηματισμό
“Death Star” μέσα
στο Center 548.
Πηγή: Bureau Betak.



Για την φθινοπωρινή- χειμερινή παρουσίαση ενδυμάτων του οίκου Rodarte για το 2014, οι σχεδιάστριες και αδελφές Laura και Kate Mulleavy ανέθεσαν τον σχεδιασμό και την παραγωγή της παρουσίασης στον ιδρυτή του γραφείου παραγωγής Betak, Alexandre de Betak.

Το CENTER 548 είναι ένας χώρος σύγχρονης τέχνης που βρίσκεται στην καρδιά του Τσέλσι, στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης όπου είναι και ο προτιμότερος χώρος παρουσιάσεων ενδυμάτων του διάσημου οίκου μόδας Rodarte. Ο χώρος παρέχει ένα μοναδικό βιομηχανικό περιβάλλον που συμπληρώνει τα πρωτοποριακά σχέδια και το καλλιτεχνικό όραμα της μάρκας. Ο σχεδιασμός του CENTER 548 διακρίνεται για την καινοτόμο χρήση γεωμετρικών μορφών και αρχιτεκτονικών στοιχείων. Η εξωτερική όψη του κτιρίου διαθέτει μια εντυπωσιακή γωνιακή πρόσοψη, η οποία δημιουργήθηκε με τον τεμαχισμό και την κλίση της αρχικής δομής για τη δημιουργία ενός δυναμικού, τρισδιάστατου αποτελέσματος. Οι εσωτερικοί χώροι παίζουν ομοίως με τις γεω-

Center 548



νίες και τα επίπεδα, χρησιμοποιώντας γυάλινους τοίχους, εκτεθειμένες χαλύβδινες δοκούς και άλλα βιομηχανικά υλικά για να δημιουργήσουν ένα οπτικά συναρπαστικό περιβάλλον.

Αυτή η έμφαση στη γεωμετρία και την αρχιτεκτονική μορφή είναι επίσης εμφανής στη συνολική διάταξη του χώρου, η οποία είναι προσεκτικά επιμελημένη ώστε να μεγιστοποιείται ο αντίκτυπος των έργων τέχνης και των εκδηλώσεων που εκτίθενται. Οι μεγάλες, ανοιχτές αίθουσες επιτρέπουν ευέλικτες εγκαταστάσεις και παραστάσεις οι οποίες χάρισαν και στην συγκεκριμένη παρουσίαση τον χώρο και την ελευθερία για να στηθεί η απόλυτη διαστημική εμπειρία.

Η χρήση λαμπών φθορισμού έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη συνολική παρουσίαση της συλλογής. Η πασαρέλα ήταν φωτισμένη με σειρές από σωλήνες νέον, οι οποίοι έδιναν μια απόκοσμη και αιθέρια λάμψη στα μοντέλα καθώς περπατούσαν. Η χρήση αυτών των φωτών αποσκοπούσε στη δημιουργία μιας φουτουριστικής και απόκοσμης ατμόσφαιρας, προκαλώντας μια αίσθηση ονειρικού θαύματος και φαντασίας.

Τα φώτα φθορισμού τοποθετήθηκαν προσεκτικά για να αναδείξουν τις λεπτομέρειες των ρούχων, τα οποία διέθεταν περίπλοκες χάντρες, κεντήματα και άλλα διακοσμητικά στοιχεία. Καθώς τα μοντέλα περπατούσαν στην πασαρέλα, τα φώτα αντανακλούσαν στα λαμπερά υλικά, δημιουργώντας ένα μαγευτικό αποτέλεσμα που καθήλωσε το κοινό.

Ο de Betak χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Είμαι μεγάλος θαυμαστής του Star Wars, οπότε το να σχεδιάσω τον χώρο αυτής της συλλογής ήταν ευλογία για μένα. Οι αρχές της δεκαετίας του 1980 αποτέλεσαν σημαντική πηγή έμπνευσης για αυτή τη συλλογή και η Kate και η Laura πήραν την άδεια να χρησιμοποιήσουν πρωτότυπες εικόνες από την ταινία του Star Wars πάνω στα φορέματά τους, κάτι το οποίο ήταν μεγάλη επιτυχία. Αμέσως αρχίσαμε να παίζουμε με παραλλαγές από σωλήνες φθορισμού σε σχηματισμούς εμπνευσμένους από τον Πόλεμο των Άστρων -από το Άστρο του Θανάτου και διάφορα σκάφη- για να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον στο πάτωμα, το οποίο, με τον κλασικό τρόπο που κάνουμε στο γραφείο Betak, αντανακλούσε σε μία επιφάνεια με κεκλιμένο καθρέφτη». (Singer S., Betak: Fashion Show Revolution, 2017, σ. 266)

Η χρήση φθορισμού στην επίδειξη μόδας Rodarte 2014 είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς ο φωτισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ισχυρό σχεδιαστικό εργαλείο και μέσο στις παρουσιάσεις μόδας και τέχνης. Χειριζόμενοι το φως και τις σκιές, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν μοναδικές και καθηλωτικές εμπειρίες που ζωντανεύουν τις δημιουργίες τους με νέους και συναρπαστικούς τρόπους.



Chanel

Άνοιξη / Καλοκαίρι 2012

Τοποθεσία: Grand Palais, Παρίσι.
Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Karl Lagerfeld.
Σχεδιασμός ενδυμάτων: Karl Lagerfeld.



Για την γυναικεία παρουσίαση ενδυμάτων της περιόδου Άνοιξη/Καλοκαίρι 2012 για τον οίκο Chanel, ο σχεδιαστής του οίκου Καρλ Λάγκερφελντ δημιούργησε έναν μαγικό υποβρύχιο κόσμο μέσα στο Grand Palais του Παρισιού. Το Grand Palais γέμισε από τεράστια, εκτυφλωτικά λευκά θαλάσσια σχήματα - κοράλλια, κοχύλια, θαλάσσια άλογα, σαλάχια- των οποίων τον σχεδιασμό επιμελήθηκε η γνωστή αρχιτέκτων Zaha Hadid.

Κατά την διάρκεια της πασαρέλας, η τραγουδίστρια Florence Welch αναδύθηκε σαν την Αφροδίτη του Botticelli μέσα από ένα μισό κοχύλι για να τραγουδήσει το «What the Water Gave Me». (Blanks, 2011)



Μεγάλα λευκά αντικείμενα σχεδιασμένα απο τη Zaha Hadid.
Πηγή: WWD

Η χρήση υπερμεγέθων αντικειμένων έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας σουρεαλιστικής και ονειρικής ατμόσφαιρας που αντανακλούσε το θέμα της συλλογής, την υποθαλάσσια φαντασία. Η πασαρέλα μεταμορφώθηκε σε έναν υποβρύχιο κόσμο, με γιγαντιαία κοχύλια, κοραλλιογενείς υφάλους και ένα τεράστιο λευκό μαργαριτάρι. Αυτά τα υπερμεγέθη σκηνικά τοποθετήθηκαν γύρω από την πασαρέλα, δημιουργώντας ένα εκπληκτικό σκηνικό για τα μοντέλα και τονίζοντας τη φανταστική φύση της συλλογής.

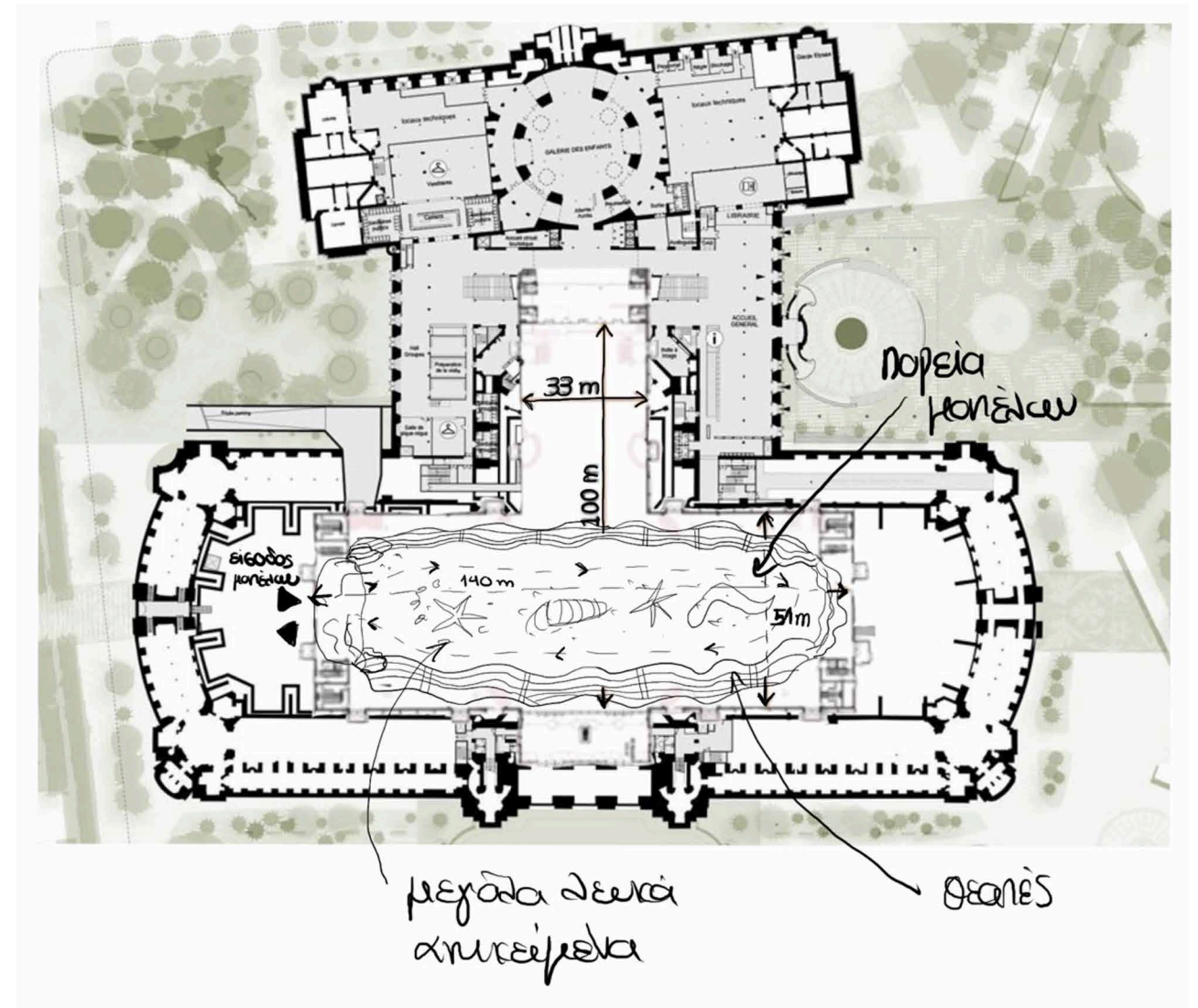
Ο Lagerfeld ανέφερε ότι σκοπός της συλλογής ήταν η ελαφρότητα. Είχε χρησιμοποιήσει νέα υφάσματα που έφεραν μια ιριδίζουσα λάμψη στις σιλουέτες των μοντέλων. Η συλλογή συμπεριλάμβανε όλα τα χαρακτηριστικά που ανήκουν στον οίκο Chanel:

Σακάκια boxy tweeds, χαμηλές μέσες στα παντελόνια και φούστες, πτυχώσεις mille-feuille και ένας ωκεανός στον οποίο παρελάσανε τα μοντέλα. Τα βολάν σε ένα φόρεμα έμοιαζαν με θαλάσσια σφουγγάρια, οι ιριδίζουσες σερπαντίνες που πετούσαν από ένα άλλο σαν φύκια. Συναρπαστικός ήταν ο τρόπος με τον οποίο τα ρούχα αναδείχτηκαν στο υποβρύχιο αυτό περιβάλλον. Αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο ο Lagerfeld περίφερε μαργαριτάρια, αντί για ζώνες, γύρω από τις μέσες των μοντέλων όπως και ο ενδυματολόγος Sam McKnight έβαλε μαργαριτάρια στα ατημέλητα μαλλιά τους. (Blanks, 2011)

Η συγκεκριμένη παρουσίαση ενδυμάτων είναι ένα παράδειγμα του πώς οι σχεδιαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη σκηνογραφία και τα σκηνικά για να ενισχύσουν την παρουσίαση των συλλογών τους και να δημιουργήσουν μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία για το κοινό. Δημιουργώντας ένα ιδιόρρυθμο και απόκοσμο περιβάλλον, οι σχεδιαστές κατάφεραν να μεταφέρουν το κοινό σε έναν κόσμο φαντασίας και θαυμάτων, αναδεικνύοντας τη δημιουργικότητα και την καλλιτεχνικότητα της συλλογής. Η χρήση υπερμεγέθων αντικειμένων είναι μια συνηθισμένη τεχνική που χρησιμοποιείται στις επιδείξεις μόδας για τη δημιουργία μιας αίσθησης δράματος και θαύματος και μπορεί να αποτελέσει έναν αποτελεσματικό τρόπο για να αναδειχθεί το όραμα ενός σχεδιαστή και να εμπνεύσει τη φαντασία του κοινού.

Νοηματικά, λοιπόν, και σχεδιαστικά αυτή η παρουσίαση κατάφερε να δημιουργήσει μία υποθαλάσσια εμπειρία μόδας. Κύριο σχεδιαστικό μέσο στο να στο να κρατηθεί η προσοχή του κοινού στην σκηνή αλλά και να δημιουργήσει την αίσθηση ότι βρίσκονται μέσα στο νερό, αποτέλεσαν τα υπερμεγέθη λευκά διακοσμητικά αντικείμενα, τα οποία προδίδαν την αίσθηση ότι το κοινό βρισκόταν στο πυθμένα της θάλασσας. (Hughes, 2011)

Πηγή: Vogue Runway



Σκίτσο κάτοψης του Grand Palais.

Chanel

Άνοιξη / Καλοκαίρι 2009

Τοποθεσία: Grand Palais, Παρίσι.
Σχεδιασμός και παραγωγή επιδείξεως: Karl Lagerfeld.
Σχεδιασμός ενδυμάτων: Karl Lagerfeld.



Είναι γνωστό ότι όταν ο σχεδιαστής Karl Lagerfeld ήταν καλλιτεχνικός διευθυντής του οίκου Chanel, οι παρουσιάσεις ενδυμάτων ήταν χωρίς αμφιβολία προϊόντα εκπληκτικού σχεδιασμού και εκτέλεσης.

Για την γυναικεία παρουσίαση ενδυμάτων της περιόδου Άνοιξη/Καλοκαίρι 2012 για τον οίκο Chanel, ο σχεδιαστής του οίκου αποφάσισε αναπαράστήσει ένα υφιστάμενο δρόμο μέσα στο Grand Palais. Αυτό αποτέλεσε μεγάλο εγχείρημα καθώς ο σχεδιαστής έφερε στη ζωή την πρόσοψη του ιστορικό ατελιέ της Chanel όπου βρισκόταν στον αριθμό 31 της οδού Rue Cambon. (Mower, Chanel - Spring 2009 Ready-to-Wear, 2008)



Το σκηνικό της παρουσίασης έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία μιας θεατρικής και αξέχαστης εμπειρίας για το κοινό. Η επίδειξη στήθηκε σε μια μακέτα της διάσημης μπουτίκ, με ένα δάπεδο με καθρέφτες που δημιουργούσε την ψευδαίσθηση του άπειρου χώρου. Τα μοντέλα βγήκαν από την εμβληματική κατοπτρική σκάλα της μπουτίκ και περπάτησαν μέσα σε έναν λαβύρινθο από κρεμαστά γυάλινα ράφια και κούκλες, παρουσιάζοντας τη συλλογή μέσα στο ονειρικό σκηνικό.

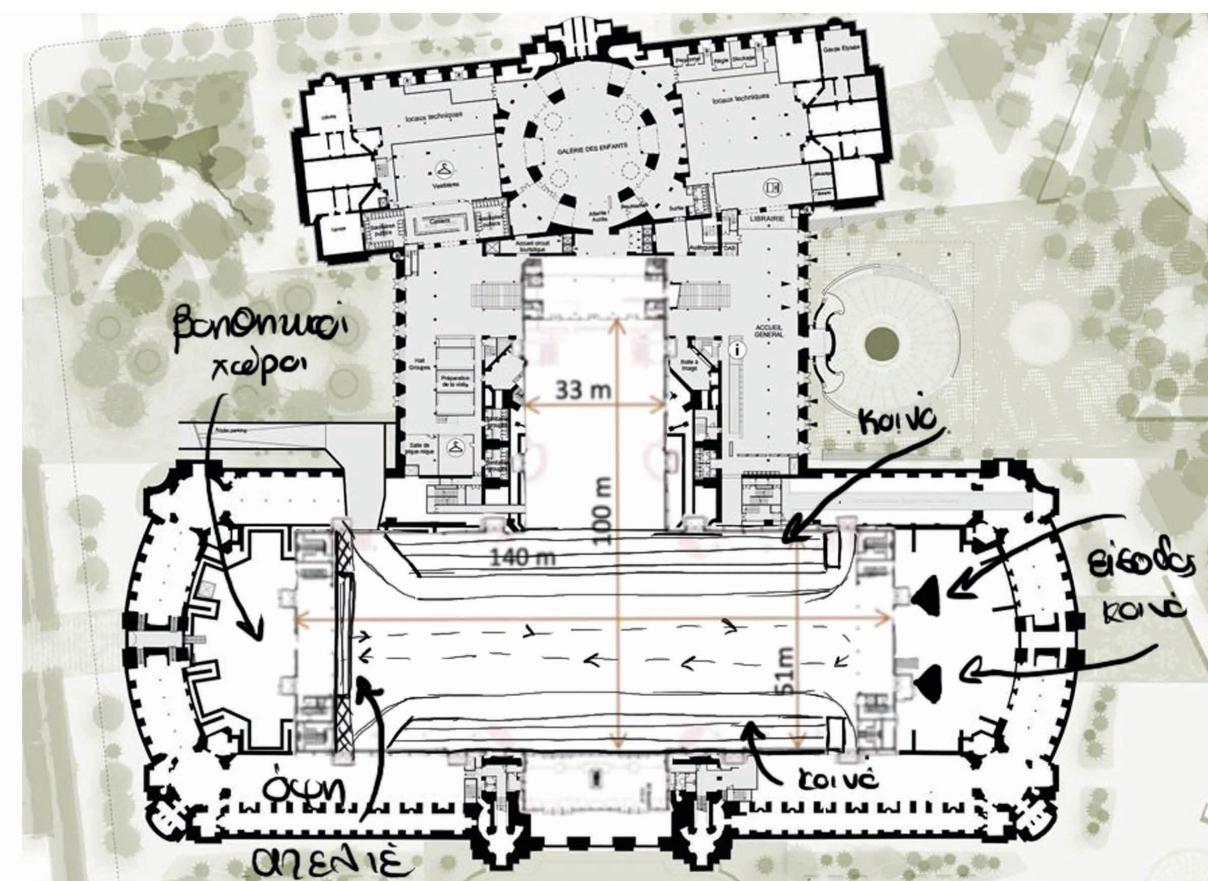
Ο περίπλοκος σχεδιασμός του σκηνικού χρησίμευσε για να αναδείξει την αλληλεπίδραση μεταξύ της κληρονομιάς της CHANEL και του σύγχρονου οράματός της. Η χρήση καθρεφτών δημιούργησε ένα δυναμικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, αντανakλώντας τα μοντέλα και τα ρούχα από πολλαπλές γωνίες και προοπτικές. Τα κρεμαστά γυάλινα ράφια προσέδωσαν ένα στοιχείο νεωτερικότητας και παιχνιδιάρικη διάθεση, με την απροσδόκητη και αντισυμβατική τοποθέτησή τους. Ο σκηνικός σχεδιασμός ενίσχυσε έτσι τη δέσμευση της μάρκας για καινοτομία και πειραματισμό, παραμένοντας παράλληλα πιστή στην κληρονομιά της.

Ο Lagerfeld είπε ότι το θέμα ήταν εμπνευσμένο από ένα γκριζο πορτρέτο της Marie Laurencin, η οποία ζωγράφισε την Coco Chanel τη δεκαετία του '20, αλλά στην πραγματικότητα, ήταν άλλη μια από τις μακρές, υπαινικτικές, σκανδαλώδεις εξορμήσεις του γύρω από τα σκηνικά του σπιτιού. Έτσι, μέσα σε μια σχετικά στενή παλέτα μαύρου, λευκού και γκρι, έκανε ελεύθερες τις τρέχουσες αναφορές σε γραφικά καρό (που έγιναν με ζωγραφικό τρόπο σε αμάνικα κοστούμια), σε μεταλλικά και γυαλιστερές λεπτομέρειες (σε ασημένια ροζ λαμέ και τραγανά, αστραφτερά κεντήματα παγιέτα) και σε νότες εσωρούχων (λίγο boudoir styling σε παπούτσια με τακούνι από μαραμπού και μανίκια από νεγκλιζέ με φραμπαλάκια). (Mower, Chanel - Spring 2009 Ready-to-Wear, 2008)

Η συγκεκριμένη παρουσίαση ενδυμάτων για το 2009 αποτελεί απόδειξη της δύναμης του σχεδιασμού σκηνικών στη δημιουργία μιας μοναδικής και αξέχαστης εμπειρίας μόδας. Αποδεικνύει πώς η προσεκτική επιλογή των σκηνικών και η χρήση θεατρικών στοιχείων μπορούν να ενισχύσουν τον αντίκτυπο μιας συλλογής, προσθέτοντας βάθος και πλαίσιο στο όραμα του σχεδιαστή.



Πηγές: Youtube, Vogue Runway



Σκίτσο κάτοψης του Grand Palais.

4° Μέρος: Τεχνικές – Μεθοδολογίες Σχεδιασμού/ Σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα και εργαλεία στις παρουσιάσεις ενδυμάτων

Η επίδειξη μόδας είναι ένα σχετικά σύγχρονο φαινόμενο στη δυτική κοινωνία καθώς έχει τις ρίζες της στην περίοδο της ανάπτυξης του γαλλικού συστήματος υψηλής ραπτικής. Η επίδειξη μόδας όπως την ξέρουμε σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται στα τέλη του 19ου αιώνα ενώ το 1910 μ.Χ. είχε ήδη καθιερωθεί. Αν και οι επιδείξεις μόδας έχουν εξελιχθεί σημαντικά μέσα στο χρόνο, εξακολουθούν να έχουν πολλά βασικά χαρακτηριστικά που καθιερώθηκαν στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα. (Evans, 2013, σσ. 11-12)

Ήδη από το 1700, πολύ πριν από την εμφάνιση των μοντέλων μόδας, οι Γάλλοι σχεδιαστές έστελναν στους αγοραστές μικρές κούκλες των 75 εκατοστών, τις οποίες τις ντύνανε με μικρογραφίες των ενδυμάτων τους και τις έστελναν σε όλη την Ευρώπη ώστε να προωθήσουν τη δουλειά τους. (Evans, 2013, σ. 12)

Μετά την ανάλυση των δέκα (10) παρουσιάσεων ενδυμάτων στο τρίτο μέρος της παρούσας ερευνητικής εργασίας, διακρίθηκαν δέκα (10) ξεκάθαρα σχεδιαστικά και νοηματικά εργαλεία και μέσα.

Σε αυτό το μέρος της εργασίας, αυτά τα εργαλεία θα αποτελέσουν δέκα (10) κατηγορίες σχεδιαστικών και νοηματικών εργαλείων και μέσων όπου θα ενταχθούν και σε αυτές οι υπόλοιπες τριάντα εννιά (39) παρουσιάσεις ενδυμάτων που εξετάστηκαν κατά την εκπόνηση της ερευνητικής.

Είναι φυσικό από τις συνολικά σαράντα εννιά (49) παρουσιάσεις ενδυμάτων να υπάρχουν πολλές που να χαρακτηρίζονται από ένα ή περισσότερα σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα, αλλά για την νοηματική διευκόλυνση της έρευνας, θα υπάγονται στις κατηγορίες με τα πιο ξεκάθαρα χαρακτηριστικά.

ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΗΜΑΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- Dior A/K 2016 - Τα φυτά ως μέσα σχεδιασμού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
- Dior A/K 2019 - Η χρήση της παράστασης / performance στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
- Off White A/K 2023 - Η χρήση καθρεπτών στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
- Chanel A/K 2019 - Η χρήση υδάτινου στοιχείου/ νερού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
- Dior Pre Fall 2023 - Παρουσιάσεις ενδυμάτων σε χώρους μεγάλου ιστορικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος / Site Specific
- Coperni A/K 2023 - Σχεδιαστική Καινοτομία (Ενδύματος ή Διάταξης χώρου)
- Coperni X/Φ 2023 - Χρήση αυτοματοποιημένων συσκευών /Ρομπότ
- Rodarte X/Φ 2014 - Χρήση Φωτός
- Chanel A/K 2012 - Χρήση μεγάλων κεντρικών αντικείμενων
- Chanel A/K 2009 - Αναπαράσταση υφιστάμενου περιβάλλοντος



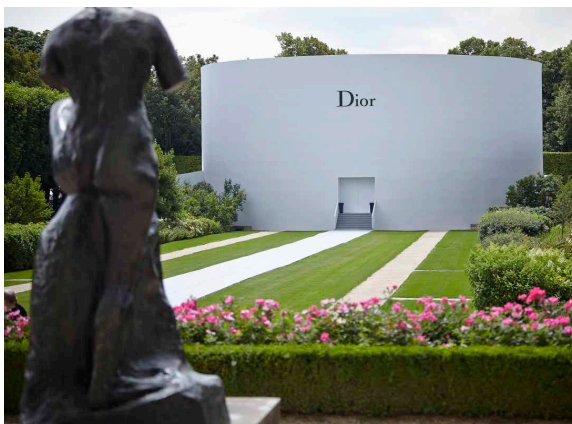
JACQUEMUS - S/S READY-
TO-WEAR 2017
Jardin des Tuileries, Παρίσι.
Πηγή: Bureau Betak

4.1. Τα φυτά ως μέσα σχεδιασμού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων.

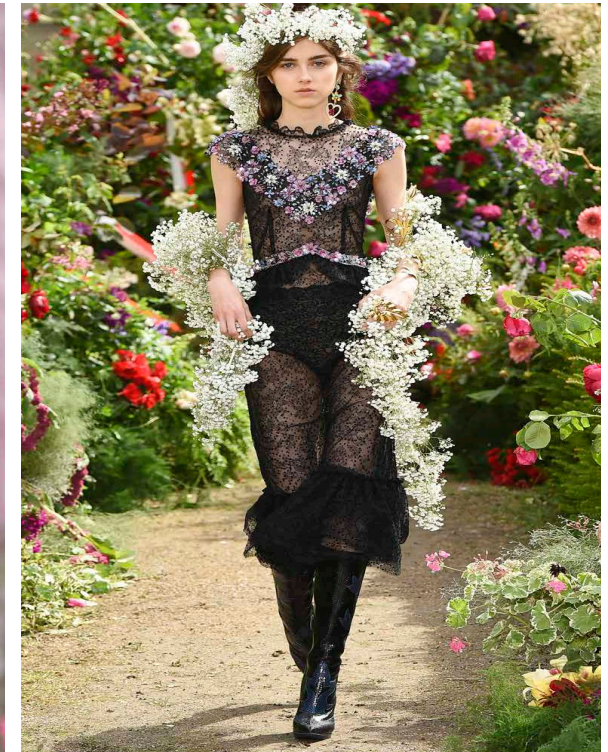
Τα λουλούδια μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στη σκηνογραφία των παρουσιάσεων ενδυμάτων, καθώς προσθέτουν μια πινελιά φυσικής ομορφιάς και κομψότητας στο σκηνικό. Η χρήση των λουλουδιών στη σκηνογραφία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός οπτικά εντυπωσιακού σκηνικού για την παρουσίαση της συλλογής και μπορεί να βοηθήσει στη μεταφορά του οράματος που είχε ο σχεδιαστής κτά την δημιουργία της συλλογής του.

Ένας τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα λουλούδια στη σκηνογραφία είναι τα φόντα λουλουδιών. Μεγάλες συνθέσεις λουλουδιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν διαφορετικές γεωμετρίες και όγκους πίσω της πασαρέλας, δημιουργώντας μια φυσική και οργανική ατμόσφαιρα. Τα λουλούδια μπορούν να τοποθετηθούν με διάφορους τρόπους για τη δημιουργία διαφορετικών εφέ, όπως ανθοσυνθέσεις με καταρράκτες ή μεγάλα άνθη τοποθετημένα σε γεωμετρικό μοτίβο.

Τα λουλούδια μπορούν επίσης να ορίσουν έναν φυσικό και οργανικό διάδρομο/πασαρέλα. Τα λουλούδια μπορούν να τοποθετηθούν κατά μήκος των πλευρών της πασαρέλας ή ανάμεσα στα καθίσματα, δημιουργώντας ένα φυσικό και οργανικό μονοπάτι για να περπατήσουν τα μοντέλα αλλά και να διαχωρίζονται οι καλεσμένοι για την διατήρηση των αποστάσεων ασφαλείας όπως συνέβη κατά την περίοδο της πανδημίας του κορωνιού. Αυτό δημιουργεί μια οπτικά εντυπωσιακή εμφάνιση και βοηθάει στο να βυθιστεί το κοινό στο όραμα του σχεδιαστή.



CHRISTIAN DIOR- COUTURE F/W 2014
Μουσείο Ροντάν, Παρίσι.
Πηγή: Fashion Revolution / Bureau
Betak (σελ.111)

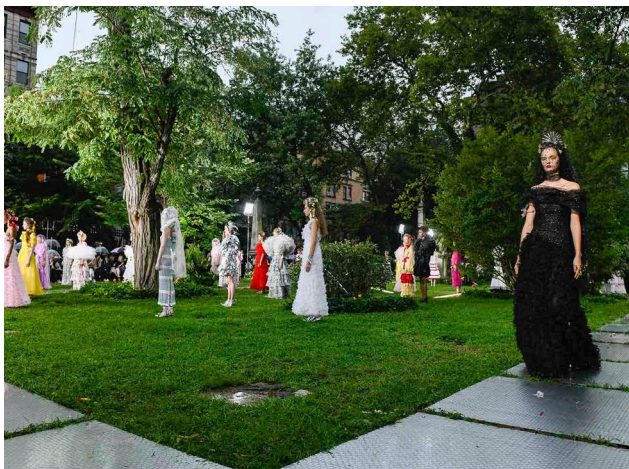


RODARTE- S/S 2018 READY-TO-WEAR
Αυλή ενός μοναστηριού του 16ου αιώνα στο Παρίσι, Γαλλία.
Πηγή: Harper's Bazaar

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα λουλούδια στη σκηνογραφία είναι μέσω της χρήσης λουλουδένιων στηριγμάτων. Τα λουλούδια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σκηνικά για να αναδείξουν τα ρούχα, όπως για παράδειγμα όταν ένα μοντέλο κρατάει ένα μπουκέτο λουλούδια ή φοράει ένα λουλουδένιο στέμμα. Αυτό προσθέτει ένα φυσικό στοιχείο στη σκηνή και μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση του θέματος της συλλογής.

Συνολικά, η χρήση λουλουδιών στη σκηνογραφία για επιδείξεις μόδας μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας οπτικά εντυπωσιακής επίδειξης που αναδεικνύει την συλλογή. Με την ενσωμάτωση φυσικών στοιχείων στην αρχιτεκτονική των παρουσιάσεων ενδυμάτων, μπορεί να δημιουργηθεί μια καθηλωτική και ελκυστική εμπειρία για τον κοινό.

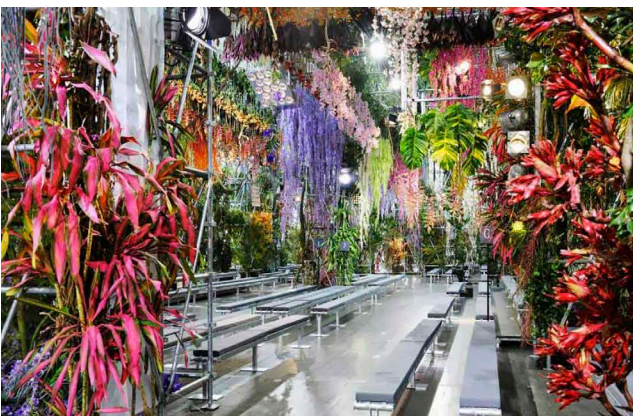
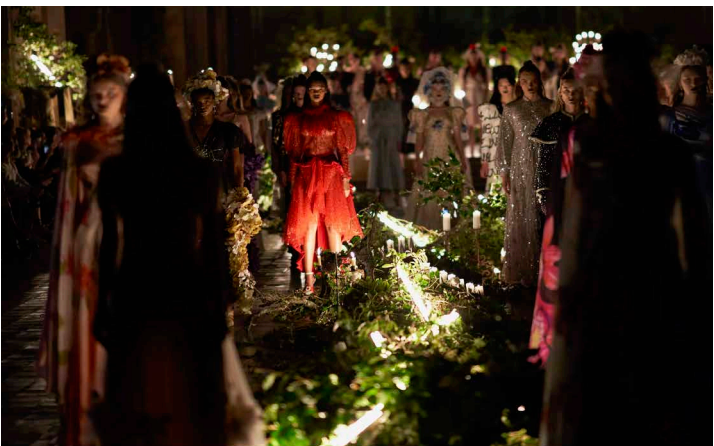
RODARTE- S/S 2019 READY-TO-WEAR
Νεκροταφείο “Marble”, Νέα Υόρκη
Πηγή: Vogue Runway



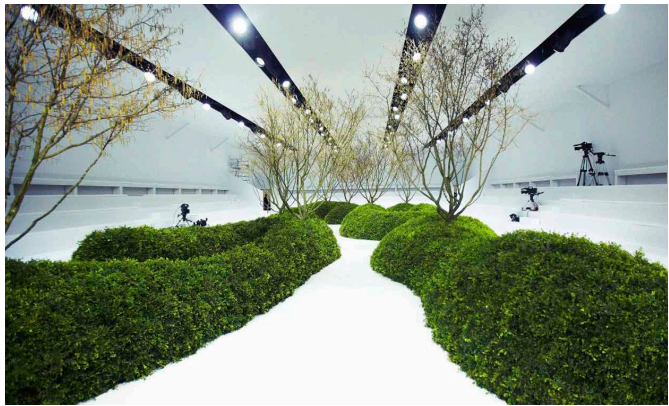
Christian Dior - Haute Couture 2019
Κεντρικά γραφεία του Dior στη
λεωφόρο Montaigne, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway



Rodarte S/S 2020 READY-TO-WEAR
Ναός Άγιου Βαρθολομαίου, Νέα Υόρκη
Πηγή: Bureau Betak



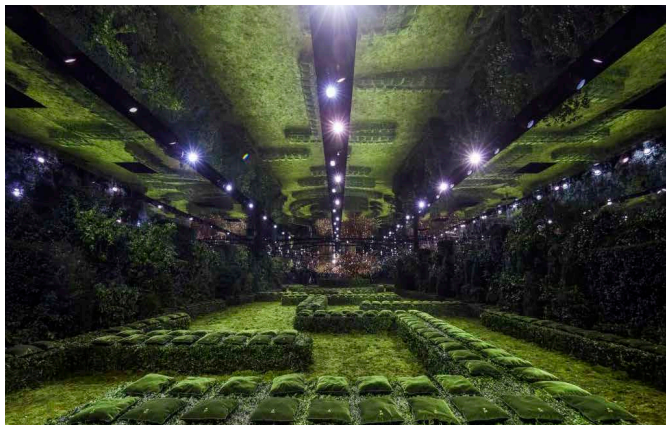
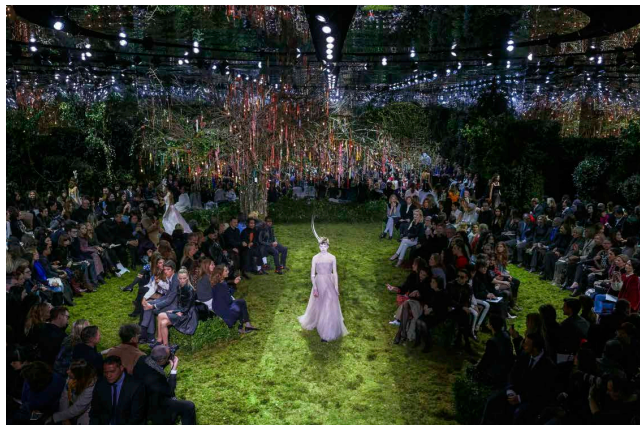
Dior SS 2013
Μουσείο Ροντάν,
Παρίσι.
Πηγή: Yellowtrace



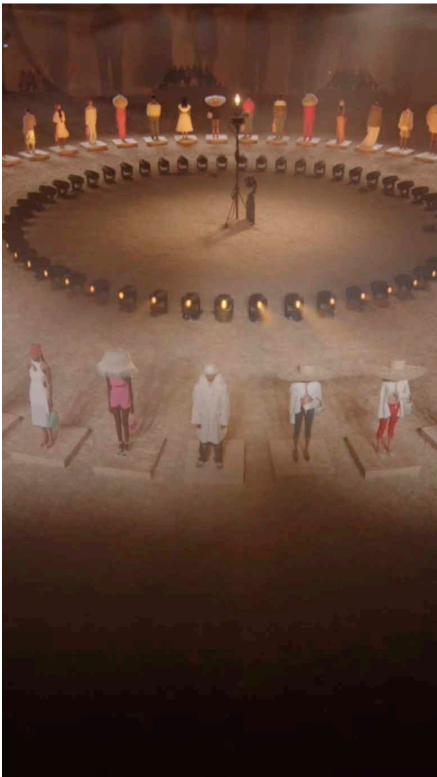
CHRISTIAN DIOR- S/S 2014
Jardin des Tuileries, Παρίσι.
Πηγή: Architectural Digest



RODARTE- A/W 2015 READY-TO-WEAR
CENTER 548, Νέα Υόρκη
Πηγή: Bureau Betak



CHRISTIAN DIOR-
COUTURE S/S 2017
Μουσείο Ποντάν, Παρίσι
Πηγή: Fashion Revolution /
Bureau Betak (σελ.109)



JACQUEMUS – S/S READY-TO-WEAR
2023 – “Raphia”
Αεροδρόμιο Bourget, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway

4.2. Η χρήση της παράστασης/performance στις παρουσιάσεις ενδυμάτων

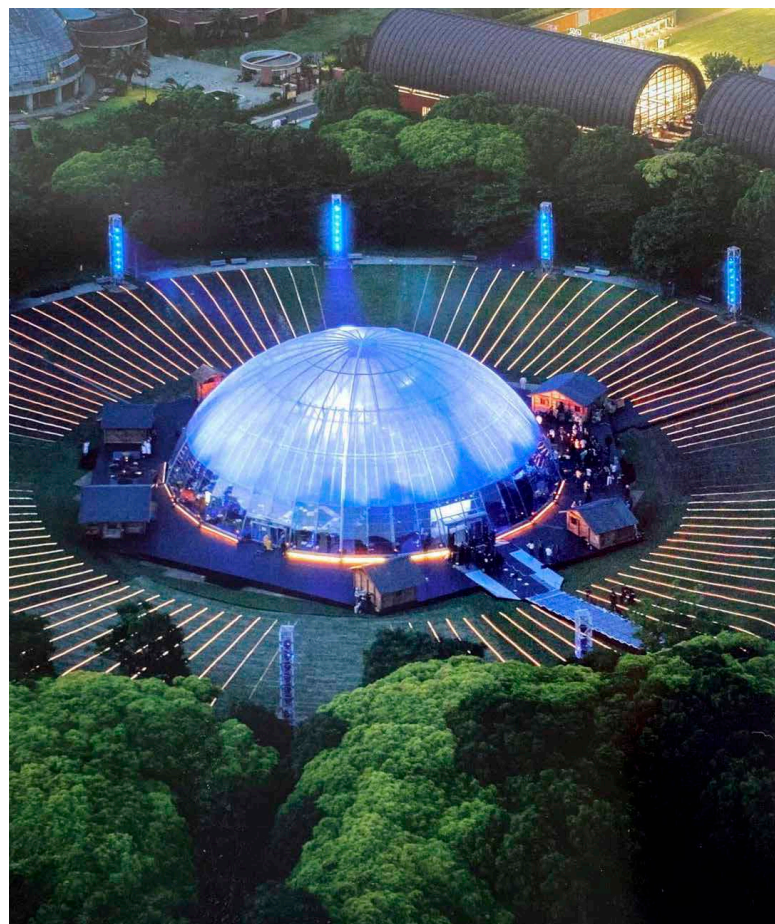
Τα θεατρικά και καλλιτεχνικά δρώμενα παίζουν καθοριστικό ρόλο στις επιδείξεις μόδας, καθώς βοηθούν τους σχεδιαστές να παρουσιάσουν τις συλλογές τους με ένα δημιουργικό και ελκυστικό τρόπο στο κοινό. Οι επιδείξεις μόδας δεν αφορούν μόνο την επίδειξη των ρούχων, αλλά και τη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας για το κοινό. Ως εκ τούτου, οι σχεδιαστές συχνά ενσωματώνουν μουσική, φωτισμό, χορογραφία και άλλα στοιχεία των θεατρικών και καλλιτεχνικών δρώμενων για να ενισχύσουν τον οπτικό αντίκτυπο των συλλογών τους.

Η πτυχή της παράστασης ή ενός καλλιτεχνικού δρώμενου σε μια παρουσίαση ενδυμάτων μπορεί να προσδιορίσει τον τόνο ολόκληρης της εκδήλωσης και να συμβάλει στη δημιουργία μιας διάθεσης που συμπληρώνει το όραμα του σχεδιαστή. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στη μεταφορά του μηνύματος ή της ιστορίας πίσω από τη συλλογή, καθιστώντας την πιο προσιτή στο κοινό. Επιπλέον, η πτυχή της παράστασης μπορεί να δημιουργήσει ενδιαφέρουσα αίσθηση και ενθουσιασμό, κάτι που είναι απαραίτητο για τη δημιουργία μιας αξέχαστης εκδήλωσης.

Συνολικά, ο ρόλος της παράστασης στις επιδείξεις μόδας είναι να αναβαθμίσει τα ρούχα από απλά ενδύματα σε έργα τέχνης, δημιουργώντας μια καθηλωτική εμπειρία που αιχμαλωτίζει την προσοχή και τη φαντασία του κοινού.

Η πρώτη επίδειξη μόδας του οίκου εκτός Παρισιού

Το γραφείο Betak έκτισε έναν φουτουριστικό θόλο στο πάρκο Yumenoshima λίγο έξω από το Τόκυο, το οποίο φέρει έναν ηφαιστιογενές χαρακτήρα στην όψη του. Η επιλογή της μορφής και του σχήματος τους συγκεκριμένου θόλου, στόχευσε στην αίσθηση ότι όλη η επίδειξη έλαβε χώρα στον κρατήρα ενός ηφαιστείου. Στην περιφέρεια του θόλου τοποθετήθηκαν πέντε αυθεντικά ελβετικά σαλέ. (WWD, 2006)



LOUIS VUITTON – F/W 2006
YUMONOSHIMA PARK, TOKYO
Πηγή: Fashion Revolution / Bureau Betak (σελ.26)

“ Αυτό ήταν ένα από τα πολλά χορογραφημένα σόου που κάναμε με τον Hussein Chalayan. Εδώ, τα μοντέλα παρατάσσονται στο τέλος της επίδειξης, αλλά στη συνέχεια -με έναν απλό αλλά κατανοητό και εξαιρετικά χορογραφημένο τρόπο- τα πέντε κορίτσια εξαφανίστηκαν μέσα στην υποδομή της σκηνής. ”

Alexander de Betak



HUSSEIN CHALAYAN – S/S 2000
SADLER'S WELLS THEATER, Λονδίνο.
Πηγή: Fashion Revolution / Bureau Betak (σελ.70)

CHRISTIAN DIOR – S/S 2019
16ο Διαμέρισμα, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway



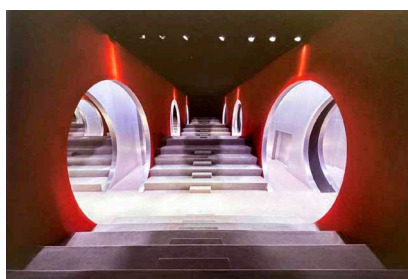
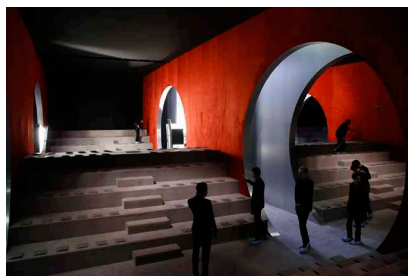
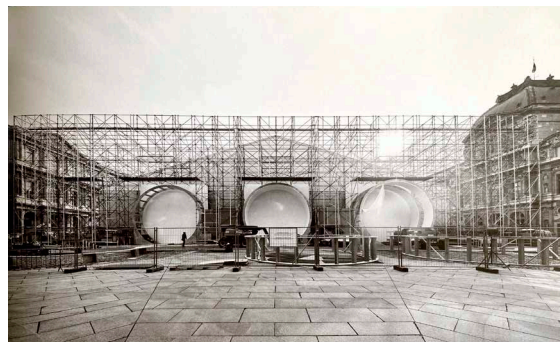
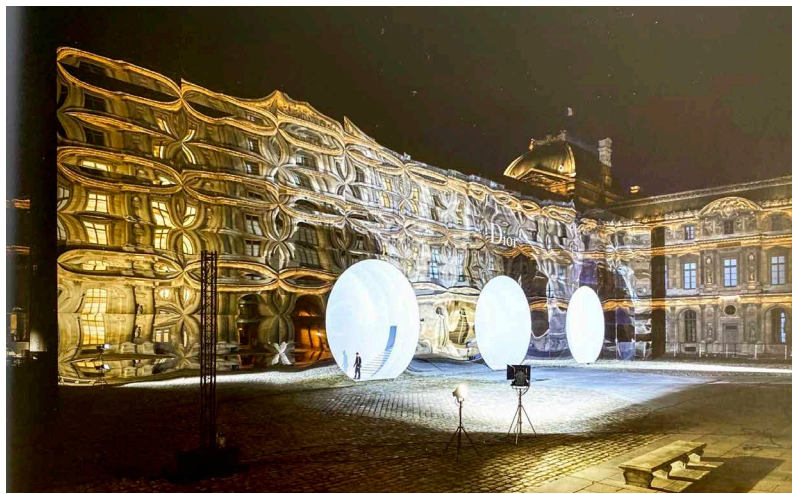
4.3. Η χρήση καθρεπτών στις παρουσιάσεις ενδυμάτων

Η χρήση καθρεπτών στη διάταξη του χώρου των παρουσιάσεων ενδυμάτων παίζει καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της συνολικής αισθητικής και του οπτικού αντίκτυπου της εκδήλωσης. Οι καθρέφτες χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους για τη δημιουργία ενός δυναμικού και γοητευτικού περιβάλλοντος που συμπληρώνει τα σχέδια μόδας που παρουσιάζονται. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι καθρέφτες είναι σημαντικοί στο σκηνοτικό σχεδιασμό των επιδείξεων μόδας:

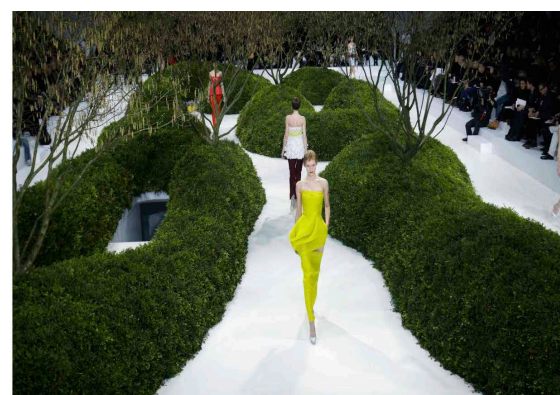
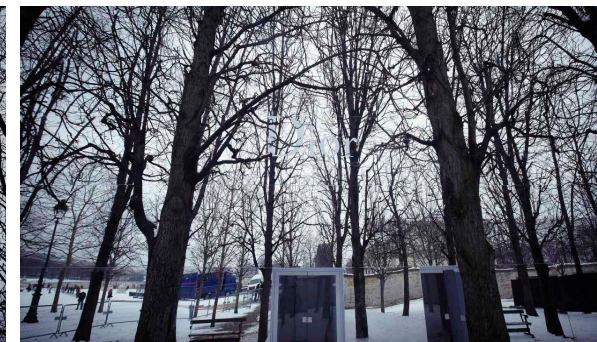
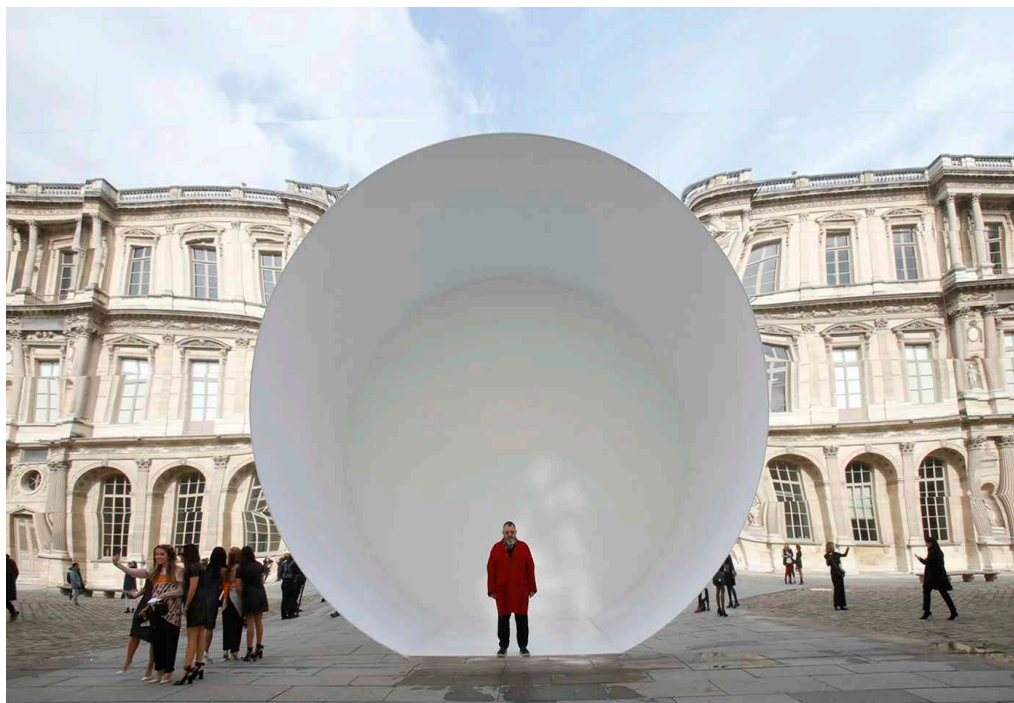
Ενίσχυση της οπτικής εμπειρίας: Οι καθρέπτες έχουν την αξιοσημείωτη ικανότητα να ενισχύουν την οπτική εμπειρία δημιουργώντας την ψευδαίσθηση του χώρου και του βάθους. Αντικατοπτρίζουν το φως και δημιουργούν μια αίσθηση έκτασης, κάνοντας τον χώρο της σκηνής να φαίνεται μεγαλύτερος από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Αυτό το αποτέλεσμα ενισχύει τη συνολική μεγαλοπρέπεια και το θέαμα της επίδειξης, επιτρέποντας στο κοινό να βυθιστεί πλήρως στην παρουσίαση.



CHRISTIAN DIOR – S/S 2018
Μουσείο Ποντάν, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway



CHRISTIAN DIOR – F/W 2016
Λούβρο, Παρίσι.
Πηγή: Fashion Revolution /
Bureau Betak (σελ.27)



CHRISTIAN DIOR – S/S 2014
Κήποι Tuileries, Παρίσι.
Πηγή: Architectural Digest

Προβολή υπό πολλές γωνίες: Οι καθρέπτες που είναι στρατηγικά τοποθετημένοι γύρω από τη σκηνή παρέχουν πολλαπλές γωνίες θέασης για το κοινό. Αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελές σε παρουσιάσεις όπου τα μοντέλα κινούνται κατά μήκος της σκηνής, προβάλλοντας τα ρούχα τους από διάφορες οπτικές γωνίες. Οι καθρέπτες επιτρέπουν στο κοινό την προβολή των ενδυμάτων από διαφορετικές γωνίες ταυτόχρονα, εξασφαλίζοντας ότι καμία λεπτομέρεια δεν περνά απαρατήρητη.

Οπτική αντιγραφή: Οι καθρέπτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την οπτική αντιγραφή των μοντέλων και των ρούχων τους, δημιουργώντας ένα ενδιαφέρον και μαγευτικό αποτέλεσμα. Με τη στρατηγική τοποθέτηση καθρεπτών, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν αντανάκλασεις που φαινομενικά πολλαπλασιάζουν τον αριθμό των μοντέλων στη σκηνή.

Αντανάκλαση του φωτισμού: Ο φωτισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στην αρχιτεκτονική του χώρου. Όταν τοποθετούνται στρατηγικά, οι καθρέπτες μπορούν να αναπηδήσουν το φως γύρω από τη σκηνή, δημιουργώντας μια οπτικά εντυπωσιακή εμφάνιση. Αυτό βοηθά στην ανάδειξη των μοντέλων και των ενδυμάτων τους, τονίζοντας τις περίπλοκες λεπτομέρειες, τις υφές και τα χρώματα των σχεδίων.

Δέσμευση του κοινού: Οι καθρέπτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συμμετοχή του κοινού, επιτρέποντάς του να δει τον εαυτό του κατά τη διάρκεια της επίδειξης μόδας. Με την ενσωμάτωση κατοπτρικών επιφανειών στο σκηνικό σχεδιασμό, οι παρευρισκόμενοι μπορούν να ρίχνουν ματιές στον εαυτό τους μαζί με τα μοντέλα, δημιουργώντας μια αίσθηση σύνδεσης και συμμετοχής. Αυτό το διαδραστικό στοιχείο ενισχύει τη συνολική εμπειρία, καθιστώντας την πιο προσωπική και αξέχαστη για τους θεατές.

Αντικατοπτρίζοντας το θέμα: Οι καθρέπτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντανakλούν και να ενισχύουν τα θεματικά στοιχεία μιας επίδειξης μόδας. Για παράδειγμα, αν η επίδειξη έχει φουτουριστικό θέμα, οι στρατηγικά τοποθετημένοι καθρέφτες μπορούν να δημιουρ-

γήσουν μια αίσθηση τεχνολογικής καινοτομίας και προόδου. Οι καθρέφτες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αντικατοπτρίζουν την αρχιτεκτονική ή πολιτιστική έμπνευση πίσω από τα σχέδια, συνδέοντας τη σκηνογραφία άψογα με τη συλλογή μόδας που παρουσιάζεται.

Εν κατακλείδι, η χρήση καθρεπτών στη σκηνογραφία επιδείξεων μόδας εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς, από την ενίσχυση της οπτικής εμπειρίας και την ενίσχυση του φωτισμού έως την εμπλοκή του κοινού και την αντανάκλαση του θέματος της επίδειξης. Οι καθρέπτες φέρνουν ένα μοναδικό και γοητευτικό στοιχείο στη σκηνή, αναβαθμίζοντας τη συνολική αισθητική και δημιουργώντας μια αξέχαστη εμπειρία επίδειξης μόδας για όλους τους εμπλεκόμενους.

Δεύτερη πασαρέλα του οίκου στην Ρωσία από το 1959

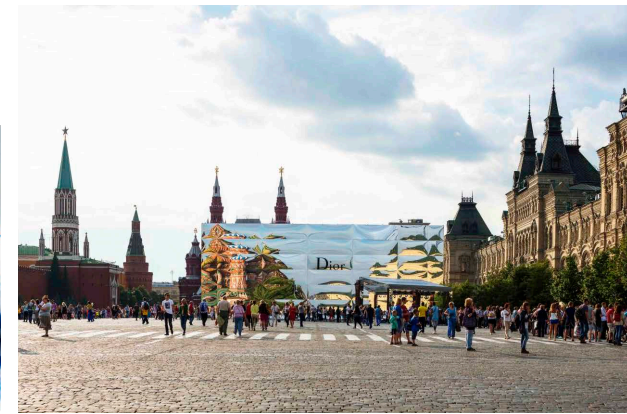
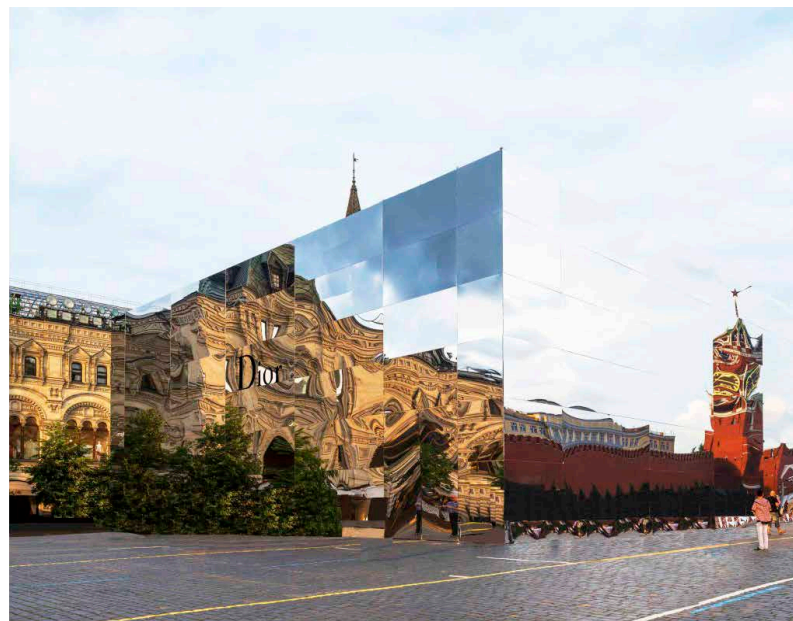
Οι διοργανωτές κατασκεύασαν έναν τεράστιο κύβο καλυμμένο με καθρέπτες, τον οποίο και τοποθέτησαν στην μέση της πλατείας, με αποτέλεσμα να αντικατοπτρίζοντουσαν όλη η ρωσική αρχιτεκτονική, χωρίς την ανάγκη να στρέψει κανείς το βλέμμα του σε πολλές κατευθύνσεις.

Ο χώρος εσωτερικά του κύβου ήταν σχεδιασμένος με μεγάλες σφαίρες που καθρεπτίζουν, τοποθετημένες άτακτα στον χώρο. Το δάπεδο ήταν μία αναπαράσταση ενός γαλάζιου ουρανού με σύννεφα. Οι σφαίρες σε συνδυασμό με το πάτωμα δημιούργησαν μια νέα προοπτική στον τρόπο που ο θεατής αφουγκράζεται και παρακολουθεί μια επίδειξη μόδας. (Afonina, 2013)

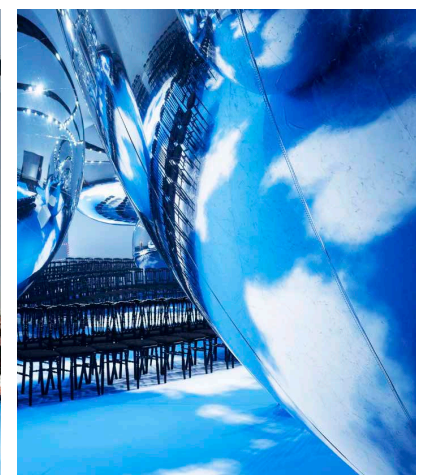
Όπως πολύ συχνά έχει χρησιμοποιηθεί, και σε αυτή την παρουσίασης υψηλής ραπτικής του οίκου Dior για το 2016 στο Cour Cartée του Μουσείου του Λούβρου, βρίσκεται ένα ακόμα ανακλαστικό κουτί, αυτή τη φορά με τρεις καμπυλόγραμμες διαδρόμους με σωλήνες.

Το εντυπωσιακό προσωρινό κτίριο, που κατασκευάστηκε από τους τακτικούς σκηνογράφους του Dior, το Bureau Betak, κάλυπτε 500 τ.μ. και χρειάστηκε σε 300 άτομα 18 ημέρες για να συναρμολογηθεί (και άλλες 11 για να αποσυναρμολογηθεί).

Το ίδιο το σκηνικό, με τους τρεις σωλήνες του μετρό, προοριζόταν ίσως ως αναλογία του παρελθόντος, του παρόντος και του μέλλοντος του οίκου. Ο συνδυασμός μιας κυρίαρχης πλούσιας σκουριασμένης απόχρωσης σε σχέση με τις χρωμωμένες ενισχύσεις κάθε κυλίνδρου, ωστόσο, έδινε μια διαγαλαξιακή αίσθηση που επιταχύνει προς το μέλλον τον οίκο Dior. (Israel, 2022)



CHRISTIAN DIOR – F/W 2013
Κόκκινη Πλατεία, Μόσχα
Πηγή: Fashion Revolution /
Bureau Betak (σελ.25)



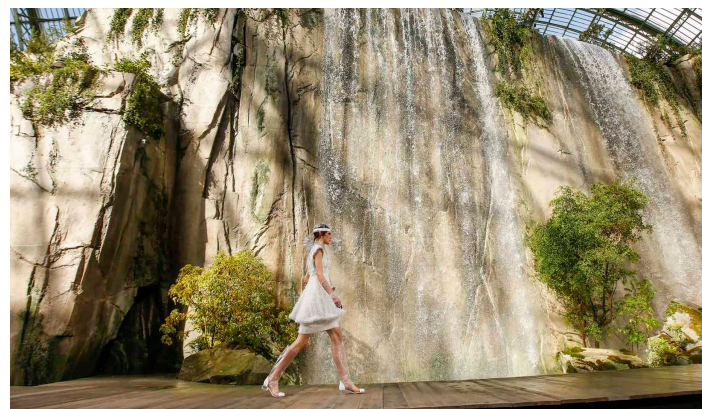
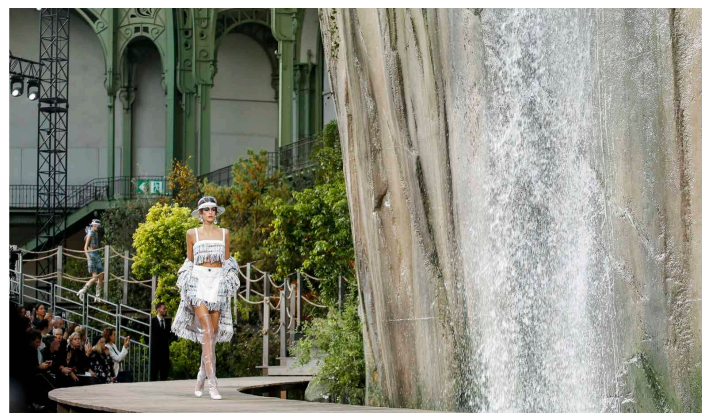
4.4. Η χρήση υδάτινου στοιχείου/ νερού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων

Η χρήση του νερού στον σχεδιασμό του χώρου των παρουσιάσεων ενδυμάτων μπορεί να προσθέσει ένα στοιχείο έκπληξης, δυναμισμού και οπτικού αντίκτυπου στη συνολική παρουσίαση. Η ενσωμάτωση του νερού στη σκηνογραφία δημιουργεί μια μοναδική ατμόσφαιρα που συμπληρώνει τα σχέδια μόδας και ενισχύει τη συνολική αισθητηριακή εμπειρία. Ακολουθούν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους η χρήση του νερού είναι σημαντική στο σκηνικό σχεδιασμό των επιδείξεων μόδας:

Συμβολική αναπαράσταση: Το νερό έχει συμβολική σημασία και μπορεί να μεταφέρει διάφορα νοήματα ανάλογα με το πλαίσιο. Συχνά συνδέεται με την καθαρότητα, τη ρευστότητα και τη μεταμόρφωση. Με την ενσωμάτωση του νερού στη σκηνογραφία, οι σχεδιαστές μόδας μπορούν να ευθυγραμμίσουν το στοιχείο με την θεματική της συλλογής τους, δημιουργώντας μια συνεκτική αφήγηση που προσθέτει βάθος και συμβολισμό στη συνολική παρουσίαση.



Chanel - S/S 2018
Grand Palais, Παρίσι
Πηγή: Vogue Runway



Chanel - Resort 2022/2023
Μία αμμώδης πασαρέλα στην παραλία του
ξενοδοχείου Monte - Carlo Beach, Μονακό
Πηγή: Vogue Runway

Δραματικό οπτικό αποτέλεσμα: Το νερό δημιουργεί ένα οπτικά εντυπωσιακό αποτέλεσμα στη σκηνή. Είτε πρόκειται για έναν καταρράκτη, μια γαλήνια πισίνα αντανάκλασης, ένα ομιχλώδες σιντριβάνι ή μία παραλία όπου σκάει το κύμα, η παρουσία του νερού προσθέτει ένα στοιχείο δραματικότητας και κομψότητας. Η αλληλεπίδραση του φωτός και του νερού δημιουργεί όμορφες αντανάκλασεις και αστραφτερά εφέ, ενισχύοντας την αισθητική της επίδειξης μόδας και μαγνητίζοντας την προσοχή του κοινού.

Δυναμική κίνηση: Το νερό εισάγει ένα στοιχείο κίνησης και δυναμισμού στη σκηνογραφία. Τα μοντέλα μπορούν να περπατήσουν ή να εκτελέσουν χορογραφημένες ρουτίνες γύρω ή μέσα στο νερό, προσθέτοντας ένα επιπλέον επίπεδο ενθουσιασμού και οπτικού ενδιαφέροντος. Η ρευστότητα του νερού έρχεται σε αντίθεση με τη δομή και την ακαμψία των σχεδίων μόδας, δημιουργώντας μια οπτικά γοητευτική αντιπαράθεση που τραβά την προσοχή στα ρούχα.

Αισθητηριακή εμπειρία: Το νερό εμπλέκει πολλαπλές αισθήσεις, προσφέροντας μια ολιστική εμπειρία στο κοινό. Ο ήχος του νερού που ρέει, η θέα των κυματισμών και των αντανάκλασεων, ακόμη και η αίσθηση της δροσερής ομίχλης μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ενός πλούσιου σε αισθήσεις περιβάλλοντος. Αυτή η καθηλωτική εμπειρία αναβαθμίζει την επίδειξη μόδας πέρα από μια απλή οπτική επίδειξη και προσθέτει ένα στοιχείο θεατρικότητας που καθιστά την παρουσίαση μοναδική στο είδος της.

Εν κατακλείδι, η χρήση του νερού στο σκηνικό σχεδιασμό των επιδείξεων μόδας προσθέτει ένα επιπλέον επίπεδο οπτικού αντίκτυπου, συμβολισμού και αισθητηριακής εμπλοκής. Δημιουργεί ένα δυναμικό και σαγηνευτικό περιβάλλον που ενισχύει τη συνολική παρουσίαση και αφήνει μόνιμη εντύπωση στο κοινό. Με την προσεκτική ενσωμάτωση του νερού στη σκηνογραφία, οι σχεδιαστές μόδας μπορούν να αναβαθμίσουν τις συλλογές τους και να δημιουργήσουν μια αξέχαστη και καθηλωτική εμπειρία για όλους τους παρευρισκόμενους.

Ο Karl Lagerfeld έφερε τους ιλιγγιώδεις βράχους και τους καταρράκτες των φαραγγιών «Gorges du Verdon» στο Grand Palais. Το σκηνικό -ένα ομοίωμα ενός σημείου ομορφιάς στη Νότια Γαλλία- ήταν τόσο φυσιολατρικό που ένα αεράκι έπλεε κατά μήκος του φαραγγιού, φυσώντας τα διάφανα πλαστικά ρούχα των μοντέλων καθώς προχωρούσαν με τις πλαστικές μπότες τους κατά μήκος της πασαρέλας. (Mower, Chanel - SPRING 2018 READY-TO-WEAR, 2017)

4.5. Παρουσιάσεις ενδυμάτων σε χώρους μεγάλου ιστορικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος / Site Specific

Οι παρουσιάσεις ενδυμάτων σε χώρους μεγάλου ιστορικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος / Site Specific προσφέρουν μια μοναδική και καθηλωτική εμπειρία που ενσωματώνει άψογα τη συλλογή μόδας με την επιλεγμένη τοποθεσία. Αντί να χρησιμοποιείται μια παραδοσιακή πασαρέλα ή ένας αφηρημένος χώρος, οι συγκεκριμένες παρουσιάσεις οργανώνονται με τρόπο τέτοιο ώστε να συμπληρώνουν και να ενισχύουν τη συνολική παρουσίαση. Ακολουθούν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους οι επιδείξεις μόδας με βάση το συγκεκριμένο χώρο είναι σημαντικές στη σκηνογραφία:

Σύνδεση με το χώρο: Η επιλογή μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας για μια παρουσίαση επιτρέπει στους σχεδιαστές να δημιουργήσουν μια πλαίσιακή σύνδεση μεταξύ της συλλογής μόδας και του περιβάλλοντος. Ο χώρος μπορεί να επιλεγεί με βάση την αρχιτεκτονική, την ιστορική του σημασία, την πολιτιστική του συνάφεια ή ακόμη και τα φυσικά του στοιχεία. Με την ενσωμάτωση της επίδειξης μόδας με τον χώρο, ο σχεδιασμός γίνεται προέκταση της συλλογής, ενισχύοντας τον οπτικό αντίκτυπο και τις δυνατότητες αφήγησης.

Ενισχυμένη αισθητική: Οι συγκεκριμένες παρουσιάσεις παρέχουν την ευκαιρία να αξιοποιηθούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά και η αισθητική του επιλεγμένου χώρου. Είτε πρόκειται για μια βιομηχανική αποθήκη, ένα ιστορικό ορόσημο ή ένα υπαίθριο τοπίο, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χώρου μπορούν να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό της σκηνής. Αυτή η ενσωμάτωση προσθέτει βάθος, οπτικό ενδιαφέρον και ένα στοιχείο έκπληξης, δημιουργώντας μια αξέχαστη και οπτικά συναρπαστική εμπειρία για το κοινό. Ο σχεδιασμός της σκηνής μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να ενσωματώσει στοιχεία του χώρου, όπως σκάλες, διαδρόμους ή υπαίθρια τοπία. Τα μοντέλα μπορούν να κινούνται μέσα στο χώρο με έναν πιο οργανικό και διαδραστικό τρόπο, παρουσιάζοντας τα ρούχα με τρόπο που να είναι αρμονικός με το περιβάλλον. Αυτή η αλληλεπίδραση προσθέτει μια αίσθηση ρεαλισμού και αυθεντικότητας στην επίδειξη μόδας, καθιστώντας την πιο ελκυστική για το κοινό.

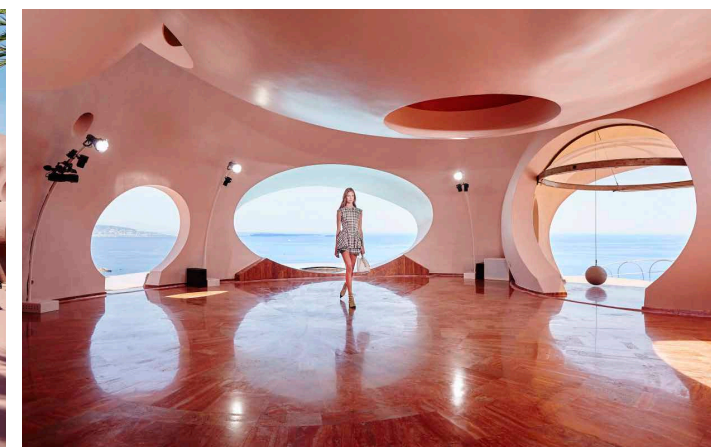
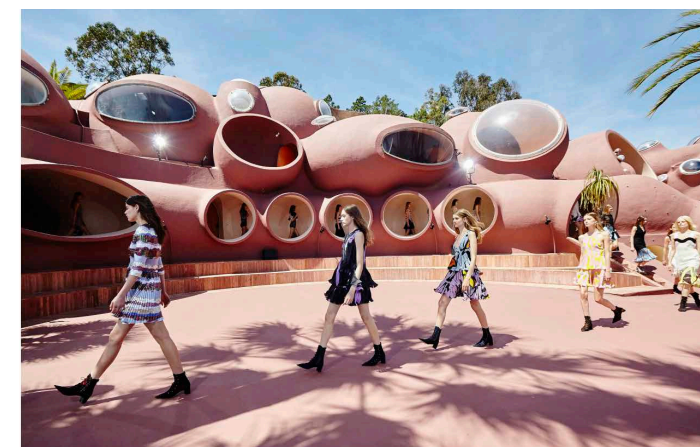
Διαφοροποίηση της μάρκας: Οι επιδείξεις μόδας σε συγκεκριμένο χώρο μπορούν να χρησιμεύσουν ως μέσο διαφοροποίησης και τοποθέτησης της μάρκας στη βιομηχανία της μόδας. Επιλέγοντας τοποθεσίες που ευθυγραμμίζονται με την ταυτότητα και τις αξίες της μάρκας τους, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή και αναγνωρίσιμη εμπειρία για το κοινό τους. Ο σχεδιασμός της σκηνής γίνεται αντανάκλαση της προσωπικότητας και της αισθητικής της μάρκας, ενισχύοντας περαιτέρω τη μοναδική της τοποθέτηση στην αγορά.

Εν κατακλείδι, οι παρουσιάσεις ενδυμάτων σε χώρους μεγάλου ιστορικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος / Site Specific είναι σημαντικές για τον σκηνικό σχεδιασμό των επιδείξεων μόδας, καθώς προσφέρουν μια σειρά πλεονεκτημάτων. Με την προσεκτική επιλογή και την ενσωμάτωση μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας στο σκηνικό σχεδιασμό, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν μια καθηλωτική και αξέχαστη επίδειξη μόδας που θα έχει απήχηση στο κοινό και θα αναβαθμίσει την παρουσίαση της συλλογής τους.

Το Le Palais Bulles είναι ακριβώς αυτό - ένα παλάτι από φουσαλίδες από τερακότα, τοποθετημένο στην πλαγιά ενός βράχου στα μισά του δρόμου μεταξύ των Καννών και του Μονακό. Τώρα είναι ιδιοκτησία του θρυλικού Pierre Cardin, και ήταν η τοποθεσία για την παρουσίαση της Cruise του Dior για το 2016.



JACQUEMUS – S/S READY-TO-WEAR 2022 – “Le Splash”
Παράλια Moli'i Garden, βόρειο Oahu, Hawaii
Πηγή: (Yotka, 2022)



CHRISTIAN DIOR – CRUISE 2016
Palais Bulles, Theoule
Πηγή: Fashion Revolution / Bureau Betak (σελ.43)

Και η ατμόσφαιρα που δάνεισε το σπίτι στη βραδιά ήταν απολύτως κατάλληλη. «Παιχνιδιάρικη, γλυκιά... σχεδόν παιδική», δήλωσε ο Raf Simons, καθώς αναλογιζόταν έναν χώρο που ερωτεύτηκε πριν από πέντε χρόνια, όταν τον έφεραν για πρώτη φορά εδώ. «Το σπίτι είναι μεγάλο αλλά οικείο και δεν συμπεριφέρεται σαν εξουσία», συνέχισε. «Και ο Dior μπορεί να το κάνει αυτό μερικές φορές, ειδικά αν το δεις από αρχιτεκτονική άποψη».

Η συγκεκριμένη έπαυλη είναι ένα αξιοθαύμαστο αρχιτεκτονικό στολίδι της δεκαετίας του 1970, το οποίο για τους σκοπούς της επίδειξης χρειάστηκε να ξαναβαφτεί ολόκληρο. Πράγμα το οποίο απαίτησε πολύ χρόνο. (Blanks, 2015)

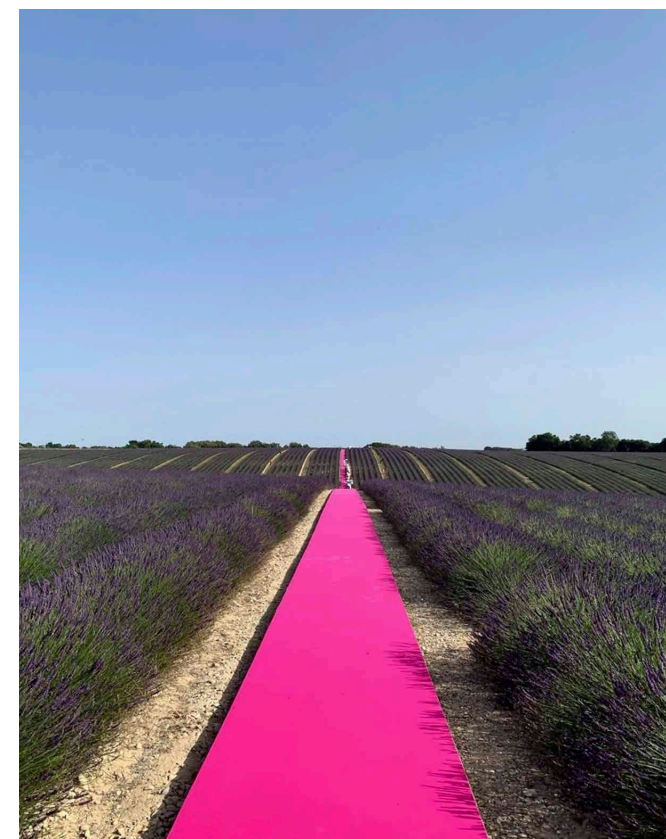
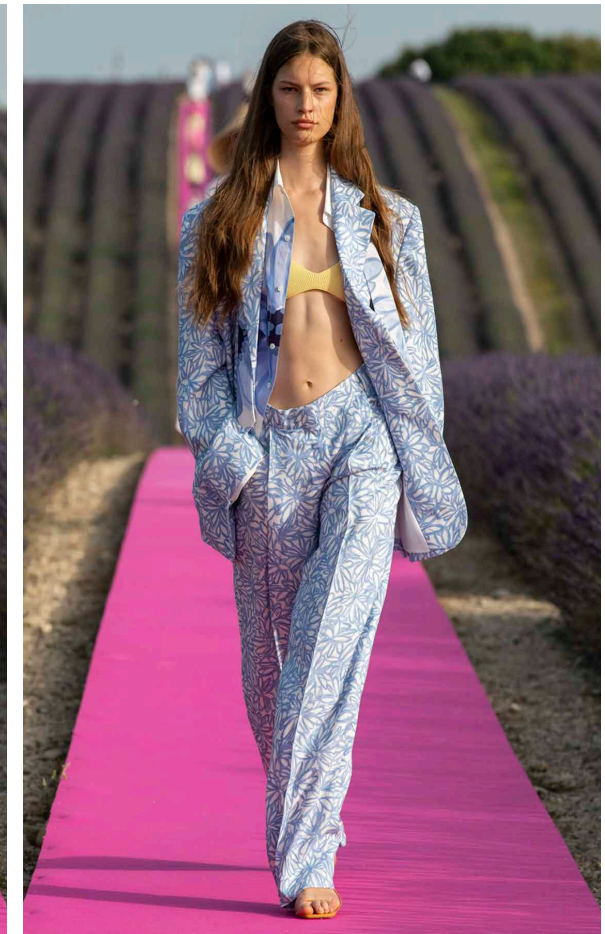
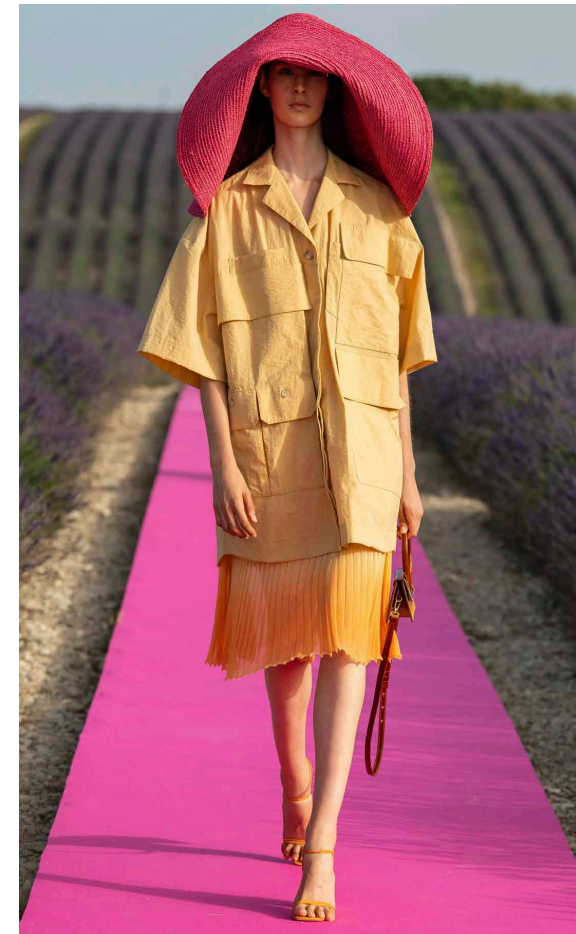
Ορισμένοι οίκοι μόδας έχουν αρκετά βαθιές τσέπες για να παραλείψουν μια σεζόν λόγω της πανδημίας- η γαλλική μάρκα Jacquemus, που ιδρύθηκε το 2010 από τον νεαρό σχεδιαστή Simon Porte Jacquemus, δεν είναι ένας από αυτούς. «Αν δεν δείξω τις σιλουέτες μου, θα τις πουλήσω;» ρώτησε πρόσφατα τη Vogue Business. «Θα μπορέσω να κρατήσω τους 80 υπαλλήλους μου; Δεν έχουμε την πολυτέλεια να περιμένουμε μέχρι να γίνει cool για να κάνουμε ξανά επιδείξεις».

Ευτυχώς, ο συνάδελφός του Γάλλος επαγγελματίας της μόδας, Alexandre de Betak, έχει βρει μια λύση. Ο Betak έχει πραγματοποιήσει πάνω από 1.000 επιδείξεις μόδας για πελάτες όπως ο Dior, ο Raf Simons και ο Yves Saint Laurent και θεωρείται ευρέως ως ο μεγαλύτερος σκηνοθέτης επιδείξεων στον κόσμο.

Ανταποκρινόμενος στην έκκληση του Jacquemus να συνεχιστούν οι επιδείξεις, συνεργάστηκε με τον οίκο για μια εκδήλωση σε ένα χωράφι με σιτάρι, κοντά στο Us, μια μικρή πόλη περίπου μια ώρα βορειοδυτικά του Παρισιού.

Τα μοντέλα περπάτησαν κατά μήκος ενός διαδρόμου 600 μέτρων που ήταν χαραγμένος σε ένα χωράφι 35 στρεμμάτων, το οποίο ο Betak και οι συνεργάτες του είχαν φροντίσει να παραμείνει αναξιοποίητο. Οι 100 θεατές ήταν κατανομημένοι κατά μήκος αυτής της καθαρά γεωργικής πασαρέλας και τους δόθηκαν μάσκες, απολυμαντικό τζελ και νερό για να είναι ασφαλείς. Πρόκειται για μια απλή, έντεχνη αντιμετώπιση, που ταιριάζει στους φυσικούς, ουδέτερους τόνους της συλλογής Άνοιξη/Καλοκαίρι 2021 της Jacquemus. (Goize, 2020)

Μια ροζ γραμμή υφάσματος 536 μέτρα - κυλούσε μέσα από ένα χωράφι με μωβ λεβάντα, πάνω και πάνω από έναν λόφο για να συναντήσει τον καταγάλανο ουρανό της Προβηγκίας. Οι μέλισσες βούιζαν, λευκές ομπρέλες μοιράζονταν για τον ήλιο. Τότε, στο βάθος, μια στήλη ανθρώπων άρχισε να περπατάει πάνω από τον ορίζοντα.

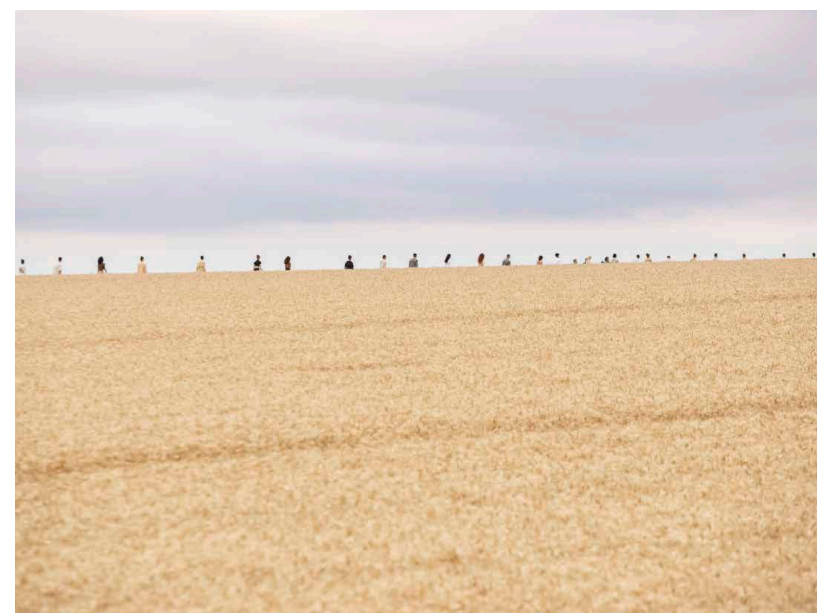


“ «Για μένα, η πασαρέλα δεν μπορεί να είναι ένα βίντεο. Βρίσκεται στην καρδιά αυτού που κάνουμε- δεν είναι επιφανειακό. Είναι σημαντικό για όλους μας να συνεχίσουμε, όπως ακριβώς ένα εστιατόριο που ανοίγει ξανά. Είναι σαν μια ταινία μιας καλοκαιρινής ημέρας. Είναι η ζωή μας». ”

Jacquemus

JACQUEMUS – S/S MENSWEAR 2020
Ένα λιβάδι από λεβάντες, Προβηγκία
Πηγή: Vogue Runway

Ο Simon Porte Jacquemus σηματοδοτούσε την πρώτη του δεκαετία ως σχεδιαστής με ένα επικό σόου. «Ήθελα να μοιάζει με πίνακα του David Hockney ή με εγκατάσταση του Christo μέσα στα χωράφια», είπε. «Με πολλές εκτυπώσεις. Ένας πίνακας μέσα σε έναν πίνακα, σε ένα χωράφι. Προβηγκιανή ποπ!» (Mower, Jacquemus - Menswear 2020, 2019)



JACQUEMUS – S/S READY-TO-WEAR 2021
Λιβάδι από σιτάρι στο περιφερειακού
φυσικού πάρκου Vexin, Β.Γαλλία
Πηγή: Vogue Runway

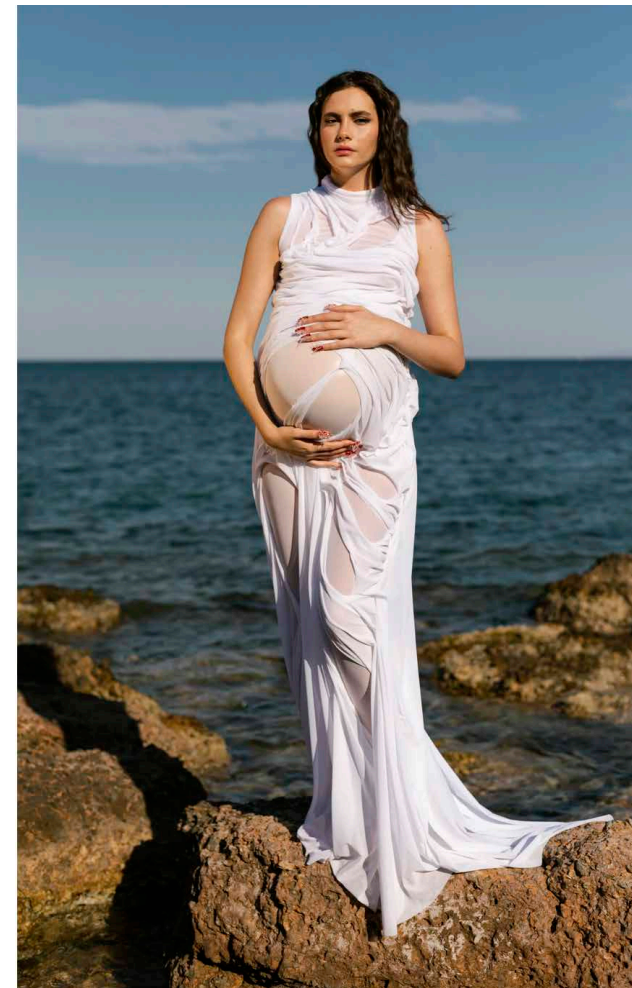
4.6.α. Σχεδιαστική Καινοτομία Ενδύματος

Η καινοτομία στην ένδυση είναι ένα χαρακτηριστικό που έχει παρατηρηθεί κατά τον 21ο αιώνα στις παρουσιάσεις ενδυμάτων, καθώς τροφοδοτεί τη δημιουργικότητα, προωθεί την πρόοδο του κλάδου, καθορίζει τις τάσεις και ενισχύει την εμπορευσιμότητα. Τα καινοτόμα σχέδια αναδεικνύουν το καλλιτεχνικό όραμα των σχεδιαστών, διαφοροποιούν τις μάρκες και επηρεάζουν το μέλλον της μόδας. Οι παρουσιάσεις μόδας λειτουργούν ως πλατφόρμες για τους σχεδιαστές ώστε να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους, να συνεργαστούν με ειδικούς από διάφορους τομείς και να διευρύνουν τα όρια της συμβατικής μόδας. Τελικά, η καινοτομία στα ρούχα διαδραματίζει πλέον σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του δυναμικού και συναρπαστικού τοπίου της βιομηχανίας της μόδας.

Η σχεδιάστρια Di Petsa (Δήμητρα Πέτσα) βρέθηκε στο επίκεντρο της σκηνής, κυριολεκτικά, τοποθετώντας τον εαυτό της σε έναν γκρίζο βράχο που περιβαλλόταν από μαύρη άμμο, ένα ρόδι μιας ημέρας και μερικά φίλτρα, φορώντας ένα από τα χαρακτηριστικά wet looks της σε μαύρο χρώμα. Η Ελληνίδα σχεδιάστρια είναι η πρώτη που εισαγάγει το wet-dress στον χώρο της μόδας.

Ο Kunihiro Morinaga ενσωμάτωσε για πρώτη φορά ύφασμα με φωτοχρωμικές ιδιότητες που αλλάζουν χρώμα ανάλογα με το φως πριν από μια δεκαετία και έκτοτε επανέρχεται τακτικά στην τεχνολογία αυτή, κάποτε σε συνεργασία με τη Fendi. Η τελευταία συλλογή του σχεδιαστή περιείχε νέο φωτοχρωμικό υλικό - ο Morinaga δήλωσε ότι αυτή ήταν η πρώτη φορά που ενσωμάτωσε την τεχνολογία σε faux γούνα, βελούδο, δαντέλα, πλεκτά, ζακάρ και σατέν και πρόσθεσε ότι ποτέ πριν δεν είχε καταφέρει να δημιουργήσει μεταβαλλόμενες αποχρώσεις χρωμάτων όπως το κίτρινο, το κόκκινο και το μοβ. Υπήρχε επίσης μια νέα διατριβή: Ο Morinaga εξέτασε τη φιλοσοφική/βιολογική έννοια του Umwelt ότι η αντίληψή μας για το περιβάλλον μας καθορίζεται από την ικανότητά μας να αντιλαμβανόμαστε- για να καταλήξει στην άποψη ότι τα πράγματα δεν είναι απαραίτητα αυτό που φαίνονται.

Ζευγάρια μοντέλων βγήκαν στη σκηνή φορώντας παρακείμενα αλλά όχι πανομοιότυπα ρούχα που συχνά ήταν κομμένα συμμετρικά ώστε να φαίνονται το ίδιο από μπροστά με πίσω ή να έχουν αυτό που θα περίμενε κανείς να έχει η πλάτη μπροστά. Δύο σωλήνες που εξέπεμπαν υπεριώδη ακτινοβολία κατέβηκαν μπροστά από τα μοντέλα υπό το αργό χτίσιμο του «Boléro» του Ravel. Καθώς το φως περνούσε μπροστά από τα ρούχα, το χρώμα τους μεταμορφωνόταν από (κυρίως) λευκό σε ζωηρούς τόνους και μοτίβα, συμπεριλαμβανομένου ενός μονογράμματος της Anrealage και πουά. Σύμφωνα με τον Morinaga, τα ρούχα αντιδρούν επίσης στην υπεριώδη ακτινοβολία του ηλιακού φωτός και η αντίδραση είναι συγκεκριμένη για τις συγκεκριμένες καιρικές συνθήκες στις οποίες εκτίθενται: Υπήρχε ένα βαθύτερο περιβαλλοντικό μήνυμα που αποκαλύφθηκε σε αυτή την παρουσίαση ενδυμάτων. (Leitch, 2023)



DI PETSΑ – A/W 2023
READY-TO-WEAR
NEWGEN Catwalk Space,
Λονδίνο
Πηγή: Vogue Runway



4.6.β. Σχεδιαστική Καινοτομία Διάταξης χώρου

Η καινοτομία στην αρχιτεκτονική του χώρου των παρουσιάσεων ενδυμάτων είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό των παρουσιάσεων του 21ου αιώνα, καθώς οι οίκοι προσπαθούν να ξεφύγουν από το τετριμμένο μοντέλο των επιδείξεων του 20ου αιώνα με τις νέες τεχνολογίες να συμβάλλουν σε αυτό. Αυτή η προσπάθεια για δημιουργία, αντανακλά την ταυτότητα της μάρκας των οίκων, ενισχύει την οπτική αισθητική, δημιουργεί καθηλωτικές εμπειρίες, ενθαρρύνει τον πειραματισμό και απευθύνεται στο κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μοναδικά χωροταξικά σχέδια και τα διαδραστικά στοιχεία συμβάλλουν σε μια αξέχαστη και οπτικά συναρπαστική εμπειρία, αυξάνοντας το συνολικό αντίκτυπο της επίδειξης. Ξεπερνώντας τα όρια του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, οι επιδείξεις μόδας γίνονται δυναμικά περιβάλλοντα που συνδυάζουν τη μόδα, την τέχνη και τις καινοτόμες χωροταξικές πρακτικές και μέσα.

Ως αντιστροφή της παραδοσιακής διαμόρφωσης της πασαρέλας, η AMO σχεδιάζει ένα σκηνικό χτισμένο γύρω από την περίμετρο του κοινού, το οποίο κάθεται σε ένα ακανόνιστου σχήματος κεντρικό νησί. Το κοινό αντικρίζει ένα «ιδανικό σπίτι»: ένα εσωτερικό που κατοικείται από γεωμετρικά έπιπλα, αντικείμενα και εκδηλώσεις της καθημερινής ζωής. Τα μοντέλα πλέκονται μέσα σε αυτό το σκηνικό, λειτουργώντας ως χαρακτήρες σε μια ακολουθία εξεζητημένων οικιακών σκηνών.

Μια σειρά από εικόνες προβάλλονται μέσα από πολλαπλά πλαίσια παραθύρων στον περιμετρικό τοίχο. Εναλλάσσονται μεταξύ εξωτερικών αστικών εικόνων και εσωτερικών χώρων, επεκτείνοντας τον χώρο της παράστασης και λειτουργώντας ως σκηνικό για τα εσωτερικά σκηνικά.



PRADA - A/W 2013 MENSWEAR
Εβδομάδα Μόδας Μιλάνου, Ιταλία.
Πηγή: Design Boom

Η σκηνή και το νησί είναι κατασκευασμένα από ξύλο. Ολόκληρη η σκηνή ενοποιείται από ένα ουδέτερο ανοιχτό γκρι χρώμα που καλύπτει τόσο τη σκηνή όσο και τον περιμετρικό τοίχο. Τα έπιπλα κατασκευάζονται από ξύλο, μέταλλο και πλεξιγκλάς σε συνδυασμό με χάρτινες υφές, ενώ τα αντικείμενα υλοποιούνται από μπλε αφρό ή/και βαμμένο ξύλο.

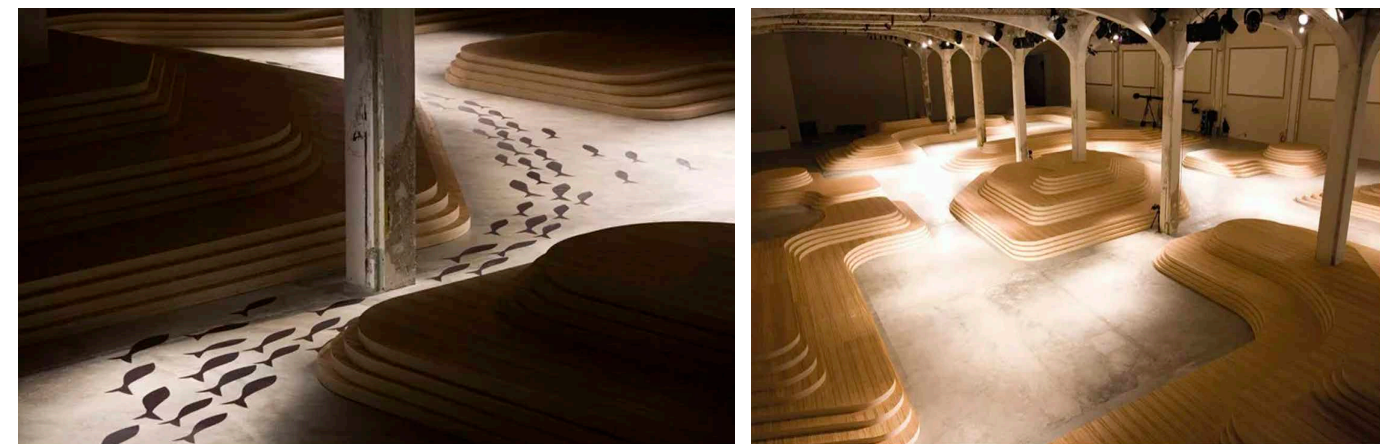
Τα αφηρημένα και γεωμετρικά έπιπλα που γεμίζουν το ιδανικό σπίτι είναι αναμονές της σειράς που σχεδίασε η OMA για την Knoll: μια συλλογή 12 κομματιών με βασικό σχεδιασμό και μέγιστη προσαρμοστικότητα που ανταποκρίνονται στο πιο ευρύ φάσμα χρήσεων.

Πηγή: AMO - (PRADA, PRADA FASHION SHOWS, n.d.)

Σε μια προσπάθεια να διαλύσει τις άκαμπτες διαμορφώσεις της παραδοσιακής πασαρέλας, όπου η πορεία του μοντέλου καθορίζει τη διάταξη των καθισμάτων, η Prada/AMO δημιούργησε ένα τοπίο για άνετη θέαση στην ανδρική συλλογή Άνοιξη/Καλοκαίρι 2009 στο Μιλάνο. Η πασαρέλα εμφανίζεται στους ενδιάμεσους χώρους ενός Αρχιπελάγους από ακανόνιστες ξύλινες νησίδες διάσπαρτες σε όλη την αίθουσα.

Καθώς το κοινό κάθεται και στέκεται σε αυτά τα μεμονωμένα αναβαθμισμένα νησιά διαφορετικών μορφών και ύψους, τα μοντέλα πλέκονται κατά μήκος της ακτογραμμής αυτού του δύστροπου τοπίου. Ακολουθώντας τη λυρική διαδρομή των μοντέλων, ο διάδρομος αναδύεται ανάγλυφα έναντι των επιβλητικών νησιών ως μια εμπειρία που είναι αυστηρή και αντιστέκεται στον περιορισμό.

Πηγή: (PRADA, PRADA FASHION SHOWS, n.d.)



PRADA - S/S 2009
Εβδομάδα Μόδας Μιλάνου, Ιταλία.
Πηγή: Vogue Runway

Προσθέτοντας στο δράμα των πρωτοποριακών ενδυμάτων και των σχεδίων υψηλής ραπτικής που έχουν εντριγκάρει τους θρησκευόμενους οπαδούς της μόδας, εδώ και καιρό, οι πολυτελείς οίκοι έχουν αρχίσει να μετατρέπουν κάθε επίδειξη μόδας σε μια καλλιτεχνική παράσταση στην πασαρέλα. Αυτή η συνεργασία μεταξύ του κόσμου της τέχνης και της βιομηχανίας της μόδας έχει χαρίσει μερικά από τα πιο αξιομνημόνευτα σόου των τελευταίων μηνών.

Ακόμα και για τους λάτρεις του σχεδιασμού που δεν αρέσκονται στη γοητεία των ρούχων, αλλά τους εντριγκάρουν τα σχέδια της πασαρέλας, ήταν ένα σουρεαλιστικό ταξίδι. Οι σχεδιαστές και οι καλλιτέχνες, οι οποίοι νωρίτερα ήταν εγκλωβισμένοι στις κατηγορίες της τέχνης, της αρχιτεκτονικής, του εσωτερικού σχεδιασμού και του σχεδιασμού προϊόντων, θολώνουν τώρα αυτές τις γραμμές μεταξύ των κλάδων, πειραματίζονται σε όλους τους τομείς και τα αποτελέσματα δεν είναι τίποτα λιγότερο από ένα σκηνογραφικό θέαμα. Η πιο πρόσφατη συνεργασία μεταξύ των εικαστικών τεχνών και της μόδας, ήταν η Valkyrie Miss Dior της Πορτογαλίδας καλλιτέχνιδας Joana Vasconcelos για τον οίκο Dior Φθινόπωρο-Χειμώνας 2023-2024 στο Jardin des Tuileries, στο Παρίσι της Γαλλίας.

Η συλλογή με φεμινιστικά μηνύματα από τη δημιουργική διευθύντρια Maria Grazia Chiuri αντλεί από την ιστορία του γαλλικού οίκου πολυτελείας. Διατηρώντας τη σύγχρονη προσέγγιση του οίκου υπό την καθοδήγηση της Chiuri, με χειρωνακτικό savoir-faire και παραδοσιακή χειροτεχνία, η νέα συλλογή παρουσιάζει μερικά από τα αρχικά μοτίβα του οίκου. που δημιουργήθηκε το 1947 από τον Christian Dior, ο οποίος βρήκε μούσα στην αδελφή του Ginette, γνωστή και ως Catherine ή Miss Dior. Ανθοπώλης και γυναίκα με ισχυρές πεποιθήσεις που εντάχθηκε στη γαλλική Αντίσταση και επέζησε από στρατόπεδο συγκέντρωσης, η Miss Dior δεν είναι τίποτα λιγότερο από ένα γυναικείο είδωλο. Για τον Vasconcelos, που δημιούργησε τη μνημειώδη site-specific κλωστοϋφαντουργική δομή για την έκθεση, η Miss Dior έγινε μια γυναικεία φιγούρα άξια αφιερώματος. Αυτό άνοιξε το δρόμο για το 24 μέτρα μακρύ και επτά μέτρα ψηλό, εξ ολοκλήρου χειροποίητο έργο τέχνης με τίτλο Valkyrie Miss Dior.



Χρησιμοποιώντας 20 υφάσματα από τη συλλογή Φθινόπωρο/Χειμώνας 2023-2024, η Vasconcelos δημιούργησε διαφορετικά μεταμορφωμένα σχήματα που ενώνονται για να λειτουργήσουν ως σύνολο. Με έναν σκηνικό τρόπο, το site-specific έργο τέχνης κατακλύζει τον χώρο με τεχνικές ραψίματος, πλέξιμο, κέντημα και βελονάκι. Μέσα στη μαγική αισθητική των υφών, της λάμψης και της χειροτεχνίας, το κοινό καθόταν σε «νησιά» που δημιουργήθηκαν ενδιάμεσα, μεταδίδοντας την αίσθηση ότι είναι παγιδευμένο σε ένα φανταστικό όνειρο. Τα μοντέλα περπάτησαν σε αυτό το σουρεαλιστικό σκηνικό, επεκτείνοντας έναν διάλογο μεταξύ λουλουδιών, χρωμάτων και φωτός.

Για μια συλλογή που ήταν ως επί το πλείστον σε μαύρους τόνους, η σκηνογραφία της πασαρέλας έδωσε έναν τόνο αντίθεσης. Οι οίκοι μόδας γενικά αποφεύγουν να χρησιμοποιούν ένα μείγμα χρωμάτων, σχεδίων και υφών για το σχεδιασμό της πασαρέλας, καθώς αυτό μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του κοινού από τη συλλογή. Αλλά εδώ, η αντίθεση είναι αυτή που τονίζει τα σχέδια. Δεν είναι η πρώτη φορά που ο Dior συνεργάζεται με έναν καλλιτέχνη για να σχεδιάσει την πασαρέλα του. Μια παρόμοια προσέγγιση καθόρισε την Dior Haute Couture 2022, όπου το έργο της καλλιτέχνιδας Olesia Trofymenko με έδρα το Κίεβο αποτέλεσε το σκηνικό της επίδειξης. Σε αυτή την επανάληψη της συνεργασίας του οίκου μόδας με καλλιτέχνες, κυρίως γυναίκες, η Chiuri φαίνεται να παρουσιάζει με συνέπεια μια νέα δήλωση που υπερβαίνει την κανονικότητα της μόδας.

Βασιζόμενη στο ενδιαφέρον της για ιστορίες γυναικών, των οποίων η ζωή αποτελεί παράδειγμα, η Vasconcelos φαντάστηκε την Catherine Dior ως Valkyrie, για τη Valkyrie Miss Dior. Η σειρά Valkyries είναι εμπνευσμένη από φιγούρες της σκανδιναβικής μυθολογίας, όπου οι Valkyries είναι θεότητες που υπηρετούν τον θεό Odin. Η Vasconcelos είχε συνεργαστεί νωρίτερα με τον Dior το 2013, όπου χρησιμοποίησε 1.650 μπουκάλια αρώματος της μάρκας για να δημιουργήσει ένα τεράστιο τόξο, το οποίο έγινε μέρος της συλλογής Primaie. Το έργο τέχνης εκτέθηκε στο Grand Palais στο Παρίσι, στο Πάρκο Γλυπτικής της Σαγκάης στη Σαγκάη της Κίνας, στο Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Ullens στο Πεκίνο και στην πρεσβεία της Πορτογαλίας στο Παρίσι. Το 2019, πραγματοποίησε μια παρέμβαση χρησιμοποιώντας την τσάντα Lady Dior, στην οποία εισήγαγε φώτα LED για να προσομοιώσει τον χτύπο μιας ανθρώπινης καρδιάς, σε συνδυασμό με την τέταρτη έκδοση του Dior Lady Art. (Maju, 2023)



CHRISTIAN DIOR – A/W 2023
Jardin des Tuileries, Παρίσι.
Πηγή: Stir World

4.7. Χρήση αυτοματοποιημένων συσκευών Ρομπότ

Τα ρομπότ συμβάλλουν στις παρουσιάσεις ενδυμάτων με διάφορους τρόπους, προσδίδοντας μια νότα καινοτομίας, τεχνολογικής προόδου και φουτουριστικών στοιχείων στην εκδήλωση.

Παραστατικότητα και ψυχαγωγία: Τα ρομπότ μπορούν να χρησιμεύσουν ως ερμηνευτές ή διασκεδαστές σε παρουσιάσεις μόδας, προσθέτοντας ένα μοναδικό και εντυπωσιακό στοιχείο στην εκδήλωση. Μπορούν να προγραμματιστούν για να περπατούν στην πασαρέλα, να αλληλεπιδρούν με τα μοντέλα ή να παρουσιάζουν τα ρούχα με δυναμικό και ελκυστικό τρόπο. Οι ρομποτικές κινήσεις και η χορογραφία δημιουργούν μια οπτικά συναρπαστική εμπειρία που μαγνητίζει το κοινό.



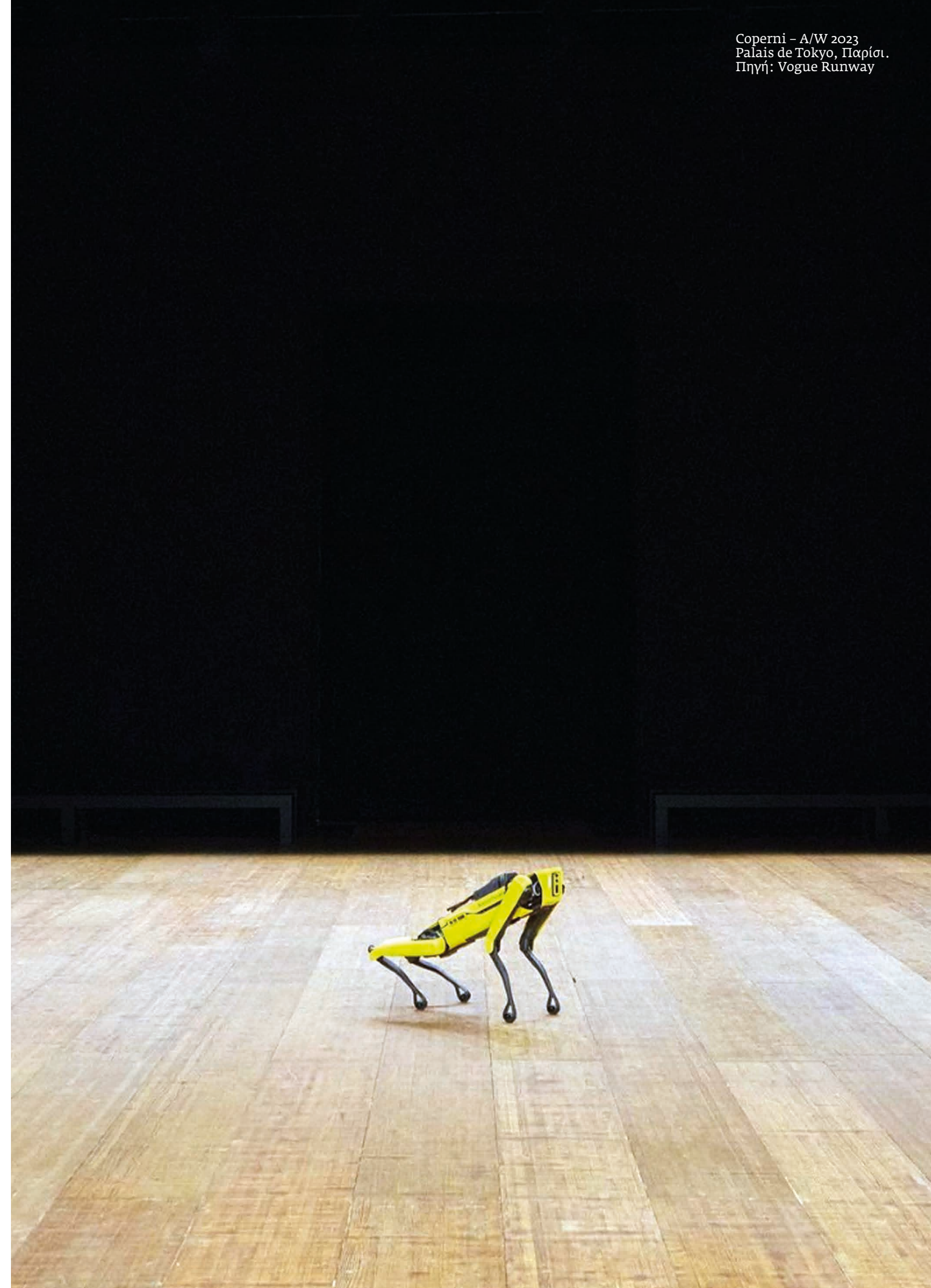
Σχεδιασμός και παραγωγή: Τα ρομπότ παίζουν ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού και παραγωγής των επιδείξεων μόδας. Μπορούν να βοηθήσουν στην κοπή υφασμάτων, στο ράψιμο και σε άλλες εργασίες παραγωγής, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και την ακρίβεια. Η ρομποτική αυτοματοποίηση στην παραγωγή μόδας επιτρέπει ταχύτερους χρόνους διεκπεραίωσης, μεγαλύτερες επιλογές προσαρμογής και βελτιωμένο ποιοτικό έλεγχο.

Τεχνολογική καινοτομία: Οι επιδείξεις μόδας που ενσωματώνουν ρομπότ παρουσιάζουν τις τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία. Ρομποτικά εξαρτήματα, όπως ρομποτικοί βραχίονες ή εξω-

σκελετοί, μπορούν να ενσωματωθούν στα ίδια τα σχέδια μόδας, δημιουργώντας φουτουριστικές και πρωτοποριακές εμφανίσεις. Αυτή η συγχώνευση της μόδας και της τεχνολογίας διευρύνει τα όρια της δημιουργικότητας και αναδεικνύει τις δυνατότητες για καινοτόμες συνεργασίες.

Διαδραστικές εμπειρίες: Τα ρομπότ μπορούν να προσφέρουν διαδραστικές εμπειρίες στο κοινό κατά τη διάρκεια των επιδείξεων μόδας. Μπορούν να προγραμματιστούν ώστε να ανταποκρίνονται σε χειρονομίες, να εκτελούν συγκεκριμένες ενέργειες ή να συμμετέχουν σε συζητήσεις. Αυτή η διαδραστικότητα δημιουργεί μια αξέχαστη και ελκυστική εμπειρία, επιτρέποντας στους παρευρισκόμενους να αλληλεπιδρούν άμεσα με την τεχνολογία σε ένα πλαίσιο μόδας.

Μελλοντικό όραμα: Η ενσωμάτωση ρομπότ σε επιδείξεις μόδας παρέχει μια ματιά στο μέλλον της μόδας και στην ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην καθημερινή μας ζωή. Παρουσιάζοντας ρομπότ, οι επιδείξεις μόδας εμπνέουν σχεδιαστές, τεχνολόγους και κοινό να οραματίζονται νέες δυνατότητες και να εξερευνήσουν τις δυνατότητες της μόδας και της τεχνολογίας να συγχωνευθούν απρόσκοπτα.



4.8. Χρήση φωτισμού

Ο αρχιτεκτονικός φωτισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στις παρουσιάσεις ενδυμάτων, καθώς ενισχύει τον οπτικό αντίκτυπο, καθορίζει τη διάθεση και αναδεικνύει τα σχέδια μόδας στην πασαρέλα. Υπάρχουν βασικοί τρόποι με τους οποίους ο φωτισμός συμβάλλει στην αρχιτεκτονική του χώρου των παρουσιάσεων:

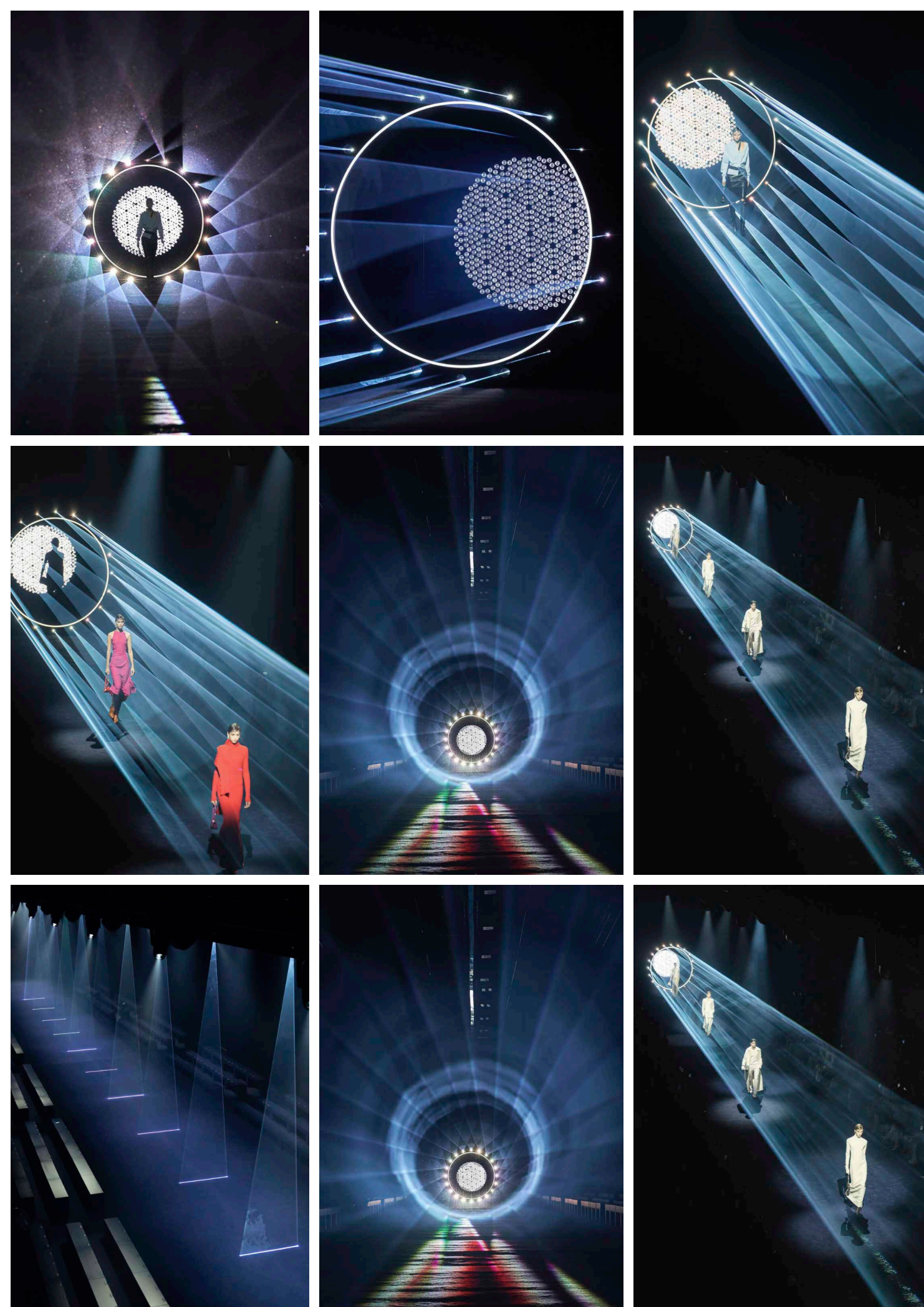
Ενίσχυση της οπτικής αισθητικής: Ο σχεδιασμός φωτισμού στις επιδείξεις μόδας συμβάλλει στη δημιουργία ενός οπτικά γοητευτικού και δυναμικού περιβάλλοντος. Ο προσεκτικός σχεδιασμός φωτισμού μπορεί να αναδείξει τις λεπτομέρειες, τις υφές και τα χρώματα των σχεδίων μόδας, καθιστώντας τα οπτικά εντυπωσιακά στην πασαρέλα. Χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές φωτισμού, όπως προβολείς, χρωματικές πλύσεις και κατευθυνόμενο φωτισμό, ο αρχιτεκτονικός φωτισμός ενισχύει τη συνολική οπτική αισθητική της επίδειξης.

Δημιουργία δραματικών εφέ: Ο σχεδιασμός φωτισμού επιτρέπει τη δημιουργία δραματικών εφέ που ενισχύουν την ατμόσφαιρα και την αφήγηση της παρουσίασης μόδας. Η χρήση δυναμικών αλλαγών φωτισμού, όπως η εξασθένιση ή οι μεταβάσεις χρωμάτων, μπορεί να δημιουργήσει στιγμές προσμονής και ενθουσιασμού, τραβώντας την προσοχή σε συγκεκριμένα ενδύματα ή τμήματα της πασαρέλας. Με τον χειρισμό του φωτός και της σκιάς, ο αρχιτεκτονικός φωτισμός μπορεί να προσθέσει βάθος και δράμα στην παρουσίαση της πασαρέλας.

Ρύθμιση της διάθεσης και της ατμόσφαιρας: Ο σωστός σχεδιασμός φωτισμού καθορίζει τη διάθεση και την ατμόσφαιρα της επίδειξης μόδας, δημιουργώντας μια καθηλωτική εμπειρία για το κοινό. Είτε πρόκειται για μια απαλή και ρομαντική ατμόσφαιρα, είτε για ένα τολμηρό και ενεργητικό σχέδιο φωτισμού, είτε για ένα δραματικό παιχνίδι φωτός και σκιάς, ο αρχιτεκτονικός φωτισμός συμβάλλει στη δημιουργία της επιθυμητής ατμόσφαιρας που συμπληρώνει τη συλλογή μόδας και την αφήγηση.

Προσανατολισμός της προσοχής: Ο αρχιτεκτονικός φωτισμός κατευθύνει την προσοχή του κοινού στα βασικά στοιχεία της επίδειξης μόδας. Με τον στρατηγικό φωτισμό της πασαρέλας και των μοντέλων, διασφαλίζεται ότι το βλέμμα κατευθύνεται προς τα σημεία της πασαρέλας, των ενδυμάτων ή των σημείων του χώρου, τονίζοντας συγκεκριμένες περιοχές ή κινήσεις στην πασαρέλα, ενισχύοντας τη συνολική αφήγηση και τον οπτικό αντίκτυπο της επίδειξης.

Συνεργασία με τον σχεδιασμό της παρουσίασης: Ο αρχιτεκτονικός φωτισμός συνεργάζεται στενά με τον σχεδιασμό του σκηνικού για τη δημιουργία μιας συνεκτικής και καθηλωτικής οπτικής εμπειρίας. Τα στοιχεία φωτισμού μπορούν να ενσωματωθούν στη σκηνογραφία, όπως η ενσωμάτωση φωτιστικών σωμάτων στη σκηνική δομή ή η χρήση φωτισμού για την ενίσχυση των σκηνικών στοιχείων. Αυτή η συνεργασία διασφαλίζει ότι ο σχεδιασμός φωτισμού λειτουργεί σε αρμονία με το συνολικό σκηνικό σχέδιο, δημιουργώντας μια απρόσκοπτη και εντυπωσιακή οπτική παρουσίαση.



FENDI – A/W 2023
Palais de Tokyo, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway

Εν κατακλείδι, ο αρχιτεκτονικός φωτισμός διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στις παρουσιάσεις ενδυμάτων ενισχύοντας την οπτική αισθητική, δημιουργώντας δραματικά εφέ, καθορίζοντας τη διάθεση, εστιάζοντας την προσοχή, συνεργαζόμενος με το σχεδιασμό σκηνικών και επιτρέποντας τη φωτογράφιση υψηλής ποιότητας και την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Προσθέτει βάθος, ατμόσφαιρα και οπτικό αντίκτυπο στην παρουσίαση της πασαρέλας, αναβαθμίζοντας τη συνολική εμπειρία τόσο για το κοινό όσο και για τους σχεδιαστές. Η προσεκτική χρήση του σχεδιασμού φωτισμού διασφαλίζει ότι τα σχέδια μόδας αναδεικνύονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, δημιουργώντας μια αξέχαστη και οπτικά συναρπαστική επίδειξη μόδας.



JACQUEMUS - S/S READY-TO-WEAR 2017
Jardin des Tuileries, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway και Fashion
Revolution / Bureau Betak (σελ.163)



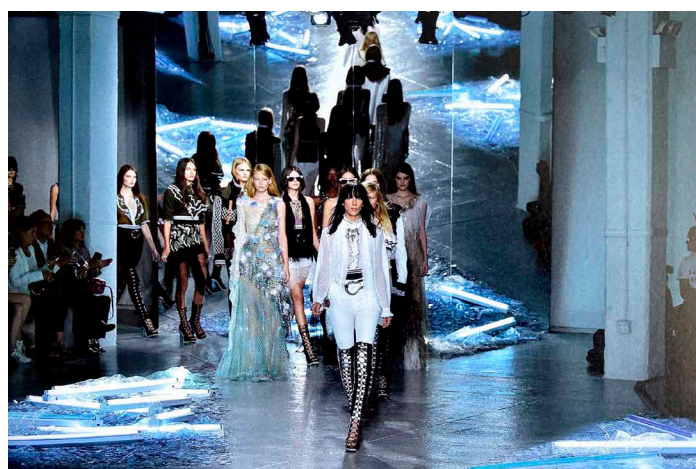
Αυτό ήταν ένα σόου που έκανε το γραφείο Betak με τον Raf Simons για τον Dior στο Τόκιο, όπου πήγαν για πρώτη φορά μαζί. Ο Raf εμπνεύστηκε από την ενέργεια της ταινίας Blade Runner - ένα απερίγραπτο μείγμα διαφορετικών στοιχείων. Ο Raf έχει τόσο προσωπικά, αστραπιαία οράματα που μερικές φορές είναι δύσκολο να τα μεταφράσει κανείς. Εδώ, το έκανε με μια υπερυψωμένη τσιμεντένια σκηνή, μια αιωρούμενη διάτρητη ατσάλινη κατασκευή, που διαπερνάτε από ακτίνες φωτός και τεχνητό χιόνι. Στο τέλος της παράστασης, η σκηνή μετατράπηκε σε σκηνικό για ένα πάρτι με ανθρώπους σε μαύρο και άσπρο, μπαρ, καναπέδες και τραπέζια. (Singer, 2017, σ.89)

Πασαρέλα με κρύσταλλα σε συστάδες, πάντα φωτισμένα με τους σωλήνες φθορισμού που χαρακτηρίζει τα fashion shows του οίκου

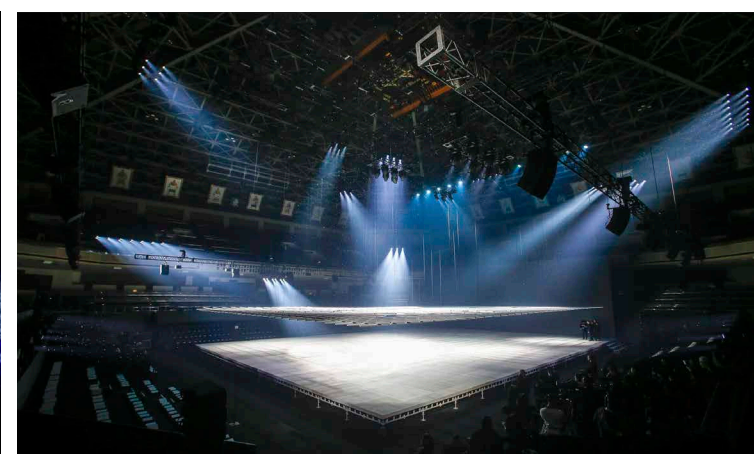
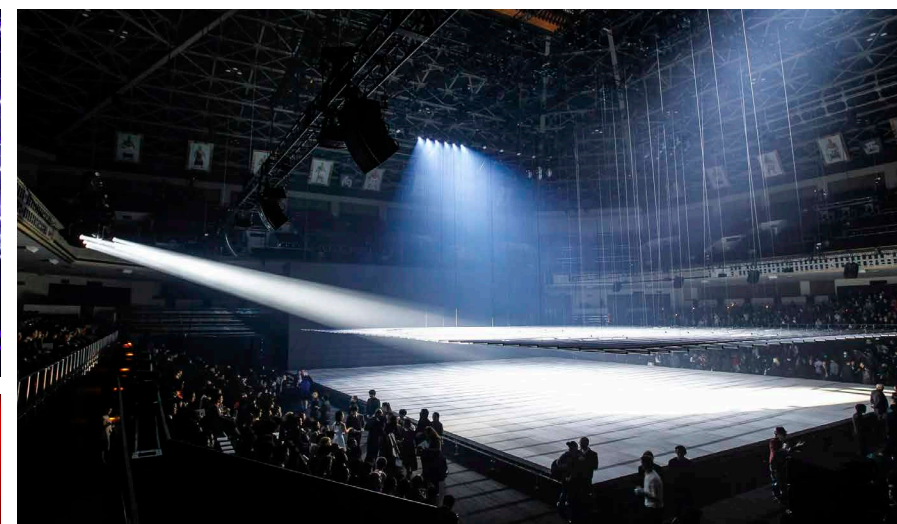
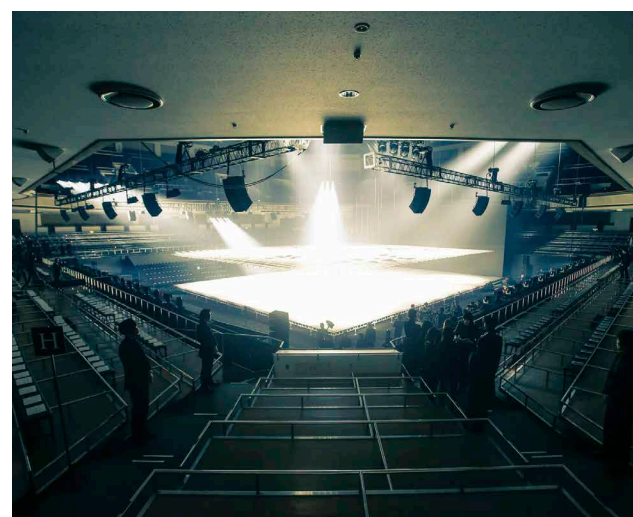
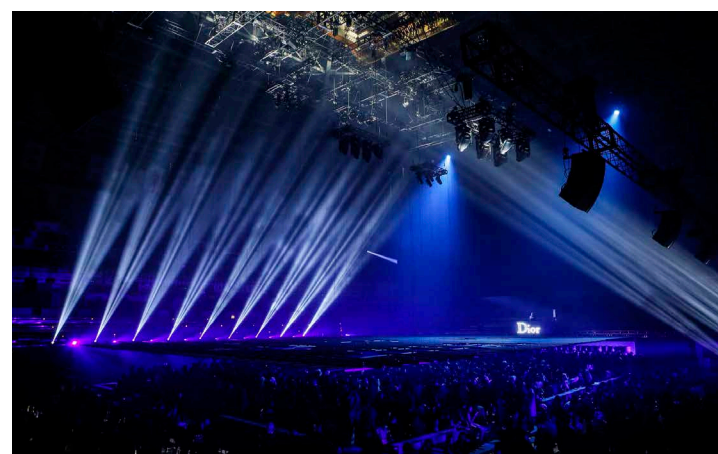
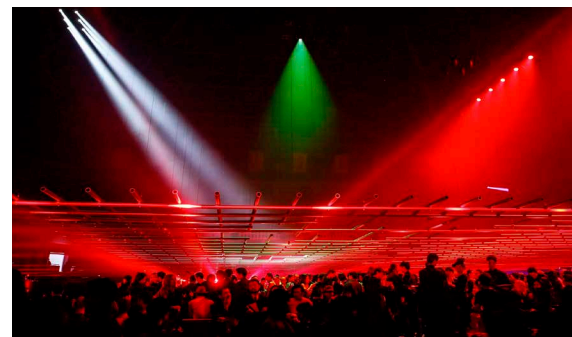
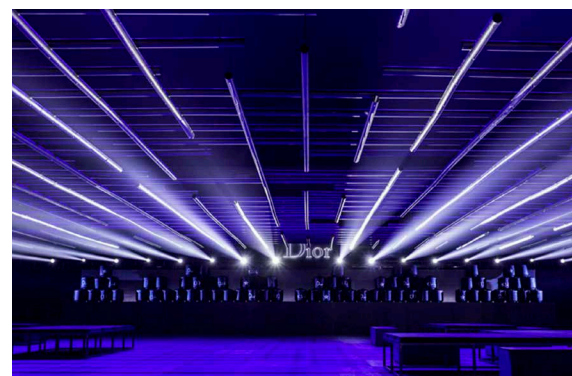
Παιχνίδι με υδάτινα θέματα, συγκεκριμένα με την παρατήρηση των παλιρροιακών λιμνών, οι σχεδιάστριες προχώρησαν σε κάτι λίγο πιο οργανικό και επιθυμήσαν να ξεφύγουν από την καλλιτεχνικής «τρέλα» μου αναζητά ο κόσμος από την μάρκα τους.

Έμπνευση για παλιρροιακή λίμνη: ήθελαν να μιμηθούν τον τρόπο που τα πλωτά και τα νερά μαζεύονται σε δίνες/συστάδες/ομάδες κατά την παλίρροια.

Άφησαν οι σχεδιάστριες την φαντασία τους να περιπλανηθεί και ονειροπολώντας αφηγήθηκαν το φυσικό αυτό φαινόμενο. (Singer, 2017, σ. 267)



RODARTE- S/S 2015 READY-TO-WEAR
CENTER 548, Νέα Υόρκη
Πηγή: Vogue Runway και
Betak: Fashion Revolution(σελ.267)



4.9. Χρήση μεγάλων κεντρικών αντικείμενων

Τα μεγάλα αντικείμενα σε κεντρικό σημείο της σκηνής μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αρχιτεκτονική των παρουσιάσεων ενδυμάτων, καθώς συμβάλλουν στον οπτικό αντίκτυπο, δημιουργούν ένα εστιακό σημείο και ενισχύουν τη συνολική αισθητική. Για τον σχεδιασμό της σκηνής των παρουσιάσεων ενδυμάτων, τα μεγάλα αυτά αντικείμενα συμβάλλουν με διαφορετικούς τρόπους:

Οπτικός αντίκτυπος: Τα μεγάλα αντικείμενα έχουν επιβλητική παρουσία στη σκηνή, τραβώντας αμέσως την προσοχή του κοινού. Είτε πρόκειται για ένα υπερμεγέθες στήριγμα, ένα πανύψηλο γλυπτό, ένα τεράστιο σκηνικό ή για πολλά μεγάλα αντικείμενα διασκορπισμένα κατά μήκος της σκηνής, τα μεγάλα αντικείμενα δημιουργούν ένα οπτικά εντυπωσιακό στοιχείο που προσθέτει δράμα και ίντριγκα στην παρουσίαση μόδας. Μπορούν να χρησιμεύσουν ως τολμηρές οπτικές δηλώσεις που αφήνουν μόνιμη εντύπωση στο κοινό.

Εστιακό σημείο και πλαisiώση: Τα μεγάλα αντικείμενα λειτουργούν ως σημεία εστίασης, προσελκύοντας το βλέμμα προς μια συγκεκριμένη περιοχή ή κατεύθυνση. Μπορούν να χρησιμεύσουν ως πλαίσιο για τα μοντέλα, δημιουργώντας μια δυναμική σύνθεση και στρέφοντας την προσοχή στα συλλογή μόδας. Με τη στρατηγική τοποθέτηση μεγάλων αντικειμένων στη σκηνή, οι σχεδιαστές μπορούν να κατευθύνουν το βλέμμα του κοινού και να τονίσουν σημαντικές στιγμές κατά τη διάρκεια της επίδειξης.

Θεματική αναπαράσταση: Τα μεγάλα αντικείμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναπαράσταση του θέματος ή της έννοιας της συλλογής μόδας. Μπορούν να χρησιμεύσουν ως συμβολικές αναπαραστάσεις ή οπτικές μεταφορές, προσθέτοντας βάθος και αφήγηση στην παρουσίαση της πασαρέλας. Αυτά τα αντικείμενα λειτουργούν ως οπτικά στοιχεία που ενισχύουν την αφήγηση και ζωντανεύουν το όραμα του σχεδιαστή.

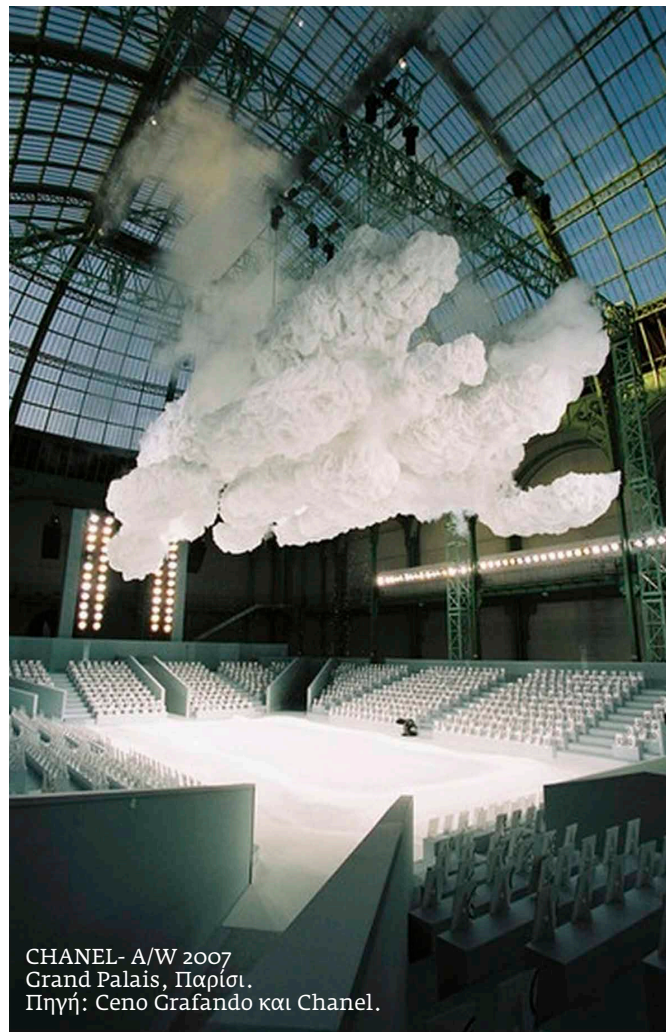
Χωρικός μετασχηματισμός: Τα μεγάλα αντικείμενα έχουν τη δύναμη να μεταμορφώνουν το χώρο και να δημιουργούν μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα. Μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη της κλίμακας και των αναλογιών, δημιουργώντας μια αίσθηση μεγαλοπρέπειας ή οικειότητας. Τα μεγάλα αντικείμενα μπορούν να χωρίσουν τη σκηνή σε διαφορετικές ζώνες, δημιουργώντας δυναμικούς και ποικίλους χώρους για να περιηγηθούν τα μοντέλα, προσθέτοντας βάθος και διάσταση στο συνολικό σκηνικό σχέδιο.

Σύνδεση με την συλλογή: Τα μεγάλα αντικείμενα μπορούν να συνεργαστούν με τα σχέδια μόδας, συμπληρώνοντας και ενισχύοντας την αισθητική των ενδυμάτων. Μπορούν να προσφέρουν αντίθεση στο μέγεθος, την υφή ή το σχήμα, δημιουργώντας μια οπτικά ελκυστική αντιπαράθεση. Με την ενσωμάτωση των μεγάλων αντικειμένων στα σχέδια μόδας, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεκτική οπτική γλώσσα που αφηγείται μια ενιαία ιστορία.

Εν κατακλείδι, τα μεγάλα αντικείμενα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αρχιτεκτονική των παρουσιάσεων ενδυμάτων, καθώς δημιουργούν οπτικό αντίκτυπο, χρησιμεύουν ως κεντρικά σημεία, αντιπροσωπεύουν την θεματολογία της συλλογής, μεταμορφώνουν τη χωρική εμπειρία και συνεργάζονται με τα σχέδια μόδας. Αυτά τα αντικείμενα συμβάλλουν στη συνολική αισθητική και την αφήγηση ιστοριών, αναβαθμίζοντας την επίδειξη μόδας και αφήνοντας μια αξέχαστη εντύπωση στο κοινό. Με την προσεκτική ενσωμάτωση μεγάλων αντικειμένων στο σκηνικό σχεδιασμό, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν μια οπτικά συναρπαστική και καθηλωτική εμπειρία επίδειξης μόδας.



CHANEL- A/W 2010
Grand Palais, Παρίσι.
Πηγή: Michel Dufour/Getty Images
και Chanel.



CHANEL- A/W 2007
Grand Palais, Παρίσι.
Πηγή: Ceno Grafando και Chanel.



CHANEL- S/S 2006 HAUTE COUTURE
Grand Palais, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway.



CHANEL- S/S 2022 HAUTE COUTURE
Grand Palais, Παρίσι.
Πηγή: Vogue Runway



CHANEL- A/W 2008/9
Grand Palais, Παρίσι.
Πηγή: Cool Chic Style Fashion.

4.10. Αναπαράσταση υφιστάμενου περιβάλλοντος

Η αναπαράσταση υφιστάμενου περιβάλλοντος στο πλαίσιο των παρουσιάσεων ενδυμάτων είναι σημαντική για την αρχιτεκτονική του χώρου, καθώς προσθέτει αυθεντικότητα και μια αίσθηση σύνδεσης με τη συλλογή μόδας. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί λόγοι για τους οποίους η τεχνική αυτή είναι σημαντική στις παρουσιάσεις ενδυμάτων:

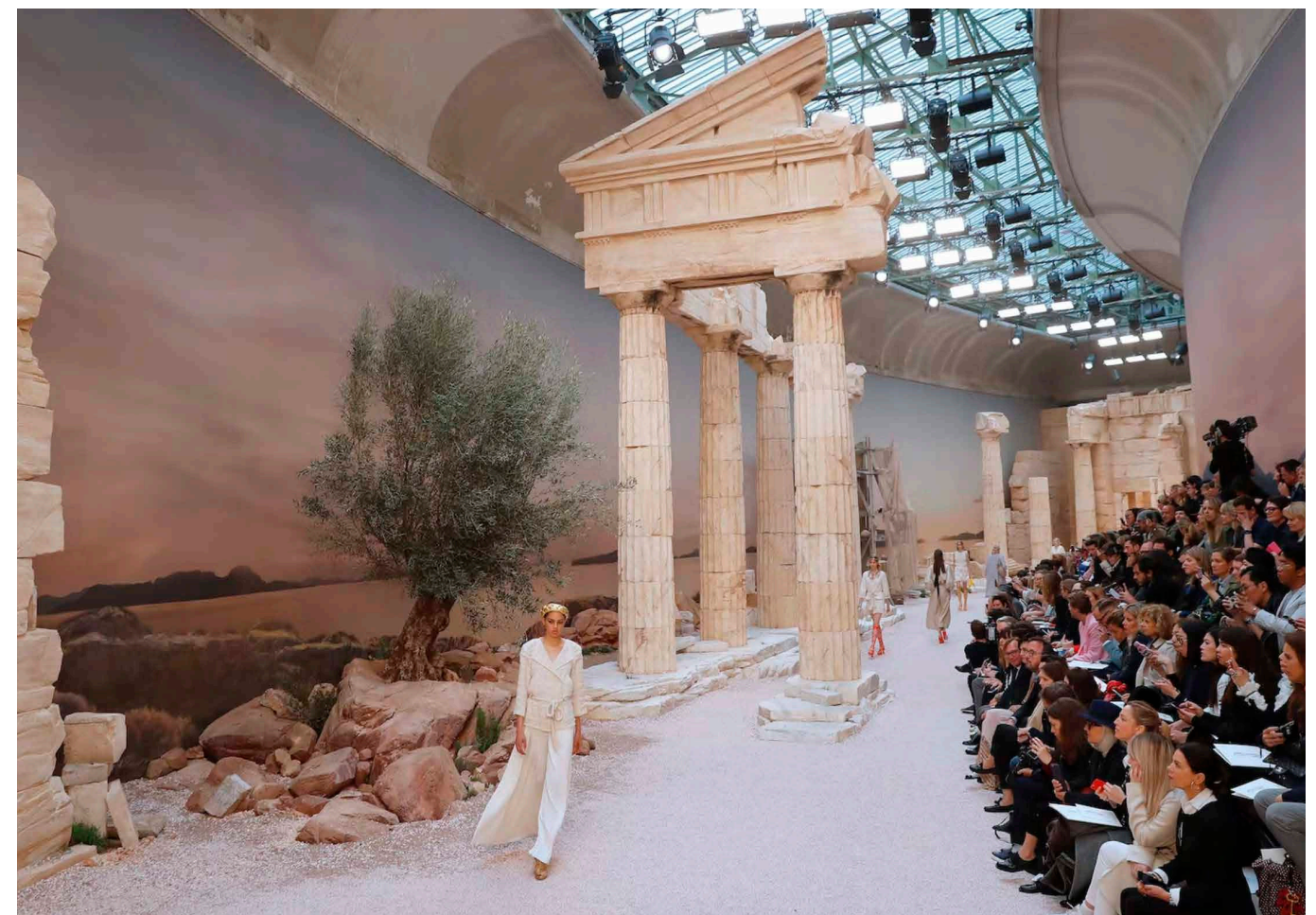
Συσχέτιση με τη συλλογή: Με την αναπαράστασή υφιστάμενων τόπων στο πλαίσιο επιδείξεων μόδας, οι σχεδιαστές παρέχουν ένα σημείο αναφοράς που προσθέτει βάθος και νόημα στην συλλογή τους. Είτε πρόκειται για μια συγκεκριμένη πόλη, ένα πολιτιστικό ορόσημο ή κτήριο ή ένα φυσικό περιβάλλον, η τεχνική αυτή δημιουργεί ένα σχετικό σκηνικό που συντονίζεται με τις προσωπικές εμπειρίες του κοινού και του οίκου. Επιτρέπει στη συλλογή μόδας να υπάρχει μέσα σε ένα αναγνωρίσιμο και οικείο πλαίσιο.

Συναισθηματική σύνδεση: Η τεχνική αυτή επίσης σκηνογραφία προκαλεί συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Όταν οι θεατές βλέπουν ένα οικείο μέρος να αναδημιουργείται στην πασαρέλα, βιώνουν μια αίσθηση νοσταλγίας, οικειότητας ή περιέργειας. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση ενισχύει το συνολικό αντίκτυπο της επίδειξης μόδας, καθώς πυροδοτεί προσωπικές αναμνήσεις και συναισθήματα που μπορούν να ενισχύσουν τη σύνδεση μεταξύ του κοινού και των σχεδίων μόδας.

Αφήγηση: Οι αναπαραστάσεις πραγματικών χώρων χρησιμεύουν ως μέσα αφήγησης στο πλαίσιο των επιδείξεων μόδας. Οι σχεδιαστές μπορούν να μεταφέρουν μια αφήγηση ή μια ιδέα που ευθυγραμμίζεται με τη συλλογή μόδας. Οι αναπαρασταθέντες τόποι λειτουργούν ως οπτικές ενδείξεις που ενισχύουν την αφήγηση, βοηθώντας στην επικοινωνία του οράματος του σχεδιαστή και εμπνέοντας το κοινό. Δημιουργείται μια συνεκτική αφήγηση που ξεδιπλώνεται μέσα από τη συγχώνευση της μόδας και του αναπαριστώμενου σκηνικού.

Ατμόσφαιρα και διάθεση: Η αναπαράσταση πραγματικών τόπων δημιουργεί την επιθυμητή ατμόσφαιρα και διάθεση για την παρουσίαση. Είτε πρόκειται για έναν πολυσύχναστο δρόμο της πόλης, είτε για έναν γαλήνιο κήπο, είτε για έναν ιστορικό χώρο, ο αναδημιουργημένος τόπος προσδίδει μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα στην πασαρέλα. Τα αρχιτεκτονικά στοιχεία, τα χρώματα, οι υφές και ο φωτισμός που σχετίζονται με τον πραγματικό τόπο βοηθούν στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ατμόσφαιρας που συμπληρώνει τη συλλογή μόδας και προσθέτει βάθος στο συνολικό σχεδιασμό της σκηνής.

Πολιτιστική και ιστορική σημασία: Η αναπαράσταση υφιστάμενων χώρων επιτρέπει επίσης στους σχεδιαστές να αποτίνουν φόρο τιμής στην πολιτιστική ή ιστορική σημασία. Με την αναπαραγωγή εμβληματικών ορόσημων ή πολιτιστικά σημαντικών χώρων, οι σχεδιαστές μπορούν να γιορτάσουν και να αναδείξουν την κληρονομιά και τις παραδόσεις που συνδέονται με αυτά τα μέρη καθώς και την σημασία τους για τον κάθε οίκο μόδας. Παρέχει την ευκαιρία να αναδειχθούν διαφορετικοί πολιτισμοί, να προωθηθεί η συμμετοχικότητα και να διεξαχθούν ουσιαστικές συζητήσεις σχετικά με την ιστορία και την ταυτότητα.





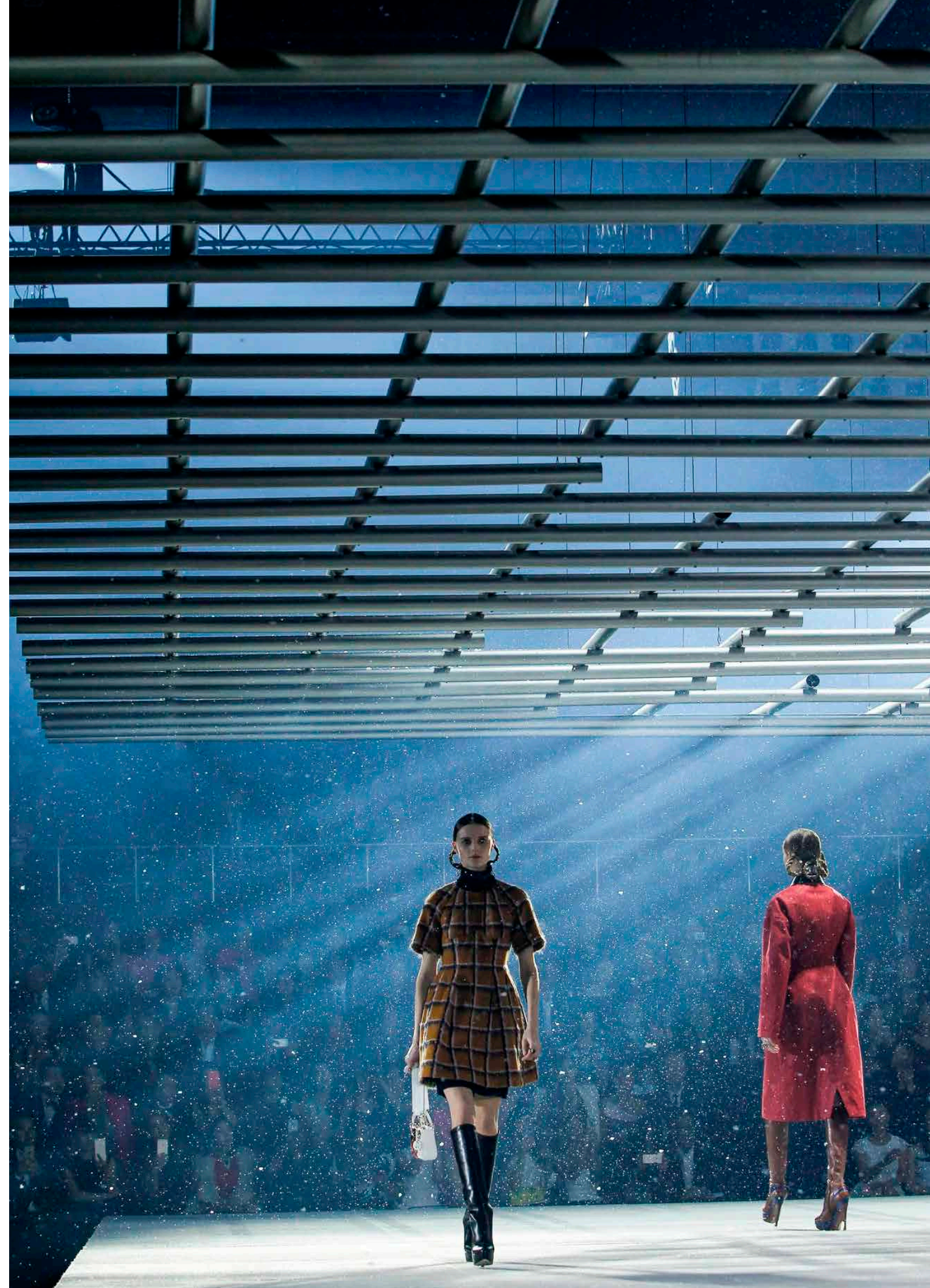
Εν κατακλείδι, η αναπαράσταση υφιστάμενου περιβάλλοντος στο πλαίσιο των παρουσιάσεων ενδυμάτων είναι μία τεχνική που καθώς παρέχει συσχέτιση της εκάστοτε συλλογής με τον χώρο, την συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, ορίζει την διάθεση και την ατμόσφαιρα του δρώμενου και αναδεικνύει την πολιτισμική ή ιστορική σημασία που ο συγκεκριμένος τόπος έχει με τον οίκο μόδας. Με την ενσωμάτωση πραγματικών τόπων, οι σχεδιαστές δημιουργούν καθηλωτικές εμπειρίες που μεταφέρουν το κοινό σε αναγνωρίσιμα και σχετιζόμενα περιβάλλοντα, αναβαθμίζοντας την αφήγηση και τον συνολικό αντίκτυπο της επίδειξης μόδας. Η αναδημιουργία πραγματικών τόπων γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ της μόδας και των πραγματικών χώρων, δημιουργώντας μια ουσιαστική σύνδεση μεταξύ του κοινού, της συλλογής μόδας και του κόσμου στον οποίο υπάρχει.

















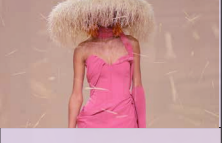






Πηγή : Giovanni Giannoni/WWD
















Ακολουθούν πίνακες με τα σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα που διακρίθηκαν από την ανάλυση των σαράντα εννιά (49) παρουσιάσεων ενδυμάτων καθώς και σε ποιες κατηγορίες μέσων ανήκουν αυτές οι παρουσιάσεις.

►
Παρουσίαση ενδυμάτων για
τον οίκο Christian Dior προ-
φθινοπώρου 2014 στο Τόκυο.
Πηγή: Bureau Betak.



	ΦΥΤΑ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΚΑΘΡΕΠΤΕΣ	ΝΕΡΟ	SITE SPECIFIC	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ Η ΧΩΡΟΥ	ΡΟΜΠΟΤ	ΦΩΣ	ΜΕΓΑΛΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
RODARTE A/W 2014 READY-TO-WEAR CENTER 548, NYC										
RODARTE A/W 2015 READY-TO-WEAR CENTER 548, NYC										
RODARTE S/S 2015 READY-TO-WEAR CENTER 548, NYC										
RODARTE S/S 2018 READY-TO-WEAR ΑΥΛΗ ΕΝΟΣ ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ 16 ^{ου} ΑΙΩΝΑ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ, ΓΑΛΛΙΑ.										
RODARTE- S/S 2019 READY-TO-WEAR ΝΕΚΡΟΤΑΦΕΙΟ “MARBLE”, ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ										
RODARTE- S/S 2020 READY-TO-WEAR ΝΑΟΣ ΑΓΙΟΥ ΒΑΘΟΛΟΜΑΙΟΥ, ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ										
CHRISTIAN DIOR- HAUTE COUTURE 2019 ATELIE DIOR, ΠΑΡΙΣΙ										
CHRISTIAN DIOR - F/W 2013 BY RAF SIMONS RED SQUARE, MOSCOW										
LOUIS VUITTON - F/W 2006 BY MARC JACOBS YUMONOSHIMA PARK, TOKYO										
CHRISTIAN DIOR - F/W 2016 BY SERGE RUFFIEUX AND LUCIE MEIER LOUVRE, PARIS										
CHRISTIAN DIOR - CRUISE 2016 BY RAF SIMONS PALAIS BULLES, THEOULE										
HUSSEIN CHALAYAN – S/S 2000 SADLER’S WELLS THEATER, LONDON										
CHRISTIAN DIOR - PRE-FALL 2015 BY RAF SIMONS RYOGOKY KOKUGIKAN, TOKYO										

	ΦΥΤΑ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΚΑΘΡΕΠΤΕΣ	ΝΕΡΟ	SITE SPECIFIC	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ Η ΧΩΡΟΥ	ΡΟΜΠΟΤ	ΦΩΣ	ΜΕΓΑΛΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
CHRISTIAN DIOR- S/S 2013 BY RAF SIMONS ΜΟΥΣΕΙΟ PONTAN, ΠΑΡΙΣΙ										
CHRISTIAN DIOR- S/S 2014 READY -TO-WEAR BY RAF SIMONS JARDIN DES TUILERIES, PARIS										
CHRISTIAN DIOR- COUTURE S/S 2017 BY MARIA GRAZIA CHIURI ΜΟΥΣΕΙΟ PONTAN, ΠΑΡΙΣΙ										
CHRISTIAN DIOR- COUTURE F/W 2014 BY RAF SIMONS ΜΟΥΣΕΙΟ PONTAN, ΠΑΡΙΣΙ										
JACQUEMUS - S/S READY-TO-WEAR 2017 JARDIN DES TUILERIES, PARIS										
JACQUEMUS - S/S MENSWEAR 2020 ΕΝΑ ΛΙΒΑΔΙ ΑΠΟ ΛΕΒΑΝΤΕΣ, ΠΡΟΒΗΓΚΙΑ										
JACQUEMUS - S/S READY-TO- WEAR 2021 ΛΙΒΑΔΙ ΑΠΟ ΣΙΤΑΡΙ ΣΤΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΑΡΚΟΥ VEXIN.										
JACQUEMUS - S/S READY-TO-WEAR 2022 - "LE SPLASH" ΠΑΡΑΛΙΑ MOLI'I GARDEN, ΒΟΡΕΙΟ ΟΑΗΥ, HAWAII										
JACQUEMUS - S/S READY-TO-WEAR 2023 - "RAPHIA" ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ BOURGET, ΠΑΡΙΣΙ.										
CHANEL - SPRING/SUMMER 2012 GRAND PALAIS, PARIS										
CHRISTIAN DIOR - SPRING / SUMMER 2019 DIOR BLACK BOX IN THE 16TH AR., PARIS										
PRADA - A/W 2013 MENSWEAR										
PRADA - S/S 2009 READY-TO-WEAR										

	ΦΥΤΑ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΚΑΘΡΕΠΤΕΣ	ΝΕΡΟ	SITE SPECIFIC	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ Η ΧΩΡΟΥ	ΡΟΜΠΟΤ	ΦΩΣ	ΜΕΓΑΛΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
CHANEL – RESORT 2022/2023 ΜΙΑ ΑΜΜΩΔΗΣ ΠΑΣΑΡΕΛΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ MON- TE – CARLO BEACH, MONACO										
CHANEL – S/S 2022 HAUTE COUTURE LE GRAND PALAIS EPHEMERE, PARIS										
CHANEL – F/W 2007 READY-TO-WEAR LE GRAND PALAIS, PARIS										
CHANEL – S/S 2009 READY-TO-WEAR LE GRAND PALAIS, PARIS										
CHANEL – S/S 2006 HAUTE COUTURE LE GRAND PALAIS, PARIS										
CHANEL – S/S 2013 HAUTE COUTURE LE GRAND PALAIS, PARIS										
COPERNI – S/S 2023 READY-TO-WEAR LA SALLE DES TEXTILES A MUSEE DES ARTS ET METIERS, PARIS										
CHRISTIAN DIOR – S/S 2018 MUSEE RODIN, PARIS										
CHANEL – RESORT 2018 GRAND PALAIS, PARIS										
CHANEL – S/S 2018 GRAND PALAIS, PARIS										
CHANEL – S/S 2019 GRAND PALAIS, PARIS										
CHANEL – S/S HAUTE COUTURE 2016 GRAND PALAIS, PARIS										

	ΦΥΤΑ	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	ΚΑΘΡΕΠΤΕΣ	ΝΕΡΟ	SITE SPECIFIC	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ Η ΧΩΡΟΥ	ΡΟΜΠΟΤ	ΦΩΣ	ΜΕΓΑΛΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
CHANEL – A/W 2021/2022 HAUTECOUTURE LE PALAIS GALLIERA, PARIS										
COPERNI – A/W 2023 PALAIS DE TOKYO, PARIS										
OFF WHITE – A/W 2023 PALAIS DE TOKYO, PARIS										
DIOR – A/W 2023 JARDIN DES TUILERIES, ΠΑΡΙΣΙ										
FENDI – A/W 2023 PALAIS DE TOKYO, PARIS										
ANREALAGE – A/W 2023 READY-TO-WEAR PLACE THÉÂTRE DE LA MADELEINE										
DI PETA – A/W 2023 READY-TO-WEAR NEWGEN CATWALK SPACE, LONDON										
CHANEL – A/W 2010 GRAND PALAIS, ΠΑΡΙΣΙ										
CHANEL – A/W 2008/9 GRAND PALAIS, ΠΑΡΙΣΙ										
CHRISTIAN DIOR – ΠΡΟ-ΦΘΙΝΟΠΩΡΟΥ / PRE-FALL 2023 ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΙΝΔΙΑΣ , BOMBAH										

5° Μέρος: Συμπεράσματα - Πίνακας μεθοδολογίας σχεδιασμού

Η διαδικασία σχεδιασμού μιας παρουσίασης μόδας ενσωματώνει διάφορα εργαλεία και μέσα για να δημιουργήσει μια συναρπαστική εμπειρία για το κοινό και την αποτελεσματική προβολή των ενδυμάτων στην αγορά. Τα στοιχεία αυτά εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς και συμβάλλουν στο συνολικό αντίκτυπο της επίδειξης.

Η χρήση των λουλουδιών στο σχεδιασμό προσθέτει μια οπτικά εντυπωσιακή εμφάνιση που αναδεικνύει τη συλλογή. Με την ενσωμάτωση φυσικών στοιχείων στην αρχιτεκτονική των επιδείξεων ρούχων, μπορεί να δημιουργηθεί μια καθηλωτική και συναρπαστική εμπειρία για το κοινό. Τα λουλούδια προσδίδουν ομορφιά και αισθητική στη σκηνή, ενισχύοντας τη συνολική ατμόσφαιρα και δημιουργώντας μια οπτικά συναρπαστική παράσταση.

Η παράσταση και οποιοδήποτε άλλο καλλιτεχνικό δρώμενο παίζει καθοριστικό ρόλο στις επιδείξεις μόδας, αναδεικνύοντας τα ενδύματα από απλά ρούχα σε έργα τέχνης. Δημιουργεί μια καθηλωτική εμπειρία που αιχμαλωτίζει την προσοχή και τη φαντασία του κοινού. Μέσω χορογραφημένων κινήσεων, μουσικής και θεατρικών στοιχείων, η πτυχή της παράστασης προσθέτει μια συναισθηματική και καλλιτεχνική διάσταση στην επίδειξη μόδας, ενισχύοντας το συνολικό αντίκτυπο της συλλογής.

Οι καθρέπτες χρησιμοποιούνται στο σχεδιασμό σκηνικών επίδειξης μόδας για πολλαπλούς σκοπούς. Ενισχύουν την οπτική εμπειρία αντανακλώντας και ενισχύοντας το φωτισμό, δημιουργώντας ένα εκθαμβωτικό αποτέλεσμα στη σκηνή. Οι καθρέπτες εμπλέκουν επίσης το κοινό επιτρέποντάς του να δει πολλαπλές προοπτικές και γωνίες των ενδυμάτων. Επιπλέον, οι καθρέπτες μπορούν να αντανακλούν το θέμα της παράστασης, προσθέτοντας ένα μοναδικό και γοητευτικό στοιχείο στη σκηνή και ενισχύοντας τη συνολική αισθητική.

Το νερό ενσωματώνεται στη σκηνογραφία των επιδείξεων μόδας για να προσθέσει ένα επιπλέον επίπεδο οπτικού αντίκτυπου, συμβολισμού και αισθητηριακής εμπλοκής. Δημιουργεί ένα δυναμικό και σαγηνευτικό περιβάλλον που ενισχύει τη συνολική παρουσίαση και αφήνει μόνιμη εντύπωση στο κοινό. Η προσεκτική ενσωμάτωση του νερού στο σχεδιασμό του σκηνικού επιτρέπει στους σχεδιαστές μόδας να αναβαθμίσουν τις συλλογές τους και να δημιουργήσουν μια αξέχαστη και καθηλωτική εμπειρία για όλους τους παρευρισκόμενους.

Η επιλογή ιστορικών, πολιτιστικών και αρχιτεκτονικά σημαντικών χώρων για παρουσιάσεις ενδυμάτων, γνωστών ως site-specific shows, προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Με την προσεκτική επιλογή και την ενσωμάτωση μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας στο σχεδιασμό του σκηνικού, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν μια καθηλωτική και αξέχαστη επίδειξη μόδας που θα έχει απήχηση στο κοινό και θα ενισχύει την παρουσίαση της συλλογής τους. Η τοποθεσία προσθέτει βάθος και πλαίσιο στην επίδειξη, δημιουργώντας μια ουσιαστική σύνδεση μεταξύ της μόδας και του περιβάλλοντος στο οποίο παρουσιάζεται.

Η καινοτομία στην ένδυση, στο σχεδιασμό του χώρου και στις νέες τεχνολογίες διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση του δυναμικού τοπίου της βιομηχανίας της μόδας. Οι μάρκες επιδιώκουν να ξεφύγουν από τα παραδοσιακά μοντέλα και να αγκαλιάσουν τις νέες τεχνολογίες, συμβάλλοντας στο συνολικό σχεδιασμό της επίδειξης μόδας. Τα καινοτόμα αρχι-

τεκτονικά σχέδια, τα διαδραστικά στοιχεία και η ενσωμάτωση ρομπότ προσδίδουν μια αίσθηση νεωτερικότητας, τεχνολογικής προόδου και φουτουριστικών στοιχείων στην εκδήλωση. Αυτές οι δημιουργικές προσπάθειες αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα της μάρκας, ενισχύουν την οπτική αισθητική, δημιουργούν καθηλωτικές εμπειρίες και απευθύνονται στο κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο αρχιτεκτονικός φωτισμός είναι απαραίτητος στις παρουσιάσεις ενδυμάτων, καθώς ενισχύει την οπτική αισθητική, δημιουργεί δραματικά εφέ και καθορίζει τη διάθεση της εκδήλωσης. Συνεργάζεται με το σχεδιασμό σκηνικών, εστιάζοντας την προσοχή στα ενδύματα και επιτρέποντας τη φωτογράφιση υψηλής ποιότητας και την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Ο σχεδιασμός φωτισμού προσθέτει βάθος, ατμόσφαιρα και οπτικό αντίκτυπο στην παρουσίαση της πασαρέλας, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία τόσο για το κοινό όσο και για τους σχεδιαστές.

Η ενσωμάτωση μεγάλων αντικειμένων στη σκηνογραφία των επιδείξεων μόδας δημιουργεί οπτικό αντίκτυπο, χρησιμεύει ως σημείο εστίασης και αντιπροσωπεύει τη θεματολογία της εκάστοτε συλλογής. Αυτά τα αντικείμενα μεταμορφώνουν τη χωρική εμπειρία και λειτουργούν σε συνδυασμό με τα σχέδια μόδας, ενισχύοντας τη συνολική αισθητική και την αφήγηση της επίδειξης. Η προσεκτική ενσωμάτωση μεγάλων αντικειμένων δημιουργεί μια οπτικά συναρπαστική και καθηλωτική εμπειρία επίδειξης μόδας.

Τέλος, η αναπαράσταση υφιστάμενων περιβαλλόντων στο πλαίσιο των παρουσιάσεων ενδυμάτων προσθέτει μια συναισθηματική σύνδεση, καθορίζει τη διάθεση και την ατμόσφαιρα και αναδεικνύει την πολιτιστική ή ιστορική σημασία της τοποθεσίας. Με την ενσωμάτωση πραγματικών τόπων, οι σχεδιαστές δημιουργούν καθηλωτικές εμπειρίες που μεταφέρουν το κοινό σε αναγνωρίσιμα και σχετιζόμενα περιβάλλοντα, αναβαθμίζοντας την αφήγηση και τον συνολικό αντίκτυπο της επίδειξης μόδας. Αυτή η τεχνική γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ της μόδας και των πραγματικών χώρων, δημιουργώντας μια ουσιαστική σύνδεση μεταξύ του κοινού, της συλλογής μόδας και του κόσμου στον οποίο υπάρχει.

Όπως έχει αναλυθεί, κάθε ένα από τα παραπάνω σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα/εργαλεία διαδραματίζουν και προσφέρουν διαφορετικά αποτελέσματα σε μία παρουσίαση ενδυμάτων. Παρακάτω ακολουθεί η ενδεικτική οργάνωση αυτών των αποτελεσμάτων σε σχέση με τα σχεδιαστικά μέσα. Ο πίνακας αυτός μπορεί να λειτουργήσει σαν εγχειρίδιο εντοπισμού συγκεκριμένων επιθυμητών σχεδιαστικών και νοηματικών συνθηκών σε αντιστοιχία με την επιλογή του/ων κατάλληλου/ων μέσων.

Πίνακας μεθοδολογίας σχεδιασμού των παρουσιάσεων ενδυμάτων

Αποτέλεσμα	Σχεδιαστικό / Νοηματικό μέσο
<ul style="list-style-type: none"> • Προσθήκη οπτικής ελκυστικότητας, ευχάριστες μυρωδιές και σύνδεση με τη φύση. • Επιρροή της διάθεσης και της αφήγησης ενός χώρου. • Βελτίωση της ποιότητας του αέρα και συμβολική σημασία στην συλλογή. • Δημιουργία σχημάτων, αποχρώσεων. Ατελείωτες δημιουργικές δυνατότητες στο σχεδιασμό. 	Τα φυτά ως μέσα σχεδιασμού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
<ul style="list-style-type: none"> • Μετατροπή του χώρου σε ένα δυναμικό και ελκυστικό περιβάλλον. • Αξιοποίηση του χώρου ώστε να βελτιστοποιηθεί η ορατότητα, η ακουστική και η συμμετοχή. • Μεταφορά του κοινού σε έναν διαφορετικό κόσμο ή αφήγηση. • Καλλιέργεια της αίσθησης της κοινότητας και της κοινής εμπειρίας. • Αλληλεπίδραση με τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά ενός χώρου. 	Η χρήση της παράστασης / performance στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ψευδαίσθησης του χώρου και του βάθους. • Αντανάκλαση φυσικού και τεχνητού φωτός. • Δημιουργία πολλαπλών οπτικών προοπτικών του χώρου και της συλλογής. • Συμβολή στην οπτική ισορροπία και συμμετρία του χώρου. 	Η χρήση καθρεπτών στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία δυναμικού και σαγηνευτικού περιβάλλοντος. • Δημιουργία αντανάκλασεων και καθρεφτίσματος. • Δημιουργία ηρεμιστικής και καταπραϋντικής ατμόσφαιρας με τη βοήθεια του ήχου. • Αντιπροσωπεία του εξαγνισμού, της ανανέωσης ή της ίδιας της ζωής. 	Η χρήση υδάτινου στοιχείου/ νερού στις παρουσιάσεις ενδυμάτων
<ul style="list-style-type: none"> • Ενσωμάτωση της μόδας με την αρχιτεκτονική ή το περιβάλλον. • Εμπλοκή και αλληλεπίδραση του κοινού. • Δημιουργία ξεχωριστού και αξιομνημόνευτου περιβάλλοντος που ευθυγραμμίζεται με το όραμα του σχεδιαστή. • Δημιουργία συνεργασιών με τοπικούς καλλιτέχνες, τεχνίτες και καλλιτέχνες, ενισχύοντας την αίσθηση της συμμετοχής και της υποστήριξης της κοινότητας. 	Παρουσιάσεις ενδυμάτων σε χώρους μεγάλου ιστορικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος / Site Specific

Αποτέλεσμα	Σχεδιαστικό / Νοηματικό μέσο
<ul style="list-style-type: none"> • Απομάκρυνση από τα παραδοσιακά μοντέλα παρουσιάσεων και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών. • Δημιουργία αίσθησης νεωτερικότητας, τεχνολογικής προόδου και φουτουριστικών στοιχείων στις παρουσιάσεις. • Αντικατοπτρισμός της ταυτότητας της μάρκας. • Δημιουργία πρωτότυπων τρόπων και χώρων παρουσίασης. 	Σχεδιαστική Καινοτομία (Ενδύματος, Διάταξης χώρου και Ρομπότ)
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία δραματικών εφέ. • Καθορισμός της διάθεσης της εκδήλωσης. • Συνεργασία με το σχεδιασμό σκηνικών και εστίαση της προσοχής στη συλλογή ή σε σημεία του χώρου. • Δημιουργία βάθους, ατμόσφαιρας και οπτικού αντίκτυπου. 	Χρήση Φωτός
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ενός οπτικά εντυπωσιακού στοιχείου που προσθέτει δράμα και ίντριγκα στην παρουσίαση μόδας. • Λειτουργία ως σημεία εστίασης, προσελκύοντας το βλέμμα προς μια συγκεκριμένη περιοχή ή κατεύθυνση. • Λειτουργία ως συμβολικές αναπαραστάσεις ή οπτικές μεταφορές, προσθέτοντας βάθος και αφήγηση στην παρουσίαση της πασαρέλας • Αλλαγή της αντίληψης της κλίμακας και των αναλογιών, δημιουργώντας διαφορετικές χωρικές ζώνες. 	Χρήση μεγάλων κεντρικών αντικείμενων
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία συσχέτισης με την συλλογή, λειτουργία χώρου ως σημείο αναφοράς που προσθέτει βάθος και νόημα στη συλλογή. • Δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό. • Μεταφορά αφήγησης ή ιδέας που ευθυγραμμίζεται με τη συλλογή. • Τα αρχιτεκτονικά στοιχεία, τα χρώματα, οι υφές και ο φωτισμός που σχετίζονται με τον πραγματικό τόπο βοηθούν στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης ατμόσφαιρας που συμπληρώνει τη συλλογή μόδας και προσθέτει βάθος στο συνολικό σχεδιασμό της σκηνής. • Αποτίμηση φόρου τιμής στην πολιτιστική ή ιστορική σημασία του αναπαριστάμενου χώρου. 	Αναπαράσταση υφιστάμενου περιβάλλοντος



Παρουσίαση συλλογής της «Carte Blanche» της σχεδιάστριας Iris Van Herpen, η οποία βύθισε τα μοντέλα της σε μεγάλες δεξαμενές νερού για να αναδείξει την γεωμετρία των ρούχων της. Πηγή: Iris Van Herpen.

Επίλογος

Οι παρουσιάσεις ενδυμάτων είναι πολύπλοκα καλλιτεχνικά και κοινωνικά δρώμενα που περιλαμβάνουν έναν συνδυασμό χωρικών και νοηματικών στοιχείων που τα διακρίνουν από τις καθημερινές αλληλεπιδράσεις. Χωρικά, οι επιδείξεις μόδας συχνά λαμβάνουν χώρα σε ξεχωριστούς, ελεγχόμενους χώρους που εξαλείφουν τους περισπασμούς και εστιάζουν την προσοχή του κοινού στην ίδια την επίδειξη. Ωστόσο, οι επιδείξεις μόδας μπορούν επίσης να πραγματοποιηθούν και σε συγκεκριμένες μοναδικές τοποθεσίες που ενισχύουν τη συνολική ιδέα της επίδειξης. Η επιλογή της τοποθεσίας παίζει υποστηρικτικό ρόλο στην ενίσχυση του θέματος της επίδειξης. Η πασαρέλα δημιουργεί μια τελετουργική σημασία για τον χώρο αυτών των εκδηλώσεων. Κάποιες διατάξεις, ειδικότερα κατά τον 20ο αιώνα, διαχωρίζουν πλήρως το κοινό από την συλλογή και κάποιες άλλες πιο μοντέρνες επιτυγχάνουν την αλληλεπίδραση κοινού και μοντέλων. Αυτό αποτελεί και ένα νέο πρότυπο παρουσίασης που με διαφορετικές τεχνικές και μέσα κάνει την εμφάνισή του όλο και περισσότερο. Αξίζει να αναφερθεί πώς παρόλες τις προσπάθειες σχεδιαστών και αρχιτεκτόνων να δημιουργούν καινοτόμες εμπειρίες μόδας, ο πυρήνας και σκοπός της εκδήλωσης παραμένει αναλλοίωτος. Ο σκοπός αυτός είναι: η προβολή της συλλογής ενδυμάτων στη βιομηχανία της μόδας, η καθιέρωση τάσεων, η δημιουργία δημοσιότητας και η έκφραση της δημιουργικότητας.

Με την ανάλυση σαράντα εννιά (49) παρουσιάσεων ενδυμάτων του 21ου αιώνα ως προς την αρχιτεκτονική και την νοηματική τους υπόσταση, διακρίθηκαν δέκα (10) κατηγορίες σχεδιαστικών και νοηματικών μέσων. Αρχιτεκτονικά, σε πολλές παρουσιάσεις διαπιστώθηκε ότι η χρήση φυτών, νερού, καθρεπτών, φωτός, μεγάλων αντικειμένων αλλά και αναπαράστασης υφιστάμενων χώρων διαμορφώνει τον χώρο της παρουσίασης με πολλούς ευρηματικούς τρόπους. Νοηματικά, η εισαγωγή καλλιτεχνικών δρώμενων, νέων τεχνολογιών, καινοτόμων σχεδίων ένδυσης και χώρου αλλά και η επιλογή σημαντικών τοποθεσιών στις παρουσιάσεις ενδυμάτων βρίσκουν πρωτοποριακούς τρόπους να αναδείξουν και να προωθήσουν την συλλογή του εκάστοτε οίκου στην βιομηχανία της μόδας.

Αυτές οι τεχνικές συνδυαστικά μπορούν ξεφεύγουν από το αυστηρό μοντέλο προώθησης και προβολής του 20ου αιώνα και αποτελεί ένα νέο μέσο έκφρασης της δημιουργικότητας όπου νέοι σχεδιαστές, αρχιτέκτονες και πολλές ακόμα ειδικότητες συνεργάζονται και παράγουν μια εν τέλη, εμπειρία τέχνης.

Οι παρουσιάσεις μόδας θα πρέπει να συνεχίσουν να αγκαλιάζουν την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και την ελευθερία. Ξεπερνώντας τα όρια των παραδοσιακών παρουσιάσεων στην πασαρέλα και ενσωματώνοντας αρχιτεκτονικά στοιχεία, οι επιδείξεις μόδας μπορούν να δημιουργήσουν καθηλωτικές και αξέχαστες εμπειρίες. Η αρχιτεκτονική προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να αναβαθμίσει την αφήγηση και τον οπτικό αντίκτυπο των επιδείξεων μόδας, επιτρέποντας στους σχεδιαστές να εξερευνήσουν νέες διαστάσεις, χωρικές σχέσεις και αισθητηριακές αλληλεπιδράσεις. Μέσω της ενσωμάτωσης καινοτόμων αρχιτεκτονικών ιδεών, μέσω αντισυμβατικών χώρων, εντυπωσιακών σκηνικών και διαδραστικών εγκαταστάσεων, οι παρουσιάσεις μόδας μπορούν να μαγνητίσουν το κοινό και να ενισχύσουν την αφήγηση των συλλογών. Αυτή η συγχώνευση της μόδας και της αρχιτεκτονικής ευνοεί μια δυναμική και διεπιστημονική προσέγγιση, ανοίγοντας πόρτες για πειραματισμό, σπρώχνοντας τα δημιουργικά όρια και επαναπροσδιορίζοντας τις δυνατότητες και των δύο βιομηχανιών.

«Ίσως η αρχιτεκτονική δεν πρέπει να είναι τελικά σαχλή. Απελευθερωμένη από την υποχρέωση να κατασκευάζει, η αρχιτεκτονική μπορεί να γίνει ένας τρόπος σκέψης για τα πάντα - μια πειθαρχία που αναπαριστά σχέσεις, αναλογίες, συνδέσεις, αποτελέσματα, το διάγραμμα των πάντων».

(Koolhaas, 2004, σ. 20)

Βιβλιογραφία

1. Εισαγωγή

- Koolhaas, R. (2004). Content: OMA-AMO Rem Koolhaas. Κολωνία: Taschen.

1.4. Λεξιλόγιο

- Betak, B. (n.d.). Bureau Betak. Ανάκτηση από <https://bureaubetak.com/>
- Desai, J. R. (2015). Toran: A Doorway to Identity. Folklore Research Journal 2, no. 1, 19-25.
- Koolhaas, R. (2004). Content: OMA-AMO Rem Koolhaas. Κολωνία: Taschen.
- Mair, C. (2018). The Psychology of Fashion. Νέα Υόρκη: Routledge.
- Sarah, B. (2021, Ιούλιος 23). What is Pre-Fall? Your Ultimate Guide to the Between-Seasons Season. Harper's Bazaar.
- TSA. (2023). Ottoman Velvet (Katife). Textile Society of America.
- Webster(n.d.), M. (2023, Μάιος 15). Fashion Show. Ανάκτηση από Merriam Webster Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion%20show>
- Wolf, G. (2010, Απρίλιος 14). Exploring the Unmaterial World. Ανάκτηση από Wired: http://www.wired.com/wired/archive/8.06/koolhaas_pr.html
- Yotka, S. (2021, Σεπτέμβριος 12). The Ultimate Guide to the Fall 2021 Fashion Trends. Vogue.

1.5. Περιγράφοντας μια παρουσίαση ενδυμάτων

- Duggan, G. G. (2001). The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art. Στο G. G. Duggan, Fashion Theory 5:3 (σσ. 243-270). doi:10.2752/136270401778960883
- Hines, T. (2001). The process of fashion trend development leading to a season. Στο T. Jackson, Fashion Marketing: Contemporary Issues (σ. 14). Λονδίνο: Routledge.
- L. Skov, E. B. (2009). The Fashion Show as an Art Form. Κοπεγχάγη: Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

2.α. Οι Απαρχές των Παρουσιάσεων Ενδυμάτων και η Στροφή στον 20ο Αιώνα

- Brean, D. R. (2020, Απρίλιος 21). Trends through the Decades: Spring Fashion, 1880-1910. The Frick Pittsburgh.
- Constantino, M. (2022, Ιανουάριο 24). The fascinating history of the catwalk show. (A. D. Klerk, Δημοσιογράφος)
- Evans, C. (2013). The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929. New Haven and London: Yale University Press.
- Graziano, G. (2021, Δεκέμβριος 8). The Evolution of Fashion Shows. Glam Observer.
- Idacavage, S. (2018, Οκτώβριος 17). Fashion History Lesson : The evolution of runway shows. Fashionista.
- Klerk, A. D. (2022, Ιανουαρίου 24). The fascinating history of the catwalk show. Harper's Bazaar UK.
- Rathe, A. (2013). The Secret History of Fashion Shows. Dujour.
- Stark, G. (2018). The Fashion show: History, Theory and Practice. Bloomsbury Publishing.

- Zak, E. (2020, Μάιος 17). Everything You Need To Know About The History Of The Fashion Show. British Vogue.

2.β. Οι Παρουσιάσεις Ενδυμάτων κατά τον 20ο Αιώνα

- Constantino, M. (2022, Ιανουάριο 24). The fascinating history of the catwalk show. (A. D. Klerk, Interviewer)
- Dinesh Exports. (2021, Δεκέμβριος 13). A Brief history of fashion shows: Past & Future. Dinesh Exports PVT LTD : The House Of Textiles.
- Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle : Fashion Theory.
- Evans, C. (2013). The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929. New Haven and London: Yale University Press.
- Fibre2Fashion. (2012, Μάιος). Enduring Fashion Inspiration. FF.
- Graziano, G. (2021, Δεκέμβριος 8). The Evolution of Fashion Shows. Glam Observer.
- Laurent, M. Y. (1962). January 29, 1962 - Η παρουσίαση της πρώτης κολλεξιόν. Παρίσι: Μουσείο Yves Saint Laurent.
- Stark, G. (2018). The Fashion show: History, Theory and Practice. Bloomsbury Publishing.
- Zak, E. (2020, Μάιος 17). Everything You Need To Know About The History Of The Fashion Show. British Vogue.

2.γ. Οι Παρουσιάσεις Ενδυμάτων κατά τον 21ο Αιώνα

- Beward, C. (2003). Oxford History of Art : Fashion. Οξφόρδη: Oxford University Press.
- Constantino, M. (2022, Ιανουάριο 24). The fascinating history of the catwalk show. (A. D. Klerk, Δημοσιογράφος)
- Dinesh Exports. (2021, Δεκέμβριος 13). A Brief history of fashion shows: Past & Future. Dinesh Exports PVT LTD : The House Of Textiles.
- Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle : Fashion Theory.
- Evans, C. (2013). The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929. New Haven and London: Yale University Press.
- Graziano, G. (2021, Δεκέμβριος 8). The Evolution of Fashion Shows. Glam Observer.
- Idacavage, S. (2018, Οκτώβριος 17). Fashion History Lesson : The evolution of runway shows. Fashionista.
- Klerk, A. D. (2022, Ιανουαρίου 24). The fascinating history of the catwalk show. Harper's Bazaar UK.
- Laurent, M. Y. (1962). January 29, 1962 - Η παρουσίαση της πρώτης κολλεξιόν. Παρίσι: Μουσείο Yves Saint Laurent.
- Mendes, V., & Haye, A. D. (2010). Fashion since 1900. Λονδίνο: Thames & Hudson.
- Rathe, A. (2013). The Secret History of Fashion Shows. Dujour.
- Socha, M. (2020, Σεπτέμβριος 24). Seminal Moments: When Fendi Conquered the Great Wall of China. WWD.
- Stark, G. (2018). The Fashion show: History, Theory and Practice. Bloomsbury Publishing.
- Steele, V. (2004). Encyclopedia of Clothing and Fashion. Νέα Υόρκη: Charles Scribners & Sons.

- Zak, E. (2020, Μάιος 17). Everything You Need To Know About The History Of The Fashion Show. British Vogue.

3. Παρουσίαση - Ανάλυση Σχεδιαστικών Παραδειγμάτων

- Blanks, T. (2011, October 3). Chanel Spring 2012 Ready-to-Wear. Vogue Runway.
- Force, T. L. (2019, Φεβρουάριος 9). It Took Chanel 9 Days and a Team of 150 to Build an Indoor Beach. The New York Times.
- Hawkins, L. (2023, Μάρτιος 30). 5 Things To Know About Dior's Craft-Focused Pre-Fall 2023 Show In Mumbai. British Vogue.
- Hughes, D. T. (2011, October 31). CHANEL RUNWAY FOR SPRING SUMMER 2012 BY ZAHA HADID. Yellowtrace.
- Leitch, L. (2022, September 30). Coperni - Spring 2023 Ready-to-Wear. Vogue Runway.
- Luke, L. (2023, March 2). Off-White - Fall 2023 Ready-to-Wear. Vogue Runway.
- Martin, J. (2022, Σεπτέμβριος 1). Dior S/S 2016. Wallpaper.
- Mower, S. (2008, Οκτώβριος 2). Chanel - Spring 2009 Ready-to-Wear. Vogue Runway.
- Mower, S. (2015, Οκτώβριος 2). Christian Dior-Spring 2016 Ready-to-Wear. Vogue Runway.
- Nikhil, D. (2021, Νοέμβριος 1). Gateway of India: Symbol of Mumbai's Majestic Past. India Today.
- Scalco, L. (2022, Αύγουστος 11). ON IB KAMARA - OFF WHITE'S CREATIVE DIRECTOR. DDW.
- Singer, S. (2017). Betak: Fashion Show Revolution. London: Phaidon Press Limited.
- Singer, S. (2018, September 24). Christian Dior - Spring 2019 Ready-to-Wear. Vogue Runway.
- Singer, S. (2018, Σεπτέμβριος 24). Christian Dior-Spring 2019 Ready-To-Wear. Vogue Runway.

4. Τεχνικές – Μεθοδολογίες Σχεδιασμού/Σχεδιαστικά και νοηματικά μέσα και εργαλεία στις παρουσιάσεις ενδυμάτων

- Afonina, M. (2013, Ιούλιος 12). Dior on Moscow's Red Square: 54 years later. Russia Beyond.
- Blanks, T. (2015, Μάιος 11). Dior - Resort 2016. Vogue Runway.
- Goize, T. I. (2020, Ιούλιος 16). Jacquemus - SPRING 2021 READY-TO-WEAR. Vogue Runway.
- Israel, K. (2022, Οκτώβριος 07). Behind the set: Bureau Betak's vision for Dior's Cour Carrée A/W 2016 show. Wallpaper.
- Lee H., L. S. (2021). Fashion Show Stage Design Based on Dynamic Floral Forms.
- Leitch, L. (2023, Φεβρουάριος 28). Anrealage - FALL 2023 READY-TO-WEAR. Vogue Runway.
- Maju, S. V. (2023, Μάρτιος 15). A handcrafted mystical dream in fabrics wraps the Dior Fall 2023 runway. Stir World.
- Marques. (2018). Set Design and Floral Installation: A contribution to the creation of a unique experience in fashion shows. Fashion Practice.
- Mower, S. (2017, Οκτώβριος 03). Chanel - SPRING 2018 READY-TO-WEAR. Vogue Runway.
- Mower, S. (2019, Ιούνιος 15). Jacquemus - Menswear 2020. Vogue Runway.

- PRADA. (n.d.). Retrieved from PRADA FASHION SHOWS: <https://www.prada.com/sg/en/pradasphere/fashion-shows/2013/fw-menswear.html>
- PRADA. (n.d.). PRADA FASHION SHOWS. Retrieved from <https://www.prada.com/sg/en/pradasphere/fashion-shows/2009/ss-menswear.html#>
- Singer, S. (2017). Betak: Fashion Show Revolution. London: Phaidon Press Limited.
- Strömberg, P. (2017). Industrial Chic: Fashion Shows in Readymade Spaces. . Στο Fashion Theory 23 (σσ. 25 - 56).
- WWD. (2006, Ιούνιος 06). Fashion Scoops: Points East ... Duffy Departure ... Temperature Rising WWD.
- Yotka, S. (2022, Μάρτιος 10). Jacquemus - SPRING 2022 READY-TO-WEAR. Vogue Runway.

