

Δημήτρης Λάλλας

# ΜΟΔΑ

Στον αστερισμό  
της νεωτερικότητας

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ



Το παρόν έργο πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύεται κατά τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας (Ν. 2121/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα) και τις διεθνείς συμβάσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται απολύτως άνευ γραπτής άδειας του εκδότη η κατά οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο (ηλεκτρονικό, μηχανικό ή άλλο) αντιγραφή, φωτοανατύπωση και εν γένει αναπαραγωγή, εκμίσθωση ή δανεισμός, μετάφραση, διασκευή, αναμετάδοση στο κοινό σε οποιαδήποτε μορφή και η εν γένει εκμετάλλευση του συνόλου ή μέρους του έργου.

Εκδόσεις Πατάκη – Σειρά: Κοινωνικές Σπουδές  
Διεύθυνση σειράς: Παναγής Παναγιωτόπουλος  
Δημήτρης Λάλλας, Μόδα. Στον αστερισμό της νεωτερικότητας  
Υπεύθυνος έκδοσης: Άγγελος Κοκολάκης  
Διορθώσεις: Βασίλης Αργυρόπουλος  
Σελιδοποίηση: Παναγιώτης Βογιατζάκης  
Μακέτα εξωφύλλου: k2design  
Copyright© Δ. Λάλλας & Σ. Πατάκης ΑΕΕΔΕ  
(Εκδόσεις Πατάκη), 2024  
Πρώτη έκδοση από τις Εκδόσεις Πατάκη,  
Αθήνα, Σεπτέμβριος 2025  
KET Z605 ΚΕΠ 474/25  
ISBN 978-618-07-1268-1



ΠΑΝΑΓΗ ΤΣΑΛΔΑΡΗ (ΠΡΩΗΝ ΠΕΙΡΑΙΩΣ) 38, 104 37 ΑΘΗΝΑ,  
ΤΗΛ.: 210.36.50.000, 210.52.05.600, 801.100.2665, ΦΑΞ: 210.36.50.069  
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ: ΕΜΜ. ΜΠΕΝΑΚΗ 16, 106 78 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 210.38.31.078  
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: ΚΟΡΥΤΣΑΣ (ΤΕΡΜΑ ΠΟΝΤΟΥ - ΠΕΡΙΟΧΗ Β' ΚΤΕΟ),  
570 09 ΚΑΛΟΧΩΡΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΤΗΛ.: 2310.70.63.54, 2310.70.67.15, ΦΑΞ: 2310.70.63.55  
Web site: <http://www.patakis.gr> • e-mail: [info@patakis.gr](mailto:info@patakis.gr), [sales@patakis.gr](mailto:sales@patakis.gr)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίγα λόγια για τη σειρά .....	11
Εισαγωγή. Για τη μόδα: Η ύφανση και η λατρεία του θνησιγενούς καινούριου.....	13
Κεφάλαιο 1. Νεωτερικότητα και ύστερη νεωτερικότητα: Η συρρίκνωση του χρονικού ορίζοντα.....	37
1. Μόδα: Παιδί μα και διαμορφωτής της νεωτερικότητας .....	37
2. Το καθεστώς του χρόνου.....	43
3. Η ιστορία αρχίζει να επιταχύνει προς το μέλλον.....	55
4. Η επιταχυνόμενη εφημερότητα .....	64
Κεφάλαιο 2. Ενάμιση αιώνας του εφήμερου: Υψηλό, μαζικό και γρήγορο .....	89
1. Υψηλή ραπτική: Δημιουργώντας την εκλεπτυσμένη ιδιαιτερότητα.....	89
1.1 Παράδοση και καινοτομία .....	109
1.2 Κλασικό και μοντέρνο.....	118
2. Το μαζικό: Βιομηχανία ένδυσης, πρετ-α-πορτέ και γρήγορη μόδα.....	135

2.1 Η βιομηχανία της ένδυσης γίνεται μοδάτη.....	143
2.2 Το παράπονο του Yves Saint Laurent .....	149
2.3 Πρετ-α-πορτέ: Η μαζικοποίηση του εφήμερου και η μεσοαστικοποίηση του υψηλού .....	157
2.4 Fast fashion: Η μαζικοποίηση της αισθητικής και η επιτάχυνση του εφήμερου.....	172
Κεφάλαιο 3. Η κυκλοφορία της μόδας .....	183
1. Η πυραμίδα .....	184
1.1 Δομικές προϋποθέσεις του τύπου της διάχυσης-από-τα-πάνω-προς-τα-κάτω .....	208
1.2 Ένα σχόλιο για τον «εκδημοκρατισμό της μόδας».....	216
2. Το «αντάρτικο»: Το γκλάμουρ δέχεται πολυμέτωπες επιθέσεις .....	221
3. Η αντεπίθεση του γκλάμουρ .....	237
4. Το δίκτυο πολλών κόμβων .....	243
Κεφάλαιο 4. Μόδα, κατανάλωση και (μεσοταξική) υποκειμενικότητα.....	267
1. Ο ρισκόφιλος εαυτός.....	277
2. Ο ειδήμων επιλογέας .....	293
3. Ο κυρίαρχος επιλογέας.....	297
4. Ο καινοτόμος, δημιουργικός επιλογέας .....	300
Επίλογος .....	325
Βιβλιογραφία.....	327

## ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΙΡΑ

Η σειρά «Κοινωνικές Σπουδές» είναι ένα βήμα έκφρασης ζωντανών, και κατά κύριο λόγο νέων, δυνάμεων από το ευρύ πεδίο των κοινωνικών επιστημών της χώρας μας. Υποδέχεται την ιστορική καταγωγή των κοινωνικών διεργασιών, δοκιμάζει τις κλασικές και σύγχρονες θεωρίες, αναμετριέται με ζητήματα αιχμής και επικεντρώνεται στη βιωμένη εμπειρία των ανθρώπων. Χωρίς να αποδυναμώνει τη μεθοδολογική απαίτηση και την επιστημονική αρτιότητα του εκάστοτε ερευνητικού εγχειρήματος, φροντίζει να απευθύνεται στο ευρύ κοινό των ενήμερων αναγνωστών και όχι αποκλειστικά στην επιστημονική κοινότητα.

ΠΑΝΑΓΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

αναπληρωτής καθηγητής κοινωνιολογίας,

Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης, ΕΚΠΑ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΔΑ: Η ΥΦΑΝΣΗ ΚΑΙ Η ΛΑΤΡΕΙΑ ΤΟΥ ΘΗΗΣΙΓΕΝΟΥΣ ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΥ

Οι λέξεις είναι τα «εργαλεία» με τα οποία κατανοούμε, περιγράφουμε και συγκροτούμε τον κοινωνικό μας κόσμο, καθώς είναι φορείς εννοιών και σημασιών.<sup>1</sup> Τα μεν «εργαλεία» δεν είναι καθρέφτες του κόσμου μας. Ο κοινωνικός μας κόσμος είναι ένας κόσμος, κάθε φορά, θεσμισμένων σημασιών.<sup>2</sup> Οι δε σημασίες και έννοιες δεν είναι ενύπαρκτες στο φυσικό περιβάλλον μήτε οικουμενικές ούτε και εμμενείς στην ανθρώπινη διάνοια και τη φαντασία.<sup>3</sup> Όπως

---

<sup>1</sup> Stuart Hall, *Το έργο της αναπαράστασης*, μτφρ. Π. Πετσίνη, Πλέθρον, Αθήνα 2017.

<sup>2</sup> Κορνήλιος Καστοριάδης, *Η φαντασιακή θέσμιση της κοινωνίας*, μτφρ. Σ. Χαλικιάς – Γ. Σπαντιδάκη – Κ. Σπαντιδάκης, 10η έκδοση, Ράππα, Αθήνα 2002.

<sup>3</sup> Ζακ Ντερριντά, *Περί γραμματολογίας*, μτφρ. Κ. Παπαγιώργης, Γνώση, Αθήνα 1990.

υποστηρίζει ο Stuart Hall, υιοθετώντας την επιστημολογική προοπτική του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, «το νόημα δεν είναι έμφυτο στα πράγματα ή στον κόσμο, αλλά κατασκευάζεται, παράγεται. Είναι το προϊόν μιας σημασιοδοτικής διαδικασίας – μιας διαδικασίας που παράγει νόημα, που κάνει τα πράγματα να σημαίνουν». <sup>4</sup> Οι λέξεις ως συναρθρώσεις σημαίνοντων και σημαινομένων τυχαίες δεν είναι μήτε αυθαίρετες· ενδεχομενικές είναι, δηλαδή ιστορικά πιθανές και μη αναγκαίες. Πολιτισμικές συμβάσεις είναι με βαρύ ιστορικό φορτίο και συνάμα ανοιχτές στον μετασχηματισμό έως και στον αφανισμό τους. Η καθημερινή χρήση των λέξεων διαμορφώνεται από, αλλά και διαμορφώνει, την ιστορικότητα της πολιτισμικής σύμβασης που υποστηρίζει την κάθε λέξη. Η ιστορική χρήση της γλώσσας είναι αυτή που «εδραιώνει» τη σχέση των λέξεων-σημείων με συγκεκριμένες κάθε φορά έννοιες-νοήματα. <sup>5</sup> Η καθημερινή χρήση των λέξεων είναι αυτή που κρίνει, εντέλει, την ισχύ της εκάστοτε πολιτισμικής σύμβα-

---

<sup>4</sup> Stuart Hall, *Το έργο της αναπαράστασης*, ό.π., σ. 25.

<sup>5</sup> Chris Barker – Emma A. Jane, *Πολιτισμικές σπουδές: Θεωρία και Πρακτική*, μτφρ. Κ. Ιορδάνογλου, Τζιόλα, Θεσσαλονίκη 2022, σ. 108.

σης, είτε ανανεώνοντάς την ως έχει ή επιφέροντας αλλαγή των όρων της σύμβασης είτε και ακυρώνοντας έμπρακτα την πολιτισμική αυτή συμφωνία. Η αναζήτηση της ετυμολογίας μιας λέξης σε συνδυασμό με τις λεξιλογικές ερμηνεύσεις της μπορούν να αναδείξουν πτυχές της ιστορικότητας της λέξης, δηλαδή σημασιολογικές συνέχειες και ασυνέχειες ή/και μεταλλάξεις που έχει υποστεί μια λέξη λόγω της χρήσης της μέσα στον χρόνο.

Η ετυμολογική ρίζα της λέξης «μόδα» βρίσκεται στη λατινική λέξη «modus» [«τρόπος»]. Η σύγχρονη λεξιλογική ερμηνεύσή της, η οποία επιχειρεί να καταγράψει τη συγχρονική σημασιολόγησή της, είναι η εξής: «η επικρατούσα κατά περιόδους τάση στην ένδυση και γενικότερα στον τρόπο συμπεριφοράς και σκέψης μεταξύ των μελών δεδομένου κοινωνικού συνόλου, με χαρακτήρα εφήμερο και διαρκώς μεταβαλλόμενο».<sup>6</sup> Η ετυμολογική ρίζα της αγγλικής λέξης «fashion» εντοπίζεται στο λατινικό ρήμα «facio/facere» [κάνω, φτιάχνω], στο μετέπειτα αρχαίο γαλλικό ουσιαστικό «façon» [«τρόπος»] και στο μεσαιωνικό αγγλικό ρήμα και ουσιαστικό «fashion» με τις

---

<sup>6</sup> Γεώργιος Μπαμπινιώτης, *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*, Στ' έκδοση, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα 2024, σ. 1324.

αντίστοιχες σημασίες «make, shape» [φτιάχνω, διαμορφώνω], «appearance» [εμφάνιση] και «a particular make or style» [μια ιδιαίτερη κατασκευή ή στιλ]. Οι λεξιλογικές ερμηνεύσεις της είναι οι κάτωθι: α) «ο τρόπος ντυσίματος ή συμπεριφοράς που συνηθίζεται ή είναι δημοφιλής σε μια συγκεκριμένη περίοδο», β) «αλλαγή συνήθειας, ιδίως στη γυναικεία ενδυμασία», γ) «τρόπος συμπεριφοράς, ο τρόπος να φτιάχνεις ή να κάνεις κάτι», δ) «να διαμορφώνεις ή να φτιάχνεις, συνήθως με τα χέρια σου ή με λίγα μόνο εργαλεία».<sup>7</sup> Και η γαλλική λέξη για τη μόδα «mode» έχει τη ρίζα της στη λατινική λέξη «modus». Ενδεικτικό των προαναφερόμενων είναι ότι η σημασιολογική χρήση της γαλλικής λέξης «mode» στα τέλη του 14ου αιώνα αφορούσε τη μουσική μελωδία και συγκεκριμένα «το μέτρο, την έκταση, την ποσότητα, το κατάλληλο μέτρο, τον ρυθμό, το τραγούδι», αντλώντας από τη σημασία του λατινικού «modus».<sup>8</sup> Κατά τον 17ο αιώνα, σήμαινε τόσο τον «τρόπο δράσης ή πράξης, με τον οποίο γίνεται ένα πράγμα» όσο

<sup>7</sup> *Longman Dictionary of contemporary English*, Longman, Essex 1987, σ. 369.

<sup>8</sup> *Online Etymology Dictionary*, βλ. [https://www.etymonline.com/word/mode#etymonline\\_v\\_17368](https://www.etymonline.com/word/mode#etymonline_v_17368)

και τη «μέθοδο διαίρεσης των διαστημάτων της οκτάβας για μελωδικούς σκοπούς» με αναφορά στην αρχαία ελληνική μουσική και από το 1721 στη σύγχρονη μουσική. Πρόκειται όμως για μια σημασιολογική χρήση η οποία φαίνεται να έχει εγκαταλειφθεί, και πια η λέξη «mode» αναφέρεται κυρίως στην «τρέχουσα μόδα», στο «επικρατέστερο στιλ».<sup>9</sup>

Χωρίς να χρειάζεται να εμπλακούμε περισσότερο στο πολύπλοκο δίκτυο των σημασιολογικών χρήσεων της λέξης «μόδα», αρκεί για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης να αναδείξουμε ότι το βασικό σημασιολογικό ίχνος που συνεχίζει να κομίζει η λέξη αυτή αφορά την κατασκευή τάσεων (trends) και την ύφανση στιλ, υφών (styles), τα οποία έχουν κάθε φορά μια συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Αυτή η παρατήρηση μας επιτρέπει να διατυπώσουμε τη θέση ότι η μόδα ουσιαστικά «αποτελεί το δυναμικό αυτό φαινόμενο το οποίο συνυφαίνει το στιλ, τα αγαθά και τον χρόνο, και πιο συγκεκριμένα προσδίδει μια συγκεκριμένη, κάθε φορά, χρονική διάρκεια σε κάθε στιλ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μόδα έχει στον πυρήνα της την υπόσχεση της εφημερότητας. Χωρίς αυτή την υπόσχεση, δεν θα μπορούσε να λει-

---

<sup>9</sup> *Online Etymology Dictionary*, ό.π.

τουργεί και ως φορέας της “αλλαγής”, του “καινούριου” και της “ανανέωσης”».<sup>10</sup>

Αυτή η ειδοποιός χρονικότητα συνιστά το πυρηνικό γνώρισμα της μόδας και είναι αυτό που την καθιστά δυναμικό φαινόμενο, δηλαδή φαινόμενο που σηματοδοτεί και φέρει εγγενώς την παροδική αλλαγή, την ανάδυση του καινούριου· του καινούριου όμως ως ευμετάβλητου, ως εφήμερου, ως εγγενώς θνησιγενούς. Ο δυναμισμός της μόδας δεν έγκειται στην αλλαγή ή στον μετασχηματισμό και στην εδραίωση και καθιέρωση ενός άλλου στιλ. Ο παράδοξος δυναμισμός της συνίσταται σε μια τριπλή, εγγενή, υπόσχεση της εμφάνισης του καινούριου, του επικείμενου αφανισμού του και της ανάδυσης ενός άλλου –εξίσου εφήμερου– καινούριου. Η μόδα επικυρώνει, εγκωμιάζει και εορτάζει την εφημερότητα. Ο δυναμισμός της από τη χρονικότητά της αντλείται, μα κυρίως από το γεγονός ότι αυτή η εφημερότητα εκλαμβάνεται ως επιθυμητή, ελκυστική. Όπως το εί-

---

<sup>10</sup> Dimitris Lallas, “The Greek new middle class and fashion in late modernity: Between individualized ‘conformity’ and ‘creative’ appropriation”, στο Yiannis Mylonas – Elena Psyllakou (επιμ.), *Class, Culture, and the Media in Greece: Neoliberalism(s), the Mainstream, Counter-cultures, Volume 2*, Palgrave MacMillan, Switzerland, 2024, σ. 30.

χε διατυπώσει ο Jean Cocteau στο μυθιστόρημά του με τίτλο *The Miscreant*, το 1921, «οι μόδες πεθαίνουν νέες. Αυτό είναι που κάνει τη ζωντάνια τους τόσο σημαντική».<sup>11</sup>

Η μόδα λοιπόν έλκει τον δυναμισμό της από τη γοητεία που ασκεί. Και η μόδα είναι γοητευτική, διότι φαίνεται να εκλαμβάνεται ως απολαυστικό το παιχνίδι της εφημερότητας που ενεργοποιεί αυτή. Κάτι το μοδάτο θέλγει κυρίως γιατί είναι κάτι καινούριο το οποίο υπόσχεται μια εμπειρία έντασης, οιονεί παροντικού παροξυσμού, μια εμπειρία κορύφωσης η οποία επίκειται να λήξει – και όχι να διαρκέσει. Αυτός/ή που καταναλώνει κάτι μοδάτο δεν βαδίζει σε ένα σταθερό έδαφος, αλλά επί ξηρού ακμής ακροβατεί. Αυτός ο θνησιγενής παροντισμός φαίνεται να είναι το θέλγητρο και συνάμα το συστατικό στοιχείο της μόδας και, συγκεκριμένα, ενός μοδάτου αντικειμένου. Ένα μοδάτο (*fashionable*) αντικείμενο είναι αυτό που «είναι στη μόδα» (*in fashion*) και αυτός/αυτή που ακολουθεί τη μόδα είναι αυτός/αυτή που συμβαδίζει με την εποχή του, με τις προωθούμενες τάσεις και υιοθετεί τα προτεινόμενα στυλ.

---

<sup>11</sup> Όπως αναφέρεται από τη Ζέφη Κόλια στο βιβλίο της *Βελονιές της πρωτοπορίας*, Μεταίχμιο, Αθήνα 2023, σ. 62.

Αυτόν τον ιδιαίτερα απλό μα και περιεκτικό ορισμό μάς τον έχει προσφέρει ο Herbert Blumer υποστηρίζοντας ότι

«το κλειδί για την κατανόηση της μόδας δίνεται με τις απλές λέξεις “να είσαι στη μόδα”. Οι λέξεις αυτές υποδηλώνουν έναν τομέα της ζωής ο οποίος βρίσκεται σε κίνηση – μια κίνηση από ένα ξεπερασμένο παρελθόν προς ένα αμυδρό, αβέβαιο, αλλά αξιοποιήσιμο άμεσο μέλλον. Σε αυτό το πέρασμα, το ζητούμενο του παρόντος είναι να συμβαδίζεις με την εποχή. Ο μηχανισμός της μόδας είναι η απάντηση σε αυτή την ανάγκη. Αυτές οι απλές παρατηρήσεις υποδεικνύουν τον κοινωνικό ρόλο της μόδας – έναν ρόλο που θα έλεγα αφηρημένα ότι είναι αυτός που επιτρέπει και βοηθάει τη συλλογική προσαρμογή σε έναν κινούμενο κόσμο διαφορετικών δυνατοτήτων».<sup>12</sup>

Ακόμα και σε πολιτισμικές τάσεις, όπως η «λατρεία του vintage», που φαινομενικά μπορεί να υπο-

---

<sup>12</sup> Herbert Blumer, “Fashion: From class differentiation to collective selection”, *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, Issue #3, Blackwell Publishing, 1969, σ. 289.

δηλώνουν μια μακρά διάρκεια, μια ανθεκτικότητα ενός στιλ, θεωρούμε ότι η τριπλή υπόσχεση της μόδας, όπως προαναφέραμε, είναι και εδώ αυτή που θέλγει. Για παράδειγμα, η λατρεία για ένα γκάτζετ της δεκαετίας του 1980, για τους δίσκους βινυλίου ή τις κασέτες, για ανατολίτικα σαλβάρια, για μάλλινες πλεκτές φαρδιές κορδέλες μαλλιών ή για εμπριμέ τουρμπάνια –και άλλα πολλά και διαφορετικά ενδύματα, αξεσουάρ, γκάτζετ, τα οποία μπορεί κάποιος να βρει τόσο σε μπουτίκ όσο και σε καταστήματα και υπαίθριες αγορές μεταχειρισμένων ειδών και σε παλαιοπωλεία– θεωρούμε ότι οφείλεται όχι στην αναζήτηση μιας αισθητικής ανθεκτικότητας, σταθερότητας όσο στον ένθερμο εναγκαλισμό ενός αντικειμένου/στιλ το οποίο αναδύεται ως αναστημένο καινούριο, φέροντας τα μνημονικά ίχνη της παλιάς του δόξας ως καινούριου και του αφανισμού του κατά το παρελθόν.

Η νοσταλγική κατανάλωση –ή, αλλιώς, η κατανάλωση της νοσταλγίας– δεν επιδιώκει να συγκροτήσει μια συνέχεια, να επικυρώσει μια διάρκεια, αλλά αφορά την κατανάλωση της μνήμης ότι κάποτε το συγκεκριμένο αντικείμενο υπήρξε μοδάτο, δηλαδή εφήμερα καινούριο, θνησιγενές καινούριο. Η λατρεία του vintage είναι η λατρεία της ανάστασης του άλλοτε

θνησιγενούς καινούριου. Πρόκειται για μια παιχνιδιάρικη τυμβωρυχία. Και είναι παιχνιδιάρικη, γιατί το ανασυρθέν αντικείμενο/στιλ πρόκειται να εγκαταλειφθεί εκ νέου. Γιατί, αν δεν εγκαταλειφθεί, θα καταχωριστεί –αργά ή γρήγορα– στην κατηγορία του ανιαρού, του συνηθισμένου, του καθημερινού, του ήδη γνωστού ή στην κατηγορία του συλλεκτικού. Θα πάψει πάντως να είναι μοδάτο (fashionable, in fashion), να είναι trendy.

Με αφορμή αυτό, θα πρέπει να κάνουμε δύο διευκρινίσεις για το καινούριο. Πρώτον, το καινούριο δεν είναι απαραίτητα ένα κατασκευαστικά καινούριο αντικείμενο, αχρησιμοποίητο, άφθαρτο, καθαρό δηλαδή από τα υλικά ίχνη της παρελθούσας χρήσης του. Το καινούριο πρέπει να γίνει αντιληπτό ως κάτι που για το υποκείμενο-καταναλωτή του είναι ασυνήθιστο, μη οικείο, πρωτόγνωρο, ως κάτι που ενεργοποιεί μια σχέση εξοικείωσης του υποκειμένου με αυτό. Δεύτερον, το καινούριο στιλ δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι ένα καινοτόμο, πρωτόγνωρο, ανεπανάληπτο στιλ. Τα στιλ και οι δημιουργοί τους συνδιαλέγονται με τα παρελθοντικά στιλ. Είναι γνωστή η διαπίστωση των ιστορικών της μόδας για επαναλαμβανόμενα στιλ και κύκλους της μόδας, με την έννοια ότι κάποια ενδυματολογικά κυρίως στιλ επανέρχονται κατά πε-

ριόδους. Αυτές όμως οι αναφορές στο παρελθόν, οι επαναφορές στιλ, δεν στοιχειοθετούν, κατά τη γνώμη μας, ιστορική συνέχεια της μόδας, όπως υποστηρίζει ο Blumer.<sup>13</sup> Είναι άλλο να αναγνωρίσουμε ότι η μόδα αντλεί στιλιστικά στοιχεία από το παρελθόν, δηλαδή από παρελθούσες μόδες, ή ακόμη και υφολογικά ενδυματολογικά στοιχεία από πολιτισμούς που δεν γνώριζαν το φαινόμενο της μόδας, και άλλο να θεωρούμε ότι ο «διάλογος» αυτός στον οποίο επιδίδεται κατά καιρούς η μόδα (η υψηλή και η γρήγορη μόδα) θεμελιώνει σχέσεις συνέχειας.

Είναι παρά πολλά τα παραδείγματα των αναμοχλεύσεων και των δημιουργικών μεθερμηνειών και επανιδιοποιήσεων ενδυματολογικών και καλλιτεχνικών στοιχείων του παρελθόντος από την πλευρά ευφυών και με σεβαστό πολιτισμικό κεφάλαιο δημιουργών-μόδιστρων. Η κολεξιόν Φθινόπωρο/Χειμώνας 1965 του Yves Saint Laurent αποτελεί μια χειρονομία απότισης φόρου τιμής στον Ολλανδό ζωγράφο Piet Mondrian και στον Γαλλορώσο μοντερνιστή ζωγράφο Serge Poliakoff. Η κολεξιόν Άνοιξη/Καλοκαίρι 1967 εμπνέεται από την αφρικανική τέχνη και οι κολεξιόν

---

<sup>13</sup> Herbert Blumer, "Fashion: From class differentiation to collective selection", ό.π., σ. 283.

Φθινόπωρο/Χειμώνας 1977 και η αντίστοιχη του 1980 αντλούν έμπνευση από τους ενδυματολογικούς παραδοσιακούς κώδικες της Κίνας και της Ινδίας αντίστοιχα.<sup>14</sup> «Το χωριάτικο look» του 1922, το οποίο εντάσσεται στην αποκαλούμενη, από την ίδια τη δημιουργό, συλλογή «σλαβική περίοδος», αποτέλεσε μια κολεξιόν της Coco Chanel, η οποία εμπνεύστηκε από τους ενδυματολογικούς φολκλορικούς κώδικες της αγροτικής Ρωσίας.<sup>15</sup> Ο Βρετανός σχεδιαστής John Galiano, ο οποίος είχε τα ηνία του οίκου Dior κατά την περίοδο 1996-2011, αντλούσε έμπνευση τόσο από τις δημιουργίες του ιδρυτή του οίκου, Christian Dior, όσο και από παρελθοντικά στιλ, όπως οι ενδυματολογικοί κώδικες της Belle Époque (Φθινόπωρο/Χειμώνας 1997-1998), και από κώδικες ενδυμασίας κοινωνιών που δεν είχαν γνωρίσει τη μόδα, όπως αυτές του Θιβέτ (Φθινόπωρο/Χειμώνας 2001-2002) και των Μασάι (Άνοιξη/Καλοκαίρι 1997). Για την Ιταλίδα σχεδιάστρια Frida Giannini, η οποία από το 2005 έως

---

<sup>14</sup> Βλ. Έμα Μπάξτερ-Ράιτ, *Yves Saint Laurent: Η ιστορία του εμβληματικού οίκου*, μτφρ. Ε. Παϊδούση, Ψυχογιός, Αθήνα 2024, σ. 37-39, 136-137.

<sup>15</sup> Βλ. Έμα Μπάξτερ-Ράιτ, *Chanel: Η ιστορία της εμβληματικής σχεδιάστριας*, μτφρ. Ν. Γεωργούλια, Ψυχογιός, Αθήνα 2022, σ. 28-30.

τις αρχές του 2015 ήταν διευθύντρια του δημιουργικού τόσο για τη γυναικεία όσο και την ανδρική σειρά του οίκου Gucci, η glam rock σκηνή του 1970 αποτελούσε μια σταθερή πηγή έμπνευσης για τις συλλογές της.<sup>16</sup> Ο Gianni Versace το 1982 λανσάρει το φόρεμα Oroton, εκδοχές του οποίου θα παρουσιαστούν και σε μετέπειτα συλλογές του οίκου Versace, το οποίο ήταν κατασκευασμένο από πλεκτή αλυσίδα, η οποία παρέπεμπε σε πολεμιστές του μεσαίωνα.<sup>17</sup> Ο Hubert de Givenchy αντλούσε έμπνευση τόσο από την ευρωπαϊκή τέχνη του 17ου και του 18ου αιώνα όσο και από ενδυματολογικά στιλ της Κίνας, της Ινδίας και της Μέσης Ανατολής. Όπως σημειώνει η Karen Homer, «γνωρίζοντας όλο και περισσότερο επιτυχία στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Ζιβανσί ανακάλυψε μια ετερόκλητη πηγή έμπνευσης στην αβανγκάρντ βίντατζ μπουτίκ μόδας Limbo, γνωστό σημείο επαφής αντικουλτούρας που ιδρύθηκε το 1965 στο Ιστ Βίλατζ του Μανχάταν».<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Βλ. Κάρεν Χόμερ, *Gucci: Η ιστορία του εμβληματικού οίκου*, μτφρ. Ε. Παϊδούση, Ψυχογιός, Αθήνα 2023, σ. 84, 95, 105.

<sup>17</sup> Βλ. Λάια Φαράν Γκρέιβς, *Versace: Η ιστορία του εμβληματικού οίκου*, μτφρ. Ε. Παϊδούση, Ψυχογιός, Αθήνα 2023, σ. 20.

<sup>18</sup> Βλ. Κάρεν Χόμερ, *Givenchy: Η ιστορία του εμβληματικού οίκου*, μτφρ. Ε. Παϊδούση, Ψυχογιός, Αθήνα 2024, σ. 37-38.

Επομένως, αν, όπως υποστηρίζουμε εδώ, το συγχροτητικό στοιχείο της μόδας είναι η υπόσχεση της εφημερότητας και της αλλαγής, τότε το να κάνουμε λόγο για στιλιστικές συνέχειες θα ήταν μια αντίφαση εν τοις όροις. Ο στιλιστικός εκλεκτικισμός, τα ρετρό στιλ μπορούν και είναι, δηλαδή προσλαμβάνονται και αξιολογούνται ως μοδάτα, επειδή εκφράζουν τον δυναμισμό της μόδας, δηλαδή τη δυνατότητα της μόδας όχι να θεμελιώνει συνέχειες –κάτι τέτοιο θα σήμαινε αυτοκτονία της μόδας–, αλλά να συνθέτει στοιχεία ως κάτι καινούριο και εφήμερο, ως κάτι παροντικό, ως κάτι θνησιγενές καινούριο.

Οι Luc Boltanski και Arnaud Esquerre, αναφερόμενοι στη «μορφή της τάσης» (trend form), ως μια μορφή απόδοσης αξίας στα εμπορεύματα που εμπίπτουν στη σφαίρα της μόδας, υποστηρίζουν ότι τα μοδάτα αντικείμενα τα οποία είναι καινούρια και σχετίζονται με vintage αντικείμενα επενδύονται με μια ιστορία. «Η αναφορά σε vintage αντικείμενα τα αγκυροβολεί ταυτόχρονα στο παρελθόν και στο μέλλον, διότι, για λόγους όχι απλώς οικονομικούς, οι νέοι της πόλης οι οποίοι ακολουθούν τη μόδα περιβάλλουν τον εαυτό τους με αντικείμενα που βρίσκουν σε εκπτώσεις και σε καταστήματα μεταχειρισμένων

ρούχων».<sup>19</sup> Οι δύο κοινωνιολόγοι εκτιμούν ότι αυτή η τάση της vintage μόδας είναι η σύγχρονη μορφή της άλλοτε προτίμησης των σουρεαλιστών για τα υπαίθρια παζάρια και η επέκταση της ρομαντικής τάσης του μπρικ-α-μπρακ.

Ως προς αυτή τη θέση όμως διαφοροποιούμαστε από τους Boltanski και Esquerre, καθώς θεωρούμε ότι η επίκληση των παρελθοντικών στιλ, τόσο από την πλευρά του συστήματος της μόδας όσο και από αυτήν των νεαρών τμημάτων της νέας μεσαίας τάξης, δεν σχετίζεται με προθέσεις αισθητικοποίησης της καθημερινής ζωής και χειραφέτησης έναντι ενός ψυχρά υπολογιστικού, τεχνολογικά εξορθολογισμένου και εκχρηματισμένου κοινωνικού κόσμου. Η επίκληση των παρελθοντικών στιλ από το σύστημα της μόδας υπακούει, εν πολλοίς, στην ανάγκη της ανανέωσης και στην προώθηση νέων στιλ μέσω των συλλογών που παρουσιάζουν οι οίκοι της μόδας. Η διαρκής αναζήτηση του καινούριου οδηγεί στην προσφυγή στο απόθεμα των στιλ του παρελθόντος· πόσο μάλλον, στο πλαίσιο μιας «οικονομίας του εμπλουτι-

---

<sup>19</sup> Luc Boltanski – Arnaud Esquerre, *Enrichment: A critique of commodities*, Polity Press, Cambridge 2020, σ. 418.

σμού»,<sup>20</sup> όπως ονομάζουν οι Boltanski και Esquerre τη συγκαιρινή καπιταλιστική οικονομία, ή ενός «πολιτισμικού καπιταλισμού», κατά τον Andreas Reckwitz.<sup>21</sup>

Η αναζήτηση των στιλ του παρελθόντος από την πλευρά της νέας μεσαίας τάξης σχετίζεται όχι με ρηξιακές προθέσεις αλλά με μια «νεο-ρομαντική»

---

<sup>20</sup> Με τον όρο «οικονομία του εμπλουτισμού» (enrichment economy) οι Boltanski και Esquerre επιχειρούν να αποτυπώσουν τους μετασχηματισμούς της σύγχρονης κοινωνίας και οικονομίας. Χρησιμοποιούν τον όρο του «εμπλουτισμού», «με την έννοια με την οποία μιλάμε για τον εμπλουτισμό ενός μετάλλου, τη βελτίωση ενός βιοτικού ύφους [lifestyle] ή ενός πολιτισμικού περιουσιακού αγαθού, για την προβολή ενός ενδύματος ή για τη συγκέντρωση ενός συνόλου αντικειμένων σε μια συλλογή, ώστε να τονίσουμε το γεγονός ότι η οικονομία αυτή βασίζεται λιγότερο στην παραγωγή νέων πραγμάτων παρά στην προσπάθεια εμπλουτισμού των πραγμάτων που ήδη υπάρχουν, ιδίως συνδέοντάς τα με αφηγήσεις. Από την άλλη πλευρά, ο όρος “εμπλουτισμός” αναφέρεται σε ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής της οικονομίας, ότι δηλαδή στηρίζεται στο εμπόριο πραγμάτων τα οποία προορίζονται κυρίως για τους πλούσιους και τα οποία αποτελούν έτσι και μια συμπληρωματική πηγή πλουτισμού για τους πλούσιους που τα εμπορεύονται» - βλ. Luc Boltanski και Arnaud Esquerre, *Enrichment: A critique of commodities*, ό.π., σ. 25.

<sup>21</sup> Andreas Reckwitz, *Το τέλος των ψευδαισθήσεων: Πολιτική, οικονομία και κουλτούρα στην ύστερη νεωτερικότητα*, μτφρ. Ε. Τόμπορη, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2023.

ροπή της αυτοβελτίωσης και διαρκούς αυτοανάπτυξης διά του ατελεύτητου εμπλουτισμού των γνώσεων, των απολαύσεων και των εμπειριών.<sup>22</sup> Αυτές οι ροπές δεν αφορούν, προφανώς, μόνο το καταναλωτικό κοινό αλλά και τους δημιουργούς της μόδας. Μια χαρακτηριστική περίπτωση είναι αυτή του Alessandro Michele, ο οποίος ανέλαβε τη θέση του δημιουργικού διευθυντή του οίκου μόδας Gucci το 2015. Όπως μας ενημερώνει η Homer στο βιβλίο της για την ιστορία του οίκου Gucci, ο Michele αυτοπροσδιορίζεται ως κίτσα «για καθετί παλιό και ενδιαφέρον». Το χαρακτηριστικό αυτού του πουλιού είναι η έλξη που νιώθει για γυαλιστερά πράγματα τα οποία και αποθηκεύει στη φωλιά του. Το 2015 λοιπόν «λίγο μετά την ανάληψη των νέων του καθηκόντων» ο Michele παραδέχτηκε ότι «έχει εμμονή με τις αντίκες και το παρελθόν». Με τα δικά του λόγια, δεν ενδιαφέρεται

---

<sup>22</sup> Για τη νέα κουλτούρα του εαυτού, η οποία αρχίζει και διαμορφώνεται από τη δεκαετία του 1970 και έχει ως πυρηνικό στοιχείο την αυτοπραγμάτωση μέσω της διαρκούς αυτοβελτίωσης και ανάπτυξης των δυνατοτήτων και των εμπειριών του ατόμου, βλ. το 4ο κεφάλαιο του βιβλίου του Andreas Reckwitz, *Το τέλος των ψευδαισθήσεων: Πολιτική, οικονομία και κουλτούρα στην ύστερη νεωτερικότητα*, ό.π. Επίσης, βλ. Μπιουνγκ-Τσουλ Χαν, *Η κοινωνία της κόπωσης*, μτφρ. Α. Κράουζε, Opera, Αθήνα 2015.

για το μέλλον, καθώς αυτό δεν υπάρχει ακόμη, «με ενδιαφέρει όμως πραγματικά το παρελθόν και το σήμερα. Το διαμέρισμά μου είναι γεμάτο αντίκες, τις συνδυάζω όμως όλες σε μια σύγχρονη εγκατάσταση».<sup>23</sup>

Για να κατανοήσουμε τη μόδα ως αισθητικό φαινόμενο, ως πρακτική νοηματοδότησης και σημειοδότησης του εαυτού και ως σύστημα επικοινωνίας αλλά και ως καπιταλιστική βιομηχανία (κατασκευαστική και πολιτισμική),<sup>24</sup> θα πρέπει πρώτα να την κατανοήσουμε ως πολιτισμικό φαινόμενο, το οποίο

---

<sup>23</sup> Όπως παρατίθεται στο Κάρμεν Χόμερ, Gucci: *Η ιστορία του εμβληματικού οίκου*, ό.π., σ. 120.

<sup>24</sup> Όταν κάνουμε λόγο για «κατασκευαστική» βιομηχανία, αναφερόμαστε στις βιομηχανίες που παράγουν καινούρια, μοδάτα αντικείμενα και υπηρεσίες – από ενδύματα, αξεσουάρ, καλλυντικά, οικιακές συσκευές, έπιπλα μέχρι και πολιτισμικά γεγονότα. Με τον όρο «πολιτισμική» βιομηχανία αναφερόμαστε στους λόγους που αναπτύσσονται γύρω από τα μοδάτα αντικείμενα και υπηρεσίες. Οι λόγοι αυτοί διαμορφώνουν τη συμβολική και πολιτισμική αξία των αντικειμένων και υπηρεσιών. Οι λόγοι αυτοί αρθρώνονται τόσο από το πεδίο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ όσο και από τους λεγόμενους πολιτισμικούς διαμεσολαβητές (βλ. κριτικούς μόδας, στιλίστες, δημοσιογράφους, διανοητές, influencers, σταρ του κινηματογράφου, του μόντελινγκ, της μουσικής, του αθλητισμού, της τηλεόρασης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κτλ.).

εντάσσεται σε συγκεκριμένα ιστορικά πλαίσια. Πρόδηλο είναι ότι η μόδα αποτελεί φαινόμενο των μετα-παραδοσιακών κοινωνιών της κλασικής και της ύστερης νεωτερικότητας. Μεταπαραδοσιακές κοινωνίες είναι οι κοινωνίες αυτές στις οποίες οι παραδεδεγμένοι τρόποι συμπεριφοράς, δράσης και σκέψης και οι παραδοσιακοί –ανθεκτικοί δηλαδή στο πέρασμα του χρόνου– ορισμοί και καταμερισμοί των ρόλων χάνουν τη δεσμευτική τους ισχύ.<sup>25</sup> Η χρονικότητα, επομένως, του εφήμερου που συγκροτεί τη μόδα και την οποία αυτή εισηγείται –με τη μορφή της εμπειρίας διά της σχέσης των ατόμων με τα αντικείμενα της μόδας– θα ήταν αναντίστοιχη με το χρονικό καθεστώς των προνεωτερικών κοινωνιών. Υπό αυτή την έννοια, θεωρούμε ότι η μόδα αποτελεί δομικό στοιχείο της νεωτερικής και υστερονεωτερικής συνθήκης, καθώς όχι απλώς αντιστοιχεί στα χρονικά καθεστώτα των νεωτερικών και υστερονεωτερικών δυτικών κοινωνιών, αλλά και συμβάλλει καίρια στη διαμόρφωση των χρονικών αυτών καθεστώτων.

Επίσης, για την κατανόηση του φαινομένου της

---

<sup>25</sup> Σχετικά βλ. Παντελής Λέκκας, *Το παιχνίδι με τον χρόνο: Εθνικισμός και νεοτερικότητα*, 2η έκδοση, Παπαζήσης, Αθήνα 2011, σ. 44-47.

μόδας και για την εμβέλεια και την πολιτισμική του κρισιμότητα θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την επισήμανση του Blumer, ο οποίος από το 1969 προειδοποιούσε για την περιοριστική, αρκετές φορές, κοινωνιολογική πρόσληψη του φαινομένου αυτού ως συνδεόμενου αποκλειστικά με την ενδυμασία, τον καλλωπισμό και τη διακόσμηση. Ο Blumer μάς καλεί να αναγνωρίσουμε την εξαιρετικά εκτεταμένη σε αρκετές σφαίρες της κοινωνικής ζωής εκδήλωση του φαινομένου της μόδας, αναφερόμενος στα πεδία των καθαρών και εφαρμοσμένων τεχνών –γλυπτική, μουσική, χορό, δράμα, αρχιτεκτονική, ζωγραφική, οικιακή διακόσμηση–, στα πεδία της αναψυχής και της διασκέδασης, της ιατρικής, της διοίκησης επιχειρήσεων, της λογοτεχνίας, της μοντέρνας φιλοσοφίας, των πολιτικών δογμάτων, στα πεδία των επιστημών (π.χ.: κοινωνιολογία, ψυχολογία, φυσική, βιολογία, μαθηματικά), ακόμα και στις επικήδειες πρακτικές.<sup>26</sup> Οι προϋποθέσεις εκδήλωσης της μόδας σε πολλά πεδία της μοντέρνας ζωής –και όχι μόνο σε αυτά της ενδυμασίας και της διακόσμησης– είναι, σύμφωνα με τον Blumer, «η πίεση για αλλαγή, οι ανοιχτές

---

<sup>26</sup> Herbert Blumer, “Fashion: From class differentiation to collective selection”, *ό.π.*, σ. 275-276.

πόρτες στην καινοτομία, η ανεπάρκεια ή η μη διαθεσιμότητα αποφασιστικών δοκιμών της αξίας των προτεινόμενων μοντέλων, η προσπάθεια των προσωπικοτήτων με κύρος να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν το κύρος τους μπροστά στις εξελίξεις στις οποίες πρέπει να ανταποκριθούν και η αναζήτηση από τους ανθρώπους μιας ικανοποιητικής έκφρασης των νέων και ασαφών προτιμήσεων».<sup>27</sup>

Πέρα από τον εγγενή –μα όχι πάντα εγγυημένο– οικονομικό δυναμισμό της, με την έννοια ότι η τροπικότητα των εναλλαγών και η χρονικότητα του εφήμερου αποτελούν ιδιαίτερα αποτελεσματικά λιπαντικά για τις μηχανές της καπιταλιστικής κερδοφορίας και επέκτασης, η μόδα, εντέλει, είναι δυναμική και θελκτική, γιατί φαίνεται να λειτουργεί ως ένα εφήμερο αντίδοτο στην εγγενή στη νεωτερικότητα αβεβαιότητα, που προκαλείται συνεχώς λόγω της εφημερότητας του νεωτερικού και δη υστερονεωτερικού κόσμου μας. Η μόδα μετατρέπει σε απολαυστικό παιχνίδι –όχι όμως στερημένο αγωνίας και αβεβαιότητας, αν λάβουμε υπόψη τον φόβο του να βρεθεί κανείς εκτός μόδας, ξεπερασμένος, «ντεμο-

---

<sup>27</sup> Herbert Blumer, “Fashion: From class differentiation to collective selection”, ό.π., σ. 288.

ντέ»— τη συνθήκη των συχνών και πολλές φορές ραγδαίων και ριζικών αλλαγών και της συνεπακόλουθης αβεβαιότητας· τη συνθήκη αυτή, στην οποία ρίχτηκαν και συνεχίζουν να ρίχνονται –στη Δύση, τουλάχιστον– οι άνθρωποι εδώ και 3 περίπου αιώνες.

Ο George Simmel, αυτός ο σχολαστικός ανατόμος της νεωτερικής εμπειρίας, την κρίσιμη συμβολή του οποίου θα συζητήσουμε στη συνέχεια του βιβλίου αυτού, είχε εντοπίσει την ανταπόκριση μα και τη συμβολή του φαινομένου της μόδας στην οριακή εντατικότητα του μοντέρνου βίου. «Το “ανυπόμονο” τέμπο», μας λέει ο Simmel,

«χαρακτηριστικό του σύγχρονου βίου, δεν συνεπάγεται μόνο τη λαχτάρα για ραγδαία εναλλαγή των ποιοτικών περιεχομένων του βίου, αλλά και την ένταση του τυπικώς οριακού ερεθίσματος, της αρχής και του τέλους, της αναχώρησης και της άφιξης [...] η μόδα αποκτά μέσω του παιχνιδιού της ανάμεσα στην τάση για την καθολική εξάπλωση και στην εγκατάλειψη της σημασίας της, την οποία συνεπιφέρει ακριβώς η ίδια η εξάπλωσή της, ένα ιδιαίτερο οριακό θέλημα: της ταυτόχρονης αρχής και τέλους, του νεωτερισμού και συγχρόνως της παροδικότητας. [...] βρίσκειται πάντα στο μεταίχμιο μεταξύ παρελ-

θόντος και μέλλοντος, και έτσι, όσο παραμένει στο ζενίθ της, μας προσφέρει, όσο λίγα άλλα φαινόμενα, ένα πολύ δυνατό αίσθημα του παρόντος».<sup>28</sup>

Σε αυτή λοιπόν την προοπτική μπορούμε να εκλάβουμε μεταφορικά τη μόδα ως ένα άστρο στον αστερισμό της νεωτεरिकότητας – τόσο της κλασικής (1850-1860 έως 1970) όσο και της ύστερης (1970 έως και σήμερα). Τι σημαίνει αυτός ο τρόπος αναπαράστασης για τη μόδα, αυτός ο τρόπος να σκεφτούμε το φαινόμενο της μόδας; Οι αστερισμοί είναι αυτοί οι αυθαίρετοι αλλά πολιτισμικά συγκεκριμένοι προσδιορισμοί των θέσεων των αστέρων στο ουράνιο στερέωμα. Από τον αρχαίο μεσοποτομιακό και ελληνικό πολιτισμό, οι άνθρωποι έτειναν να χαράζουν νοητά τέτοιες διατάξεις άστρων στην ουράνια σφαίρα, οι οποίες ομοίαζαν με μυθολογικά κυρίως στοιχεία της κουλτούρας τους (μορφές ζώων, θεοτήτων). Ήταν προβολές περιγραμμάτων αναπαραστάσεων διά των οποίων οι άνθρωποι προσανατολίζονταν και αναγνώριζαν στοιχεία της κουλτούρας τους. Στόχος μας λοιπόν εδώ είναι να σκιαγραφήσουμε αρχικά μια

---

<sup>28</sup> Georg Simmel, *Η μόδα*, μτφρ. Κ. Βασιλείου, Πλέθρον, Αθήνα 2018, σ. 24.

αναπαράσταση της νεωτερικότητας και, μετέπειτα, να αναδείξουμε τον τρόπο με τον οποίο η μόδα είναι ένα φαινόμενο που όχι απλώς αντανακλά τον νεωτερικό μας κόσμο, αλλά και συνιστά ένα δομικό στοιχείο αυτού. Για να το διατυπώσουμε και αλλιώς, αν δεν περιλαμβάνουμε στην αναπαράσταση της νεωτερικότητας το φαινόμενο της μόδας, αν παραλείπαμε να αναγνωρίσουμε το άστρο της μόδας ως ένα σημείο αυτής της μεταφορικής αστρικής διάταξης που συμβολίζει τη νεωτερικότητα, τότε δεν θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε κρίσιμες πτυχές και διαδικασίες της καπιταλιστικής οικονομίας, της νεωτερικής πόλης, των μορφών πολιτικής επικοινωνίας, των κοινωνικών δεσμών, των τρόπων ζωής, των μορφών υποκειμενικότητας.

## ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΣΤΕΡΗ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ: Η ΣΥΡΡΙΚΝΩΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΙΚΟΥ ΟΡΙΖΟΝΤΑ

### 1. Μόδα: Παιδί μα και διαμορφωτής της νεωτερικότητας

Μια παρουσίαση των, κατά ιστορικές περιόδους και τόπους, εμφανιζόμενων ενδυματολογικών στιλ θα μπορούσε να μας προσφέρει ένα πανόραμα των ποικίλων τρόπων ενδυμασίας μέσα στον χρόνο και της μόδας από την τελευταία τριακονταετία του 19ου αιώνα μέχρι και σήμερα.<sup>1</sup> Η συσχέτιση των φαντασμαγορικών και ηχηρών προαναγγελιών των τάσεων (trends) της σεζόν με τις στρατηγικές προώθησης (μάρκετινγκ, διαφήμιση) και τις εμπορικές επιδιώξεις κερδοφορίας μάς επιτρέπει να κατανοήσουμε τη μό-

---

<sup>1</sup> Μια αξιόλογη παρουσίαση είναι αυτή του ντοκιμαντέρ 10 επεισοδίων με τίτλο «Η ενδυμασία στον χρόνο: Από την ανάγκη στην επιθυμία» σε σκηνοθεσία του Βασίλη Κεχαγιά και σε σενάριο της Μαρίας Λούκα, παραγωγή της Cosmote TV.

δα ως ένα φαινόμενο το οποίο συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη του καπιταλισμού. Όπως υποστηρίζουν οι Boltanski και Esquerre, οι εφήμερες τάσεις συναρμόζονται με την αυξημένη παραγωγή και κυκλοφορία των εμπορευμάτων και κυρίως με την παραγωγή εφήμερων σημειωτικών διαφορών που αποδίδονται στα προϊόντα, ήδη από τα τέλη του 18ου αιώνα.<sup>2</sup> Η μελέτη επίσης των πρακτικών σημειοδότησης του εαυτού και των πρακτικών κοινωνικής ένταξης –διά της μίμησης– και διάκρισης ή/και διαφοροποίησης διά της κατανάλωσης-χρήσης μοδάτων αντικειμένων μάς δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε το πώς τα κίνητρα της διάκρισης και της μίμησης μπορούν να υποστηρίξουν τον κοινωνικό ανταγωνισμό, όταν αυτός εκφράζεται μέσω της μόδας.<sup>3</sup> Αυτά είναι τα κίνητρα που, για αρκετούς μελετητές, συνοδεύουν το φαινόμενο της μόδας από τα σπαράγματα της γέννησής της στις αυτοκρατορικές αυλές του 15ου αιώνα μέχρι και τις σύγχρονες υστερονεωτερικές αστιακές κοινωνίες.

---

<sup>2</sup> Luc Boltanski και Arnaud Esquerre, *Enrichment: A critique of commodities*, ό.π., σ. 408-410.

<sup>3</sup> Luc Boltanski και Arnaud Esquerre, *Enrichment: A critique of commodities*, ό.π., σ. 408.