

1918 – 1950 : ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ, ΝΕΑ ΓΥΝΑΙΚΑ, ΝΕΟ ΕΝΔΥΜΑ

Στη χρονική αυτή περίοδο, τη δεύτερη της ιστορίας του σχεδιασμού των ενδυμάτων, βλέπουμε κάποια φαινόμενα κοινωνικά τα οποία επηρεάζουν την εξέλιξη της Μόδας, καθώς και τις συμπεριφορές των ανθρώπων απέναντι στη Μόδα, και τελικά όλη τη διακίνηση του κυκλώματος των ενδυμάτων. Μιλάμε πλέον για «νέα αγορά» από τη στιγμή που για πρώτη φορά εμφανίζεται οι έννοιες της «κατανάλωσης» και «καταναλωτή». Προϊόντα αρχίζουν και διατίθενται σε μεγάλα μαγαζιά, η παραγωγή τους είναι μαζική και η τιμή τους χαμηλότερη, έχουν πρόσβαση σε αυτά σχεδόν όλοι κι' έτσι διαμορφώνεται σταδιακά η έννοια της «κατανάλωσης». Αυτή βέβαια η τάση υποστηρίζεται και από τη ξαφνική εμφάνιση μιας μεσαίας τάξης, η οποία με τον τρόπο αυτόν δείχνει τη διάθεσή της για συμμετοχή σε υλικές απολαύσεις, όπως και η τάξη των μεγαλοαστών και των αριστοκρατών που βλέπαμε έως τώρα. Εμφανίζεται λοιπόν μία νέα κουλτούρα, η οποία εισβάλλει και στην αγορά της Μόδας. Γεγονότα που καλλιεργούν ακόμη περισσότερο αυτήν τη διάθεση για νέα ρούχα είναι μία νέα κοινωνικότητα που εμφανίζεται την εποχή αυτή. Γίνονται Μόδα τα σπορ και οι δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Προκειμένου να συμμετέχει ο καθένας σε όλες αυτές τις νέες δραστηριότητες, έχει ανάγκη από καινούργιο εξοπλισμό, από νέα ρούχα. Η αγορά λοιπόν ανταποκρίνεται, και η μεσαία τάξη σπεύδει να αγοράσει, να συμμετέχει και με τον τρόπο αυτό να δηλώσει την παρουσία της. Σαν συνέπεια στην αλυσίδα της Μόδας, έχουν την ανάπτυξη της κατασκευής ετοιμών ενδυμάτων και νέα μέσα διανομής στο δίκτυο της Μόδας, προκειμένου αυτή να φτάνει σε όλους μέσα από μεγάλα καταστήματα.

Την εποχή αυτή, μιλάμε για τη «νέα γυναίκα», η οποία, ενάντια στην κοινωνική της αναπηρία, διεκδικεί τώρα μία νέα ταυτότητα, εκδηλώνει μία διάθεση κοινωνικής συμμετοχής. Πρώτα-πρώτα στη δουλειά : η γυναίκα θα βγει να δουλέψει (είναι

χαρακτηριστική η μαζική εισροή των γυναικών στις αρχές του αιώνα σε δουλειές γραφείου, όπου έχουμε βέβαια και την καθιέρωση του ταγιέρ από τον Redfern στην Αγγλία για τις εργαζόμενες γυναίκες και δακτυλογράφους κατά κύριο λόγο). Η γυναίκα λοιπόν συμμετέχει στα σπορ, συμμετέχει στη διασκέδαση. Πέρα απ' αυτό όμως, ενάντια στη φυσική της αναπηρία, αυτήν που της είχαν επιβάλλει ο κορσές και όλα τα δυσκολοφόρετα ρούχα των αρχών του αιώνα και του προηγούμενου αιώνα, διεκδικεί το πραγματικό της σώμα και τη δυνατότητα να το μορφοποιήσει ανάλογα με την επιθυμία της. Προσεγγίζει μια πιο φυσική εικόνα στην εμφάνισή της, στο πρόσωπο, το κεφάλι και το σώμα.

Τέλος, την εποχή αυτή, μιλάμε για το «νέο ένδυμα». Από τη μια, υπάρχει μια νέα πολυτέλεια που εγκαθίσταται, η «πολυτέλεια των φτωχών», όπως ονομάστηκε, για παράδειγμα η ιαπωνική Μόδα. Έπειτα έχουμε μια μείωση του όγκου γενικότερα στα ρούχα, στα παλτώ, στις φούστες, ακόμη στα καπέλα και τη κόμμωση. Προσεγγίζουμε μία φυσικότητα του σώματος, αφού το ρούχο απομακρύνεται από αυτό. Μιλάμε για επανάσταση με την εμφάνιση του μαγιώ. Τέλος έχουμε την εμφάνιση νέων ενδυμάτων, όπως είναι η πυζάμα για την πλαζ και το νέο εσώρουχο, απαλλαγμένο από τον κορσέ. Τελικά, το ένδυμα μέσα σ' αυτήν τη χρονική περίοδο γίνεται ένα στοιχείο λειτουργικό και όχι πια ένα προϊόν βιτρίνας.

1920 – 1929 : Η ΧΡΥΣΗ ΕΠΟΧΗ

Η Ευρώπη μετά τον πόλεμο

Μετά την εμπειρία του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, είναι δύσκολο να βρει κανείς τις παλιές του συνήθειες. Πολλά πράγματα έχουν αλλάξει στην οικονομία, στην κοινωνία και την ψυχολογία του κόσμου. Ο νέος διαχωρισμός των εδαφών της Ευρώπης, η προσωρινή παρακμή της βιομηχανίας έχουν δραματικές συνέπειες για όλες τις χώρες της Ευρώπης. Στις αρχές του 1920, η παραγωγή στην Ευρώπη δεν αντιπροσωπεύει παρά τα 2/3 της παραγωγής πριν από τον πόλεμο. Ο πληθωρισμός προκαλεί ένα νέο μοίρασμα του κοινωνικού χρήματος. Η αστική τάξη φτωχαίνει. Η ανεργία εντείνεται και αγγίζει κυρίως του μικροαστούς και τους εργάτες. Εμφανίζονται νέα πολιτικά κόμματα, εθνικιστικά. Ο Benito Mussolini ανεβαίνει στην εξουσία στην Ιταλία το 1922, ενώ στη Γερμανία, από το 1921, ο Αδόλφος Χίτλερ βρίσκεται στην κορυφή του εργατικού εθνοσοσιαλιστικού κόμματος. Στα τέλη του 1920, η παγκόσμια οικονομική κρίση ξεκινά από την Αμερική και φτάνει στην Ευρώπη. Την ίδια εποχή, βλέπουμε να δημιουργούνται κολοσσιαίες περιουσίες. Χτίζονται τεράστιες οικονομικές αυτοκρατορίες. Συγκεκριμένα, τα Μέσα Ενημέρωσης κατέχουν στο εξής μία εξέχουσα θέση μέσα στο οικονομικό πάνελ. Η βιομηχανία του θεάματος εκρήγνυται ενώ μια τάση για αυτού του είδους την ψυχαγωγία γίνεται ολοένα και εντονότερη, και αντικατοπτρίζεται μέσα από τη Μόδα. Νέοι καταναλωτές εμφανίζονται, οι οποίοι προέρχονται από ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, μπορούν και αυτοί να ντυθούν της μόδας και να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους στα μπαρ, τα music-halls, τα θέατρα, τα καμπαρέ και τον κινηματογράφο. Κατά κύριο λόγο βέβαια αναφερόμαστε στους άνδρες. Είναι επίσης η χρυσή εποχή των βαριετέ. Το Βερολίνο είναι φημισμένο για τα music-halls του. Στα 1920, οι «ζωντανές εικόνες» του κινηματογράφου εξασκούν μία τεράστια πολιτισμική επιρροή. Ο κινηματογράφος προβάλλει τις δύο όψεις της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, τη ζωή της πόλης της μεγαλούπολης, με όλες τις ευκολίες και τις δυσκολίες, τη σεξουαλικότητα που κινείται ανάμεσα στο μπουντουάρ και το μπορντέλο, τον πλούτο και τη φτώχεια, την τρέλα και τη φυσιολογική ανθρώπινη

κατάσταση. Η αμερικανίδα ηθοποιός Louise Brooks είναι το γυναικείο μοντέλο της εποχής και φέρει αυτήν τη δισυπόστατη φύση της αθωότητας και της διαφθοράς.



Εικόνα 5 : Η γιαπωνέζα χορεύτρια Muccho Ho μαθαίνει charleston με τις κορίες της Νέο Υορκέζικης κοινωνίας (1926)

Στα χρόνια του 1920, μιλάμε για μία πραγματική διεθνοποίηση της κουλτούρας. Παρίσι, Βερολίνο και Νέα Υόρκη είναι οι μητροπόλεις στις οποίες θα γεννηθεί η σύγχρονη σχολή της τέχνης και θα αναπτυχθεί η εικόνα της χρυσής εποχής του 1920. Η μουσική τζαζ, που προέρχεται από τις Η.Π.Α. είναι μια επανάσταση γι' αυτόν το χώρο. Η Ευρώπη τη σνομπάρει. Είναι πιο συντηρητική. Την ονομάζει «μουσική των νέγρων». Παρ' όλ' αυτά εκφράζει τη νεολαία και γίνεται το σύμβολο για το νέο τρόπο αντιμετώπισης της ύπαρξης. Από το 1925, η αμερικανίδα τραγουδίστρια και χορεύτρια Josephine Baker κατακτά την Ευρώπη. Το charleston, αυτός ο χορός που εκτελείται με αστείες κινήσεις των ποδιών, γίνεται ο πιο δημοφιλής χορός των σαλονιών. Τα φορέματα είναι κοντά, με φράντζες και κρόσια, και μακριά κολιέ που κουνιούνται στους ρυθμούς του charleston. Η αρχιτεκτονική και η ζωγραφική, η Μόδα και η μουσική απελευθερώνονται από τις υπερβολές και γίνονται πιο δυναμικές στους ρυθμούς της νέας εποχής. Άνδρες και γυναίκες βρίσκονται εμπρός σε μια νέα ζωή. Νιώθουν πα απαλλαγμένοι από τους περιορισμούς που είχε επιβάλλει ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος, από τα ρούχα τα στενά, τον κορσέ των αρχών του αιώνα και τελικά ζουν μία σεξουαλική απελευθέρωση. Αυτή η δεκαετία χαρακτηρίζεται από τη δίψα για ευχαρίστηση και για ζωή.

Στη Ρωσία αντίθετα, το κομμουνιστικό, κοινωνικό και οικονομικό σύστημα εγκαθιδρύθηκε με την Οκτωβριανή Επανάσταση του 1917. Εκεί δε μιλάμε πλέον για χρυσή εποχή. Μιλάμε για κοινωνικές αλλαγές που θα έχουν βέβαια και κάποιες επιπτώσεις στη Μόδα. Αυτή η τελευταία, που χαρακτηρίζονταν μέχρι στιγμής από τα πλούσια ρούχα της αστικής τάξης, περνά αυτόματα στα αυστηρά και μονότονα ρούχα αυτής της μεταρρύθμισης : λειτουργικά κοστούμια, εμπνευσμένα από το παραδοσιακό κοστούμι του αγρότη. Παρ' όλ' αυτά, οι τάσεις αυτές δε θα κρατήσουν για πάρα πολύ καιρό.

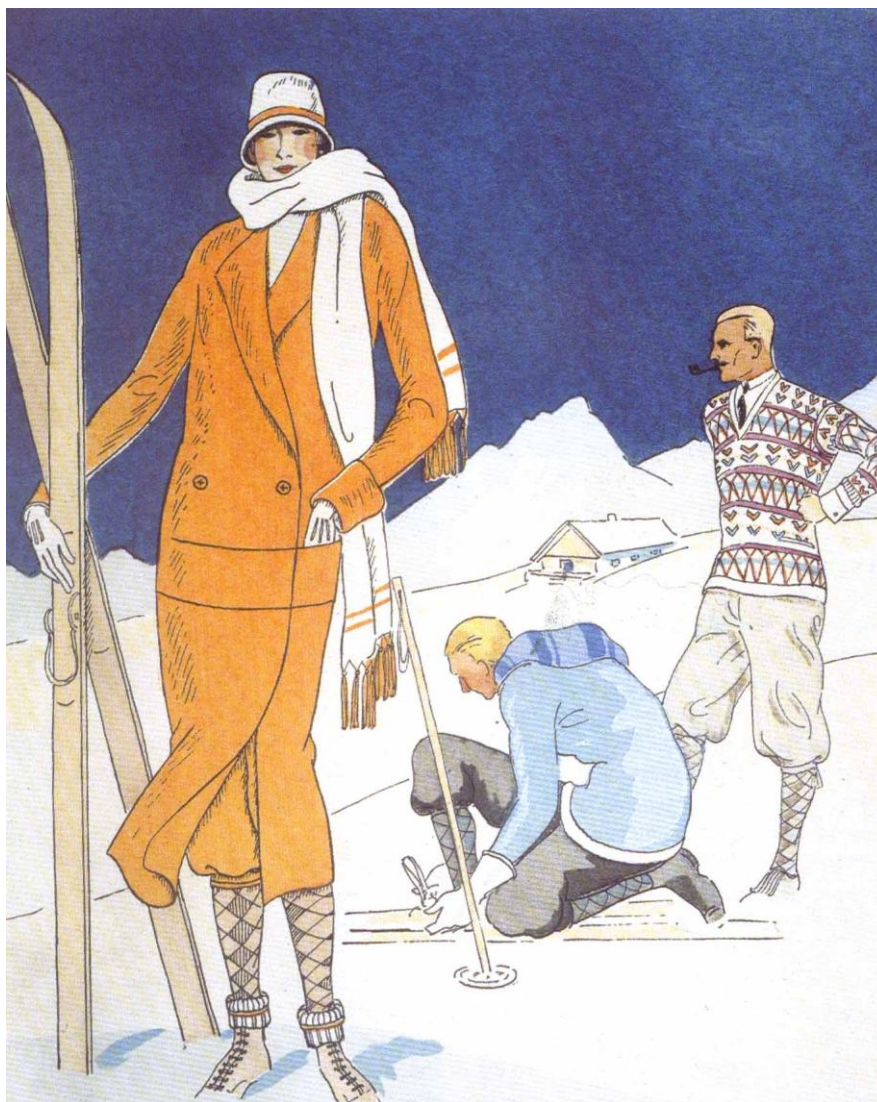
Η Μόδα και ο μοντερνισμός

Στη δεκαετία του '20, η Μόδα κάνει ένα αποφασιστικό βήμα προς το μοντερνισμό. Οι καθαρές γραμμές και η λειτουργικότητα που χαρακτηρίζουν την αρχιτεκτονική, το design, τη ζωγραφική, βρίσκουν έδαφος και στη Μόδα. Αυτό που σήμερα ονομάζουμε «μοντέρνος σχεδιασμός» έχει τις ρίζες του σ' εκείνη την εποχή. Δεν κρύβουμε πια το λειτουργικό χαρακτήρα των αντικειμένων, αντίθετα τον προβάλλουμε. Γίνεται μάλιστα ένας πρωτεύων παράγοντας δημιουργίας. Το Bauhaus δημιουργεί τα κριτήρια ενός design καθαρού και χωρίς φιοριτούρες. Ο κονστρουκτιβισμός δοκιμάζει φόρμες αόριστες και χρώματα καθαρά και ψάχνει για νέους τρόπους αντίληψης. Η ζωγραφική της «Νέας Αντικειμενικότητας» (Nouvelle Objectivite) αφιερώνεται και αυτή στην ανάλυση της καθημερινής συναισθηματικότητας του σύγχρονου κόσμου. Όπως η αρχιτεκτονική Bauhaus, που μέχρι και σήμερα θεωρείται ένα μοντέλο δυσανάλογο σε ότι αφορά φόρμες και κατασκευή, έτσι η Μόδα του 1920 θα επηρεάσει αποφασιστικά όλες τις Μόδες που θα ακολουθήσουν : γραμμές ίσιες και καθαρές, εμφανείς κατασκευές, λειτουργικότητα που συνδέεται άρρηκτα με μία αισθητική αξία. Η Μόδα αυτή λοιπόν παραμένει επίκαιρη στην καθημερινότητα ή επανέρχεται τακτικά, όπως φάνηκε τελευταία από τις δημιουργίες του Galliano για τον Οίκο Dior. Ιδιαίτερα όμως ξαναθυμόμαστε τα πλούσια μοντέλα και βαριά στολισμένα των αρχών του αιώνα από τις επιδείξεις της υψηλής ραπτικής. Δεν πρόκειται λοιπόν για Μόδα που μπορεί να φορεθεί αλλά για καλλιτεχνικούς πειραματισμούς ή για ιδέες που αποσκοπούν περισσότερο στη διαφήμιση και δεν επηρεάζουν τη Μόδα που συναντάμε στα

καταστήματα. Η Μόδα του 1920 αντίθετα ασκεί αυτήν την επιρροή, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Μία νέα πεποίθηση, νέα Μόδα

Οι γυναίκες αποκτούν στο εξής «πόδια» με τα οποία μπορούν να περιδιαβαίνουν τους δρόμους της πόλης. Διαθέτουν «χέρια» με τα οποία μπορούν να οδηγούν αυτοκίνητο. Τέλος, έχουν ρούχα που τους επιτρέπουν να κινούνται, να εργάζονται, να κάνουν σπορ, με όλον το δυναμισμό που τους δίνει η μοντέρνα ζωή και που απαιτεί βέβαια και από αυτές. Έχουν κομμώσεις εύκολες και καπέλα που δεν είναι υποχρεωμένες να ισορροπούν στο κεφάλι, αφού αυτά το καλύπτουν ολόκληρο.



Εικόνα 6 : Η Μόδα για τα χειμερινά σπορ (1924)

Κατά τη διάρκεια του πολέμου, πολλές γυναίκες κέρδισαν το πλεονέκτημα της ανεξαρτησίας. Έκαναν επαγγέλματα – συχνά από ανάγκη εφόσον οι άνδρες τους ήταν στο μέτωπο – και έτσι κέρδισαν σε αυτοπεποίθηση. Στην κοινωνική ζωή, δεν αρκούνται απλά στο να παίζουν το ρόλο της γοητευτικής συνοδού στο πλάι ενός κυρίου, αλλά εμφανίζονται ως αυτόνομα άτομα. Η τάση αυτή εξελίσσεται κατά τη δεκαετία του '20. Στην εργασία, οι γυναίκες βρίσκουν νέους τομείς : κοντά στα «τυπικά» γυναικεία επαγγέλματα – νοσοκόμα, γκουβερνάντα ή μοδίστρα – βλέπουμε να εμφανίζεται η απασχόληση γραφείου, που γίνεται τελικά ένα επάγγελμα κλασικά γυναικείο και προσφέρει σε εκατομμύρια νέες γυναίκες μία ανεξαρτητοποιημένη ύπαρξη. Παρ' όλ' αυτά, σπάνια βλέπουμε να εξασκούν ένα επάγγελμα υψηλής εξειδίκευσης ή να παίρνουν υψηλούς μισθούς, αν και είναι ολοένα και περισσότερες εκείνες που αποκτούν δίπλωμα σπουδών.

Για να εξασκούν τις πολλαπλές δραστηριότητές τους, οι γυναίκες έχουν ανάγκη από ένα στυλ ρούχων εντελώς καινούργιο, που να τους δίνει ελευθερία κίνησης και να αναδεικνύει αυτήν την αυτοπεποίθησή τους – κυρίως τη νέα αίσθηση που έχουν για το σώμα τους. Επίσης, στη δεκαετία αυτήν αλλάζουν εντελώς τα ιδεώδη της ομορφιάς. Ξαφνικά, οι γυναίκες δεν πρέπει να έχουν σώμα με καμπύλες αλλά να είναι ψηλές και αδύνατες. Το ιδανικό είναι η στενή περιφέρεια, το μικρό στήθος, μικρό κεφάλι και ψηλά πόδια, κάτι το οποίο οδηγεί τους σημερινούς ερευνητές να ισχυρίζονται πως κατά τη δεκαετία του '20, οι γυναίκες «ανδροποιούνται».

Μόδα για όλους

Από πολλές απόψεις η νέα Μόδα μπορούμε να πούμε ότι δανείζεται τις τάσεις από αυτήν που ίσχυε πριν από τον πόλεμο, αλλά γίνεται πιο ανοιχτή για τον κόσμο : γίνεται συγκεκριμένα πιο προσιτή σε όλους χάρη στην καλύτερη παραγωγή και οργάνωση της πώλησης. Περνάμε από τα άνετα αλλά παρ' όλ' αυτά πλούσια ρούχα – που εξακολουθούν να υπάρχουν από τον Paul Poiret για τις εύπορες κυρίες – σε ρούχα μοντέρνα για τη σύγχρονη γυναίκα. Η παραγωγή δεν έχει κανένα πρόβλημα να βγάζει γραμμές απλές σε μεγάλες ποσότητες, αν και οι περισσότερες γυναίκες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν ρούχα της μόδας, αφού με κάποιον τρόπο οι μοντέρνες γραμμές στα ρούχα διαδίδονται σε όλους. Όλες οι γυναίκες φορούν φορέματα ίσια

και κοντά παπούτσια με μπαρέτα και καπέλο/καμπάνα, ενώ μόνο από κοντά μπορεί κανείς να διακρίνει κάποιος αν ένα ρούχο προέρχεται από βιομηχανική παραγωγή και είναι από φθηνά υλικά, ή αν κατασκευάστηκε στο χέρι από ακριβά υφάσματα και υλικά, παρά την απλότητα των γραμμών του. Τα σημεία του κοινωνικού διαχωρισμού όμως δεν εξαφανίζονται καθόλου, απλά μεταφέρονται σε άλλους τομείς. Στο εξής χρειάζονται περισσότερες «ικανότητες» και ένα βλέμμα πιο εξασκημένο για να καταλάβει κανείς τη διαφορά, αφού αυτή δε βρίσκεται στη σιλουέτα στο σύνολό της, αλλά μόνο στο ύφασμα, στο χρώμα, στις λεπτομέρειες της ραφής, στο ράψιμο του ρούχου, στον τρόπο που κανείς συνδυάζει τα ρούχα μεταξύ τους και στα αξεσουάρ που τα συνοδεύει. Αυτά και μόνο επιτρέπουν σε κάποιον να συμπεράνει από ποιο κοινωνικό στρώμα προέρχεται μια γυναίκα.

Μια θηλυκότητα πολύ αρρενωπή

Οι άνδρες βλέπουν σ' αυτές τις «νέες γυναίκες» επαγγελματικούς και ερωτικούς ανταγωνιστές. Αυτή η αυτοπεποίθησή τους και η αίσθηση που έχουν για το σώμα τους το οποίο προβάλλουν, δεν ανταποκρίνονται στην αγνή εικόνα της συζύγου – μητέρας του παρελθόντος. Για τον λόγο αυτόν, μεγάλο μέρος του Τύπου της εποχής θα αφιερώσει άρθρα σ' αυτήν τη νέα «αρρενωπή» Μόδα, που συνδέεται βέβαια με κάποιο νέο πνεύμα. Η νέα Μόδα δεν είναι βέβαια μόνο η άμεση έκφραση ενός νέου «εγώ», αλλά ενθαρρύνει αυτό το «εγώ» μέσα από τη νέα αίσθηση του σώματος που δίνει στις γυναίκες. Έτσι, ο Heinrich Edward Jacob γράφει στα 1929: « σήμερα οι γυναίκες δεν αρκούνται στο να έχουν αγορίστικα κεφάλια, φτάνουν μέχρι να υιοθετήσουν στρατιωτικό κούρεμα με μαλλιά λίγα χιλιοστά μόνο. Η γυναίκα που μόλις άφησε πίσω της τα σύμβολα της γυναικείας της σκλαβιάς, υιοθετεί με ευκολία τα κοντοκουρεμένα μαλλιά , σύμβολο της ανδρικής σκλαβιάς. Η κόμμωση της γυναίκας σήμερα αποδεικνύει ότι αυτή λυτρώθηκε από το ζυγό της γυναικείας της υπόστασης για να φορέσει το ζυγό της ανδρικής». Αναμφίβολα αυτό το απόσπασμα καταδεικνύει το φόβο των ανδρών, μήπως χάσουν την αποκλειστικότητα της αρρενωπότητάς τους, τη στιγμή που η γυναίκα ούτως ή άλλως διατηρεί πάντα την παραδοσιακή της θηλυκότητα.

Η «ανδρογυνία»

Αυτοί οι φόβοι πηγάζουν επίσης από τη πολύ μεγάλη σεξουαλική απελευθέρωση : η σεξουαλικότητα πλανάται παντού γύρω στον αέρα, και η ομοφυλοφιλία όπως ο ανδρογυνισμός ειδικά, είναι τα επίκαιρα ζητήματα της δεκαετίας του 1920. Έτσι η Μόδα είναι ο παράγοντας που ρίχνει φως σ' αυτό το φαινόμενο: σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα φέρνει στο προσκήνιο το ρόλο των δύο φύλλων, αφού επιτρέπει στις γυναίκες να εξασκούν ανδρικές δραστηριότητες μέσα σε ρούχα πολύ πιο αρρενωπά και δείχνοντας τους άνδρες πιο « θηλυκούς». Για τους σεξολόγους της εποχής η ομοφυλοφιλία προέρχεται από μια μεταλλαγμένη σεξουαλική ταυτότητα: οι παιδεραστές μοιάζουν με άνδρες που έχουν θηλυκά στοιχεία επάνω τους, και οι λεσβίες με γυναίκες «αρρενωπές». Η πρώτη ομοφυλοφιλική υπο-κουλτούρα εμφανίζεται στο Βερολίνο στα χρόνια του '20 πράγμα που δίνει στην πόλη αυτή τον τίτλο της «πρωτεύουσας της δεκαετίας». Για πρώτη φορά υπάρχουν κλαμπ και εστιατόρια όπου οι ομοφυλόφιλοι, άνδρες και γυναίκες, μπορούν να συναντηθούν, ή και να κάνουν επαφές. Μέσα σ' αυτούς τους χώρους, είναι πολλές εκείνες οι γυναίκες που φορούν ανδρικό κοστούμι και έχουν ανδρική κόμμωση. Χρησιμοποιούν σύμβολα του αντίθετου φύλλου για να δείξουν ότι είναι «διαφορετικές» και να κάνουν πιο πικάντικη την ερωτική έλξη.

Μια αυστηρή κομψότητα

Όλες όμως οι γυναίκες συμβάλουν σ' αυτή την ενδυματολογική εμφάνιση φορώντας αυστηρά ταγιέρ και κοντά φορέματα. Όλα πρέπει να είναι απλά και πρακτικά, να εγγυώνται στις γυναίκες ελευθερία κινήσεων, μένοντας πάντα κομψές. Τα σπόρ είναι μέσα στις δραστηριότητες της ημέρας και οι ενδυμασίες του τένις και της εκδρομής κάνουν την είσοδό τους στην καθημερινή Μόδα. Όλες οι γυναίκες θέλουν να μοιάζουν σπορτίβ και νέα υλικά όπως το πλεκτό κάνουν στο εξής την εμφάνισή τους. Τα φορέματα έχουν γραμμές ίσιες και τετράγωνα που κρύβουν τις γυναικείες καμπύλες. Τα φορέματα αυτά φαίνονται να φοριούνται χωρίς κορσέ όμως τα φαινόμενα απατούν. Διότι, για να έχει μια γυναίκα τη σιλουέτα ενός αγοριού, πρέπει να υποβοηθήσει τη σιλουέτα της με στηρίγματα ή εσώρουχα από μέσα που θα συγκρατούν τις καμπύλες. Έτσι ο κορσές δεν εξαφανίζεται, απλώς αλλάζει η φόρμα

και το υλικό του. Στη θέση της μπαλένας και των μεταλλικών στηριγμάτων, χρησιμοποιείται τώρα το καουτσούκ, που μορφοποιείται ανάλογα.

Η νέα γραμμή προβάλλει στο εξής τις νέες και λεπτές γυναίκες, κάτι το οποίο δεν ξεφεύγει από τούς παρατηρητές της εποχής εκείνης. Γιατί αν και μπορούμε να μειώσουμε με οπτικό εφέ τη μεγάλη περιφέρεια και το πλούσιο στήθος, είναι εξίσου συνηθισμένο για τη Μόδα του 1920 να υπογραμμίζει αυτά τα σημεία. Σίγουρα το ύφασμα ενός φορέματος μπορεί να διαγράφει τους μεγάλους γοφούς, αλλά αν αυτοί δεν αντισταθμίζονται από ένα μικρό στήθος, τότε το σύνολο της σιλουέτας μπορεί κάλλιστα να δίνει την εντύπωση ενός κουτιού. Για κάποιους ερευνητές, η νέα αυτή Μόδα είναι ιδιαίτερα «παιδική», αφού η άρνηση του στήθους, της μέσης, των γοφών και των γλουτών, που τώρα γίνονται χαρακτηριστικά της ηλικιωμένης γυναίκας, παραπέμπουν σε ένα πλάσμα που δεν ολοκλήρωσε τη φυσική του ανάπτυξη, δηλαδή ένα παιδί. Και εδώ πρέπει κανείς ν' αρχίσει να συνηθίζει τα νέα ερωτικά σύμβολα.

Στη διάρκεια του '20 ο ποδόγυρος της φούστας ανεβαίνει ως το γόνατο. Φυσικά από καιρό σε καιρό κατεβαίνει μέχρι τον αστράγαλο, αλλά αυτό δεν είναι παρά περιστασιακό: στο εξής, τα φορέματα δε θα σκονίζονται πια. Η Coco Chanel είπε μια μέρα με δυσαρέσκεια ότι το γόνατο δεν είναι παρά μια κλείδωση του ανθρώπου που δεν έχει τίποτα το ωραίο, που δεν μπορεί ωστόσο να διαγράψει την τάση της κοινής φούστας, κι αν ακόμη στη δεκαετία του '20, γενικά, ο ποδόγυρος της φούστας παίζει το κρυφτό με το γόνατο.

Για πρώτη φορά, οι γυναικείες γάμπες γίνονται ένα ερωτικό σημείο του σώματος και κυριαρχούν στο στήθος και στους γοφούς. Μόνο αυτή η προτίμηση μπορεί να εξηγήσει τη σαρωτική επιτυχία της Marlene Dietrich και των ωραίων της ποδιών στα χρόνια από το 1920 έως το 1930- χωρίς να ξεχνάμε βέβαια την ασύλληπτη ιδέα της να τα ασφαλίσει. Τα καλσόν με ραφή, που κάνουν τα πόδια να φαίνονται πιο μακριά και πιο λεπτά, τους δίνουν ένα επιπλέον πλεονέκτημα.

Στη δεκαετία του '20 τα φορέματα- ένα κομμάτι είναι πολύ δημοφιλή και αρχικά δεν έχουν σταθερή φόρμα. Στη συνέχεια γίνονται πιο στενά, πιο κοντά στο σώμα. Αναζητούμε τη «γραμμή φίδι» γράφουν τα περιοδικά της εποχής. Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν τα χυτά φορέματα της Γαλλίδας δημιουργού Μαντλέν Βιονέ. Στη διάρκεια της δεκαετίας, η μέση κατεβαίνει όλο και περισσότερο μέχρι να φτάσει στο ύψος των

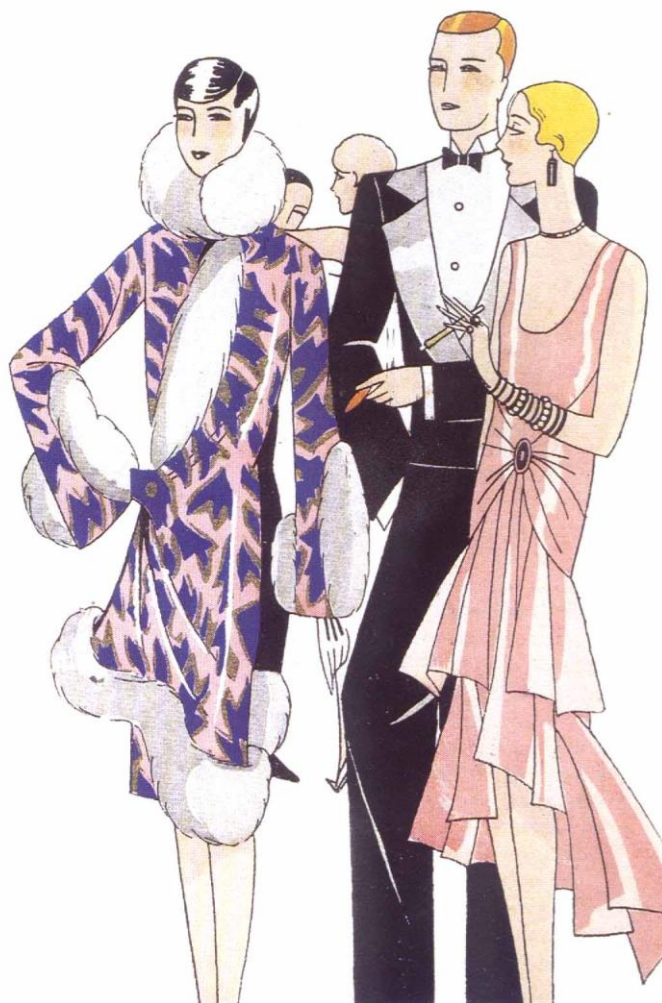
γοφών και να προαναγγείλει τη « στριφογυριστή» φούστα σε καμπάνα ή σε μύτη. Τα μανίκια των φορεμάτων είναι ιδιαίτερα δουλεμένα και κάνουν αντίθεση με το απλό φόρεμα. Συχνά τοποθετούνται τα ρούχα σε διάφορα επίπεδα. Για παράδειγμα πάνω από ένα κοντό φόρεμα μπορεί να φορεθεί μια κατά τι μακρύτερη διάφανη τυνίκ. Η ένα φόρεμα με μύτες κεντημένο πάνω από ένα κομπινεζόν του ίδιου χρώματος. Το παιχνίδι της διαφάνειας κάνει αυτό το στυλ ακόμη πιο μυστήριο.

Τα ταγιέρ παρουσιάζουν μια αυστηρή κουπ και εμπνέονται περισσότερο από ποτέ από τα ανδρικά κοστούμια. Τα σύνολα φόρεμα - σακάκι επιτρέπουν πολλές παραλλαγές στο γυναικείο ντύσιμο. Τα sport το τένις και η οδήγηση αυτοκινήτου εξασκούν μια μεγάλη επιρροή στη Μόδα. Πολλοί διαπρεπείς δημιουργοί ξεκίνησαν την καριέρα τους φτιάχνοντας σπορ ρούχα. Επίσης στη δεκαετία αυτή βλέπουμε να γεννιέται η Μόδα, ακόμη και για την πόλη, της μακριάς πλισέ φούστας με μακρύ πουλόβερ από πάνω, κάτι που ήταν επίκαιρο έως και πριν από κάποια χρόνια.

Αντίθετα πολύ λίγες γυναίκες της δεκαετίας του '20 φορούν δημόσια παντελόνι. Αυτό το τελευταίο επιβάλλεται σε πιο προσωπικό επίπεδο. Κομψό και άνετο φοριέται στο σπίτι και μοιάζει με πυζάμα αλλά κομμένο σε πολύτιμα υφάσματα. Στα σπορ διαδίδεται στο εξής ευρέως.

Τα βραδινά φορέματα

Τα βραδινά φορέματα έχουν τις ίδιες γραμμές με αυτά της μέρας: συνήθως αποτελούνται από ένα κομμάτι. Σε γραμμή ίσια και στενή συχνά είναι κοντά. Πολλές φορές η φούστα είναι πιο μακριά πίσω. Άλλες φορές οι φούστες από ελαφρά υφάσματα τελειώνουν σε μύτες και δεν έχουν παντού το ίδιο μήκος. Οι βραδινές τουαλέτες έχουν συνήθως ένα μεγάλο ντεκολτέ εμπρός ή και στην πλάτη. Μόνο η γυμνή επιφάνεια του σώματος και η επιλογή των υφασμάτων μας επιτρέπουν πάλι να κάνουμε το διαχωρισμό μεταξύ Μόδας της ημέρας και Μόδας της νύχτας. Βασικά, η σιλουέτα παραμένει η ίδια. Έτσι σε αντίθεση με την αυστηρότητα της κυρίαρχης γραμμής τα πολυτελή διάφανα υφάσματα, τα χρυσά και ασημένια κοσμήματα, οι παγιέτες, τα φτερά και τα κρόσσια συμβάλουν στο να μοιάζουν οι βραδινές τουαλέτες με φανταστικά φορέματα νεράιδας.



Εικόνα 7 : Βραδινό ντύσιμο (1928)

Τα αξεσουάρ

Ενώ μέχρι το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου οι γυναίκες έχουν μακριά κυματιστά μαλλιά που μαζεύουν σε περίτεχνα χτενίσματα, η επαναστατική κόμμωση «a la garconne» είναι η κόμμωση της δεκαετίας του '20 : μαλλιά ίσια με φράντζα κοντή και τετράγωνη, φτάνουν μέχρι τον αυχένα. Η «γκαρσόννα» λοιπόν – έτσι ονομάζεται η νέου στυλ γυναίκα – υιοθετεί είτε αυτήν την κουπ, είτε την κουπ Έτον, που είναι ακόμη πιο κοντή. Αυτό το look συνοδεύεται από καπέλα που μοιάζουν με καμπάνα ή γλάστρα και που τοποθετούνται βαθιά στο κεφάλι, καλύπτοντας σχεδόν το μισό πρόσωπο ενώ συχνά γέρνουν στο πλάι. Το βράδυ, η κόμμωση πιάνεται με τσιμπιδάκια, με φτερά ή με μπριγιάν, ή καλύπτεται από κάποιο μεταξωτό τυρμπάν.

Τα καπέλα, σε κάθε περίπτωση, έχουν σχεδόν εξαφανιστεί από τη βραδινή γυναικεία εμφάνιση.

Αν στο γύρισμα του αιώνα το μακιγιάζ αντικατοπτρίζει ελαφρά ήθη και το βλέπουμε με κακό μάτι οι κυρίες της υψηλής κοινωνίας – ή απλά το ανέχονται αν είναι διακριτικό – τώρα πλέον το μακιγιάζ γίνεται έντονο, απαραίτητο, και όσο προχωράμε στη νύχτα, τόσο οι γυναίκες μοιάζουν με βαμπ. Για να αντισταθμιστεί η απλότητα της κόμμωσης, τονίζονται υπερβολικά τα μάτια ή το στόμα. Το κατακόκκινο κερασί στόμα σε σχήμα καρδιάς που μοιάζει με το φυσικό στόμα των γυναικών γίνεται πολύ της μόδας. Τα μάτια περικλείονται από σκούρη σκιά, τα φρύδια μικραίνουν απελπιστικά και το πρόσωπο μοιάζει συχνά με μάσκα.

Οι τάσεις στον κόσμο των ανδρών

Στη δεκαετία του '20, η ανδρική Μόδα περιορίζεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της στην κλασική σοβαρότητα άλλων εποχών. Φυσικά, το χρώμα του κοστουμιού είναι πιο «έγχρωμο» από τα προηγούμενα χρόνια, αλλά αποφεύγονται οι ακρότητες, όπως του φουτουριστή Balla. Η ανδρική Μόδα έχει κάποιο δυναμισμό χάρη σε γραμμές πιο στενές και αναλογίες ελαφρώς διαφοροποιημένες. Η γενική τάση όμως θέλει την ανδρική Μόδα σοβαρή και αυστηρή. Τα έγχρωμα σμόκιν αποτελούν την εξαίρεση.

Ο Gustav Stresemann, γερμανός Υπουργός των Εξωτερικών Υποθέσεων από το 1923 έως το 1929, θα δώσει το όνομά του στο αγαπημένο του κοστούμι : πρόκειται για ένα κοστούμι ημέρας, το οποίο σήμερα δε φοριέται παρά μόνο στους γάμους. Αποτελείται από ένα σακάκι ίσιο μαύρο, ένα γκρι γιλέκο, μία γραβάτα ανοιχτόχρωμη και ένα ριγέ παντελόνι.

Το σύνολο με σακάκι είναι το πιο δημοφιλές ρούχο της δεκαετίας. Πρόκειται για ένα κοστούμι συνδυασμένο : το σακάκι και το παντελόνι είναι από διαφορετικά υφάσματα, που όμως δένουν μεταξύ τους. Σύμφωνα με την Anne Hollander, πρόκειται για την αυθεντική γραμμή του ανδρικού κοστουμιού. Μόνο στις αρχές του αιώνα εμφανίζεται το σακάκι – παντελόνι από το ίδιο ύφασμα. Άλλωστε η εκδοχή αυτή ήταν χαρακτηριστική των χαμηλών κοινωνικών τάξεων ή αποτελούσε ένα ρούχο που φορούσαν αρκετοί άνδρες σε ανεπίσημες περιστάσεις.

Στις αρχές του 1920, η γραμμή του σακακιού είναι κοντόχονδρη αφού η μέση είναι σχετικά ανεβασμένη. Αργότερα θα ξανακατέβει, γεγονός που επαναφέρει την κομψότητα στο σύνολο. Ο γενικός κανόνας είναι ότι ο κορμός ενισχύεται για να δώσει στην ανδρική εμφάνιση έναν αέρα πιο μυώδη, ενώ το σακάκι δε μετράει παρά μόνο δύο κουμπιά.



Εικόνα 8 : Παντελόني Oxford (1925)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας, το σακάκι γίνεται πιο χαλαρό, ελαφρώς μεσάτο και λιγότερο παραγεμισμένο. Οι φόρμες μαλακώνουν. Προς το τέλος της δεκαετίας, τονίζονται ξανά οι ώμοι και δε θα χρειαστεί πολύ για να επανέλθουν οι χονδροί ποδόγυροι, υπό την επιρροή του στρατιωτικού ρούχου.

Το φαρδύ Oxford παντελόني, συνδυασμένο αν είναι δυνατό με ένα χρωματιστό σακάκι, γίνεται σε κάθε περίπτωση στενό και γίνεται Μόδα το 1922 από τους φοιτητές του φημισμένου αγγλικού Πανεπιστημίου. Αποτελεί την έκφραση της αντίθεσης στα κλασικά παντελόνια των ανδρών, τα οποία αυτήν την εποχή στενεύουν προς τα κάτω και φτάνουν έως τον αστράγαλο. Το παντελόني Oxford φοριέται στην Ευρώπη από τους νέους «Δανδήδες της Μόδας» και δε θεωρείται πολύ σοβαρό, γεγονός που το κάνει ακόμη πιο μοντέρνο και ανατρεπτικό.

Αποτελεί δε ένα από τα πρώιμα παραδείγματα στοιχείων της Μόδας πραγματικά διαχρονικά στο ανδρικό ντύσιμο του αιώνα.



Εικόνα 9 : Τρεις κύριοι ντυμένοι «της μόδας», οι δύο απ' αυτούς με knickerboxers (παντελόνια του golf – 1928)

Στον ελεύθερο χρόνο τους, στην πλαζ ή στην εξοχή, οι άνδρες μπορούν να φοράνε ένα πουλόβερ κάτω από το σακάκι τους ή ένα χαλαρό ντύσιμο εμπνευσμένο από το τένις, που αποτελείται από λευκό παντελόνι και ένα πουλόβερ, αλλά πάντα με πουκάμισο με γιακά. Καθημερινά – και στις ιδιαίτερες περιστάσεις – οι κύριοι φοράνε πάντα καπέλο. Επίσης, το να φορά κανείς παλτώ χωρίς γάντια αποτελεί ενδυματολογικό λάθος. Τα παλτώ των ανδρών έχουν, όπως και τα σακάκια, μία κουπ στενή και σπορ, και έχουν ρεβέρ, τα οποία ανάλογα με τις επιταγές της Μόδας γίνονται στενά, φαρδιά, κοντά ή ψηλά. Η παρντεσού, που ονομάζεται Ulster, είναι μία από τις κυρίαρχες φόρμες. Συχνά, τα παλτώ είναι ντουμπλαρισμένα με γούνα, ή διαθέτουν γούνινο γιακά, περισσότερο για να δώσουν ένα ύφος πριγκηπικό παρά για

να ζεστάνουν. Το σμόκιν παραμένει το κατ' εξοχήν βραδινό ένδυμα, εκτός και αν φοράνε το φράκο, για τις τελετές και τις κοσμικές εκδηλώσεις.

Οι δανδήδες και οι κλοσάρ

Καθώς οι διεθνείς σχέσεις και επιρροές πληθαίνουν, βλέπουμε ότι εκτός από την κλασική γραμμή μπαίνει στο προσκήνιο μία πιο ευρεία επιλογή στυλ στα ρούχα. Η πλειονότητα των κυρίων φοράει παραδοσιακά κοστούμια που ελάχιστα διαφέρουν μεταξύ τους, υπάρχουν όμως και οι άνδρες που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη Μόδα, προσεκτικοί στην παραμικρή λεπτομέρεια του ντυσίματός τους. Ο δανδής, λίγο επίπλαστος βέβαια, έρχεται πάλι στη μόδα. Τον 19^ο αιώνα, εκφράστηκε μέσα από προσωπικότητες όπως ο George Bryan Brummel, ο επονομαζόμενος «Ωραίος Μπρούμελ», ο Charles Baudelaire ή ο Oscar Wilde. Ο βαρόνος Von Eelking, εκδότης του περιοδικού Μόδας «Der Modediktator» (ο δικτάτορας της Μόδας), που εμφανίστηκε στη Γερμανία από το 1927 έως το 1931, συνεχίζει να αποτελεί την προσωποποίηση αυτού του στυλ στον 20^ο αιώνα, ντυμένος με ακριβά υφάσματα και με ύφος λίγο μπλαζέ. Μία άλλη έκδοση του δανδή, αμερικανική αυτήν τη φορά, εκφράστηκε στη ζωή και στο έργο του F. Scott Fitzgerald και περιγράφεται καταπληκτικά στο έργο του «Ο υπέροχος Gatsby» (1925), Εδώ εκτυλίσσονται τα πάθη και οι απολαύσεις που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής ενός δανδή.

Με το πολύ προσωπικό τους στυλ, οι μαύροι μουσικοί της Τζαζ φέρνουν στην ανδρική Μόδα ένα νέο στοιχείο : ένα παντελόνι πιο φαρδύ και πιο μακρύ. Τα σακάκια τους, πολύ πιο ευρύχωρα, μαρτυρούν μία συμπεριφορά αντικομοφορμιστική και στρέφουν την προσοχή για μια σύντομη περίοδο πάνω σ' αυτούς τους άνδρες με τον εξωτικό αέρα.

Ο κλοσάρ, του οποίου αρχέτυπο αποτελεί ο Charlie Chaplin, δεν αποτελεί βέβαια μία επίσημη ενδυματολογική επιλογή, αλλά αντιπροσωπεύει πλάι στον σωστά ντυμένο άνδρα έναν διαφορετικό κοινωνικό τύπο, αντικομοφορμιστή και φτωχό.

Γενικά, αυτές οι τάσεις της ανδρικής Μόδας περιορίζονται σε συγκεκριμένα κοινωνικά στρώματα, και αν δεν αλλάζουν στην καθημερινή ζωή την εμφάνιση των

ανδρών στο δρόμο, στο γραφείο ή σε μια βραδινή εκδήλωση, διαφοροποιούν ωστόσο τις δυνατότητες που προσφέρονται στην ανδρική εμφάνιση.

Νέοι Οίκοι υψηλής ραπτικής

Τα καταπληκτικά περιοδικά Μόδας της δεκαετίας του '20 μιλούν διαρκώς για τους μόδιστρους που δίνουν τον τόνο της Μόδας στο Παρίσι και αλλού. Εκείνα τα χρόνια ακόμη συνεχίζουν να φοριούνται οι δημιουργίες του Worth και του Poiret, δημιουργοί Υψηλής Ραπτικής που είχαν πίσω τους 2 δεκαετίες επιτυχούς καριέρας. Τα ονόματα τους είναι συνώνυμα της πιο υψηλής κομψότητας και αδιαμφισβήτητης ποιότητας. Αλλά και μία σειρά νέα ονόματα φιγουράρουν στη Γαλλική Πρωτεύουσα ως αυτοί που την κρατούν σε μία εγρήγορση στο χώρο της δημιουργίας.

Το όνομα το οποίο συνοδεύει τη δεκαετία του '20 είναι αυτό της **Coco Chanel**. Με αυτή, η Μόδα γίνεται πραγματικά «μοντέρνα». Η απλότητα των δημιουργιών της προκαλεί τρόμο σε μία εποχή όπου οι γυναίκες είναι ακόμη δεμένες με τον κορσέ τους. Σ' αυτόν, η Coco Chanel αντιπαραθέτει δημιουργίες όπως το «μικρό μαύρο φόρεμα» και το ταγιέρ Chanel. Τα ρούχα που θα λανσάρει θα συμβάλλουν κατά τρόπο αποφασιστικό στο να επιβληθεί κοινωνικά μια εικόνα της γυναίκας που σήμερα μας φαίνεται φυσιολογική. Η Chanel επιθυμεί να βοηθήσει τις γυναίκες να βγουν από την «αναπηρία» τους δημιουργώντας ρούχα σπορ και άνετα που στο εξής θα είναι κατάλληλα για κάθε περίπτωση. Εργάζεται για τη μοντέρνα και ανεξάρτητη γυναίκα δηλαδή μια γυναίκα που της μοιάζει.

Ο **Jean Patou** θα μείνει λιγάκι στη σκιά της Chanel. Αυτός ο στυλίστας πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής του και με τη βοήθεια ενός ικανότατου επιχειρηματία, δημιουργεί κατά προτίμηση sportswear και μία μεγάλη γκάμα από σπορ ρούχα για τη μοντέρνα γυναίκα. Ντύνει τη σταρ του τένις της δεκαετίας του '20 Suzanne Lenglen, γεγονός που τον παροτρύνει να βγάλει στην αγορά καθημερινά σπορ ρούχα για όλες τις γυναίκες. Τα σμόκιν ταγιέρ του, τα μαγιό του καθώς και τα καθημερινά του ρούχα γίνονται διάσημα. Στα μέσα της δεκαετίας λανσάρει το πρώτο του άρωμα, που βαφτίστηκε “Amour-Amour” . Το άρωμα “Joy” που λάνσαρε το 1929 υπάρχει ακόμη στην αγορά.

Ο Patou δεν ικανοποιείται με το να κατασκευάζει κάποιος – κάτω από τις οδηγίες του βέβαια – τα υφάσματα που χρησιμοποιεί για τις συλλογές του, αλλά κατασκευάζει επίσης τα νήματα σε χρώματα που ο ίδιος επιλέγει και που δημιουργεί ειδικά για τις συλλογές του. Πολύ νωρίς επιτυγχάνει επικερδείς εμπορικές επαφές με τη Βόρεια Αμερική. Οι Αμερικάνικοι Οίκοι Μόδας αγοράζουν τις συλλογές του, αυτές που οι Αμερικανίδες αγαπούν τόσο όπως άλλωστε και τα πρακτικά ρούχα της Chanel.

Ο Patou είναι ο πρώτος δημιουργός Μόδας που θα προσλάβει – από τα μέσα της δεκαετίας του '20- επαγγελματίες μανεκέν τα οποία «εισάγει» από τις Ηνωμένες Πολιτείες αφού η εμφάνισή τους – ψηλές, λεπτές, αθλητικές – ανταποκρίνεται καλύτερα στο πρότυπο γυναίκας για την οποία δημιουργεί ρούχα ενώ οι Γαλλίδες είναι αρκετά λεπτές.

Επιπλέον τα πρώτα πρακτορεία Μόδας, χάριν στα οποία το επάγγελμα αρχίζει να μετατρέπεται σε μία πραγματική επιχείρηση, εμφανίζονται στις Ηνωμένες Πολιτείες (θα χρειαστεί όμως να περάσουν ακόμη κάποιες δεκαετίες πριν να εγκατασταθούν τα πρώτα πρακτορεία στην Ευρώπη).

Ο Patou είναι ένας από τους πρώτους που θα κάνει τα ντεφιλέ του πραγματικά κοινωνικά γεγονότα και που θα χρησιμοποιήσει τον Τύπο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να λανσάρει το όνομα του. Φτάνει ακόμη να βάλει τα αρχικά του ονόματος του επάνω στις δημιουργίες του και πείθει τις πελάτισσες του πως είναι τιμή γι' αυτές να τα έχουν πάνω στα ρούχα τους. Τελικά αυτή η διαφημιστική καινοτομία θα έχει σαν αποτέλεσμα μία νέα αντιμετώπιση απέναντι στο «όνομα» των ρούχων, ώστε πλέον σήμερα να μην υπάρχει ρούχο που να μην έχει το όνομα του κατασκευαστή του επάνω σαν ετικέτα, είτε πρόκειται για ρούχο πολυτελείας, είτε όχι

Στο ξεκίνημα της δραστηριότητας της ως δημιουργού Μόδας η **Jeanne Lanvin**, φτιάχνει καπέλα και ρούχα για παιδιά και νεαρά κορίτσια, που τους δίνουν μεγάλη ελευθερία κινήσεων. Μέχρι της αρχές του 1910 τα παιδικά ρούχα έμοιαζαν κατά τρόπο θλιβερό βέβαια με αυτά των ενηλίκων. Η Jeanne Lanvin εισάγει νέα ενδύματα ειδικά φτιαγμένα για παιδιά, που είναι ιδιαίτερα κομψά και δημιουργεί στη συνέχεια για τη γυναίκα νέες νεανικές γραμμές.

Σήμερα επίσης, δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου διαφορά ανάμεσα στις γραμμές των ρούχων για παιδιά και για μεγάλους. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν είναι η Μόδα των

μεγάλων σε ηλικία αλλά των νέων που λειτουργεί ως σημείο αναφοράς : τελικά δηλαδή ντυνόμαστε όλοι όπως οι νέοι. Από την εποχή της Jeanne Lanvin μας φαίνεται φυσικό να επιλέγουμε τα ρούχα μας σύμφωνα με την ηλικία μας και όχι με τους ενδυματολογικούς κώδικες της στιγμής. Η Lanvin γνωρίζει μια παταγώδη επιτυχία με τα φορέματα ασορτί που δημιουργεί για μητέρα και κόρη και τα « φορέματα με στυλ» τα οποία – συχνά συνοδευμένα από ένα μικρό κρινολίνο – έρχονται σε αντίθεση με την τετράγωνη Μόδα της δεκαετίας του '20 και τα οποία βέβαια φοριούνται το βράδυ. Σε αντίθεση με μεγάλο αριθμό συναδέλφων της της εποχής η Jeanne Lanvin αγαπάει τις ρομαντικές διακοσμήσεις, τα κεντήματα και τα φρου-φρου.

Γυναίκες δημιουργοί όπως η Augusta Bernard και η Louise Boulanger είναι επίσης χαρακτηριστικές της δεκαετίας του '20, ιδιαίτερα όμως η **Madeleine Vionnet** που διευθύνει στο Παρίσι το σαλόνι της Υψηλής Ραπτικής, ήδη από το 1912 με διάφορες διακοπές ενδιάμεσα, και της οποίας την τεχνική της λοξής κοπής των ρούχων την έχουν συχνά αντιγράψει.

Αν και ο Christoph Drecoll έχει μεγάλη επιτυχία με τις υπερβολικές γραμμές του και ικανοποιεί το σοφιστικέ στυλ των κατοίκων της μεγαλούπολης, σημειώνουμε στο Παρίσι, εκτός της Chanel, τη δημιουργική δραστηριότητα της Maggy Rouff που παρουσιάζει μάλλον μια αρκετά αυστηρή κομψότητα. Ο Άγγλος James Redfern είναι ένας από τους ελάχιστους ξένους που θα καταφέρει να επιβληθεί στη Γαλλία με τις σπορ κολεξιόν του. Και αυτός, όπως ο Patou, επεκτείνει τις εμπορικές δραστηριότητες του στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το επιχειρηματικό πνεύμα και η αύξουσα διεθνοποίηση της Μόδας στην εποχή του Μεσοπολέμου κάνει να γεννηθεί ένας σημαντικός αριθμός οίκων Μόδας, πολλοί από τους οποίους θα επιβιώσουν μέχρι σήμερα, άλλοι πάλι θα πέσουν σύντομα στη λήθη.

Η επιστροφή του φουτουρισμού

«Η Μόδα είναι μία Τέχνη, όπως η Αρχιτεκτονική ή η Μουσική. Ένα φόρεμα του οποίου η δημιουργία αναδεικνύει μία ιδιοφυΐα, και όταν φοριέται συχνά, έχει την ίδια αξία με ένα φρέσκο Μιχαήλ Άγγελο ή με μία Μαντόνα του Τιτσιάνο». Με αυτό τον

εμφαντικό τρόπο ο Φουτουριστής Volt δοξάζει τη Μόδα του 1920. Ουσιαστικά επαναλαμβάνει απόψεις των προπολεμικών ομοϊδεατών του, οι οποίες παραμένουν το ίδιο προκλητικές με τότε. Το ένδυμα οφείλει να γίνει μία τέχνη με νέες γραμμές και νέα χρώματα. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να λαμβάνει υπ' όψιν το ανθρώπινο σώμα αλλά την κινητικότητα και τους γρήγορους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής (στις μεγαλουπόλεις). Δεν πρέπει επίσης να φτιάχνεται από παραδοσιακά υφάσματα, αλλά από χαρτί, από καουτσούκ, από γυαλί, από υλικό συσκευασίας ή ακόμη και από ζωντανά ζώα. Για τους φουτουριστές αυτά τα ρούχα θα παραμείνουν στο στάδιο του πρώτου σχεδιασμού. Στην πραγματικότητα αυτά τα νέα υλικά θα χρησιμοποιηθούν αργότερα από σχεδιαστές όπως η Elsa Schiaparelli, ενώ άλλοι πρωτοποριακού δημιουργοί, πιο «πρακτικοί» από τους φουτουριστές, όπως η Sonia Delaunay, θα συνδυάσουν την τέχνη με τη ζωή και θα μετατρέψουν τα σκίτσα τους σε ρούχα.

Sonia Delaunay

Η καλλιτέχνης Sonia Delaunay παίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στην ιστορία της Μόδας. Ρωσικής καταγωγής, επινοεί με το σύζυγο της Robert πριν από τον 1^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, την σύγχρονη (ταυτόχρονη) ζωγραφική (peinture simultanee). Για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα, χρησιμοποιούν γεωμετρικές δομές, συχνά κυκλικές και χρώματα αγνά και φωτεινά.

Η Sonia Delaunay βάζει σε πρακτική εφαρμογή τις γνώσεις της ως ζωγράφος για να δημιουργήσει για τον εαυτό της και τον άνδρα της ρούχα «simultanes». Ο ποιητής Apollinaire περιγράφει με τον ακόλουθο τρόπο το ένδυμα που φοράει κάποιο βράδυ ο Robert Delaunay: «ένα κόκκινο παλτό με μπλε γιακά, κόκκινες κάλτσες, παπούτσια κίτρινα και μαύρα, μαύρο παντελόνι, πράσινο σακάκι, γιλέκο μπλε σιελ και μικροσκοπική κόκκινη γραβάτα». Αφού χάνει όλη της την περιουσία στην Επανάσταση του 1917 στη Ρωσία, η Sonia Delaunay αρχίζει να δημιουργεί και να πουλά ρούχα και υφάσματα, πορσελάνες, έπιπλα και μικροαντικείμενα, όμορφα σε design αλλά και χρήσιμα. Έτσι κατά κάποιον τρόπο τέχνη και ζωή πλησιάζουν η μία την άλλη – κάτι που είναι βασική επιδίωξη αλλά που σπάνια ικανοποιήθηκε από τις πρωτοποριακές καλλιτεχνικές κινήσεις των αρχών του αιώνα. Πάνω σε κάποια από τα φορέματα της κεντάει ή τυπώνει στίχους από σύγχρονους φίλους της ποιητές. Για

να κατασκευάσει τα ρούχα της η Delaunay ξεκινάει από γραμμές που επινοεί η ίδια και τις συνδυάζει με συγκεκριμένα μοτίβα. Οι βασικές γεωμετρικές φόρμες της ζωγραφικής της που βάζει και επάνω στα υφάσματα της, ταιριάζουν υπέροχα με τη γεμάτη γωνίες σιλουέτα της δεκαετίας του '20. Στις αρχές της επόμενης δεκαετίας η καλλιτέχνιδα θα αφιερωθεί ξανά στη ζωγραφική. Έπειτα, η νέα ενδυματολογική φόρμα, χυτή με σύνθετη κουπ και κοντά στο σώμα, δεν της επιτρέπει να εκφράσει την άποψη της για καινοτομία μέσα από το ένδυμα.

Η ρωσική ενδυματολογική ανανέωση

Από τη στιγμή της Επανάστασης στη Ρωσία η Μόδα θεωρείται ένα αστικό φαινόμενο το οποίο πρέπει να πληγεί. Η Μόδα αντιμετωπίζεται σε σχέση με την Τέχνη διότι πρέπει και αυτή επίσης να συμβάλει στη δημιουργία μιας «δημοκρατικής» κοινωνίας. Κάτω από αυτό το πνεύμα είναι οι δημιουργίες του κονστρουκτουβιστή Vladimir Tafline, κυρίως στραμμένες στη λειτουργικότητα – όπως το «συναρμολογούμενο» παλτό του όπου πολλά κομμάτια του αλλάζουν μεταξύ τους. Στις δημιουργίες της Varvara Stepanova και της Lioubov Popova, βρίσκουμε τη λογική ότι η κατασκευή ενός ρούχου πρέπει να έχει πάντα ως σημείο αναφοράς τη μελλοντική του χρησιμότητα. Αυτές λοιπόν επινοούν τρεις τύπους ρούχων: για την επαγγελματική δραστηριότητα γενικά, για εξειδικευμένα επαγγέλματα και για τις αθλητικές δραστηριότητες.

Οι δημιουργίες της Nadejda Lamanova και Alexandra Exter είναι έντονες στο χρώμα και παρουσιάζουν ενδιαφέρουσες γραμμές. Η Lamanova μάλιστα μετατρέπει στοιχεία από τα Ρώσικα παραδοσιακά ρούχα προκειμένου να μπορούν να κατασκευαστούν για μαζική παραγωγή.