

ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ



ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ :
ΧΑΛΙΜΟΥΡΔΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΜΠΕΛΕΣΑΚΟΥ ΧΡΥΣΑΦΕΝΙΑ
ΤΣΙΩΛΗ ΘΕΟΔΩΡΑ
ΚΑΛΛΗΣ ΘΟΔΩΡΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

❖ **ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ – ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ**

❖ **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ –
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ – ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

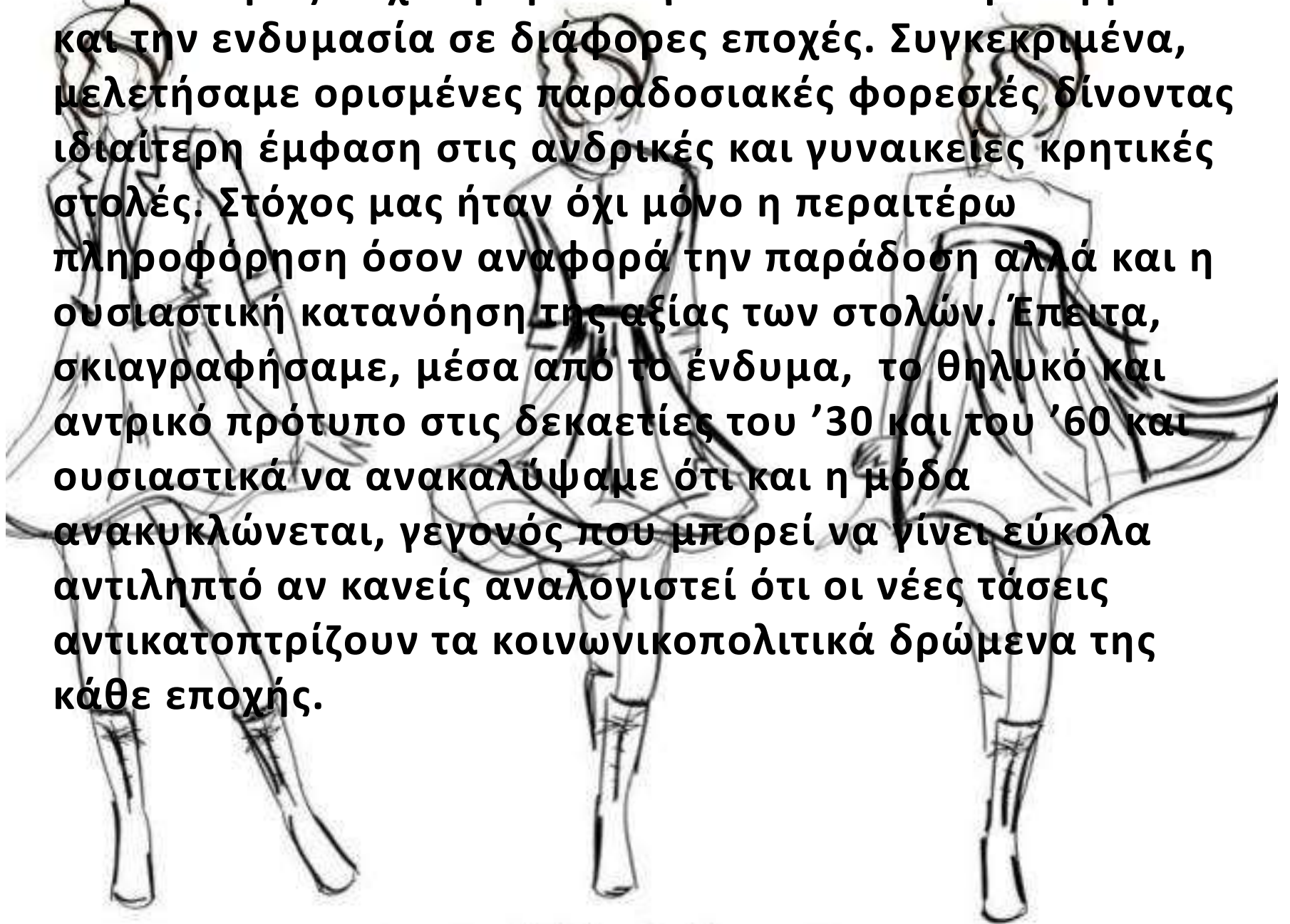
❖ **ΚΡΗΤΙΚΗ ΦΟΡΕΣΙΑ**

❖ **ΣΧΟΛΙΚΗ ΠΟΔΙΑ**

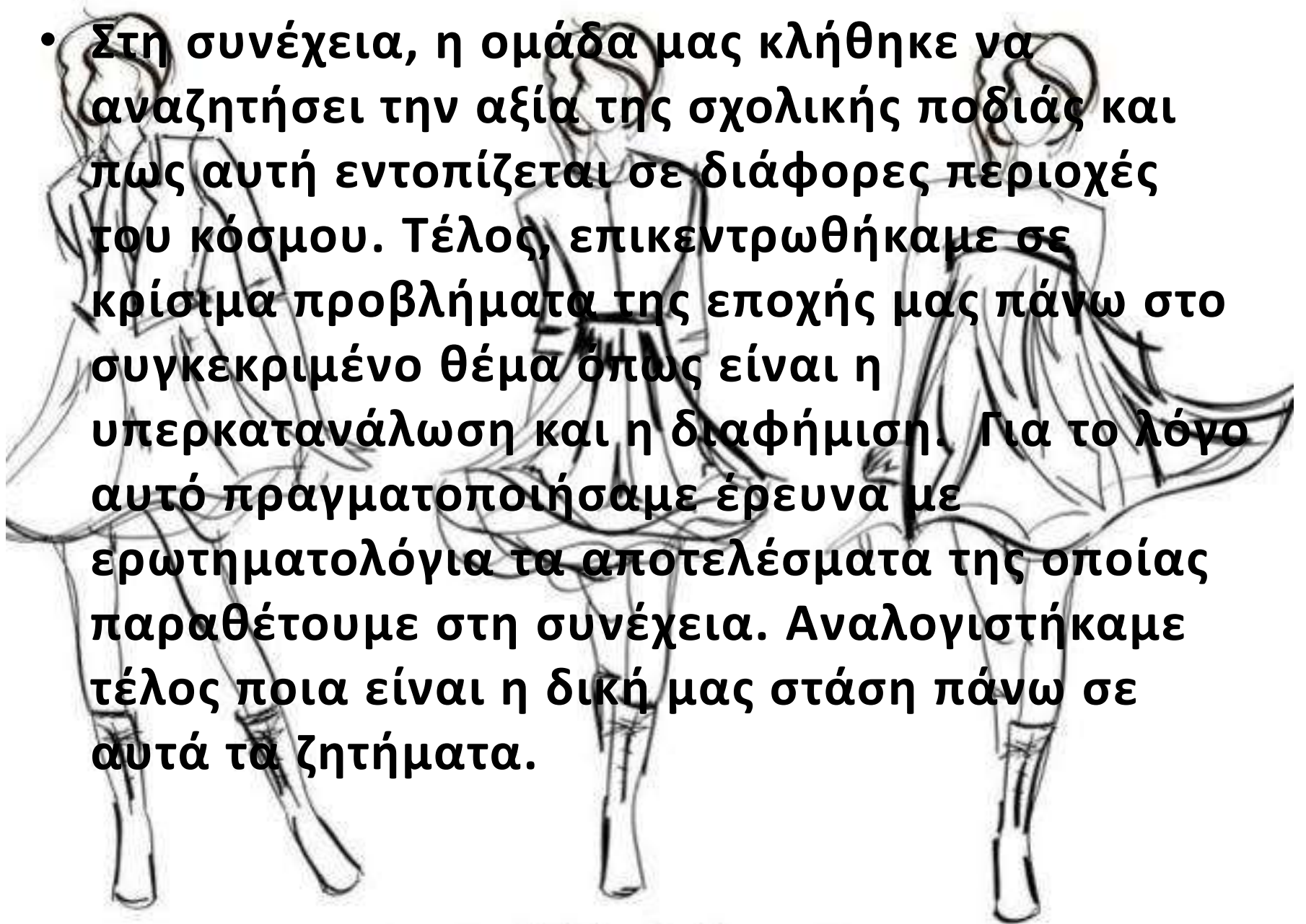
❖ **ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '30 ΚΑΙ '60**



- Η ομάδα μας ασχολήθηκε σε γενικά πλαίσια με τη μόδα και την ενδυμασία σε διάφορες εποχές. Συγκεκριμένα, μελετήσαμε ορισμένες παραδοσιακές φορεσιές δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις ανδρικές και γυναικείες κρητικές στολές. Στόχος μας ήταν όχι μόνο η περαιτέρω πληροφόρηση όσον αναφορά την παράδοση αλλά και η ουσιαστική κατανόηση της αξίας των στολών. Έπειτα, σκιαγραφήσαμε, μέσα από το ένδυμα, το θηλυκό και αντρικό πρότυπο στις δεκαετίες του '30 και του '60 και ουσιαστικά να ανακαλύψαμε ότι και η μόδα ανακυκλώνεται, γεγονός που μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό αν κανείς αναλογιστεί ότι οι νέες τάσεις αντικατοπτρίζουν τα κοινωνικοπολιτικά δρώμενα της κάθε εποχής.



- Στη συνέχεια, η ομάδα μας κλήθηκε να αναζητήσει την αξία της σχολικής ποδιάς και πως αυτή εντοπίζεται σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Τέλος, επικεντρωθήκαμε σε κρίσιμα προβλήματα της εποχής μας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα όπως είναι η υπερκατανάλωση και η διαφήμιση. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήσαμε έρευνα με ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα της οποίας παραθέτουμε στη συνέχεια. Αναλογιστήκαμε τέλος ποια είναι η δική μας στάση πάνω σε αυτά τα ζητήματα.



ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ – ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

Είναι γενική πεποίθηση ότι το ντύσιμο αποτελεί αναμφισβήτητο κομμάτι του εαυτού μας, δομικό συστατικό του προφίλ και της δημόσιας εικόνας μας, η οποία και ασκεί καταλυτική δύναμη στην άποψη που σχηματίζουν οι άλλοι για εμάς.

Συχνά λέγεται ότι οι έντονες μαύρες πινελιές στο ντύσιμο απεικονίζουν ένα άτομο το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα κοινωνικό και προσεγγίσιμο ενώ αντίθετα τα έντονα χρώματα στα ρούχα σκιαγραφούν μια κοινωνική και αισιόδοξη προσωπικότητα. Επίσης υποστηρίζεται ότι η εμμονή με κάποιο συγκεκριμένο ρούχο σηματοδοτεί κάτι για εκείνον που το φορά, το οποίο εξαρτάται και από το χρώμα επιλογής.

Από την άλλη μεριά τα φωτεινά ρούχα υποδηλώνουν ζωντάνια – απλότητα και δίνουν την αίσθηση φιλικού ατόμου.

Ωστόσο τίποτε από τα παραπάνω δεν είναι απόλυτο, αν και υπάρχουν έρευνες που τα υποστηρίζουν, δεν είναι όμως σίγουρο ότι είναι επιστημονικά ορθά.

❖ Συμβατικό στυλ → Εσωστρέφεια

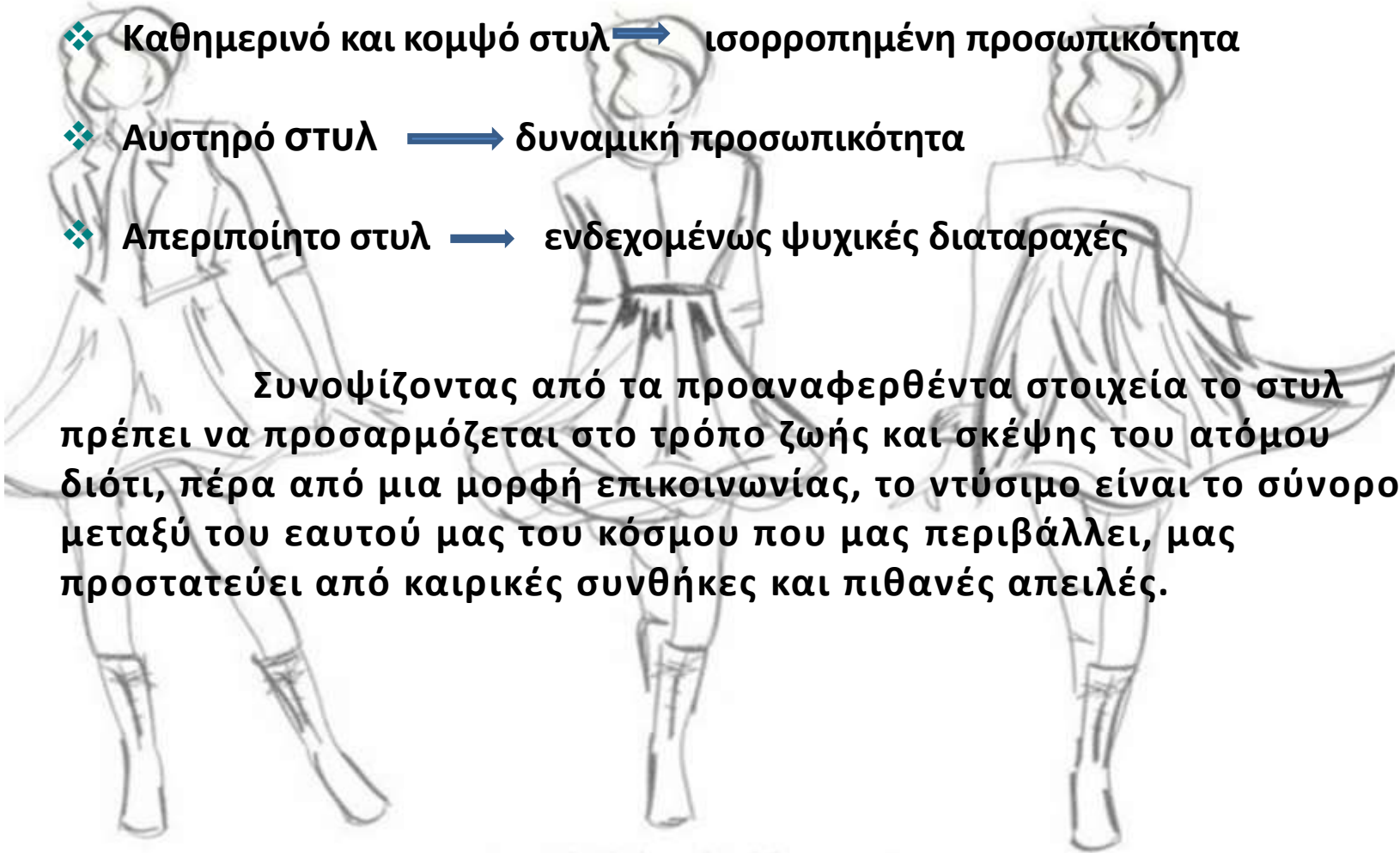
❖ Επιδεικτικό στυλ → Εγωκεντρική προσωπικότητα

❖ Καθημερινό και κομψό στυλ → ισορροπημένη προσωπικότητα

❖ Αυστηρό στυλ → δυναμική προσωπικότητα

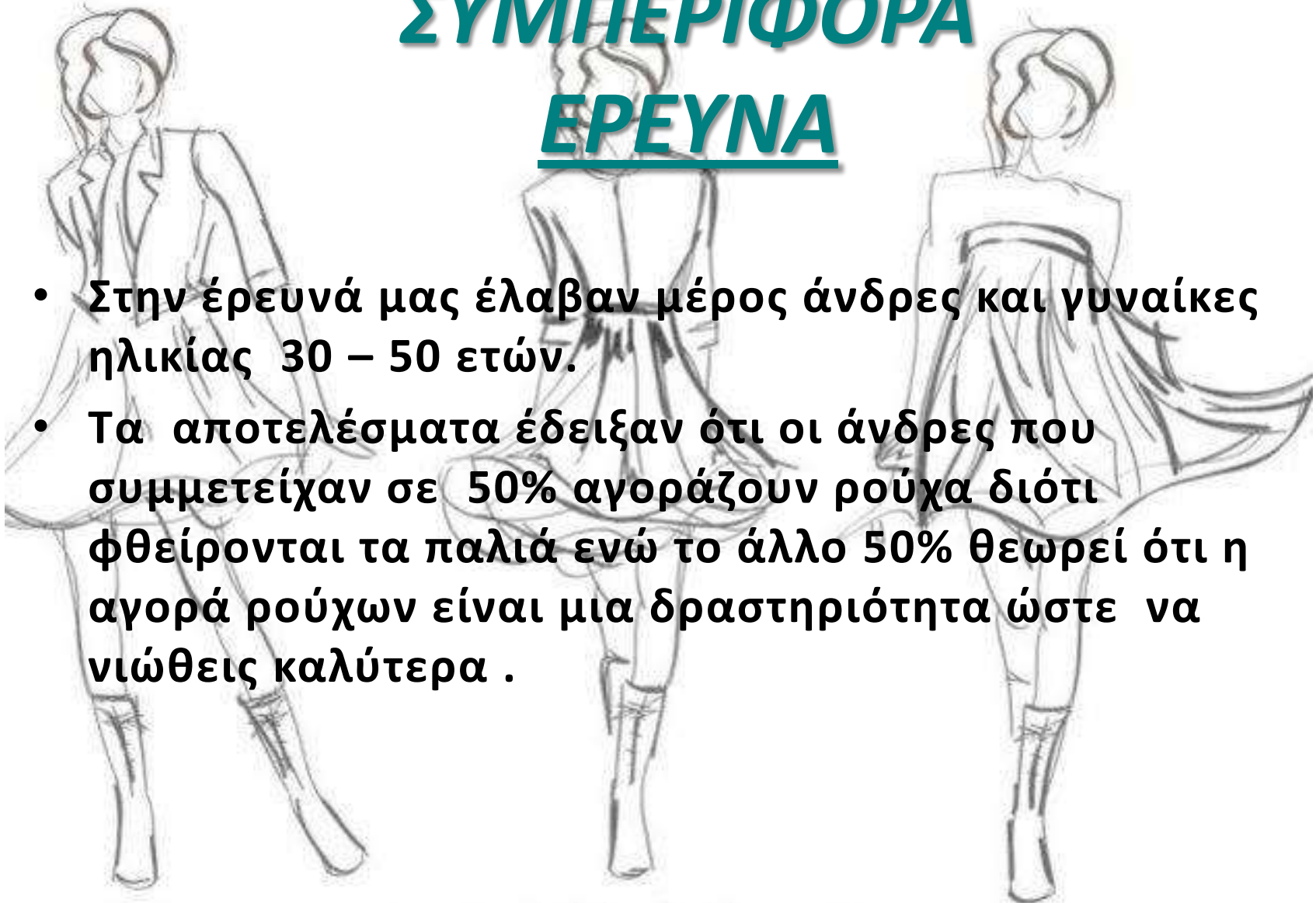
❖ Απεριποίητο στυλ → ενδεχομένως ψυχικές διαταραχές

Συνοψίζοντας από τα προαναφερθέντα στοιχεία το στυλ πρέπει να προσαρμόζεται στο τρόπο ζωής και σκέψης του ατόμου διότι, πέρα από μια μορφή επικοινωνίας, το ντύσιμο είναι το σύνορο μεταξύ του εαυτού μας του κόσμου που μας περιβάλλει, μας προστατεύει από καιρικές συνθήκες και πιθανές απειλές.



ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΕΥΝΑ

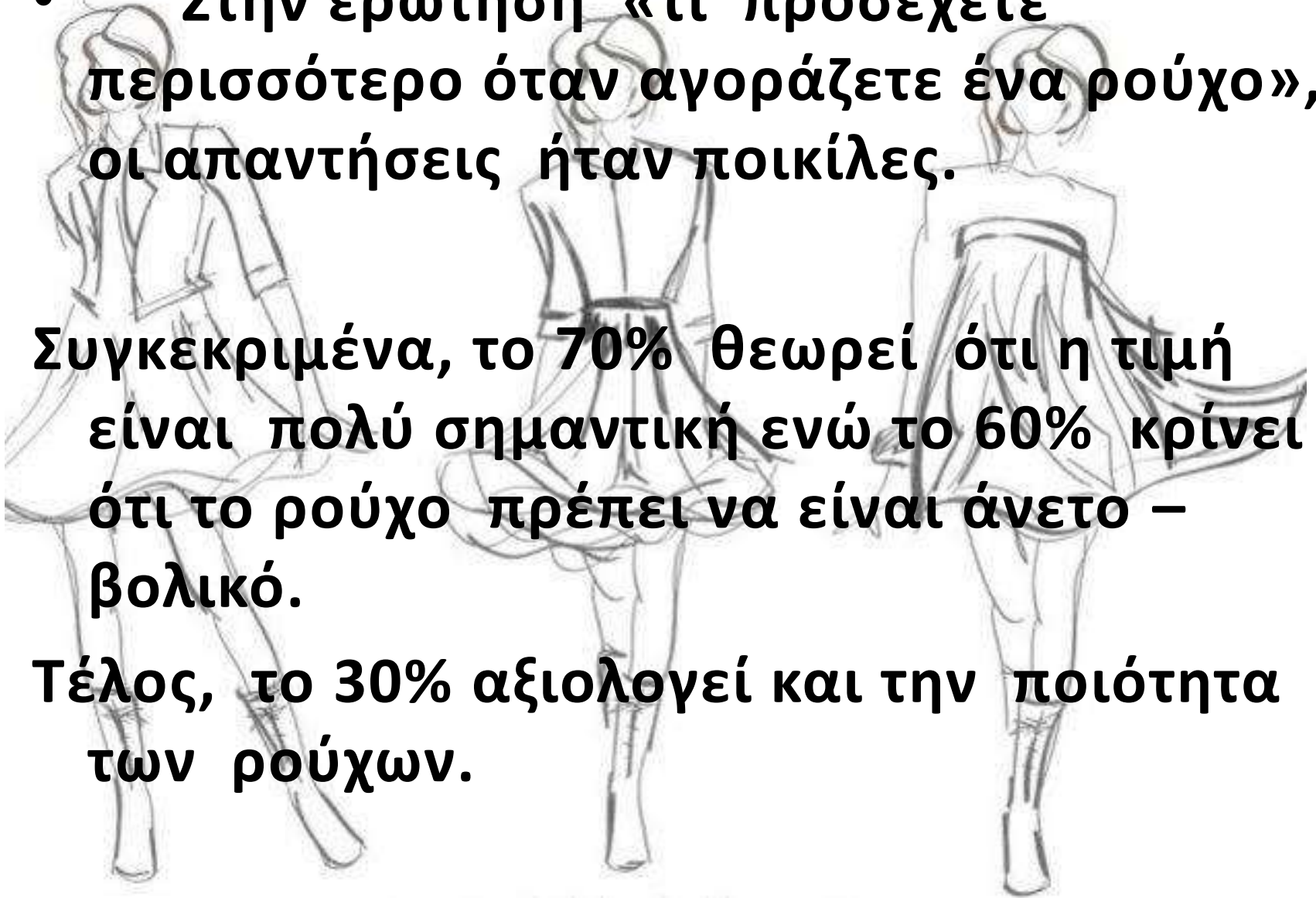
- Στην έρευνά μας έλαβαν μέρος άνδρες και γυναίκες ηλικίας 30 – 50 ετών.
- Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες που συμμετείχαν σε 50% αγοράζουν ρούχα διότι φθείρονται τα παλιά ενώ το άλλο 50% θεωρεί ότι η αγορά ρούχων είναι μια δραστηριότητα ώστε να νιώθεις καλύτερα .



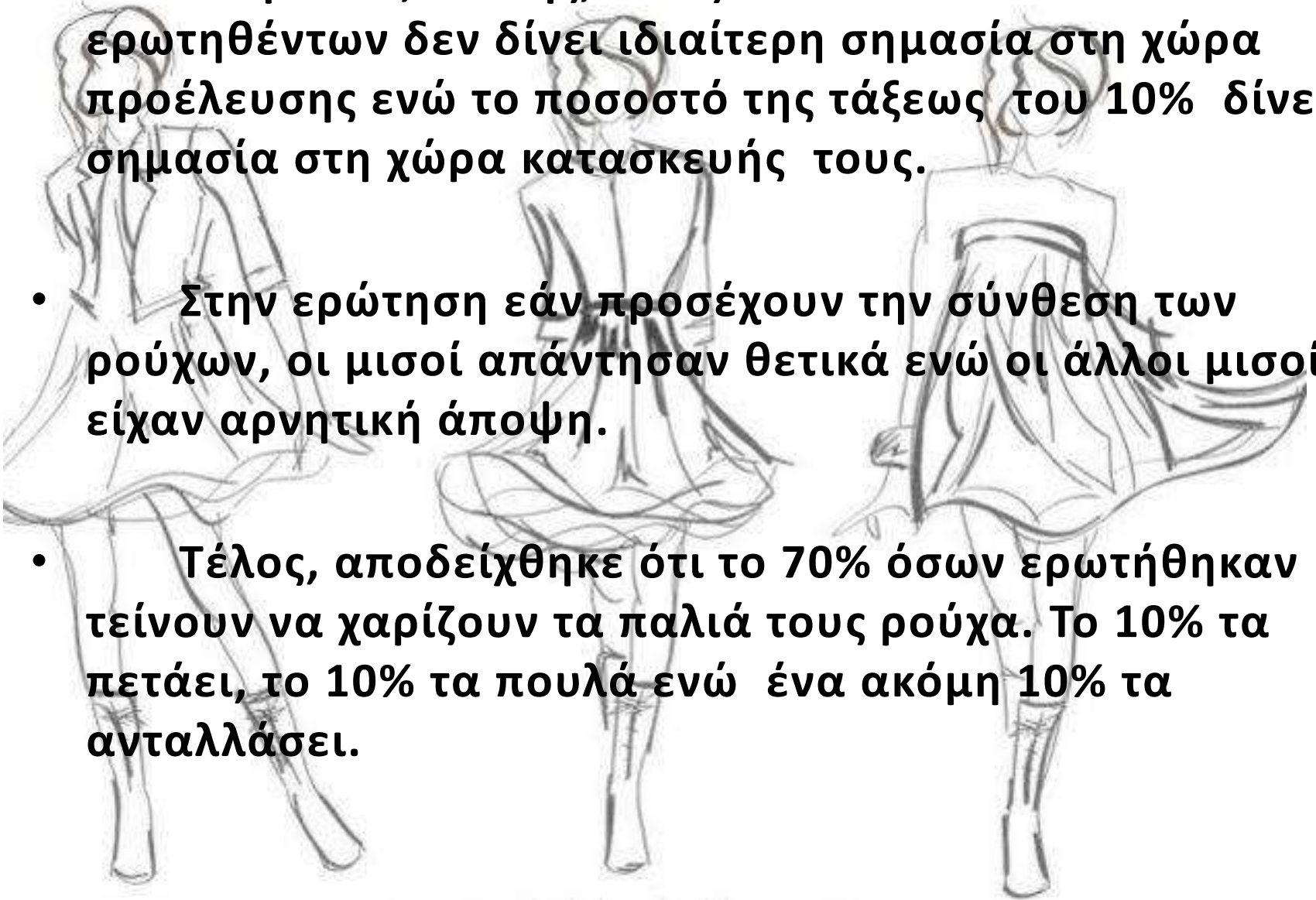
- Στην ερώτηση «τι προσέχετε περισσότερο όταν αγοράζετε ένα ρούχο», οι απαντήσεις ήταν ποικίλες.

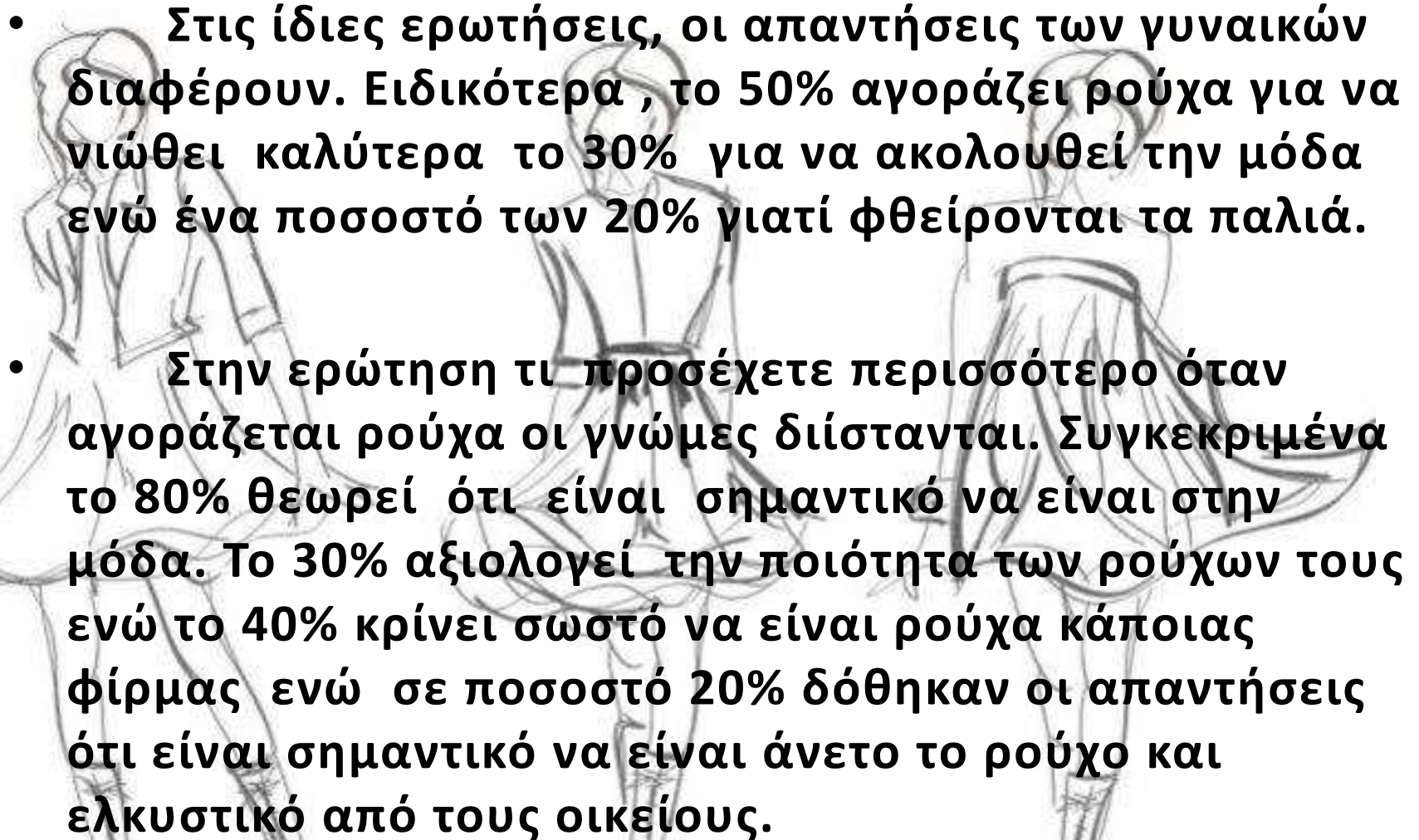
Συγκεκριμένα, το 70% θεωρεί ότι η τιμή είναι πολύ σημαντική ενώ το 60% κρίνει ότι το ρούχο πρέπει να είναι άνετο – βολικό.

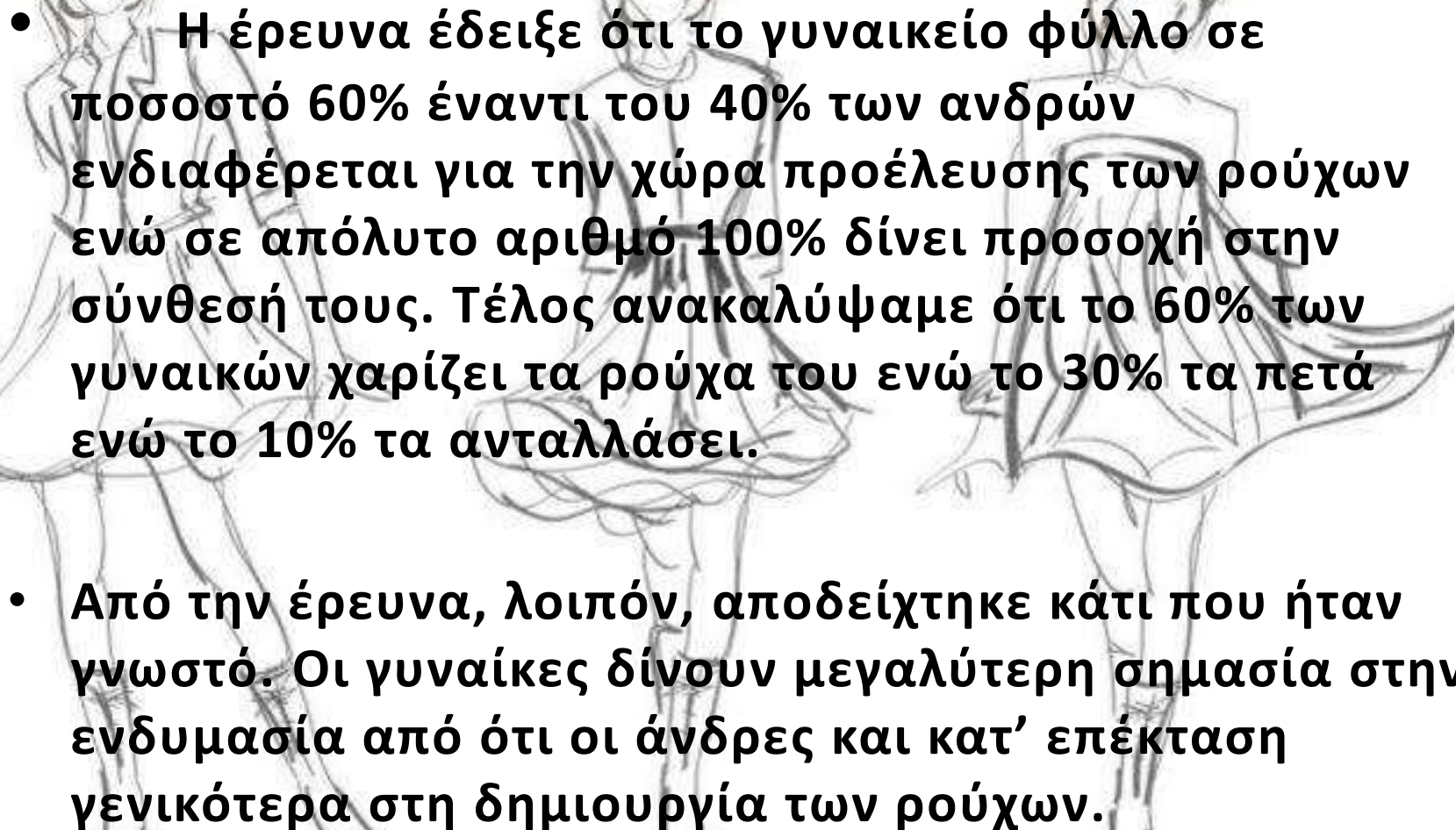
Τέλος, το 30% αξιολογεί και την ποιότητα των ρούχων.



- Η έρευνα, επίσης, έδειξε ότι το 90% των ερωτηθέντων δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στη χώρα προέλευσης ενώ το ποσοστό της τάξεως του 10% δίνει σημασία στη χώρα κατασκευής τους.
- Στην ερώτηση εάν προσέχουν την σύνθεση των ρούχων, οι μισοί απάντησαν θετικά ενώ οι άλλοι μισοί είχαν αρνητική άποψη.
- Τέλος, αποδείχθηκε ότι το 70% όσων ερωτήθηκαν τείνουν να χαρίζουν τα παλιά τους ρούχα. Το 10% τα πετάει, το 10% τα πουλά ενώ ένα ακόμη 10% τα ανταλλάσει.



- 
- **Στις ίδιες ερωτήσεις, οι απαντήσεις των γυναικών διαφέρουν. Ειδικότερα , το 50% αγοράζει ρούχα για να νιώθει καλύτερα το 30% για να ακολουθεί την μόδα ενώ ένα ποσοστό των 20% γιατί φθείρονται τα παλιά.**
 - **Στην ερώτηση τι προσέχετε περισσότερο όταν αγοράζεται ρούχα οι γνώμες δίστανται. Συγκεκριμένα το 80% θεωρεί ότι είναι σημαντικό να είναι στην μόδα. Το 30% αξιολογεί την ποιότητα των ρούχων τους ενώ το 40% κρίνει σωστό να είναι ρούχα κάποιας φίρμας ενώ σε ποσοστό 20% δόθηκαν οι απαντήσεις ότι είναι σημαντικό να είναι άνετο το ρούχο και ελκυστικό από τους οικείους.**

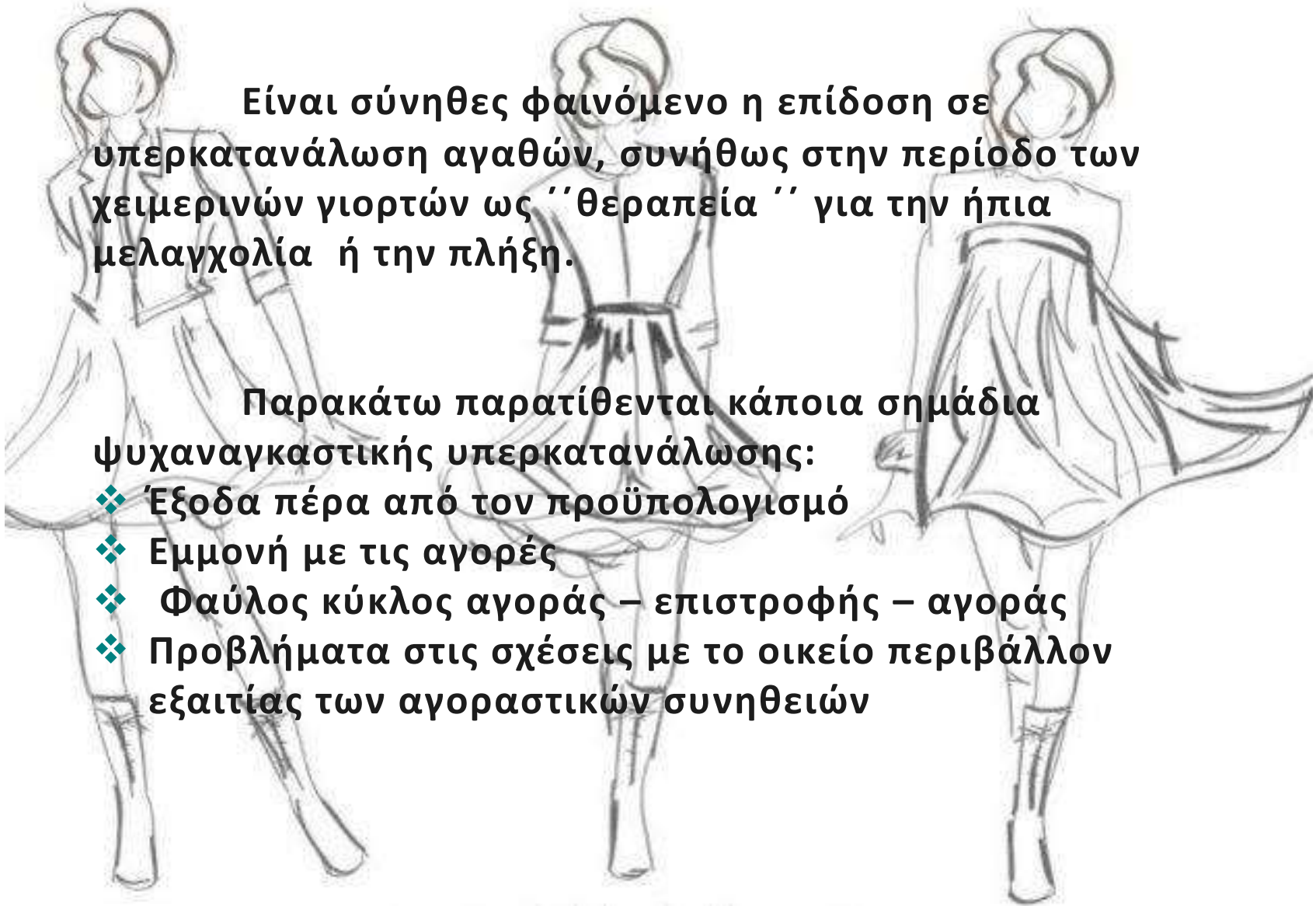
- 
- Η έρευνα έδειξε ότι το γυναικείο φύλλο σε ποσοστό 60% έναντι του 40% των ανδρών ενδιαφέρεται για την χώρα προέλευσης των ρούχων ενώ σε απόλυτο αριθμό 100% δίνει προσοχή στην σύνθεσή τους. Τέλος ανακαλύψαμε ότι το 60% των γυναικών χαρίζει τα ρούχα του ενώ το 30% τα πετά ενώ το 10% τα ανταλλάσει.
 - Από την έρευνα, λοιπόν, αποδείχτηκε κάτι που ήταν γνωστό. Οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ενδυμασία από ότι οι άνδρες και κατ' επέκταση γενικότερα στη δημιουργία των ρούχων.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ – ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Είναι σύνηθες φαινόμενο η επίδοση σε υπερκατανάλωση αγαθών, συνήθως στην περίοδο των χειμερινών γιορτών ως “θεραπεία” για την ήπια μελαγχολία ή την πλήξη.

Παρακάτω παρατίθενται κάποια σημάδια ψυχαναγκαστικής υπερκατανάλωσης:

- ❖ Έξοδα πέρα από τον προϋπολογισμό
- ❖ Εμμονή με τις αγορές
- ❖ Φαύλος κύκλος αγοράς – επιστροφής – αγοράς
- ❖ Προβλήματα στις σχέσεις με το οικείο περιβάλλον εξαιτίας των αγοραστικών συνηθειών



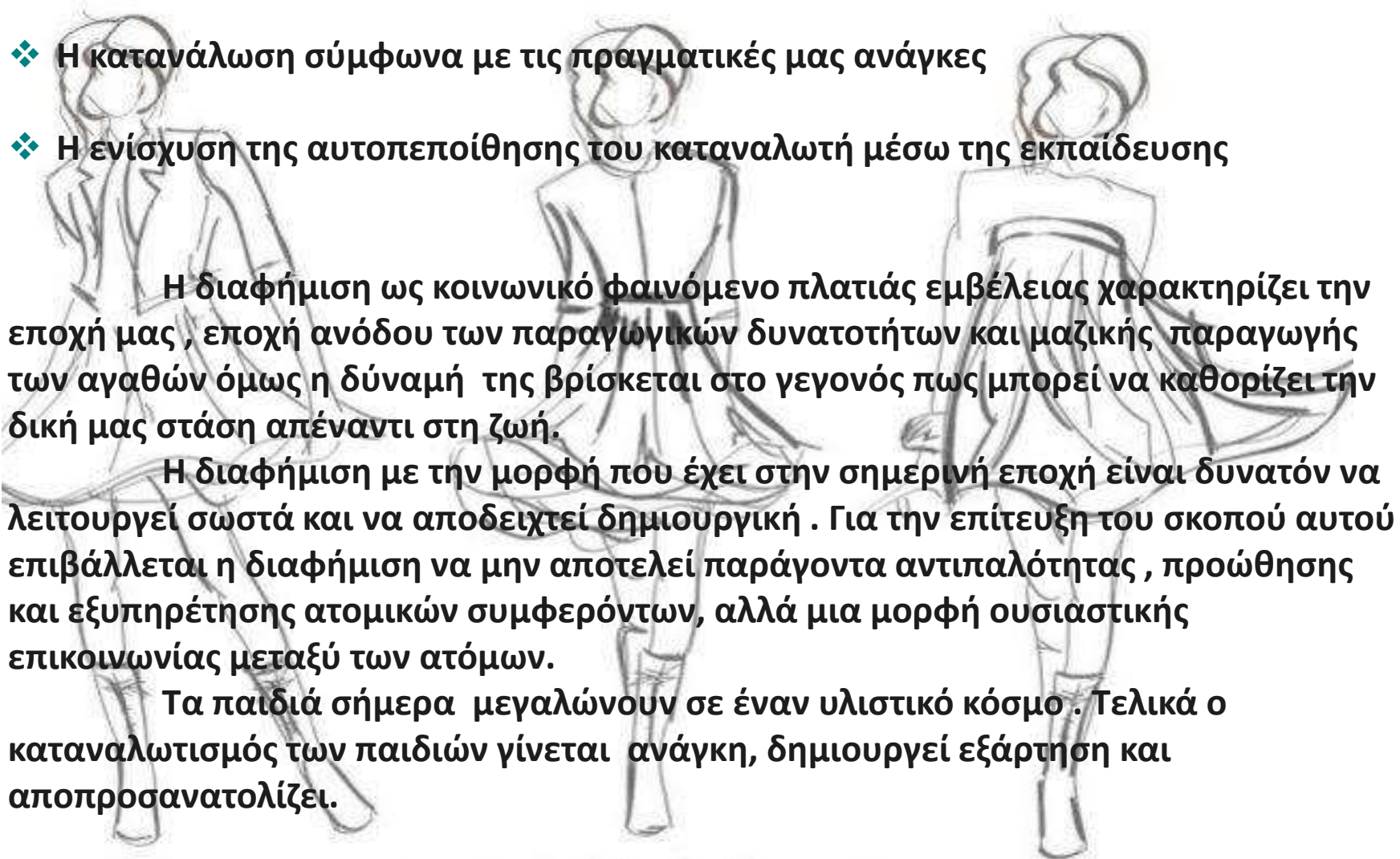
Αντίδοτα στην υπερκατανάλωση

- ❖ Η συνειδητή αντίσταση στην διαφήμιση
- ❖ Η κατανάλωση σύμφωνα με τις πραγματικές μας ανάγκες
- ❖ Η ενίσχυση της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή μέσω της εκπαίδευσης

Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο πλατιάς εμβέλειας χαρακτηρίζει την εποχή μας , εποχή ανόδου των παραγωγικών δυνατοτήτων και μαζικής παραγωγής των αγαθών όμως η δύναμή της βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει την δική μας στάση απέναντι στη ζωή.

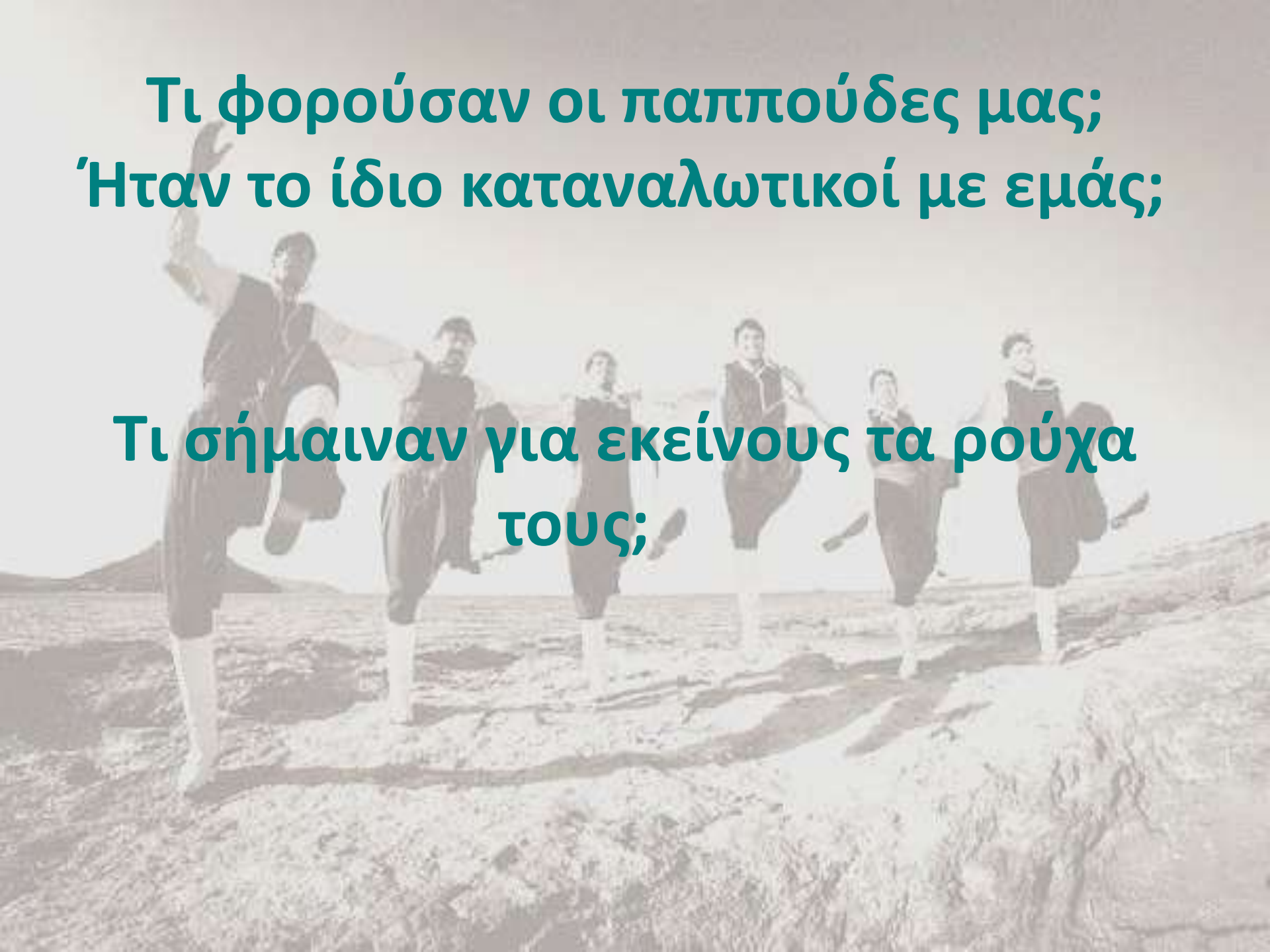
Η διαφήμιση με την μορφή που έχει στην σημερινή εποχή είναι δυνατόν να λειτουργεί σωστά και να αποδειχτεί δημιουργική . Για την επίτευξη του σκοπού αυτού επιβάλλεται η διαφήμιση να μην αποτελεί παράγοντα αντιπαλότητας , προώθησης και εξυπηρέτησης ατομικών συμφερόντων, αλλά μια μορφή ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων.

Τα παιδιά σήμερα μεγαλώνουν σε έναν υλιστικό κόσμο . Τελικά ο καταναλωτισμός των παιδιών γίνεται ανάγκη, δημιουργεί εξάρτηση και αποπροσανατολίζει.



**Τι φορούσαν οι παππούδες μας;
Ήταν το ίδιο καταναλωτικοί με εμάς;**

**Τι σήμαιναν για εκείνους τα ρούχα
τους;**



ΑΝΔΡΙΚΗ ΚΡΗΤΙΚΗ ΦΟΡΕΣΙΑ

Η ανδρική παραδοσιακή στολή, κοινή σε όλο το νησί, διακρίνεται σε δυο παραλλαγές:

- ❖ Η καθημερινή αποτελείται από λινή μαύρη βράκα, πουκάμισο, το «μεϊτανογέλεκο» και μία μακριά ζώνη που τυλίγεται πολλές φορές στη μέση.
- ❖ Η επίσημη, γνωστή ως «σαλβάρια», δημιουργείται συνολικά από μπλε τσόχα καλής ποιότητας και αποτελείται από πολύπτυχη βράκα, μεϊτανογέλεκο διακοσμημένο με πλούσια κεντήματα, κεντητό μεταξωτό πουκάμισο και μακριά μεταξωτή βυσσινή ζώνη.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της ανδρικής φορεσιάς είναι τα στιβάνια, μαύρα για καθημερινή χρήση και λευκά στην επίσημη στολή.

Τέλος, το μαχαίρι είναι βασικό συμπλήρωμα της παραδοσιακής ενδυμασίας. Το κρητικό μαχαίρι αποτελείται από ατσαλένια λεπίδα στην οποία σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει χαραγμένη μαντινάδα.

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΚΡΗΤΙΚΗ ΦΟΡΕΣΙΑ

Η γυναικεία φορεσιά διαφοροποιείται ανάλογα με την περιοχή, ενώ δύο τύποι είναι κυρίαρχοι σε όλη την Κρήτη:

❖ Ο πιο διαδεδομένος είναι η σφακιανή φορεσιά, που αποτελείται από ένα πολύπτυχο κεντητό φουστάνι, μια κεντητή ποδιά, το «μεϊτάνι» (είδος σακακιού με μακριά μανίκια) ή τη «σαλαμάρκα» (κεντημένο αμάνικο σακάκι), πάνω από το μεταξωτό πουκάμισο. Η στολή συμπληρώνεται με κεντητό μεταξωτό μαντίλι στο κεφάλι και διάφορα κοσμήματα και νομίσματα στο στήθος.

❖ Η ανωγειανή φορεσιά εμφανίστηκε στα μέσα του 17ου αιώνα και περιλαμβάνει επιπλέον ένα είδος μακριάς βράκας, που μοιάζει με σαλβάρι, κάτω από τη φούστα.

ΣΧΟΛΙΚΗ ΠΟΔΙΑ

Η μαθητική στολή είναι ένα ειδικό ένδυμα - ένα σύνολο τυποποιημένων ρούχων - το οποίο χρησιμοποιείται σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Χρησιμοποιείται συνήθως στα σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αρκετών χωρών .Ενδεικτικά, αναφέρουμε :

❖ Αργεντινή

Οι λευκές μπλούζες εργασίας είναι οι πιο ευρέως γνωστές σχολικές στολές στα δημόσια σχολεία στην Αργεντινή

❖ Βενεζουέλα

Στη Βενεζουέλα όλοι οι μαθητές είναι υποχρεωμένοι να φορούν στολές βάσει σχετικού νόμου της χώρας που ορίζει ότι όλοι οι μαθητές σε όλες τις τάξεις και σε όλα τα σχολεία.

❖ Ελλάδα

Στην Ελλάδα το καπέλο βάσει νόμου του Υπουργείου Παιδείας καταργήθηκε το 1964 από Δημόσια Γυμνάσια και η μπλε ή μαύρη ποδιά των κοριτσιών με το άσπρο κολάρο έκτοτε άρχισε να περιορίζεται με αποτέλεσμα να καταργηθεί και αυτή. Στις μέρες μας μόνον χάριν της ομοιομορφίας παρατηρούμε κάποιες ειδικές στολές στη τέλεση των παρελάσεων.

❖ Νιγηρία

Στη Νιγηρία, οι μαθητές συνηθίζουν να φοράνε στολές. Επίσης υπάρχουν κάποια προγράμματα για να βοηθήσουν τις οικογένειες που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να τις αγοράσουν.

❖ Δανία

Η πλειοψηφία των δημόσιων σχολείων στη Δανία δεν έχουν σχολικές στολές.

❖ Κούβα

Οι σχολικές στολές είναι συνηθισμένες στην Κούβα. Όλοι οι μαθητές ανεξαρτήτως ηλικίας ή φύλου φορούν σχολικές στολές με το χρώμα που υποδηλώνουν τον βαθμό του επιπέδου τους. Τα παιδιά φορούν επίσης κασκόλ σαν μέλη του κουβανικού οργανισμού πρωτοπόρων νέων.

❖ Βραζιλία

Τα ιδιωτικά σχολεία αναγκάζουν τους μαθητές τους να φορούν στολές, με μερικές εξαιρέσεις στο λύκειο. Τα δημόσια σχολεία συνήθως δεν αναγκάζουν τους μαθητές να φορούν στολές, λόγω του χαμηλού εισοδήματος του πληθυσμού τους, ωστόσο μπορεί να έχουν μία.

Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '30

Η γυναικεία ενδυμασία για το πρωί ήταν θηλυκή και καθωσπρέπει και για το βράδυ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί λαμπερή και αστραφτερή.

❖ Φορέματα

Τα φορέματα ήταν από ανάλαφρα χυτά υφάσματα, τη μέρα βρίσκονταν στα είκοσι εκατοστά από το έδαφος και το βράδυ άγγιζαν τον αστράγαλο, τόνιζαν τη μέση, ήταν εφαρμοστά στους γοφούς και στο κάτω μέρος ήταν σε σχήμα καμπάνας, τα βραδινά φορέματα είχαν ντεκολτέ και ένα μικρό είδος πέπλου στο πίσω μέρος.

❖ Ανδρική ενδυμασία

Οι άνδρες φορούσαν μεσάτα σακάκια που τόνιζαν τους ώμους και παντελόνια σε ευθεία γραμμή με φαρδιά ρεβέρ.

❖ Σχεδιαστές

Coco Channel , Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli

Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60

Στη δεκαετία του '60 η μόδα αντλεί έμπνευση με έναν τρόπο αναρχικό από προτάσεις και τόπους διαφορετικούς. Χαρακτηριστικό της μόδας ήταν η απελευθέρωση από υποχρεώσεις και ταμπού.

❖ Αντιμόδες

Οι πιο χαρακτηριστικές «αντιμόδες» της εποχής ήταν αυτή των hippies και αυτή των ζητιάνων, η πρώτη εξέφραζε την αντίδραση σε μια καταναλωτική κοινωνία και η δεύτερη αντιπροσώπευε έναν εναλλακτικό τρόπο ενδυμασίας. Η μόδα των hippies επιβάλλει τζιν παντελόνια καμπάνα, κεντήματα και τρουκς στα ρούχα, κρόσσια, ξεβάμματα, ψυχεδελικά και γεωμετρικά σχέδια.

❖ Ανδρική ενδυμασία

Ενώ στην αρχή της δεκαετίας ήταν ίσια κομμένα και φαρδιά το 1965 έγιναν μεσάτα, τα παντελόνια ήταν στενά χωρίς ρεβέρ. Οι πιο αντιδραστικοί φορούσαν πολύχρωμα πουκάμισα και γιλέκα με κρόσσια.

❖ Είδωλα

Jane Fonda, Twiggy, Julie Christie, Françoise Hardy, Jean Seberg, Nancy Sinatra, Mia Farrow, Edie Sedgwick, Diana Rigg, Brigitte Bardot, Jacqueline Kennedy, Αλίκη Βουγιουκλάκη, Νόρα Βαλσάμη, Ζωή Λάσκαρη.

❖ Στυλ (ρούχα)

μίνι φορέματα, μίνι φούστες, ζιβάγκο, μικρά εφαρμοστά πουλόβερ. Στενά παντελόνια, κάπρι παντελόνια, καυτά σορτς, jure-culottes. Ταγιέρ τύπου Jackie Kennedy, βελούδινα σακάκια και παλτό μέχρι το γόνατο

❖ Αξεσουάρ

χρωματιστά καλσόν και κάλτσες μέχρι το γόνατο. Τεράστια γυαλιά ηλίου, μπερέδες και κασκέτα, πλαστικά κοσμήματα, μαντήλια. Φλατ μπαλαρίνες, πλαστικές μπότες μέχρι το γόνατο, σανδάλια

❖ Μακιγιάζ

Το μακιγιάζ είναι έντονο με ψεύτικες τεράστιες βλεφαρίδες και μάσκαρα, ενώ οι σκιές είναι χρωματιστές (γαλάζιο, πράσινο, μωβ). Τα χείλη είναι απαλά σε αποχρώσεις ροδακινί και ροζ-περλέ.

❖ Μαλλιά

Τα μαλλιά είναι είτε κοντά, είτε πολύ μακριά.

❖ Σχεδιαστές

Mary Quant, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Emanuel Ungaro, Karl Lagerfeld, Marc Bohan, Guy Laroche, Sonia Rykiel, André Courrèges,



.....ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ
ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ.....