

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
Α΄ ΛΥΚΕΙΟΥ

**PASSION FOR FASHION:  
ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΑ Η ΜΟΔΑ ΧΑΝΕΤΑΙ ΤΟ ΣΤΥΛ;**

**ΜΑΪΟΣ 2012**

## **ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΜΑΘΗΤΕΣ**

**Μανουσιάδη Μαρία**

**Κατσιώνη Χλόη**

**Κυριαζή Αθανασία**

**Ασκητού Μαίρη**

**Κωνσταντίνου Σωτήρης**

**Ασλανίδη Βερονίκη**

**Τριανταφυλλάκη Φωτεινή**

**Ίσσαρη Κατερίνα**

**Αργυρίου Φιλαρέτη**

**Ζογκώφ Βαγγέλης**

**Μαυρομμάτη Θεοδώρα**

**Συροπούλου Θεοδώρα**

**Δρούλια Μαρία**

**Ελευθεριάδη Ειρήνη**

**Καρασαββίδης Γιώργος**

**Κασσέμι Στέλλα**

**Κοτσιροπούλου Παναγιώτα**

**Γαρδέρη Πόπη**

**Ανυφαντή Ειρήνη**

**Πουμπουρίδης Δημήτρης**

**Υπεύθυνες καθηγήτριες: Μπετινή Ουρανία, Τσάρα Ιωάννα**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **1. Έκθεση αξιολόγησης**

- Περίληψη
- Πλαίσιο και στόχοι
- Μεθοδολογία
- Κριτήρια αξιολόγησης
- Αποτελέσματα
- Αναστοχασμός

### **2. 1<sup>η</sup> ενότητα – Καταναλωτική σχέση με τα ρούχα**

### **3. 2<sup>η</sup> ενότητα – Σχολική μόδα**

### **4. 3<sup>η</sup> ενότητα – Διαφήμιση και Μόδα**

### **5. 4<sup>η</sup> ενότητα – Αειφόρος ανάπτυξη**

### **6. Βιβλιογραφία**

### **1.1 Περίληψη**

Σε αυτή την ερευνητική εργασία εξετάσαμε και διερευνήσαμε τη σχέση του ατόμου με το ζήτημα της μόδας στον τομέα της ένδυσης, καθώς και τις επιδράσεις που ασκεί η μόδα στην προσωπικότητα του ανθρώπου.

### **1.2 Πλαίσιο και στόχοι**

Με αυτήν την ερευνητική εργασία επιχειρήθηκε να προσεγγιστεί κριτικά το ζήτημα της μόδας. Τα ρούχα αποτελούν ένα καθημερινό καταναλωτικό προϊόν, για το οποίο δεν προβληματιζόμαστε ιδιαίτερα ως προς την πολύπλοκη διαδικασία που προηγείται της παραγωγής τους. Ωστόσο, αποτελούν προϊόν με περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές διαστάσεις. Βασική επιδίωξή μας, λοιπόν, ήταν να αναπτύξουν οι μαθητές έναν προβληματισμό γύρω από αυτές τις παραμέτρους πέρα από το γενικότερο ενδιαφέρον που έχουν ούτως ή άλλως για το ζήτημα της σχολικής, νεανικής και γενικότερης μόδας.

Το θέμα της μόδας συνδέεται άμεσα με την ενότητα «Θέματα σχετικά με την ενδυμασία και τη μόδα» του βιβλίου της Έκφρασης – Έκθεσης της Α΄ Λυκείου, όπου περιέχεται, επίσης, η δομή του επιχειρήματος και ο διαφημιστικός λόγος. Ταυτόχρονα προσεγγίστηκαν διδακτικοί στόχοι του πεδίου «Περιβάλλον και Αειφορία» μέσα από την επεξεργασία θεμάτων που αφορούν στην Αειφόρο Ανάπτυξη (διαχείριση φυσικών πόρων, ρύπανση, ανθρώπινα δικαιώματα κτλ). Τέλος, η γνώση της Αγγλικής γλώσσας συνέβαλε ουσιαστικά στην κατανόηση και επεξεργασία ξενόγλωσσων κειμένων.

### **1.3 Μεθοδολογία**

Όλες οι δραστηριότητες της Ερευνητικής Εργασίας επικεντρώθηκαν στη συνεργατική – ομαδοκεντρική μάθηση. Οι δε παιδαγωγικές ενέργειες οργανώθηκαν διερευνητικά, διότι αξιοποιήθηκαν διαδικασίες και τεχνικές που ακολουθούν οι εμπλεκόμενοι επιστημονικοί κλάδοι.

Η εργασία δομήθηκε σε τέσσερις ενότητες με άξονες:

α. τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς τόσο των μαθητών / τριών όσο και του περιγυρού τους,

β. τη σχολική μόδα, τόσο την τρέχουσα όσο και αυτή παλαιότερων εποχών (κυρίως όσον αφορά στο θέμα της σχολικής ποδιάς),

γ. τη συνολική θεώρηση της μόδας και τη διαφήμιση ως μέσου επιβολής της,

δ. την Αειφόρο Ανάπτυξη (ανθρώπινα δικαιώματα, συνθήκες εργασίας σε εργοστάσια παραγωγής ρούχων, ρύπανση μέσω βιομηχανικών αποβλήτων κ. ά.).

#### **1.4 Κριτήρια αξιολόγησης**

Η αξιολόγηση των μαθητών έγινε με βάση το επίπεδο συνεργασίας της κάθε ομάδας, τον ατομικό φάκελο και την τελική εργασία που παρέδωσαν με την ολοκλήρωση του project.

#### **1.5 Αποτελέσματα**

Οι ομάδες αξιοποιώντας ένα πλήθος πηγών (σχολικά και εξωσχολικά βιβλία, διαδίκτυο) ταξίδεψαν στο χρόνο και τον χώρο της μόδας, δέχθηκαν ερεθίσματα και κατάφεραν να συνθέσουν τα δικά τους συμπεράσματα σχετικά με αυτή την πολύπλοκη και πολυπαραγοντική διαδικασία που αφορά στην κατασκευή, χρήση και απόθεση των ρούχων.

#### **1.6 Αναστοχασμός**

Εκτιμούμε πως καταφέραμε να κινήσουμε το ενδιαφέρον των παιδιών ώστε να προσεγγίσουν ολιστικά το συγκεκριμένο καταναλωτικό προϊόν, να προβληματιστούν και να καταστούν, κατά το δυνατόν, κριτικοί καταναλωτές και ενεργοί πολίτες.

## 1<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΡΟΥΧΑ

Οι μαθητές ανέλαβαν να καταγράψουν τα ατομικά είδη ένδυσης κάνοντας μια μικρή ... ανασκαφή στη ντουλάπα τους. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν:

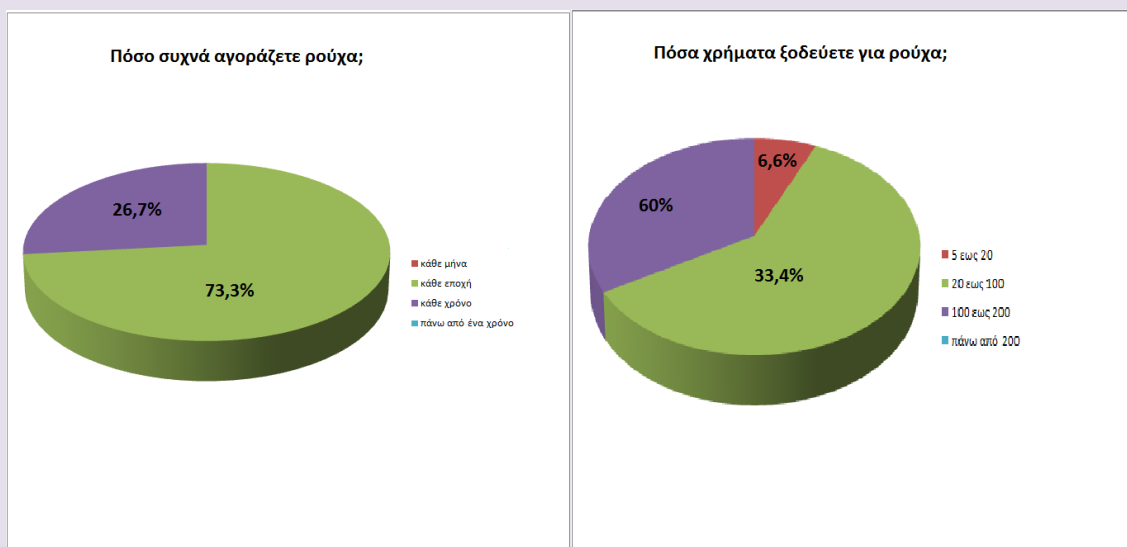
- 1) Χρήματα υπερβολικά/σπατάλη (κυρίως από κορίτσια)
- 2) Λανθασμένες επιλογές
- 3) Παραμελημένα ρούχα/αναξιοποίητα
- 4) Υπερκατανάλωση παρά το μεγάλο αριθμό ρούχων
- 5) Ρούχα -κλειδί :σκισμένα τζίν
- 6) Κατασκευασμένα σε ανεπτυγμένες χώρες
- 7) Ομοιομορφία ανάμεσα στα δύο φύλα

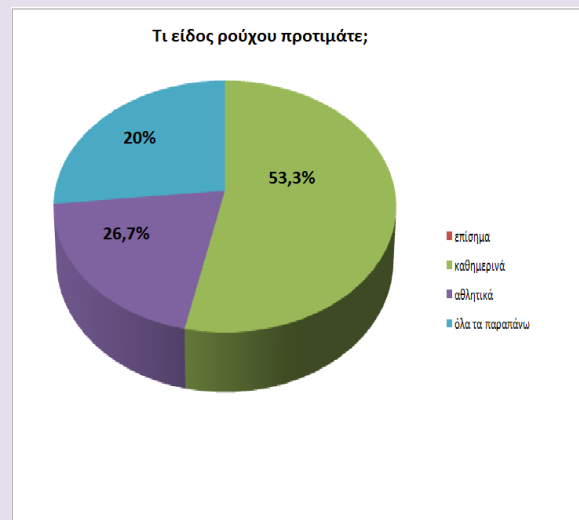
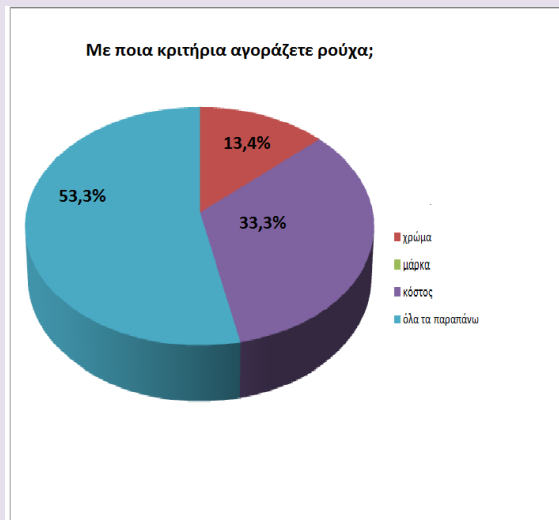
**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΙΩΝ:** αθλητικά ρούχα, άνετα

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΟΡΙΤΣΙΩΝ:** ρούχα εφαρμοστά, κομψά

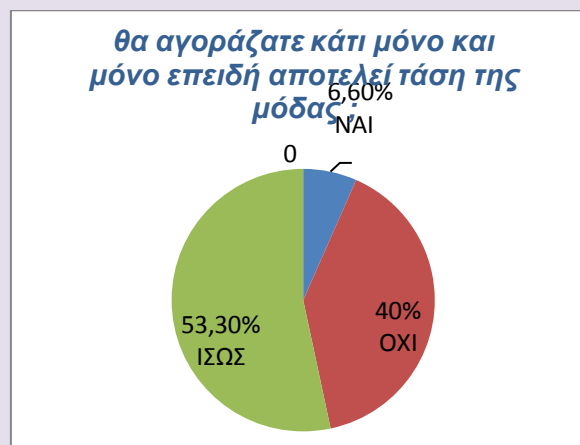
Σε δεύτερη φάση διεξήγαγαν έρευνα για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με τα ρούχα. Η έρευνα είχε το χαρακτήρα μικρής δημοσκόπησης μέσω ερωτηματολογίων που συνέταξαν οι ίδιοι οι μαθητές.

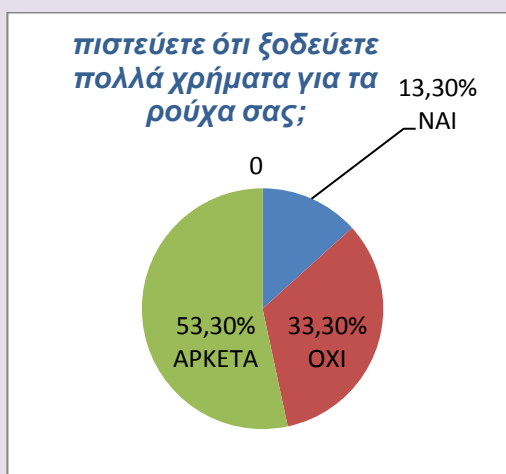
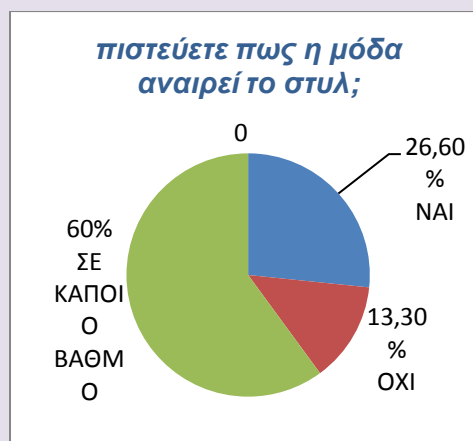
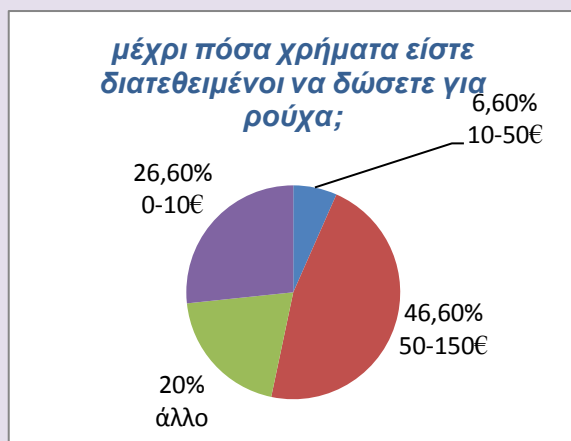
### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΕΦΗΒΟΥΣ - ΝΕΟΥΣ





### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΣΥΜΜΑΘΗΤΕΣ





## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

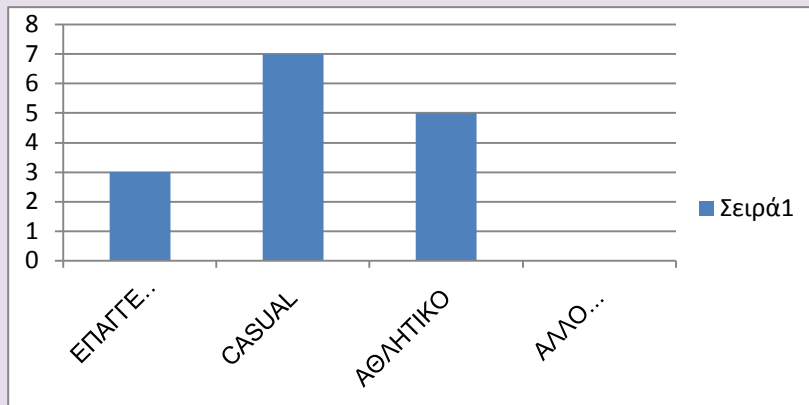
### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΤΑ ΡΟΥΧΑ

**ΕΙΜΑΣΤΕ ΜΑΘΗΤΕΣ ΛΥΚΕΙΟΥ ΚΑΙ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΘΥΜΟΥΜΕ ΝΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΟΥΜΕ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΑΝΔΡΩΝ(18-28)ΣΤΑ ΡΟΥΧΑ**

#### 1. ΤΙ ΣΤΥΛ ΝΤΥΣΙΜΑΤΟΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;

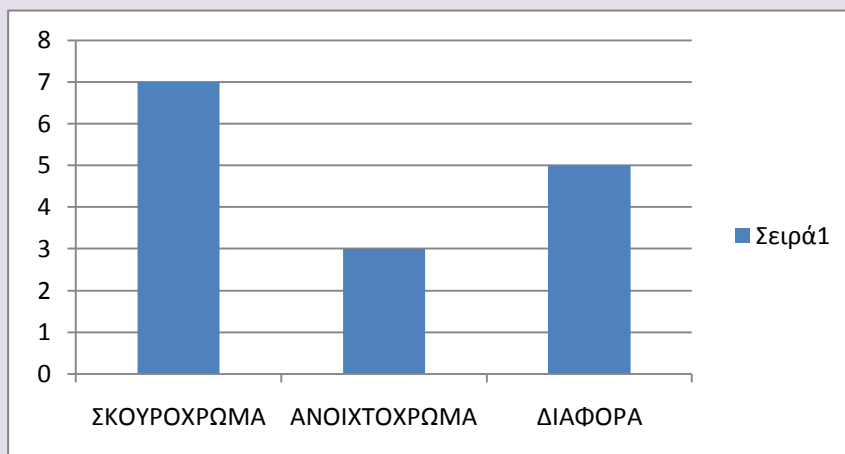
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
CASUAL
ΑΘΛΗΤΙΚΟ
ΑΛΛΟ...





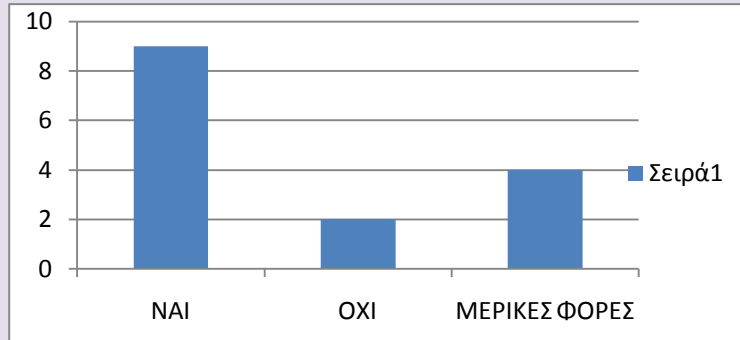
**2.ΤΙ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΥΡΙΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΝΤΟΥΛΑΠΑ ΣΑΣ;**

ΣΚΟΥΡΟΧΡΩΜΑ
ΑΝΟΙΧΤΟΧΡΩΜΑ
ΔΙΑΦΟΡΑ



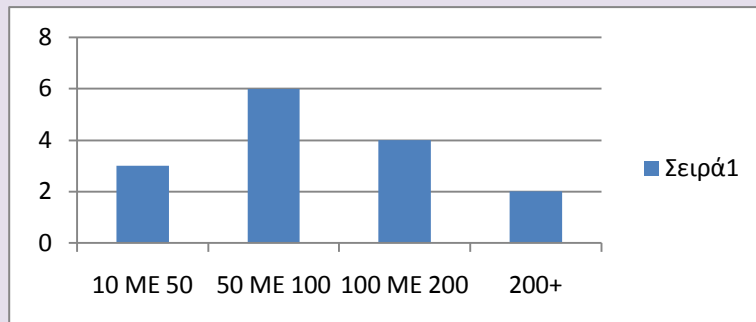
**3.ΔΙΝΕΤΕ ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗ;**

ΝΑΙ
ΟΧΙ
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ



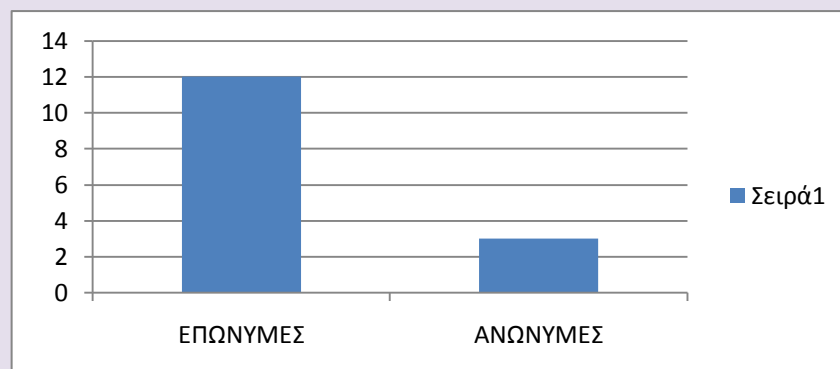
**4.ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΣΑΣ;**

10 ΜΕ 50
50 ΜΕ 100
100 ΜΕ 200
200+



**5.ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ:**

ΕΠΩΝΥΜΕΣ
ΑΝΩΝΥΜΕΣ



## 2<sup>Η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ – ΣΧΟΛΙΚΗ ΜΟΔΑ

Οι μαθητές ανέλαβαν να πάρουν συνέντευξη από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας σχετικά με τη σχολική και νεανική μόδα που επικρατούσε στην εποχή τους και να τη συγκρίνουν με αυτή της σημερινής εποχής.

### **Συνέντευξη από συγγενικό πρόσωπο με θέμα την σχολική ποδιά.**

-Όταν πήγαινες σχολείο φόραγες ποδιά;

-Ναι, φόραγα.

-Για πόσο καιρό;

-Μέχρι το τέλος του λυκείου.

-Και πώς ένιωθες για αυτό; Σου άρεσε που όλοι φοράγατε τα ίδια;

-Μπορώ να πω πως ναι, υπήρχε ομοιομορφία. Δεν υπήρχε το σημερινό φαινόμενο που τα παιδιά σχολιάζουν τους συμμαθητές τους και τους κρίνουν μόνο απ'τα ρούχα.

-Ναι αλλά πιστεύεις ότι αποκτούσατε έτσι το δικό σας προσωπικό στυλ;

-Στο σχολείο ήμασταν 7 με 8 ώρες την ημέρα. Όπως και εσείς έτσι και εμείς είχαμε ζωή και εκτός σχολείου. Όταν λοιπόν το σχολείο τέλειωνε φοράγαμε όλοι τα ρούχα που επιλέγαμε και μας άρεσαν.

-Οπότε ήσουν υπέρ των ποδιών;

-Και ακόμα είμαι. Θα μ' άρεσε να υπήρχε μέχρι σήμερα μιας και θα υπάρχει ομοιομορφία και αποφεύγουμε και τον σχολιασμό των ρούχων που δεν είναι της αρέσκειας μας.

-Ναι αλλά υπήρχε και τότε το φαινόμενο της μάρκας.

-Ναι αλλά ήταν πολύ σπάνιο. Από όλο το σχολείο 2 με 3 παιδιά είχαν την δυνατότητα να αγοράσουν ποδιά που να ήταν επώνυμη.

-Δηλαδή τότε δεν υπήρχε ο ρατσισμός για τη εξωτερική εμφάνιση;

-Ο ρατσισμός υπήρχε και θα υπάρχει. Πάντα θα ψάχνεις να βρεις αφορμή για να χλευάσεις τον άλλον, ακόμα και αν αυτό ήταν τα μαλλιά, τα παπούτσια ή και η σχολική τσάντα. Η δήθεν κακογουστιά ήταν εμφανής, απλά με την ποδιά κάπως καλυπτόταν.

-Μπορείς να μας περιγράψεις την ποδιά; Πως ακριβώς ήταν;

-Είχε δυο χρώματα συνήθως, σκούρο μπλε και ανοιχτό μπλε, εγώ προτιμούσα το σκούρο. Επίσης είχε έναν άσπρο γιακά, μπροστά διέθετε κουμπιά και οι πιο καινούριες φερμουάρ, είχε δεξιά και αριστερά τσέπες και ζώνη στην μέση.

-Ήταν βολική όσων αφορά τις κινήσεις σας;

-Ναι. Το μόνο αρνητικό ήταν ότι το χειμώνα δεν ήταν και το πιο κατάλληλο ένδυμα όσων αφορά το κρύο, φυσικά φορούσαμε ρούχα από μέσα αλλά όχι παντελόνι.

## Συμπεράσματα από συνέντευξη που δόθηκε από γονείς

Πριν από τριάντα ολόκληρα χρόνια οι μαθητές αποχαιρέτησαν οριστικά και με μεγάλη ευχαρίστηση τη σχολική ποδιά. Αν και υπήρξαν συζητήσεις για την επαναφορά της στα σχολεία, δεν έγινε καμία αλλαγή τελικά. Το θέμα είναι όμως τι είναι καλύτερο για τα παιδιά και τους γονείς! Καταρχάς, με τις ποδιές, ήξεραν οι μαθητές τι θα φορέσουν την επόμενη μέρα εφόσον δεν είχαν πολλές επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο, εξοικονομούσαν χρόνο και έτσι είχαν το μυαλό τους περισσότερο στα μαθήματά τους και λιγότερο στα ρούχα. Επιπλέον, άλλο ένα πλεονέκτημα ήταν ότι με το να φοράνε οι μαθητές ποδιά υπήρχε ομοιογένεια, η οποία τους βοηθούσε να εγκλιματιστούν στο σχολικό περιβάλλον, να καταλάβουν τον σκοπό τους και να τον φέρουν εις πέρας! Ακόμη, αποφεύγονταν οι διακρίσεις στο σχολείο, που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν, αν φορούσαν τα παιδιά τα κανονικά τους ρούχα. Τέλος, πολύ σημαντικό για τους γονείς ήταν το γεγονός ότι η ύπαρξη της ποδιάς τους ευνοούσε στον οικονομικό τομέα, διότι δεν χρειαζόταν να ξοδεύουν πολλά χρήματα για να εξασφαλίσουν τον ρουχισμό των παιδιών τους. Παρόλα αυτά, η ποδιά είχε και κάποια μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, με το να φορούν όλοι τα ίδια ρούχα, χανόταν το προσωπικό στυλ, η σφραγίδα του καθενός, αυτό με άλλα λόγια που χαρακτηρίζει και αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά τους! Τέλος, υπήρχε μεγάλη αυστηρότητα στα σχολεία, με αποτέλεσμα οι μαθητές να μην μπορούν να διαλέξουν τη ποδιά που τους ταιριάζει, όσον αφορά το σχέδιο ή το μήκος.

## 3<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Με αφορμή τη διερεύνηση κειμένων από την παρουσίαση της φετινής μόδας στο διαδίκτυο και τον περιοδικό τύπο, οι μαθητές αναζήτησαν διαφημίσεις και τις τάσεις που επικρατούσαν παγκοσμίως στον τομέα της ένδυσης αλλά και της μόδας γενικότερα από τη δεκαετία του 1920 ως και τη δεκαετία του 1990.

### 1920

Μετά τη λήξη του Α' παγκοσμίου πολέμου οι γυναίκες αρχίζουν να γίνονται ανεξάρτητες. Είναι η περίοδος των αποκαλούμενων φλάπερ κοριτσιών (flapper girls) που ζουν έντονα και προκλητικά. Οι γυναίκες καπνίζουν, αποκτούν σεξουαλική ελευθερία και πλέον μπορούν να ψηφίσουν. Διαβάζουν περιοδικά όπως Vogue, The Queen, Gazette και Harper's. Ο κορσές καταργείται δίνοντας ακόμα περισσότερη ελευθερία και τα ρούχα αποκτούν φαρδιές γραμμές, ενώ για πρώτη φορά τα πόδια αποκαλύπτονται. Τα πλεκτά μαγιό είναι πλέον αποδεκτή περιβολή για την παραλία και καθιερώνονται από την Αυστραλέζα κολυμβήτρια Anette Kellerman. Το 1921 η Chanel λανσάρει το περίφημο Chanel No 5. Η σιλουέτα είναι φαρδιά με ζώνη στη μέση. Το 1925 η γραμμή ανεβαίνει μέχρι το γόνατο και για πρώτη φορά μετά από δύο χρόνια πάνω από το γόνατο. Τα φορέματα είναι κεντημένα, έχουν κρόσσια και συνήθως τα υφάσματα είναι αέρινα και διαφανή. Τα παλτό είναι βαριά και φοριούνται γύρω από το σώμα σαν κιμονό. Αμάνικες μπλούζες, βαθιά ντεκολτέ, αλλά και τα πρώτα πουλόβερ. Οι φούστες

έχουν πιέτες και είναι διακοσμημένες με φιόγκους, λουλούδια και χάντρες και αργότερα με γεωμετρικά σχέδια.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ** Η γούνα αποτελεί αγαπημένο αξεσουάρ, ενώ ο Benito γίνεται γνωστός για τις όμορφες γούνες του από ερμίνα σε σχήμα σωλήνα. Τα καλσόν είναι από μετάξι σε τόνους του δέρματος. Τα παπούτσια είναι άνετα για να εξυπηρετούν στο χορό και τα χαρακτηρίζει μια μπαρέτα στο ύψος του αστραγάλου. Οι ταμπακιέρες και οι μακριές πίπες χρησιμοποιούνται ευρέως. Οι πέρλες είναι το αγαπημένο κόσμημα, ενώ τα καπέλα (κλος) εφαρμόζουν τέλεια στο κεφάλι, κατεβαίνουν μέχρι το ύψος των φρυδιών, αναδεικνύοντας τα κοντά κουρέματα.

**ΟΜΟΡΦΙΑ-ΜΑΚΙΓΙΑΖ** Τα μάτια είναι πολύ τονισμένα, σχεδόν μουτζουρωμένα από σκούρες γκρι και μαύρες σκιές στο επάνω και στο κάτω βλέφαρο. Τα χείλη είναι σκούρα σε τόνους μπορντό και βουσσινί.

**ΜΑΛΛΙΑ** Το κοντό μαλλί, γνωστό και ως «a la garçonne», έχει αφέλειες, άλλες φορές είναι ίσιο και άλλες κυματιστό.

**ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ :COCO CHANEL** Από απλή σχεδιάστρια καπέλων γίνεται ιέρεια του στίλ και απογειώνει τη γυναικεία κομψότητα. Η καμέλια -το αγαπημένο της λουλούδι- και οι λατρεμένες της πέρλες αποτελούν πια σύμβολα της μόδας. Η Chanel δημιουργεί το ταγιέρ αλλά και το γνωστό «little black dress»: ένα απλό μικρό φόρεμα που το φάρδος του φτάνει μέχρι το γόνατο με στρογγυλή λαιμόκοψη και μακριά μανίκια χωρίς μανσέτες. Η αίσθηση ελευθερίας και η πρακτικότητα που αποπνέουν τα ρούχα της την κάνουν αγαπητή στις γυναίκες της δεκαετίας, αλλά την καθιερώνουν επίσης ως μια από τις σχεδιάστριες που σφράγισαν τον κόσμο της μόδας.

Άλλοι σχεδιαστές που επηρέασαν τη δεκαετία είναι:  
SONIA DELAUNEY, JEAN PATOU, MADELEINE VIONNET.

**ΕΙΔΩΛΑ** Anita Loos, Clara Bow, Louise Brooks, Marion Morehouse, Josephine Baker, Kiki de Montparnasse, Nancy Cunard, Coco Chanel.

### 1930

Η μόδα συναντά τον κινηματογράφο και το Χόλυγουντ δημιουργεί σύμβολα κομψότητας, καθώς οι γυναίκες θέλουν να είναι διαρκώς λαμπερές, όπως οι αγαπημένες τους πρωταγωνίστριες. Η σιλουέτα είναι λεπτή και ψιλή με τονισμένη μέση και έντονους ώμους. Τα φορέματα είναι λοξά κομμένα (το λεγόμενο bias-cut), καλύπτουν τις γάμπες αλλά αφήνουν όλη την πλάτη έξω. Καπέλα και γάντια γίνονται απαραίτητα στοιχεία της γυναικείας γκαρνταρόμπας. Τα παντελόνια και τα σορτς γίνονται αποδεκτά ως ενδύματα παραλίας αλλά και άνεσης. Το 1933 ο οίκος Hermès λανσάρει το πρώτο του μεταξωτό μαντήλι γράφοντας τη δική του ιστορία. Το μαύρισμα γίνεται μανία, τα μονοκόμματα μαγιό με βαθιά ανοιχτή πλάτη συναρπάζουν, ενώ τα γυαλιά ηλίου είναι το απόλυτο αξεσουάρ. Το λευκό χρώμα και το σατέν κυριαρχούν.

**LOOKS** Μακριά φορέματα κομμένα στο λοξό, εξώπλατα που καταλήγουν σε ουρά ή σε τετράγωνες πιέτες. Η λαιμόκοψη είναι άλλοτε ντραπέ, άλλοτε βαθύ V

και άλλες φορές καταλήγει σε φιόγκο. Τα σακάκια χαρακτηρίζονται από τετράγωνες γραμμές και λεπτομέρεια στους γιακάδες. Τα ταγιέρ αποτελούνται κυρίως από σακάκια που τονίζουν τη μέση και μακριές φούστες εφαρμοστές στους γοφούς. Τα παλτό έχουν γούνινους γιακάδες, ενώ η καμπαρντίνα αναβιώνει. Οι μπλούζες έχουν φραμππαλάδες και τα μανίκια είναι φουσκωτά. Τα πουλόβερ είναι στενά και έχουν rips εμπνευσμένα από τη γραφιστική και την ArtDeco. Τα παντελόνια είναι φαρδιά με κουμπιά στο πλάι, ενώ τα σορτς συνδυάζονται με λευκά σοσόνια.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ** Τσάντες φάκελοι ή μικρά πουγκιά, γούνινες εσάρπες και ετόλ από ζώα. Καπέλα κλος, μπερέ και καπέλα με μεγάλο γείσο αλλά και τουρμπάνι. Γάντια, μικρά στρογγυλά γυαλιά ηλίου, καρφίτσες και αληθινά κοσμήματα που συνδυάζονται με ψεύτικα. Μυτερές γόβες, μπαλαρίνες, πέδιλα και οι πρώτες πλατφόρμες.

**ΟΜΟΡΦΙΑ -ΜΑΚΙΓΙΑΖ** Βγαλμένα έντονα φρύδια, ψεύτικες βλεφαρίδες και κόκκινα νύχια. Η Revlon και η Germaine Monteil λανσάρουν τα πρώτα καλλυντικά.

**ΜΑΛΛΙΑ** Ξανθό πλατινέ, πολύ κοντές αφέλεις και κυματιστά μαλλιά.

**ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ :ELSA SCHIAPARELLI** Οι κολεξιόν της σηματοδότησαν τη δεκαετία. Εκκεντρική και αστείρευτα δημιουργική εμπνέεται από το σουρεαλισμό και τον κυβισμό. Ο Salvador Dali είναι φίλος της και μαζί δημιουργούν το διάσημο φόρεμα με τον αστακό. Τα καπέλα της έχουν σχήμα παπουτσιών και τα κουμπιά σχήμα ζώων. Αγαπημένο της χρώμα το ροζ-μωβ, το αποκαλούμενο shocking που γίνεται και ομώνυμο άρωμα. Άλλοι σχεδιαστές που επηρέασαν τη δεκαετία είναι: NINA RICCI, ALIX GRÈS, MAGGY ROUFF, MARCEL ROCHAS, MAINBOCHER, MOLYNEYX

**ΕΙΔΩΛΑ** Greta Garbo, Marlene Dietrich, Mae West, Constance Bennet, Joan Crawford, Wallis Simpson, Vivien Leigh, Ginger Rogers, Jean Harlow, Amelia Earhart, Leni Riefenstahl, Bette Davis, Dolores Del Rio.

## The '40s

### 1940

Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος βάζει τη μόδα σε δεύτερη μοίρα. Οι πρώτες ύλες γίνονται δυσεύρετες, αφού χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για τον εξοπλισμό πολέμου. Το κόστος των υφασμάτων αυξάνεται και το γαγόν κάνει την εμφάνιση του σαν μια πιο προσιτή πρόταση. Η μόδα παίρνει ένα πιο στρατιωτικό και επιβλητικό look. Οι ώμοι είναι τονισμένοι με ελαφριές βάτες, όχι μόνο στα ταγιέρ αλλά και στα φορέματα. Όλα αυτά μέχρι το 1947 όπου ο Christian Dior κάνει την επανάσταση και δημιουργεί το New Look. Η βασική σιλουέτα, γνωστή και σαν γραμμή Α, είναι κωνική, τονίζει τη μέση, έχοντας φυσικούς ώμους, ενώ το μήκος της φούστας παίζει από τα μέσα του γονάτου μέχρι τα μέσα της κνήμης. Τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται είναι ο ταφτάς, το βελούδο, η μουσελίνα και το

σατέν. Εμφανίζονται τα πατρόν και τα πρώτα prêt-à-porter.

**LOOKS:** οι φούστες κλοσάρουν ελαφρά και είναι πάντα με μάκρος λίγα εκατοστά πάνω από το γόνατο. Κυριαρχούν τα μικρά εμπριμέ και οι διχρωμίες σε ασπρόμαυρο. Φορέματα που δένουν γύρω από τη μέση, φορέματα με τονισμένη μέση και βάτες. Μπλούζες που κουμπώνουν σαν πουκάμισα, γυναικεία ταγιέρ σε αρρενωπή γραμμή, πιέτες στις φούστες, στενές ίσιες φούστες που συνδυάζονται με μικροσκοπικά πουλόβερ.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ:** Μεγάλες καπελίνες, καπέλα με voile από δίχτυ ή δαντέλα που σκιάζουν το πρόσωπο αλλά και μπρεδέδες. Γάντια και τσάντες που κρέμονται από τον ώμο. Τα παπούτσια είναι πέδιλα, με χοντρά τακούνια ή διπλές σόλες και φοριούνται με κοντά καλτσάκια. Καρφίτσες.

**ΟΜΟΡΦΙΑ - ΜΑΚΙΓΙΑΖ :** Τα φρύδια είναι φυσικά αλλά τονισμένα, ελαφριά μάσκαρα, μολύβι και χείλη απαλά σε ροζ αποχρώσεις. Επίσης οι γυναίκες έβαφαν τα πόδια τους για να δώσουν την αίσθηση του καλσόν, δημιουργώντας ακόμα και τη ραφή πίσω με μαύρο μολύβι.

**ΜΑΛΛΙΑ :** Τα μαλλιά είναι μέχρι το μήκος των ώμων, σγουρωμένα λιτά η σε κότσο chignon.

**ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ:** Cristobal Balenciaga, Pierre Balmain, Jacques Fath, Jean Desses.

**ΕΙΔΩΛΑ:** Ingrid Bergman, Bette Davis, Veronika Lake, Lana Turner, Judy Garland, Lauren Bacall, Ava Gardner.



Φωτογραφίες:  
© 2000 British Fashion Council Ltd. All rights reserved.  
© 2000 British Fashion Council Ltd. All rights reserved.  
© 2000 British Fashion Council Ltd. All rights reserved.

## The '50s

### 1950

Ίσως η πιο κολακευτική δεκαετία για τη γυναίκα. Οι γραμμές ακολουθούν το κορμί τονίζοντας τα ωραιότερα σημεία του σώματος, το στήθος, τη μέση και την περιφέρεια. Πέρα από τις haute couture δημιουργίες το καθημερινό ρούχο γίνεται όλο και πιο εύκολο και πρακτικό. Το μάκρος ξεκινάει κάτω από το γόνατο και καταλήγει στη μέση της γάμπας. Τα χρώματα είναι παστέλ, ασπρόμαυρο, πουά αλλά και εμπριμέ με λουλούδια. Το 1957 η μόδα υιοθετεί τη γραμμή «σάκος» την οποία λανσάρει ο Yves Saint Laurent που δουλεύει για το Dior. Οι ώμοι είναι χαλαροί, κυριαρχεί η λαιμόκοψη bateau και συνδυάζεται με περίεργα γεωμετρικά καπέλα. Το 1958 η γραμμή πάλι αλλάζει και η σιλουέτα γίνεται τραπέζιο. Τα μανίκια είναι τρία τέταρτα και οι ώμοι φαρδαινούν. Το τακούνι στιλέτο καθιερώνεται και ο Dioront ανακαλύπτει τη λύκρα κάνοντας επανάσταση στο γυναικείο εσώρουχο. Το φουρό φοριέται πάντα κάτω από φορέματα και τις φούστες δίνοντας όγκο. Στην Ελλάδα ο Ντίμης Κρίτσας ανοίγει το ατελιέ του δίνοντας μια νότα γαλλικής φινέτσας (είχε μαθητεύσει μόδα στο Παρίσι). Τον ακολουθούν ο Γιάννης Τσοπανέλλης ενώ κάνει την εμφάνιση του και ο Φιλήμονας.

**LOOKS:** Φορέματα σε γραμμή Α, στράπλες για βραδινές εμφανίσεις, κλος φούστες, αμάνικα πουλόβερ που συνδυάζονται με ζακετάκια στο ίδιο χρώμα. Φορέματα με κόψιμο πουκαμίσου, παλτό που τονίζουν τη μέση με ζώνες και βερμούδες.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ:** Μεγάλες τσάντες ή μικρές κομπές, μαντήλια στο κεφάλι, πέρλες που αγκαλιάζουν το λαιμό και γυαλιά πεταλούδα. Απαραίτητα τα γάντια, τα οποία ταιριάζουν αυστηρά με το παπούτσι, τη τσάντα και το φόρεμα/ταγιέρ. Ζώνες που τονίζουν τη μέση. Κομπά πέδιλα ή λεπτά μυτερά με τακούνια. Βελούδινα καπέλα με ή χωρίς βέλος.

**ΟΜΟΡΦΙΑ - ΜΑΚΙΓΙΑΖ** Τονισμένα φρύδια σε γραμμή τόξου, eye-liner και μάσκαρα. Τα χείλη βάφονται σε αποχρώσεις κόκκινου και πορτοκαλί. Η βάση για το πρόσωπο είναι σε φυσικό τόνο και το ρουζ πολύ απαλό. Μωβ μάσκαρα, μπλε eye-liner και μπλε του πάγου/ασημί σκιά ή μάσκαρα στο χρώμα χαλκού με απαλή πράσινη σκιά ήταν μερικοί από τους συνδυασμούς που επικρατούσαν.

**ΜΑΛΛΙΑ:** Οι γυναίκες βάφουν τα μαλλιά τους, το ξανθό επικρατεί. Περιποιημένα μαλλιά σε vague ή σε κότσους μπανάνα ή μικρά σινιόν στην κορυφή του κεφαλιού.

**ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ** Hubert de Givenchy, Louis Féraud, Valentino, Ντίμης Κρίτσας, Φιλήμονας.





© 2000 Getty Images  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the copyright owner.

## 1960

Η μόδα ανανεώνεται και εμφανίζονται νέοι σχεδιαστές που θέλουν να κάνουν τη δική τους επανάσταση. Η ροκ μουσική, τα ναρκωτικά και η σεξουαλική απελευθέρωση κάνει τη μόδα εκκεντρική. Η Mary Quant αλλά και ο André Courrèges κοντράρονται για την ανακάλυψη του μίνι. Το μίνι πάντως είναι γεγονός και αποτελεί σύμβολο της δεκαετίας. Ο Yves Saint Laurent λανσάρει το look Mondrian εμπνευσμένος από τους γεωμετρικούς πίνακες του Ολλανδού ζωγράφου. Ο Courrèges κάνει πραγματική επανάσταση με τα διαστημικά του σύνολα από πλαστικό, πιστά στον ενθουσιασμό της εποχής με τις κοσμολογικές αποστολές στη σελήνη. Ο Paco Rabanne παρουσιάζει ρούχα από μέταλλο, ανοίγοντας νέους δρόμους στην κατασκευή των ρούχων. Τα μικροσκοπικά μπικίνι λατρεύονται τόσο από άντρες όσο και από γυναίκες. Μοντέλα όπως η Twiggy και η Βερούσκα αποτελούν πρότυπα ομορφιάς. Στην Ελλάδα ο Γιάννης Βούρος, ο δημιουργός των μοναδικών τουαλετών του ελληνικού κινηματογράφου ανοίγει το πρώτο του ατελιέ, ενώ ο Γιάννης Τσεκλένης με τα ψυχεδελικά του prints κάνει επιτυχία και εκτός των ελληνικών συνόρων. Η Ελίζαμπεθ από την Ολλανδία και η Βανέσσα είναι η ελληνική απάντηση στα μοντέλα του εξωτερικού, αφού μονοπωλούν τις πασαρέλες και τα showrooms. Ήδη αρχίζει να δημιουργείται ένα θετικό κλίμα στην ελληνική μόδα, οι σχεδιαστές γίνονται πιο οικείοι στο ελληνικό κοινό και βάζουν τα θεμέλια για την άνθηση που πρόκειται να ακολουθήσει.

**LOOKS** Μίνι φορέματα, μίνι φούστες, ζιβάνγκο, μικρά εφαρμοστά πουλόβερ. Στενά παντελόνια, κάπρι παντελόνια, καυτά σορτς, jupe-culottes. Ταγιέρ τύπου Jackie Kennedy, βελούδινα σακάκια και παλτό μέχρι το γόνατο.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ** Χρωματιστά καλσόν και κάλτσες μέχρι το γόνατο. Τεράστια γυαλιά ηλίου, μπερέδες και κασκέτα, πλαστικά κοσμήματα, μαντήλια. Φλατ μπαλαρίνες,

πλαστικές μπότες μέχρι το γόνατο, σανδάλια.

**ΟΜΟΡΦΙΑ - ΜΑΚΙΓΙΑΖ** 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.

**ΜΑΛΛΙΑ** Τα μαλλιά είναι είτε κοντά, είτε πολύ μακριά. Ο Vidal Sassoon λανσάρει μια νέα μορφή του bob με όγκο και συμμετρία.

**ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ** Mary Quant, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Emanuel Ungaro, Karl Lagerfeld, Marc Bohan, Guy Laroche, Sonia Rykiel, André Courrèges, Γιάννης Τσεκλένης, Χρήστος Μαΐλης, Γιάννης Γαλάτης, Γιάννης Τσοπανέλης, Γιάννης Βούρος.

**ΕΙΔΩΛΑ** 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.

## 1970

Μια δεκαετία επηρεασμένη από τη μουσική και τα κινήματα της νεολαίας που αφήνει χώρο στη μόδα να υιοθετήσει πολλές και διαφορετικές επιλογές. Το φολκλόρ μπερδεύεται με το ρετρό, το κιτς, το γκλίτερ και το πανκ. Ο διαλογισμός γίνεται μόδα από τους χίπις που διαδηλώνουν για αγάπη και ειρήνη. Το 1974 ανοίγει στη Νέα Υόρκη το περίφημο Studio 54 και μαζί του η εποχή της disco, του στρετς και της λύκρα. Η Gloria Vanderbilt κάνει δημοφιλή τα εφαρμοστά στρετς τζιν παντελόνια. Το 1977 το κίνημα του πανκ από τη Μεγάλη Βρετανία φέρνει δερματίνες, καρφιά, παραμάνες και ρούχα από βινύλ. Στην Ελλάδα ο Μιχάλης Ασλάνης ανοίγει στη Δημοχάρους το ατελιέ του για να γνωρίσει επιτυχία με τα έθνικ φορέματα του. Ο Βασίλης Κουρκουμέλης με το Μάκη Τσέλιο δημιουργούν τον οίκο Billy Bo που θα αποτελέσει σταθμό για την ελληνική μόδα και μάλιστα θα βγει και εκτός ελληνικών συνόρων. Αλλά και ο ελληνικός περιοδικός Τύπος αρχίζει να ασχολείται με τη μόδα και τους νέους Έλληνες δημιουργούς. Περιοδικά όπως ο Ταχυδρόμος και η Γυναίκα κάνουν editorial μόδας και ανταποκρίσεις από το εξωτερικό. Τάκης και Ντίνος Διαμαντόπουλος σε συνεργασία με τον image – maker Δημήτρη Ζουρντό δημιουργούν φωτογραφίες μόδας εφάμιλλες με εκείνες του εξωτερικού, ενώ νέες παρουσίες εμφανίζονται στο χώρο του μόντελινγκ: Μπέλα Αδαμοπούλου, Λάουρα Χατζηβαγγέλη, Υβέτ και Μιμή Ντενίση. Για πρώτη φορά καθιερώνεται ο ρόλος του στυλίστα και του make-up artist.

**LOOKS** Τα φορέματα είναι φαρδιά, με ψυχεδελικά εμπριμέ αλλά και floral prints. Τσιγγάνικες φούστες, χαμηλόμεςες, πολύ κοντές ή πολύ μακριές. Πολύ κοντά σορτς (hotpants) αλλά και παντελόνια που φαρδαίνουν από το γόνατο και κάτω, το λεγόμενο παντελόνι καμπάνα. Το πέτο στα πουκάμισα είναι μεγάλο, άλλοτε στρογγυλό και άλλοτε μυτερό. Τζιν και t-shirts, τοπ που δένουν στο λαιμό, ολόσωμες φόρμες, στράπλες φορέματα σε ίσια γραμμή-σωλήνα (tubedresses).

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ** Ζώνες με τεράστιες αγκράφες διακοσμούν τους γοφούς, κολιέ από χάντρες, παγιέτες, σατέν κολάν, τεράστιοι ασημένιοι κρίκοι στα αυτιά. Τα

παπούτσια είναι χοντροκομμένα με υπερβολικούς πάτους-πλατφόρμες. Μπαντάνες, φουλάρια και πόντσο.

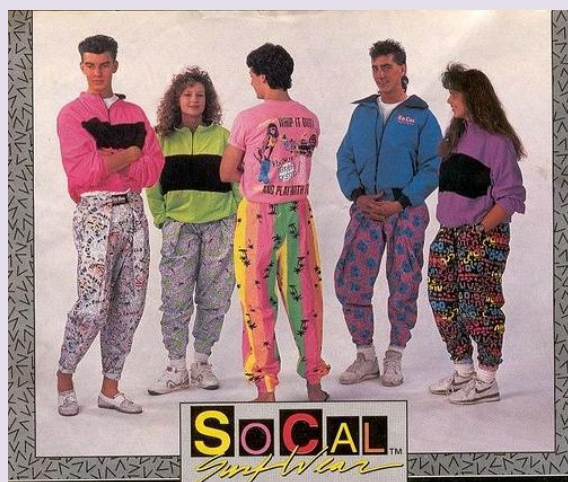
**ΟΜΟΡΦΙΑ-ΜΑΚΙΓΙΑΖ** Οι ψεύτικες βλεφαρίδες συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται, ενώ η μπλε και η πράσινη σκιά στα μάτια αποτελούν το αγαπημένο χρώμα των γυναικών. Τα χείλη τονίζονται με λιπ-γκλος. Προς το τέλος της δεκαετίας, η εμφάνιση του punk δίνει έμφαση στο έντονο eye-liner, ενώ τα νύχια βάφονται μαύρα.

**ΜΑΛΛΙΑ** Τα μαλλιά είναι μακριά με χωρίστρα στη μέση, έχουν ανταύγειες ή είναι περμανάντ. Επίσης το χτένισμα της Farrah Fawcett υιοθετήθηκε από πολλές γυναίκες.

**ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ** Ossie Clark, Biba, Roy Halston, Jean-Charles de Castelbajac, Claude Montana, Kenzo, Ralph Lauren, Fiorucci, Ασλάνης, Πολατώφ, Billy Bo.

**ΕΙΔΩΛΑ** Bianca Jagger, Catherine Deneuve, Patti Smith, Lauren Hutton, Jane Birkin, Jerry Hall, Farah Fawcett, Liza Minelli, Diane Keaton, Goldie Hawn, Olivia Newton-John, Μιμή Ντενίση, Κατερίνα Παπαδημητρίου, Υβέτ, Μαίρη Δρακοπούλου.

## 1980



Η δεκαετία της υπερβολής. Οι ώμοι φαρδαινούν, οι βάτες κυριαρχούν και η σειρά «Δυναστεία» κάνει την Alexis Colby πρότυπο μόδας. Η γυμναστική γίνεται μόδα και το αθλητικό look βγαίνει και εκτός γυμναστηρίου. Το τζιν αποκτά υπογραφή και τα logos κυριαρχούν παντού. Είναι η εποχή των super - models και του καταναλωτισμού. Η γυναίκα κυνηγάει την καριέρα και γίνεται οικονομικά ανεξάρτητη. Ο Lacroix φέρνει το μπαρόκ, ο Alaïa με τα πλεκτά του αγκαλιάζει το γυναικείο σώμα τονίζοντας τα κατάλληλα σημεία του, η Donna Karan χρησιμοποιεί το στρετς στα καλσόν και στα πουκάμισα body διευκολύνοντας την εργαζόμενη γυναίκα, ενώ οι Manolo Blahnik και Christian Louboutin καθιερώνονται στο χώρο του υποδήματος. Στην Ελλάδα υπάρχει έκρηξη στα περιοδικά μόδας, με το ΚΛΙΚ, DIVA αλλά και το πρώτο αντρικό περιοδικό το MEN. Η Λάουρα Ντε Νίγκρις αναλαμβάνει τη Γυναίκα και αναδεικνύει νέα

δημιουργικά ταλέντα στο styling και τη φωτογραφία.

**LOOKS** Φούστες τύπου lambada, τουτού, μίνι φούστες, κολάν, τεράστια φαρδιά t-shirts, ξεβαμμένα τζιν, σκισμένα τζιν, μπουφάν τζιν, κοντά jackets, βάτες, φαρδιά τεράστια μπουφάν, τοπ από δίχτυ, τοπ και φορέματα με τον ένα ώμο έξω, φαρδιές παντελόνες, αθλητικές φόρμες και αθλητικά κορμάκια. Φούστες balloon, τεράστια μανίκια αλλά και μανίκια νυχτερίδα.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ** Γκέτες, γάντια με κομμένα δάχτυλα, γάντια από δαντέλα, φιόγκοι στα μαλλιά, στέκες, πολύχρωμα γυαλιά, κονκάρδες, τεράστιες ζώνες, πλαστικά βραχιόλια, μακριά κολιέ, χρωματιστά καλσόν. Αγαπημένα παπούτσια είναι τα αθλητικά εταιρειών όπως η Reebok, Nike, L.A Gear και Keds.

**ΟΜΟΡΦΙΑ-ΜΑΚΙΓΙΑΖ:** Τα φρύδια είναι φυσικά και παχιά. Το πρόσωπο φαίνεται φρέσκο και υγιές με ρουζ , αλλά και πούδρα που δίνει την εντύπωση του ηλιοκαμένου δέρματος. Τα χείλη βάφονται σε έντονο κόκκινο, ενώ οι σκιές παίζουν από γήινους τόνους σε έντονα χρώματα.

**ΜΑΛΛΙΑ:** Τα μαλλιά έχουν όγκο, οι φράντζες κρύβουν το πρόσωπο, ενώ η χρήση λακ και τζελ γίνεται καθημερινή συνήθεια.

## 1990



Μετά την υπερβολή έρχεται η απλότητα. Η σιλουέτα ελευθερώνεται και δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο στυλ. Νέοι σχεδιαστές κάνουν την εμφάνισή τους με την Βρετανία να κατέχει τα πρωτεία στην ανάδειξη δημιουργικών ανθρώπων. Ο John Galliano, ο Alexander McQueen και η Stella McCartney είναι το νέο αίμα. Ο Tom Ford αναλαμβάνει τον οίκο Gucci και τον απογειώνει, ενώ οι οίκοι Prada, D&G, Blumarine καθιερώνονται στο στερέωμα της μόδας. Η Kate Moss είναι αναμφισβήτητο το πρόσωπο της δεκαετίας. Ενσωματώνει την απλότητα, την ιδιαιτερότητα, τη μοναδικότητα και γίνεται μούσα πολλών σχεδιαστών, τραγουδιστών, ζωγράφων. Επειδή η μόδα έχει πολλά πρόσωπα και πολλές επιλογές , η μοναδικότητα και η προσωπικότητα είναι αυτά που χαρακτηρίζουν το στυλ του καθενός. Περιοδικά όπως The Face, Dazed&Confused, I-D, Ten, Another Magazine, Wallpaper εναλλάσσουν στυλ και φτιάχνουν μόδα. Την ίδια περίοδο μια Ελληνίδα, η Σοφία Κοκοσαλάκη, παίρνει διθυραμβικές κριτικές για τις συλλογές της με χρώμα και άρωμα από Ελλάδα. Τα

περιοδικά μόδας αυξάνονται και εμφανίζονται και οι πρώτες εκπομπές μόδας στη τηλεόραση, που όμως δε θα κρατήσουν για πολύ.

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ** Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα gadget της νέας τεχνολογίας είναι τα νέα αξεσουάρ. Επίσης διάσημες σταρ του εξωτερικού κάνουν μόδα αντικείμενα και ρούχα που φορούν χωρίς να είναι διαχρονικά, καθώς αλλάζουν πολύ γρήγορα.

**ΟΜΟΡΦΙΑ ΜΑΚΙΓΙΑΖ:** Έχει επιρροές από πολλές δεκαετίες. Κάθε γυναίκα προσαρμόζει το make-up ανάλογα με τις ανάγκες και την προσωπικότητα της. Τα καλλυντικά από οίκους μόδας είναι πλέον γεγονός.

**ΜΑΛΛΙΑ:** Κοντά ή μακριά, όλα τα στιλ μαλλιών είναι στη μόδα.

- Έπειτα, οι μαθητές δημιούργησαν μια δική τους διαφήμιση, αφού συζητήθηκαν οι τεχνικές πειθούς και τα στοιχεία του διαφημιστικού λόγου.



#### 4<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ – ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ενότητα στόχευε στην κατανόηση των σύνθετων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων που δημιουργούνται κατά τον κύκλο ζωής των προϊόντων και συγκεκριμένα των ρούχων. Με αυτή την προσέγγιση διευρύνθηκε η μονοσήμαντη σχέση των μαθητών/τριών με τα ρούχα.

#### FAIR TRADE HELLAS - FAIR TRADE ΕΛΛΑΣ

Η Fair Trade Ελλάς είναι μια μη κυβερνητική οργάνωση η οποία προωθεί, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, τη φιλοσοφία του ηθικού, δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Το 'fair trade' (δίκαιο εμπόριο) είναι μια παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο. Στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη μικρών και μη προνομιούχων παραγωγών, ιδιαίτερα του τρίτου κόσμου, στην εξαφάνιση της ανθρώπινης εκμετάλλευσης και στη δημιουργία ενήμερων, συνειδητοποιημένων και ευαισθητοποιημένων καταναλωτών.

Βασίζει τα δικά του εμπορικά «πιστεύω» σε μια σειρά από πρακτικά κριτήρια που υιοθετούνται σε παγκόσμιο επίπεδο από διάφορες χώρες που παρουσιάζουν δράση σ' αυτόν τον τομέα με άξονες:

- Το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Την κοινωνική ισότητα
- Την προστασία του περιβάλλοντος
- Την ισόρροπη ανάπτυξη
- Τη διαφάνεια
- Την εκπαίδευση υπεύθυνων καταναλωτών

Στον κύκλο παραγωγής ενός προϊόντος fair trade όλα τα δικαιώματα των εργαζομένων είναι σεβαστά (μη εκμετάλλευση παιδικής εργασίας, παροχή ασφάλειας, μισθός που ξεπερνά τις ανάγκες επιβίωσης κλπ.), οι παραγωγοί μπορούν να παράγουν χωρίς να υφίστανται κρατική ή παρακρατική βία ή απειλή, οι διαδικασίες παραγωγής δεν βλάπτουν το περιβάλλον, μέρος των κερδών επανεπενδύεται για την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

Επιπλέον, το προϊόν fair trade φτάνει στο ράφι ενός μαγαζιού του αναπτυγμένου κόσμου, με μια καθαρή τιμή που εξηγεί τον επιμερισμό του κόστους, και με το στόχο να ενημερώνει τον καταναλωτή για τη διαδικασία και τη φιλοσοφία της παραγωγής του, κάνοντάς τον συνειδητοποιημένο πρωταγωνιστή της επιλογής του.

### **To fair trade στην Ελλάδα**

Η ιδέα του fair trade αναπτύσσεται στα δυτικά κράτη τα τελευταία 40 χρόνια, καθώς γίνεται όλο και ευρύτερα αποδεκτό ότι τα οφέλη που προκύπτουν από το εμπόριο δεν κατανέμονται απαραίτητα σε όλες τις χώρες και τους λαούς.

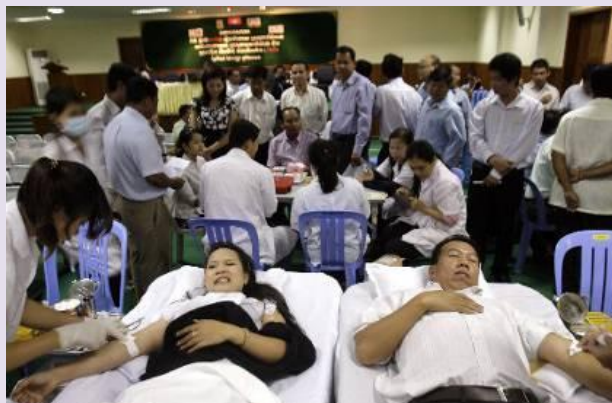
Η Fair Trade Ελλάς είναι η πρώτη ΜΚΟ που προωθεί αυτή τη φιλοσοφία στην Ελλάδα και από το Μάρτη του 2006 άνοιξε και λειτουργεί το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα στο κέντρο της Αθήνας, σε ένα φιλόξενο χώρο στην οδό Νίκης 30, κοντά στο Σύνταγμα.

Εκεί μπορεί κανείς να βρει τρόφιμα, διακοσμητικά, καλλυντικά, ρούχα, αξεσουάρ, προϊόντα για παιδιά και άλλα είδη 'δίκαιου εμπορίου' από πιστοποιημένους παραγωγούς. Μια συνηθισμένη πράξη όπως οι καθημερινές μας αγορές, γίνεται αμέσως πιο σημαντική όταν μάθουμε πως παγκόσμια προβλήματα όπως εκμετάλλευση, παιδική εργασία, φτώχεια και κοινωνική αδικία, κρύβονται σε πολλά από τα προϊόντα που κουβαλάμε στα σπίτια μας.

### **ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΡΟΥΧΩΝ**

Σύμφωνα με ανακοίνωσή της αστυνομίας της Καμπότζης, πάνω από 200 εργαζόμενοι σε εργοστάσιο ενδυμάτων, λιποθύμησαν αυτήν την εβδομάδα κατά

τη διάρκεια της εργασίας τους. Το συγκεκριμένο εργοστάσιο παράγει είδη ρουχισμού για την σουηδική εταιρεία Hennes & Mauritz AB (H&M).



Τον τελευταίο καιρό έχουν σημειωθεί άλλα δύο ανάλογα περιστατικά μαζικών λιποθυμιών σε εργοστάσια στην Καμπότζη που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία H&M. Η σουηδική εταιρεία έχει εκφράσει την ανησυχία της και ανακοίνωσε ότι έχει ξεκινήσει προκαταρκτική έρευνα και συνεντεύξεις με τους εργαζόμενους.

Περίπου 236 εργαζόμενοι έχασαν τις αισθήσεις τους την Δευτέρα και την Τρίτη στη μονάδα Anful Garments Factory Ltd που βρίσκεται στην επαρχία Κομπόνγκ Σπέου.

"Απλώς ένιωσαν πονοκέφαλο και ζαλάδα και μεταφέρθηκαν σε νοσοκομεία" δήλωσε ο αστυνομικός διευθυντής της επαρχίας Κέο Πίσει, προσθέτοντας ότι το συγκεκριμένο εργοστάσιο χρησιμοποιεί χημικά με σκοπό οι κατασarıδες να μην τρώνε τα ενδύματα.

Μία 29χρονη εργαζόμενη που μεταφέρθηκε σε νοσοκομείο δήλωσε: "Έτρεμα, δεν μπορούσα να αναπνεύσω και έκανα εμετό. Πολλοί άλλοι έκαναν εμετό".

Τουλάχιστον 1.200 εργαζόμενοι σε εργοστάσια παραγωγής ενδυμάτων έχουν λιποθυμήσει σε όλη τη διάρκεια της χρονιάς.

Σημειώνεται ότι τα κέρδη του τομέα παραγωγής ενδυμάτων ξεπέρασαν πέρσι τα 3 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξανόμενα κατά 28%.

"Παίξτε άτιμα με τους επιθεωρητές"

Σύμφωνα με την Εκθεση "Παίξτε τίμια στους Ολυμπιακούς", η παραποίηση στοιχείων και δεδομένων ώστε κατά τις επιθεωρήσεις να μη γίνονται αντιληπτές οι πραγματικές συνθήκες εργασίας συνιστά σύνηθες φαινόμενο στα εργοστάσια που παράγουν προϊόντα για τις εταιρείες αθλητικής ένδυσης. Τα παραδείγματα που ακολουθούν βασίζονται σε πληροφορίες προερχόμενες από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε πέντε εργοστάσια παραγωγής αθλητικών ρούχων στην Κίνα. Για την προστασία των πληροφορητών, οι πέντε μονάδες δηλώνονται με ένα αρχικό γράμμα.

### **Εργοστάσιο P**

Η πραγματικότητα: Οι μισθοί για εργασία με το κομμάτι πέφτουν κάτω από το ελάχιστο νόμιμο όριο και κυμαίνονται μεταξύ 24 και 36 δολαρίων το μήνα την περίοδο της χαμηλής κίνησης. Την περίοδο αιχμής οι εργάτες δουλεύουν συστηματικά από τις 7:30 το πρωί ως τις 2 το ξημέρωμα χωρίς ρεπό.

Τα παραπονημένα στοιχεία που δόθηκαν κατά την επιθεώρηση: Ψευδείς καταστάσεις μισθοδοσίας δίνουν την εντύπωση ότι οι εργάτες παίρνουν 42 δολάρια το μήνα. Στη συγκεκριμένη επαρχία ο ελάχιστος νόμιμος μισθός είναι 41 δολάρια. Οι εργάτες έχουν δασκαλευτεί να λένε ότι κάνουν ελάχιστες υπερωρίες και ότι έχουν ρεπό μια ημέρα την εβδομάδα.

(Το εργοστάσιο κατασκευάζει ρούχα για τις εταιρείες Adidas, Arena, Fila, Nike, Reebok και Speedo.)

## Παιδική Εργασία «Παραβιάζοντας τα παιδικά χρόνια»



**«Τα Συμβαλλόμενα Κράτη αναγνωρίζουν το δικαίωμα του παιδιού να προστατεύεται από την οικονομική εκμετάλλευση και από την εκτέλεση οποιασδήποτε εργασίας που ενέχει κινδύνους ή που μπορεί να εκθέσει σε κίνδυνο την εκπαίδευσή του ή να βλάψει την υγεία του ή τη σωματική, πνευματική, ψυχική, ηθική ή κοινωνική ανάπτυξή του...»**

(«Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού» - άρθρο 32, 1989)

### Λίγα λόγια...

Για 100 εκατομμύρια παιδιά στον κόσμο, αυτή τη χρονιά δεν χτύπησε το κουδούνι του σχολείου, απλούστατα γιατί δεν πηγαίνουν σχολείο επειδή δουλεύουν, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας. Πάνω από 246 εκατομμύρια παιδιά (ηλικίας 5 έως 17 ετών) στον κόσμο εργάζονται. Και δυστυχώς, αντίθετα από ό,τι θα νόμιζαν πολλοί, το φαινόμενο των εργαζόμενων παιδιών και των παιδιών που δεν πάνε στο σχολείο δεν είναι άγνωστο και στη χώρα μας. Το μέλλον γι' αυτά τα παιδιά διαγράφεται ζοφερό, καθώς δεν τους δίνεται καν η δυνατότητα να αναπτύξουν τις ικανότητές τους και να διευρύνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους αλλά και την κοινωνική τους θέση μέσα από το σχολείο. Βασικά δικαιώματα του παιδιού όπως το δικαίωμα στη μόρφωση και το δικαίωμα στο παιχνίδι είναι άγνωστα γι' αυτά τα παιδιά. Κάποια δουλεύουν σε θορυβώδη κι επικίνδυνα εργοστάσια, άλλα στα χωράφια από την αυγή ως το σούρουπο, άλλα είναι θύματα της βιομηχανίας του σεξ. Πολλά είναι «αόρατα»



κυριολεκτικά, καθώς δουλεύουν σε σπίτια ως οικιακοί βοηθοί, ή σε βιοτεχνίες κατασκευής χαλιών ή αθλητικών ειδών (π.χ. μπάλες στο Πακιστάν), συχνά με κάποια μορφή σκλαβιάς. Κάποια τραυματίζονται σοβαρά ή πεθαίνουν πριν καν την εφηβεία. Και ας μην ξεχνάμε τα ψυχολογικά τραύματα και την καθυστέρηση στην πνευματική και σωματική ανάπτυξη ενός παιδιού που δουλεύει.

Η οικονομική συνεισφορά τους στον ελλιπή οικογενειακό προϋπολογισμό αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα που ωθεί τα παιδιά στην εργασία και κατ' επέκταση στην εκμετάλλευσή τους από πολύ μικρή ηλικία. Ο κυρίαρχος ρόλος του οικονομικού παράγοντα στην έναρξη της παιδικής εργασίας γίνεται φανερός αν εξετάσει κανείς την οικογενειακή προέλευση των παιδιών. Πρόκειται κυρίως για παιδιά οικονομικώς ασθενέστερων οικογενειών, αναλφάβητων και σε μεγάλο ποσοστό προσφύγων.

Η παιδική ηλικία δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις συνώνυμη με την ανεμελιά, το παιχνίδι και τα ξένοιαστα μαθητικά χρόνια, καθώς, εκατομμύρια παιδιά σε ολόκληρο τον κόσμο χάνουν νωρίς το παιδικό τους χαμόγελο και αναγκάζονται από την τρυφερή τους ηλικία να ενταχθούν στον σκληρό κόσμο της εργασίας.



### **Το φαινόμενο της παιδικής εργασίας στις υποανάπτυκτες χώρες...**

Τα σκήπτρα στην παιδική εργασία κρατά η Ασία και οι χώρες του Ειρηνικού (122,3 εκατομμύρια παιδιά) και η Αφρική (50 εκατομμύρια) ενώ το φαινόμενο έχει υποχωρήσει -αν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτόν τον όρο για τέτοια θέματα- στα 5,7 εκατομμύρια παιδιά...

Στις χώρες αυτές, η παιδική εργασία είναι μέρος της καθημερινότητας. Εκατομμύρια ανήλικα παιδιά εξαναγκάζονται να εργάζονται σε διάφορες, κατά κανόνα ανθυγιεινές εργασίες.

Εκατοντάδες χιλιάδες μικρά παιδιά πέφτουν θύματα σεξουαλικής εκμετάλλευσης, από εύπορους πολίτες των λεγόμενων "αναπτυγμένων χωρών", τόσο στις χώρες του τρίτου κόσμου όπου κατοικούν, όσο και σε άλλες χώρες, όπου προωθούνται παράνομα γι' αυτό το σκοπό. Μόνο στην Ευρώπη εργάζονται παράνομα από 200 έως 500 χιλιάδες ανήλικες ιερόδουλες.

Το θλιβερό αυτό κατάλογο συμπληρώνουν τα χιλιάδες παιδιά-θύματα που προωθούνται στις "αναπτυγμένες χώρες" αυτού του κόσμου είτε για να

χρησιμοποιηθούν σαν πειραματόζωα είτε για εμπορία οργάνων. Η παιδική εργασία στη γεωργία συμβαδίζει πολύ συχνά με μορφές δουλοπαροικίας. Οι πάμπτωχες οικογένειες των χωρικών, που είναι ακτήμονες ή έχουν ελάχιστη δική τους γη και δυσκολεύονται να επιβιώσουν, συχνά παγιδεύονται από το γαιοκτήμονα της περιοχής ή κάποιον τρίτο από τον οποίο δανείζονται κάποιο ποσό. Για να ξεπληρώσουν το χρέος τους υποχρεώνονται συνήθως να καταδικάσουν το παιδί τους να δουλεύει για λογαριασμό του πιστωτή/ εργοδότη. Η προσωπική παιδική δουλειά λόγω χρέους ανθεί σε διάφορα μέρη του πλανήτη: όχι μόνο στη νότια και νοτιοανατολική Ασία αλλά και στη Λατινική Αμερική και στην Αφρική. Τα παιδιά εργάζονται συνήθως σε εξαιρετικά σκληρές συνθήκες για μεγάλες περιόδους του χρόνου και πληρώνονται ελάχιστα έως καθόλου. Είναι κλειδωμένοι στα δωμάτια για αρκετές ώρες και μερικές φορές αλυσοδεμένοι. Μερικά από τα παιδιά απάγονται και πωλούνται αργότερα ως σκλάβοι. Οι εργοδότες μπορούν να χτυπήσουν τα παιδιά, να τα σημαδέψουν με πυρακτωμένα σίδερα, να τα κρεμάσουν ανάποδα από τα δέντρα ή ακόμη και να τα αφήσουν χωρίς φαγητό. Τα παιδιά καταλήγουν να είναι στο έλεος του εργοδότη.

Ορισμένοι γονείς εμπιστεύονται τα παιδιά τους σε μεσίτες και τα ανταλλάσσουν με χρήματα. Αναπτύσσεται έτσι ένα δουλεμπόριο παιδιών με σκοπό την καταναγκαστική εργασία ή τη σεξουαλική εκμετάλλευση. Εκτιμάται ότι η εμπορία παιδιών είναι μια «επιχείρηση» με ετήσιο τζίρο ένα δισεκατομμύριο δολάρια και ότι τα θύματα φτάνουν το 1,2 εκατομμύρια παιδιά το χρόνο. Πρόκειται για ένα πραγματικά οικουμενικό πρόβλημα που συνδέει όλες τις χώρες και περιοχές του κόσμου, δημιουργώντας ένα σύνθετο πλέγμα παράνομων μετακινήσεων ανθρώπινων υπάρξεων.

Και βέβαια μία από τις φοβερότερες μορφές «παιδικής εργασίας» είναι η καταναγκαστική επιστράτευση παιδιών, που εξαναγκάζονται να συμμετάσχουν σε πολεμικές συρράξεις.

Ένας από τους τομείς που ανησυχούν περισσότερο τους διεθνείς οργανισμούς που ασχολούνται με τα δικαιώματα των παιδιών είναι η εργασία στα ορυχεία. Σύμφωνα με υπολογισμούς στα ορυχεία εργάζονται περίπου ένα εκατομμύριο παιδιά και έφηβοι. Τα περισσότερα από αυτά τα παιδιά εργάζονται σε μικρές βιομηχανίες που δεν έχουν άδεια και τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας.

### **Το φαινόμενο της παιδικής εργασίας στις αναπτυγμένες χώρες...**

Η παιδική εργασία είναι ευρύτερα διαδεδομένη σε ολόκληρο τον λεγόμενο Τρίτο Κόσμο. Υπολογίζεται ότι τα παιδιά κάτω των 14 ετών που εργάζονται σε ολόκληρο τον κόσμο είναι πάνω από 100 εκατομμύρια. Το Πακιστάν αποτελεί απλά την πιο κραυγαλέα περίπτωση γιατί, είναι η χώρα που έχει κάνει τα λιγότερα για την κατάργηση της παιδικής εργασίας. Ωστόσο η θλιβερή αυτή κατάσταση δεν εντοπίζεται μόνο στις τριτοκοσμικές χώρες.

Ας σημειωθεί ότι τόσο το Πακιστάν, όσο και η Μεγάλη Βρετανία και ο Καναδάς, δέχονται στα στρατεύματά τους εθελοντές ακόμη και 16 ετών. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η Μεγάλη Βρετανία χρησιμοποίησε στο παρελθόν παιδιά 16 και 17 ετών στις ένοπλες συγκρούσεις στη Βόρεια Ιρλανδία. Το παράδειγμα αυτό καταρρίπτει με τον πιο εύγλωττο τρόπο τον πρώτο από τους τέσσερις μύθους σχετικά με την παιδική εργασίες, ότι δηλαδή αυτή αποτελεί πρόβλημα μόνο του

αναπτυσσόμενου κόσμου. Τα στοιχεία της Unicef, μας επιβεβαιώνουν για το αντίθετο.

Μόνο στη Μεγάλη Βρετανία, σύμφωνα με τους πιο μετριοπαθείς υπολογισμούς περίπου το 25% των 11χρονων και περίπου το 66% των 14χρονων παιδιών εργάζονται, παρακολουθώντας παράλληλα και τα σχολικά του μαθήματα. Στη Μεγάλη Βρετανία η εργασία επιτρέπεται από την ηλικία των 13 ετών, ενώ στο Νότιο Λονδίνο σε εργατικές λαϊκές συνοικίες το 40% των παιδιών εργάζονται. Σύμφωνα με την έρευνα του συνδικάτου G.M.B. τα κέρδη της εργοδοσίας από τη χρησιμοποίηση νέων σχολικής ηλικίας ανέρχονται σε 600 εκατομμύρια λίρες.

Ακόμα η Γερμανία καθώς αποτελεί ένα πολυπολιτισμικό κράτος με ιδιαίτερες πολιτικές ανακατατάξεις τα τελευταία χρόνια, αποτελεί ένα ακόμα ενδιαφέρον πεδίο μελέτης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου της Ελλάδας, 600.000 παιδιά εργάζονται στη Γερμανία από τα οποία - σύμφωνα με τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας - 300.000 παιδιά είναι τουρκικής υπηκοότητας. Η Γερμανική νομοθεσία απαγορεύει την παιδική εργασία, αλλά επιτρέπει στα παιδιά ηλικίας άνω των 13 ετών να απασχολούνται σε ελαφρές εργασίες και όχι για πάνω από 2 ώρες ημερησίως. Παιδιά άνω των 13 ετών δεν υποχρεούνται να παρακολουθούν το σχολείο όταν εκπαιδεύονται σε κρατικό ή ιδιωτικό φορέα για πάνω από 35 ώρες την εβδομάδα. Ορίζει μάλιστα και τις βαριές ανθυγιεινές εργασίες οι οποίες δεν πρέπει να ασκούνται από παιδιά.

Στην Ελβετία, τα δύο τελευταία χρόνια, υπάρχει έξαρση του φαινομένου. Στο καντόνι της Γενεύης με την άδεια των αρχών επιτρέπεται η εργασία παιδιών από την ηλικία των 13 ετών. Στην Ισπανία η παιδική εργασία αφορά 200.000 άτομα. Η αύξηση της επιταχύνθηκε μετά την ψήφιση από την κυβέρνηση ενός νόμου που καταργούσε τους μέχρι τότε υπάρχοντες περιορισμούς για τις μαζικές απολύσεις. Οι αναφορές του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας δεν περιορίζονται στις χώρες της Ευρώπης αλλά αναφέρονται και στις Η.Π.Α. όπου το φαινόμενο παρουσιάζει μεγάλη αύξηση. Η αύξηση αυτή, είναι συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα παραγωγής, των εργασιών μερικής απασχόλησης και την αναζήτηση χεριών με αμοιβή περισσότερο ευέλικτη, λιγότερο ακριβή και χωρίς υπογραφή συλλογικών συμβάσεων εργασίας. Έτσι, στις Η.Π.Α. στην αγροτική οικονομία, μόνο στην πολιτεία της Καλιφόρνια, απασχολούνται μισό εκατομμύριο παιδιά από την Κεντρική Αμερική. Στις φυτείες, στα σύνορα με το Μεξικό, παιδιά μόλις 4 χρόνων, πληρώνονται 2 δολάρια για 12ωρη «εργασία».



## Η ρύπανση .....

Οι ομάδες, τέλος, παρακολούθησαν στο διαδίκτυο τη μικρού μήκους ταινία **“The story of stuff”** (Η ιστορία των πραγμάτων), στην οποία περιγράφονται τα στάδια της διαδικασίας παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων. Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν είναι τα εξής:

- Εξόρυξη
- Παραγωγή
- Διανομή Οικονομία υλικών
- Κατανάλωση
- Απόρριψη

Ανθρωποι Εργάτες  
Φορείς Κυβέρνηση, εταιρείες

## Η κυβέρνηση εξυπηρετεί περισσότερο τα συμφέροντα των εταιρειών παρά του λαού!

• Για την εξόρυξη χρησιμοποιούνται οι φυσικοί πόροι, όμως οι κάτοικοι διάφορων χωρών εκμεταλλεύονται πολλή περισσότερη γη, απ' όση τους αναλογεί.

### Καταστροφή του πλανήτη.

• Για την παραγωγή αναμειγνύονται οι φυσικοί πόροι με χημικές και τοξικές ουσίες και έτσι σήμερα τα περισσότερα προ'ίοντα που κυκλοφορούν είναι τοξικά.

### Μόλυνση περιβάλλοντος από τα απόβλητα.

• Δεν πληρώνουμε για το προ'ίον που αγοράζουμε. Οι τιμές δεν φτάνουν να καλύψουν το κόστος παραγωγής. Στα προηγούμενα 2 βήματα εξηγείται τι συμβαίνει για να αγοράζουμε φθηνά προ'ίοντα. Οι "ανώτεροι" έχουν κέρδος από την αγορά προ'ίοντος χωρίς να φορολογούνται για τις επιβαρύνσεις που έχουν υποστεί οι λαοί και οι εργάτες των εργοστασιών.

### Πολύ μεγάλο κέρδος

• Η κατανάλωση έχει γίνει τρόπος ζωής. Συνεχώς αγοράζουμε καινούρια υλικά αγαθά αγνοώντας τα σημαντικότερα: περιθάλψη, εκπαίδευση, ασφαλείς μεταφορές, ανάπτυξη, δικαιοσύνη.

• Σχεδιασμός προ'ίοντος: να αχρηστεύεται γρήγορα χωρίς όμως οι καταναλωτές να χάνουν την εμπιστοσύνη τους, έτσι ώστε να αγοράζουν ξανά και ξανά τα ίδια αγαθά.

• Πετάμε προ'ίοντα που είναι απολύτως χρήσιμα μόνο και μόνο διότι έχει αλλάξει η μορφή τους και τα καινούρια έχουν πιο όμορφη όψη ασχέτως αν κάνουν την ίδια δουλειά.

## Βιβλιογραφία

- Έκφραση- Έκθεση Α' Λυκείου «Θέματα σχετικά με την ενδυμασία και τη μόδα», δομή του επιχειρήματος, διαφημιστικός λόγος.
- Βιβλία και έντυπα του ημερήσιου και περιοδικού Τύπου.
- <http://www.fairtrade.gr>
- [www.storyofstuff.org/film.php](http://www.storyofstuff.org/film.php)
- [www.wwf.gr/images/](http://www.wwf.gr/images/) (WWF HELLAS)
- [www.anthropos.gr](http://www.anthropos.gr)
- [www.europa.eu](http://www.europa.eu)
- [www.stoppoverty.gr](http://www.stoppoverty.gr)
- Άλλες ιστοσελίδες σχετικές με τις διαφημίσεις και τις τάσεις της μόδας παλαιότερων δεκαετιών.