

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΩΝ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ *CELESTE*

ΔΑΦΝΗ ΔΙΑΜΑΝΤΑΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
Α.ΖΗΒΑΣ

ΚΕΡΚΥΡΑ , ΙΟΥΝΙΟΣ 2023

Πίνακας Περιεχομένων

1. Περίληψη.....	3
2. Θεωρητικό Πλαίσιο	4
2.1 Το φωτογραφικό μέσο.....	4
2.2 Το φωτογραφικό παράδοξο, η διαφήμιση και η μόδα.....	6
2.3 Η πολιτική διάσταση της μόδας.....	10
3. Ανάλυση περιοδικού CELESTE.....	15
3.1. Για τη δημιουργία του περιοδικού.....	15
3.2. Ανάλυση φωτογραφικών ενοτήτων.....	17
4. Επίλογος.....	27
5.1. Βιβλιογραφία.....	28
5.2.Ιστογραφία.....	28
6. Πηγές Εικόνων.....	29

1. Περίληψη

Το παρόν αποτελεί υποστηρικτικό κείμενο, αλλά συμπληρωματικό μέρος της πτυχιακής εργασίας σε μορφή φωτογραφικού περιοδικού, αναλύοντας τους λόγους που ώθησαν στον συγκεκριμένο τρόπο διαμόρφωσης του περιεχομένου της. Αρχικά εξετάζεται πως το μέσο μετάδοσης πληροφορίας μπορεί να επηρεάσει το ίδιο το μεταδιδόμενο μήνυμα, και πιο συγκεκριμένα, πως η φωτογραφία διαμορφώσει αντιλήψεις και στερεότυπα στο πλαίσιο της διαφημιστικής εικόνας.

Οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στο περιοδικό έχουν ως αναφορά τον χώρο της φωτογραφίας μόδας, αλλά η οπτική τους προσεγγίζει την διαφημιστική εικόνα με αντισυμβατικό τρόπο, σε αντίθεση με αυτόν που έχει εδραιωθεί στον τρέχοντα χώρο του θεάματος. Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός περιοδικού μόδας με στόχο τον μη στερεοτυπικό εικαστικό πειραματισμό μέσα από την απεικόνιση του ανθρωπίνου σώματος χωρίς εξωγενείς πιέσεις από κοινωνικές τάσεις και πρότυπα.

Το υποστηρικτικό κείμενο αναλύει το φωτογραφικό περιοδικό και εξηγεί πως και γιατί επιλέχθηκαν οι παρούσες εικόνες, ώστε να τεθούν εδώ ερωτήματα σχετικά με το κοινωνικό φύλο, την ταυτότητα, την κοινωνική ομογενοποίηση και την καταναλωτική κουλτούρα.

2. Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1. Το φωτογραφικό μέσο

Η φράση ‘το μήνυμα είναι το μέσο’, είναι ένα διάσημο απόφθεγμα, που διατυπώθηκε το 1964 από τον канаδό θεωρητικό και επικοινωνιολόγο Marshall McLuhan στο βιβλίο του ‘Understanding Media: The Extensions of Man’. Αυτό περικλείει την κύρια ιδέα του McLuhan, ότι το μέσο, χάρη στο οποίο μεταδίδονται πληροφορίες, έχει μία προφανή επιρροή στο πως ο θεατής-αναγνώστης λαμβάνει και αποκωδικοποιεί το μήνυμα, καθώς πολλές φορές το μέσο καταφέρει να επισκιάσει το ίδιο το περιεχόμενο.¹

Σύμφωνα με τον McLuhan, το μέσο (ή το κανάλι, ή τεχνολογία) που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία διαμορφώνει και επηρεάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και κατανοούν το εκάστοτε οπτικό μήνυμα.² Ο ίδιος υποστηρίζει ότι κάθε μέσο έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν επιρροή στις αντιλήψεις, τις σκέψεις και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις του θεατή. Για να λειτουργήσει η ερμηνεία του μηνύματος χρειάζεται να υπάρχουν συμβατά συστήματα σημείων και συμβόλων, που ο κωδικοποιητής και ο αποκωδικοποιητής χρησιμοποιούν στην πολιτισμική τους ζωή. Πιο συγκεκριμένα, το υπόβαθρο του καθενός -π.χ. το κοινωνικό φύλο, η τάξη, η εθνική προέλευση, η σεξουαλικότητα, η θρησκεία κ.λπ.- επηρεάζουν τον τρόπο που ο ίδιος ερμηνεύει τα εκάστοτε σημεία και σύμβολα.³ Για το λόγο αυτό, ο McLuhan πίστευε πως η κατανόηση των επιδράσεων που επιφέρει το κάθε μέσο είναι καίριας σημασίας για την κατανόηση των ευρύτερων πολιτισμικών, κοινωνικών και ψυχολογικών επιπτώσεων των τεχνολογιών της επικοινωνίας.

Όταν κοιτάμε μία φωτογραφία, επηρεαζόμαστε από τα διάφορα εγγενή χαρακτηριστικά του μέσου. Αυτά περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το κάδρο, τη σύνθεση, το φωτισμό, την εστίαση, την οπτική, ακόμη και την επιλογή αναλογικού φιλμ ή ψηφιακής τεχνολογίας. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία διαμορφώνει την αντίληψή μας και την συναισθηματική μας ανταπόκριση στην εικόνα. Για παράδειγμα, η σύνθεση και η διάταξη μιας φωτογραφίας μπορούν να κατευθύνουν την προσοχή μας σε συγκεκριμένα στοιχεία μέσα στο κάδρο και να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα ή διάθεση. Ο φωτισμός

¹ Susan Sontag, *Περί Φωτογραφίας*, (Αθήνα: Εκδόσεις περιοδικού Φωτογράφος, 1993), 38

² Liz Wells, *Εισαγωγή στην Φωτογραφία*. (Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ, 2007), 216

³ Liz Wells, *Εισαγωγή στην Φωτογραφία*. (Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ, 2007), 217

και οι επιλογές των χρωμάτων μπορούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα ή να μεταφέρουν συγκεκριμένες σημασίες. Η χρήση διαφορετικών τεχνικών, όπως της παρατεταμένης έκθεσης, γνωστή και ως long exposure, ή του μικρού βάθους πεδίου, μπορεί να δημιουργήσουν οπτικά εφέ που επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε και ερμηνεύουμε την εκάστοτε φωτογραφία.

Με βάση τα πιο πάνω, η φωτογραφία έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την κοινωνία και τον πολιτισμό. Με την εμφάνιση της φωτογραφίας, ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε και κατανοούμε τον κόσμο έχει αλλάξει. Οι φωτογραφίες έχουν γίνει ένα σημαντικό μέρος του οπτικού μας πολιτισμού, διαμορφώνοντας τη συλλογική μας μνήμη και επηρεάζοντας την κατανόησή μας για ιστορικά γεγονότα και κοινωνικά ζητήματα όπως και προσωπικές εμπειρίες.

Την ίδια στιγμή, η φωτογραφία επηρεάζει τον τρόπο διάδοσης και κατανάλωσης πληροφοριών. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, με την ευρεία χρήση των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών πλατφορμών, οι φωτογραφίες μπορούν εύκολα να κοινοποιηθούν, να τροποποιηθούν και να διαδοθούν σε ένα μεγάλο κοινό. Η ταχύτητα και η προσβασιμότητα της φωτογραφίας έχουν μετασχηματίσει τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με το οπτικό περιεχόμενό της και επικοινωνούμε μεταξύ μας.⁴

Συμπερασματικά, η ιδέα πως 'το μέσο είναι το μήνυμα' μπορεί να εφαρμοστεί στη φωτογραφία για να κατανοήσουμε το ίδιο το μέσο διαμορφώνει την αντίληψη και την κατανόησή μας για τις εικόνες που παράγει. Η φωτογραφία παράγει εικόνες ισχυρής έλξης, επειδή αιχμαλωτίζει στιγμές στον χρόνο και μπορεί να τις αποτυπώσει σε μία οπτική αναπαράσταση. Όμως σημασία δεν έχει μόνο το περιεχόμενο της, αλλά και τα μοναδικά χαρακτηριστικά και οι τεχνικές της όπως και το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται, που εν τέλει επηρεάζουν τον τρόπο που ερμηνεύουμε και νοηματοδοτούμε αυτό που βλέπουμε.

⁴ Lev Manovich, *The Language of New Media*, (USA: The MIT Press, 2001), 35

2.2 Το φωτογραφικό παράδοξο, η διαφήμιση και η μόδα

Προσπαθώντας να διαπιστώσουν το νόημα των φωτογραφικών εικόνων, διάφοροι θεωρητικοί αναρωτήθηκαν τι είναι το περιεχόμενο του φωτογραφικού μηνύματος. Εξ ορισμού, η φωτογραφική εικόνα αποτελεί την απεικόνιση μιας ρεαλιστικής σκηνής, η οποία να μην δεν είναι η πραγματικότητα η ίδια, αλλά αποτελεί μία τέλεια αναλογία αυτής. Εκ πρώτης όψεως, μοιάζει με ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, όπως και οι αναλογικές αναπαραστάσεις της πραγματικότητας (όπως η ζωγραφική ή ο κινηματογράφος). Η αλήθεια όμως είναι πως κάθε ένα από αυτά τα σημαίνοντα μηνύματα, όπως μία σκηνή, ένα τοπίο ή ένα αντικείμενο, αναπτύσσει με άμεσο και προφανή τρόπο ένα πρόσθετο μήνυμα, που συνάγεται.⁵ Από την στιγμή που αποτελεί ανθρώπινο έργο, μία φωτογραφία συνδέεται με μία σημαινόμενη έννοια, που υποδηλώνει ένα συγκεκριμένο τρόπο αντιμετώπισης της εικόνας, είτε εικαστικής είτε ιδεολογικής διάθεσης.

Κατά συνέπεια μέσω μιας εικόνας ο φωτογράφος εμπλέκεται, είτε το θέλει είτε όχι, στην μετατροπή της πραγματικότητας σε ένα αναλώσιμο αντικείμενο, που δεν δείχνει τι πραγματικά υπάρχει στη σκηνή φωτογράφισης, αλλά τι στην ουσία αντιλαμβάνεται ο ίδιος. Κατανοούμε συνεπώς, ότι δημιουργείται ένα δεύτερο νοηματικό επίπεδο, ως ένα είδους μύθου ή αντίληψης, ώστε να παραχθεί μία ιδεολογία γύρω από το εκάστοτε αντικείμενο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ αποτελούν οι πρακτικές που εφαρμόζονται στη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, στο χώρο αυτό δεν υπάρχει μία απολύτως φυσική αναπαράσταση, κάθε οπτικό σημαίνον συνδέεται με μία ποιότητα, μία κατάσταση, μία αξία ή ένα συμπέρασμα, που λειτουργεί ως υπαινιγμός, αναλόγως πάντα από ποια θέση γίνεται η συνυποδήλωση.⁶ Ένα σχετικό παράδειγμα έδωσε ο Roland Barthes, λέγοντας πως ένα πουλόβερ, που στην πραγματικότητα αποτελεί ένα ένδυμα, συμβολίζει πάντα ένα ζεστό ρούχο και έτσι τονίζει την αξία της διατήρησης της θερμότητας.

Μέσα από τις αμέτρητες αναφορές και τα πολιτισμικά δάνεια, μέσω των οποίων καλούνται να νοηματοδοτηθούν οι εικόνες έμψυχων ή άψυχων και -τις περισσότερες φορές αδιάφορων αντικειμένων, προϊόντων και υπηρεσιών, μπορούμε να αντιληφθούμε πόσο καλά δομημένες είναι οι εικόνες που καταναλώνουμε καθημερινά. Η συνεχής προσπάθεια εμπορευματοποίησης δείχνει πως στην διαφήμιση και την φωτογραφία ο καταναλωτής-θεατής έχει συνηθίσει τόσο πολύ τον εξωραϊσμό ενός θέματος ή την εξιδανίκευσή του και

⁵ Susan Sontag, *A Barthes Reader*, (New York: Hill and Wang, 1983), 196

⁶ Simon During, *The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge, 1993), 513

έχει εκπαιδευτεί τόσο καλά σε αυτό, που καταλήγει να επιζητά αυτή την εξιδανίκευση, ενώ ταυτόχρονα, αντιδρά αρνητικά σε μία πιο ακατέργαστη μορφή τους, η οποία δεν υπακούει στην καταπιεστική τελειότητα ή την διαστρεβλωμένη αλήθεια. Αυτή η πλασματική απεικόνιση της πραγματικότητας δημιουργεί την αίσθηση μίας φυσικότητας, ενώ στην ουσία η εικόνα ή το μήνυμα που μεταδίδεται, είναι ένα πολύ καλά μελετημένο και κατασκευασμένο προϊόν.

Όλη αυτή η προώθηση της εμπορευματικής κουλτούρας μέσω των εικόνων έχει βοηθήσει στην κατασκευή και υιοθέτηση κοινωνικών στερεοτύπων και κοινωνικών συμβάσεων, όπως για παράδειγμα τη φυλή, το κοινωνικό φύλο και η τάξη. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της φωτογραφίας μόδας, τόσο το γυναικείο όσο και το αντρικό σώμα, έχουν μετατραπεί σε αντικείμενα εμπορευματοποίησης. Αυτό το γεγονός έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την κατασκευή των προτύπων της θηλυκότητας και αρρενωπότητας, επιβάλλοντας ένα συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο 'πρέπει' να αναπαριστάται το εκάστοτε κοινωνικά κατασκευασμένο φύλο. Τις παραπάνω έννοιες επεξηγεί πιο εμπεριστατωμένα ο όρος *male gaze* που έθεσαν οι θεωρητικοί John Berger και Laura Mulvey, μέσα από τον οποίο η τελευταία ισχυρίστηκε ότι η θηλυκή φιγούρα μετατρέπεται σε φετίχ. Το 1972 ο John Berger αναφέρεται στη ματιά λέγοντας : *‘Οι άντρες κοιτούν τις γυναίκες. Οι γυναίκες παρατηρούν τον εαυτό τους όταν τις κοιτούν. Αυτό καθορίζει όχι μόνο τις περισσότερες σχέσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών, αλλά και τη σχέση των γυναικών με τον εαυτό τους. Ο επιθεωρητής της γυναίκας μέσα στον εαυτό της είναι αρσενικός: το επιθεωρούμενο θηλυκό. Έτσι μία γυναίκα μετατρέπει τον εαυτό της σε αντικείμενο και πιο συγκεκριμένα σε αντικείμενο θέασης: ένα θέαμα’*.⁷ Εδώ παράδειγμα αποτελούν φωτογραφίες που απεικονίζουν τις γυναίκες με υπεροτονισμένη σεξουαλικότητα, αλαβάστρινη λευκή επιδερμίδα, συγκεκριμένες αναλογίες. Ουκ ολίγα τα παραδείγματα των σχεδιαστών μόδας και των διαφημίσεών τους, που αποδεικνύουν την θέση της Mulvey, για το πως το γυναικείο σώμα κατέληξε να γίνει αντικείμενο φετιχισμού.

⁷ Liz Wells, *Εισαγωγή στην Φωτογραφία*. (Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ, 2007),175-176.



Εικ.1 Photo: Mario Testino, Gucci Campaign SS 2003



Εικ.2 Photo: Mario Testino, Gucci Campaign SS 2003

Μέσα από αλληπάλληλες διαφημιστικές καμπάνιες τέτοιου είδους δημιουργήθηκε η αίσθηση στον θεατή, ότι οι ίδιες οι γυναίκες αποτελούν κομμάτι μίας ελίτ, κι όχι της μάζας, όντας κάτι εξωπραγματικό ή πρωτόγονο, που αψηφά κάθε νατουραλιστικό στοιχείο, όπως το γήρας και τα επιμέρους ψεγάδια, ενώ όλα τα παραπάνω είναι μέρος της προσπάθειας ανάδειξης, στον κόσμο του θεάματος⁸, συγκεκριμένων φωτογραφικών τρόπων θέασης του ανθρωπίνου σώματος με εξωπραγματικές ιδιότητες, πάντα σε αναφορά με το προϊόν που διαφημίζεται.



Εικ.3 Photo: Mario Testino, Julia Roberts for Lancôme, 2010

Μέσω της φωτογραφικής ουτοπίας και των ψευδαισθήσεων, αντιλαμβανόμαστε την επήρεια που έχει η φωτογραφία στην κατασκευή των πολλαπλών ταυτοτήτων που προσάπτονται σε μία γυναίκα ή έναν άντρα, και κατ'επέκταση των στερεοτύπων που διαμορφώνονται, στο πλαίσιο των κοινωνικών οι κοινωνικές αντιλήψεων της εκάστοτε χρονικής περιόδου.

Τα στερεότυπα που διαμορφώνονται μέσα στον χρόνο, εμφανίζονται και στα ρούχα. Δεν είναι τυχαίες οι σχεδιαστικές επιλογές των διασημότερων οίκων μόδας, που οφείλουν τα μεγαλύτερα κέρδη τους σε συγκεκριμένα στερεοτυπικά ενδύματα. Τα πιο χαρακτηριστικά

⁸ Liz Wells, *Εισαγωγή στην Φωτογραφία*. (Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ, 2007), 167.

παραδείγματα αποτελούν για τις γυναίκες οι κορσέδες, τα στενά φορέματα και τα βαθιά ντεκολτέ, με κυριότερα τα bodycon -σχεδόν ασφυκτικά - φορέματα του Azzedine Alaïa και την ανάδειξη του γυναικείου μπούστου από τους Dolce and Gabbana.



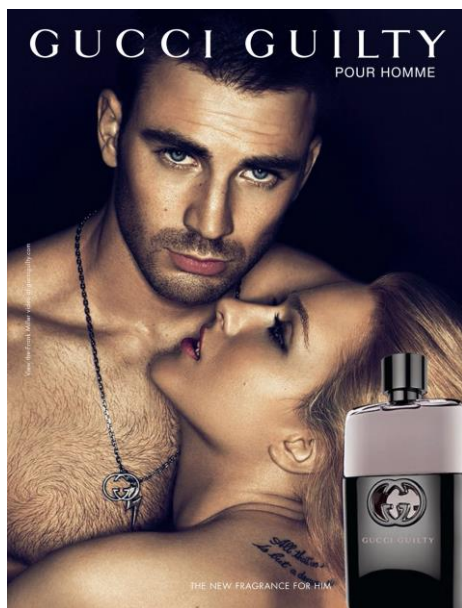
Εικ.4 Photo: Steven Klein for D&G, 1993



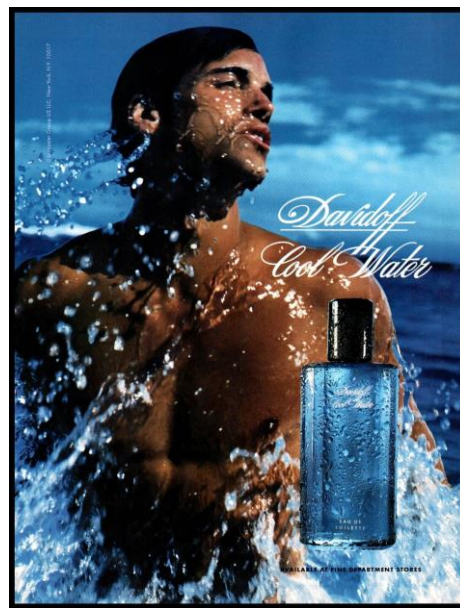
Εικ.5 Photo: Richard Avedon for Azzedine Alaïa, 1996

Με τον ίδιο στερεοτυπικό τρόπο αντιμετωπίζεται και η αναπαράσταση του άνδρα στη διαφήμιση. Είτε παρουσιάζεται μέσα σε ένα πολύ κομψό κοστούμι, είτε ημίγυμνος, ο ρόλος του στις διαφημιστικές καμπάνιες είναι να είναι ανταγωνιστικός, ανεξάρτητος, γενναίος και να έχει τον έλεγχο στα συναισθήματά του, όπως και στο σεξ. Κατά τη δεκαετία του 1950 οι άντρες είχαν ως καθήκον να εργάζονται έξω, ενώ οι γυναίκες έμεναν σπίτι και φρόντιζαν τις ανάγκες των ανδρών.

Παρόλο που η σύγχρονη κοινωνία έχει ξεπεράσει σε κάποιο βαθμό αυτούς τους στερεοτυπικούς και σεξιστικούς ρόλους των φύλων τόσο πολιτισμικά, όσο και οικονομικά, τα στερεότυπα εξακολουθούν να είναι αρκετά εμφανή στην διαφήμιση ακόμα σήμερα.



Εικ.5 Chris Evans, Esquire, Photo: Mark Segal, 2017



Εικ.6 Matt Vonnegut, Photographer: Satoshi Saikusa, 1997

Το επίκεντρο της αρρενωπότητας παραμένει, μέσα από άνδρες που είναι κυρίαρχοι, μυώδεις και επιτυχημένοι, ενώ έχουν κάθε επιθυμία τους ικανοποιημένη από υποτακτικές και φυσικά όμορφες γυναίκες. Η απλή επανάληψη και συνέχιση σήμερα του ‘ιδανικού’ άνδρα ως κυρίαρχου και επιθετικού έχει σοβαρά διαστρεβλώσει την αυτό-αντίληψη και των δύο φύλων.⁹

2.3 Η πολιτική διάσταση της μόδας

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, οι εξελίξεις της κοινωνίας μπορούν και αντικατροπτίζονται μέσω συγκεκριμένων πεποιθήσεων που προάγει η μόδα και η διαφήμιση. Σε αυτό το σημείο επιχειρείται μία περιεργασία μέσω των φωτογραφιών, για το κατά πόσο μπορεί τελικά ένα μέρος της μόδας και της διαφήμισης να αλλάξουν προσέγγιση, κρατώντας απόσταση από την καθαρά εμπορική και προπαγανδιστική στάση τους¹⁰, με σκοπό να προβάλλουν μία πολιτική και κριτική στάση απέναντι στις τάσεις που επιβάλλονται, ώστε να αποτελέσουν εργαλεία για την έκφραση πεποιθήσεων, ιδεών και αξιών. Μέσα από ιστορικά γεγονότα, έχει αποδειχθεί πως ρούχα, αξεσουάρ, ακόμη και χτενίσματα μπορούν να μεταδώσουν ένα μήνυμα και να κάνουν μια δήλωση για τις πολιτικές απόψεις κάποιου.

Είναι σημαντικό να τονισθεί πως η μόδα έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για να προκαλέσει κοινωνικά πρότυπα και προσδοκίες, με πολιτικές συνέπειες. Παράδειγμα εδώ

⁹ <https://www.healthline.com/health-news/mental-masculine-ads-distort-mens-perceptions-030313>

¹⁰ Αντώνης Ζήβας, *Οδηγός Ανάγνωσης της ιστορίας της φωτογραφίας*. (Αθήνα:ΣΜΙΑΗ,2018), σελ.99

αποτελεί το φεμινιστικό κίνημα στη δεκαετία του 1960 και του 1970, που χρησιμοποίησε τη μόδα ως μέσο για την πρόκληση των παραδοσιακών προσδοκιών από τα φύλα. Οι γυναίκες άρχισαν να φορούν κοστούμια, παντελόνια και πιο ανδρόγυνα ρούχα, ως έναν τρόπο απόρριψης της ιδέας ότι πρέπει να φορούν και να προσδιορίζονται μόνο με φορέματα και φούστες. Αυτή η επιλογή και κατεύθυνση ήταν ένας τρόπος έκφρασης πολιτικών πεποιθήσεων, που είχαν ως αναφορά την ισότητα των φύλων.¹¹

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα δημιουργού που δραστηριοποιήθηκε μέσα στη βιομηχανία της μόδας, αλλά που κατάφερε να διαχωριστεί από τις νόρμες που επιβάλλονταν, ήταν η μεγίστης σημασίας δουλειά της βρετανής σχεδιάστριας και ακτιβίστριας Vivienne Westwood, η οποία την δεκαετία του 1980 χρησιμοποίησε τη μόδα ως εργαλείο για να εκφράσει τις πολιτικές της απόψεις και εστίασε σε ζητήματα όπως ο περιβαλλοντισμός και η αντι-καταναλωτική στάση. Πρωτοπορώντας στο πλαίσιο της γενιάς της, εισήγαγε την έννοια της "ηθικής μόδας" πολύ πριν γίνει κύριο ρεύμα, χρησιμοποιώντας βιώσιμα υλικά και μεθόδους παραγωγής, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να αγοράζουν λιγότερα και να επιλέγουν πιο προσεκτικά.¹² Η ίδια πίστευε ότι ο κόσμος πρέπει να επανεκπαιδευτεί, ώστε να πάψει να σκέφτεται σαν καταναλωτής, αλλά να ξεκινήσει να κρίνει για τον εαυτό του. Στο πρώτο κατάστημά της στο Λονδίνο, οι βασικοί πελάτες της ήταν ως επί το πλείστον όλοι εκείνοι οι νέοι, που βάσει στερεοτυπικών απόψεων ήταν οι λιγότερο ελκυστικοί. Η ίδια όμως ήταν από τους πρώτους σχεδιαστές στο χώρο της βιομηχανίας της μόδας, που δεν έβλεπε διαχωρισμούς στους κοινωνικά αποκλεισμένους, από οποιονδήποτε άλλο τύπο ανθρώπου πάνω στη γη.¹³

Ο ρηξικέλευθος τρόπος σκέψης της αιτιολογείται καθώς η αρχική δουλειά της Westwood στα τέλη της δεκαετίας του 1970, επηρεάστηκε ιδιαίτερα από το κίνημα της πανκ, το οποίο αποτέλεσε εξέγερση κατά της κυρίαρχης κοινωνίας και των αξιών της. Η ίδια δημιούργησε ρούχα που ήταν επίτηδες τολμηρά, με σχέδια που προκαλούσαν τις παραδοσιακές αντιλήψεις του φύλου και της τάξης. Επίσης, οι περισσότερες από τις καμπάνιες της έκαναν λόγο για την προπαγάνδα που ασκείται στον κόσμο, και η ίδια πάντα επισήμανε στο κοινό της να μην εμπιστεύεται τους όποιους πολιτικούς, με τους οποίους δεν δίστασε να έρθει αντιμέτωπη.

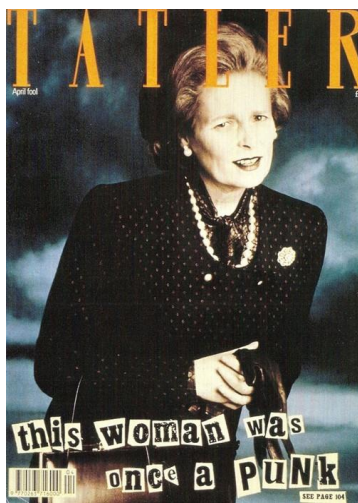
¹¹ Welters, Linda, and Abby Lillethun. "The visible self: global perspectives on dress, culture, and society." Bloomsbury Publishing, 2017, 80-81.

¹² Ehrlich, C. (2018). Vivienne Westwood: Fashion, activism, and the quest for environmental justice. *Journal of Fashion Theory*, 22(2), 139-159.

¹³ Vivienne Westwood and Ian Kelly: "Vivienne Westwood". Picador, 2014, 210

Η Westwood προκάλεσε με διάφορους τρόπους τους πολιτικούς της χώρας της. Με αφετηρία το προκλητικό εξώφυλλό της στο περιοδικό Tatler το 1989, που αποτέλεσε μία παρωδία, καθώς ενσάρκωσε την Margaret Thatcher, την οποία η ίδια θεωρούσε εξαιρετικά επικίνδυνη και υποκρίτρια για τον κόσμο για την κοινή γνώμη, προκάλεσε στη συνέχεια και τους περισσότερους πολιτικούς, που εμφανίζονταν στα μέσα ενημέρωσης ως ευαίσθητοι σωτήρες του κόσμου, μέχρι τα τελευταία χρόνια.

Το 2015 σε ηλικία 74 ετών, θέλοντας να διαμαρτυρηθεί για τις νέες επιβλαβείς για το περιβάλλον μεθόδους εξόρυξης πετρελαίου και φυσικού αερίου, βρέθηκε με ένα τανκ έξω από το σπίτι του πρώην πρωθυπουργού της Αγγλίας, David Cameron.



Εικ.7 Vivienne Westwood, Tatler Magazine.

Photo: M.Robert, 198



Εικ.8 David Hartley, Getty Images, 2015

Στη δεκαετία του 2000, η Westwood συνέχισε να χρησιμοποιεί την πλατφόρμα της για την προώθηση πολιτικών ζητημάτων, με ιδιαίτερη έμφαση στην κλιματική αλλαγή και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Συνεργάστηκε με οργανώσεις όπως η Greenpeace και η Διεθνής Αμνηστία και δημιούργησε σχέδια που αναμφίβολα πρόβαλλαν πολιτικές θέσεις, όπως για παράδειγμα, η συλλογή της με τίτλο ‘Κλιματική Αλλαγή’, στην οποία παρουσίασε ρούχα με επιγραφές όπως ‘Σώστε την Αρκτική’.

Με το ίδιο θάρρος της Westwood, σχεδιαστές από την Ιαπωνία μέχρι την Ευρώπη, όπως η Rei Kawakubo, ο Yohji Yamamoto, ο Issey Miyake και ο Martin Margiela, ώθησαν μέσα από τη δουλειά τους τα όρια του τι θεωρείται ‘κανονικό’ και αποδεκτό, και εναντιώθηκαν στους συμβατικούς κανόνες της μόδας. Την προσπάθειά τους αυτή ενίσχυσαν τα ασυνήθιστα υφάσματα, τα ανακυκλώσιμα υλικά και οι υπερβολικές σιλουέτες, που παραπέμπουν περισσότερο σε performance, παρά σε ‘κλασικές’ ενδυμασίες παραδοσιακών σχεδιαστών.

Ενώ κάθε σχεδιαστής από τους παραπάνω έχει το δικό του μοναδικό στυλ και το καλλιτεχνικό του όραμα, όλοι τους έχουν κάποια πολύ σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά. Κυρίως μοιράζονται έναν αντισυμβατικό τρόπο σκέψης, ο οποίος προκαλεί τις αντιλήψεις της ομορφιάς που κατασκευάζει η κοινωνία, τους κανόνες των φύλων και των παραδοσιακών εννοιών της μόδας. Ο καθένας από αυτούς αμφισβητεί με τη δική του προσέγγιση, το σύστημα της μόδας και της κουλτούρας των διασημοτήτων, της μαζικής παραγωγής και του καταναλωτισμού.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προσέγγιση του Martin Margiela, ο οποίος φορούσε μάσκες στα μοντέλα του όταν έβγαιναν στην πασαρέλα για να αποκρύψει την ταυτότητά τους. Δεδομένης της υπέρμετρης προβολής των μοντέλων, κάτι που έχει υιοθετηθεί σήμερα από το ευρύ κοινό, τέτοιου είδους στάσεις υπέρ της διατήρησης της ανωνυμίας εναντιώνονται στις παραπάνω πεποιθήσεις. Η θεοποίηση ενός μοντέλου ή ενός celebrity, όπως συνηθίζει να γίνεται στις μέρες μας στον κόσμο του θεάματος, έχει επιφέρει τη διαστρέβλωση της πραγματικότητας μέσα από την τυφλή εμπιστοσύνη του θεατή σε ένα πρόσωπο, το οποίο ανάγεται σε αυθεντία.



Εικ. 9 Karl Prouse, Getty Images



Εικ.10 Marina Faust, 1996

Εξίσου σημαντική είναι η δουλειά του Yohji Yamamoto και της Rei Kawakubo, οι οποίοι μοιράζονται μία κοινή προσέγγιση. Μέσω της αποδόμησης των παραδοσιακών δομών ενδυμάτων και μέσω του μινιμαλισμού, οι δύο σχεδιαστές δημιουργούν χαλαρά, υπερμεγέθη σχήματα και μια συγκρατημένη χρωματική παλέτα, μέσα από τον δανεισμό στοιχείων τόσο

από την αντρική όσο κι από την γυναικεία γκαρνταρόμπα, εστιάζοντας στην ασυμμετρία και τα ακατέργαστα ή ημιτελή στοιχεία της ένδυσης.



Εικ.11 & Εικ.12 “Transcending Gender” collection. Photo by Keizo Ktajima

Στη συλλογή της Transcending Gender, την άνοιξη-καλοκαίρι 1995, η Kawakubo συνδύασε τη «γυναικεία» διακόσμηση με το «ανδρικό» κοστούμι για να δημιουργήσει νέες υβριδικές φόρμες ενδυμάτων. Αυτά περιελάμβαναν κασκόλ με πέτο, βολάν «φορέματα» με γιλέκο και «μπροστά» γιλέκο σε στυλ ποδιάς με μη λειτουργικά κρεμαστά μανίκια. Τα σχέδιά τους υπερβαίνουν το φύλο και εστιάζουν περισσότερο στην αρχιτεκτονική ενός ρούχου.¹⁴



¹⁴ Andrew Bolton, Rei Kawakubo Comme des Garçons: *Art of the In-Between*, (New York: Metropolitan Museum of Art, 2018), p.15

Η θέση της Rei Kawakubo είναι ότι η ατέλεια αποτελεί τον δρόμο που οδηγεί στην αυθεντικότητα, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό ρόλο που έχει υιοθετήσει η μόδα έως και σήμερα στο να γίνεται μεταδότης του εφήμερου και της τελειότητας. Τα σχέδια της ίδιας στηρίζονται στο παράδοξο, έναν συνδυασμό από αντιθέσεις και αντιπαραθέσεις. Για παράδειγμα, ένα ύφασμα μπορεί να είναι από τη μία μεριά σχεδιασμένο σαν ένα συμπαγές σχήμα, ενώ από την άλλη να είναι αέρινο και να πέφτει χυτό. Αυτή η αλληλεπίδραση δημιουργεί μία performance, ενώ ο ίδιος ο σχεδιαστής στην προκειμένη περίπτωση συγκρίνεται με έναν μαριονετίστα, που προτείνει έναν κατευθυντήριο ρόλο για να διαμορφωθεί αυτή η performance μέσα από τα ρούχα. Ουσιαστικά, με τον όρο performance, λόγος γίνεται για όλη την διαδικασία σχεδιασμού ενός ρούχου, την στιγμή που το προϊόν αυτό θα διακοσμή ένα κινούμενο σώμα.

Συνολικά, η δουλειά της Vivienne Westwood δείχνει την δύναμη που μπορεί να έχει η μόδα για να εκφράσει μέσα από αυτήν πολιτικές ιδέες και να εγείρει την αλλαγή. Τα σχέδιά της βάζουν σε δοκιμασία τις κοινωνικές νόρμες, ασκούν κριτική στην καταναλωτική μανία και προάγουν ηθικές και βιώσιμες πρακτικές. Μέσα από τον ακτιβισμό της και τη μόδα που δημιούργησε, η Westwood έδειξε ότι τα ρούχα μπορούν να αποτελέσουν, πέρα από ένα μέσο προσωπικής έκφρασης, μία κοινωνική απεικόνιση, αποτελώντας ένα πολύ δυνατό εργαλείο για πολιτικό ακτιβισμό.

3.1. Ανάλυση περιοδικού CELESTE

3.2. Για τη δημιουργία του περιοδικού

Το project CELESTE ξεκίνησε σαν μία έντονη αντίδραση στις επικρατούσες πρακτικές της μόδας και στον τρόπο προβολής της μέσα από την φωτογραφία, συνθήκες που ώθησαν στην επιχείρηση δημιουργίας ενός προσωπικού χώρου έκφρασης στο πλαίσιο του γενικότερου χώρου της μόδας. Η επιλογή ενός περιοδικού κρίθηκε ικανοποιητική για να δουλευτεί και προβληθεί η ιδέα του CELESTE, καθώς αυτό το φωτογραφικό εγχείρημα αν και συνδέεται άμεσα με τη θεματολογία της μόδας, κρατάει αντίθετη στάση από αυτή. Η τεράστια βιομηχανία, που αποκαλείται μόδα, κινείται χέρι με χέρι με την διαφήμιση. Η μία τρέφει την άλλη και στα σημερινά καταναλωτικά δεδομένα είναι άμεσα συνδεδεμένες. Αυτός είναι ο

λόγος που η συγκεκριμένη εργασία δεν θα μπορούσε απλά να είναι ένα φωτογραφικό λεύκωμα: ο βέλτιστος τρόπος για να τοποθετηθεί ενάντια στις πρακτικές της μόδας και της διαφήμισης, ήταν να στηθεί επί ίσους όρους, μέσω ενός περιοδικού.

Οι εικόνες στο συγκεκριμένο περιοδικό δεν αποσκοπούν στην εμπορική επιτυχία του, αλλά στην δημιουργία φωτογραφικών ενοτήτων, που μέσω της εικαστικής έκφρασης τοποθετούνται ενάντια στην μέχρι τώρα ευρέως καθιερωμένη κερδοσκοπική φύση ενός περιοδικού μόδας και στην διαστρεβλωμένη αλήθεια που προάγουν οι διαφημίσεις του. Οι φωτογραφικές ενότητες του CELESTE δεν στοχεύουν στην ωραιοποίηση της πραγματικότητας, την εμπορευματοποίηση μιας ιδέας που υπόσχεται κάτι άλλο, από αυτό που στην ουσία είναι. Οι εικόνες που αποτελούν αυτό το project εντάσσονται στην πραγματικότητα και δεν αποσπώνται από αυτήν. Σκοπός των εικόνων δεν είναι να κάνουν τον αναγνώστη να ζηλέψει¹⁵ αυτό που δεν έχει, αλλά να αποδεχτεί αυτό ακριβώς που έχει και που είναι, καλό και κακό, χωρίς περιττή επικάλυψη ωραιοποίησης. Συνοπτικά, το CELESTE δεν επιδιώκει να πυροδοτήσει το αίσθημα της ανικανοποίησης που δημιουργούν οι αλλεπάλληλες διαφημίσεις στα τρέχοντα μέσα, αλλά την πληρότητα που νιώθει κανείς με το να είναι ο εαυτός του.

Είναι προφανές ότι κάθε έντυπο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Για το CELESTE, την στιγμή της σύλληψης της ιδέας του, φαινόταν ξεκάθαρο πως απευθύνεται σε όσους δεν έχουν διάθεση για συμβιβασμούς. Τελικά, μέσα από την σταδιακή δημιουργία του περιοδικού, προέκυψε η συνειδητοποίηση πως κύριος στόχος του είναι να απευθύνεται σε όλους. Συγκεκριμένα, τόσο ο θεατής που εξαρχής ταυτίζεται με αυτό που βλέπει και το νιώθει οικείο, όσο και εκείνος που μέσα από το οπτικό ερέθισμα που λαμβάνει τείνει να αναρωτηθεί γιατί βλέπει ό,τι βλέπει, αποτελούν εξίσου σημαντικούς αποδέκτες του CELESTE. Συμπερασματικά το περιοδικό απευθύνεται και στα δύο κοινά να πετύχει το στόχο του, δηλαδή την αποδοχή της ιδιαιτερότητας του εαυτού του καθενός.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, το CELESTE είναι δύσκολο να προσομοιωθεί με ένα εμπορικό φωτογραφικό είδος, όπως αυτό της φωτογραφίας μόδας. Αντίθετα, μέσω των στοιχείων της μόδας και των φωτογραφικών χειρισμών που είναι τυπικοί της φωτογραφίας δρόμου, διερευνάται εδώ κατά πόσο μπορεί η διαφήμιση να αλλάξει προσέγγιση, εστιάζοντας περισσότερο στην ουσία του ‘καταφέρνω να αγκαλιάσω τον εαυτό μου’,

¹⁵ Αντώνης Ζήβας, *Οδηγός Ανάγνωσης της ιστορίας της φωτογραφίας*. (Αθήνα:ΣΜΙΑΗ,2018), σελ.101

κρατώντας απόσταση από την καθαρά εμπορική και προπαγανδιστική στάση της¹⁶ και επομένως δίνοντας χώρο στην προσωπική έκφραση. Μία δυνατότητα που σπάνια εντοπίζεται στην τρέχουσα διαφημιστική φωτογραφία, όπου η έμφαση τοποθετείται σχεδόν αποκλειστικά στην αύξηση των πωλήσεων του των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Ως απόρροια των παραπάνω ιδεών, προέκυψε και η ονομασία CELESTE, της οποίας η κυριολεκτική ερμηνεία παραπέμπει σε οποιοδήποτε ουράνιο σώμα. Μεταφορικά όμως, η ερμηνεία μπορεί να παραπέμπει σε ο,τιδήποτε αναπτύσσεται εκτός στερεοτυπικών πεποιθήσεων, κάτι λειτουργεί εξαιρετικά για το στόχο του περιοδικού αυτού, που διακρίνεται από μία προσέγγιση που οδηγεί έξω από το πλαίσιο του τετριμμένου της διαφήμισης. Στη βάση τόσο του μεταφορικού τίτλου όσο και των αφαιρετικών εικαστικών στάσεων στο CELESTE, τις φωτογραφίες συνοδεύουν κείμενα που εντάσσουν το θεατή καλύτερα στο περιεχόμενο. Στο περιοδικό έμφαση δεν δίνεται στην προώθηση προϊόντων, αλλά στην οπτικοποίηση ιδεών.

2. Ανάλυση φωτογραφικών ενοτήτων

Το περιοδικό αποτελείται από πέντε διαφορετικές ενότητες, κατά το δυνατόν οπτικά συμβατές μεταξύ τους. Οι φωτογραφίες είναι ως επί το πλείστον ασπρόμαυρες. Οι ελάχιστες έγχρωμες εικόνες αφήνουν ένα παράθυρο ανοιχτό σε μία πιο ρεαλιστική διάσταση, επιτρέποντας στον θεατή να πάρει μία αίσθηση της πραγματικής σκηνής φωτογράφισης. Παρόλα αυτά το όχι έντονο χρώμα σε αυτές τις εικόνες λειτουργεί εδώ ως υπαινιγμός, επειδή δεν είναι αυτό το κύριο ζητούμενο στο οποίο ο θεατής καλείται να εστιάσει.

Βασικός λόγος για την απουσία χρώματος είναι η έμφαση που χρειαζόταν να δοθεί στα βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων και τις εκφράσεις και στάσεις των φωτογραφιζομένων, που έχουν πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα από το χρώμα του ουρανού παραδείγματος χάρη ή ενός φανταχτερού ρούχου, που θα αποσυντόνιζε τον θεατή από την ουσία: το ασπρόμαυρο προσφέρει αυτή την επιπεδότητα. Για τον ίδιο ακριβώς λόγο τα ρούχα είναι ασπρόμαυρα, επιτρέποντας στον αναγνώστη να εστιάσει περισσότερο στον σχεδιασμό ενός ρούχου όπως και στην κίνηση και την άνεση που προσφέρει σε αυτόν που το φοράει. Όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με το glamour¹⁷ που στις περισσότερες περιπτώσεις προάγει η μόδα. Μέσω της

¹⁶ Αντώνης Ζήβας, *Οδηγός Ανάγνωσης της ιστορίας της φωτογραφίας*. (Αθήνα:ΣΜΙΑΗ,2018), σελ.99

¹⁷ Liz Wells, *Εισαγωγή στην Φωτογραφία*. (Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ,2007), 179

επιτεδότητας των ασπρόμαυρων εικόνων, στο προσκήνιο έρχεται ο άνθρωπος και όχι το προϊόν.

Ένα κοινό στοιχείο που χαρακτηρίζει όλες τις ενότητες είναι ότι οι φωτογραφιζόμενοι που επιλέχθηκαν δεν είναι μοντέλα, αλλά καθημερινές φυσιογνωμίες, με στόχο την ευκολότερη ταύτιση του θεατή με συνηθισμένα πρόσωπα. Αυτό κρίνεται σημαντικό στο πλαίσιο των στόχων του περιοδικού, από την στιγμή που δεν απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη κάστα, ούτε προάγει συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς. Πιο συγκεκριμένα, η αποφυγή χρήσης προσωπικοτήτων που ανάγουν στα μοντέλα με την κλασική αψεγάδιαστη ομορφιά, συγκεκριμένων διαστάσεων και αναλογιών, χρώματος επιδερμίδας, ή ακόμα και ενός αρμονικού και συμμετρικού προσώπου, αποτελεί κύρια πηγή έμπνευσης για αυτό που θέλει να προάγει το περιοδικό. Και αυτή η έμπνευση ξεκινάει ακριβώς από αυτό το στοιχείο, του ψεγαδιού. Μέσω του CELESTE, σκοπός είναι να μην εξαλειφθούν τα σημάδια-ψεγάδια οποιασδήποτε μορφής, αλλά να βγουν στο προσκήνιο.

Εξίσου σημαντικό με όλα τα παραπάνω, είναι και τα unisex ρούχα που επιλέχθηκαν να φωτογραφηθούν. Σκοπός εδώ ήταν όλοι οι φωτογραφιζόμενοι να είναι ντυμένοι με τα ίδια ρούχα, από την ίδια γκαρνταρόμπα, αγόρια και κορίτσια, ώστε κι εδώ να υπάρχει ομοιογένεια. Ομοιογένεια όμως, όχι με τον τρόπο που μας υποδεικνύουν τα περιοδικά μόδας, τα οποία επιδιώκουν να εξαλείψουν την προσωπικότητα και μοναδικότητα του εαυτού, θέτοντάς τον σε καλούπια: σε αυτή την περίπτωση η ομοιογένεια λειτουργεί κυρίως ως τεχνική απόκρυψης ‘ατελών’ στοιχείων, έτσι ώστε η μόδα να αυξάνει τις πωλήσεις της μέσω του ατέρμονου κυνηγητού για κάτι εξωτικό, δραματικό, glamour και διαφορετικό, που δεν έχει σχέση με την πραγματικότητα και καταλήγει μόνο σε διακρίσεις. Εδώ όμως, η ομοιογένεια αφορά στη δυνατότητα να μην γίνεται κανένας υπαινιγμός για το φύλο του φωτογραφιζόμενου, την κοινωνική του θέση ή την οικονομική του κατάσταση, με αποτέλεσμα να δίνεται έμφαση μόνο στην προσωπικότητά του.

Τέλος, η επιλογή τραβήγματος όλων των φωτογραφιών εκτός studio, χωρίς τα ελεγχόμενα φώτα και τα προμελετημένα σκηνικά, που θα απομόνωναν τον εκάστοτε πρωταγωνιστή από το δικό του φυσικό χώρο, καταλήγοντας κατέληγαν σε ιδιαίτερα κατασκευασμένα αποτελέσματα, οδήγησε να γίνουν όλες οι λήψεις σε εξωτερικούς χώρους, κοντά στη φύση. Αυτό επέτρεψε στις ρεαλιστικές συνθήκες να ενισχύσουν το αποτέλεσμα. Αναφορά εδώ γίνεται στον ήλιο, στη θάλασσα, στη βροχή, στον ανεξέλεγκτο αέρα, στο κρύο και στη ζέστη

- παράγοντες που επέτρεψαν στους φωτογραφιζόμενους να αλληλεπιδράσουν με την εκάστοτε συνθήκη και να δείξουν τα πραγματικά τους συναισθήματα την εκάστοτε στιγμή. Η μόνη οδηγία που έλαβαν οι φωτογραφιζόμενοι πριν ξεκινήσουν οι λήψεις των φωτογραφιών, ήταν να δείξουν πως νιώθουν στο ρούχο που φοράνε, σε σχέση με το περιβάλλον και τις καιρικές συνθήκες, αλλά κυρίως την συναισθηματική φόρτιση που είχαν εκείνη τη στιγμή για τους δικούς τους προσωπικούς λόγους.

Πέρα από όσα προαναφέρθηκαν, σχετικά με παραδοχές που αφορούν το περιοδικό σε όλη την έκφασή του, γίνεται επίσης εδώ αναφορά στην Ιαπωνική φιλοσοφία του Wabi Sabi¹⁸. Το wabi-sabi είναι το πιο ευδιάκριτο χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτού που αποκαλούμε Ωραίο στην παραδοσιακή ιαπωνική τέχνη.

Για την παραδοσιακή Ιαπωνική τέχνη, το Wabi-Sabi κατέχει περίπου την ίδια θέση με εκείνη που κατέχει το ελληνικό ιδεώδες της ομορφιάς στην παραδοσιακή Δυτική τέχνη. Στην πληρέστερη μορφή του είναι τρόπος ζωής, και αποτελεί έναν ιδιαίτερο τύπο ομορφιάς. Η πλησιέστερη αγγλική ερμηνεία της έννοιας του wabi-sabi, δίνεται από τον όρο “Rustic”. Το λεξικό Webster’s ορίζει το “rustic” ως <<κάτι απλό, άτεχνο ή αραφινάριστο με τραχιές ή ακανόνιστες επιφάνειες>>¹⁹. Με κάποιο τρόπο, γίνεται αναφορά στην χρήση αντικειμένων που είναι γήινα, απλά, ανεπιτήδευτα και φτιαγμένα από φυσική, οργανική, πρώτη ύλη. Το wabi-sabi αποτελεί ένα τέλειο ιδεώδες σε σχέση με το CELESTE, καθώς αποτελεί μία ριζοσπαστική ανατροπή της κινέζικης τελειομανίας και επιδίωξης της λαμπρότητας. Αναφορικά με την υπερισχύουσα μόδα και διαφήμιση, ως προς τις οποίες το CELESTE τοποθετείται ενάντια, η ιδέα του wabi-sabi ενισχύει την διάθεση αναίρεσης του εξεζητημένου και εκλεκτικιστικού που προάγουν τα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα με πρότυπα ομορφιάς που δεν έχουν σχέση με την πραγματικότητα, το wabi-sabi προωθεί τη σχετικότητα και την ελευθερία έκφρασης. Εκεί που η διαφήμιση, και κατά συνέπεια η φωτογραφία μόδας, αποφεύγει την αμφισημία και την αντίφαση, το wabi-sabi έλκεται από αυτές. Διαφορετικά ειπωμένο, το τελευταίο αποδέχεται την φθορά και την παρακμή, έννοιες που στους όρους της διαφήμισης είναι “απαγορευμένες”. Το wabi sabi είναι ριζοσπαστικό, ακριβώς γιατί ενισχύει την ιδέα ότι η ομορφιά μπορεί να προκύψει από την ασχήμια και αναγνωρίζει μια διάσταση αισθητικής στο εφήμερο της ζωής. Επιπλέον χαρακτηρίζεται από την απόρριψη του περιττού, σε πλήρη αντίθεση με την υπερκαταναλωτική συμπεριφορά που προσπαθούν να εμψυχήσουν οι διαφημίσεις στον θεατή.

¹⁸ Leonard Koren, *Wabi-Sabi για καλλιτέχνες, σχεδιαστές, ποιητές & φιλοσόφους*. (Αθήνα: ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 2020), 21

¹⁹ Leonard Koren, *Wabi-Sabi για καλλιτέχνες, σχεδιαστές, ποιητές & φιλοσόφους*. (Αθήνα: ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, 2020), 26

Οι φωτογραφίες αυτού του εντύπου ανταποκρίνονται σε όλες τις παραπάνω αντιλήψεις, αφήνοντας έκδηλο το αποτύπωμα του wabi-sabi στην πρώτη ενότητα. Οι φωτογραφίες με το αγόρι και το κορίτσι στα βράχια, όντας ακανόνιστες, ανεπιτήδευτες και με την αίσθηση του φευγαλέου της στιγμής, μας αναγκάζουν να αναλογιστούμε την φυσικότητα αλλά και θνησιμότητά μας, πράγμα που η διαφήμιση προσπαθεί να συγκαλύψει. Τα πιο συνηθισμένα διαφημιστικά παραδείγματα προάγουν την αιώνια και αψεγάδιαστη ομορφιά, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση της διάρκειας. Αντίθετα εδώ, με την υπενθύμιση της θνησιμότητας μας προκαλείται μία υπαρξιακή μοναξιά, ίσως και τρυφερή θλίψη. Γεννάται η γλυκόπικρη παρηγοριά, καθώς γνωρίζουμε πως όλη η πλάση μοιράζεται το ίδιο πεπρωμένο. Από το βράχο στον οποίο στέκονται το αγόρι και το κορίτσι, που φθείρεται με το χρόνο, μέχρι τα ίδια τους τα ρούχα, ξεκινάει ο πιο πάνω υπαινιγμός στο εφήμερο.



Εικ.11 Από την 1η ενότητα με τίτλο ‘A Wabi-Sabi Declaration’

Τέλος, το σημαντικότερο στοιχείο της ενότητας αυτής είναι η μη αποκάλυψη των προσώπων των φωτογραφιζομένων. Η διατήρηση της ανωνυμίας τους πηγάζει από μία στρατηγική εξάλειψης σύνδεσης του μοντέλου-καλλιτέχνη με την ιδέα της ‘ιδιοφυίας’ ή του ‘παντογνώστη’, τυπικό δημιούργημα του ελιτίστικου γκλάμουρ στη μόδα και τη διαφήμιση, που έχει ως αποτέλεσμα την ‘τυφλή’ ταύτιση του κοινού με ένα πλαστό ιδεώδες.

Στη δεύτερη ενότητα η αφηγηματικότητα και η οπτική λογική παραμένουν στο μοτίβο της ουσίας του wabi-sabi, και πιο συγκεκριμένα του ακανόνιστου. Ξεκινώντας από τη στάση της κοπέλας, έως τις λήψεις που δείχνουν σαν τυχαίες, φαίνεται η αδιαφορία για τη συμβατική αντίληψη περί κάποιας υποτιθέμενης ισορροπίας, συμμετρίας του κάδρου, ή ακόμα και εικόνων που μοιάζουν σαν σκηνοθετημένες με τελειοποιημένα στησίματα.

Ως αποτέλεσμα δημιουργείται η αίσθηση ότι τα πράγματα είναι αλλόκοτα, δύσμορφα, άτεχνα, ή αυτό που οι περισσότεροι θα θεωρούσαν άσχημο ή εσφαλμένο.



Εικ.12 & Εικ.13 Από την 2η ενότητα με τίτλο ‘Avant-Garden’

Σε αυτό το σημείο η πρόσληψη της εικόνας γίνεται σε συνδυασμό με το ποίημα, ο τρόπος γραφής του οποίου αντιτίθεται στην αναντίρρητη βεβαιότητα που χαρακτηρίζει την πλειονότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Κατ’αυτό τον τρόπο προκύπτει η ύπαρξη προσωπικών οπτικών, και κατά συνέπεια ελευθερία έκφρασης, όπως και αποδοχή του εαυτού και των ελαττωμάτων του. Αυτές οι στάσεις υποδηλώνονται και από το ποίημα το ίδιο, μέσα από αναφορές στη σημασία των ψεγαδιών του καθενός. Ο τίτλος της ενότητας, Avant-garden, που ουσιαστικά αποτελεί ένα λογοπαίγνιο του όρου avant-garde, αναφέρεται στην πρωτοποριακή μόδα, που στόχος της είναι να προκαλέσει καταστάσεις και να αντιταχθεί στους καθιερωμένους κανόνες και συμβάσεις, συχνά προκαλώντας τα όρια του τι θεωρείται ‘μοδάτο’.

Μολονότι η πρωτοποριακή μόδα, με την έννοια της αντιμόδας, δεν ταυτίζεται ακριβώς με τον πειραματισμό που χαρακτηρίζει το CELESTE, διακρίνονται εδώ κάποια βασικά κοινά χαρακτηριστικά, όπως η απόρριψη της νόρμας στη μόδα, ενώ ταυτόχρονα τοποθετείται έμφαση στην προσωπική έκφραση. Με αυτή την έννοια, ο εδώ πειραματισμός και η αντιμόδα, μπορούν να θεωρηθούν ως δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος, αντιπροσωπεύοντας διαφορετικές προσεγγίσεις για τη δημιουργία μιας νέας αισθητικής.

Στην τρίτη ενότητα γίνεται εισαγωγή στην παιδική χαρά της εξωτερίκευσης των συναισθημάτων. Η ελευθερία κινήσεων και εκφράσεων έχει να κάνει με τα άδηλα και τα εφήμερα, πράγματα τόσο ανεπαίσθητα και φευγαλέα, που είναι αόρατα σε αγοραία μάτια²⁰. Έχει σημασία το γυναικείο φόρεμα που φοράει ο Hao ή το πως αισθάνεται και κινείται; Μάλλον το δεύτερο!

Ως συμπέρασμα, το φύλο και κατά συνέπεια το ρούχο είναι μία κοινωνική κατασκευή²¹, που τις περισσότερες φορές εξουδετερώνει τον αληθινό χαρακτήρα του καθενός. Στην πραγματικότητα και τα δύο αγόρια είναι ντυμένα με ρούχα από γυναικεία γκαρνταρόμπα, αλλά τόσο αυτά, όσο και τα παιδιά που τα φοράνε, καταφέρνουν να αποσπάσουν την προσοχή του θεατή από την εκάστοτε αρρενωπότητα ή θηλυπρέπεια, που κατά τις νόρμες θα έπρεπε να ‘συνοδεύει’ ένα ρούχο. Με αυτό τον τρόπο έμφαση δίνεται στο πως νιώθουν μέσα σε αυτά, κατά συνέπεια, δίνεται βαρύτητα σε μια ανθρώπινη ύπαρξη και όχι σε μία σιλουέτα.



Εικ.14 Από την 3η ενότητα με τίτλο ‘The Transformers’

²⁰ Leonard Koren, *Wabi-Sabi για καλλιτέχνες, σχεδιαστές, ποιητές & φιλοσόφους*. (Αθήνα: ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ,2020),50

²¹ Jo B. Paoletti, *Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*, (Indiana, USA: Indiana University Press,2015),10

Τις θέσεις αυτές έρχεται να ενισχύσει ο τίτλος της ενότητας 'The Transformers', που σαν έννοια αναφέρεται συνήθως σε κάτι που αλλάζει ή μετατρέπεται από μία μορφή σε κάτι άλλο. Στην σειρά των φωτογραφιών αυτών, ο τίτλος υπονοεί μία μεταστροφή στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε το φύλο και τα ρούχα και όχι το αντίθετο, που θέλει τα αγόρια να αλλάζουν μέσα από την χρήση ενός ρούχου. Χαρακτηριστικό σχετικό παράδειγμα αποτελούν ρούχα που κυκλοφορούν στο εμπόριο, τα οποία είτε είναι ραμμένα εξ αρχής για να μην είναι άνετα στο σώμα όποιου τα φοράει, είτε ρούχα που ακολουθούν μία συγκεκριμένη γραμμή σύμφωνα με τα κοινωνικά πρότυπα (παραδείγματος χάρη, ο άντρας πρέπει να φοράει παντελόνι ή η γυναίκα φόρεμα).

Τέλος, για τις λήψεις δεν έχουν επιλεγεί εντυπωσιακά τοπία, φανταχτερά ρούχα ή εντυπωσιακά spotlights να φωτίζουν τα πρόσωπα, αντίθετα όλα είναι γήινα και οι εκφράσεις θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν "ακατέργαστες". Αυτή η επιπεδότητα και απλότητα που προσφέρουν όλα τα παραπάνω στοιχεία, σε συνδυασμό με τις ασπρόμαυρες εικόνες, φέρουν στο προσκήνιο εκείνα τα χαρακτηριστικά, που κάνουν κάποιον μοναδικό.



Εικ.15 Από την 3η ενότητα με τίτλο 'The Transformers'

Στην τέταρτη ενότητα γίνεται μία εισαγωγή σε μία κατάσταση γείωσης. Η σύνδεση με τη γη κάτω από τα πόδια για μία πνευματική στροφή στο εδώ και το τώρα. Διανύοντας σήμερα χαλεπούς καιρούς, βιώνοντας καταστάσεις πανδημιών, κοινωνικοπολιτικών αλλαγών, πολέμων και προσφυγικών κρίσεων, ξεκινάει η αναθεώρηση του τι αντιλαμβανόμαστε ως σημαντικό και τι όχι. Μέσω της ενότητας αυτής, στην τάξη πραγμάτων του σήμερα, δίνεται έμφαση στη γαλούχηση του εσωτερικού κόσμου και της ψυχικής αρμονίας. Πρόκειται για έννοιες που αντιτίθενται στο μαξιμαλισμό της μόδας όπως στο εξωπραγματικό, το τεχνητό

και το υπερβολικό στοιχείο της διαφήμισης²². Και πάλι εδώ μέσω των φωτογραφιών εισάγεται το ανεπιτήδευτο και οι έννοιες του wabi-sabi. Τα πράγματα είναι αυθόρμητα και αναπόφευκτα. Δεν διατυμπανίζουν τη σπουδαιότητά τους και δεν απαιτούν να βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής, σε αντίθεση με τον τρόπο οι διαφημίσεις τραβούν την προσοχή του κοινού. Είτε μέσα από περσόνες, που λειτουργούν σαν ιέριες στον τομέα τους, είτε μέσω της 'κατάλληλης' προτροπής της κοινής γνώμης²³ προς μία κατεύθυνση συνεχούς παρακολούθησης των τάσεων της μόδας, όπως αυτές αλλάζουν ανά εξάμηνο.

Ο τίτλος της σειράς, *A Shared Loneliness*, υπογραμμίζει την αντίθεση των εικόνων με την παραπάνω λογική των διαφημίσεων. Μέσω της αντίθεσης των φωτογραφιών της ενότητας με αυτό που η μόδα προβάλλει ως κανονικό, ενισχύεται η θέση ότι ο αναγνώστης-καταναλωτής δεν χρειάζεται να ακολουθεί όσα του σερβίρονται απλόχερα από τα μέσα επικοινωνίας, αλλά αντίθετα η συνειδητή του απόσταση από αυτά είναι σημαντική.



Εικ.16 Από την 4η ενότητα με τίτλο 'A Shared Loneliness'

²² David Ogilvy, *O David Ogilvy για τη Διαφήμιση*, (UK: Pan Books, 1983), σελ.54

²³ Αντώνης Ζήβας, *Οδηγός Ανάγνωσης της ιστορίας της φωτογραφίας*. (Αθήνα:ΣΜΙΛΗ, 2018), σελ.98

Εδώ η κοπέλα, σε αντίθεση με τα παραπάνω, δείχνει μία διακριτικότητα, σαν να εκπέμπει μία ήρεμη δύναμη. Υπάρχει μία αρμονική συνύπαρξη με το περιβάλλον γύρω της. Κατ'αυτόν τον τρόπο, δεν επιδιώκει να δημιουργήσει στον θεατή την αίσθηση της απόλυτης περσόνας, παρόλο που βρίσκεται στο επίκεντρο του φακού, και δεν εμπορευματοποιεί την σημαντικότητά της. Σε μία διαφορετική αναφορά του, ο Andy Warhol ανέφερε πως ο καθένας μπορεί να είναι μία διασημότητα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι κάποιος είναι περισσότερο σημαντικός από κάποιον άλλον²⁴. Αυτό ακριβώς έρχονται να υποστηρίξουν οι εικόνες της ενότητας αυτής.

Στην πέμπτη και τελευταία ενότητα, κύρια πηγή έμπνευσης αποτέλεσαν όλα εκείνα τα στοιχεία που, χωρίς κατευθύνσεις τάσεων, προτύπων και πεποιθήσεων της μαζικής κουλτούρας, διαμορφώνουν μία νέα σύγχρονη εικόνα, που δεν προσδιορίζεται από την θηλυκότητα ή την αρρενωπότητα. Στόχος εδώ είναι ο κατακερματισμός παλαιότερων πεποιθήσεων που αφορούν την αναπαράσταση του σώματος, ή ρούχων που παραπέμπουν σε ένα από τα δύο φύλα. Κατά αυτόν τον τρόπο απορρίπτεται ένας αριθμός στοιχείων συνδεδεμένων με το glamour όπως το μακιγιάζ, το μανικιούρ ή οι εκκεντρικές κομμώσεις που παραπέμπουν σε μία συγκεκριμένες αισθήσεις και ταυτότητες.

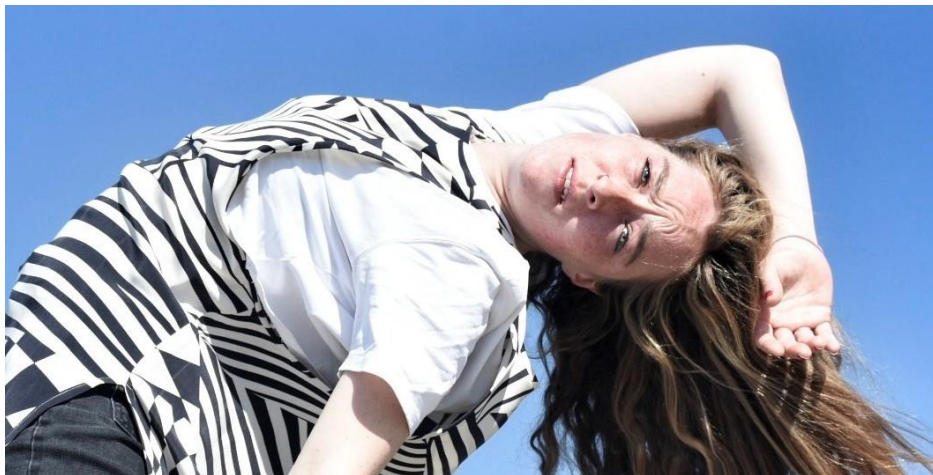


Εικ.17 Από την 5^η ενότητα με τίτλο ‘A Misfits Anthem’

²⁴ Susan Sontag, Περὶ Φωτογραφίας, (Αθήνα: Εκδόσεις περιοδικού Φωτογράφος, 1993,) σελ. 38

Τις παραπάνω θέσεις έρχονται να ενισχύουν και πάλι τα ρούχα. Το ρούχο της κοπέλας προβάλλει τις αντισυμβατικές προσεγγίσεις των Ιαπώνων σχεδιαστών, που προάγουν άνετα ρούχα για όλους, ανεξαρτήτως φύλου. Στο προσκήνιο έρχονται τα χυτά ρούχα, που δεν τονίζουν παραδείγματος χάρη το γυναικείο στήθος, σύμβολο της σεξουαλικότητας της, που καταλήγει να αντιμετωπίζεται σαν αντικείμενο λατρείας. Δημιουργείται μία ομοιογένεια, που αποκρύπτει τέτοιου είδους στοιχεία, συνδεδεμένα με τα ευρέως διαδεδομένα πρότυπα, ώστε έμφαση να δοθεί στην προσωπικότητα και τα πραγματικά συναισθήματα αυτού που τα φοράει. Με όλες τις παραπάνω στάσεις, συνδέεται μία διαφορετική θεώρηση και παρουσίαση τόσο του σώματος όσο και των ρούχων, που λειτουργεί ως προτροπή για την απεξάρτηση της ταυτότητας από τα ‘καλούπια’ στα οποία καλούνται να μουν τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες.

Λόγω του ασπρόμαυρου χρώματος, τόσο στις εικόνες όσο και στα ρούχα, ο θεατής μπορεί να εστιάσει στην αρχιτεκτονική του ρούχου και κατά συνέπεια στην άνεση που αυτό προσφέρει, ανεξάρτητα από την αρχιτεκτονική του σώματος. Ως εκ τούτου προάγεται και πάλι η προσωπικότητα, όχι το προϊόν. Μία τέτοια στάση αποδέχεται την φυσική, πραγματική παρουσία, ενώ αντιτίθεται στην προαγωγή συγκεκριμένων προτύπων ιδανικού σωματοτύπου, που στην πραγματικότητα αποτελούν κατασκευές, καθώς η τελειότητα που προβάλλουν είναι πλασματική.



Εικ.18 Από την 5^η ενότητα με τίτλο ‘A Misfits Anthem’

Βάσει των παραπάνω, γίνεται και εδώ αντιληπτή η σύνδεση του τίτλου της ενότητας με τις φωτογραφίες. Ο όρος ‘Misfit’, που αναφέρεται σε οτιδήποτε ‘απροσάρμοστο’, λειτουργεί σε αντίθεση με τις αποκρυσταλλωμένες κοινωνικές νόρμες, αποτελώντας ύμνο για όσους δεν προσαρμόζονται σε αυτές.

4. Επίλογος

Ο θεατής-αναγνώστης που επιθυμεί να αποκωδικοποιήσει το *CELESTE*, καλείται να προσλάβει τα οπτικά ερεθίσματα ενός φωτογραφικού περιοδικού, του οποίου όμως οι οπτικοποιήσεις των βασικών του ιδεών δεν ταυτίζονται με τους καθιερωμένους τρόπους απεικόνισης στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας.

Για το λόγο αυτό, το συγκεκριμένο περιοδικό είναι δύσκολο να ενταχθεί στο πλαίσιο ενός εμπορικού φωτογραφικού είδους, όπως αυτό της φωτογραφίας μόδας. Αντίθετα, μέσω των εδώ επιλεγμένων στοιχείων μόδας και φωτογραφικού χειρισμού, διερευνάται η δυνατότητα ανάπτυξης εικαστικής έκφρασης, όπως η ενδεχόμενη συμβολή της στην αλλαγή των κοινωνικών κατασκευών και στερεοτύπων.

5. Βιβλιογραφία

Lev Manovich, *The Language of New Media*, (USA: The MIT Press, 2001)

Susan Sontag, *Περί Φωτογραφίας*, (Αθήνα: Εκδόσεις περιοδικού Φωτογράφος, 1993)

Liz Wells, *Εισαγωγή στην Φωτογραφία*. (Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ, 2007)

Simon During, *The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge, 1993)

Αντώνης Ζήβας, *Οδηγός Ανάγνωσης της ιστορίας της φωτογραφίας*, (Αθήνα:ΣΜΙΛΗ,2018)

Welters, Linda, and Abby Lillethun. "The visible self: global perspectives on dress, culture, and society." (London: Bloomsbury Publishing, 2017)

Ehrlich, C. Vivienne Westwood: Fashion, activism, and the quest for environmental justice. *Journal of Fashion Theory*, .(2018)

Vivienne Westwood and Ian Kelly: *Vivienne Westwood*, (London: Picador, 2014)

Leonard Koren, *Wabi-Sabi για καλλιτέχνες, σχεδιαστές, ποιητές & φιλοσόφους*, (Αθήνα: ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ,2020)

Jo B. Paoletti, *Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*, (Indiana, USA: Indiana University Press,2015)

David Ogilvy, *Ο David Ogilvy για τη Διαφήμιση*, (UK: Pan Books,1983)

5.1. Ιστογραφία

<https://www.healthline.com/health-news/mental-masculine-ads-distort-mens-perceptions-030313>

5.2 Πηγές Εικόνων

Mario Testino <https://mariotestino.com/> (Πρόσβαση 12 Απριλίου 2023)

Vivienne Westwood on Dazed and Confused

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33363/1/vivienne-westwood-on-that-time-she-dressed-up-as-thatcher> (Πρόσβαση 5 Ιουνίου 2023)

Madonna on Daily mail

Vivienne Westwood on Dailymail <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3230894/Fashion-icon-Vivienne-Westwood-drives-TANK-David-Cameron-s-home.html> (Πρόσβαση 5 Ιουνίου 2023)

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1244637/Madonna-plays-sexy-housewife-rolls-years-Dolce-Gabbana-ad-campaign.html> (Πρόσβαση 7 Ιουνίου 2023)

Martin Margiel on Vogue <https://www.vogue.com/article/martin-margiela-in-his-own-words-documentary> (Πρόσβαση 15 Ιουνίου 2023)

Marina Faust <http://material-magazine.com/marina-faust-martin-margiela/> (Πρόσβαση 16 Ιουνίου 2023)