

1960 – 1969 : ΟΙ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η «θρησκεία» των νέων

Στην Ευρώπη, η μεταπολεμική γενιά των Baby-boom φτάνει στην ενηλικίωση στα χρόνια του 1960 και εγκαταλείπει τις επαναστατικές ιδέες της που κράτησαν περίπου ως τα τέλη της δεκαετίας του '50. Μέχρι τότε, η νεολαία δεν είχε ποτέ παίξει τόσο σημαντικό κοινωνικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ζωής : στο δυτικό κόσμο, η νεολαία γίνεται το απόλυτο ιδανικό στον τομέα της Μόδας, αναδεικνύεται σε ξεχωριστό κοινωνικό μοντέλο. Οι νέοι αποτελούν μία σημαντική ομάδα καταναλωτών που δεν απευθύνεται στην υψηλή ραπτική αλλά απαιτεί μια Μόδα φθηνή, πιο κοντά στην υπαρξιακή της φιλοσοφία. Έτσι, η Μόδα χάνει τον ελιτίστικο



Εικόνα 18 : Η Twiggy με διάφανο φόρεμα (1966)

χαρακτήρα της για να μεταμορφωθεί σε μαζικό φαινόμενο, με στόχο κατά κύριο λόγο τους νέους. Φτάνει ακόμη να εκδηλώσει – κυρίως προς τα τέλη της δεκαετίας – και πολιτικές θέσεις. Η γενιά αυτή λοιπόν απορρίπτει την αστική ηθική και τις συμβατικότητες τις οποίες θεωρεί υποκρισία. Η νομιμοποίηση του αντισυλληπτικού χαπιού υπόσχεται επιτέλους μία σεξουαλικότητα απαλλαγμένη από το φόβο της εγκυμοσύνης και των αστικών απαγορεύσεων. Η αγορά των βιβλίων και των φιλμ με σεξουαλικό περιεχόμενο φτάνει στο απόγειό της, το σεξ δεν είναι πια ταμπού, και ύστερα βεβαίως από τον πουριτανισμό των προηγούμενων δεκαε-

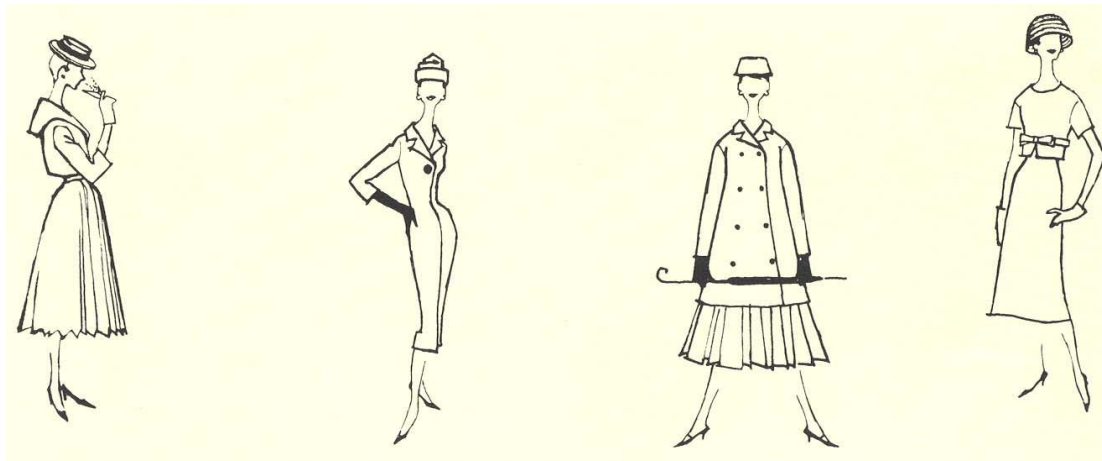
-τιών, βλέπουμε να επιβάλλονται νέες νόρμες που σηματοδοτούν παράλληλα και νέες πιέσεις : για να είναι κανείς “in” πρέπει να είναι «απελευθερωμένος». Η πίστη μέσα στο ζευγάρι θεωρείται πια αξία ξεπερασμένη. Το μοντέλο της κομψής αστής αφήνει τη θέση του στο μοντέλο της «γυναίκας – παιδούλας», με τους αφελείς τρόπους, που περιεργάζεται τον κόσμο με μεγάλα μάτια γεμάτα απορία. Το ζητούμενο είναι να είσαι νέα και σέξυ. Αυτό άλλωστε μαρτυρούν τα διαφανή πουκάμισα και οι μίνι φούστες. Η **Twiggy** γίνεται το No 1 τοπ-μόντελ. Με την παιδική της σιλουέτα όπου δεν υπάρχει γυναικεία καμπύλη, δημιουργεί αίσθηση και σκανδαλίζει τις πιο ηλικιωμένες.

Γραμμική αισθητική

Η δεκαετία του '50 δεν ήταν μόνο αυτή του New Look – σφιχτή μέση και φαρδιές φούστες – σημερινό σύμβολο εκείνης της εποχής. Εμφανίστηκαν και άλλες γραμμές, όπως η γραμμή balloon, η γραμμή A, η γραμμή «βαρέλι» και η γραμμή Y. Αυτή όμως που προαναγγέλλει την άφιξη της δεκαετίας του '60 είναι η γραμμή «τραπέζιο» που παρουσιάζει ο νεαρός τότε Yves Saint-Laurent, καλλιτεχνικός διευθυντής του Οίκου Dior το 1958 : φόρεμα-σάκος ή μαντώ ριχτό χωρίς μέση, στενά στους ώμους, που εβαζάρουν κάτω, συνήθως κοντά, που σταματούν ακριβώς πάνω από το γόνατο. Ωστόσο, τα φορέματα – σάκος της δεκαετίας του '60 δεν εμπνέονται κατευθείαν από τα χρόνια του 1920. Αν τελικά, στις αρχές του αιώνα, τα φορέματα με τιράντες και τα φορέματα – σάκος έδιναν μία εικόνα νεανική, μολαταύτα το στυλ τους ήταν απaráμιλλα κομψό και θηλυκό. Ίσια ή τυλίγοντας χαλαρά το σώμα, κατέβαιναν τουλάχιστον ως το γόνατο και αποτελούνταν από φούστα με χαμηλή μέση που κινούνταν με τρόπο ανάλαφρο και χαριτωμένο. Ήταν φτιαγμένα από υφάσματα ποιότητας, από δαντέλα και μετάξι και σε χρώματα διακριτικά. Για τις ιδιαίτερες περιστάσεις, χρησιμοποιούνταν χρυσαφιά κεντήματα και παγιέτες.

Αντίθετα, τα φορέματα – σάκος της δεκαετίας του '60 μοιάζουν με φορέματα μικρού κοριτσιού. Είναι φτωχά σε διακοσμητικές λεπτομέρειες και η κουπ τους είναι απλή, ίσια ή συχνά εβαζέ. Τα υφάσματα, μάλλον σκληρά, είναι συνήθως συνθετικά. Προκαλούν εντύπωση μόνο από τα μεγάλα λουλουδάτα μοτίβα ή τα γραφιστικά μοτίβα σε πολύ έντονα χρώματα. Πολύ πιο κοντά από τα φορέματα του '20, είναι

επίσης στο σύνολό τους πιο διαφανή – η παραδοσιακή κομψότητα μπαίνει αποφασιστικά στο περιθώριο. Τα καινούργια φορέματα και παλτώ πρέπει πάνω απ’ όλα να είναι «νεανικά» και αντικομφορμιστικά, διασκεδαστικά και όχι σοβαρά, όποια και αν είναι η ηλικία της γυναίκας που τα φοράει.



Εικόνα 19 : Γραμμές του Dior (1954 – 1956)

Αλλαγή των ρόλων

Για μια ακόμη φορά, η παραδοσιακή εικόνα του άνδρα και της γυναίκας μπαίνει σε δοκιμασία. Ενώ η δεκαετία του '50 είχε τονίσει αυτήν τη διμορφία, στο εξής η κοινωνία μπαίνει στη λογική να μειώσει το χάσμα ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι άνδρες θα αποκτήσουν μακριά μαλλιά και θα φορέσουν κολλητά ρούχα, ενώ **οι γυναίκες παραμερίζουν τα θηλυκά χαρακτηριστικά τους στο βωμό ενός ιδεώδους ασεξουαλικότητας**. Η γενική τους εμφάνιση αποπνέει κάτι το όλο και περισσότερο μικροκαμωμένο και παιδικό. Τα κοντά μαλλιά και το παντελόνι, πολύ στη Μόδα αυτήν τη δεκαετία, εντείνουν αυτήν την εικόνα.

Παρατηρούμε μια κάποια στροφή στις τάσεις της δεκαετίας του '20. Τα μοντέλα που αναδεικνύουν τη θηλυκότητα υποχωρούν μπροστά σε μία σιλουέτα πιο αυστηρή. Τι όνομα να δώσει κανείς σ' αυτές τις παρουσίες που αποπνέουν παιδικότητα, φαινομενικά ασεξουαλικές και παρ' όλ' αυτά ιδιαίτερα σέξυ ; Στη δεκαετία του '20, η αγορίστικη αυτή πλευρά τους τις καθιέρωσε με το όνομα «γκαρσόνες». Στη δεκαετία του '60 είναι ο όρος «ανδρογύναιο» που έρχεται να χαρακτηρίσει αυτές τις γυναίκες με όψη αγοριού.

Χτενίσματα

Το χτενίσμα δεν προσαρμόζεται κατευθείαν σ' αυτό το νέο στυλ : στις αρχές της δεκαετίας, είναι Μόδα το χτενίσμα με όγκο ψηλά στο κεφάλι. Έντονα κρεπαρισμένα, μερικές φορές με ποστίς φυσικά ή τεχνητά και φιξαρισμένα με πολύ λακ, τα μαλλιά δίνουν την εντύπωση ότι το κεφάλι είναι αναλογικά πολύ μεγαλύτερο από το υπόλοιπο σώμα. Αυτή τη Μόδα σατιρίζει ο John Water στην ταινία του «Hairspray» (1988), όπου παρουσιάζει νέους και νέες που ακολουθούν τη Μόδα στις αρχές του '60, να χρησιμοποιούν τόνους λακ για να «κολλήσουν» τις ογκώδεις κομμώσεις τους.

Σιγά-σιγά, οι γυναίκες αρχίζουν να λύνουν τα μαλλιά τους, ακόμη και κρεπαρισμένα, πράγμα που δημιουργεί μία εντύπωση πιο νεανική. Τελικά, στα μέσα της δεκαετίας του '60, τα γυναικεία μαλλιά αρχίζουν να κόβονται κοντά : ο **Vidal Sassoon**, ο μεγάλος λονδρέζος κομμωτής, ταράζει τα νερά με τις κοντές και γεωμετρικές του κουπ. Αυτές συμβαδίζουν με το πνεύμα της φουτουριστικής Μόδας που εμφανίζεται εκείνη την περίοδο. Το μακιγιάζ εξελίσσεται και αυτό για να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις. Τα τονισμένα με μαύρο μολύβι μάτια του πρώτου μισού της δεκαετίας δίνουν τη θέση τους σε χρωματιστές σκιές και σε ψεύτικες βλεφαρίδες. Για πρώτη φορά πωλούνται στην αγορά σειρές προϊόντων ομορφιάς που απευθύνονται αποκλειστικά στους teenagers.

Όσο για τα μαλλιά των ανδρών, αυτά μακραίνουν. Η κόμμωση των Beatles, που μας φαίνεται σήμερα πολύ φυσιολογική, την εποχή εκείνη σκανδαλίζει. Μετά από τις κοντές και αυστηρές κομμώσεις των προηγούμενων ετών, τους προσάπτουν μία πλευρά θηλυπρεπή και ατημέλητη. Παρ' όλ' αυτά, πολλοί άνδρες θα υιοθετήσουν αυτό το στυλ στο χτενισμά τους.

Η Μόδα λοιπόν στο εξής δέχεται νέες επιρροές : δεν υπαγορεύεται από τους μεγάλους δημιουργούς, αλλά από τον κόσμο της μουσικής του σινεμά, της τηλεόρασης.

Ανδρική Μόδα

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60, η ανδρική Μόδα δε γνωρίζει σημαντική εξέλιξη. Στη συνέχεια, τα κοστούμια παρουσιάζουν μία κουπ πιο ίσια, μεσάτη, που τη συναντούμε επίσης στα παλτώ με ζώνη στη μέση, όπως είναι το πολύ δημοφιλές trench-coat. Κάτω από το κοστούμι, το πουλόβερ με γυριστό γιακά αντικαθιστά το πουκάμισο με γραβάτα. Το μικρό αμάνικο πουλόβερ, που φοριέται πάνω από το πουκάμισο, αποτελεί μία ενδιάμεση επιλογή ανάμεσα στο χοντρό πουλόβερ και το λεπτό πουκάμισο. Το σακάκι του κοστούμιού κλείνει με κουμπιά – παραδοσιακά – ή



Εικόνα 20 : Ανδρική Μόδα (1965)

ακόμη και με φερμουάρ. Εγκαταλείπεται συχνά ο γιακάς – πέτο για ίσιους γιακάδες στυλ Mao. Τσέπες πλακέ και ζώνη δίνουν μία νότα πιο σπορτίβικη. Παράλληλα με το τούντ, παραδοσιακό ύφασμα από φίνο μαλλί, χρησιμοποιούμε στο εξής και άλλες ποιότητες όπως το βελούδο. Οι γραβάτες – γι' αυτούς που τις φοράνε ακόμη – είναι πιο χρωματιστές και πιο φανταζί από ποτέ. Τα παντελόνια έχουν χαμηλή μέση, ενώ αλλαγές σημειώνουμε και στο φάρδος τους. Απομακρύνονται αποφασιστικά από το φάρδος της δεκαετίας του '50 και στις αρχές του '60 προτιμούνται παντελόνια πιο στενά. Στη συνέχεια, τα φαρδιά σακάκια συνοδεύονται επίσης από παντελόνια λιγότερο στενά, πριν φτάσουμε στην κυριαρχία του παντελονιού – καμπάνα της δεκαετίας του '70. Τα στενά αυτά παντελόνια συχνά μπαίνουν μέσα στις μπότες, που είναι πολύ δημοφιλείς αυτήν την περίοδο. Το **τζην παντελόνι**, που ξεκίνησε το θρίαμβό του στη δεκαετία του '50, στα χρόνια του '60 επιβάλλεται ως το κατ' εξοχήν ρούχο της ψυχαγωγίας. Το **κολλητό polo** έρχεται και αυτό να συμπληρώσει αυτή τη χαλαρή και άνετη εμφάνιση.

To look χίπυ

Παρακινημένη από το χάσμα και τις διαφορές των γενιών και από τη σοβαρότητα της παγκόσμιας κρίσης, η νεολαία πολιτικοποιείται. Στις Ηνωμένες Πολιτείες όπως και στην Ευρώπη, παρατηρούμε μία σκληρή αντίσταση στη σκληρότητα των θέσεων κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Οι αντιδραστικοί διαμαρτύρονται ενάντια στον πόλεμο του Βιετνάμ με το σύνθημα «κάντε έρωτα, όχι πόλεμο» και το κύμα των εξεγερμένων φοιτητών διασχίζει τις Ηνωμένες Πολιτείες για να φτάσει στην Ευρώπη και την Ιαπωνία το 1968.

Προκειμένου να εκδηλώσουν την αντίδρασή τους αυτή, οι νέοι υιοθετούν το look χίπυ : άνδρες και γυναίκες περπατούν ξυπόλυτοι – ή τουλάχιστον με σανδάλια – έχουν μακριά μαλλιά, φορούν μπιζού, τζην και πουκάμισα με πολύχρωμα λουλουδάτα τυπώματα. Τα λουλουδάτα φορέματα, μακριά και άνετα, αρέσουν πολύ στις νεαρές γυναίκες. Με τον τρόπο αυτόν δείχνουν την αγάπη τους για τη φύση, τον έρωτα και την ειρήνη – όπως δηλώνει και το σύνθημα «Peace and Love» - και έχουν τη θεωρία ότι μία ολιγαρκής ζωή μπορεί να αντικαταστήσει με επιτυχία τη φρενίτιδα της κατανάλωσης. Αυτή η αντί-Μόδα λοιπόν είναι η εκδήλωση μίας στάσης ζωής.

Μπορεί κανείς να πει πολλά για το στυλ των **beatniks** που απορρίπτουν την αστική κοινωνία και το θεσμό της εργασίας και ντύνονται με τρόπο ανατρεπτικό. **Χίπυς** και **beatniks** τραγουδούν τον ελεύθερο έρωτα και πιστεύουν στη δυνατότητα να φτάσουν ένα υπέρτατο επίπεδο συνείδησης με τη βοήθεια παραισθησιογόνων.

Αυτά τα δύο μεγάλα κινήματα των νέων της δεκαετίας του '60, **χίπυ** και **beatnik**, εξαπλώνονται γρήγορα σε όλον τον κόσμο. Η εμπορικοποίηση του στυλ χίπυ θα οδηγήσει τη Μόδα στο να κυριευτεί κυριολεκτικά απ' αυτό, το οποίο απέχει πλέον αρκετά από το ιδεολογικό υπόβαθρο αυτού του κινήματος. Μακριές φούστες, σάλι και μαντήλι στο κεφάλι και δαντελωτά πουκάμισα στο στυλ της γιαγιάς, αλλά και άλλα ρούχα ρετρό, απαντώνται στα μαγαζιά σε μεγάλες ποσότητες και χαμηλή τιμή. Οι πωλήσεις ανεβαίνουν στο κατακόρυφο.

Βρισκόμαστε πλέον εμπρός σε ένα μοναδικό φαινόμενο στην ιστορία της Μόδας, το οποίο ποτέ δεν το συναντήσαμε ή δε θα το συναντήσουμε σ' αυτήν την κλίμακα. Μία Μόδα που ξεκίνησε από μία κοινωνική μειονότητα, υιοθετήθηκε από τις μεγάλες μάζες και έτσι τελικά έχασε τον αρχικό της κοινωνικό προορισμό.

Τηλεόραση και Κινηματογράφος

Στη δεκαετία του '60, η τηλεόραση επικρατεί και επιβάλλεται σε μεγάλο αριθμό νοικοκυριών στην Ευρώπη – όπου εδώ τουλάχιστον δεν καταφέρνει να παραμερίσει ακόμη τον κινηματογράφο. Κατέχει ωστόσο μία θέση πολύ σημαντική ως ψυχαγωγικό μέσο και έτσι γίνεται φορέας ομογενοποίησης ιδεών και συμπεριφορών. Έτσι, αρχίζει να επηρεάζει και τη Μόδα. Η φημισμένη αστυνομική αγγλική σειρά «**Καπέλο μελόν και δερμάτινες μπότες**» είναι μία πραγματική επίδειξη μόδας : η Έμμα Πηλ αλλάζει κάθε τόσο εμφανίσεις και αυτές είναι πάντα η τελευταία λέξη της Μόδας. Τα δερμάτινα ρούχα της – είναι η πρώτη φορά που ο φетиχισμός παίρνει τη θέση του μέσα στη Μόδα – παρουσιάζουν την εικόνα μιας δυναμικής γυναίκας και θα επηρεάσουν τους δημιουργούς των επόμενων δεκαετιών.

Στο σινεμά, η **Audrey Hepburn** παραμένει μία «βεντέτα» πολύ δημοφιλής. Η λεπτή, ψηλή και εύθραυστη σιλουέτα της ταιριάζει απόλυτα με το νεανικό κομψό μοντέλο – πρότυπο της εποχής. Η **Brigitte Bardot** είναι στους αντίποδες της εύθραυστης

Audrey. Στη δεκαετία αυτή, η «βασίλισσα των καμπυλών» χαίρει τεράστιας επιτυχίας και αποδοχής. Στην ταινία «Viva Maria» του Louis Malle, παίζει στο πλάι της **Jeanne Moreau**, της οποίας το πρόσωπο – ομορφιά λιγότερο παραδοσιακή αλλά ιδιαίτερα εκφραστική – προσφέρει μία αντίθεση με αυτό της BB. Η **Jeanne Moreau** γυρίζει ταινίες με τον Λουί Μπουνιουέλ, τον Φρανσουά Τρυφώ και θεωρείται το αντίθετο της **Κατρίν Ντενέβ**, ξανθιά καλλονή, ψυχρή και απόμακρη. Αυτή η τελευταία χρωστά τη φήμη της στο φιλμ του Μπουνιουέλ «Η Ωραία της Ημέρας», το οποίο προκαλεί σκάνδαλο. Σε ένα άλλο πλάνο βρίσκεται η **Σοφία Λόρεν**, η οποία φτάνει στη δεκαετία αυτή στο απόγειο της καριέρας της. Όλες αυτές οι «βεντέτες» σηματοδοτούν την εικόνα – πρότυπο της δεκαετίας του '60.

Παράλληλα με τις ηθοποιούς, μανεκέν όπως η **Jean Shrimpton** ή η **Twiggy** αποτελούν σημεία αναφοράς για πολλές γυναίκες. Σ' αυτή τη δεκαετία, για πρώτη φορά τα μανεκέν επιβάλλονται ως ξεχωριστές βεντέτες. Την ίδια στιγμή με τους φωτογράφους και τους δημιουργούς Μόδας, συναγωνίζονται τις σταρ του σινεμά στις προτιμήσεις του κοινού.

Ο κινηματογράφος βέβαια δε θα μπορούσε βέβαια να μην ασχοληθεί με το θέμα : ο **Μικελάντζελο Αντονιόνι**, εμπνευσμένος από το διάσημο φωτογράφο **David Bailey** – που ενσαρκώνει τη λονδρέζικη αντι-κουλτούρα – κάνει τον φωτογράφο Μόδας το κεντρικό πρόσωπο της ταινίας του “**Blow Up**” (1966), δίνοντας στο μανεκέν Βερούσκα το ρόλο ενός cover-girl.

Ο Τύπος συνεισφέρει το ίδιο όπως και η τηλεόραση στο να μετατρέψει σε σύμβολα Μόδας προσωπικότητες της δημόσιας ζωής όπως η **Τζάκυ Κένεντυ**, σύζυγος του αμερικανού προέδρου. Η «Τζάκυ» θεωρείται μία από τις πιο ωραίες – κομψές γυναίκες της εποχής της. Λανσάρει ένα στυλ πολύ προσωπικό : αγαπάει τα ταγιέρ με το τετράγωνο σακάκι, τα φουρώ και τα ταγιέρ με παντελόνι σε φωτεινά χρώματα, με μία ιδιαίτερη αδυναμία στο ροζ. Φοράει πάντα γάντια και καπέλο – και κάνει διάσημο το pillbox, ένα στρογγυλό καπέλο χωρίς μπορ. Την παρομοιάζουν με την κούκλα Barbie “Bubble-Cut” της εποχής, αφού με το μπουλ κούρεμά της και τα μικρά ταγιέρ και φορέματά της, η κούκλα μοιάζει πολύ με την Πρώτη Κυρία.

Η μουσική

Ήδη από τη δεκαετία του '50, η μουσική ποπ είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας των νέων, κάτι που συνεχίζει βέβαια και στη δεκαετία του '60. Η μουσική ποπ της δεκαετίας του '50 και οι βεντέτες που ανέδειξε συνέβαλαν στο να γίνουν δημοφιλή τα φαρδιά σακάκια, οι στενές γραβάτες, τα καστόρινα παπούτσια και οι γυαλιστερές κομμώσεις που κατέληγαν στο λαιμό για τους άνδρες, όπως οι φούστες με φουρώ και οι αλογοουρές για τις κοπέλες.

Στη δεκαετία του '60, η εικόνα αυτή διαφοροποιείται. Οι **Beatles**, που παρουσιάζονται με μαύρα δερμάτινα ρούχα στην αρχή της καριέρας τους, εγκαταλείπουν σύντομα αυτή την ενδυμασία και υιοθετούν το κοστούμι. Αν και φοράνε επίσης jeans και tee-shirts, οι "**The Who**" προτιμούν και αυτοί κοστούμι για τις σκηνικές τους παρουσίες. Τα κοστούμια με κολλητά παντελόνια χωρίς ρεβέρ, τα εμπριμέ σακάκια στυλ Μάο, τα πουκάμισα με βολάν και ζαμπώ αντιγράφονται από τους θαυμαστές τους.

Οι νέοι που είναι πολιτικά στρατευμένοι προτιμούν τα jeans και το παρκά, όπως ο **Μπομπ Ντύλαν** και η **Τζόαν Μπαξ**, τα είδωλά τους που η μουσική τους επηρεάζεται από το αμερικανικό φολκλόρ. Όλοι αυτοί οι μουσικοί εμφανίζονται για πρώτη φορά το 1969 στο φεστιβάλ του **Woodstock**, γεγονός – σταθμός και σύμβολο του τρόπου ζωής της γενιάς χίπυ. Κοντά σε γνωστά γκρουπ όπως οι **The Who** και ο **Santana**, βλέπουμε καλλιτέχνες όπως η **Janis Joplin** και ο **Jimmy Hendrix**, οι οποίοι ένα χρόνο μετά τον πρόωρο θάνατό τους, θα γίνουν πραγματικές φιγούρες cult. Η διεθνής επιτυχία του μεγάλου κιθαρίστα **Jimmy Hendrix** σηματοδοτεί την παγκόσμια «πέραση» των μαύρων καλλιτεχνών. Το ενδυματολογικό του στυλ, ταυτόχρονα υπερβολικό και ξέγνοιαστο, που αναμιγνύει uniforme, ντύσιμο έθνικ και patchwork και η αφο κόμμωσή του, αντιπροσωπεύουν μία ηθελημένη πρόκληση για όλους τους συντηρητικούς αμερικάνους, όπως άλλωστε και η παραποιημένη εκτέλεση του αμερικανικού εθνικού ύμνου, που παίζει στο φεστιβάλ.

Νέες δομές στη βιομηχανία της Μόδας

Όποια και να είναι η οικονομική τους κατάσταση, είναι όλο και περισσότεροι αυτοί που ακολουθούν τη Μόδα. Σταδιακά, η κατασκευή, η μεταφορά και η διανομή των ρούχων είναι ολοένα και λιγότερο ακριβά, χάρη στις εμπορικές σχέσεις με τις χώρες με χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο, όπου το κόστος παραγωγής είναι χαμηλότερο. Η αγορά ενός ρούχου δεν είναι πια μια μακροχρόνια επένδυση. Είναι το προϊόν μιας ημέρας που πωλείται σε ένα πολυκατάστημα και που το αγοράζουμε αυθόρμητα γιατί μας αρέσει, το «καταναλώνουμε» και σε σύντομο χρονικό διάστημα το πετάμε για να το αντικαταστήσουμε με κάτι καινούργιο. Βλέπουμε να εμφανίζονται οι πρώτες εταιρείες πώλησης δι' αλληλογραφίας που απευθύνονται αποκλειστικά στους νέους και τα μεγάλα μαγαζιά διαθέτουν τμήματα για τη «Μόδα τζούνιορ». Μπουτίκ ανοίγουν λίγο – πολύ παντού : προτείνουν ρούχα chic και νεανικά, ξεχωρίζουν από τα μεγάλα μαγαζιά ή τις παραδοσιακές μπουτίκ από τη μουσική που ακούγεται και από την πρωτοποριακή διακόσμηση του χώρου.

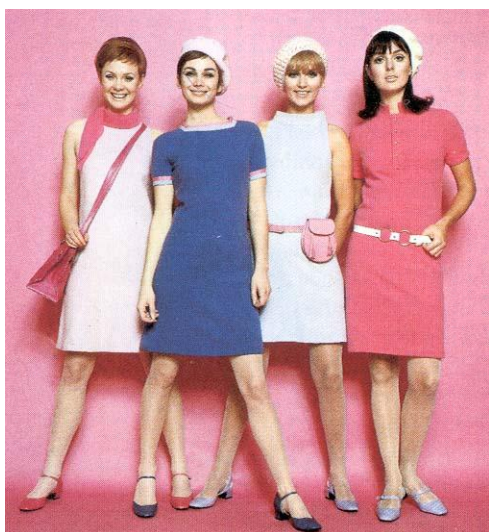
Από τις αλλαγές αυτές δεν ξεφεύγουν και οι Οίκοι Μόδας. Ορισμένοι προσαρμόζονται και επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο πρετ-α-πορτέ, σε ένα είδος βιομηχανικής παραγωγής. **Ρούχα σε μεγάλες ποσότητες, σχεδιασμένα από κάποιον διάσημο στυλίστα, ρούχα καλής ποιότητας και σε τιμή κάπως ανεβασμένη.** Η υψηλή ραπτική, η Μόδα δηλαδή κατά παραγγελία που ράβει ρούχα στο χέρι, δεν αποφέρει χρήματα στον Οίκο, όμως ο ρόλος της είναι σημαντικός αφού διαφυλάσσει την εικόνα και το γόητρο του Οίκου (όπως δηλαδή συμβαίνει και σήμερα). Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '60, σχεδόν όλοι οι μεγάλοι Οίκοι έχουν να παρουσιάσουν μία κολεξιόν πρετ-α-πορτέ. Παράλληλα με τα ντεφιλέ της υψηλής ραπτικής, κάθε χρόνο οργανώνονται δύο ντεφιλέ πρετ-α-πορτέ, στο Παρίσι και στο Μιλάνο. Οι νέοι ζητούν ρούχα προσιτά και απορρίπτουν τις μοναδικές δημιουργίες που πωλούνται σε απαγορευτικές τιμές. Η βιομηχανία της Μόδας εντείνει ακόμη περισσότερο αυτή τη διάθεση των νέων, κάνοντας πιο γρήγορες τις αλλαγές στις τάσεις της Μόδας.

Για να μπορέσει λοιπόν να αξιοποιήσει τα αποτελέσματα των νέων μεθόδων παραγωγής, πρέπει να κατακτήσει νέες αγορές, πράγμα που απαιτεί νέα βήματα στις τεχνικές κατασκευής. Έτσι λοιπόν φτάνουμε σε επίπεδα όπου η προσφορά και η ζήτηση εξισορροπούνται, για να φτάσουν σε επίπεδα συγχρονισμού χωρίς

προηγούμενο. Στα μάτια των κατασκευαστών, οι υποσχέσεις για κατανάλωση είναι χωρίς όριο. Μερικά μεγάλα ονόματα της Μόδας δε διστάζουν να επεκταθούν και να επιβληθούν τελικά στην παγκόσμια αγορά – ένα παράδειγμα αποτελεί ο **Pierre Cardin**, ο οποίος μπαίνει στο χώρο του marketing και χαράζει μια νέα πολιτική για τη φίρμα του.

Η Μόδα του δρόμου

Το φαινόμενο της Μόδας των μαζών αντικατοπτρίζει την εξέλιξη της εικόνας του κατασκευαστή. Οι μεγάλοι Οίκοι Μόδας (της Γαλλίας κατά κύριο λόγο) δεν είναι πλέον οι μόνοι που υπαγορεύουν τη Μόδα. **Στο εξής, η κουλτούρα των νέων θα δημιουργήσει τη δική της Μόδα, που στη συνέχεια θα υιοθετήσουν η υψηλή ραπτική και το πρετ-α-πορτέ.**



Εικόνα 21 : Γυναικεία Μόδα (1967)

Στο “Philosophische Kultur” ο κοινωνιολόγος Georg Simmel σημειώνει ότι σχετικά με τον 19^ο και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η Μόδα επέτρεπε στις υψηλές κοινωνικά τάξεις να ξεχωρίζουν στην εμφάνισή τους από τα οικονομικά κατώτερα κοινωνικά στρώματα. Από τη στιγμή που μια Μόδα διαδίδεται και υιοθετείται απ’ όλους, δεν εκπληρώνει πια τον προορισμό της και πρέπει συνεπώς να αντικατασταθεί από μια νέα τάση.

Η θεωρία αυτή δεν ανταποκρίνεται πια στην πραγματικότητα του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα. Εδώ βλέπουμε μεγάλες καινοτομίες στη Μόδα να ξεκινάνε από το δρόμο και όχι, όπως στο παρελθόν, από την υψηλή ραπτική.

Η αγγλική Μόδα : Carnaby Street

Στη δεκαετία του '60, η Αγγλία δίνει το ρυθμό στη Μόδα. Εδώ και πολλά χρόνια, η τελειότητα και η διαχρονικότητα των δημιουργιών των άγγλων ραφτών τους έχει προσδώσει μία παγκόσμια φήμη και ειδικά το 18^ο αιώνα, η Μόδα gentry είχε επηρεάσει έντονα το ανδρικό ρούχο. Αλλά ποτέ έως τώρα (στα 1960) δεν είχε παίξει η Αγγλία τόσο σημαντικό ρόλο στη διάδοση νέων τάσεων.

Στη δεκαετία αυτή, η καρδιά της παγκόσμιας Μόδας δε χτυπά σε κανέναν παρισινό Οίκο Μόδας αλλά σε ένα δρόμο του Λονδίνου, την Carnaby Street. Εδώ, οι νέοι μπορούν να αγοράσουν ότι είναι “in”, ρούχα καινούργια ή μεταχειρισμένα. Τα ρούχα-ευκαιρίες άλλωστε είναι ιδιαίτερα chic : πουλόβερ πλεκτά με δαντέλες και σε μεγάλη ποικιλία χρωμάτων, τσάντες-ταγάρια, δερμάτινοι σάκοι με κρόσσια, ινδικό στυλ, δερμάτινα σακάκια και jeans, λουλουδάτα φορέματα και πουκάμισα διακοσμημένα με μοτίβα op art διάφανα, ή στυλ «γιαγιάς» με σχέδια ντεμοντέ και πολλά ρομαντικά βολάν, μίνι φούστες και καλσόν ασορτί με μικρά μοτίβα και σε πολλά χρώματα, ότι μπορεί να φανταστεί ένας νέος μπορεί να το βρει στην Carnaby Street.

Οι άνδρες επίσης μπορούν να ντυθούν της μόδας σ' αυτό το δρόμο του Λονδίνου. Στις αρχές της δεκαετίας, ο John Stephen ανοίγει εκεί την πρώτη μπουτίκ ανδρικής Μόδας. Στην αρχή, μένει πιστός στο κοστούμι με γραβάτα, στη συνέχεια όμως το ανανεώνει δίνοντάς του ολοένα και περισσότερο χρώμα και λάμψη. Εκείνη την εποχή, οι άνδρες τρέμουν να φορέσουν χρώμα μήπως και θεωρηθούν ομοφυλόφιλοι. Για να καταπολεμήσει αυτόν τον ανδρικό φόβο, ο Stephen χρησιμοποιεί μανεκέν με έντονο αρρενωπό προφίλ, όπως ο πυγμάχος Billy Walker ή οι σταρ των ποπ γκρουπ Moody Blues και The Kinks, οι οποίοι ποζάρουν με παντελόνια από τσαλακωμένο βελούδο, με δερμάτινα σακάκια ή κοζάκικα πουκάμισα. Από τα μέσα του '60, η Carnaby Street είναι γεμάτη από μπουτίκ με ανδρική Μόδα, από τις οποίες οι εννέα ανήκουν στον Stephen.

Το Λονδίνο στο ρυθμό του swing

Από το 1959 και έπειτα, η «Εβδομάδα Λονδρέζικης Μόδας» διεξάγεται κάθε δύο χρόνια : άγγλοι δημιουργοί παρουσιάζουν τα μοντέλα τους του πρετ-α-πορτέ. Εδώ

και πολλές δεκαετίες, η αγγλική Μόδα παρουσίασε σημαντικούς στυλίστες όπως η **Lucie**, ο **Worth** ή ο **Captain Molyneux** (οι οποίοι παρ' όλ' αυτά εργάστηκαν στο Παρίσι), όπως και οι ράφτες του στέμματος **Norman Hartnell** και **Hardy Amies**. Έπρεπε όμως να περιμένει τα χρόνια του '60 η βρετανική Μόδα για να τεθεί επικεφαλής στα διεθνή μεγάλα ρεύματα και να ανταγωνιστεί τη Μόδα της Γαλλίας. Η **Mary Quant**, η **Barbara Hulanicki**, επονομαζόμενη **Biba**, ο **Ossie Clark** και πολλοί άλλοι, λίγο-πολύ ξεχασμένοι σήμερα, δίνουν το ρυθμό της μόδας όχι μόνο στην Αγγλία, αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Όλοι στρέφουν το βλέμμα τους στο "Swinging London" για να μάθουν τι είναι "in". Εν τω μεταξύ, η παράδοση της αγγλικής υψηλής ραπτικής επιβιώνει, καθόλου επηρεασμένη από τη Μόδα των νέων όπως η αντίστοιχη γαλλική, ράβοντας ρούχα κατά παραγγελία για τις πλούσιες ηλικιωμένες αγγλίδες.

Mary Quant

Γεννημένη το 1934, η **Mary Quant** έχει μείνει γνωστή ως η δημιουργός της μίνι φούστας – αυτή και ο μεγάλος γάλλος μόδιστρος **Andre Courreges**. Η ίδια όμως αναγνωρίζει ότι η μίνι φούστα προέρχεται ουσιαστικά από το δρόμο, από τις νεαρές κοπέλες που τη φορούσαν.

Η **Mary Quant** βρίσκει το στυλ της δεκαετίας του '50 πολύ συντηρητικό και ενοχλητικό. Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '50 ανοίγει το πρώτο της μαγαζί στο Λονδίνο. Μην καταφέρνοντας να προμηθευτεί το στυλ των ρούχων που θα ήθελε να πουλάει, ξεκινάει να κατασκευάζει η ίδια τα μοντέλα της. Έτσι, αρχίζει να αντλεί έμπνευση από την κουλτούρα των νέων για να δημιουργήσει μια μόδα ειδικά γι' αυτούς. Δε διστάζει ακόμη να εμπνευστεί από τη μεγάλη παράδοση των αγγλικών ταγιέρ, των οποίων το πνεύμα προσαρμόζει στα μοντέλα της. Αυτή η διπλή έμπνευση χαρακτηρίζει άλλωστε και τους υπόλοιπους μεγάλους άγγλους σχεδιαστές της εποχής μας. Τα μοντέλα της **Vivienne Westwood** ή του **John Galliano** χρωστάνε πολλά σ' αυτή την ανανεωτική στην ιστορία της Μόδας γενικά και στην παράδοση των αγγλικών ταγιέρ ειδικότερα.

Ο κόσμος της Μόδας ανακαλύπτει τη **Mary Quant** στα 1963, όταν το περιοδικό *Vogue* παρουσιάζει αρκετά φορέματα-σάκους, για τα οποία είναι επίσης διάσημη. Η

Quant δε διαφοροποιεί το καθημερινό ντύσιμο από το βραδινό και αρνείται την εποχική παραγωγή. Προτιμά να παρουσιάζει νέα μοντέλα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι ιδέες της διαδίδονται σύντομα σε όλη την Ευρώπη : αδιάβροχα από PVC, knickerbokers για νεαρές γυναίκες, μεγάλες τσάντες για τον ώμο.

Η μίνι φούστα, που εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του '60, ενοχλεί όλους αυτούς που δεν πιστεύουν σ' αυτή τη νέα Μόδα και την κατηγορούν για ανηθικότητα. Η Coco Chanel άλλωστε θεωρεί πως τα γόνατα είναι το λιγότερο θελκτικό σημείο πάνω στο γυναικείο σώμα και γι' αυτόν το λόγο πρέπει να καλύπτονται. Παρ' όλ' αυτά, οι φούστες των γυναικών κάθε ηλικίας δε σταματούν να κονταίνουν στη δεκαετία του '60 και φτάνουν τελικά να καλύπτουν μετά βίας τους γλουτούς. Αυτή η Μόδα του σούπερ μίνι οφείλει πολλά στην ανακάλυψη του καλσόν χωρίς ραφή, το οποίο βγαίνει στην αγορά σε πολύχρωμα μοτίβα και σε όποιο χρώμα μπορεί κανείς να φανταστεί. Έτσι, το χρωματιστό καλσόν γίνεται ένα σημαντικό στοιχείο του look αυτής της εποχής.

Biba

Όπως η Mary Quant, και άλλοι δημιουργοί της δεκαετίας του '60, η **Barbara Hulanicki** βρίσκει τη Μόδα της δεκαετίας του '50 ιδιαίτερα παλιομοδίτικη. Έτσι, αποφασίζει να την αλλάξει. Δημιουργεί την **Biba**, την πρώτη επιχείρηση πώλησης ρούχων δι' αλληλογραφίας που απευθύνεται στους νέους. Τα μοντέλα της ξεφεύγουν από τα απαλά χρώματα και αποκαλύπτουν ρομαντικές εμπνεύσεις, νοσταλγικές και συχνά εξωτικές.

Τα ταγιέρ της με παντελόνη, σε ίσια γραμμή, είναι τυπωμένα με τεράστια μοτίβα από λουλούδια ή φτιαγμένα από μαλακό βελούδο. Τα μακριά της φορέματα έχουν μακριά μανίκια και συνοδεύονται από περιλαίμια και από μια μακριά χαίτη με μπούκλες για κόμμωση. Η Biba είναι η πρώτη φίρμα που πουλάει φορέματα μίντι και μαζί σε απόλυτη φάση με το νέο – λίγο ρετρό – ρεύμα. Το 1973, ανοίγει ένα μαγαζί στυλ art deco που προτείνει επίσης ανδρικά ρούχα καθώς και αξεσουάρ διακόσμησης.

Laura Ashley

Το ρομαντικό και διαχρονικό στυλ της **Laura Ashley** εμφανίζεται και αυτό στη δεκαετία του '60. Αφού έκανε το ξεκίνημά της στο τύπωμα υφασμάτων, η **Ashley** ρίχνεται, κάτω από την επιρροή της Μόδας χίπυ, στη δημιουργία φορεμάτων ενός στυλ εξοχής, εντελώς θηλυκού : λουλουδάτα εμπριμέ, βολανάκια, άνετες φούστες και σακάκια spencer χαρακτηρίζουν ακόμη και σήμερα το στυλ Ashley, που επιβλήθηκε σ' ολόκληρο τον κόσμο και παραμένει πάντα στο πλάι των πιο επίκαιρων τάσεων.

Μόδα και Τέχνη

Op art, pop art, rock, Beatles – και στον τομέα της Τέχνης, η εποχή αυτή βρίσκεται κάτω από το πνεύμα της εμπειρίας, της τομής με το παρελθόν, της αναζήτησης της εντυπωσιακής καινοτομίας. Εδώ, η ταχύτητα, η ευκολία αναπαραγωγής και η ευχαρίστηση της κατανάλωσης γίνονται αξίες. Οι διάφορες μορφές τέχνης χαρακτηρίζονται από μία εμφανή τάση να καλύψουν το χάσμα ανάμεσα σε λαϊκή και ελιτίστικη κουλτούρα. Έτσι, οι **Beatles** τοποθετούν μία ορχήστρα εγχόρδων σαν φόντο στη μουσική τους, ενώ ο **Andy Warhol**, ποπ καλλιτέχνης αναγνωρισμένος παγκόσμια, ζωγραφίζει κουτιά σάλτσας ντομάτας και ισχυρίζεται ότι δημιουργεί τέχνη εμπρός στα τρομοκρατημένα βλέμματα των καλλιεργημένων αστών. Η αναπαραγωγή σε σειρά γίνεται καλλιτεχνική αρχή, όπως άλλωστε και ο φωτογραφικός ρεαλισμός ή η τεχνική της κουνημένης εικόνας. Η αύρα του μοναδικού έργου αφήνει τη θέση της σε μια νέα προσέγγιση της Τέχνης και της αποστολής των καλλιτεχνών μέσα στη βιομηχανική κοινωνία : τα θέματα και οι τεχνικές πρέπει να συμβαδίζουν με την εξέλιξη του κόσμου. Το happening προσφέρει μια νέα μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης, εντελώς επίκαιρης, αντι-μουσειακής και προκλητικής, η οποία προσπαθεί να φέρει κοντά την Τέχνη στην καθημερινή ζωή. Ο «νέος ρεαλισμός» παρουσιάζει μπερδεμένες εικόνες ανθρώπων και αντικειμένων, ενώ η op art του **Victor Vasarely** μπερδεύει το βλέμμα του θεατή με οπτικές ψευδαισθήσεις. Ομοίως με το λεξιλόγιο άλλων καλλιτεχνικών τάσεων, αυτό του Vasarely, γεωμετρικό, βρίσκει έκφραση μέσα στη Μόδα.

Εμπνευσμένες από τα σύγχρονα καλλιτεχνικά ρεύματα, οι δημιουργίες του **Yves Saint-Laurent** δημιουργούν πανικό. Η φημισμένη του συλλογή του 1965

παρουσιάζει φορέματα ίσια από ζέρσεϋ, των οποίων τα επιμέρους κομμάτια είναι ραμμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να υπονοούν τους πίνακες του Mondrian. Σύμφωνα με τον Yves Saint-Laurent, αυτές οι φόρμες, οι αυστηρά γεωμετρικές, εναρμονίζονται έξοχα με το γυναικείο σώμα. Η σειρά «φορέματα pop art» εμπνέεται από τους πίνακες του **Andy Warhol** ή του **Roy Lichtenstein**. Μεγάλα μοτίβα σε ίσια κοντά φορέματα, σε έντονα χρώματα, ή εντυπώσεις οφθαλμαπάτης, όπως για παράδειγμα μια σιλουέτα προφίλ στο εμπρός μέρος του φορέματος, η οποία δημιουργεί μία εντύπωση οπτικής έκπληξης και δίνει στο μοντέλο την αίσθηση της καθημερινότητας. Ο μοντερνισμός γίνεται χειροπιαστός μέσα από το σοκ του νέου και του εντυπωσιακού και επικρατεί της ομορφιάς με την παραδοσιακή έννοια του όρου.

Η φουτουριστική Μόδα

Η φουτουριστική Μόδα, που έχει οπαδούς κυρίως ανάμεσα στους γάλλους δημιουργούς, βρίσκεται στους αντίποδες της Μόδας χίπυ. Το μόνο κοινό στοιχείο με το στυλ «baba-cool» είναι η αχαλίνωτη φαντασία που εκφράζεται πάνω στο μοντέλο. Τυπικά είναι δύο αντίθετοι κόσμοι. Σε μία εποχή όπου οι beatniks παθιάζονται με τη λογοτεχνική και κινηματογραφική επιστημονική φαντασία και όπου ο άνθρωπος πατά το πόδι του στη σελήνη, η Μόδα ψάχνει για στοιχεία ουτοπικά, στοιχεία που καταδεικνύουν έναν κόσμο ολοκληρωτικά κυριευμένο από την τεχνολογία ή την κατάκτηση του διαστήματος.

Αν λοιπόν δεν είμαστε βέβαιοι για το αν ο **Courreges** ανακάλυψε τη μίνι φούστα, το σίγουρο είναι ότι άνοιξε τις πόρτες γι' αυτή τη νέα τάση. Σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που ενσαρκώνει στο πρόσωπό του τη Μόδα της δεκαετίας του '60. Τα φορέματά του, κοντά, σκληρά συχνά χωρίς μέση, είναι το ίδιο διάσημα με τα σακάκια του από δέρμα ίσιο ή τσαλακωμένο, τα λευκά του μποτίνια που φοριούνται χειμώνα – καλοκαίρι με παντελόνι ή φόρεμα και οι διαστημικές του κάσκες, που αφήνουν μετά βίας να φανεί το πρόσωπο. Ο Courreges κάνει το παντελόνι το βασικό στοιχείο της γυναικείας γκαρνταρόμπας. Δεν εμπνέεται όμως πια από τη γραμμή του ανδρικού παντελονιού. Σχεδιάζει παντελόνια – σωλήνες, που στερεώνονται στους γοφούς, συνδυασμένα με τοπ κοντά και τετράγωνα, που αφήνουν έξω τη μέση. Παρουσιάζει πλεκτά ταγιέρ – παντελόνια, κολλητά, και δημιουργεί ολόσωμες φόρμες σορτ. Η Caroline Rennolds

Milbank θεωρεί τον Courreges τον Le Corbusier της Μόδας. Υπενθυμίζει την αίσθηση των αναλογιών που ανέπτυξε ο Courreges – μηχανικός στη βασική του εκπαίδευση – κατά τη μαθητεία του στον Οίκο **Balenciaga**.

Η Μόδα του **Courreges** χρωστάει τη φουτουριστική της πλευρά στην απόλυτη απλότητα του μοντέλου που συνδέεται με μία προφανή λειτουργικότητα. Τα αγαπημένα του χρώματα – λευκό, ροζ, τουρκουάζ, μπλε του πάγου – και τα μοτίβα του, απλά και ξεκάθαρα (μεγάλες ρίγες, καρώ και λουλούδια αόριστα σχεδιασμένα) κάνουν το στυλ του μοναδικό. Φέρνουν επανάσταση στη Μόδα και την κάνουν ιδανική έκφραση του αιώνα των διαστημικών κατακτήσεων.

Ο **Paco Rabanne** εργάστηκε επίσης στον Οίκο **Balenciaga** μετά από τις σπουδές του στην αρχιτεκτονική. Με τα φορέματά του από πλαστικό και μέταλλο, που παρουσίασε για πρώτη φορά το 1965, εισάγει στη Μόδα ένα νέο υλικό, το οποίο ενσαρκώνει το πνεύμα της εποχής και το μέλλον ταυτόχρονα και που όμως ποτέ δεν κατάφερε να επιβληθεί σ' αυτή τη μορφή. Φορέματα με φύλλα μεταλλικά και δαχτυλίδια, φορέματα μεταλλικά ή από πεπιεσμένο πλαστικό : αυτά τα μεμονωμένα κομμάτια έχουν γίνει μουσειακά αντικείμενα. Τελικά, παρά τη φουτουριστική του όψη, δεν είναι εύκολο να φορέσει κανείς αυτά τα μοντέλα, όπως οι δημιουργίες του Courreges. Η «**Barbarella**» (1968), ταινία επιστημονικής φαντασίας του **Roger Vadim**, εμπνευσμένη από το ομώνυμο εικονογραφημένο με πρωταγωνίστρια την **Jane Fonda**, αποδεικνύει πόσο εξωπραγματικά μοντέλα του Rabanne «κολλούσαν» με το φανταστικό των σεναρίων επιστημονικής φαντασίας.

Pierre Cardin

Ο **Cardin** συγκαταλέγεται στους πρώτους δημιουργούς που μπόρεσαν να πιάσουν την ατμόσφαιρα της εποχής. Από τα τέλη της δεκαετίας του '50, εργάζεται για γκρουπ πολυκαταστημάτων πριν δημιουργήσει τα δικά του παραρτήματα πώλησης. Υπογράφει συμβόλαια για άδειες ονόματος σε όλο τον κόσμο και έτσι χτίζει μια τεράστια αυτοκρατορία στο χώρο της Μόδας, της οποίας η γκάμα των προϊόντων δεν σταματά σε κείνα της Μόδας και της ομορφιάς : στυλό και πορσελάνες, ρολόγια, ποδήλατα, σοκολάτες και άλλα πολλά ακόμα. Ο **Cardin** είναι ιδιοκτήτης θεάτρων και εστιατορίων (συγκεκριμένα και του διάσημου Maxim's του Παρισιού, του οποίου

δημιούργησε ένα αντίγραφο στο Πεκίνο), καθώς και αρχιτέκτονας εσωτερικών χώρων. Υπήρξε ο πρώτος δημιουργός του δυτικού κόσμου στον οποίον επιτράπηκε να παρουσιάσει μία κολεξιόν στην Κίνα, στα τέλη του 1970. Η χρυσή εποχή του τοποθετείται στις δεκαετίες '50 και '60. Ο **Cardin** λοιπόν, επηρεασμένος και αυτός από το διαστημικό look, σχεδιάζει φορέματα που φέρουν στρόγγυλες τρύπες στη μέση, καπέλα σαν κάσκες αστροναύτη και μπότες. Χρησιμοποιεί νέα υλικά όπως το βινύλιο και διακοσμεί τις μίνι φούστες και τα φορέματά του με έντονα γαζιά zig-zag.

Το διάφανο look

Η Μόδα της κοντής φούστας και της γυμνής μέσης επεκτείνεται και δίνει τελικά τη θέση της σε μία νέα τάση : **το διάφανο look**. Σε αυτόν τον αιώνα, όπου τα τεχνητά υλικά πολλαπλασιάζονται, οι δημιουργοί αξιοποιούν τις δυνατότητες του πλαστικού και των συνθετικών ινών. Για την κολεξιόν του «Χειμώνας 1968», ο **Yves Saint-Laurent** παρουσιάζει μία μακριά βραδινή τουαλέτα από διάφανη μαύρη μουσελίνα, διακοσμημένη με φτερά στρουθοκαμήλου στους γοφούς που κατεβαίνουν μέχρι τα μέσα του μηρού. Αυτή η τουαλέτα φοριέται σκέτη, εκτός από ένα χρυσό φίδι που μπαίνει στη θέση της ζώνης. Στα τέλη της δεκαετίας του '60, ο **Courreges** δημιουργεί φορέματα από οργάντζα, διακοσμημένα στα επίμαχα σημεία από λουλούδια ή από γεωμετρικά σχήματα απλικαρισμένα. Το πιο ευκολοφόρετο ρούχο βέβαια είναι το διάφανο πουκάμισο, συχνά στολισμένο με βολάν στα μανίκια ή στο ντεκολτέ και σε διάφορες παραλλαγές. Όπως τα παντελόνια-καμπάνα, τα ρούχα έθνικ ή τα φορέματα από PVC, η διάφανη Μόδα αποτελεί σημαντικό στοιχείο της δεκαετίας του '60, και επανέρχεται εντονότερα πολύ αργότερα στη δεκαετία του '90.