

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ
ΤΕΧΝΩΝ



THE COST OF FAST FASHION
ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΟΔΑΣ

Βίντεο – εγκατάσταση
μεταβλητών διαστάσεων
Video Installation
variable dimensions

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΘΕΟΦΑΝΟΥΣ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 14014

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Βουνάτσου Μυρσίνη, Ακαδ. Υπότροφος, Τμ. Φωτογραφία
& Οπτικοακουστικών Τεχνών, ΠΑΔΑ

Αθήνα 2020-2021

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Μυρσίνη Βουνάτσου

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Τάσος Λυμπεράκης

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γρηγόρης Βλασσάς

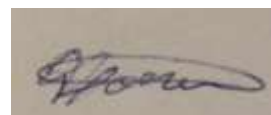
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Θεοφάνους Χριστίνα του Αντώνη, με αριθμό μητρώου 14014 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών και λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Περίληψη

Η κεντρική ιδέα του έργου αναφέρεται στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας και στις επιπτώσεις της στο περιβάλλον και στον άνθρωπο. Μεγάλοι έμποροι λιανικής στον τομέα του ενδύματος δημιουργούν ρούχα βασισμένα στις μεγάλες τάσεις των επώνυμων οίκων μόδας, με την διαφορά ότι δημιουργούνται πιο γρήγορα, με πιο φθηνά υλικά και σε πιο προσιτές τιμές για τον μεσαίο και χαμηλόμισθο καταναλωτή. Η διαδικασία παραγωγής τους και η γρήγορη κατανάλωση τους, έχει σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον κυρίως για τους ανθρώπους που εργάζονται ή ζουν σε αυτές τις περιοχές.

Ερευνώντας το θέμα για να δημιουργήσω τις δικές μου εικόνες μελέτησα την διαδικασία εφαρμογής και προώθησης των εταιρειών ρουχισμού και επηρεάστηκα από έργα άλλων καλλιτεχνών.

Χρησιμοποίησα την τέχνη των GIFs (Graphics Interchange Format) για να δημιουργήσω μια βίντεο εγκατάσταση. Τα έργα GIFs τα οποία απαρτίζουν την εγκατάσταση, δημιουργήθηκαν από ασπρόμαυρες εικόνες που εμπεριέχουν μικρές δράσεις ακροβατώντας μεταξύ ασπρόμαυρης φωτογραφίας και κινούμενης εικόνας. Σύμφωνα με την φιλοσοφία που διέπει τα Gif animations, οι δράσεις επαναλαμβάνονται αέναα ενώ κινούνται ένα ή περισσότερα στοιχεία. Στην εγκατάσταση εκτός από τα Gifs που υπάρχουν περιλαμβάνονται και μια σειρά μηνυμάτων που μοιάζουν με εκείνα που βρίσκουμε στις ιστοσελίδες των εταιριών με την διαφορά ότι μέσα από αυτά, σχολιάζω τις επιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς που επιβάλλει η γρήγορη μόδα.

Στόχος του έργου είναι να παρουσιάσω την αντίθεση μεταξύ της ομορφιάς του κόσμου της μόδας και τις επιδράσεις-επιπτώσεις που έχει αυτός ο κόσμος στον άνθρωπο και στο περιβάλλον μέσα από το πρίσμα της βιομηχανία της γρήγορης μόδας. Δημιουργώντας μια εγκατάσταση στην οποία ο θεατής μπορεί να μπει μέσα και να βιώσει το χώρο, χρησιμοποιούμε κινούμενες εικόνες που βασίζονται στην αισθητική γλώσσα της μόδας (άλλωστε τα gif animations εμφανίζονται στα περισσότερα εμπορικά sites αλλά και σε όλα τα social media). Παράλληλα συνδυάζοντας τις εικόνες αυτές με αλληπάλληλα μηνύματα σε μορφή κειμένου και emoji (σαν και εκείνα που εμφανίζονται στα social media) επιχειρώ να προκαλέσω την αφύπνιση και την εγρήγορση των θεατών-καταναλωτών για την επίδραση που έχει η φθηνή και γρήγορη μόδα στον πλανήτη και να επιστήσω την προσοχή στις επιπτώσεις έχει κάθε αγορά που κάνουμε.

Λέξεις Κλειδιά: Gif animation, βίντεοεγκατάσταση (video installation), γρήγορη φθηνή μόδα, περιβάλλον, άνθρωπος, καταναλωτική συμπεριφορά, επιπτώσεις

Summary

This work centers around fast fashion and its effects on humans and the environment. Major retailers in the clothing industry produce garments based on trends originating from fashion houses, with some of the differences being that said garments are created quicker, the materials used are cheaper, and the end product's price is more affordable for average consumers and low earners. Their production and quick consumption have severe negative effects on the environment and the people who are employed or simply live in these affected areas. During my research, I have studied the production and promotion methods clothing companies use, and I have drawn inspiration from the works of other artists.

I used GIFs (Graphics Interchange Format) to create a video installation. The GIFs that constitute this installation were created with the use of greyscale pictures that depict short actions, striking a balance between black & white photography and cinemagraphs. These actions are ceaselessly repeated as one or more of its elements are in motion. In addition to these GIFs, the installation also includes a series of messages resembling those typically seen on the websites of such companies, which I have used to comment on the impact of the consumer behavior enabled and promoted by fast fashion.

The goal of this work is to present the stark contradiction between the outer beauty of the fashion world and the consequences it has on people and the environment by utilizing a closer look into the fast fashion industry. In creating an installation that the viewer can get in to and experience it around them, I have used moving images based on the aesthetic sense of modern fashion (besides, GIFs appear in most commercial sites and all associated social media). In addition, by combining these images with several messages in the form of text and emojis (such as those typically seen in social media), I attempt to trigger an awakening for the viewer-consumer in regards to the impact of fast fashion on the planet and to encourage them to consider the effects of every purchase that they make.

Key words: Gif animation, video installation, fast cheap fashion, environment, human, consumer behavior, effects

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Περιεχόμενα	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1	10
1.1. Η Βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας.....	10
1.1.1. Ιστορία της Μόδας.....	10
1.1.2. Η γρήγορη μόδα.....	16
1.1.3. Υπερκατανάλωση και Διαφήμιση	24
1.2. Τα Gif animation & τα Cinemagraphs.....	26
1.2.2. Τα Gif animations	26
1.2.3. Τα Cinemagraphs.....	27
1.2.4. Τα Gifs ως τέχνη	28
1.2.5. Τα Gifs στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	32
Κεφάλαιο 2	34
2.1. Περιγραφή του Έργου – Η Εγκατάσταση	34
2.2. GIF animation/Cinemagraphs στην εγκατάσταση.....	36
2.3. Ο ήχος της εγκατάστασης	41
2.4. Η Φωτογραφία	41
2.5. Λήψεις – Στούντιο – Τεχνικά Χαρακτηριστικά	44
2.6. Το styling.....	45
2.7. Τα Γραφικά	46
2.8. Gif animation – Τεχνικά Θέματα	51
Κεφάλαιο 3	53
3.1. Επιρροές και αισθητική του έργου	53
3.2. Γενικά Συμπεράσματα.....	59
Βιβλιογραφία	61
Παράρτημα I	66
Κατάλογος Εικόνων	67
Παράρτημα II	75
Κατάλογος ήχων	75

Εισαγωγή

Στην εργασία αυτή θα αναλύσω την βίντεο εγκατάσταση με τίτλο *The Cost of Fast Fashion* σε επίπεδο σκεπτικού, τεχνικής αλλά και αισθητικών συγγενειών και επιρροών που οδήγησαν στην επιλογή της τελικής μορφής του έργου.

Η βασική προβληματική του έργου εστιάζει στην βιομηχανία της σύγχρονης μόδας, τη σχέση της με τα social media και την διαφήμιση, τα οποία χρησιμοποιεί ως εργαλείο για την ώθηση του κοινού σε μια ολοένα και αυξανόμενη καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τι είναι η βιομηχανία της γρήγορης μόδας, πως εντάσσεται μέσα στην ιστορία της μόδας και πως αυτή η βιομηχανία κατάφερε να αντιπροσωπεύσει σήμερα ένα μεγάλο μέρος αν όχι το μεγαλύτερο της σύγχρονης μόδας. Αυτή η βιομηχανία είναι από τις σοβαρότερες αιτίες για την μόλυνση του περιβάλλοντος, την καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την εκμετάλλευση της φθηνής εργασίας. Υπό αυτό το πρίσμα η προστασία του περιβάλλοντος και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων είναι θέματα που αφύπνισαν πολλούς ανθρώπους τα τελευταία χρόνια και είναι από τα πιο φλέγοντα ζητήματα που απασχολούν κυβερνήσεις και πολίτες παγκοσμίως. Πλέον αναγνωρίζουμε αυτά τα σοβαρά προβλήματα και υπάρχουν κινήματα, οργανισμοί αλλά και αυτόνομες προσπάθειες ατόμων που με τον τρόπο τους, προσπαθούν να βοηθήσουν στην λύση αυτών των ζητημάτων. Έτσι το έργο *The Cost of Fast Fashion* προσπαθεί μέσα από μια εικαστική ματιά να προσεγγίσει αυτά τα θέματα.

Επίσης θα εξετάσουμε τους στόχους της γρήγορης μόδας και τον τρόπο λειτουργίας της, τη σχέση της με την οικονομία και την συνεχόμενη ανάγκη να φέρνει στο προσκήνιο «τη νέα μόδα». Επίσης θα εξετάσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά, τους λόγους που ωθούν το καταναλωτικό κοινό σε αυτήν και ειδικά στην κατανάλωση προϊόντων γρήγορης μόδας. Θα αναφερθούμε στον ρόλο της σύγχρονης τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαφήμισης και των πολιτικών και κοινωνικών συνθηκών που επικρατούν στον Δυτικό πολιτισμό ως βασικούς πυλώνες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο ίδιο κεφάλαιο θα αναπτύξω τι είναι τα Gif animation και τα Cinemagraphs πως εντάσσονται μέσα στην τέχνη των Νέων Μέσων αλλά και τον ρόλο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης θα αναφερθώ στους λόγους που επέλεξα να χρησιμοποιήσω αυτή τη μορφή κινούμενης εικόνας στην ανάπτυξη του έργου μου.

Θα ακολουθήσει μια σύντομη μελέτη του έργου τριών καλλιτεχνών όπως τον Benjamin Von Wong, την Barbara Kruger και την Hannah Höch αλλά και συγκεκριμένων εταιρειών ρούχων οι οποίες ανέπτυξαν τις καμπάνιες τους

βασισμένες στα φλέγοντα θέματα της γρήγορης μόδας και επηρέασαν το έργο μου.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην ανάλυση του έργου “The Cost of Fast Fashion”. Αρχικά περιγράφει και εμβαθύνει στο σκεπτικό του έργου και την καλλιτεχνική του προσέγγιση. Στην συνέχεια αναλύει και σχολιάζει τα επιμέρους στοιχεία του έργου.

Αναφέρεται και περιγράφει αφενός την διαδικασία και τις τεχνικές πάνω στις οποίες βασίστηκε η δημιουργία των Gif animation και των επιμέρους φωτογραφιών, και αφετέρου τις επιλογές του styling, των ρούχων και την ανάπτυξη των γραφικών.

Στο τέλος καταγράφεται η προσωπική μου άποψη πάνω στα θέματα που θίγονται στο έργο και σχολιάζω κατά πόσο λειτουργεί σύμφωνα με τον στόχο του. Αναφέρω τις μελλοντικές μου βλέψεις για το έργο και την εξέλιξη που μπορεί να έχει.

Κεφάλαιο 1

1.1. Η Βιομηχανία της Γρήγορης Μόδας

Τα τελευταία 25 χρόνια έγιναν μεγάλες αλλαγές σε διάφορους κλάδους για να βοηθήσουν και να διευκολύνουν την καθημερινότητα μας. Η μόδα είναι ένα από αυτά. Ο όρος μόδα, σύμφωνα με το διαδικτυακό λεξικό “Πύλη για την Ελληνική Γλώσσα” αναφέρεται στην «*παροδική ομαδική συνήθεια σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου*»¹. Δηλαδή είναι οι τάσεις που αναφέρονται στην εξωτερική εμφάνιση και ακολουθείται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων για ένα χρονικό διάστημα. Όπως αναγράφει η αρθρογράφος *Audrey Stanton*² (“*What Is Fast Fashion, Anyway?*”) ο κόσμος ψωνίζει συνέχεια λόγω των αναλώσιμων ρούχων που εκπροσωπεί η γρήγορη μόδα. Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας, που αποκλειστικός τους στόχος είναι το κέρδος, λειτουργεί σε πολύ ανθυγιεινές συνθήκες εις βάρος των ανθρώπων και του περιβάλλοντος. Η αναδρομή στο παρελθόν θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την σημερινή μόδα και θα καταλήξουμε στο γιατί ο ρουχισμός έχει γίνει αναλώσιμο αγαθό.

1.1.1. Ιστορία της Μόδας

Η ενδυμασία υπάρχει από την προϊστορική εποχή όπου οι πρωτόγονοι άνθρωποι άρχισαν να ντύνονται από το δέρμα και την γούνα των ζώων. Όπως όλοι γνωρίζουμε οι ενδυμασίες αλλάζουν σύμφωνα με τις ανάγκες μας όπως για παράδειγμα ο τόπος διαμονής και το κλίμα.



¹ Πύλη, λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1&dq

² Audrey Stanton συντάκτης στην ιστοσελίδα “The Good Trade” (<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>)

Εικόνα 1 Προϊστορικός άνθρωπος ντυμένος με βαριά ρούχα.

Στην αρχαιότητα η εξέλιξη ως προς τον τρόπο ζωής ήταν μεγάλη, όπως και στην ενδυμασία τους. Η πηγές του ιστότοπου “Wikipedia”³ αναφέρουν ότι στην αρχαία εποχή άρχισαν να χρησιμοποιούν κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και να ανακαλύπτουν νέα υφάσματα. Επίσης άρχισαν να χρησιμοποιούν κοσμήματα, στολίδια, περούκες, μαντήλες, αρώματα, καλλυντικά κ.α.



Εικόνα 2 Τα ρούχα στην Αρχαία Εποχή.



Εικόνα 3 Σχέδια ρούχων της αρχαίας εποχής που τα κούμπωναν στους ώμους με καρφίτσες.

³ Wikipedia, “Ancient history”, (https://en.wikipedia.org/wiki/Ancient_history)

Η πιο ενδιαφέρουσα εποχή που συνεχίζει μέχρι και σήμερα να εμπνέει την τέχνη είναι ο Μεσαίωνας. Η εξερεύνηση του τρόμου, του άγνωστου και του παράξενου είναι έννοιες που έχουν πολλούς οπαδούς. Πιθανόν στις αρχές του Μεσαίωνα δεν παρατηρείται τόσο έντονα η σκοτεινή διάθεση που γνωρίζουμε γιατί υπάρχουν ακόμα πολλές επιρροές από την αρχαιότητα.

Η Γοτθική περίοδος, ιστορικά γνωρίζουμε ότι ξεκίνησε γύρω στον 13^ο αιώνα όπου παρατηρούνται αλλαγές στην ενδυμασία, την αρχιτεκτονική, την τέχνη⁴ κ.α. Ο χώρος της μόδας αποκτά μεγαλύτερη ποικιλία και ποσότητες υφασμάτων και σχεδίων. Χαρακτηριστικά υφάσματα της εποχής είναι το «βελούδο, δέρμα, διχτυωτά και δαντέλα σε σκούρες αποχρώσεις όπως κόκκινο, μπλε, μαύρο».⁵ Τα βασιλικά ρούχα και εκείνα των πλουσίων είναι τα πιο χαρακτηριστικά κομμάτια που επηρέασαν τις μεταγενέστερες κουλτούρες.



Εικόνα 4 Αγνώστου προέλευσης πίνακας που αναδεικνύει τα ρούχα στην περίοδο του Μεσαίωνα.

Το πιο διάσημο είδος ρούχου υπήρξε ο κορσές (corset), ο οποίος εμφανίστηκε πριν τον 15^ο αιώνα και συνεχίζει μέχρι και σήμερα σε πιο διακριτική μορφή όπως μελετά το άρθρο “History of Corsetry”⁶. Άλλα χαρακτηριστικά αξεσουάρ που αναφέρει το blog *Aestheticnoir*⁷ είναι τα μεγάλα καπέλα, που μοιάζουν με κώνο, που φορούσαν οι πριγκίπισσες, οι κάπες που αργότερα έγιναν μακριά παλτά και τα παπούτσια που εξελίχθηκαν στα μπότάκια που ξέρουμε.

⁴ Wikipedia, “Middle Ages”, (https://en.wikipedia.org/wiki/Middle_Ages)

⁵ History of Gothic Clothing, <https://aestheticnoir.com/blogs/blog/history-of-gothic-clothing#:~:text=During%20the%20Gothic%20clothing%20era,shoes%20or%20bucket%20topped%20boots>

⁶ History of Corsetry, <http://tahliamckellartextiles.weebly.com/corset-timeline.html>

⁷ Ο.π. History of Gothic Clothing (υποσημείωση 5)



Εικόνα 5 Σχέδια από διάφορους κορσές από το 1603-1915.



Εικόνα 6 Πίνακας του Hans Memling "Diptych with the Allegory of True Love" (1485-1490)

Τα φουσκωτά μανίκια στα φορέματα είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό στυλ που ξεκίνησε η Βασίλισσα Ελισάβετ Α΄ τον 16^ο αιώνα. Αργότερα κατά την Βικτωριανή εποχή η μόδα εξελίχθηκε ραγδαία για τα ευκατάστατα κοινωνικά στρώματα και επηρέασε σημαντικά την νεανική κουλτούρα του 21^{ου} αιώνα.



Εικόνα 7 The "Darnley Portrait" of Elizabeth I of England

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω η γοτθική εποχή άσκησε επιρροές σε διάφορες τέχνες τους μεταγενέστερους αιώνες.

Τον 20^ο αιώνα παρατηρούμε ορισμένα Μεσαιωνικά στοιχεία σε διάφορες μορφές τέχνης και κινήματα όπως αυτό του Γερμανικού Εξπρεσιονισμού με τις χαρακτηριστικές ταινίες *"The Cabinet of Dr. Caligari"* του Robert Wiene⁸, το *"Nosferatu"*⁹ του F. W. Murnau κ.α. στις οποίες αντιλαμβανόμαστε το έντονο μακιγιάζ των ηθοποιών, τα περίεργα κουστούμια καθώς και τις έντονες σκιές και φωτοσκιάσεις και τα γοτθικά χαρακτηριστικά. Οι ταινίες αυτού του είδους επηρέασαν μεταγενέστερα τον χώρο της μόδας όπως και της μουσικής (heavy metal) δημιουργώντας το gothic και punk στυλ που ακολουθείται από μεγάλο μέρος της νεολαίας μέχρι και σήμερα, και έχει γίνει τρόπος έκφρασης.

Σε πολλούς πολιτισμούς, τα ρούχα έδειχναν την οικονομική κατάσταση και την κοινωνική καταγωγή διαφόρων μελών της κοινωνίας. Τον 18^{ος} και 19^{ος} αιώνα στην αγορά δεν κυκλοφορούσαν έτοιμα ρούχα παρά μόνο υφάσματα, τα οποία έπρεπε να προμηθευτούν οι άνθρωποι για να φτιάξουν ρούχα. Εκείνη την εποχή εμφανίζεται το επάγγελμα της μοδίστρας μια δουλειά η οποία μέχρι τότε ήταν μέρος των οικιακών εργασιών, σύμφωνα με την συγγραφέα Anne Stegemeyer στο βιβλίο της *"Who's who in Fashion"* (1980)¹⁰. Οι αριστοκρατικές οικογένειες της εποχής έραβαν τα ρούχα τους σε μοδίστρες ενώ όσοι δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα τα έραβαν μόνοι τους.

⁸ Robert Wiene, "The Cabinet of Dr.

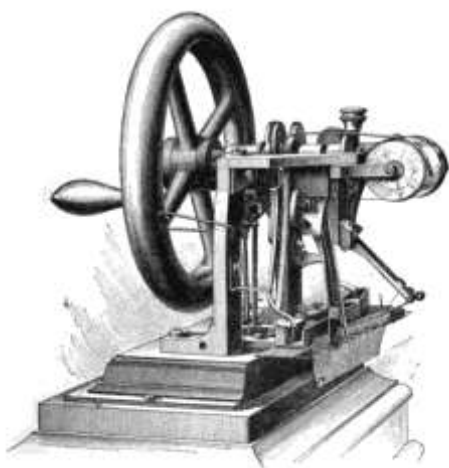
https://www.youtube.com/watch?v=IP0KB2XC29o&ab_channel=TwitV

⁹ F. W. Murnau, "Nosferatu" (1922),

https://www.youtube.com/watch?v=dCT1YUtNOA8&ab_channel=BestClassics

¹⁰ Σύμφωνα με την συγγραφέα Anne Stegemeyer στο βιβλίο της *"Who's who in Fashion"* (1980) η μοδίστρα της Μαρίας Αντουανέτας (Βασίλισσα την Γαλλίας 1770-1793), η Marie-Jeanne Rose Bertin (2 Ιουλίου 1747 - 22 Σεπτεμβρίου 1813) θεωρείται η πρώτη σχεδιάστρια μόδας διεθνώς. (<https://archive.org/details/whoswhoinfashion00steg/page/234/mode/2up>)

Η εφεύρεση της ραπτομηχανής (1790) και της υφαντικής μηχανής, την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης (1760-1840), ήταν το πρώτο στάδιο για την εξέλιξη της βιομηχανίας της μόδας. Σύμφωνα με το άρθρο “*History of the Sewing Machine: The First Sewing Machine Caused a Riot*”¹¹, της *Mary Bellis*, η νέα τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα για πρώτη φορά να γίνει μαζική παραγωγή ρούχων. Τα ρούχα γίνονταν πλέον ευκολότερα, πιο γρήγορα και πιο φθηνά. Η αύξηση της ζήτησης επέφερε την ανάγκη για δημιουργία εργοστασίων παραγωγής ενδυμάτων όπου άνοιξαν πολλές θέσεις εργασίας για τις γυναίκες της εποχής, που όμως «*παρείχαν πενιχρούς μισθούς*»¹². Αν και το άρθρο αναφέρει πολλά ονόματα που δοκίμασαν την τέχνη της ραπτικής αυτή την περίοδο, η εμφάνιση των σχεδιαστών μόδας ξεκινάει στα τέλη του 19^{ου} αιώνα.



Εικόνα 8 Μηχανή Lockstitch που εφευρέθηκε από τον *Elias Howe* το 1845.

Το άρθρο “*The History of Fashion Design*”¹³, της *Sue Taylor*, αναφέρει τον *Charles Frederick Worth (1825 – 1895)* ως τον πρώτο σχεδιαστή που «*υπαγόρευε τι θα φορέσουν οι πελάτες του*»¹⁴. Ξεκινάει μια «επανάσταση» στην μόδα φανερώνοντας πρωτότυπα σχέδια και απορρίπτοντας μόδες όπως ο κορσές και το μεσοφόρι. Από τα σχέδια των σχεδιαστών *Paul Poiret (1879-1944)*¹⁵ και *John Redfern (1820-1895)*¹⁶ παρατηρούμε την έναρξη της χρυσή εποχή της γαλλικής μόδας, αρχές του 20^{ου} αιώνα, με ιδέες όπως το ανδρόγυνο στιλ (*Coco Chanel*), η αθλητική μόδα, η ανδρική μόδα κ.α. Οι

¹¹ Bellis M. “History of the Sewing Machine: The First Sewing Machine Caused a Riot”, <https://www.thoughtco.com/stitches-the-history-of-sewing-machines-1992460>

¹² Ο.π. Bellis M. (υποσημείωση 12)

¹³ Taylor S. “The History of Fashion Design”, <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/458/the-history-of-fashion-design>

¹⁴ Ο.π. Taylor S. (υποσημείωση 14)

¹⁵ Koda H. και Bolton A. “Paul Poiret (1879–1944)” (https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm)

¹⁶ Wikipedia, “Redfern (couture)”, ([https://en.wikipedia.org/wiki/Redfern_\(couture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Redfern_(couture)))

σχεδιαστές δούλευαν πολλούς μήνες για να παράγουν το πλήθος των κομματιών της κολεξιόν για τις 4 εποχές του χρόνου: Φθινόπωρο, Χειμώνα, Άνοιξη, Καλοκαίρι.



Εικόνα 9 Ανδρόγυνο στυλ του 20^{ου} αιώνα.

Την δεκαετία του 1960 και 1970 «οι νέες γενιές άρχισαν να δημιουργούν νέες τάσεις και να χρησιμοποιούν φθηνά ρούχα ως μορφή προσωπικής έκφρασης. Αν και οι μεγάλοι σχεδιαστές προσπάθησαν να συμβαδίσουν με πιο προσιτά ρούχα, εκείνη την εποχή υπήρχε μεγάλη διάκριση μεταξύ του *high-end fashion* και του *high street fashion*» (δηλαδή της ακριβής μόδας και της μόδας του δρόμου)¹⁷

1.1.2. Η γρήγορη μόδα

Στην έκθεση “*An Analysis of the Fast Fashion Industry*”, που έγραψε η *Annie Radner Linden to 2016* αναφέρει ότι στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εταιρείες και έμποροι λιανικής στον τομέα του ενδύματος όπως το Zara, H&M, Topshop και Primark αναλαμβάνουν την μόδα του δρόμου, με ρούχα που είναι άμεσα διαθέσιμα, οικονομικά και αναλώσιμα. Αυτές οι εταιρείες ξεκίνησαν ως μικρά καταστήματα στην Ευρώπη και σήμερα βρίσκονται στην κορυφή της αγοράς ένδυσης λόγω της τεχνικής μάρκετινγκ που ονομάζεται “*Quick Response*” (QR).

Αυτή η τεχνική αναπτύχθηκε την δεκαετία του '80 στις Η.Π.Α και εισχώρησε στο χώρο της μόδας στα τέλη του '90. Ουσιαστικά αυτή η τεχνική αναφέρεται στην άμεση-γρήγορη ανταπόκριση των νέων προϊόντων μεταξύ προμηθευτών και λιανοπωλητών για την κάλυψη της καταναλωτικής ζήτησης, όπως

¹⁷ Wikipedia, “History of fashion design”, (https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fashion_design)

υποστηρίζει το άρθρο “*Buyer behaviour for fast fashion*”¹⁸ που δημοσιεύτηκε το 2016 στο *Journal of Fashion Marketing and Management*. Αναλυτικότερα η τεχνική “*Quick Response*” (QR) συνδυάζει δύο χαρακτηριστικά, τα οποία αναγράφονται στην έκθεση του 2014 “*The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*”:

1. «Σύντομοι χρόνοι στη φάση της παραγωγής και της παράδοσης, επιτρέποντας τον έλεγχο της κατανάλωσης.
2. Τα προϊόντα που παράγονται να είναι μοντέρνα.»¹⁹

Ο Ινδός συγγραφέας *Rajan Suri* ασχολήθηκε σε βάθος με αυτή την τεχνική και την ανέπτυξε στα βιβλία του με κατανοητό και ευκολοδιάβαστο τρόπο.²⁰

«*Το επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας βασίζεται στην επιθυμία των καταναλωτών για να αποκτήσουν νέα ρούχα*»²¹.

Σύμφωνα με το ντοκιμαντέρ “*The True Cost*”²² (2015), του *Andrew Morgan*²³ οι εταιρείες ένδυσης της γρήγορης μόδας αποτελούνται από 54 εποχές των χρόνων, δηλαδή φτιάχνουν νέα ρούχα κάθε εβδομάδα. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρόνο δημιουργούνται 80 δισεκατομμύρια νέα κομμάτια. Η συνθήκες δημιουργίας των ρούχων και η προέλευση τους, δημιουργούν πολλούς προβληματισμούς αφού παρατηρούνται παραβιάσεις ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων, παραβάσεις πνευματικής ιδιοκτησίας και φυσικά περιβαλλοντικές καταστροφές.

Ο *Andrew Morgan*, στο ντοκιμαντέρ, αναφέρει επίσης ότι μέχρι την δεκαετία του 1960, το 95% των ρούχων γίνονταν στην Αμερική, ενώ σήμερα μόλις το 3% των κατασκευαστών βρίσκονται Αμερική. Το υπόλοιπο 97% των ρούχων γίνονται από εξωτερικούς συνεργάτες που βρίσκονται σε αναπτυσσόμενες χώρες σε όλο τον κόσμο (όπως Κίνα, Μπαγκλαντές, Βιετνάμ, Ινδία κ.α.). Με την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν τον κατασκευαστή των εμπορευμάτων τους με πολύ οικονομικό κόστος και αν δεν γίνει στο κόστος που θέλουν μπορούν να αλλάξουν κατασκευαστή.

¹⁸ Journal of Fashion Marketing and Management, “Buyer behaviour for fast fashion”, (<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020610679303/full/html#:~:text=In%20fast%20fashion%2C%20sourcing%20and,available%20on%20a%20frequent%20basis>)

¹⁹ Gerard. P. Cachon, Robert Swinney, “The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior” (https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers)

²⁰ Rajan Suri, “It's About Time: The Competitive Advantage of Quick Response Manufacturing” (2010), “Quick Response Manufacturing: A Companywide Approach to Reducing Lead Times” (1998)

²¹ Wikipedia, “Fast Fashion”, (https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion#cite_note-autogenerated3-29)

²² Στο ντοκιμαντέρ “The True Cost” (2015), ο σκηνοθέτης, Andrew Morgan, ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο εξερευνώντας την βιομηχανία της γρήγορης μόδας και αναθεωρεί της επιπτώσεις που προκαλεί στο περιβάλλον και στον άνθρωπο.

²³ Ο Andrew Morgan είναι ένας διεθνών αναγνωρισμένος σκηνοθέτης που μέσω της τέχνης του επικεντρώνεται «στην αφήγηση ιστοριών για ένα καλύτερο αύριο». Η εμπειρία του περιλαμβάνει ντοκιμαντέρ και ταινίες μικρού μήκους. (<https://www.andrewchristophermorgan.com/about>)

Ο ορισμός που δίνει το *Wikipedia* για τα sweatshops είναι «εργοστάσια, ειδικά για την βιομηχανία ένδυσης, που οι εργάτες εργάζονται σκληρά για πολύ χαμηλούς μισθούς, για πολλές ώρες και κάτω από κακές συνθήκες».

Ένα άρθρο από τον φιλανθρωπικό οργανισμό “*War on Want*”²⁴ αναφέρει ότι στα sweatshops υπάρχουν περίπου 40 εκατομμύρια εργαζόμενοι στο κόσμο. Σχεδόν τα 4 εκατομμύρια είναι στο Μπαγκλαντές όπου υπάρχουν σχεδόν 5 χιλιάδες εργοστάσια ενδυμάτων. Το 85% των εργαζόμενων είναι γυναίκες με μισθό λιγότερο από 3 δολάρια την ημέρα, ο οποίος είναι από τους χαμηλότερους μισθούς σε εργοστάσια ενδυμάτων. Στο ντοκιμαντέρ του *Andrew Morgan* βλέπουμε ότι οι εργαζόμενες μητέρες των εργοστασίων πολλές φορές αναγκάζονται να παίρνουν τα παιδιά τους μαζί τους στην δουλειά αφού δεν έχουν που να τα αφήσουν, κάτι επικίνδυνο για την υγεία των παιδιών. Επίσης πολλές γυναίκες πέφτουν θύματα κακοποίησης και σε πολλές χώρες τα παιδιά πέφτουν θύματα εργασιακής εκμετάλλευσης.

Στην ιστοσελίδα “*The Guardian*” σε άρθρο του 2013 γράφει ότι εργαζόμενοι στον τομέα των ενδυμάτων στην Καμπότζη, βγήκαν στους δρόμους για να διαμαρτυρηθούν για τις συνθήκες εργασίας και να απαιτήσουν το ελάχιστο εισόδημα των 160 δολαρίων ώστε να έχουν καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Η κυβέρνηση της Καμπότζης ανταποκρίθηκε με βία εκτοξεύοντας αληθινά πυρά, σκοτώνοντας 4 άτομα και τραυματίζοντας πολλούς άλλους. Η κυβέρνηση της Καμπότζης, όπως και σε άλλες αναπτυσσόμενες χώρες, χρειάζονται απεγνωσμένα τις πολυεθνικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στις χώρες τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ακολουθούν τις οδηγίες των εταιρειών και οι κυβερνήσεις να κρατούν τους μισθούς των εργαζόμενων χαμηλούς.



Εικόνα 10Α-10Β 2013-2014 Διαμαρτυρίες στην Καμπότζη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρονται στην ιστοσελίδα του *Independent Institute* στο άρθρο με τίτλο “*Sweatshops and Third World Living Standards: Are the Jobs Worth the Sweat?*” ο μισθός ανά ώρα στα sweatshops²⁵

²⁴ War on Want, “SWEATSHOPS IN BANGLADESH”, (<https://waronwant.org/sweatshops-bangladesh>)

²⁵ Το sweatshop (ή το εργοστάσιο του ιδρώτα) είναι ένας χώρος εργασίας με πολύ κακές κοινωνικές απαράδεκτες ή παράνομες συνθήκες εργασίας. Η εργασία μπορεί να είναι δύσκολη, επικίνδυνη, σε δύσκολες συνθήκες ή χαμηλή αμοιβή. Οι εργαζόμενοι σε sweatshop μπορεί να εργάζονται πολλές

κατατάσσει το El Salvador στην πρώτη θέση με 1,38\$/h ενώ στην τελευταία το Bangladesh με 0,13\$/h.

Πίνακας μέσου εισοδήματος εργαζόμενων στο τμήμα ρουχισμού σε χώρες όπου υπάρχουν sweatshop (u.s. dollar/hour)

Χώρα	Μισθός (\$/h)
El Salvador	1,38/h
Honduras	1,31/h
Nicaragua	0,76/h
Costa Rica	2,38/h
Haiti	0,47/h
Dominican Republic	1,62/h
Vietnam	0,26/h
Indonesia	0,26/h
China	0,44/h
Bangladesh	0,13/h

Πίνακας 1



Εικόνα 11 Φωτογραφίες του φωτορεπόρτερ Claudio Montesano Casillas²⁶

Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας, μέχρι το 2015 ήταν η δεύτερη πιο ρυπογόνος αιτία στον πλανήτη, μετά την βιομηχανία πετρελαίου (σύμφωνα με το ντοκιμαντέρ “The True Cost”). Το 2020, το άρθρο “Top 7 Most Polluting Industries”²⁷ την τοποθετεί στην τρίτη θέση, μετά την βιομηχανία καυσίμων και

ώρες με χαμηλή αμοιβή, ανεξάρτητα από τους νόμους που επιβάλλουν υπερωρίες ή έναν ελάχιστο μισθό. Μπορεί επίσης να παραβιαστούν οι νόμοι για την παιδική εργασία. Η “Ετήσια Δημόσια Έκθεση 2006” του Fair Work Association επιθεώρησε εργοστάσια συμμόρφωσης με FLA σε 18 χώρες όπως το Μπαγκλαντές, το Ελ Σαλβαδόρ, η Κολομβία, η Γουατεμάλα, η Μαλαισία, η Ταϊλάνδη, η Τυνησία, η Τουρκία, η Κίνα, η Ινδία, το Βιετνάμ, η Ολλανδία, η Ινδονησία, η Βραζιλία, το Μεξικό και τις ΗΠΑ. [1] Τα «Ευρήματα του 2015 για τις χειρότερες μορφές παιδικής εργασίας» του Υπουργείου Εργασίας των ΗΠΑ διαπίστωσαν ότι «18 χώρες δεν ανταποκρίθηκαν στη σύσταση της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας για επαρκή αριθμό επιθεωρητών». [2] wikipedia

²⁶ Ο Claudio Montesano Casillas είναι φωτορεπόρτερ ειδικευμένος στην αφήγηση πολυμέσων (multimedia storytelling) (<http://www.claudiomontesanocasillas.com/>)

²⁷ Howell B. “Top 7 Most Polluting Industries”, <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>

την γεωργία. Παρόλο που είναι στην τρίτη θέση, ο οργανισμός “Pure Earth”²⁸ σε έρευνα του, συντάσσει τις «δέκα χειρότερες ρυπογόνες βιομηχανίες στον κόσμο»²⁹, όπου περιλαμβάνει την βιομηχανία βαφών, βιομηχανία παραγωγής προϊόντων, βιομηχανική χώροι απορριμμάτων, βυρσοδεψία³⁰ και χημική βιομηχανία. Με αυτό τον τρόπο καταδικάζει την βιομηχανία της γρήγορης μόδας, όπου η διαδικασία κατασκευής ενδυμάτων αποτελείται από τις πιο πάνω ρυπογόνες βιομηχανίες.

Στην βιομηχανία υφασμάτων χρησιμοποιούνται φυσικές και συνθετικές ίνες. Οι φυσικές ίνες είναι το βαμβάκι, το λινό, τα μάλλινα και οι μεταξωτές ίνες. Οι συνθετικές ίνες αποτελείται το νάιλον, οι πολυεστερικές ίνες, οι ακρυλικές ίνες και η βισκόζη. Οι πρώτες ύλες θα υποστούν διάφορα είδη επεξεργασίας για να γίνουν υφάσματα³¹.

«Το 90% του βαμβακιού τροποποιείται χρησιμοποιώντας τεράστιες ποσότητες νερού και χημικών ουσιών (18% φυτοφάρμακα, 25% εντομοκτόνα)»³².

Σύμφωνα με τον συγγραφέα *Joseph Oroku Gakroh* η Μπουρκίνα Φάσο μέχρι περίπου το 2016 ήταν ο μεγαλύτερος παραγωγός βαμβακιού στον κόσμο. Σήμερα βρίσκεται στην τέταρτη θέση, μετά την Ακτή Ελεφαντοστού, το Μάλι και το Μπενίν. Ωστόσο η Μπουρκίνα Φάσο είναι από τις πιο φτωχές χώρες του κόσμου και αυτό ενισχύεται από την πολιτική της μονοκαλλιέργειας βαμβακιού.

Η συγγραφέας *Johanna Andersson* μας εξηγεί σε άρθρο της ότι το 33% της βισκόζης, που έχει βάση το ξύλο, προέρχεται από αρχαία ή απειλούμενα δάση. Επίσης κατά την διαδικασία δημιουργίας ρούχων καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες νερού, ενέργειας και χημικών ουσιών. Συγκεκριμένα καταναλώνεται περίπου 2 τρισεκατομμύρια γαλόνια νερού και 145 εκατομμύρια τόνοι άνθρακα. Στα επόμενα στάδια της διαδικασίας

²⁸ Το Pure Earth (παλαιότερα γνωστό ως Blacksmith Institute) είναι «ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός αφιερωμένος στην επίλυση προβλημάτων ρύπανσης σε χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, όπου κινδυνεύει η ανθρώπινη υγεία». Ιδρύθηκε το 1999 και με έδρα στην Νέα Υόρκη συνεργάζεται διάφορους φορείς σε όλο τον κόσμο. «Το 2008, η Pure Earth ξεκίνησε προσπάθειες για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας συμμαχίας για την υποστήριξη της εκκαθάρισης και της εξάλειψης της κληρονομικής ρύπανσης στον αναπτυσσόμενο κόσμο.» (<https://www.pureearth.org/who-we-are/>)

²⁹ Oishimaya Sen Nag, “The World's Most Polluting Industries”, <https://www.worldatlas.com/articles/the-top-10-polluting-industries-in-the-world.html>

³⁰ Βυρσοδεψία: το εργαστήριο κατεργασίας δερμάτων.

³¹ Ρότα Ο. (2009). “Υφάσματα. Φυσικές και συνθετικές ίνες”, <http://www.yeskid.gr/paidiko-domatio/eksoplismos/leyka-eidi/yfasmata-fysikes-kai-synthetikes-ines>

³² Bamigo, “Seeking Eco-Friendly Alternatives to Cotton Clothing”, <https://bamigo.com/en/blog/en-seeking-eco-friendly-alternatives-to-cotton-clothing/#:~:text=Organic%20cotton%20is%20a%20step,and%20%2D%20of%20course%20%2D%20Bamboo.>

χρησιμοποιούνται τοξικά χημικά τα οποία καταλήγουν σε ποτάμια κοντά σε χωριά³³.



Εικόνα 12 Μολυσμένο ποτάμι στην Ινδία, από το ντοκιμαντέρ “The true cost”.

Η πιο πάνω τοξική διαδικασία της δημιουργίας ρούχων μπορεί να μειωθεί αν τα ρούχα μας έχουν περισσότερη διάρκεια ζωής. Κάθε χρόνο ένας καταναλωτής πετά περίπου 32 κιλά ρούχα και αγοράζει μέχρι και 64 νέα κομμάτια από τα οποία δεν φοράει πάνω από 3 φορές, τα στοιχεία αναφέρονται στον μέσο Αμερικανό καταναλωτή σύμφωνα με τον *Hasan Minhaj*, στην σειρά “*Patriot Act with Hasan Minhaj*”. Στην ιστοσελίδα *statista.com* μπορούμε να παρατηρήσουμε την ετήσια χρηματική αξία της κατανάλωση ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση μεταξύ του 2009-2018, με την υψηλότερη αξία να πλησιάζει τα 528 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2017³⁴. Η γρήγορη διαδικασία και οι μεγάλες ποσότητες κάνουν τα ρούχα να μην είναι ανθεκτικά και άρα να είναι αναλώσιμα. Τα ρούχα που πετάμε συνήθως καταλήγουν σε χωματερές ή καίγονται.

³³ Andersson J. (2019) “What’s the Difference Between Viscose, Modal and Lyocell? We’re Finding Out!”, <http://makeitlast.se/2019/08/22/whats-the-difference-between-viscose-modal-and-lyocell-were-finding-out/>

³⁴ Tugba Sabanoglu, “Η οικιακή κατανάλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ28) από το 2009 έως το 2018”, <https://www.statista.com/statistics/417674/eu-european-union-textile-clothing-household-consumption/>



Εικόνα 13 Χωματερή ρούχων στο Μπαγκλαντές από το ντοκιμαντέρ “The true cost”.

Για να καλύψουν οι εταιρείες τις περιβαλλοντικές καταστροφές που προκαλεί η βιομηχανία της γρήγορης μόδας, κάνουν διαφημιστικές καμπάνιες και κολεξιόν που είναι φιλικές προς το περιβάλλον όπως το H&M CONSCIOUS και ZARA Join Life. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται Greenwashing και αναφέρεται στην «παραπλάνηση του καταναλωτή μέσω του μάρκετινγκ και της διαφήμισης για να δείξουν ότι τα προϊόντα τους είναι πιο οικολογικά απ’ ότι είναι στην πραγματικότητα»³⁵. Ένα παράδειγμα είναι η ετήσια έκθεση της Inditex³⁶ για το 2018 όπου αναφέρει ότι το 88% των απορριμμάτων τους ανακυκλώνεται, όμως δεν συμπεριλαμβάνονται τα απορρίμματα από τα καταστήματα τους και τα εργοστάσια τους. Ένα άλλο παράδειγμα greenwashing είναι ο κάδος ανακύκλωσης των H&M όπου αναφέρει ότι μπορείς να δώσεις τα παλιά σου ρούχα για ανακύκλωση και να πάρεις έκπτωση για τις νέες σου αγορές. Όμως το 90% των ρούχων καταλήγουν σε χωματερές ή καίγονται και παίρνεις την έκπτωση για να αγοράσεις ξανά νέα πράγματα που θα καταλήξουν στον ίδιο τόπο.³⁷



Εικόνα 14 H&M Conscious

³⁵ Will Kenton, “Greenwashing”, <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp#:~:text=Greenwashing%20is%20the%20process%20of,company's%20products%20are%20environmentally%20friendly>.

³⁶ Η inditex είναι μια Ισπανική πολυεθνική εταιρεία ένδυσης όπου κατέχει θυγατρικές εταιρείες όπως το Zara, Bershka, Pull&bear, Massimo Dutti, Stradivarius κ.α (<https://en.wikipedia.org/wiki/Inditex>)

³⁷ Annual Reports Inditex, <https://www.inditex.com/investors/investor-relations/annual-reports>

JOIN LIFE ZARA

Εικόνα 15 ZARA Join Life

Η πιο πάνω διαδικασία δημιουργίας ρούχων έχει ως αποτέλεσμα να καταστρέφει ολόκληρα χωριά από τα μολυσμένα απόβλητα των εργοστασίων. Σύμφωνα με τον *Andrew Morgan* οι άνθρωποι που μένουν στα χωριά ή εργάζονται στα εργοστάσια συνήθως καταλήγουν να αρρωσταίνουν από διάφορες ασθένειες όπως δερματικές παθήσεις, καρκίνο, παθήσεις στομάχου, ψυχικές ασθένειες και εκ γενετής παθήσεις εξαιτίας των τοξικών ουσιών όπως χρώμιο 6 (χρώμια VI ή Cr (VI))³⁸ που εισρέουν στα εδάφη (τοπική γεωργία) τους και στο (πόσιμο) νερό τους.

Οι εγκαταστάσεις των εργοστασίων στις αναπτυσσόμενες χώρες, συνήθως βρίσκονται σε πολύ επικίνδυνη κατάσταση, αφού τα κτίρια μπορεί να έχουν ρωγμές στους τοίχους και πολλές φορές να λειτουργούν τμήματα του κτιρίου χωρίς άδεια όπως καταγγέλλει το *Guardian*.³⁹

Τα τελευταία χρόνια υπήρξαν πολλά εργασιακά ατυχήματα στα εργοστάσια ενδυμάτων με αποτέλεσμα να πεθάνουν εκατοντάδες άνθρωποι. Τρεις από αυτές θεωρούνται οι χειρότερες τραγωδίες στην ιστορία της μόδας. Οι εταιρείες δεν έχουν αναλάβει καμιά ευθύνη ούτε για τις καταστροφές των εργοστασίων, ούτε για τις περιβαλλοντικές καταστροφές που επιφέρουν προβλήματα και στον ανθρώπινο οργανισμό, όπως αναφέρεται στο ντοκιμαντέρ "*The True Cost*".

³⁸ "Το Cr(VI) μια εξαιρετικά επικίνδυνη ένωση λόγω της πτητικότητάς της. Πρόκειται για ένα έντονα κόκκινο υγρό με σημείο βρασμού 117οC, πυκνότητα 1,91 g/mL, το οποίο σε εμφάνιση θυμίζει το υγρό βρώμιο. Αντιδρά έντονα με το νερό, όπου υδρολύεται παρέχοντας χρωμικό οξύ και αέριο HCl. Παρασκευάζεται με απ'ευθείας επίδραση πυκνού θειικού οξέος σε στερεό μίγμα NaCl και K₂Cr₂O₇ (αντίδραση 7). Η αντίδραση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί για την ανίχνευση χλωριούχων αλάτων σε στερεή κατάσταση από τους παραγόμενους κόκκινους ατμούς. Ωστόσο, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή λόγω της πιθανότητας εισπνοής των ατμών του χλωριούχου χρωμυλίου, γεγονός το οποίο συνεπάγεται την απ'ευθείας μεταφορά του τοξικότερου Cr(VI) στους πνεύμονες, που αποτελεί και τον πλέον επικίνδυνο για την υγεία τρόπο εισόδου Cr(VI) στον οργανισμό. Καλό θα ήταν να αποφεύγεται κάθε πειραματισμός με αυτήν την ξεχωριστά επικίνδυνη ένωση του Cr(VI)."

(http://195.134.76.37/chemicals/chem_cr6.htm)

³⁹ Burke J. (2013). "Bangladesh factory collapse leaves trail of shattered lives", <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/bangladesh-factory-building-collapse-community>

Πίνακας Καταστροφών Εργοστασίων

Ον. Εργοστασίου	Χώρα	Έτος	Αιτία Καταστροφής	Θάνατοι
Ali Enterprice	Πακιστάν	2012	Πυρκαγιά	289
Tazreen Fashion	Μπαγκλαντές	2012	Πυρκαγιά	122
Rana Plaza	Μπαγκλαντές	2013	Κατάρρευση	1129

Πίνακας 2: "The True Cost" (2015), Documentary



Εικόνα 16 Φωτογραφία του φωτορεπόρτερ Rahul Talukder.⁴⁰

1.1.3. Υπερκατανάλωση και Διαφήμιση

Ο Earnest Elmo Calkins⁴¹, ο οποίος πρωτοτύπησε στον τομέα της διαφήμισης τον 20^ο αιώνα, σε ένα άρθρο του, το 1932, αναφέρει ότι υπάρχουν δύο είδη προϊόντων. Πρώτα είναι τα προϊόντα που διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα όπως αυτοκίνητα και δεύτερο είδος είναι τα προϊόντα μιας χρήσης όπως οδοντόκρεμα.

⁴⁰ Ο Rahul Talukder είναι φωτογράφος ντοκουμέντου από το Μπαγκλαντές.

<https://www.alexiafoundation.org/stories/collapse-of-rana-plaza>

⁴¹ Ο Earnest Elmo Calkins (1868-1964) ήταν κουφός Αμερικανός διαφημιστής, που πρωτοτύπησε συνδυάζοντας την τέχνη στην διαφήμιση, επινοεί το soft sell (ένας όρος όπου χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις ή της καμπάνιες που χρησιμοποιούν διακριτικά, απλά και φιλικά μηνύματα) και το "consumer engineering" ("που δηλώνει ότι αποτελεσματικές διαφημίσεις και σχέδια θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια τεχνητή ζήτηση για ένα προϊόν"). Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ίδρυσε το διαφημιστικό γραφείο "Calkins and Holden". Έγραψε βιβλία, ένα από τα οποία «θεωρείται το πρώτο βιβλίο για την σύγχρονη διαφήμιση» ("Modern Advertising"). Κέρδισε πολλά βραβεία κατά την διάρκεια της ζωής του και τον ονόμασαν "Πατέρα της σύγχρονης γραφιστικής και της διαφήμισης".

(<https://designobserver.com/feature/earnest-elmo-calkins/39651>,
<https://libraries.mit.edu/150books/2011/03/02/1915/>)

Πριν 25 χρόνια ο ρουχισμός ανήκε στην πρώτη κατηγορία, με τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σήμερα βρίσκεται στα προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα. Αν και τα τελευταία χρόνια η οικονομία παγκόσμια μειώνεται και οι κοινωνικές τάξεις ανακατατάσσονται, οι άνθρωποι συνεχίζουν να αγοράζουν δευτερεύοντα προϊόντα λόγω της οικονομικής τιμής τους. Ψυχολόγοι που μελέτησαν αυτή την συμπεριφορά των ανθρώπων κατέληξαν ότι τα πράγματα που χρειάζεται πραγματικά ο άνθρωπος όπως είναι ένα σπίτι, σπουδές, αυτοκίνητο, είναι πολύ ακριβά, ενώ παράλληλα έχει την άνεση να αγοράζει φθηνά προϊόντα στο τέλος της ημέρας, παρόλο που αυτό τον κάνει πιο φτωχό.

«Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να νιώθουν την πολυτέλεια χωρίς να πληρώνουν πολλά... Δεν είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι εστιάζουν στις υλιστικές αξίες, περισσότερο, μπορούμε να πούμε, ότι εστιάζουν στο χρήμα, την εικόνα τους, και στα υπάρχοντα τους, που είναι σημαντικά για αυτούς. Είναι λιγότερο ευτυχημένοι, πιο υποβαθμισμένοι και πιο ανήσυχοι. Γνωρίζουμε ότι όλα αυτά τα ψυχολογικά προβλήματα έχουν την τάση να αυξάνονται όταν αυξάνονται οι υλιστικές αξίες. Τα χιλιάδες μηνύματα που λαμβάνουμε καθημερινά από τις διαφημίσεις, υποδηλώνουν ότι ο υλισμός, ο στόχος της ιδιοκτησίας και της κατοχής πραγμάτων θα μας κάνει πιο ευτυχημένους.»

Σκεφτείτε μια διαφήμιση αυτοκινήτου που δείχνει ένα όμορφο, επιτυχημένο και ευτυχισμένο άντρα γιατί οδηγεί ένα καλό αυτοκίνητο. Ή σκεφτείτε μια διαφήμιση σαμπουάν που η γυναίκα που το διαφημίζει από ξηρά και ταλαιπωρημένα μαλλιά πλέον έχει όμορφα μαλλιά, έχει αγαπηθεί και έχει εκτιμηθεί από τους γύρω της. Το βασικό μήνυμα είναι το ίδιο: πώς να λύσεις τα προβλήματα της ζωής σου; Μέσω της κατανάλωσης.»⁴²

Στο σύγχρονο κόσμο της τεχνολογίας που ζούμε, οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα νέα μέσα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι ιστοσελίδες, οι πλατφόρμες streaming και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατακλύζονται από διαφημίσεις. Όπως και η διαφήμιση, έτσι και τα social media έχουν την τάση να παρουσιάζουν όμορφους ανθρώπους με τέλεια ζωή. Οι διαφημιστικές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα τους μέσω διάσημων ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου στα μάτια των ακόλουθων τους είναι επιτυχημένοι, όμορφοι και ευτυχισμένοι. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πάρα πολλές μελέτες πάνω στην ψυχολογία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το συμπέρασμα είναι ότι η ανάγκη μας για μια πολυτελή ζωή χωρίς να πληρώνουμε πολλά μας οδηγεί στην υπερκατανάλωση για να μπορούμε να έχουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την πολυτελή εικόνα που έχει το πρότυπο μας.

⁴² Tim Kasser, PHD, Psychology Professor at Knox College, απόσπασμα από το βιογραφικό True Co

1.2. Τα Gif animation & τα Cinemagraphs

Τα Gif animation και τα Cinemagraphs είναι μια μορφή τέχνης που εντάσσονται στο πλαίσιο των Νέων Μέσων. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι είναι φτιαγμένα με τέτοιο τρόπο ώστε η αρχή και το τέλος τους να συνδέονται έτσι ώστε όταν προβάλλονται να δημιουργούν μια κινούμενη ακολουθία που επαναλαμβάνεται αέναα χωρίς διακοπή.

1.2.2. Τα Gif animations

Τα GIFs (Graphics Interchange Format) είναι συμπιεσμένα αρχεία τα οποία διατηρούν την ποιότητα της εικόνας με την τεχνική Lempel – Ziv – Welch (LZW) και χρησιμοποιούνται κυρίως στο διαδίκτυο σύμφωνα με τις πηγές του wikipedia⁴³. «Η λέξη “gif” προφέρεται “jiff” κανονικά, αλλά έγιναν γνωστά με το πρώτο όνομα. Μια τυπική εικόνα Gif μπορεί να περιλαμβάνει το μέγιστο αριθμό χρωμάτων 256, δηλαδή 8 bit.»⁴⁴.

Σύμφωνα με πληροφορίες που άντλησα από την ιστοσελίδα *TechTerms*, τα πρώτα Gifs δημοσιεύτηκαν από την υπηρεσία CompuServe, με επικεφαλή τον Steve Wilhite, το 1987. Η αρχική μορφή των Gifs ήταν γνωστή ως “Gif87a”, αλλά το 1989 εξελίχθηκε σε “Gif89a”. «Και οι δύο μορφές υποστηρίζουν κινούμενα σχέδια, επιτρέποντας την αποθήκευση μιας ροής εικόνων σε ένα μόνο αρχείο. Ωστόσο η μορφή 89a περιλαμβάνει επίσης διαφανές φόντο και μεταδεδομένα (metadata) εικόνας.»⁴⁵

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω τα Gifs αποτελούνται από περιορισμένη παλέτα χρωμάτων (256 χρώματα). Γι’ αυτό το λόγο, το συγκεκριμένο format δεν χρησιμοποιείται για αποθήκευση ψηφιακών φωτογραφιών γιατί το αποτέλεσμα θα είναι κοκκώδεις και μη ρεαλιστικό. «Τα Gifs συνήθως χρησιμοποιούνται για λογότυπα, παιχνίδια και κινούμενα σχέδια ή βίντεο χαμηλής ανάλυσης. Ωστόσο, οι περισσότεροι νέοι προγραμματιστές προτιμούν νεότερες μορφές όπως το PNG, όπου αποτελείται από μια ευρύτερη γκάμα χρωμάτων και ένα κανάλι alpha. Όμως αρχεία όπως το PNG ή το JPEG δεν υποστηρίζουν την εμψύχωση ή την κινούμενη εικόνα και γι’ αυτό το Gif παραμένει διαδεδομένο κυρίως στο διαδίκτυο.»⁴⁶

Η ποιότητα μιας εικόνας Gif μπορεί να βελτιωθεί αν αποθηκευτεί με περισσότερα από 256 χρώματα. Όμως η διαδικασία είναι περίπλοκη και το τελικό αρχείο είναι πολύ μεγάλο για αυτό χρησιμοποιείται σπάνια.

⁴³ Wikipedia, “GIF”, (<https://en.wikipedia.org/wiki/GIF>)

⁴⁴ Wikipedia, “Color depth”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Color_depth#True_color_\(24-bit\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Color_depth#True_color_(24-bit))

⁴⁵ TechTerms, “Gif”, <https://techterms.com/definition/gif>

⁴⁶ Tay Vaughan (1993): “Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός”, Εκδ. Μ. Γκιούρδας

1.2.3. Τα Cinemagraphs

Ο όρος cinemagraphs προέρχεται από τις λέξεις *cinema* (κινηματογράφος) και *photograph* (φωτογραφία). Τα cinemagraphs είναι φωτογραφίες, που δημοσιεύονται σε μορφή κινούμενου GIF, οι οποίες περιέχουν μια υποτυπώδης και επαναλαμβανόμενη κίνηση, ενώ η υπόλοιπη φωτογραφία παραμένει ακίνητη. Αυτό προκαλεί την ψευδαίσθηση στον θεατή ότι παρακολουθεί ένα βίντεο χωρίς αρχή και τέλος (in loop).

Η τεχνική επινοήθηκε από δύο Αμερικάνους φωτογράφους τους *Kevin Burg* και *Jamie Beck*, το 2011, που ήθελαν να βάλουν κίνηση σε φωτογραφίες ειδήσεων και μόδας.



Εικόνα 17 Cinemagraph από τους *Kevin Burg* και *Jamie Beck* για τον οίκο *Channel*.

Για την υλοποίηση της τεχνικής cinemagraphs χρησιμοποιείς σειρά φωτογραφιών, βίντεο μικρής διάρκειας ή συνδυασμό των δύο και «με τη χρήση λογισμικού επεξεργασίας εικόνας, συνδυάζονται σε έναν αδιάλειπτο κύκλο διαδοχικών καρτέ όπου η κίνηση μέρους της εικόνας γίνεται αντιληπτή ως επαναλαμβανόμενη ή συνεχής, σε αντίθεση με την ακινησία του υπολοίπου της εικόνας»⁴⁷.

Τα cinemagraphs μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ακόλουθες εφαρμογές:

- Στο ψηφιακό μάρκετινγκ
- Στις ψηφιακές διαφημίσεις
- Στις ιστοσελίδες και ιστολόγια (websites and blogs)
- Στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ενημερωτικά δελτία
- Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Στις ψηφιακές οθόνες και διαφημιστικές πινακίδες

⁴⁷ Wikipedia, "Cinematograph", (<https://el.wikipedia.org/wiki/Cinemagraph>)

- Στις ταινίες/βίντεο μεγάλου μήκους (π.χ. Harry Potter)
- Σε μουσεία και Γκαλερί⁴⁸

Το έργο μου βασίζεται στην λογική των cinemagraphs γιατί όπως θα δούμε αναλυτικά στο δεύτερο κεφάλαιο η κίνηση μεμονωμένων σημείων στην φωτογραφία βοηθά στην σύνθεση του παράδοξου κολάζ που ήθελα να δημιουργήσω στην βίντεο-εγκατάσταση. Στις φωτογραφίες (cinemagraphs) που έφτιαξα, εικονίζονται σημεία γυναικείου σώματος και πορτραίτα, στα όποια διακρίνεται μια μικρή και επαναλαμβανόμενη κίνησης. Η κίνηση εντοπίζεται είτε στο ρούχο είτε στο σώμα.



Εικόνα 18 Σκηνή cinemagraph από την ταινία Harry Potter.

1.2.4. Τα Gifs ως τέχνη

Τα νέα μέσα⁴⁹ έχουν εισχωρήσει στις ζωές μας διευκολύνοντας τους ανθρώπους σε πολλούς τομείς. Δραστηριότητες όπως η ενημέρωση και η επικοινωνία, αλλά και οι τέχνες όπως η προβολή μιας μουσικής, ή μιας ταινίας γίνονται πολύ πιο εύκολά και οι πληροφορίες γίνονται άμεσα προσβάσιμες με την χρήση του διαδικτύου. Η τεχνολογία που διαθέτουμε σήμερα έχει επηρεάσει την τέχνη δημιουργώντας εντυπωσιακές και πρωτότυπες ιδέες. Η

⁴⁸ King C. "What is a Cinemagraph and How Do They Work?", (<https://blog.flixel.com/what-is-a-cinemagraph-how-do-they-work/>)

⁴⁹ «Τα νέα μέσα (=new media) χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το περιεχόμενο που διατίθεται χρησιμοποιώντας διάφορες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας που κατέστη δυνατή μέσω της χρήσης της τεχνολογίας των υπολογιστών». Παραδείγματα νέων μέσων είναι οι ιστοσελίδες (websites), τα ιστολόγια (blogs), το streaming, ο ήχος (audio), το βίντεο (video), τα chat rooms, το ηλεκτρονικό ταχυδρομίο (email), οι διαδικτυακές κοινότητες (online communities), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media and sharing platforms), οι εφαρμογές τηλεφώνου (mobile apps), οι διαδικτυακή διαφήμιση (web advertising), η εικονική πραγματικότητα (virtual reality), το internet telephone, οι ψηφιακές κάμερες (digital cameras). https://en.wikipedia.org/wiki/New_media

τεχνολογία και η τέχνη συνδυάζονται δημιουργώντας διαφορετικά ήδη όπως την video art, την διαδραστική τέχνη, τα καλλιτεχνικά έργα εικονικής πραγματικότητας και το ψηφιακό (2d/3d) κινούμενο σχέδιο (new media art) όπως παρατηρούμε αναλυτικά στο άρθρο “Boundless Art History – New Media for Art”⁵⁰.

Τα νέα μέσα αλλάζουν ανάλογα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εποχή, σύμφωνα με το *Wikipedia*, γι’ αυτό η τέχνη των νέων μέσων προήλθε, αρχικά, από τα πρώτα βήματα του κινηματογράφου με τις εφευρέσεις zoetrope (1834), praxinoscope (1877) και zoopraxinoscope (1879). Την δεκαετία του 1950 η τηλεόραση έγινε το νέο μέσο τεχνολογίας. Η τηλεόραση υπήρχε σε κάθε σπίτι και ήταν το κύριο μέσο για την επιρροή της κοινής γνώμης. Ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στην τέχνη σε καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις από την δεκαετία του ’60 (με το έργο του Wolf Vostell “*Black Room Cycle*”, 1958) μέχρι και σήμερα. Την επόμενη δεκαετία χρησιμοποιήθηκε κυρίως η τεχνολογία του βίντεο και οι καλλιτέχνες πειραματίστηκαν με αυτό (June Paik, Wolf Vostell “*6 TV De-coll/age*”, 1963).

Όταν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (H/Y) αρχίζουν να εισχωρούν στα σπίτια των καταναλωτών τότε ξεκίνησαν τα πρώτα διασκεδαστικά Gif animation. Ο δεινόσαυρος και το “*Peanut Butter Jelly Time*”⁵¹ (1997) είναι από τα πρώτα διάσημα Gifs που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο και έγιναν meme⁵² και viral⁵³. Επίσης εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης όπως το my space χρησιμοποιούσαν τα gif animation για διακοσμητικούς σκοπούς⁵⁴.



⁵⁰ Lumen. “Boundless Art History – New Media for Art”,

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-arthistory/chapter/new-media-for-art/>

⁵¹ Peanut Butter Jelly Time: <https://peanutbutterjellytime.net/dancing-banana-emoticons.html>

⁵² Το meme είναι μια εικόνα, βίντεο, κομμάτι κειμένου κτλ., συνήθως χιουμοριστικής φύσης, που αντιγράφεται και διαδίδεται γρήγορα από τους χρήστες του διαδικτύου, συχνά με μικρές παραλλαγές. (Google Dictionary)

⁵³ Το viral είναι μια εικόνα, βίντεο, κομμάτι κειμένου κτλ., που εξαπλώθηκαν γρήγορα και ευρέως από έναν χρήστη του διαδικτύου στον άλλο. (Google Dictionary)

⁵⁴ Buck S. “The History of GIFs”, <https://mashable.com/2012/10/19/animated-gif-history/?europe=true>

Εικόνα 19 Δεινόσαυρος Gif είναι ένα από τα διάσημα, πρώτα Gif που δημιουργήθηκαν.



Εικόνα 20 It's Peanut Butter Jelly Time! - Buckwheat Boyz, 1995

Σε ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο “*The Daily Dot*”⁵⁵ μας παρουσιάζει την Ρωσίδα καλλιτέχνης *Olia Lialina* η οποία χρησιμοποιεί το Gif animation ως καλλιτεχνική έκφραση. Το πρώτο της έργο μέσω των Gif είναι ένα μονόχρωμο παράθυρο, το οποίο στην συνέχεια έγινε μέρος ενός διαδραστικού web-art. Το διαδραστικό έργο ονομάζεται “*My boyfriend came back from the war*”⁵⁶ (1996), το οποίο επιτρέπει στους επισκέπτες του ιστότοπου να δημιουργούν μια ιστορία σύμφωνα με λέξεις και εικόνες που επιλέγουν. Το 2000 η καλλιτέχνης συνεργάζεται με έναν άλλο σημαντικό καλλιτέχνη των Gif animation, τον Γερμανό Dragan Espenschied. Μαζί δημιούργησαν το έργο “*Midnight*”⁵⁷ το οποίο είναι επίσης διαδραστικό.



Εικόνα 21 *My boyfriend came back from the war* - *Olia Lialina*, 1996

⁵⁵ Το “The Daily Dot” είναι ιστολόγιο (blog) που λειτουργεί σαν ψηφιακή εφημερίδα που «επικεντρώνεται σε θέματα όπως ψυχαγωγίας, κουλτούρα geek, μιμείδια, gadgets και κοινωνικά θέματα, όπως LGBT, φύλο και φυλή.» (https://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Dot)

⁵⁶ *Olia Lialina*, “My boyfriend came back from the war”, <http://www.teleportacia.org/war/wara.htm> (1996)

⁵⁷ *Olia Lialina*, “Midnight”, <http://art.teleportacia.org/exhibition/midnight/> (2000)

Η τέχνη και η τεχνολογία συνδυάζεται σήμερα σχεδόν αυτονόητα αφού πολλά πράγματα στην καθημερινότητα μας περιλαμβάνουν τέχνη και σίγουρα τεχνολογία.

Το stop motion είναι μια τεχνική η οποία χρησιμοποιείται για την εμφύχωση χαρακτήρων στον κινηματογράφο, σε ταινίες animation, στο εικαστικό βίντεο και φυσικά για την εμφύχωση χαρακτήρων στα GIF animation. Ξεκίνησε να υπάρχει από τα πρώτα στάδια της εφεύρεσης της φωτογραφίας και του κινηματογράφου. Το stop motion δημιουργείται από πολλές διαδοχικές φωτογραφίες ή σχέδια τα οποία παίζουν με ταχύτητα το λιγότερο 12 καρτέ ανά δευτερόλεπτο και δίνουν την εντύπωση ενός ενιαίου βίντεο λόγω του μετεϊκάσματος⁵⁸. Δηλαδή της ιδιότητας του ματιού να διατηρεί μια εικόνα στον αμφιβληστροειδή για 1/12 του δευτερολέπτου αν και ο χρόνος αυτός δεν είναι σταθερός, γιατί εξαρτάται από πολλούς άλλους παράγοντες όπως είναι η φωτεινότητα, η λαμπρότητα, το χρώμα, το σχήμα, το μέγεθος του αντικειμένου, η απόσταση του από το μάτι μας. Η ατέλεια αυτή του ματιού μας λέγεται «μεταίσθημα» του αμφιβληστροειδούς και η ψεύτικη εντύπωση «μετεϊκάσμα».

Στο έργο χρησιμοποιώ αυτή την τεχνική για να αναδείξω την αισθητική γλώσσα της μόδας στις φωτογραφίες μου και να τονίσω την ένταση της υπερκατανάλωσης μέσα από την γρήγορη κίνηση του stop motion.

Καλλιτέχνες να την χρησιμοποιούν την τεχνική του stop motion: *Sean Pecknold*⁵⁹, *Kirsten Lepore*⁶⁰, *Henry Selick*, *Jan Svankmajer*, *Adam Pesapane (PES)*⁶¹, *Fernando Livschitz*⁶².

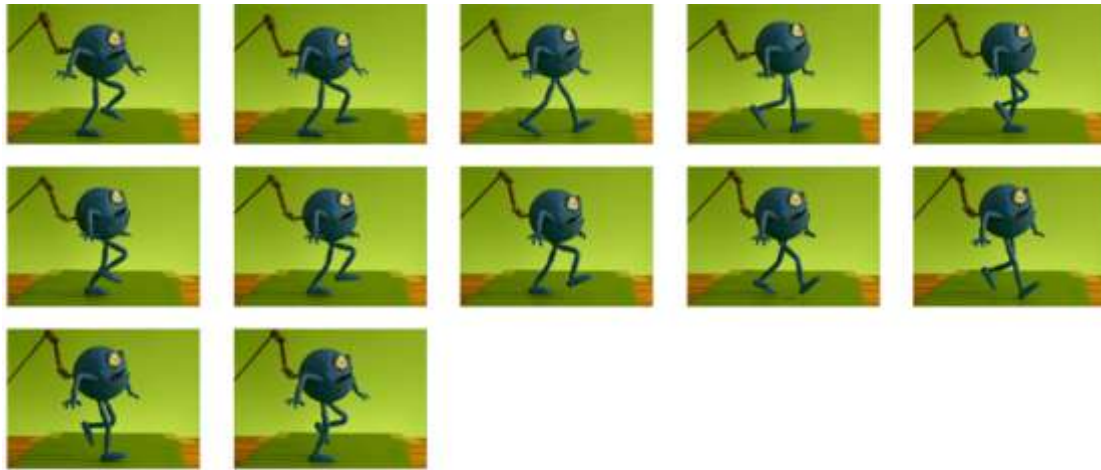
⁵⁸ Μετεϊκάσμα: το οπτικό αίσθημα που εξακολουθεί να υπάρχει επί ένα δέκατο περίπου του δευτερολέπτου μετά την παύση του ερεθίσματος. (https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%BC%CE%B1&sin=all)

⁵⁹ <http://seanpecknold.com/info>

⁶⁰ <https://www.youtube.com/c/kirstenlepore/videos>

⁶¹ https://www.youtube.com/watch?v=dNjdJlwCF_Y&ab_channel=PES

⁶² <https://www.thisiscolossal.com/tags/stop-motion/>



Stop-Motion Animation GIF By Kasper Werther

Εικόνα 22 Stop-Motion Animation Gif by Kasper Werther

1.2.5. Τα Gifs στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα Gifs αρχικά κυκλοφόρησαν σε ιστότοπους όπως το Tumblr, το Giphy, το Buzzfeed και το Reddit, αλλά τα τελευταία χρόνια εντάχθηκαν και στα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Το περιεχόμενό τους συνήθως αποτελείται από memes και viral videos όπου προσφέρουν χιούμορ και ψυχαγωγία στο κοινό. Τα Gifs αν και συνήθως χρησιμοποιούνται ως μέσο επικοινωνίας από τους χρήστες του διαδικτύου, στο messenger και στα comments, σήμερα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε πιο επαγγελματικές εφαρμογές, όπως εκφράζει σε άρθρο του ο Chase Leopard (Community and Social Media Manager)⁶³.

Τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα gifs ως τρόπο μάρκετινγκ. Παρακάτω θα δούμε τι προσφέρουν τα gifs στο χώρο του μάρκετινγκ και τις προώθησης σύμφωνα με ένα άρθρο της εταιρείας μάρκετινγκ Soci⁶⁴.

Τα gifs μπορούν να προσφέρουν πολύ περισσότερα από μια απλή εικόνα μέσα από το διαδίκτυο.

- Με την χρήση των gifs δείχνεις ότι δίνεις προσοχή στις τάσεις του διαδικτύου.
- Είναι νεανικά και μοντέρνα.
- Έχουν πιο δυναμική παρουσία από την στατική εικόνα γιατί έχουν την δυνατότητα να διηγούνται μια ιστορία σε σύντομο χρονικό διάστημα.

⁶³ Leopard C. "What are GIFs and How to Effectively Use Them on Social Media", (<https://www.wix.com/blog/2017/11/gifs-in-social-media>)

⁶⁴ Soci, "What You Should Know About Using GIFs on Social Media", (<https://www.meetsoci.com/blog/what-you-should-know-about-using-gifs-on-social-media/>)

- Τα βίντεο που αποτελούν ένα δυνατό εργαλείο διαφήμισης, είναι ακριβό και απαιτεί σχεδιασμό. Τα gifs αποτελούν το τέλειο ενδιάμεσο μεταξύ του βίντεο και της στατικής εικόνας.
- Έρευνες δείχνουν ότι οι οπτικές πληροφορίες προσλαμβάνονται πιο εύκολα απ' τις γραπτές.
- Με τα gifs μπορείς να μεταδίδεις την επωνυμία της επιχείρησης/ προϊόν σε δευτερόλεπτα και να γίνεται αναγνωρίσιμο.
- Είναι φιλικά προς τα κινητά.
- Προσφέρουν συναισθήματα στον θεατή και είναι διασκεδαστικά.
- Έχουν την δυνατότητα λόγω της κίνησης να προκαλούν το ενδιαφέρον του θεατή (eye catching).
- Προσφέρουν επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Τα gifs μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων, για να πεις μια σύντομη ιστορία, για εκπαιδευτικούς/ενημερωτικούς σκοπούς, για animation (κινούμενα σχέδια) κ.α.⁶⁵

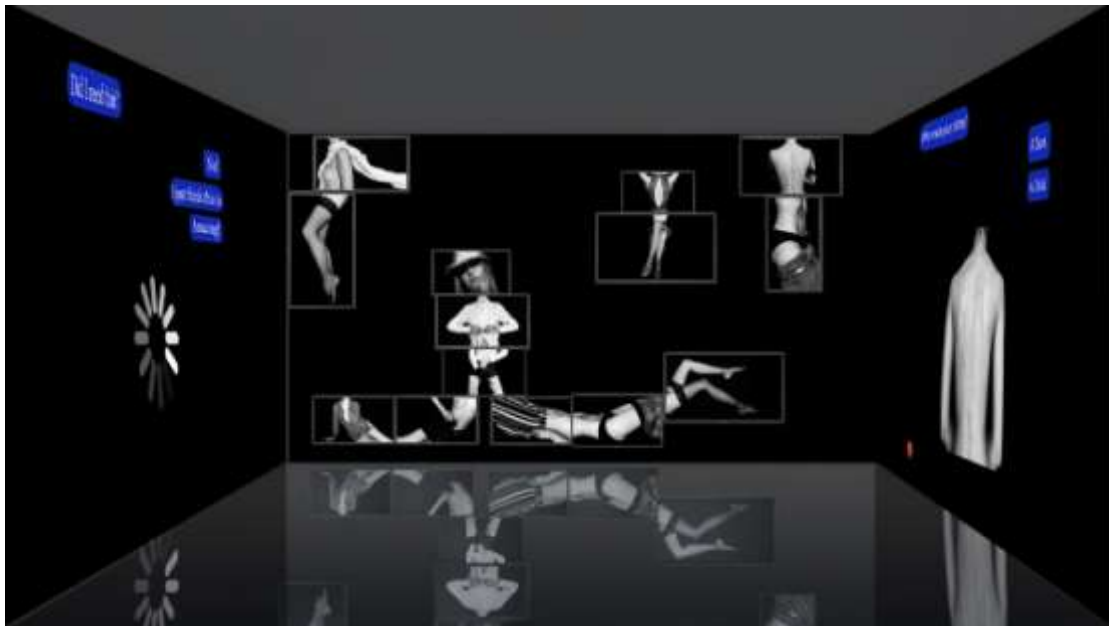
Η χρήση νέων εργαλείων και τεχνικών είναι πολύ σημαντική για την εξέλιξη και την ανάπτυξη του πολιτισμού και της αισθητικής. Σε ένα κόσμο που περικυβερτιζόμαστε από ιδέες, εικόνες σλόγκαν και τέχνη, θα πρέπει να είναι σύγχρονα, πρωτότυπα και να επικοινωνούν με το κοινό. Τα Gifs είναι ένας καινούργιος και έξυπνος τρόπος για να χρησιμοποιηθούν σε πολλούς και διάφορους τομείς.

⁶⁵ Ο.π., Soci (υποσημείωση 56)

Κεφάλαιο 2

2.1. Περιγραφή του Έργου – Η Εγκατάσταση

Το έργο *“The Cost of Fast Fashion”* κάνει σχόλια για την βιομηχανία της γρήγορης μόδας, τονίζοντας τις επιπτώσεις που προκαλεί στο περιβάλλον και στον άνθρωπο, με σκοπό να προκαλέσει την αφύπνιση των θεατών και να προτείνει έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής. Χρησιμοποιεί εικόνες που μοιάζουν με διαφημίσεις μόδας, όμορφες, μοντέρνες και ελκυστικές, σχολιάζοντας τις διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας συνθέσεις που εν τέλει ποτέ δεν θα χρησιμοποιούνταν σε μια τέτοια καμπάνια γιατί υποδαυλίζουν την έννοια του ωραίου.



Εικόνα 23 Η βίντεο-εγκατάσταση.

Η καλλιτεχνική προσέγγιση του θέματος μου δίνει την ευκαιρία να σχολιάσω την επίδραση που έχει η διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον άνθρωπο ως καταναλωτή. Επίσης σχολιάζει τις περιβαλλοντικές καταστροφές που προκαλεί η βιομηχανία της γρήγορης μόδας, την σπατάλη φυσικών πόρων όπως το νερό, και την εκμετάλλευση εργασίας.

Το έργο αποτελείται από αντιθέσεις και συμβολισμούς που στοχεύουν να αναδείξουν το πρόβλημα της κακής διαχείρισης που κάνει η βιομηχανία της γρήγορης μόδας. Αναπτύσσει τεχνικές διαφήμισης που βασίζονται στην

σύγχρονη χρήση του διαδικτύου όπως είναι τα Gif animation/cinemagraphs και τα slogan. Τα Gif animation έχουν στην εγκατάστασή μου εικαστική παρουσία. Όμως ο τρόπος φωτογράφισης του μοντέλου βασίζεται στην γλώσσα της διαφήμισης. Επίσης τα Gif όπως ανέφερα είναι διαδεδωμένα στο νεανικό κοινό που τα χρησιμοποιεί ευρέως ως μέσο επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα όμως στο έργο μου επιθυμώ την ανατροπή των παραπάνω λογικών της διαφήμισης, ανασυνθέτοντας τα GIF με την λογική του κολάζ, δημιουργώντας συνθέσεις που φλερτάρουν με το παράδοξο και το γκροτέσκο⁶⁶.

Η παρουσίαση των Gif animation πραγματοποιείται με την μορφή βίντεο – εγκατάσταση (video installation art), η οποία συνοδεύεται από ήχο. Μέσω του προγράμματος Adobe After Effects δημιούργησα την μακέτα ενός εικονικού χώρου μιας γκαλερί ή μουσείου και σχεδίασα τον τρόπο παρουσίασης του έργου “The cost of fast fashion” στον χώρο αυτό.

Διαμόρφωσα μια εικόνα ενός τρισδιάστατου χώρου και την προσάρμοσα στα χρώματα και τον φωτισμό ώστε να ενσωματωθεί η δική μου βίντεο – εγκατάσταση. Η λογική της εγκατάστασης προσφέρει την δυνατότητα στο θεατή να μπει στον χώρο, να τον βιώσει, να έρθει αντιμέτωπος με τα μηνύματα και τις εικόνες της μέσα από τις μεγάλες οθόνες που τον περιβάλλουν. Με αυτόν τον τρόπο θέλω να ενισχύσω και να κορυφώσω το συναίσθημα του θεατή, φέροντας τον αντιμέτωπο με τα θέματα που πραγματεύεται το έργο.



Εικόνα 24 Τα στάδια δημιουργίας του χώρου της εγκατάστασης.

Η βίντεο – εγκατάσταση για να πραγματοποιηθεί απαιτεί να υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες. Ο χώρος της εγκατάστασης αποτελείται από μία σκοτεινή αίθουσα με διαστάσεις περίπου 9X5X4.

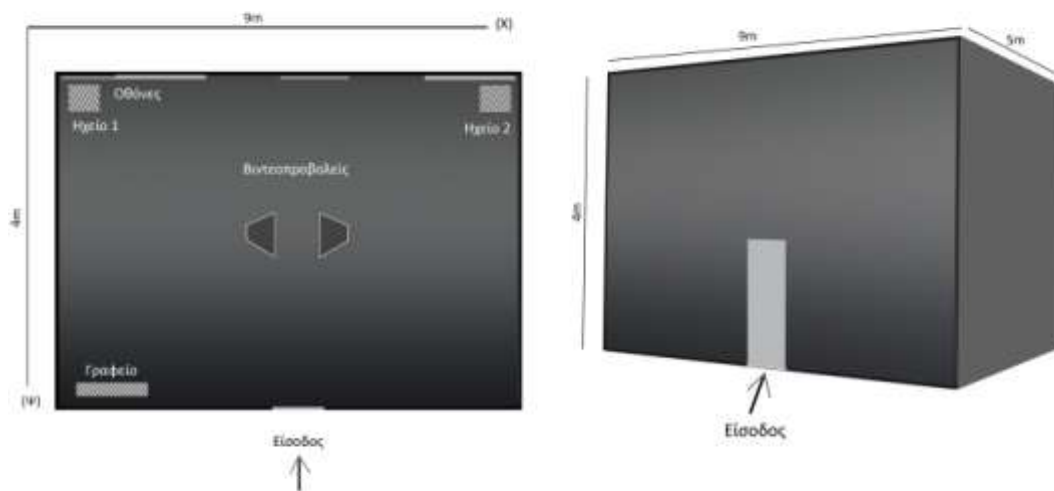
Ο εξοπλισμός για την υλοποίηση της εγκατάστασης περιλαμβάνει:

- 14 LCD οθόνες 16:9 (σχήμα οθόνης) σε μέγεθος 32 ίντσες (70,9cm x 39,9cm), 40 ίντσες (88,6cm x 49,8cm) και 43 ίντσες (95,3cm x 53,6cm). Η οθόνες συνθέτονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν ένα κολάζ – GIF animation στον κεντρικό χώρο της εγκατάστασης.

⁶⁶ Γκροτέσκο: 1) το χονδροειδές 2) γελοιογραφική υπερβολή, για να τονιστεί το κακό και το άσχημο 3) οτιδήποτε απαίσιο ή τρομακτικό
(<https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%B3%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%AD%CF%83%CE%BA%CE%BF>)

- 2 βιντεοπροβολείς SXGA (1920 x 1080) τοποθετημένους στην οροφή του χώρου. Ο ένας βιντεοπροβολέας είναι τοποθετημένος έτσι ώστε να προβάλλει στον δεξί τοίχο και ο άλλος στον αριστερό. Με τους βιντεοπροβολείς γίνεται η προβολή των δύο βίντεο που πλαισιώνουν την κεντρική εγκατάσταση με τις οθόνες τηλεόρασης.
- 2 ηχεία, SR-12A αυτοενισχυόμενα ηχεία, τοποθετημένα το ένα στην δεξιά γωνία των τοίχων και το άλλο στην αριστερή.

Η εγκατάσταση θα περιλαμβάνει ένα γραφείο με ηλεκτρονικό υπολογιστή στον οποίο θα γίνονται όλες οι απαραίτητες ρυθμίσεις στους βιντεοπροβολείς και στα ηχεία.



Εικόνα 25 Κάτοψη και 3D Εγκατάσταση.

2.2. GIF animation/Cinemagraphs στην εγκατάσταση

Έφτιαξα συνολικά 55 GIF animation (43 cinemagraphs και 12 με γραφικά) από τα οποία επέλεξα τα 36 για την βίντεο-εγκατάσταση. Στον μεσαίο τοίχο τοποθέτησα 14 GIF animation και τα υπόλοιπα μοιράστηκαν στις προβολές που βρίσκονται δεξιά και αριστερά του χώρου. Τα GIF animation που παίζουν στον κεντρικό τοίχο της εγκατάστασης προβάλλονται από οθόνες τηλεόρασης που έχουν τοποθετηθεί κάθετα ή οριζόντια, με τέτοιο τρόπο σαν ένα μεγάλο κολάζ, δημιουργώντας μια σύνθεση με 4 μορφές. Η κάθε μορφή αποτελείται από δύο ή περισσότερα gif τα οποία συνδυάζοντας τα δημιουργήσα

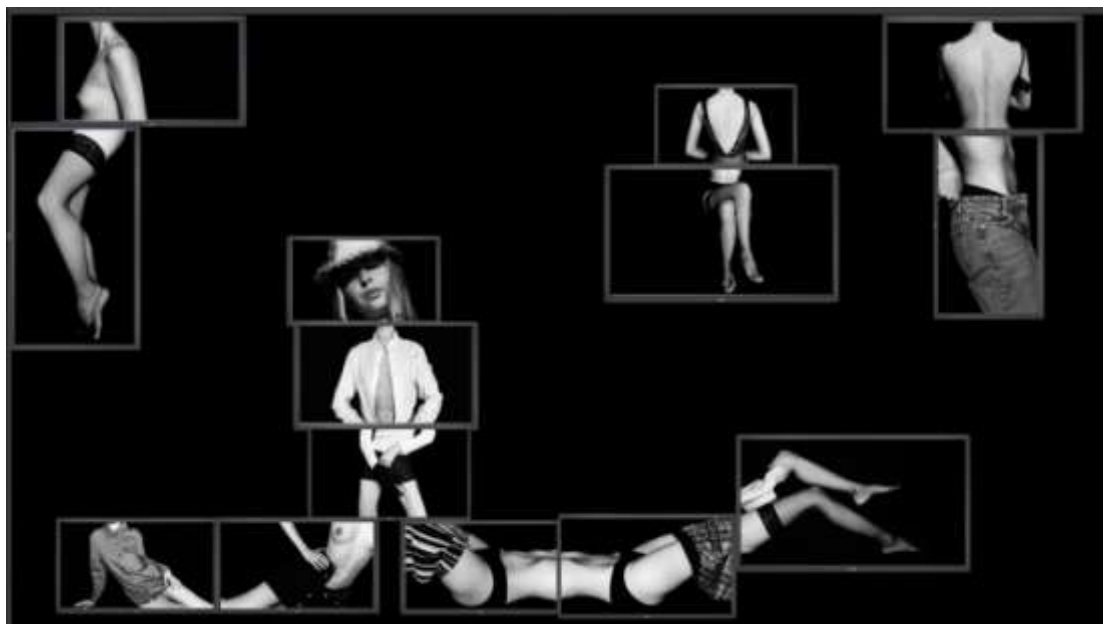
ανθρώπινες φιγούρες, ασύμμετρες, χονδροειδής, με παράδοξες, «γελοιογραφικές» ενώσεις μερών του σώματος όπως για παράδειγμα πλάτη με πόδια.

Η μορφές ξεπερνούν τα όρια της λογικής. Ταυτόχρονα δημιουργούν μια αντίθεση μεταξύ της αναμενόμενης αισθητικής γλώσσα της διαφήμισης και της μόδας που υμνεί την ομορφιά του σώματος, με εκείνη της εικαστικής γλώσσας, με τις παραμορφώσεις και τις συστροφές των σωμάτων λειτουργώντας μέσα από την παράδοση του νταντά⁶⁷ (όπως της Hannah Höch), του σουρεαλισμού⁶⁸, του κυβισμού⁶⁹, αλλά και των εικαστικών όπως του Tony Oursler, του Jesse Draxler και πολλών άλλων. Αυτή η αντίθεση χρησιμοποιεί και το στοιχείο του ερωτισμού, υπενθυμίζοντας μας πως το «ωραίο» που παρουσιάζουν οι διαφημίσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τόσο «ωραίο» τελικά.

⁶⁷ Dada or Dadaism (=νταντά ή ντανταϊσμός): είναι καλλιτεχνικό κίνημα που «άνθισε» το 1920 στην Ευρώπη, ως αντίδραση για τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, την βία και τον εθνικισμό. Το κίνημα χαρακτηρίζεται ως αναρχικό, ανατρεπτικό, μηδενιστικό. Το κίνημα αντί-τέχνης περιλαμβάνει οπτικά, λογοτεχνικά και ηχητικά μέσα, όπως κολάζ, ηχητική ποίηση, γλυπτική κ.α. Οι ντανταϊστές καλλιτέχνες «επιδίωκαν την αποδέσμευση των ανθρώπων από τις καταστροφικές συμβάσεις του περιβάλλοντος, τις παραδοσιακές αντίληψης, τα πολιτικά πρότυπα και σύμβολα της κοινωνίας».
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Dada>)

⁶⁸ Σουρεαλισμός/Υπερρεαλισμός (=Surrealism): είναι καλλιτεχνικό κίνημα που «άνθισε» στην Γαλλία το 1920. Θα μπορούσε να αποδοθεί ως «πάνω ή πέρα από την πραγματικότητα». Αναπτύχθηκε στο χώρο της λογοτεχνίας, της τέχνης και σε πολιτικά ρεύματα. Επαναστατικό κίνημα που εξερευνά το ασυνείδητο (θεωρίες Φρόυντ) και την απουσία ελέγχου της λογικής. (Salvador Dali, Andre Breton, Max Ernst, Man Ray). Ο Σουρεαλισμός ήταν μια εξέλιξη του Ντανταϊσμού.
(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A5%CF%80%CE%B5%CF%81%CF%81%CE%B5%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)

⁶⁹ Κυβισμός (=Cubism): «είναι καλλιτεχνικό ρεύμα της ζωγραφικής και της γλυπτικής, στην Ευρώπη του 20ού αιώνα. Αναπτύχθηκε κυρίως από το 1907 έως το 1914 χάρη στους διάσημους ζωγράφους Πικασσο και Ζωρζ Μπρακ. Κυβισμός είναι η παρατήρηση ενός θέματος από διάφορες πλευρές ταυτόχρονα, δηλαδή, το να μετακίνησε γύρω από ένα αντικείμενο για να το παρατηρήσεις από όλες τις μεριές του οι οποίες θα συγχωνευτούν σε μία εικόνα».
(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CE%B2%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>)



Εικόνα 26 Η κεντρική οθόνη.

Οι μορφές στο πάνω μέρος του τοίχου (κάθετες οθόνες) ισορροπούν συνθετικά την μεγάλη μορφή που κυριαρχεί στο κάτω μέρος (οριζόντιες οθόνες) στον κεντρικό τοίχο της εγκατάστασης.

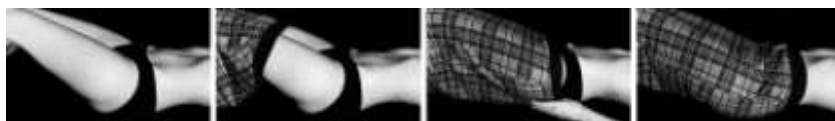


Εικόνα 27 Μορφή από το κολλάζ της κεντρικής οθόνης.

Τα GIF animation με την επαναληπτικότητα της κίνησης τους – το μοντέλο βάζει/βγάζει ρούχα, ανοίγει κουμπιά κτλ. αδιαλείπτως – θέλουν να τονίσουν την υπερκατανάλωση και τη συμβολή της μόδας και της διαφήμισης σε αυτή

τη συμπεριφορά. Επίσης δηλώνουν τον σύγχρονο τρόπο μετάδοσης πληροφορίας αλλά και μια μορφή τέχνης που συναντάμε στα περισσότερα εμπορικά sites και σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για μένα έχει ενδιαφέρον επίσης γιατί ακροβατούν μεταξύ της φωτογραφικής εικόνας και του βίντεο.

Τα Gif animation περιλαμβάνουν την κίνηση της τεχνικής του stop motion animation. Η κίνηση του stop motion δηλώνει την ένταση και την ψυχολογική αστάθεια που νιώθει ο καταναλωτής όταν ψωνίζει. Όταν αναφερόμαστε στην ψυχολογική αστάθεια εννοούμε στην προσπάθεια ενός ατόμου να νιώσει ευτυχισμένος καταναλώνοντας. Ο τρόπος με τον οποίο δημιουργήθηκαν είχε ως γνώμονα η αρχή και το τέλος του κάθε κλιπ να συγκλίνουν, σαν να διαγράφεται μια πορεία 360 μοιρών. Με την επαναλαμβανόμενη δράση θέλω να ενισχύσω την αίσθηση της διαρκούς επανάληψης της διαδικασίας κατανάλωσης και να επισημάνω την ευκολία του να αλλάζουμε, να πετάμε και να αγοράζουμε καινούργια ρούχα. Η διακοπή της κίνησης σε κάθε frame και η επαναλαμβανόμενη κίνηση που πηγαίνει μπροστά – πίσω προκαλεί συναισθηματική φόρτιση στον θεατή.



Εικόνα 28 Φωτογραφίες stop motion από Gif animation.

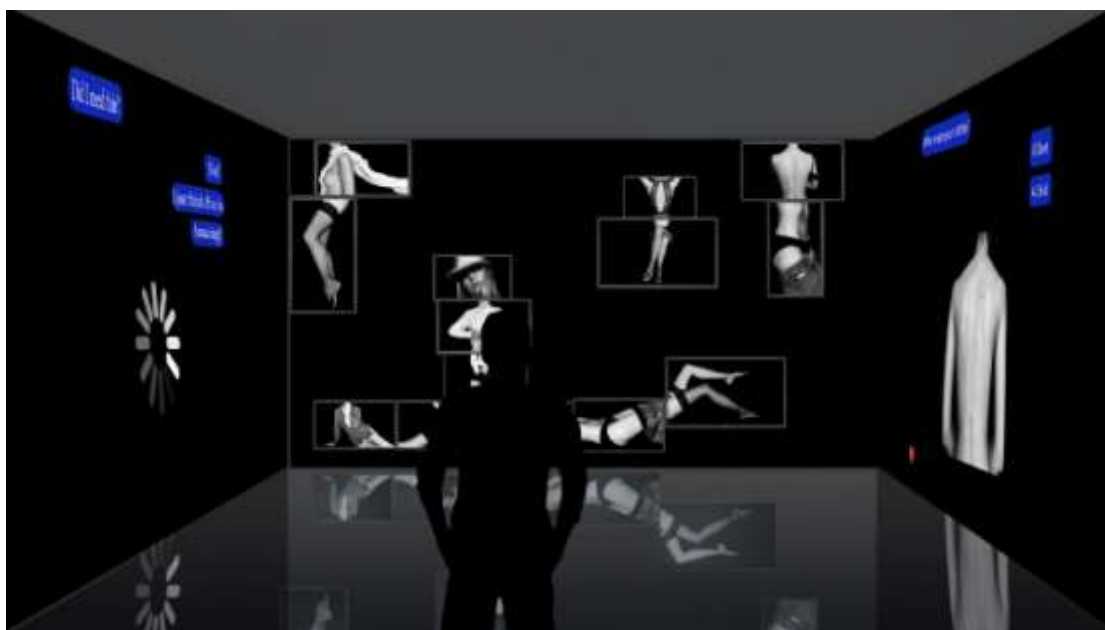
Στην δεξιά και αριστερή πλευρά του χώρου της εγκατάστασης, παρουσιάζονται δύο βίντεο που λειτουργούν παράλληλα με τα GIF animation της κεντρικής οθόνης. Τα δύο βίντεο έχουν την αισθητική και την κίνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κίνηση που γίνεται προς τα πάνω, αλλά και στοιχεία όπως οι καρδούλες σε μορφή likes, η φόρτωση της εικόνας και ο ήχος θυμίζουν το Facebook και το Instagram. Μέσα από έναν καταιγισμό μηνυμάτων, οπτικών και λεκτικών, τονίζουν την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας, το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ψυχολογική επίδραση που έχει αυτή στον καταναλωτή.



Εικόνα 29 Τα βίντεο που προβάλλονται στην δεξιά και αριστερή πλευρά της βίντεο-εγκατάστασης.

Σε αντίθεση με τις παράδοξες μορφές της κεντρικής οθόνης, στα βίντεο βλέπουμε μορφές που θα μπορούσαμε να δούμε όταν περνάμε τον χρόνο μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (scrolling). Αυτές οι μορφές θα μπορούσαν να είναι διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή και απλά GIF animation που ανέβασε κάποιος χρήστης.

Τα δύο αυτά βίντεο ολοκληρώνουν σε οπτικό και εννοιολογικό επίπεδο το μήνυμα του έργου.



Εικόνα 30 Ανθρώπινη παρουσία στην βίντεο – εγκατάσταση.

Η κεντρική οθόνη αναφέρεται κυρίως στον όμορφο κόσμο γεμάτο ερωτισμό που παρουσιάζει η διαφήμιση και η μόδα, ενώ παράλληλα βλέπουμε τις παραμορφωμένες μορφές που το ανατρέπουν αυτό, προσθέτοντας ένα νέο πλαίσιο ανάγνωσης όπου αναφέρει ότι ο κόσμος της μόδας δεν είναι τόσο ωραίος τελικά. Τα βίντεο δεξιά και αριστερά έρχονται να ολοκληρώσουν αυτό το πλαίσιο ανάγνωσης εξηγώντας τις επιπτώσεις της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας καθώς και την εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαφήμισης σε αυτό.

Στην ψηφιακή μακέτα που έκανα για να δείξω την εγκατάσταση πρόσθεσα αντανάκλασεις στο πάτωμα για περισσότερο ρεαλισμό.

2.3. Ο ήχος της εγκατάστασης

Αν και τα Gif αρχεία δεν υποστηρίζουν ήχο, η εγκατάσταση θα έχει ήχο μέσα από ένα ξεχωριστό ηχητικό σύστημα. Έκανα τον σχεδιασμό του ήχου χρησιμοποιώντας ήχους από κανάλια στο *youtube* χωρίς πνευματικά δικαιώματα και τους επεξεργάστηκα στο πρόγραμμα “*Audacity*”.

Ο σχεδιασμός του ήχου που έκανα εμπεριέχει ήχους μηνυμάτων, ήχους των likes από τα social media αλλά και άλλους ήχους που κατέβασα από το διαδίκτυο. Σκοπός μου είναι ο ήχος να συνοδεύει το οπτικό μέρος της βίντεο-εγκατάστασης εντείνοντας με αυτό τον τρόπο τα οπτικά μηνύματα.

Για τον ήχο των μηνυμάτων χρησιμοποίησα τον ήχο που κάνουν οι ειδοποιήσεις στο κινητό *iphone*. Για τον ήχο που κάνουν οι καρδούλες (likes) πήρα των ήχο που κάνει το *Instagram*.

Στην συνέχεια χρησιμοποίησα ήχους από σκισίματα ρούχων, άνοιγμα και κλείσιμο φερμουάρ, τίναγμα ρούχων, νάιλον (ύφασμα), κουμπιά που ανοίγουν και κλείνουν (Τρουκ-Πρεσαριστά κουμπιά), ανάσα από μάσκα αερίου και ανάσα από πνιγμό. Τους ήχους των υφασμάτων τους έβαλα για να ενισχύσω το σχόλιο για την κακομεταχείριση και την αδιαφορία για τα αντικείμενα εκ μέρους των καταναλωτών αλλά και των εργαζομένων και γενικά του πλανήτη από την μεριά της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας. Ο πνιγμός και η δυσκολία στην αναπνοή συμβολίζουν την μόλυνση του περιβάλλοντος και τις περιβαλλοντικές καταστροφές που προκαλεί η βιομηχανία της γρήγορης μόδας στον αέρα, στο νερό, στα εδάφη αλλά και γενικά σε ολόκληρο το οικοσύστημα του πλανήτη.

Τέλος χρησιμοποίησα ως μουσικό χαλί έναν ήχο πιάνου το οποίο έβαλα σε πολύ χαμηλή ένταση για να ενοποιήσει όλους τους ήχους. Μέσα από την εφαρμογή “*Audacity*” έκοψα και συνέδεσα τα κομμάτια και έκανα αυξομειώσεις της έντασης του ήχου.

2.4. Η Φωτογραφία

Το φωτογραφικό μέρος του έργου παραπέμπει σε διαφημιστική καμπάνια φωτογραφίας μόδας, η οποία δεν προωθεί κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά μια καλλιτεχνική ιδέα για την κατανάλωση και την βιομηχανία της γρήγορης μόδας.

Στο έργο οι φωτογραφίες είναι ασπρόμαυρες και μιμούνται την αισθητική της φωτογραφίας μόδας. Η υψηλή αισθητική ποιότητα που έχουν οι φωτογραφίες μόδας γίνεται για να προωθήσουν όσο καλύτερα γίνεται ένα προϊόν. Σε μια προσπάθεια να πλησιάσω αυτή την αισθητική χρησιμοποίησα στο έργο μου την τεχνική των ασπρόμαυρων λήψεων.



Εικόνα 31

Οι φωτογραφίες αποτελούνται από σημεία γυναικείου σώματος και πορτραίτα στις οποίες εμφανίζεται μια μικρή και επαναλαμβανόμενη κίνηση. Η κίνηση εντοπίζεται είτε στο ρούχο είτε στο σώμα. Το γυναικείο σώμα απεικονίζεται σε 3^η διαφορετικές φάσεις, με ρούχα, με εσώρουχα και γυμνό. Το σώμα απεικονίζεται δυναμικό και μοντέρνο. Οι φωτογραφίες των πορτραίτων απεικονίζουν το μοντέλο σε πολύ χαλαρές και σύγχρονες πόζες. Η έκφραση του προσώπου φαίνεται ήρεμη, δυναμική και αισθησιακή. Σε κάποιες φωτογραφίες τα χέρια χρησιμοποιούνται ως στήριγμα και σε άλλες όχι. Στο έργο βλέπουμε μόνο γυναικεία σώματα γιατί αντιπροσωπεύει την γυναικεία αγορά. Στην βιομηχανία της γρήγορης μόδας η γυναικεία μόδα είναι μεγαλύτερη όσον αφορά στην ποικιλία ρούχων και για αυτό συνήθως στην γυναικεία ένδυση τα έσοδα είναι μεγαλύτερα.



Εικόνα 32

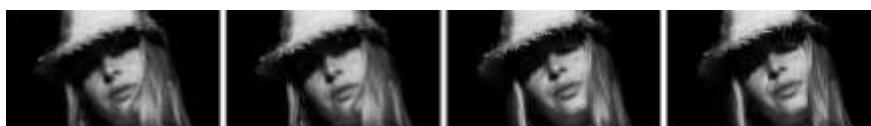
Σε ένα πλαίσιο ανάγνωσης το γυμνό/ημίγυμνο σώμα συμβολίζει την φύση και την ελευθερία, ερχόμενο σε αντιπαράθεση με την μόλυνση και την σκλαβιά που προκαλεί η βιομηχανία της γρήγορης μόδας. Η φύση και η ελευθερία είναι έννοιες που συνδέονται με το γυμνό σώμα από την αρχαιότητα. Μέσα από την ανθρώπινη εξέλιξη το ανεπηρέαστο γυμνό σώμα παραμένει ως το πιο κοντινό ανθρώπινο χαρακτηριστικό που μπορεί να πλησιάσει και να επικοινωνήσει με την φύση.



Εικόνα 33

Αν και η ελευθερία συνδέεται με την φύση, σε ένα δεύτερο πλαίσιο ανάγνωσης, το γυμνό σώμα μπορεί να συμβολίζει την απελευθέρωση από

την μόδα. Η εξωτερική εμφάνιση είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει τους ανθρώπους εδώ και αιώνες. Οι άνθρωποι είναι σκληροί με την εξωτερική εμφάνιση των άλλων, σε σημείο που κρίνουν και σχολιάζουν, γι' αυτό για πολλούς ανθρώπους είναι εξαιρετικά σημαντικό να φροντίζουν την εξωτερική τους εμφάνιση και να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας. Στην σύγχρονη εποχή μετρά η εικόνα που παρουσιάζεις προς τα έξω, είτε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε στην πραγματική ζωή. Η απελευθέρωση από τα δεσμά της μόδας αναφέρεται στην ελευθερία έκφρασης ως προς την εξωτερική εμφάνιση και την αυτοβελτίωση.



Εικόνα 34

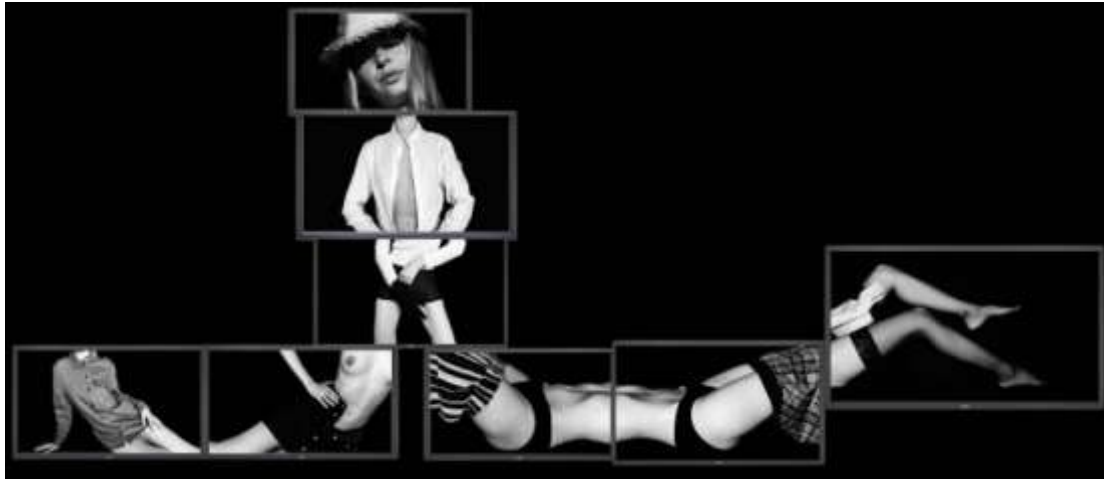
Σε ένα τρίτο πλαίσιο ανάγνωσης μπορούμε να πούμε ότι παρατηρούμε την σχέση του σώματος με τα ρούχα. Βλέπουμε εικόνες όπου τα ρούχα πνίγουν και σφίγγουν το σώμα, συμβολισμός για την κακομεταχείριση των ρούχων, την κακοποίηση των εργαζομένων, την εξάρτηση που έχουμε από τα ρούχα και τις τοξικές ουσίες που φτιάχνονται. Η ποικιλία ρούχων που βλέπουμε στο έργο παραπέμπει στην υπερκατανάλωση. Θα μπορούσε να σημαίνει «ότι είμαστε ερωτευμένοι με φθηνά πράγματα» κάτι που προδίδει την καταναλωτική συμπεριφορά.



Εικόνα 35

Η σύνθεση όλων των GIF με την λογική του κολάζ δημιουργούν μια σύνθεση με μορφές κατακερματισμένες⁷⁰ και παράδοξες, που επιθυμούν να ανατρέψουν την διαφημιστική λογική, ενώ ο θεατής καλείται να αποκωδικοποιήσει ξανά το μήνυμα.

⁷⁰ Κατακερματισμός: 1) διαίρεση μιας επιφάνειας σε μικρά κομμάτια 2) (μτφ.) διάσπαση της ενότητας ενός συνόλου. (https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&dq=)



Εικόνα 36 Μορφή από το κολάζ της κεντρικής οθόνης.

Οι φωτογραφίες κυμαίνονται μεταξύ των όρων μόδα-ομορφιά και αισθησιακό-ερωτικό. Το έργο βρίσκεται μεταξύ της εικαστικής γλώσσας ενός εκκεντρικού κολάζ και την αισθητικής γλώσσας της διαφήμισης και της μόδας. Μέσα στο ανατρεπτικό πλαίσιο ανάγνωσης της κεντρικής οθόνης της εγκατάστασης ενισχύει το στοιχείο του ερωτισμού στο έργο, αναθεωρώντας την έννοια του «ωραίου» που βλέπουμε μέσα από την διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι εικόνες του γυναικείου σώματος είναι αυτοπροσωπογραφίες, ενώ στα πορτραίτα απεικονίζεται το μοντέλο “Saltykindoflife” (Instagram account).

2.5. Λήψεις – Στούντιο – Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Η σύνθεση του θέματος στις εικόνες ποικίλουν. Στις περισσότερες φωτογραφίες του έργου, το θέμα είναι κεντραρισμένο και κάθετο ή οριζόντιο καλύπτοντας σχεδόν όλο το κάδρο. Σε κάποιες εικόνες το μισό θέμα κόβεται ή στηρίζεται στην μια πλευρά του κάδρου, για να συμπληρωθεί ή να δημιουργήσει καινούργιες σχέσεις με τις διπλανές του εικόνες στο τελικό έργο. Κάποιες γωνίες λήψεις είναι αρκετά κοντινές (close up), όπως τα πορτραίτα, ενώ σε άλλες η εστιακή απόσταση είναι μεγαλύτερη. Οι διάφορες οπτικές γωνίες κάνουν την σύνθεση του θέματος πιο ενδιαφέρουσα και ενισχύεται το παράδοξο της βιντεοεγκατάστασης.

Τα πορτραίτα φωτογραφήθηκαν σε εξωτερικό χώρο, ενώ οι φωτογραφίες με το σώμα σε στούντιο. Το στούντιο που πραγματοποιήθηκαν οι λήψεις, είναι ένα αυτοσχέδιο στούντιο το οποίο δημιούργησα μόνη μου στο σπίτι μου. Για το φόντο χρησιμοποίησα ένα μαύρο σεντόνι το οποίο στήριξα πάνω σε έπιπλα. Χρησιμοποίησα την camera Sony Mirrorless a6000 και το τρίποδο Rollei Compact Traveller Star S3. Κράτησα των φυσικό φωτισμό, αφού δεν είχα στην διάθεση μου ένα ικανοποιητικό τεχνητό φως. Φυσικά γίνονταν

φωτιστικά λάθη με αυτό τον τρόπο τα οποία διόρθωσα αργότερα στο *photoshop*.

Οι φωτογραφίες των πορτραίτων τραβήχτηκαν με της ίδιες προδιαγραφές, με διαφορά ότι ήταν σε εξωτερικό περιβάλλον. Γεγονός το οποίο δεν μου έδωσε τόσο μεγάλο έλεγχο στην φωτογράφιση όσο θα είχα αν ήταν φωτογραφημένο στο στούντιο.

Οι ρυθμίσεις της κάμερας άλλαζαν ανάλογα με τις φωτιστικές συνθήκες. Οι ρυθμίσεις κυμαίνονται σε: Εστιακή Απόσταση 16-26 (mm), ISO 1600-3200, Χρόνος Έκθεσης 1/80-1/160 και Διάφραγμα f/5-5/9.

2.6. Το styling

Το ενδυματολογικό κομμάτι του έργου έγινε με ρούχα που θεωρώ ότι αντιπροσωπεύουν την γρήγορη μόδα τα οποία είναι φτηνά με κάποια αισθητική. Τα επέλεξα επίσης εστιάζοντας στο πως θα αναδεικνύονται μέσα από την ασπρόμαυρη φωτογραφία. Προσπάθησα να μην γίνεται επανάληψη στα ρούχα και να υπάρχει όσο το δυνατό μεγαλύτερη ποικιλία από διαφορετικά και πρωτότυπα σχέδια. Για παράδειγμα ήθελα να αποφύγω να δείξω πολλά τζιν ή πολλές μπλούζες που έχουν το ίδιο μοτίβο.

Προτίμησα να χρησιμοποιήσω ρούχα με διαφάνειες, ρίγες, μεταλιζέ, σεμέλ, διχτυωτά, ρούχα με κουμπιά όπως πουκάμισα και διάφορα παλτά.

Η ποικιλία των ρούχων που παρουσιάζεται στο έργο συμβολίζει την μαζική παραγωγή και την κατανάλωση. Διευκρινίζει την ευκολία του να αγοράζουμε και να πετάμε ρούχα σε μικρό χρονικό διάστημα.

Παρατηρούμε ότι τα ρούχα δεν αναδεικνύονται επαρκώς όπως πιθανόν θα γινόταν σε μια διαφημιστική καμπάνια ρούχων, και σε κάποια πλάνα είναι κομμένα ή φαίνονται μισά. Αυτό συμβαίνει γιατί ο σκοπός των εικόνων δεν είναι η διαφήμιση προϊόντων που θα οδηγούσε το κοινό στην κατανάλωση. Αντιθέτως σκοπός του έργου είναι η αφύπνιση και η εγρήγορση του νεανικού κοινού ως προς την επίδραση που έχει η ανεξέλεγκτη κατανάλωση ρούχων στο περιβάλλον και στον άνθρωπο.



Εικόνα 37 Μεταλιζέ φόρεμα – styling.

2.7. Τα Γραφικά

Τα γραφικά παρουσιάζουν μηνύματα στον θεατή, τα οποία δεν γίνονται αντιληπτά από το φωτογραφικό μέρος του έργου. Τα μηνύματα αναφέρουν τις επιπτώσεις που προκαλεί η βιομηχανία της γρήγορης μόδας όπως για παράδειγμα η υπερκατανάλωση, η τοξικές ουσίες των ρούχων και η εκμετάλλευση εργασίας.

Τα μηνύματα στα γραφικά συμπληρώνουν την σημειολογία των φωτογραφιών. Παρουσιάζεται η αντίθεση μεταξύ της ελκυστικής φωτογραφίας μόδας με την πραγματική επίδραση που έχει στον πλανήτη. Σκοπός των μηνυμάτων που προβάλλουν τα γραφικά Gif animation είναι η ακριβής αναφορά του προβλήματος, έτσι ώστε να ευαισθητοποιήσει τους θεατές-καταναλωτές.

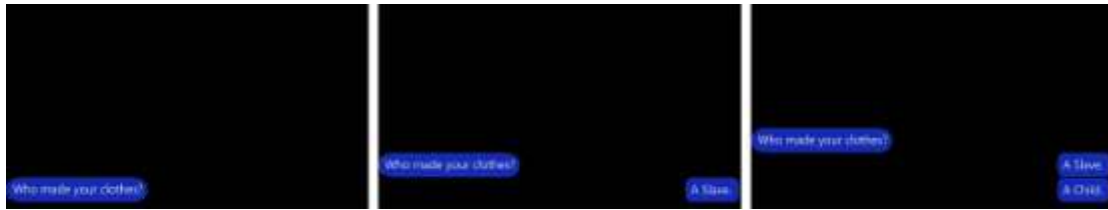
Οι αισθητική των γραφικών παραπέμπει σε διάλογο μηνυμάτων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα θυμίζει την εφαρμογή “messenger”. Το φόντο των γραφικών είναι μαύρο και τα μηνύματα εμφανίζονται σε ένα μπλε πλαίσιο με άσπρα γράμματα. Για τα γράμματα χρησιμοποίησα την γραμματοσειρά *Minion Pro Regular* με μέγεθος 39,96pt.

Οι εμφάνιση των γραφικών σχολιάζει τον αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση στον άνθρωπο ως καταναλωτή. Το έργο υποστηρίζει ότι μεγάλη ευθύνη για τον καταναλωτισμό του Δυτικού Κόσμου οφείλεται στην εξάρτηση μας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η καλλιτεχνική εικόνα των γραφικών λειτουργεί όπως η διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την διαφορά ότι μεταδίδει μηνύματα για την βιομηχανία της γρήγορης μόδας και δεν στοχεύει στην κατανάλωση.

Η κίνηση των μηνυμάτων-διάλογου έγινε με την τεχνική του stop motion. Η τεχνική του stop motion προσδίδει ρεαλισμό στην κίνηση των μηνυμάτων. Φαίνονται σαν να εμφανίζονται και να σβήνονται σε μια συνεχής επαναλαμβανόμενη κίνηση. Αυτή η κίνηση φανερώνει τον φαύλο κύκλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα γραφικά του έργου “*The cost of fast fashion*” αναγράφουν τα μηνύματα που μεταφέρει στον θεατή.

Το μήνυμα “*Who made your clothes? A Slave. A Child.*” παραπέμπει στις συνθήκες εργασίας στα sweatshop και συγκεκριμένα στην εκμετάλλευση της (παιδικής) εργασίας παραβιάζοντας ανθρώπινα δικαιώματα.



Εικόνα 38

Το μήνυμα “*Jean Recipe: 1500 gallons of water, 16% chemical in cotton (fabric), toxic dyes, acid baths, human labor*” αναφέρει τα τοξικά συστατικά και την ανθρώπινη εργασία που χρειάζεται για την κατασκευή ενός τζιν παντελονιού.



Εικόνα 39

Το μήνυμα “*Did I need this? No, I think this is amazing!*” αντικατοπτρίζει την υπερκατανάλωση. Υπενθυμίζει στους θεατές πόσο εύκολο είναι να ψωνίζουμε φθηνά πράγματα που δεν χρειαζόμαστε.



Εικόνα 40

Το μήνυμα “*Made in... Bangladesh, Cambodia, China, Ethiopia, India, Vietnam*” αναφέρεται σε μερικές χώρες στον αναπτυσσόμενο κόσμο που υπάρχουν sweatshop, στα οποία εργάζονται κάτω από άσχημες συνθήκες.



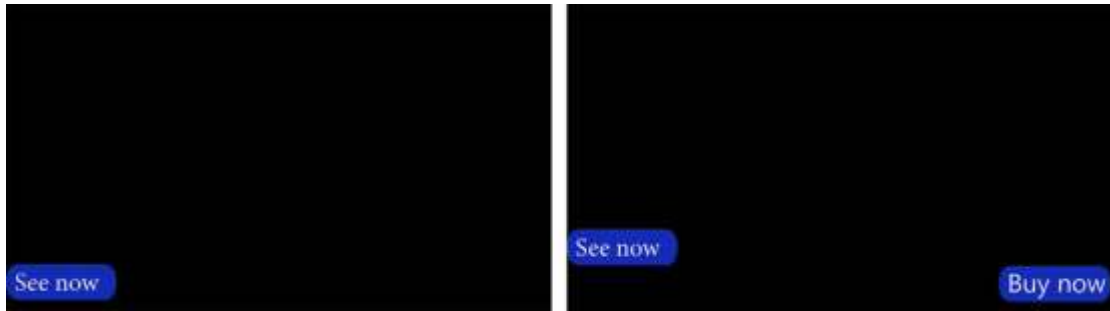
Εικόνα 41

Το μήνυμα “*Take, Use, Throw*” τονίζει την σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά. Όλα είναι αναλώσιμα. Το σκεπτικό παίρνω-χρησιμοποιώ-πετάω δεν αρμόζει στην σημερινή εποχή.



Εικόνα 42

Το μήνυμα “*See now, Buy now*” εκφράζει την καταναλωτική συμπεριφορά της πράξης «μόλις δω κάτι το παίρνω» χωρίς να σκεφτώ αν όντως το χρειάζομαι.



Εικόνα 43

Το μήνυμα “*Luxury and Cheap*” είναι υπαινιγμός για τα προϊόντα της γρήγορης μόδας τα οποία φαίνονται πολυτελής (αφού παίρνουν σχέδια από αντίστοιχους χώρους) αλλά είναι φθηνά και μη ανθεκτικά. Παράλληλα οι καταναλωτές αγοράζουν αυτά τα ρούχα και νιώθουν την ψευδαίσθηση της πολυτέλειας.



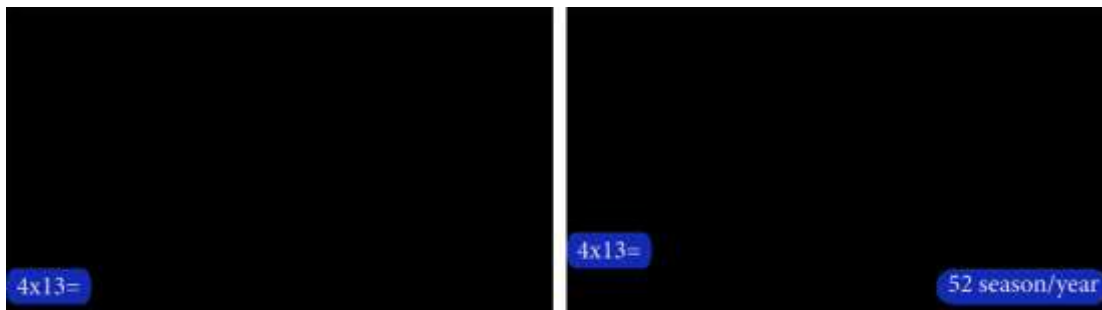
Εικόνα 44

Το μήνυμα “*Green, Eco-Friendly, Ethical, Responsible-made, Washing*” υπονοεί ότι οι εταιρείες γρήγορης μόδας παραπλανούν τους καταναλωτές ότι τα ρούχα τους είναι πιο οικολογικά από ό,τι είναι στην πραγματικότητα.



Εικόνα 45

Το μήνυμα “ $4 \times 13 = 52 \text{ season/year}$ ” αναφέρεται στις 52 εποχές που έχει η βιομηχανία της γρήγορης μόδας υπολογίζοντας ότι φέρνουν νέα ρούχα κάθε εβδομάδα και λιγότερο.



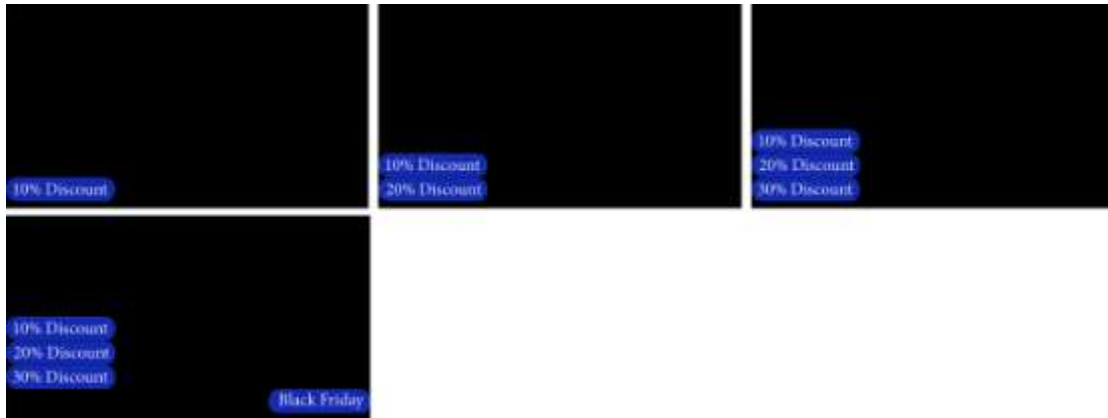
Εικόνα 46

Το μήνυμα “*I need buy ever more shit. I need Shopping Therapy.*” περιλαμβάνει τον όρο shopping therapy, δηλαδή την θεραπεία μέσω των αγορών, για να τονίσει ότι με το να αγοράζεις συνέχεια άχρηστα πράγματα δεν είναι θεραπευτικό.



Εικόνα 47

Το μήνυμα “*10% Discount, 20% Discount, 30% Discount, Black Friday*” περιλαμβάνει τον όρο Black Friday που είναι μια Παρασκευή μέσα στον χρόνο, όπου τα καταστήματα βάζουν πολύ υψηλές εκπτώσεις. Η μέρα αυτή χαρακτηρίζεται για την υπερκατανάλωση του κόσμου και λειτουργεί συμβολικά στο έργο για την κατανάλωση και τον έλεγχο των αγορών μας.



Εικόνα 48

Το μήνυμα “*Quick, Cheap, Disposable*” αναφέρεται στον ορισμό της γρήγορης μόδας για τα προϊόντα τους που γίνονται με γρήγορους ρυθμούς, φθηνά και αναλώσιμα (μίας χρήσης).



Εικόνα 49

2.8. Gif animation – Τεχνικά Θέματα

Τα Gif animation πέρασαν ορισμένα στάδια επεξεργασίας μέσα από τα προγράμματα *Adobe Photoshop* και *Adobe Premiere* πρώτου εξαχθούν στην τελική τους μορφή ως Gif animation.

Οι λήψεις των φωτογραφιών έγιναν σε έγχρωμη μορφή και τις μετέτρεψα από το *Photoshop* σε ασπρόμαυρο, κατά την διάρκεια της επεξεργασία του *Raw* αρχείου. Στην μετατροπή του ασπρόμαυρου φρόντιζα να μην υπάρχουν καμένα σημεία στο θέμα, να υπάρχουν ενδιαφέρουσες σκιές και να μην τονικές αποκλίσεις οι φωτογραφίες εκείνες που θα χρησιμοποιούνταν στο ίδιο Gif animation.

Το τονικό φάσμα του μαύρου φόντο, στις φωτογραφίες, ελέγχθηκε με το εργαλείο *Eyedropper Tool* και διορθώθηκε με μάσκα για να είναι απόλυτο μαύρο.

Αφού ολοκληρωνόταν το στάδιο της επεξεργασίας των εικόνων αποθηκεύονταν σε αρχείο *Jpeg*. Οι εικόνες *Jpeg* μεταφέρονταν σε ένα *timeline* στο *Premiere*. Στο *timeline* μείωνα τον χρόνο της κάθε εικόνας σε

μερικά δευτερόλεπτα για να κυλάει σωστά το stop motion. Στην συνέχεια αποθηκεύονταν σε βίντεο με την μορφή *MP4*. Μεταφέρονταν ξανά στο *Photoshop* για να αποθηκευτούν σε μορφή *Gif animation*.

Τα γραφικά έγιναν εξολοκλήρου από το *Photoshop*. Σε ένα μαύρο φόντο υπολόγισα τις αποστάσεις και τοποθέτησα *drag guide* για να υπολογίζω σωστά που θα μπαίνει το θέμα σε κάθε εικόνα. Στην συνέχεια έφτιαξα ένα μπλε πλαίσιο στο *Photoshop* που μοιάζει με αυτά στο “*messenger*” και τα τοποθετούσα στο μαύρο φόντο. Μέσα στο μπλε πλαίσιο, με το εργαλείο *Horizontal Type Tool* έγραφα το μήνυμα που ήθελα. Μετά από κάθε μήνυμα ακολουθούσε αποθήκευση της εικόνας σε *Jpeg*.

Αφού ολοκληρωνόταν η αποθήκευση των εικόνων με τα γραφικά, τις μετέφερα στο *Premiere* για να ακολουθήσουν την ίδια διαδικασία που ανέφερα πιο πάνω. Στο *Premiere* επεξεργάστηκα τους χρόνους και στην συνέχεια αποθηκεύτηκαν με μορφή *MP4*. Μετά μεταφέρονταν ξανά στο *Photoshop* σε μορφή βίντεο για να γίνει η αποθήκευση τους σε μορφή *Gif animation*.

Αν και υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αποθήκευσης ένα αρχείο σε μορφή *Gif animation*, όπως να το αποθήκευσης απευθείας από κάποιο πρόγραμμα (*Premiere, After Effect, Photoshop*), εγώ επέλεξα ένα πιο περίπλοκο τρόπο λόγω του ότι μου εξασφάλιζε καλύτερη ποιότητα εικόνας σε αντίθεση με του υπόλοιπους τρόπους.

Την τελική μακέτα του εικονικού χώρου της εγκατάστασης την συνέθεσα στο *Adobe After Effects* όπως ανέφερα στο υποκεφάλαιο 2.1.1.

Κεφάλαιο 3

3.1. Επιρροές και αισθητική του έργου

Το έργο “The cost of fast fashion” άντλησε επιρροή από διάφορες τέχνες και καλλιτέχνες για να καταλήξει στην τελική μορφή της βίντεο-εγκατάστασης. Επίσης επηρεάστηκε από διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες με θέμα την βιομηχανία της γρήγορης μόδας, σύγχρονους εικαστικούς καλλιτέχνες (installation art) και από καλλιτέχνες κινημάτων όπως το Νταντά και ο Σουρεαλισμός (κολάζ).

Στο πλαίσιο καταπολέμησης των σοβαρών επιπτώσεων της βιομηχανίας γρήγορης μόδας, γίνονται αρκετές εκστρατείες από εταιρείες, οργανισμούς, καλλιτέχνες και άτομα από τον χώρο της μόδας για την προστασία του περιβάλλοντος και των εργαζόμενων.

Οι εταιρείες Jigsaw και Patagonia δημιούργησαν διαφημιστικές καμπάνιες με μηνύματα που αναφέρονται στις χρωματερές ρούχων, στην υπερκατανάλωση, στην διάρκεια ζωής των ρούχων, στον μη βιώσιμο τρόπο κατασκευής ρούχων αλλά και σε πιο προσωπικά θέματα όπως είναι το στυλ. Οι καμπάνιες έχουν ως στόχο με τα δημοσιεύματά τους, να προκαλέσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού πάνω σ’ ένα συγκεκριμένο θέμα που το ενδιαφέρει.⁷¹

Η Βρετανική εταιρεία ένδυσης, Jigsaw, έκανε δύο διαφημιστικές καμπάνιες με για τις νέες συλλογές για το 2014 και το 2015 με τίτλο “Style and Truth” και “For Life Not Landfill”. Οι δύο καμπάνιες έχουν ως στόχο να περάσουν το μήνυμα ότι τα ρούχα πρέπει να αντιπροσωπεύουν το στυλ κάθε ατόμου και να είναι καλής ποιότητας για να διαρκούν περισσότερο. Επισημαίνουν ότι η “νοοτροπία του αγοράζω, απορρίπτω, επαναλαμβάνω”⁷² πρέπει να αλλάξει.

Η διαφημιστική καμπάνια της Jigsaw “Style and Truth” (= Στυλ και Αλήθεια) (2014) αναφέρεται στην υποστήριξη του στυλ του κάθε ατόμου ανεξάρτητα από τις τάσεις της μόδας. Η καμπάνια αποτελείται από μια σειρά φωτογραφιών οι οποίες απεικονίζουν κοντινά πλάνα των μοντέλων. Παρατηρούμε ότι τα χρώματα του background είναι στην ίδια παλέτα με τα χρώματα των ρούχων των μοντέλων. Κάθε φωτογραφία έχει μπροστά με άσπρα γράμματα ένα σλόγκαν όπως “Wear Green” (=φόρα πράσινο), “Polka dots are in” (=το πουά είναι στην μόδα), “Prints are back” (=τα σχέδια είναι πίσω στην μόδα), “Go floral” (=πήγαινε φλοράλ). Τα σλόγκαν αναφέρονται

⁷¹ Wikipedia, “Καμπάνια”,

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9ACE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1>

⁷² The Corrent Daily, “Comment Counts: What Jigsaw can teach us about the need to challenge fashion stereotypes in advertising”, <https://thecurrentdaily.com/2016/05/06/comment-counts-what-jigsaw-can-teach-us-about-the-need-to-challenge-fashion-stereotypes-in-advertising/>

στις τάσεις της μόδας και έρχονται σε αντιπαράθεση με τις φωτογραφίες που η ιστορία τους είναι ότι βλέπουμε γυναίκες που φοράνε ρούχα που επέλεξαν οι ίδιες ανεξάρτητα με το αν είναι στην μόδα ή όχι.

Το 2015 η Jigsaw συνεχίζει το μήνυμα με μια νέα συλλογή υποστηρίζοντας την ποιότητα και την μακροζωία των ρούχων. Η καμπάνια “For Life Not Landfill” “αναφέρεται στην γρήγορη κατανάλωση ρουχισμού και στην κατάληξη τους σε χωματερές”⁷³. Η Jigsaw έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επιλέγουν ανθεκτικά, ποιοτικά και οικολογικά ρούχα για την διατήρησή τους. Οι φωτογραφίες της καμπάνιας με σκοπό να παρουσιάσει την νέα συλλογή, τοποθετεί τα μοντέλα σε σύγχρονες πόζες με μονόχρωμο background. Η καμπάνια λειτουργεί σαν κολλάζ (εικόνα στην εικόνα) γιατί πίσω από τις φωτογραφίες έχει ένα δεύτερο background όπου δείχνει μια χωματερή ρούχων και μπροστά από την φωτογραφία γράφει το σλόγκαν “For Life Not Landfill” (= για μια ζωή χωρίς χωματερές) με άσπρα γράμματα. Το σλόγκαν ερμηνεύεται ότι τα ρούχα που διαρκούν μια ζωή δεν καταλήγουν στις χωματερές.

Αυτή η καμπάνια συνοδεύεται με ένα βίντεο με τίτλο “Jigsaw #ForLifeNotLandfill SS15”. Το βίντεο έχει διάρκεια 1:25 λεπτά και είναι μονόπλανο. Στο βίντεο βλέπουμε αρχικά το πορτραίτο μιας νεαρής κοπέλας με ριγέ μπλουζά. Όσο προχωρά το βίντεο η κοπέλα μεγαλώνει μέχρι που γίνεται ηλικιωμένη. Το ριγέ μπλουζάκι παραμένει το ίδιο σε όλη την διάρκεια της ζωής της γυναίκας. Με αυτό τον τρόπο δείχνουν την ανθεκτικότητα και την μακροζωία ενός ρούχου. Κάτω από το βίντεο γράφει “το στυλ δεν είναι ποτέ εκτός μόδας. Σε ένα κόσμο με αναλώσιμες μάρκες και γρήγορες μόδες είμαστε περήφανοι που φτιάχνουμε ρούχα που διαρκούν μια ζωή. Πιστεύουμε στην δημιουργία ρούχων που μπορούν να γίνουν βασικά στοιχεία της ντουλάπας για να επιστρέψουν ξανά και ξανά”⁷⁴.

Την φωτογράφιση και την κινηματογράφιση την επιμελήθηκε ο φωτογράφος Luke Stephenson με την βοήθεια της διαφημιστικής εταιρείας The Corner.



Εικόνα 50 Style and Truth – Jigsaw, 2014

⁷³ Marta Makolska, “Jigsaw’s Anti-Waste A/W 15-16 Campaign”, <https://www.stylus.com/hpcqdf>

⁷⁴ Jigsaw, “Jigsaw #ForLifeNotLandfill SS15”, https://www.youtube.com/watch?v=Hq7w9yYmg1Y&ab_channel=Jigsaw



Εικόνα 51 For life not landfill – Jigsaw, 2015

Η επώνυμη εταιρεία ένδυσης Patagonia το 2011, την ημέρα της μαύρης Παρασκευής (Black Friday), δημοσίευσε την καμπάνια “Don’t buy this jacket” ως ένδειξη διαμαρτυρίας για την καταναλωτική κοινωνία που ζούμε. Η καμπάνια αποτελείται από μια φωτογραφία όπου απεικονίζει ένα μπλε σακάκι με το σλόγκαν “Don’t buy this jacket” (=Μην αγοράζεις αυτό το μπουφάν), με μαύρα γράμματα. Με αυτή την καμπάνια η εταιρεία απευθύνεται στους καταναλωτές και τις εταιρείες για την επιβάρυνση και την μόλυνση που προκαλούμε στον πλανήτη με την υπερκατανάλωση μας. Παροτρύνουν τους καταναλωτές να σκέφτονται δύο φορές πριν αγοράσουν κάτι και τις εταιρείες να φτιάχνουν λιγότερα πράγματα με καλύτερη ποιότητα. Σε συνέντευξη αναφέρουν «ότι κάνουμε παίρνει κάτι από τον πλανήτη που δεν μπορούμε να δώσουμε πίσω... Για να μειώσουμε τις περιβαλλοντικές ζημιές όλοι πρέπει να μειώσουμε την κατανάλωση, καθώς και να φτιάχνουν τα προϊόντα μας πιο φιλικά προς το περιβάλλον, λιγότερο επιβλαβείς»⁷⁵.



Εικόνα 52 Don’t buy this jacket – Patagonia, 2011

⁷⁵ Patagonia, “Don’t Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times”, <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Ο Καναδός φωτογράφος Benjamin Von Wong με την βοήθεια της Laura Francois το 2018 δημιούργησαν το έργο “Where are your clothes born?” (=που γεννιούνται τα ρούχα σου?) όπου απεικονίζει τις διάφορες επιπτώσεις που έχει η βιομηχανία ένδυσης στο περιβάλλον. Η Laura Francois⁷⁶ ασχολείται με τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς παράγοντες για την βιωσιμότητα μέσω ψηφιακών και δημιουργικών μέσων. Η Laura βρήκε την τοποθεσία και τις πρώτες ύλες σε ένα εργοστάσιο ενδυμάτων στην Καμπότζη όπου εγκαταλείφθηκε το 2009 αφήνοντας πίσω του τεράστιες ποσότητες ρούχων. Μαζί με τα ρούχα χρησιμοποίησαν υλικά όπως δίχτυ, μπαμπού και σχοινί. Στην συνέχεια βρήκαν εθελοντές από κοντινές περιοχές για να τους βοηθήσουν στην υλοποίηση του έργου τους. Στόχος τους ήταν “με τις πρώτες ύλες που είχαν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον όπου θα έδειχναν τον μη βιώσιμο τρόπο που κατασκευάζονται τα ρούχα”⁷⁷.

Το έργο αποτελείται από τρεις εικόνες. Στην πρώτη εικόνα χρησιμοποίησαν ρούχα στις αποχρώσεις του μπλε για να δημιουργήσουν ένα καταρράκτη που συμβολίζει τις τεράστιες ποσότητες νερού που χρειάζονται για την κατασκευή ενός ρούχου. Η δεύτερη εικόνα αναφέρεται στις συνθετικές ίνες όπως ο πολυεστέρας όπου «δημιουργείται από χημική αντίδραση άνθρακα, πετρελαίου, αέρα και νερό. Η καύση πετρελαίου και άνθρακα εκπέμπει μεγάλες ποσότητες διοξειδίου του άνθρακα και άλλων επιβλαβών ρύπων»⁷⁸. Η εικόνα απεικονίζει έναν ανεμοστρόβιλο «που αντιπροσωπεύει την ζημία που προκαλεί η βιομηχανία στην ατμόσφαιρα και έχει αρνητικές επιπτώσεις στον αέρα που αναπνέουμε»⁷⁹. Η τρίτη εικόνα απεικονίζει ένα δέντρο από μπαμπού και υφάσματα. Συμβολίζει τον τεμαχισμό των δέντρων όπου παίρνουν τις φυσικές ίνες για κάποια είδη υφασμάτων.

Στις εικόνες του Benjamin Von Wong μας κάνει μεγάλη αίσθηση η ατμόσφαιρα που δημιουργεί. Για να δώσει την αίσθηση μια μολυσμένης ατμόσφαιρας χρησιμοποιεί αλεύρι για να φτιάξει καπνό/σκόνη. Επίσης παρατηρούμε την χρήση του θερμού πορτοκαλί φωτισμού στην τρίτη εικόνα για να κάνει τον διάδρομο του εργοστασίου να φαίνεται μαγικός. Για την ολοκλήρωση του έργου χρειάστηκε 1,5 χρόνος εργασίας.



Εικόνα 53 Where are your clothes born? – Benjamin Von Wong, 2018

⁷⁶ Laura Francois: <https://www.laurafrancois.com/about>

⁷⁷ Vonwong, “Where are your clothes born?”, <https://blog.vonwong.com/fastfashion/>

⁷⁸ Ο.π. Vonwong (υποσημείωση 73)

⁷⁹ Ο.π. Vonwong (υποσημείωση 73)

Άλλες καλλιτεχνικές καμπάνιες ενάντια της βιομηχανίας γρήγορης μόδας είναι: Peta “I’d rather go naked than wear fur”, fashion revolution “Who made my clothes”, Vivienne Westwood “Ethical Fashion Africa”, Suzie Blake “Blood Mountain”, Margaret Burton “Fast Fashion”, Fashion Revolution “Loved Clothes Last”.

Η αισθητική του έργου είναι επηρεασμένη από τα γνωστά έργα της Αμερικανίδας καλλιτέχνης Barbara Kruger⁸⁰. Η Kruger είναι εικαστικός και το έργο της εντάσσεται στην εννοιολογική τέχνη⁸¹. Το μεγαλύτερο μέρος της δουλειά της αποτελείται από κολάζ με ασπρόμαυρες εικόνες και από πάνω κόκκινες λεζάντες με άσπρα γράμματα. Τα έργα της έχουν κοινωνικοπολιτική θεματολογία, συγκεκριμένα αναφέρεται κυρίως σε θέματα εξουσίας, ταυτότητας, καταναλωτισμό και σεξουαλικότητα.



Εικόνα 54 I shop therefore I am - Barbara Kruger, 1987



Εικόνα 55 Your body is a battleground – Barbara Kruger, 1989

⁸⁰ Wikipedia, “Barbara Kruger”, (https://en.wikipedia.org/wiki/Barbara_Kruger)

⁸¹ Ο Εννοιολογισμός (Conceptualism) αναπτύχθηκε την «δεκαετία του 1960 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970 από καλλιτέχνες που παρήγαγαν έργα και κείμενα που απέρριπταν εντελώς τις τυπικές ιδέες για την τέχνη». Η Εννοιολογική τέχνη (Conceptual art) είναι κατηγορία τέχνης η οποία εκτιμά τις (καλλιτεχνικές) ιδέες και το σκεπτικό περισσότερο από τις «τυπικές ή οπτικές συνιστώσες» που συνηθίζονται στα έργα τέχνης, όπως είναι η αισθητική, η έκφραση, η ικανότητα και η εμπορευματοποίηση (drip paintings - Jackson Pollock, Brillo Boxes - Andy Warhol). (<http://arutv.ee.auth.gr/istoriart/artguide/movement-conceptual-art.htm>)

Το έργο μου εμπνέεται από τα έργα της προτείνοντας μια διαφορετική εκδοχή. Στο έργο *“The Cost of Fast Fashion”* συνδυάζουμε την τέχνη του κολάζ με εκείνη των Gif animation. Μοιάζει να ακολουθεί τις διαδικασίες του διαφημιστικού όμως το τελικό προϊόν είναι μια εικαστική πρόταση που στηρίζεται στην αντί-διαφήμιση, προβάλλοντας την αρνητική πλευρά της υπερκατανάλωσης στην γρήγορη μόδα και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον. Το κολάζ που δημιουργώ στην κεντρική οθόνη σε συνδυασμό με τις άλλες δύο προβολές και τα γραφικά ενισχύουν αυτήν την πρόθεση.

Η χρήση των Gif animation κάνει αναφορά στην σύγχρονη εποχή του διαδικτύου, των διαφημίσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην βίντεο-εγκατάσταση παρατηρούμε στοιχεία όπως τα likes, η φόρτωση εικόνας και οι ήχοι του διαδικτύου, που τονίζουν στην επιρροή που ασκεί το internet στον καταναλωτή.

Οι φωτογραφίες είναι ασπρόμαυρες και οι λεζάντες μπλε με άσπρα γράμματα. Οι λεζάντες και οι φωτογραφίες δεν ενώνονται σε ένα Gif, αλλά παρουσιάζονται ξεχωριστά. Η επιλογή αυτού του τρόπου παρουσιάσεις γίνεται γιατί οι φωτογραφίες και οι λεζάντες θέλουμε να μεταδώσουν διαφορετικά μηνύματα. Οι φωτογραφίες παραπέμπουν σε φωτογραφίες μόδας, ενώ η λεζάντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που όμως αυτές φέρουν το μήνυμα μιας αντί – διαφήμισης. Η σχέση φωτογραφίας και μηνυμάτων δημιουργούν εσωτερικές αντιθέσεις που ενισχύουν το θέμα της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας με ανάλογο τρόπο με εκείνο του κολάζ των GIF που παρουσιάζουμε στην κεντρική οθόνη της εγκατάστασης.

Το κολάζ που έφτιαξα είναι επίσης επηρεασμένο από την τέχνη του ντανταϊσμού και του σουρεαλισμού. Οι τέσσερις παραμορφωμένες μορφές, της κεντρικής οθόνης, ενισχύουν το αίσθημα του παράδοξου αφού ενώνονται ασυνήθιστα σημεία του σώματος ξεπερνώντας έτσι τα όρια της λογικής. Αυτή η μορφή τέχνης που συγκρούεται με την κοινή λογική θυμίζει τα ασυνήθιστα πορτραίτα των καλλιτεχνών Hannah Höch και Brno Del Zou⁸².

Η Hannah Höch⁸³ είναι από τους σημαντικότερους καλλιτέχνες του κινήματος του Νταντά. Τα έργα της αποτελούν την τέχνη του κολάζ και του φωτομοντάζ σε πολιτικά θέματα. Με την τέχνη της ασκούσε κριτική για την λαϊκή κουλτούρα, την Ναζιστική Γερμανία και τον ρόλο της γυναίκας. Τα κολάζ της Hannah Höch αποτελούνταν από παραμορφωμένες ανθρώπινες φιγούρες για να τονίσει το μήνυμα που ήθελε να μεταφέρει. Χαρακτηριστικά σημεία στα έργα της ήταν κομμάτια από πόδια, μεγάλα κεφάλια, μικρά σώματα και μεγάλα μάτια. Με την έξυπνη και χιουμοριστική σύνθεση που έκανε η πρωτοπόρος Hannah Höch, εμπνεύστηκα και δημιούργησα κολάζ με ασυμμετρικές σωμάτων για το έργο *“The cost of fast fashion”*.

⁸² Ο Brno Del Zou είναι Γάλλος καλλιτέχνης που γεννήθηκε το 1963. Το έργο "photosculptures" αποτελείται από σειρά γλυπτών και φωτογραφιών οι οποίες απεικονίζουν κατακερματισμένα σώματα και πρόσωπα. Η σειρά αυτή υποδηλώνει την ανασυγκρότηση της χαοτικής πλευράς του μυαλού μας. (<https://www.artspers.com/ie/contemporary-artists/france/845/brno-del-zou>)

⁸³ Moma, "Hannah Höch", (<https://www.moma.org/artists/2675>)



Εικόνα 56 *Russische Tänzerin* - Hannah Höch, 1928



Εικόνα 57 *Für ein Fest gemacht (Made for a Party)* - Hannah Hoch, 1936

3.2. Γενικά Συμπεράσματα

Θεωρώ ότι η τεχνική του μάρκετινγκ της γρήγορης βιομηχανίας είναι μια πολύ έξυπνη τακτική για την επιτυχία ενός επιχειρηματία. Ωστόσο η απληστία και η εκμετάλλευση των εργοδοτών θέτουν σε κίνδυνο το περιβάλλον και τις ανθρώπινες ζωές των εργαζομένων. Ενώ θα μπορούσαν να μειώσουν την παραγωγές τους, να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους με πιο οικολογικούς τρόπους, να πληρώνουν καλύτερα τους εργαζόμενους τους και να φροντίζουν τις συνθήκες εργασίας τους, επιλέγουν να συνεχίσουν να παράγουν προϊόντα που κανείς δεν έχει ανάγκη.

Οι έμποροι λιανικής συνεχίζουν να παράγουν μαζικά προϊόντα γιατί εμείς οι καταναλωτές συνεχίζουμε να τα αγοράζουμε. Η ενίσχυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε φθηνά προϊόντα οφείλεται κυρίως σε ψυχολογικούς παράγοντες που αυξάνονται με την δράση μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις που κατακλύζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στα οποία περνάμε την περισσότερη ώρα της μέρας) συνήθως παρουσιάζουν αυτό που θέλουμε να δούμε και μας κάνουν να πιστεύουμε ότι χρειαζόμαστε «αυτό το προϊόν» (brainwashing⁸⁴). Μέρος της διαφήμισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι διάσημοι (γνωστοί ως Influencers⁸⁵) οι οποίοι μέσω συνεργασίας με brands διαφημίζουν προϊόντα με έκπτωση υποστηρίζοντας με αυτό τον τρόπο την κατανάλωση.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω, η βίντεο εγκατάσταση “*The Cost of Fast Fashion*” επιχειρεί να δώσει «τροφή για σκέψη» στον θεατή για να ερευνήσει και να ασχοληθεί περαιτέρω με αυτό το ζήτημα. Κάνει σχόλια για την βιομηχανία της γρήγορης μόδας, τονίζοντας τις επιπτώσεις που προκαλεί στο περιβάλλον και στον άνθρωπο. Χρησιμοποιεί εικόνες που μοιάζουν με διαφημίσεις μόδας, όμορφες, μοντέρνες και ελκυστικές, σχολιάζοντας τις διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τελική όμως σύνθεση στο χώρο ακροβατεί ανάμεσα στο ερωτικό και το παράδοξο, το ελκυστικό και το γκροτέσκο. Εικόνες και ήχοι που εντέλει ποτέ δεν θα χρησιμοποιούνταν σε διαφημιστικές καμπάνιες για την γρήγορη μόδα γιατί υποδαυλίζουν και γελοιοποιούν την έννοια του ωραίου, της κατανάλωσης, της μόδας.

Οι έμμεσες αναφορές στην προστασία του περιβάλλοντος, τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων στις αναπτυσσόμενες χώρες, την μαζική παραγωγή και τον υπερκαταναλωτισμό μας υπενθυμίζουν ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως στόχο την αύξηση της καταναλωτικής επιθυμίας του κοινού.

Στόχος του έργου είναι η αφύπνιση και η εγρήγορση των θεατών-καταναλωτών, θέτοντας ερωτήματα σχετικά με την δυνατότητα αναζήτησης διαφορετικού τρόπου ζωής.

Η εξέλιξη του έργου

Το έργο ευελπιστεί:

1. Να διευρυνθεί και να ενσωματώσει περισσότερες περιοχές της γρήγορης μόδας. Η βιομηχανία της γρήγορης μόδας δεν αφορά μόνο τα γυναικεία ρούχα και την γυναίκα, αλλά όλες τις κατηγορίες ανθρώπων. Οι φωτογραφίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν περισσότερα και διαφορετικά είδη σωμάτων, τα οποία θα είναι ντυμένοι με διάφορα στυλ, έτσι ώστε να διευρυνθεί το έργο και να

⁸⁴ “Το πλύσιμο εγκεφάλου είναι η έννοια ότι το ανθρώπινο μυαλό μπορεί να αλλάξει ή να ελεγχθεί με ορισμένες ψυχολογικές τεχνικές”. <https://en.wikipedia.org/wiki/Brainwashing>

⁸⁵ Ο Influencer είναι μια μορφή μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνει τοποθέτηση προϊόντων από άτομα και οργανισμούς που έχουν υποτιθέμενο επίπεδο γνώσεων ή κοινωνικής επιρροής. https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

επικοινωνήσει με ένα μεγαλύτερο κοινό. Θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν εικόνες και μηνύματα που αφορούν στις κατηγορίες όπως plus size (και άρα τον τρόπο που αντιμετωπίζεται η διαφορετικότητα στη γρήγορη μόδα), ανδρική μόδα (πως ο άντρας σήμερα αντιμετωπίζει την κατανάλωση), παιδική μόδα (πως χρησιμοποιείται το παιδικό σώμα για καταναλωτικούς σκοπούς) κ.α. Αυτό ενισχύει τον σκοπό του έργου.

2. Να αλληλεπιδράσει περισσότερο το έργο με τον θεατή. Αφού στόχος του έργου είναι η αντίδραση του θεατή-καταναλωτή για την βιομηχανία της γρήγορης μόδας, θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και ένα διαδραστικό κομμάτι για τους θεατές π.χ μέσα από την συμμετοχή τους σε έναν διαδικτυακό τόπο όπου θα εναποθέτουν, σχόλια, μηνύματα ή ακόμα και τις εικόνες τους και όλα αυτά να ενσωματώνονται μέσα στο έργο. Με αυτόν τον τρόπο οι θεατές πιθανόν να αφυπνιστούν και να προτείνουν και οι ίδιοι βιώσιμες λύσεις. Για παράδειγμα: Μεγαλύτερη διάρκεια ζωής των ρούχων, κατανάλωση ρούχων και αξεσουάρ από καταστήματα μεταχειρισμένων αντικειμένων, στήριξη μικρών επιχειρήσεων με οικολογική πολιτική.
3. Το έργο να γίνει αφετηρία προβληματισμού και κινητοποίησης του κοινού ώστε να προτείνουμε σαν καταναλωτές έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής.

Βιβλιογραφία

Stegemeyer A. (1980). Who's who in Fashion, Εκδ. Fairchild, Νέα Υόρκη.

Rajan S. (2010). It's About Time: The Competitive Advantage of Quick Response Manufacturing, Εκδ. Taylor & Francis.

Rajan S. (1998). Quick Response Manufacturing: A Companywide Approach to Reducing Lead Times, Εκδ. CRC Press.

Bruce M. και Daly L. (2016). Buyer behaviour for fast fashion, Journal of Fashion Marketing and Management, Τομός 10 Τεύχος 3, σελίδα 329-344.
(<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020610679303/full/html>)

Tay V. (1993). Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός, Εκδ. Μ. Γκιούρδας.

Ιστοσελίδες

Πύλη της Ελληνικής Γλώσσας, http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1&dq

Wikipedia, "Fast Fashion", https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion (Τελευταία Πρόσβαση 30/9/2020)

Stanton, A. (2018), "What Is Fast Fashion, Anyway?", <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> (Τελευταία Πρόσβαση 6/12/2019)

Wikipedia, "Ancient history", https://en.wikipedia.org/wiki/Ancient_history (Τελευταία Πρόσβαση 8/12/2020)

Wikipedia, "Prehistory", <https://en.wikipedia.org/wiki/Prehistory> (Τελευταία Πρόσβαση 4/10/2020)

Wikipedia, "Clothing in the ancient world", https://en.wikipedia.org/wiki/Clothing_in_the_ancient_world (Τελευταία Πρόσβαση 25/8/2020)

Wikipedia, "English medieval clothing", https://en.wikipedia.org/wiki/English_medieval_clothing (Τελευταία Πρόσβαση 9/9/2020)

Aestheticnoir, "History of Gothing Clothing", <https://aestheticnoir.com/blogs/blog/history-of-gothic-clothing#:~:text=During%20the%20Gothic%20clothing%20era,shoes%20or%20bucket%20topped%20boots.> (Τελευταία Πρόσβαση 6/2/2019)

Chaudhary N.K. (2010). "History of Gothic Clothing Fashion", <https://ezinearticles.com/?History-of-Gothic-Clothing-Fashion&id=5362450> (11/11/2010)

Mckellar, T. "History of Corsetry", <http://tahliamckellartextiles.weebly.com/corset-timeline.html>

Wikipedia, "Middle Ages", https://en.wikipedia.org/wiki/Middle_Ages (Τελευταία Πρόσβαση 7/10/2020)

Bellis M. "History of the Sewing Machine: The First Sewing Machine Caused a Riot", <https://www.thoughtco.com/stitches-the-history-of-sewing-machines-1992460> (Τελευταία Πρόσβαση 7/1/2019)

Taylor S. "The History of Fashion Design", <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/458/the-history-of-fashion-design> (Τελευταία Πρόσβαση Οκτ. 2006)

Koda H. και Bolton A. "Paul Poiret (1879–1944)" https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm (Τελευταία Πρόσβαση Σεπ. 2008)

Wikipedia, "Redfern (couture)", [https://en.wikipedia.org/wiki/Redfern_\(couture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Redfern_(couture)) (Τελευταία Πρόσβαση 7/9/2019)

Wikipedia, "History of fashion design", https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fashion_design (Τελευταία Πρόσβαση 24/9/2020)

- Wikipedia, "Sweatshop", <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweatshop>, (6/10/2020)
- War on Want, "SWEATSHOPS IN BANGLADESH", <https://waronwant.org/sweatshops-bangladesh>
- Brignall M. (2014), "Fashion retailers agree to raise minimum wage in Cambodia", <https://www.theguardian.com/business/2014/sep/21/fashion-retailers-offer-raise-minimum-wage-cambodia> (21/9/2014)
- Powell B. και Skarbek D.B. (2010) "Sweatshops and Third World Living Standards: Are the Jobs Worth the Sweat?", <https://www.independent.org/publications/article.asp?ID=1369> (27/9/2010)
- Howell B. "Top 7 Most Polluting Industries", <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries> (18/6/2020)
- Oishimaya Sen Nag, "The World's Most Polluting Industries", <https://www.worldatlas.com/articles/the-top-10-polluting-industries-in-the-world.html> (17/4/2018)
- Ρότα Ο. (2009). "Υφάσματα. Φυσικές και συνθετικές ίνες", <http://www.yeskid.gr/paidiko-domatio/eksoplismos/leyka-eidi/yfasmata-fysikes-kai-synthetikes-ines> (21/8/2009)
- Bamigo, "Seeking Eco-Friendly Alternatives to Cotton Clothing", <https://bamigo.com/en/blog/en-seeking-eco-friendly-alternatives-to-cotton-clothing/#:~:text=Organic%20cotton%20is%20a%20step.and%20%2D%20of%20course%20%2D%20Bambo.o>. (31/5/2018)
- Gakpo J.O. (2018). "Burkina Faso loses rank as top African producer after dropping GMO cotton", <https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2018/01/burkina-faso-loses-rank-as-top-african-producer-after-dropping-gmo-cotton/> (8/1/2018)
- Gakpo J.O. (2019). "Burkina Faso cotton production plummets after phasing out GMO crop", [https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2019/04/burkina-faso-cotton-production-plummets-phasing-gmo-crop/#:~:text=Cotton%20production%20in%20Burkina%20Faso.genetically%20modified%20\(GM\)%20cotton.&text=The%20figures%20were%20disclosed%20at.the%202019%2D%20cotton%20season](https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2019/04/burkina-faso-cotton-production-plummets-phasing-gmo-crop/#:~:text=Cotton%20production%20in%20Burkina%20Faso.genetically%20modified%20(GM)%20cotton.&text=The%20figures%20were%20disclosed%20at.the%202019%2D%20cotton%20season)
- Andersson J. (2019) "What's the Difference Between Viscose, Modal and Lyocell? We're Finding Out!", <http://makeitlast.se/2019/08/22/whats-the-difference-between-viscose-modal-and-lyocell-were-finding-out/> (22/8/2019)
- Hawthorn, "The Environmental Impact of Fast Fashion", <https://www.hawthornintl.com/impact-of-fast-fashion>
- Sabanoglu T. "Η οικιακή κατανάλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ28) από το 2009 έως το 2018", <https://www.statista.com/statistics/417674/eu-european-union-textile-clothing-household-consumption/> (5/10/2020)
- Kenton W. "Greenwashing", <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp#:~:text=Greenwashing%20is%20the%20process%20of.companys%20products%20are%20environmentally%20friendly>. (30/1/2020)
- Wikipedia, "Inditex", <https://en.wikipedia.org/wiki/Inditex> (20/10/2020)
- Θωμαΐδης Ν. Βαλαβανίδης Θ. Ευσταθίου Κ. (2007). http://195.134.76.37/chemicals/chem_cr6.htm
- Burke J. (2013). "Bangladesh factory collapse leaves trail of shattered lives", <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/bangladesh-factory-building-collapse-community> (6/6/2013)
- Uncategorized (2011). "Year 55 – 1915: The Business of Advertising by Earnest Elmo Calkins", <https://libraries.mit.edu/150books/2011/03/02/1915/> (2/3/2011)
- Heller S. (2017). "Earnest Elmo Calkins: Founder of Modern Advertising and a Designer You Probably Don't Know", <https://designobserver.com/feature/earnest-elmo-calkins/39651> (9/6/2017)
- Wikipedia, "New Media", https://en.wikipedia.org/wiki/New_media (6/10/2020)
- Wikipedia, "New Media Art", https://en.wikipedia.org/wiki/New_media_art (16/9/2020)

Lumen. "Boundless Art History – New Media for Art", <https://courses.lumenlearning.com/boundless-arthistory/chapter/new-media-for-art/>

BUCK S. "The History of GIFs", <https://mashable.com/2012/10/19/animated-gif-history/?europa=true> (19/10/2012)

Olia Lialina, (1996). "My boyfriend came back from the war", <http://www.teleportacia.org/war/wara.htm>

Olia Lialina, (2000). "Midnight", <http://art.teleportacia.org/exhibition/midnight/>

Alfonso F. "The animated history of the Gif, the internet's favorite format", <https://www.dailydot.com/upstream/gif-history-steve-wilhite-olia-lialina-interview/> (15/6/2017)

Wikipedia, "GIF", <https://en.wikipedia.org/wiki/GIF> (9/10/2020)

Wikipedia, "Color depth", [https://en.wikipedia.org/wiki/Color_depth#True_color_\(24-bit\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Color_depth#True_color_(24-bit)) (13/9/2020)

TechTerms, "Gif", <https://techterms.com/definition/gif> (20/8/2016)

Lepard C. "What are GIFs and How to Effectively Use Them on Social Media", <https://www.wix.com/blog/2017/11/gifs-in-social-media> (16/11/2017)

Soci, "What You Should Know About Using GIFs on Social Media", <https://www.meetsoci.com/blog/what-you-should-know-about-using-gifs-on-social-media/>

Wikipedia, "Καμπάνια", <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1> (7/5/2017)

The Corrent Daily, "Comment Counts: What Jigsaw can teach us about the need to challenge fashion stereotypes in advertising", <https://thecurrentdaily.com/2016/05/06/comment-counts-what-jigsaw-can-teach-us-about-the-need-to-challenge-fashion-stereotypes-in-advertising/> (6/5/2016)

Tom Ewart, "Jigsaw A/W 2014", <http://rachelandizy.co.uk/Jigsaw-A-W-2014>

Marta Makolska, "Jigsaw's Anti-Waste A/W 15-16 Campaign", <https://www.stylus.com/hpcqdf> (14/10/2015)

Patagonia, "Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times", <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Laura Francois: <https://www.laurafrancois.com/about>

Vonwong, "Where are your clothes born?", <https://blog.vonwong.com/fastfashion/> (23/4/2018)

Sean Pecknold, <http://seanpecknold.com/info>

Ebert G. (2020). "A Sparkling Figure Leaves a Trail of Dance Moves in New Stop-Motion Animation by Fernando Livschitz", <https://www.thisiscolossal.com/tags/stop-motion/> (17/7/2020)

Wikipedia, "Cinematograph", <https://el.wikipedia.org/wiki/Cinematograph> (Τελευταία Πρόσβαση 6/5/2017)

King C. "What is a Cinematograph and How Do They Work?", <https://blog.flixel.com/what-is-a-cinematograph-how-do-they-work/>

Wikipedia, "Barbara Kruger", https://en.wikipedia.org/wiki/Barbara_Kruger (Τελευταία Πρόσβαση 30/12/2020)

Moma, "Hannah Höch", <https://www.moma.org/artists/2675>

PDF

Linden A.R. (2016) "An Analysis of the Fast Fashion Industry", https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016 (Τελευταία Πρόσβαση 2016)

Cachon G.P. και Swinney R. (2014) "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior", https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers (Τελευταία Πρόσβαση 2014)

Annual Reports Inditex, <https://www.inditex.com/investors/investor-relations/annual-reports>

Ταινίες/Βίντεο

Andrew Morgan: "True Cost" (2015), (<https://truecostmovie.com/>)

Patriot Act with Hasan Minhaj: "The Ugly Truth of Fast Fashion"(2019), (https://www.youtube.com/watch?v=xGF3ObOBbac&t=4s&ab_channel=NefflixIsAJoke)

Robert Wiene, "The Cabinet of Dr. Caligari" (1920), https://www.youtube.com/watch?v=IP0KB2XC29o&ab_channel=TwitV

F. W. Murnau, "Nosferatu" (1922), https://www.youtube.com/watch?v=dCT1YUtNOA8&ab_channel=BestClassics

Peanut Butter Jelly Time: <https://peanutbutterjellytime.net/dancing-banana-emoticons.html>

Jigsaw, "Jigsaw #ForLifeNotLandfill SS15", https://www.youtube.com/watch?v=Hq7w9yYmg1Y&ab_channel=Jigsaw (30/3/2015)

Sean Pecknold and Smart Water team, <https://thevideosuite.com/stop-motion-animation-reveals-the-history-of-the-gif/>

Kristen Lepore, <https://www.youtube.com/c/kirstenlepore/videos>

Pes, "Fresh Guacamole" (2012) https://www.youtube.com/watch?v=dNJdJlwCF_Y&ab_channel=PES

G STL, "Messenger Facebook Sound", https://www.youtube.com/watch?v=OsyUolZgINM&ab_channel=GSTL (17/5/2015)

poul bautist, "silence sound effect (empty room)", https://www.youtube.com/watch?v=VrfyB2gMAUg&ab_channel=poulbautist (21/9/2015)

Εικόνες

Εικόνας 1 <https://gr.pinterest.com/pin/646196246503582650/>

Εικόνα 2 <https://gr.pinterest.com/pin/462322717969414350/>

Εικόνα 3 <https://gr.pinterest.com/pin/160018592983264325/>

Εικόνα 4 <https://gr.pinterest.com/marissaoz24/middle-ages-women-clothing/>

Εικόνα 5 https://www.wga.hu/html_m/m/memling/3mature5/31tlove.html

Εικόνα 6 <https://gr.pinterest.com/pin/693835886319720836/>

Εικόνα 7 https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Featured_picture_candidates/Elizabeth_I_of_England_-_Darnley_Portrait

Εικόνα 8 https://en.wikipedia.org/wiki/Sewing_machine

Εικόνα 9 <https://gr.pinterest.com/pin/551972498061574392/>

Εικόνα 10Α-10Β https://en.wikipedia.org/wiki/2013%E2%80%932014_Cambodian_protests

Εικόνα 11 <http://www.claudiomontesanocasillas.com/>

Εικόνα 12 Εικόνα από το ντοκιμαντέρ “The true cost”

Εικόνα 13 <https://truecostmovie.com/christina-dean-interview>

Εικόνα 14 <https://the-studio.se/work/hm-conscious/>

Εικόνα 15 <https://trademarks.justia.com/791/79/join-life-79179151.html>

Εικόνα 16 <https://www.alexiafoundation.org/stories/collapse-of-rana-plaza>

Εικόνα 17 <http://cinemagraphs.com/>

Εικόνα 14 <https://gifer.com/en/GPbD>

Εικόνα 18 <https://mashable.com/2012/10/19/animated-gif-history/?europe=true>

Εικόνα 19 https://www.youtube.com/watch?v=s8MDNFaGfT4&ab_channel=mycreed

Εικόνα 20 <https://www.dailydot.com/upstream/gif-history-steve-wilhite-olia-lialina-interview/>

Εικόνα 21 <https://giphy.com/gifs/animation-walk-stopmotion-ctNfJ63bjuxk2tNsic>

Εικόνα 50 <http://rachelandizy.co.uk/Jigsaw-A-W-2014>

Εικόνα 51 <https://www.stylus.com/hpcqdf>

Εικόνα 52 <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Εικόνα 53 <https://blog.vonwong.com/fastfashion/>

Εικόνα 54 <https://publicdelivery.org/barbara-kruger-i-shop/>

Εικόνα 55 <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground>

Εικόνα 56 <https://magictransistor.tumblr.com/tagged/hannah-hoch>

Εικόνα 57 <https://www.artsy.net/artwork/hannah-hoch-fur-ein-fest-gemacht-made-for-a-party>

Πίνακες

Πίνακας 1 <https://www.independent.org/publications/article.asp?ID=1369>

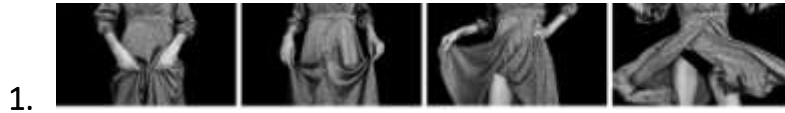
Πίνακας 2: “The True Cost” (2015), Documentary

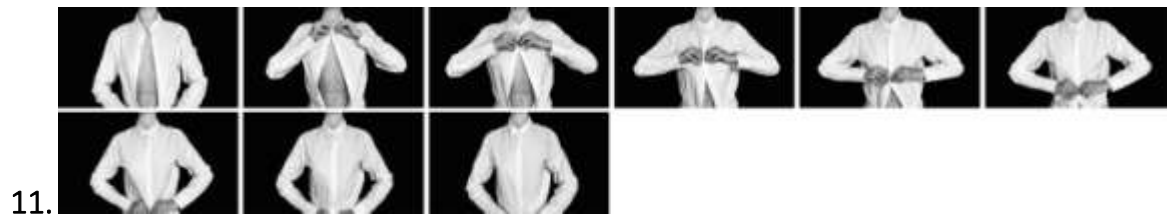
Εικόνα 3

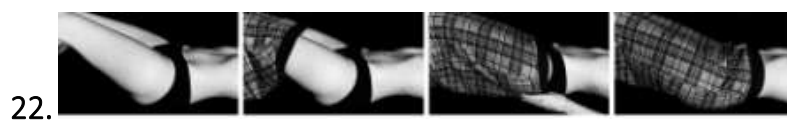
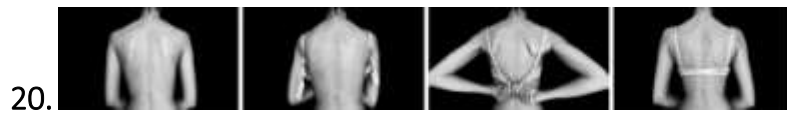
Παράρτημα Ι

Κατάλογος Εικόνων

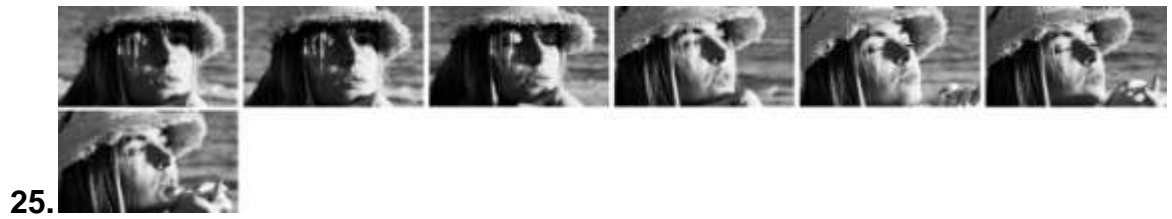
GIF animation της βίντεο-εγκατάστασης

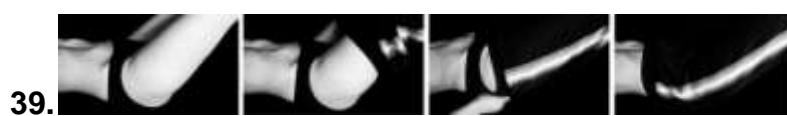
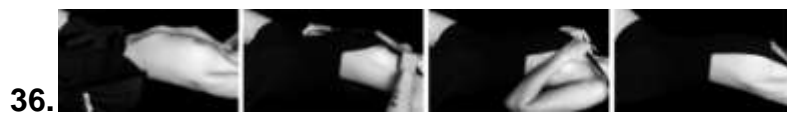
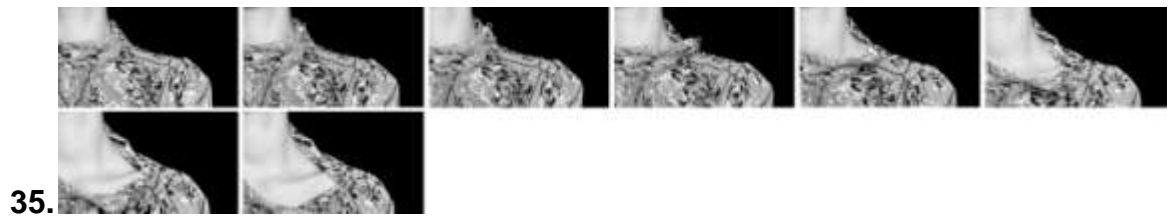


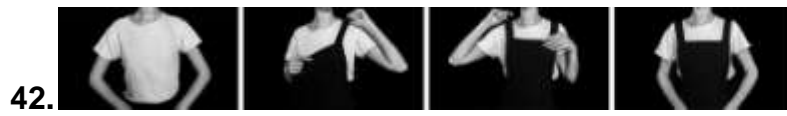




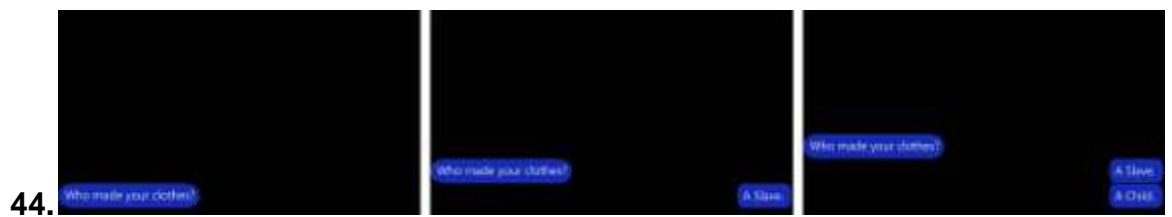
GIF animation που δεν συμπεριελήφθησαν στην βίντεο-εγκατάσταση







Τα γραφικά GIF animation





51. $4 \times 13 =$ $4 \times 13 =$ 52 season/year

52. I need buy ever more shit. I need buy ever more shit. I need Shopping Therapy.

53. Jean Recipe
 1500 gallons of water
 16% chemicals in cotton
 Toxic Dyes
 Acid Baths
 Human Labor

54. 10% Discount
 20% Discount
 30% Discount
 10% Discount
 20% Discount
 30% Discount
 Black Friday

55.



Παράρτημα II

Κατάλογος ήχων

- Vivek Abihishek - [No Copyright Music] Broken Piano Horror Music Royalty Free Music
- Stuff ASMR - ASMR Ripping Clothes Sounds, Scissor Sounds Fabric CuttingRipping
- Sound and Image FX - Car seat belt sound effect
- BerlinAtmospheres - Clothes Jacket sound effect - Jacke anziehen ausziehen sounds
- Sound Effects - Gas Mask Sound Effect
- Sound Effects - iPhone Notification Sound
- Siimon Sounds - Pants Zipper - Sound Effect (SFX)
- Andreas Usenbenz - Sound effect clothing
- AllSounds24 - Zipper sound effect
- justsoundfx - cloth tear sound
- Free Sound Effects - Fear Breathing - Free Sound Effect
- GreenScreen Bank - Instagram like animatedvgreen screen + sound effect