

1946 – ΣΗΜΕΡΑ : ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑ

Από το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, το κύριο κοινωνικό χαρακτηριστικό που θα επηρεάσει τη Μόδα είναι η παρουσία της νεολαίας ως κοινωνική δύναμη και οι κοινωνικές επαναστάσεις που θα αναδείξουν νέα δεδομένα και νέες αξίες. Η αγορά της Μόδας θα έχει πλέον πολλές προελεύσεις και επιρροές, ενώ το στυλ θα δημιουργείται πλέον όχι μόνο από το σχεδιαστή αλλά και από το δρόμο.

1946 – 1959 : Ο ΘΡΙΑΜΒΟΣ ΤΟΥ NEW –LOOK

Το Θέατρο της Μόδας

Την επομένη του πολέμου, η Μόδα δεν εξελίσσεται πολύ. Εξαιτίας της ένδειας ακόμη ο κόσμος φοράει τα συντηρητικά φορέματα και ταγιέρ , κοντά, στενά, αυστηρά με τους τονισμένους ώμους και την ίσια γραμμή. Παρ’ όλα αυτά η Υψηλή Ραπτική προσπαθεί να « μαλακώσει» τη σιλουέτα και να ξαναδώσει στη βραδινή Μόδα μια κλασική κομψότητα με άνετες μακριές φούστες, που έχουν σα σκοπό να κάνουν να ξεχαστεί η απλότητα των ρούχων που υπαγορεύονταν από τα δελτία της κατοχής.

Αυτές οι δυο τάσεις – διατήρηση του κυρίαρχου στυλ και προσπάθεια για αλλαγή- παρουσιάζονται σε μια έκθεση που προκαλεί τρόμο στην Ευρώπη και την Αμερική αμέσως μετά τον πόλεμο. Ο τίτλος της έκθεσης « Το θέατρο της Μόδας».

Από το τέλος της κατοχής του Παρισιού και ενώ ο πόλεμος ακόμη ταλαιπωρεί την υπόλοιπη Ευρώπη, οι Γάλλοι προσπαθούν να αποδείξουν στους εαυτούς τους καθώς και στον υπόλοιπο κόσμο ότι η Γαλλική πρωτεύουσα δεν έχασε τίποτα από τη δημιουργικότητά της, από τη φαντασία της και ότι βρίσκεται στη κεφαλή της εξέλιξης της Μόδας και της τέχνης. Έτσι οργανώνεται ένα ντεφιλέ Μόδας με μινιατούρες. Οι πιο μεγάλοι Οίκοι είναι υποχρεωμένοι να ντύσουν μικρά μανεκέν από σύρμα – το μόνο διαθέσιμο υλικό που έχει το πλεονέκτημα να είναι ελαφρύ και διάφανο – τα οποία έχουν ύψος 60 εκατοστά, με κεφάλι από γύψο και όμορφα χτενίσματα.

Όλα είναι αυθεντικά : αυτά τα κουκλίστικα ρούχα κατασκευάστηκαν με την ίδια προσοχή όπως τα αληθινά μοντέλα της Υψηλής Ραπτικής, τα παπούτσια τους είναι το έργο διακεκριμένων κατασκευαστών, τα γάντια είναι ντουμπλαρισμένα με δέρμα όπως των αυθεντικών μοντέλων. Τα καπέλα είναι δημιουργίες σχεδιαστών επίσης και το σύνολο συμπληρώνεται από ακριβά κοσμήματα. Αυτά τα μικρά μανεκέν τοποθετούνται σε χρωματιστό ντεκόρ σύμφωνα με το στυλ της εποχής. Τα υπογράφουν μάλιστα ζωγράφοι και ντεκορατέρ όπως ο Christian Berard η ο Jean

Cocteau. Ανάμεσα στα ντεκόρ αυτά μπορούμε να αναφέρουμε ένα θέατρο με το σκηνικό του, την αίθουσα και τα καμαρίνια του, γεμάτο από ηθοποιούς και θεατές οι μιν πιο κομψοί από τους δε. Υπάρχουν επίσης σκηνές από τους Παρισινούς δρόμους, εσωτερικά κτιρίων ή φανταστικών σταθμών.

Η έκθεση εγκαινιάστηκε στο Παρίσι το Μάιο του 1945. Παρά τη μίζερη ατμόσφαιρα γνωρίζει μεγάλη επιτυχία. Από την απελευθέρωση, τα μέτρα για την κατανάλωση του κάρβουνου, των προϊόντων διατροφής, για να μη μιλήσουμε για τα ρούχα, είναι αυστηρά όσο ποτέ. Αυτή η ένδεια ίσως να εξηγεί και την απίστευτη επιτυχία του «Θεάτρου της Μόδας» που κινείται σε έναν κόσμο φανταστικό. Προσέφερε το δίχως άλλο μια απόδραση προς έναν άλλο κόσμο, πιο όμορφο γεμάτο ελπίδα. Το ντεφιλέ αυτό θα προσελκύσει περί τις 100.000 θεατές πριν κάνει τουρνέ στην Ευρώπη με το τέλος του πολέμου. Το 1946, ντυμένα από την αρχή αυτά τα μικρά μανεκέν θα ταξιδέψουν στη Νέα Υόρκη και το Σαν Φρανσίσκο για να αποδείξουν στην Αμερική ότι το Παρίσι παραμένει η πρωτεύουσα της Μόδας.

Το «θέατρο της Μόδας» ήρθε ξανά στην επιφάνεια το 1980 και ο κόσμος μπόρεσε να το θαυμάσει σε μια αναδρομική έκθεση σε Παρίσι και Νέα Υόρκη το 1990.

Ένας νεοφερμένος δημιουργεί το New - Look

Στα 1947, όλα αλλάζουν: Ο Christian Dior, σχεδόν άγνωστος έως τότε φέρνει την επανάσταση στην Ευρωπαϊκή Μόδα. Από το πρώτο του ήδη ντεφιλέ Υψηλής Ραπτικής παρουσιάζει μοντέλα που ο Αμερικάνικος τύπος σπεύδει να ονομάσει New- Look : μια Μόδα ιδιαίτερα πολυτελής, θηλυκή, πλούσια σε όγκο, που υπογραμμίζει τις καμπύλες και βέβαια γνωρίζει τεράστια επιτυχία και δημιουργεί πολλούς αντίζηλους. Αυτή η νέα Μόδα βρίσκεται στους αντίποδες της αυστηρής Μόδας του πολέμου και της προπολεμικής περιόδου. Φαρδιές φούστες ως τη γάμπα, στενή μέση, σακάκια και μπλούζες εφαρμοστά, ενισχυμένοι γοφοί και στενοί ώμοι λίγο πεσμένοι. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά της Νέας θηλυκότητας που σίγουρα παραπέμπει στην παραδοσιακή εικόνα των γυναικών του 19ου αιώνα : εύθραυστα πλάσματα που δεν είναι υποχρεωμένα να δουλεύουν (ή τουλάχιστον που δεν πρέπει να το δείχνουν), που περνούν τη μέρα τους τεμπέλικα, ασχολούνται με το να γίνονται όμορφες, που μπορούν να ζήσουν μέσα στην πολυτέλεια αρκούμενες στο γεγονός ότι

είναι γυναίκες. Πλάσματα, τα οποία για να χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση του κοινωνιολόγου Thorstein Veblen, καταναλώνουν με τρόπο εντυπωσιακό προκειμένου να δείξουν τα πλούτη των συζύγων τους.

Αυτή η αναπόληση του 19ου αιώνα και των πεπαιωμένων σεξουαλικών του προτύπων δε γίνεται τυχαία σ' αυτή τη μεταπολεμική περίοδο: αναπνέουμε μια νέα πραγματικότητα, που ξεχωρίζει από την καθημερινή ζωή. Ο κόσμος σταμάτησε πια να επουλώνει τις πληγές του πολέμου, και ξαναρχίζει να βρίσκει μια άνεση στη ζωή του. Δε ζητάει παρά μόνο ένα πράγμα : να ξεχάσει τη μιζέρια, τα χαλάσματα και τους νεκρούς των χρόνων που πέρασαν. Η πολυτέλεια του Dior συμβολίζει την καινοτομία, αυτή τη νέα ζωή στην οποία ο άνθρωπος αναπνέει ελευθερία. Αυτή η επιθυμία συνοδεύεται και από μια ανανέωση των αξιών της αστικής τάξης και των παραδοσιακών ρόλων των δυο φύλλων, αξίες που αποπνέουν ασφάλεια μετά τη φρικαλεότητα του πολέμου.

Η αλλαγή της γραμμής του ρούχου είναι σαφώς το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της νέας Μόδας. Οι ώμοι της γυναίκας γίνονται πάλι στενοί και διαγράφονται ξανά με φυσικό τρόπο χάρη στην κατάργηση της βάτας. Αυτό το απλό στοιχείο αρκεί για να νιώσει η γυναίκα τρυφερότητα και θηλυκότητα σε σχέση με τη Μόδα του πολέμου. Το μπούστο είναι ξανά προσαρμοσμένο σε στενή φόρμα, η μέση πολύ έντονα τονισμένη αφού οι φούστες που πέφτουν ως κάτω ή σταματούν στη γάμπα, είναι ιδιαίτερα φαρδιές. Αυτή η νέα γραμμή προβάλλει τις γυναικείες καμπύλες, τονίζεται δε ακόμη περισσότερο με εσωτερικές ενισχύσεις και φουρώ - χάρη στην πολύ κοντά στο σώμα κουπ.

Τα νέα φορέματα απαιτούν αρκετά μέτρα ύφασμα, υφάσματα τα οποία βέβαια γίνονται πιο πολυτελή και πολύτιμα όπως δεν ήταν εδώ και αρκετά χρόνια. Από αυτό το γεγονός πηγάζουν και τα επικριτικά σχόλια για το New – Look: μια τέτοια πολυτέλεια είναι ανήθικη σε τόσο λίγο χρόνο μετά τον πόλεμο και θα έπρεπε πρώτα απ' όλα να εξασφαλιστεί η τροφή για όλο τον κόσμο πριν ακόμη αρχίσουν να σχεδιάζουν τόσο μεγαλόπρεπα φορέματα για μια κοινωνική ελίτ. Αλλά οι επιθέσεις αυτές παραμένουν μάταιες: αυτή η νέα μεγαλοπρέπεια εξασκεί στις γυναίκες μια ακαταμάχητη γοητεία.

Στη συνέχεια είναι αλήθεια ότι θα υπάρξουν υλικά εντελώς προσιτά στην τιμή από τα οποία θα μπορέσουν να κατασκευαστούν τα νέα ρούχα. Στην αγορά βρίσκουμε συνθετικά υφάσματα που διαθέτουν τη γυαλάδα και τις ιδιότητες του μεταξωτού και του ταφτά σε τιμή πολύ προσιτή. Αυτές οι τεχνητές ίνες είναι επίσης λιγότερο ευαίσθητες απ' ότι τα παραδοσιακά υφάσματα.

Το βραδινό ντύσιμο γίνεται και πάλι σημαντικό και δίνει ξανά περιθώριο στο όνειρο της θηλυκότητας και της πολυτέλειας. Μακριά φορέματα με φούστες πολύ φαρδιές και με βαθιά ντεκολτέ με μπούστα που τα συγκρατούν μπαλένες και αφήνουν συχνά ακάλυπτους τους ώμους, ποικίλουν σε υφάσματα πολύτιμα, όπως χρυσοκέντητος ταφτάς. Για τα πιο περιορισμένα βάλαντια αυτά τα μοντέλα βγαίνουν σε ευρεία παραγωγή, τυπωμένα αντί κεντημένα και σε υφάσματα συνθετικά.

Ένα νέο ντύσιμο εμφανίζεται : **το φόρεμα κοκτέιλ** , πιο σικ απ' ότι το απογευματινό φόρεμα αλλά λιγότερο επίσημο απ' ότι η βραδινή τουαλέτα, δεν είναι ποτέ τόσο μακρύ και στο σύνολό του είναι λιγότερο πομπώδες. Φοριέται σε διάφορες περιστάσεις, μετρικές φορές ακόμη και με το ξεκίνημα της βραδιάς.

Αν οι πιο φανατικοί δέχονται με χαρά τους νέους ενδυματολογικούς κανόνες που επιβάλλονται δυναμικά, αυτοί είναι σίγουρα λιγότερο αυστηροί απ' ότι στο παρελθόν, αφού η κοινωνία φαίνεται να είναι λιγότερο επιτηδευμένη απ' ότι πριν τον πόλεμο. Καθώς περνάει ο χρόνος οι διαφορές ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους κοσμικότητας και οι ενδυματολογικές επιταγές που τις συνδέουν τείνουν να χαλαρώσουν. Αυτή η αλλαγή δεν επηρεάζει μόνο τα ρούχα, αλλά επίσης τις λεπτομέρειες που κάνουν το "παράστημα" της γυναίκας: τα φουσκωμένα χτενίσματα εξαφανίζονται και γενικά τα μαλλιά κονταίνουν και σχηματίζουν χαλαρούς κυματισμούς. Η αυτοσχέδια θηλυκότητα των χρόνων του πολέμου αφήνει τη θέση της σε μια ώριμα φιλοσοφημένη κομψότητα.

Για να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του Dior, το look πρέπει να είναι απρόσιτο απ' την κορυφή ως τα νύχια: τα γάντια και το καπέλο επιβάλλονται αυστηρά και τα παπούτσια οφείλουν να είναι ασορτί με την τσάντα. Τα καπέλα είναι άλλοτε μικρά και διακριτικά και άλλοτε μεγάλα πλατιά και διάφανα. Τα παπούτσια είναι πιο στενά έχουν μια γραμμή εντελώς στρογγυλεμένη και τακούνια ψηλά, αλλά σχετικά χοντρά. Το παπούτσι της νύχτας είναι εντελώς ανοιχτό. Η τελευταία όμως λέξη της Μόδας

είναι το παπούτσι « flamenco» Έχει ένα μικρό άνοιγμα απ' όπου φαίνεται το δάχτυλο με νύχι πάντα βαμμένο σε κόκκινο βερνίκι αν είναι δυνατόν. Στη διάρκεια της δεκαετίας του '50 παπούτσια και τακούνια σιγά – σιγά φθίνουν, για να φτάσουν τελικά στο μυτερό σκαρπίνι με το λεπτό τακούνι της δεκαετίας του '60.

Η καθημερινή Μόδα

Τη σιλουέτα του New Look τη συναντάμε επίσης και στις καθημερινές εμφανίσεις. Το ταγιέρ αποτελεί πάντα μέρος της βασικής γκαρνταρόμπας της πλειοψηφίας των γυναικών. Οι φούστες, κατά κύριο λόγο ίσιες, κατεβαίνουν ως τη γάμπα. Τα σακάκια έχουν μπάσκα, είναι μεσάτα, με ρεβέρ σχετικά μικρά αλλά που υπογραμμίζονται. Αρκετά φέρουν ασύμμετρο κούμπωμα. Συναντάμε επίσης μία παραλλαγή με φούστα φαρδιά, κλος και σακάκι με μικρό γιακά. Είναι ιδιαίτερα αγαπητός ο συνδυασμός φούστα – πουκάμισο ή φούστα – twin set (ένα μικρό πουλόβερ διαχρονικής κουπ ασορτί με γιλέκο συνήθως ιδίου χρώματος, πλεγμένα σε μηχανή από λεπτό φινό νήμα).

Τα φορέματα καταλαμβάνουν επίσης μεγάλο κομμάτι της γυναικείας γκαρνταρόμπας. Το χειμώνα είναι από λεπτό μάλλινο ύφασμα και σε θαμπά χρώματα, το καλοκαίρι σε χρωματιστά βαμβακερά, από μετάξι ή συνθετικές ίνες. Η σιλουέτα του φορέματος είναι η ίδια με αυτήν του ταγιέρ : μέχρι τη γάμπα, ίσιο ή με φαρδιά φούστα συχνά πλισσαρισμένη. Το κορσάζ, εφαρμοστό, διαγράφει το μπούστο και απαιτεί ενίσχυση. Τα μανίκια είναι γενικά στενά και μακριά ή $\frac{3}{4}$. Το καλοκαίρι, πολλά φορέματα είναι αμάνικα και με μεγάλα ανοίγματα : τα ντεκολτέ ξανάρχονται στη Μόδα. Οι γυμνοί ώμοι αντίθετα δε συναντώνται παρά μόνο στα βραδινά φορέματα και στα φορέματα κοκτέιλ. Μία κυρία καλύπτει πάντα τους ώμους κατά τη διάρκεια της ημέρας. Τα αμάνικα φορέματα με ψηλό λαιμό αποτελούν μία κομψή καινοτομία.

Προς τα τέλη της δεκαετίας, οι φούστες χάνουν σε φάρδος προς όφελος μίας νέας πιο μονοκόμματης γραμμής. Η μέση συχνά ανεβαίνει και η κουπ γίνεται λιγότερο εφαρμοστή απ' ό τι με μια φαρδιά άνετη φούστα. Όταν η μέση ανεβαίνει, το φόρεμα γίνεται πιο ίσιο. Για το βράδυ βέβαια, μπορεί να προβάλλει με τρόπο εντυπωσιακό το στήθος και να έχει ένα πολύ φαρδύ πέσιμο.

Προς τα τέλη της δεκαετίας του '50 και στις αρχές του '60 εμφανίζεται το μεσοφόρι από ταρλατάν για τις νεαρές κοπέλες. Η σκληρότητα αυτού του υφάσματος προσδίδει τόσο όγκο στη φούστα που μοιάζει να γίνεται σχεδόν οριζόντια.

Τα φορέματα του ελεύθερου χρόνου δε μοιάζουν καθόλου με αυτά στα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Παρ' όλη τη χαλάρωση των ηθών, οι κανόνες της καλής κοινωνίας συνεχίζουν να βαραίνουν στις ενδυματολογικές επιλογές.

Το **παντελόι κάπρι** είναι ένα από τα πιο αγαπημένα ρούχα των νεαρών γυναικών. Αυτό το στενό παντελόι που κατεβαίνει ως τη μέση της γάμπας φοριέται γενικά με πουκάμισο ή με πουλόβερ και δίνει έναν αέρα πολύ σπορ. Τα μαγιώ εξακολουθούν να καλύπτουν τους γοφούς και συχνά καταλήγουν σε μία πολύ κοντή φουστίτσα. Το μπικίνι, που γεννήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '40, δε θα επιβληθεί πραγματικά παρά μόνο στη δεκαετία του '60. Για τη νύχτα (ή για το «βραδινό – πυζάμα») εμφανίζεται το **baby-doll**, του οποίου τα μπατζάκια και μανίκια είναι πολύ φουσκωτά και δεν ταιριάζει παρά μόνο σε καλλίγραμμες νεαρές γυναίκες.

Η κυρίαρχη εικόνα της δεκαετίας του '50 είναι αυτή της κομψής γυναίκας με σίγουρο γούστο, νεαρής ενδεχομένως αλλά πολύ ώριμης. Η φωτογραφία της Μόδας επίσης απομακρύνεται από τα πρότυπα του 1920 και 1930. Η γυναίκα παρουσιάζεται με σιγουριά, χωρίς όμως οικειότητα, είναι συνήθως μόνη, όπως ένα μοναδικό έργο τέχνης, έχει μία παγερή και απρόσιτη ομορφιά.

Αυτή η εποχή εκφράζεται λιγότερο μέσα από την κίνηση και περισσότερο από μια στατική ηρεμία μιας ομορφιάς εντελώς εξιδανικευμένης και ανέγγιχτης. Τα κλισέ που καθιέρωσε ο Irving Penn με τη γυναίκα του Lisa de Fonssagrives ή οι φωτογραφίες του μανεκέν – βεντέτα της εποχής, Dovima, τραβηγμένες από τον Richard Avedon, αποτελούν ένα παράδειγμα αυτής της τάσης. Πέρα όμως από τα κλισέ της Μόδας, οφείλουμε να πούμε ότι το έργο των δύο αυτών φωτογράφων έχει καταχωρηθεί στην ιστορία της φωτογραφικής τέχνης.

Ανδρική Μόδα

Αμέσως μετά τον πόλεμο, η πλειονότητα των ανδρών φοράει παλιές στρατιωτικές φόρμες, μεταποιημένες στην καλύτερη περίπτωση σε ρούχα της πόλης. Τα ρούχα κατασκευάζονται από όσα υφάσματα έχουν περισσέψει. Σ' αυτήν την ατμόσφαιρα της ένδειας όπου οι ενδυματολογικοί κανόνες περνάνε σε δεύτερη μοίρα, δεν απομένει παρά να χαλαρώσουν λίγο οι κώδικες.

Το σύνολο – παντελόνι και σακάκι από διαφορετικά, αλλά συνδυασμένα μεταξύ τους υφάσματα – ανταποκρίνεται σε πολλές περιπτώσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του '40 βλέπουμε να επιβάλλεται η γραμμή V – φαρδείς ώμοι και στενοί γοφοί – φερμένη από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτή η τάση ξαναβάζει στο παιχνίδι την ανδρική Μόδα που υπογραμμίζει τις γραμμές του σώματος και παίζει με παραλλαγές. Πάντα όμως η ευπρέπεια, η ποιότητα και η σταθερότητα παραμένουν πρωταρχικές αξίες.



Εικόνα 13 : Κοστούμι πόλης (1950)

Ενώ λοιπόν μία ενδυματολογική «ετικέτα» αρκετά αυστηρή διατηρείται ακόμη για τα βραδινά, στη διάρκεια της ημέρας οι κύριοι φορούν γενικά το σύνολο με σακάκι σε θαμπό χρώμα με απλό ή διπλό κούμπωμα, πάνω από ένα πουκάμισο λευκό με μία γραβάτα στενή και διακριτική. Στις Ηνωμένες Πολιτείες από την άλλη, οι γραβάτες είναι ήδη πολύχρωμες ή τυπωμένες με μοτίβα. Τα σακάκια είναι αρκετά φαρδιά – τόσο το καλύτερο αφού οι άνδρες έχουν αρχίσει να ξαναβάζουν κιλά λόγω της ευημερίας που ξαναβρίσκει η κοινωνία.

Τα πουκάμισα από Nylon ή Perlon είναι πιο εύκολα από τα παραδοσιακά βαμβακερά: πλένονται καλύτερα, στεγνώνουν πιο γρήγορα και δε χρειάζονται σιδέρωμα. Αποτελούν το σύμβουλο των μοντέρνων καιρών. Τα καπέλα ξαναγίνονται «must»

συνδυασμένα με μία παντεσού ή ένα κοστούμι. Για τη Μόδα του ελεύθερου χρόνου, το κοστούμι εμφανίζεται σε ύφασμα πιο λεπτό και συχνά με χρώμα. Στη δεκαετία του '50, τα σορτ και οι βερμούδες – που θα κατακλύσουν τους δρόμους στα τέλη του 20^{ου} αιώνα – φοριούνται ακόμη μόνο στη παραλία ή στον κήπο.

Οι νέοι Μετρ της ραπτικής

Αν στις δεκαετίες '20 και '30 οι μεγάλοι μόδιστροι ήταν συχνότερα γυναίκες, οι άνδρες παίρνουν τα ηνία στη δεκαετία του '50, απόλυτα εναρμονισμένοι με το κλίμα της εποχής.

Η **Coco Chanel** όμως, η οποία ξαναρίχνεται στη δουλειά, κατηγορεί ανελέητα τους περισσότερους συναδέλφους της και κατά κύριο λόγο τον Dior : του προσάπτει ότι μεταμφιέζει τις γυναίκες, ότι τις κάνει εξωπραγματικά όντα, αντί να εκφράζει την πραγματική τους φύση. Η Chanel βέβαια πολεμάει για το προσωπικό της όφελος, αφού το στυλ της γνωρίζει τη φθίνουσα στην μεταπολεμική Ευρώπη. Δε θα γνωρίσει τη νέα επιτυχία, παρά μόνο στα τέλη της δεκαετίας στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η **Elsa Schiaparelli** δεν έχει την ίδια τύχη : ξαναβρίσκει τον Οίκο της μετά τον πόλεμο, αλλά τα μοντέλα της δε συμβαδίζουν με το στυλ της εποχής. Αποσύρεται το 1954. Ο Οίκος Schiaparelli θα ξανανοίξει το 1977, τέσσερα χρόνια μετά το θάνατό της και θα προσπαθήσει να αναβιώσει το στυλ της δημιουργού.

Η **Madeleine Vionnet** και η **Mme Gres** θα συνεχίσουν να δουλεύουν για ορισμένες πελάτισσες. Και οι δύο όμως αρνούνται να εισχωρήσουν στο pret-a-porter και αυτό θα τις κρατήσει πίσω. Με το θάνατο του Dior, ο **Yves Saint-Laurent**, ο νέος καλλιτεχνικός διευθυντής του μεγάλου Οίκου, μόλις είκοσι ενός ετών, στέλνει κάποια επαναστατικά μηνύματα στον κόσμο της Μόδας. Το 1958, λανσάρει τη γραμμή «τραπέζιο» που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τη στενή μέση των προηγούμενων ετών. Έτσι, προαναγγέλλει τη Μόδα της δεκαετίας του '60. Το 1962, ο Οίκος Dior δεν του επιτρέπει πια να εκφράσει ελεύθερα τις πρωτοποριακές του ιδέες και έτσι ανοίγει το δικό του Οίκο. Από τότε θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα ονόματα στο χώρο της Μόδας.

Pierre Balmain

Γεννημένος το 1904, ο **Balmain** είναι γιος ενός χονδρέμπορα υφασμάτων. Αφού πρώτα ακολούθησε σπουδές αρχιτεκτονικής, στη συνέχεια θα δουλέψει για τον Captain Molyneux και στη συνέχεια με τον Dior για τον Lucien Lelong. Ανοίγει τον προσωπικό του Οίκο το 1945. Το 1953 σχεδιάζει την πρώτη του συλλογή pret-a-porter που απευθύνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Ingrid Loschek περιγράφει τα μοντέλα του ως «γυναικεία ρούχα που υπογραμμίζουν το σώμα, με μια διακριτική πολυτέλεια».

Λιγότερο αισθησιακές από αυτές του Dior, οι δημιουργίες του γοητεύουν το κοινό. Πρόκειται για ρούχα κομψά και ευκολοφόρετα, σε χρώματα απαλά ως επί το πλείστον. Μία από τις συλλογές του της δεκαετίας του '50 ονομάζεται «Jolie Madame» (Ωραία Κυρία) και εκφράζει ακριβώς την επιθυμία του να συνθέσει ελαφρότητα και κομψότητα. Ο ίδιος ο Balmain συγκρίνει τη δουλειά του με αυτήν ενός αρχιτέκτονα. Ο ένας δουλεύει την πέτρα, ο άλλος τη μουσελίνα. Η Μόδα δεν είναι άλλο από αρχιτεκτονική σε κίνηση.

Με το θάνατο του Balmain το 1982, ο από πολλά χρόνια συνεργάτης του, ο δανός **Erik Mortensen**, ξαναπαίρνει την καλλιτεχνική διεύθυνση του Οίκου. Ο αμερικανός **Oscar de la Renta** τον διαδέχεται το 1992. Παραμένει πιστός στην παράδοση, αλλά και ανοίγεται σε νέες αγορές.

Jacques Fath

Ο **Jacques Fath**, και αυτός, έφτασε στο χώρο της Μόδας από διαφορετικά μονοπάτια. Αφού σπούδασε λογιστής, παρακολουθεί μαθήματα θεάτρου και σχεδιάζει τα ντεκόρ πριν στραφεί στη Μόδα το 1937. Θεωρείται αμέσως ένα από τα πιο υποσχόμενα νέα ταλέντα. Κατά τη διάρκεια του πολέμου, η γυναίκα του έχει τη διεύθυνση του Οίκου του. Το 1948, ο Fath κλείνει συμβόλαιο pret-a-porter με κάποιον αμερικανό κατασκευαστή. Έτσι, παίρνει το προβάδισμα από μεγάλο αριθμό

συναδέλφων του, που είναι ολοκληρωτικά ταγμένοι στην υψηλή ραπτική και που συνεχίζουν να απαρνούνται αυτήν τη νέα προοπτική.



Εικόνα 14 : Σύνολο του Jacques Fath (1954)

Σύμφωνα με τον Caroline Rennolds Milbank, τα μοντέλα του τοποθετούνται πάντα «στο τελευταίο όριο του πολύ τολμηρού». Ταυτόχρονα σέξυ και κομψά, γοητεύουν μία πελατεία νεαρή σε ηλικία, που τη συγκινεί ένα glamour λίγο πιο πικάντικο. Ο

Fath σχεδιάζει το φόρεμα που φορούσε η Rita Hayworth στο γάμο της με τον πρίγκηπα Ali Khan.

Όπως η Chanel ή η Mme Gres, ο Fath δουλεύει απευθείας πάνω σε ζωντανό μοντέλο, πράγμα το οποίο του επιτρέπει να εκφράσει ευρέως το μοναδικό του ταλέντο για ρούχα σε κίνηση. Πιέτες ασύμμετρες και ζιγκ-ζαγκ εντείνουν το δυναμισμό των μοντέλων του, όπως άλλωστε και τα χρώματα και τα μοτίβα των υφασμάτων του. Η γυναίκα του θα κλείσει τον Οίκο του μόλις μερικά χρόνια μετά τον πρόωρο θάνατό του, το 1954.

Hubert de Givenchy

Αφού δούλεψε στον Οίκο του Fath, του Lucien Lelong και της Elsa Schiaparelli, ο **Givenchy** ανοίγει τον προσωπικό του Οίκο Μόδας το 1952, Γίνεται πολύ γρήγορα γνωστός, κυρίως χάρη στα μοντέλα που πραγματοποιεί για τη γοητευτική ηθοποιό Audrey Hepburn, στην οποία επίσης έχει αφιερωθεί το άρωμα «L' interdit». Ο Givenchy τη ντύνει όχι μόνο στην οθόνη σε πολλά φιλμ, όπως το «Funny face» (1957), αλλά και στη καθημερινή της ζωή.

Ο κινηματογράφος επιτρέπει στο μόδιστρο να εκφράσει όλα τα τερτίπια της τέχνης του και να αποδείξει το επίπεδό του και το ασύγκριτο ευγενές στυλ του, σε όλα τα είδη μοντέλων, από το παντελόνι κάπρι έως το φόρεμα κοκτέηλ και τη βραδινή «φουσκωτή» τουαλέτα.

Το μανεκέν βεντέτα των αρχών της δεκαετίας του '50 **Bettina Graziani** θα κάνει τη διαφήμιση. Παρουσιάζει η ίδια τα μοντέλα του σχεδιαστή ενώ προσλαμβάνει διάσημα μανεκέν που θα συμβάλλουν κατά μεγάλο μέρος στην επιτυχία της πρώτης συλλογής.

Ο Givenchy δίνει το όνομά του σε ένα λευκό βαμβακερό πουκάμισο με μανίκια από βολάν και κέντημα. Τα μοντέλα του χαρακτηρίζονται από ζωντανά χρώματα και χαρούμενα μοτίβα. Για κάποια περίοδο, συνεργάζεται στενά με το **Balenciaga**, διατηρώντας παράλληλα την προσωπική του φίρμα.



Εικόνα 15 : Η Audrey Hepburn και ο Fred Astaire στο «Funny Face» το 1957

Το 1996, η καλλιτεχνική διεύθυνση του Οίκου του ανατίθεται στο Βρετανό **John Galliano**, γεννημένο το 1960, για να περιέλθει αργότερα στο συμπατριώτη του **Alexander McQueen**, μόλις 28 ετών. Αφού προσπάθησε να προσδώσει στις δημιουργίες του Οίκου Givenchy ένα νέο look, πολύ αγγλικό, επιστρέφει τελικά σε μια γραμμή πιο παραδοσιακή στις κολεξιόν του το 1998 και 1999, δουλεύοντας φθηνά υφάσματα σε επιβλητικές κουπ.

Cristobal Balenciaga

Γεννημένος στην Ισπανία, ο **Balenciaga** γίνεται γνωστός στη διεθνή σκηνή της Μόδας ήδη από τη δεκαετία του 1930. Ο Οίκος του της υψηλής ραπτικής θα συνεχίσει να υπάρχει έως το 1968, αλλά η κορύφωση του καλλιτεχνικού του έργου τοποθετείται στα χρόνια του '50. Το 1937, μετά τη μαθητεία του ως ράφτης και ενώ ήταν ήδη ιδιοκτήτης ενός Οίκου υψηλής ραπτικής στη Μαδρίτη, ο Balenciaga αφήνει την Ισπανία για να ανοίξει έναν Οίκο στο Παρίσι. Το μοντέρνο στυλ του, ταυτόχρονα κομψό και εντυπωσιακό, γνωρίζει αμέσως τεράστια επιτυχία.

Η καλλιτεχνική φύση της Μόδας είναι γι' αυτόν ένα απόλυτο «πρέπει». Ο Balenciaga θεωρεί πως ένας μεγάλος μόδιστρος δεν τίθεται στην υπηρεσία των γυναικών. Ο Οίκος του υπάρχει για να δημιουργεί εξ' ολοκλήρου καλλιτεχνικές φόρμες και να επιβάλλει την εικόνα του γυναικείου σώματος. Αυτή η αδιαλλαξία τον οδηγεί στο να κλείσει δια παντός τον Οίκο του, σε μια εποχή όπου η υψηλή ραπτική γνωρίζει όλο και περισσότερες δυσκολίες και οι περισσότεροι μόδιστροι συγκεντρώνουν τις δραστηριότητές τους στο pret-a-porter.

Το όνομα του Balenciaga ανασταίνεται το 1986. Από το 1997, ο γάλλος **Nicolas Cherquiere**, που έχει παράδοση στα σοβαρά και κομψά μοντέλα, δίνει ξανά τη θέση του στον Οίκο αυτόν.

Η κουλτούρα των νέων και οι νέες τάσεις στη Μόδα

Το '50 ένας αέρας επαναστατικός αρχίζει να φυσά στους κόλπους των νέων που αντιδρούν στη γενιά των γονιών τους, οι οποίοι έχουν σαν πρώτο μέλημα την οικονομική άνεση.

Στη Γαλλία ο υπαρξισμός προσφέρει από τα μέσα του '40 ένα πνευματικό αντίβαρο σε μία κοινωνία χορτασμένη από ικανοποίηση. Η φιλοσοφία αυτή κριτικάρει τις αστικές ιδέες και αντιτείνει σ' αυτές έναν ατομικιστικό ορισμό της ανθρώπινης ύπαρξης: κάθε άτομο είναι καταδικασμένο να ορίζει το ίδιο το νόημα της ύπαρξης του χωρίς να προσδένεται στις παραδοσιακές αξίες. Η Juliette Greco τραγουδά τη νέα υπαρξιακή φιλοσοφία, που ορίστηκε από τον **Jean-Paul Sartre**, την **Simone de Beauvoir** και τον **Albert Camus**. Η υπαρξιστική τάση εκφράζεται με ρούχα μαύρα και κομψά: το **μαύρο ζιβάγκο** είναι το πιο γνωστό ένδυμα.

Αν και λιγότερο πνευματικές, ο υπερατλαντικές εμπνεύσεις που φτάνουν στην Ευρώπη φέρνουν μεγάλη επιρροή. Η ροκ και το είδωλο της, ο **Elvis Presley**, ξεσηκώνουν τη νεολαία. Οι χορευτικές κινήσεις, αισθησιακές και προκλητικές του τραγουδιστή, τα κοστούμια του με τις παγιέτες ενθουσιάζουν τους νέους και προκαλούν μια πραγματική ομαδική υστερία, ιδιαίτερα στις νέες κοπέλες. Άλλοι διάσημοι μουσικοί, όπως ο **Little Richard**, ο **Jerry Lee Lewis** ή ο **Chuck Berry**,

επηρεάζουν τα μουσικά γούστα των καιρών τους καθώς και το ενδυματολογικό στυλ των φαν τους.



***Εικόνα 16 : James Dean (1955).
Jeans, σχεδόν κολλητά, tee-shirts ή
πουκάμισο με μαζεμένα μανίκια,
κοντό τζάκετ. Το ντύσιμο του νέου
«επαναστάτη» της εποχής***

Για πολλούς το ροκ είναι συνώνυμο της επανάστασης ενάντια στην παράδοση. Καλύπτεται από την αύρα του απαγορευμένου, της αλητείας και του υπόκοσμου. Αυτή η προκλητική μουσική οφείλει τη γοητεία της στα αυθεντικά και φανταστικά ρούχα που φοράνε οι βεντέτες και στο sex-appeal τους. Προσφέρει έτσι ένα αντικείμενο ταύτισης για τους νέους από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Πρέπει να ξεχωρίζει κανείς από τον κόσμο των μεγάλων με το ντύσιμο, τη συμπεριφορά και τη μουσική. Τα χρωματιστά και φανταχτερά κοστούμια που πολύς κόσμος θεωρεί άπρεπα, έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τα σοβαρά κοστούμια που φορούν στο εξής οι ενήλικες άνδρες όλων των κοινωνικών στρωμάτων.

Το ραδιόφωνο και το ηλεκτρόφωνο επιτρέπουν στη νέα μουσική να κατακτήσει όλα τα σπίτια. Αλλά και η τηλεόραση που εξαπλώνεται με εκπληκτική ταχύτητα στα αμερικάνικα νοικοκυριά στη δεκαετία του '50 και έρχεται και στην Ευρώπη, παίζει επίσης

έναν τεράστιο ρόλο στην επιτυχία αυτών των μελωδιών που δεν είναι άλλο από καρπός της Αμερικάνικης βιομηχανίας βαριετέ. Οι νέοι πλέον αποτελούν σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών και αυτό κανείς δεν μπορεί να το παραβλέψει. Ο

κινηματογράφος χρησιμοποιείται φυσικά και αυτός για να προωθήσει τις νέες αξίες. Το «Ανατολικά της Εδέμ» αντανακλά κατά παραδειγματικό τρόπο τη φιλοσοφία της νεολαίας : Ο **James Dean** εδώ υποδύεται έναν σεμνό περιθωριακό με πείσμα που θέτει σε αμφισβήτηση τις επιφανειακές και υποκριτικές αξίες της μεσοαστικής τάξης.

Είδωλα της νεολαίας ο **Prisley** και ο **Dean** μαρτυρούν την τάση αυτή που κάνει την εμφάνιση της στη δεκαετία του '50: την παρατεταμένη εφηβεία. Όπως ο Peter Pan, αρνούνται να γίνουν ενήλικες, δε δέχονται πια την εκλογικευμένη ζωή της γενιάς των γονιών τους, που είναι αφιερωμένη στην εργασία και την οικογένεια. Αρνούνται την ιδέα του κομπορμιισμού, την καθημερινότητα και το μικροαστικό περιβάλλον. Η εφηβεία δεν γίνεται μόνο μια σημαντική περίοδος στη ζωή του ατόμου, αλλά οι αξίες της απλώνονται στο σύνολο της κοινωνίας. Η έφηβη κοινωνία ή η εφηβοποίηση της δυτικής κοινωνίας, για την οποία μιλάμε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, έχει τις ρίζες της στην καταναλωτική κοινωνία της δεκαετίας του '50 και στις διεκδικήσεις των νεαρών επαναστατών.

Οι βεντέτες του σινεμά αυτής της δεκαετίας που φιγουράρουν και αυτές ως πρότυπα, διαφέρουν από τις προκατόχους τους **Greta Garbo** και **Marlene Dietrich**. Διαφέρουν όμως και από τις ψυχρές καλλονές των φωτογραφιών της Μόδας – η παρουσίαση των ρόλων και των γυναικείων προτύπων που προσφέρουν τα Μέσα Επικοινωνίας αντικατοπτρίζει αυτό το διαχωρισμό ανάμεσα στην κομψή αλλά συμβατική κυρία και στη νέα τολμηρή γυναίκα. Η **Marilyn Monroe**, η **Sophia Loren** ή η **Brigitte Bardot** γίνονται τα είδωλα του δυτικού κόσμου. Σε αντίθεση με τα μανεκέν των οποίων η απρόσιτη ομορφιά ξετυλίγεται στις φωτογραφίες της Μόδας, αυτές είναι ζωντανές και φέρνουν έναν αέρα ερωτικό και αδιαφιλονίκητα σεξουαλικό. Τονισμένες καμπύλες που υπογραμμίζονται ακόμη περισσότερο από φορέματα και μπλουζάκια εφαρμοστά, ένα παράστημα και μία κίνηση αισθησιακή, μία κόμμωση που είτε είναι κοντή είτε μακριά είναι πάντα πολυτελής και ένα φιλήδονο στόμα. Αυτά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των νέων σταρ. Ενσαρκώνουν γυναίκες κατακτήτριες, σίγουρες για τον εαυτό τους, μία σιγουριά με ταμπεραμέντο που μερικές φορές έχει μία δόση παιδικής αθωότητας. Ήδη διακρίνουμε τα πρώτα σημάδια της γυναίκας – παιδούλας που θα γνωρίσει μεγάλη επιτυχία στη δεκαετία του '60 και της οποίας το λογοτεχνικό μοντέλο η «**Lolita**» του **Vladimir Nabokov**, βγαίνει στα βιβλιοπωλεία το 1955.

Η Barbie

Η κούκλα **Barbie** δεν θα μπορούσε να είχε γεννηθεί σε άλλη δεκαετία. Βγαίνει στο εμπόριο το 1959 στις Ηνωμένες Πολιτείες και φτάνει στην Ευρώπη λίγο αργότερα. Επινοήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 50 με το όνομα Lillie (ηρωίδα ενός εικονογραφημένου, γερμανικής δημοφιλούς εφημερίδας) αυτή η μοντέρνα νεαρή παρουσιάζει τέτοια επιτυχία που αμέσως γίνεται κούκλα σε μέγεθος 19 και 29 εκατοστών. Πουλιέται ως διαφημιστικό γκάτζετ, είναι ντυμένη με διαφορετικά ρούχα και βέβαια απευθύνεται σε ενήλικες. Η Αμερικάνικη εταιρεία Mattel αγοράζει τα δικαιώματα και κατασκευάζει μία κούκλα σχεδόν ίδια με το αρχικό μοντέλο.

Η **Barbie** αμέσως ρίχνεται στην κατάκτηση του κόσμου και αντίθετα με κάθε προσδοκία θριαμβεύει στα μικρά κορίτσια. Αυτή η ενήλικη κούκλα τους επιτρέπει επιτέλους να μπουνε στη ζωή των γυναικών αντί να παίζουν τη μαμά με τις κλασικές κούκλες που είχαν ως τώρα.

Όμως, ήδη από την εποχή εκείνη, πολλοί είναι αυτοί που προσάπτουν στη Barbie ότι ενσαρκώνει μία γυναικεία εικόνα πολύ λίγο ρεαλιστική, αν όχι χυδαία, αφού παρουσιάζει μία υπερβολική γυναικεία σιλουέτα – πλούσιο στήθος, πολύ λεπτή μέση, μακριά πόδια – που βρίσκεται μακριά από τις διαστάσεις μιας κοινής γυναίκας.

Παρ' όλες τις επιφυλάξεις όμως, η επιτυχία της Barbie γινόταν όλο και μεγαλύτερη. Από το ξεκίνημα της μάλιστα, τα ρούχα αυτής της κούκλας σχεδιάζονταν στην παραμικρή τους λεπτομέρεια : όλα της τα αξεσουάρ – ζαρτιέρες, σουτιέν, γάντια, τσάντα – σχεδιάζονταν και συνδυάζονταν με τα ρούχα της. Αυτά μάλιστα αφορούν όλες τις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να φανταστεί: πρωινό περίπατο, μάθημα στο Πανεπιστήμιο, σπορ στον ελεύθερο χρόνο, μέχρι τη βραδινή δεξίωση – η Barbie και οι φίλες της έχουν πάντα το ένδυμα που αρμόζει στην περίπτωση. Αυτό ακριβώς μαθαίνει στα μικρά κορίτσια να ντύνονται ανάλογα με τις περιστάσεις. Μ' αυτό τον τρόπο τους περνάνε ένα συγκεκριμένο γούστο και τους εισάγουν στην ευχαρίστηση της κατανάλωσης προϊόντων της Μόδας. Σήμερα, η όψη και η γκαρνταρόμπα της Barbie ανταποκρίνονται καλύτερα στην κουλτούρα και το επίκαιρο χαλαρό στυλ. Η εξέλιξη των ρόλων και της ενδυμασίας της Barbie, πάντα επίκαιρα στην εποχή τους,

προσφέρει μία πολύτιμη μαρτυρία της εικόνας της γυναίκας και της Μόδας των τελευταίων σαράντα χρόνων.

Jeans και η αμερικανική φιλοσοφία ζωής

Από τη δεκαετία του 1930 ήδη, το τζην, αρχικά ένδυμα εργασίας, εισάγεται ως ένδυμα για τον ελεύθερο χρόνο. Μ' αυτόν τον «τίτλο» εξάγεται στην Ευρώπη κατά τη δεκαετία του '50. Αμέσως συνδέεται με τις ιδέες της ελευθερίας και του ανδρισμού – σ' αυτό συμβάλλει αφενός η καταγωγή του από τους ξένους εργάτες της Αμερικής και αφετέρου η προβολή του από τους σταρ – επαναστάτες της εποχής – και έτσι πολύ γρήγορα καθιερώνεται.

Το τζην ενσαρκώνει μία φιλοσοφία ιδιαίτερη της ζωής (αμερικάνικη αναμφίβολα). Ο μη επίσημος χαρακτήρας του και η προλεταριακή καταγωγή του κάνουν το τζην την ιδανική έκφραση της επανάστασης ενάντια στην καθεστηκυία αστική τάξη. Πολύ περισσότερο είναι ένα ένδυμα πρακτικό και ανθεκτικό.

Σήμερα το τζην αποτελεί μέρος της βασικής γκαρνταρόμπας του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού και φοριέται σε όλες τις περιστάσεις : η επαναστατική του πλευρά ανήκει στο παρελθόν.

Νέο-εδουαρδιανό στυλ και teddy boys

Μερικοί νέοι που προέρχονται από ανώτερες κοινωνικές τάξεις, απαντούν στο μικροαστικό πνεύμα των γονιών τους και στις απαγορεύσεις των χρόνων του πολέμου με ένα ντύσιμο πιο πολυτελές, εμπνευσμένο από την ανδρική Μόδα της εποχής του Βασιλιά Εδουάρδου του VII της Αγγλίας: στενά παντελόνια, ρεντιγκότα και σακάκι μεσάτο με μανσέτες και ρεβέρ από βελούδο. Το σύνολο μπορεί να συμπληρώνεται από ένα μονόκλ, από μία αλυσίδα με ρολόι και μία καρφίτσα για τη γραβάτα διακοσμημένη με μπριγιάν. Στις αρχές του 1950 κάνουν την εμφάνιση τους στο Λονδίνο οι Teddy Boys. Αυτοί οι νέοι – γενικά εργατικής καταγωγής – συστήνουν συμμορίες, περνούν το χρόνο τους ελεύθεροι στους δρόμους και

προτείνουν μία παροδική πλευρά του «νέο-εδουαρδιανού» στυλ: φορούν σκούρα σακάκια με απλό κούμπωμα, ιδιαίτερα φαρδιά, με ενισχυμένους ώμους, συνοδευμένα



Εικόνα 17: Teddy boy στο Λονδίνο (1954)

από άνετα παντελόνια που στενεύουν προς τα κάτω και πέφτουν πλισσαριστά πάνω από το παπούτσι. Αυτά τα παντελόνια θα αντικατασταθούν αργότερα από στενά τζην. Αυτή η εμφάνιση συνοδεύεται από ένα πουκάμισο κολλαρισμένο, ένα μικρό γιλέκο, μία πολύ στενή γραβάτα ή μία κορδέλα, παπούτσια με σόλες από κρεπ που στη συνέχεια αντικαθίστανται από μυτερά, και το όλο σύνολο τονισμένο από μία εκπληκτική κόμμωση, την «ουρά πάπιας» που στερεώνεται με πολύ μπριγιαντίνη. Αυτή η τάση θα δώσει τη θέση της στο στυλ ποπ που αρχίζει τώρα να επιβάλλεται, αλλά κάποιοι θα τη διατηρήσουν ακόμη και θα τη φτάσουν στα άκρα μέχρι του σημείου να θεωρηθεί Μόδα καλτ.