

Ευθυμία Ευγενιάδη

Ιωάννα Βαμβακιά

Τεχνική ανάλυση Οργάνωση συλλογής



Γ' ΕΠΑ.Λ.

Ειδικότητα: Σχεδίασης και Παραγωγής Ενδύματος

ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Τεχνική Ανάλυση Οργάνωση Συλλογής

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ

Ευθυμία Ευγενιάδη, Μηχανικός Κλωστοϋφαντουργός
Ιωάννα Βαμβακιά, Σχεδιάστρια Μόδας

ΚΡΙΤΕΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΕΣ

Ευθύμιος Γράβας, Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

Μαρία Ιωάννου, Μηχανικός Κλωστοϋφαντουργός, αναπληρώτρια καθηγήτρια δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

Ιωάννης Τσεκλένης, Σχεδιαστής Μόδας

Κωνσταντίνα Δημητρέλου, Μαθηματικός αποσπασμένη στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, υπεύθυνη του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ Π.Ι.

Κατερίνα Ρεμούνδου, Φιλολόγος, αποσπασμένη στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Ενέργεια 2.3.2: «Ανάπτυξη των Τ.Ε.Ε. και Σ.Ε.Κ.»

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Μιχάλης Αγ. Παπαδόπουλος

Ομότιμος Καθηγητής Α.Π.Θ.

Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Έργο: «Εκπόνηση βιβλίων, ντοσιέ και τετραδίων εργασίας και προγραμμάτων σπουδών της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Τ.Ε.Ε.»

- Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου

Σωτήριος Γκλαβάς

Αντιπρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Υπεύθυνος του Τομέα Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης

Κωνσταντίνος Γ. Καφετζόπουλος

Πάρεδρος ε.θ. του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Συντονιστική Επιτροπή του Έργου

- **Βούτσινος Γεώργιος**, Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου έως 21/4/2004
- **Γκιζελή Βίκα**, Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου
- **Γκλαβάς Σωτήριος**, Αντιπρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου
- **Καφετζόπουλος Κωνσταντίνος**, Πάρεδρος ε.θ. Παιδαγωγικού Ινστιτούτου
- **Στάππα Ματίνα**, Πάρεδρος ε.θ. Παιδαγωγικού Ινστιτούτου
- **Καβαλάρη Παναγιώτα**, Εκπ/κός Α/θμιας Εκπ/σης, αποσπ. στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
- **Μεργκούνη Καλλιόπη**, Εκπ/κός Β/θμιας Εκπ/σης, αποσπ. στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ευθυμία Ευγενιάδη - Ιωάννα Βαμβακιά

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Τεχνική ανάλυση Οργάνωση συλλογής

Γ ΕΠΑΛ

Ειδικότητα: Σχεδίασης και Παραγωγής Ενδυμάτων



ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Ευχαριστίες

Οι συγγραφείς ευχαριστούν τον Δρ. Κωνσταντίνο Καφετζόπουλο, Πάρεδρο ε.θ. του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου και στην κα Μαρία Μπαμπά, εκπαιδευτικό β' θμιας εκπαίδευσης αποσπ. στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, οι οποίοι στήριξαν και συντέλεσαν σημαντικά στην ολοκλήρωση του παρόντος έργου.

Επίσης ευχαριστούν θερμά για τη βοήθεια και υποστήριξη τις:

Στέλλα Ευγενιάδου που επιμελήθηκε τη δακτυλογράφηση και στοιχειοθέτηση του βιβλίου, την Ειρήνη Μαστοράκου και Σίσσυ Γαβριηλίδου που συνέθεσαν κάποιες από τις εικόνες καθώς και τη φιλόλογο, Μαρία Κασκαντάμη για τη φιλολογική επιμέλεια.

Τέλος, ευχαριστούν θερμά τον Κύριο Ιωάννη Τσεκλένη για την βοήθειά του, στην διεκπεραίωση του έργου αυτού.

Ο σχεδιασμός εξωφύλλου, η ηλεκτρονική σελιδοποίηση, τα φιλμ και το μοντάζ έγιναν από την ACCESS Γραφικές Τέχνες Α.Ε.

Η εικόνα του εξωφύλλου είναι παραχώρηση των σπουδαστών του μαθήματος «Αισθητική – Σχέδιο Μόδας» (θεωρία) του ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ, του τμήματος Κλωστοϋφαντουργία – Έτοιμο ένδυμα, Χειμερινό Εξάμηνο 2002-2003.

« Οι άνθρωποι χωρίς όραμα μαραζώνουν »

Από το βιβλίο των Παροιμιών

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
Ποιοι πετυχαίνουν	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή στην Τεχνική Ανάλυση	9
1.1 Τι είναι η τεχνική ανάλυση.....	9
1.1.1 Σχεδιασμός	9
1.1.2 Πρετοιμασία κατασκευής.....	10
1.2 Ο ρόλος των υφασμάτων στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων	12
1.3 Η χρήση των δεύτερων υλών και των αξεσουάρ.....	16
1.4 Ο ρόλος των μηχανών παραγωγής στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων	28
1.5 Ο ρόλος των μηχανών φινιρίσματος	31
Ανακεφαλαίωση	35
Ερωτήσεις	36
Άσκηση	37
Εργασίες	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Προδιαγραφές για την Κατασκευή Ενδυμάτων	39
2.1 Υπολογισμός μεγεθών.....	39
2.1.1 Υπολογισμός μεγεθών πατρών	39
2.1.2 Υπολογισμός ποσοτήτων μεγεθών παραγωγής.....	44
2.2 Υπολογισμός ποσότητας πρώτων υλών	46
2.3 Υπολογισμός βοηθητικών υλικών.....	47
2.4 Πρώτες ύλες και κόστος.....	47
2.5 Τεχνική ανάλυση κατά τη δημιουργία πατρών	48
2.6 Επιλογή υφάσματος ανάλογα με το μοντέλο	55
Ανακεφαλαίωση	57
Ερωτήσεις	58
Άσκηση	59
Εργασίες.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Τεχνική Απεικόνιση των Προδιαγραφών Κατασκευής Ενδύματος.....	61
3.1 Τάσεις (γραμμή – στυλ του ενδύματος).....	61
3.1.1 Γραμμή ενδύματος.....	65
3.1.2 Στυλ ενδύματος.....	66
3.2 Είδη υφασμάτων και χρήση τους	68

3.3 Ρούχο και τεχνικές.....	73
3.3.1 Είδη ραφών	73
3.3.2 Αποστάσεις κουμπωμάτων.....	74
3.3.3 Τελειώματα.....	75
3.4 Αναγνώριση και ερμηνεία τεχνικών αναλύσεων Ενδυμάτων.....	76
Ανακεφαλαίωση.....	80
Ερωτήσεις	81
Άσκηση	81
Εργασίες.....	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Μόδα και Χρηστικότητα Υφάσματος.....	83
4.1 Τι είναι η μόδα.....	83
4.2 Πώς δημιουργείται η μόδα	89
4.3 Ενημέρωση σε θέματα μόδας.....	95
4.3.1 Περιοδικά	95
4.3.2 Εκθέσεις υφασμάτων	98
4.3.3 Προμηθευτές.....	99
4.3.4 Διαδίκτυο	100
4.3.5 Ταξίδια	102
4.4 Ο ρόλος της μόδας στη δημιουργία συλλογής	104
4.5 Χρηστικότητα υφάσματος – ενδύματος.....	110
4.5.1 Ενδύματα για εξωτερική ένδυση.....	110
4.5.2 Ενδύματα για τεχνικές εφαρμογές:	
Προστατευτικά ενδύματα και ενδύματα υψηλής ευκρίνειας	111
4.6 Συσχετισμός μόδας και χρηστικότητας στην κατασκευή ενδυμάτων	116
Ανακεφαλαίωση.....	118
Ερωτήσεις	119
Ασκήσεις.....	119
Εργασία.....	119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Οργάνωση Συλλογής.....	121
5.1 Οργάνωση συλλογής έτοιμων ενδυμάτων	121
5.2 Στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής	124
5.3 Κριτήρια για τη δημιουργία συλλογής.....	143
5.4 Επιλογή ειδών σε μια συλλογή.....	144

5.5 Επιλογή χρωμάτων σε μια συλλογή	145
Ανακεφαλαίωση	149
Ερωτήσεις	151
Εργασίες	152
Ασκήσεις	152

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Προβολή Συλλογής και Αποφάσεις Παραγωγής	153
6.1 Μέθοδοι προβολής συλλογής	153
6.1.1 Μάρκετινγκ	153
6.1.2 Δίκτυο πωλητών	156
6.1.3 Εκθεσιακοί χώροι	157
6.1.4 Συμμετοχή σε εκθέσεις	160
6.1.5 Διαφήμιση	161
6.1.6 Δειγματισμός	166
6.2 Πρόβλεψη παραγωγής από δειγματικές ποσότητες	170
6.3 Πρόβλεψη παραγωγής με βάση τη μόδα και τις τάσεις της αγοράς	172
6.4 Πρόβλεψη παραγωγής από στατιστικά στοιχεία	173
Ανακεφαλαίωση	175
Ερωτήσεις	176
Ασκήσεις	177
Εργασίες	177
Ειδικό Γλωσσάριο	179
Βιβλιογραφία	188
Παράρτημα	190
Αρχείο Εικόνων	197

Εισαγωγή

Το παρόν εγχειρίδιο φιλοδοξεί να παρουσιάσει με παραστατικό και συστηματικό τρόπο τις απαραίτητες γνώσεις για την τεχνική ανάλυση και οργάνωση μιας συλλογής ενδυμάτων, εφόδια σημαντικά για την επιτυχία στη δουλειά σας. Σκοπός του εγχειριδίου είναι να αποκτήσετε τις γνώσεις και την ικανότητα να αναλύετε τεχνικά σχέδια ρούχων και αξεσουάρ και να τα αξιολογείτε σύμφωνα με τα πρότυπα της βιομηχανίας και πάντα σε σχέση με το κόστος παραγωγής τους και την επιτυχία τους. Οι γνώσεις που θα αποκτήσετε από την τεχνική ανάλυση θα σας βοηθήσουν και στην οργάνωση συλλογής, η οποία είναι μία δύσκολη διαδικασία που λειτουργεί και αντίστροφα σε σχέση με την τεχνική ανάλυση. Δηλαδή είναι έννοιες αμφίδρομες και αναδραστικές και λειτουργούν ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών.

Και οι δύο συγγραφείς αφήσαμε πρόσφατα τα μαθητικά θρανία. Μέσα από τη συγγραφή αυτού του βιβλίου επιθυμούμε να σας μεταδώσουμε τις γνώσεις και την επαγγελματική εμπειρία που έχουμε αποκτήσει παράλληλα με τις εξελίξεις στον τομέα.

Η Εισαγωγή στην Τεχνική Ανάλυση, οι Προδιαγραφές για την Κατασκευή Ενδυμάτων, η Τεχνική Απεικόνιση των Προδιαγραφών Κατασκευής Ενδύματος, η Μόδα γενικότερα και ειδικότερα, η Οργάνωση Συλλογής και τα Μέσα Προβολής της καθώς και οι αποφάσεις της Παραγωγής είναι κεφάλαια που αναπτύσσονται στο βιβλίο «Τεχνική Ανάλυση - Οργάνωση Συλλογής» και θα σας βοηθήσουν στη βαθύτερη κατανόηση αυτών των εννοιών.

Επειδή η ζωή μας ως εργαζόμενοι διαφέρει πολύ από τη ζωή μας ως μαθητές ή φοιτητές, το εγχειρίδιο αυτό θα προσπαθήσει ώστε η μετάβασή σας από τα θρανία στην εργασία να γίνει όσο πιο ομαλά και εύκολα γίνεται.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι νέοι στην εποχή μας είναι η απάντηση στο ερώτημα ποια καριέρα είναι κατάλληλη γι' αυτούς. Αν και σήμερα υπάρχουν ειδικά βιβλία και σύμβουλοι καριέρας που μπορούν να σας βοηθήσουν, πιστεύουμε ότι η επιλογή πρέπει να είναι δική σας. Στο βιβλίο αυτό προσπαθήσαμε να σας προετοιμάσουμε γι' αυτό ακριβώς, σε οποιοδήποτε τομέα του χώρου και αν επιλέξετε να εργαστείτε.

Κάθε κεφάλαιο περιέχει σειρά θεωρητικών και τεχνικών γνώσεων δίνοντάς σας μικρές γεύσεις του εμπορίου, ώστε να μάθετε πολλά όχι μόνο βλέποντας και ακούγοντας, αλλά και ρωτώντας και συμμετέχοντας σε ατομικές ή ομαδικές εργασίες. Τελειώνοντας τη χρονιά θα έχετε συλλέξει τη χρήσιμη γνώση που εμείς αποκομίσαμε μέσα από τις σπουδές και την εμπειρία μας.

Τα τελευταία χρόνια έχουμε αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος θεωρητικής και εμπειρικής γνώσης. Ως επαγγελματίες έχουμε αναλάβει υπεύθυνες θέσεις τόσο στο δημιουργικό όσο και στο παραγωγικό μέρος μιας συλλογής, και η αντιμετώπιση καινούριων προβλημάτων καθημερινά αποτελεί το πιο ελκυστικό κομμάτι της δουλειάς μας. Πρέπει να προσθέσουμε ότι αυτό συμβαίνει γιατί το εμπόριο δεν είναι θέμα ρουτίνας. Η παραγωγική διαδικασία μπορεί να είναι ιδιόμορφη και δύσκολη αλλά ποτέ βαρετή, και η διαδικασία εκμάθησής της δε σταματά ποτέ. Η τεχνική ανάλυση και η οργάνωση μιας συλλογής είναι ένας συναρπαστικός κύκλος εντατικής και ομαδικής δουλειάς, όπου τα πράγματα κινούνται και αλλάζουν γρήγορα όσο και οι τάσεις της μόδας. Στο τέλος της διδασκαλίας του μαθήματος θα είστε σε θέση:

- α.** Να κάνετε τεχνικές αναλύσεις.
- β.** Να δημιουργήσετε μια απλή συλλογή.
- γ.** Να γνωρίζετε τις μεθόδους προβολής μιας συλλογής.
- δ.** Να παρακολουθείτε τα θέματα μόδας.
- ε.** Να συσχετίζετε θέματα σχεδιασμού με κοστολόγηση.
- στ.** Να γνωρίζετε τις πηγές πληροφόρησης για θέματα μόδας

Ποιοι πετυχαίνουν;

Αυτοί που:



- ✓ Έχουν την ικανότητα να σχεδιάζουν και να οργανώνουν τους εαυτούς τους και τους άλλους.



- ✓ Διαθέτουν ενθουσιασμό για τη δουλειά που κάνουν.



- ✓ Έχουν την ικανότητα να καθοδηγούν τους άλλους.



- ✓ Έχουν συναίσθηση των αναγκών των άλλων και μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδα.



- ✓ Έχουν την ικανότητα να πετυχαίνουν τους στόχους τους, ακόμα κι όταν οι καταστάσεις αλλάζουν.



- ✓ Διαθέτουν ικανότητα να συγκεντρώνουν πληροφορίες και να τις αναλύουν αποτελεσματικά.



- ✓ Έχουν εμπορική διαίσθηση και δημιουργικότητα.

Όταν θα αναζητήσετε στο μέλλον εργασία, όλα τα παραπάνω είναι πολύ σημαντικά στοιχεία.

Εισαγωγή στην τεχνική ανάλυση

1

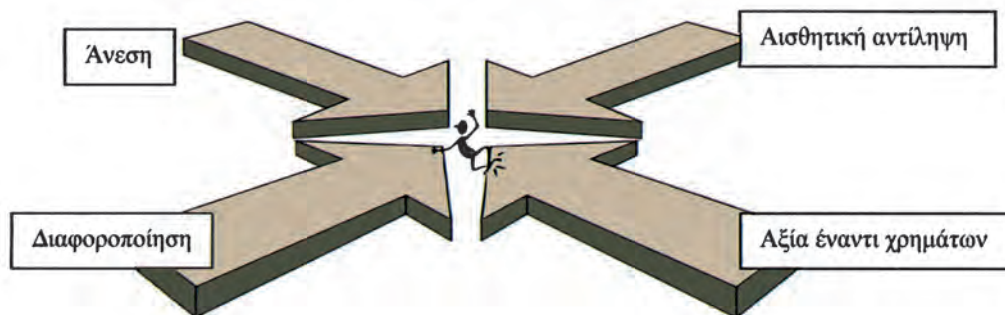
Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο

1.1 Τι είναι η τεχνική ανάλυση

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτύξουμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να αναλύσουμε ένα ένδυμα ή οποιοδήποτε άλλο εξάρτημα αμφίεσης στα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιήσουμε γι' αυτό είναι η τεχνική ανάλυση.

Τεχνική ανάλυση είναι ο προσδιορισμός όλων των παραμέτρων που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και την προετοιμασία κατασκευής των ενδυμάτων. Δηλαδή να μπορεί κανείς να αναλύει καλύτερα και να ερμηνεύει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός ενδύματος, όπως είναι το στυλ (π.χ. εποχή και χαρακτήρας), το ύφασμα από το οποίο είναι κατασκευασμένο, ο τρόπος που είναι ραμμένο κτλ.

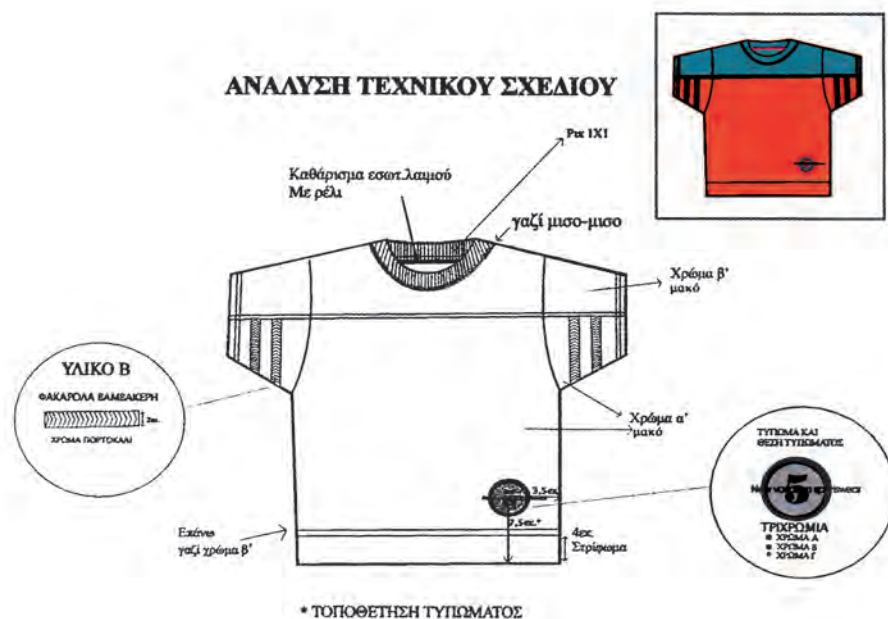
1.1.1 Σχεδιασμός: Είναι η περιγραφή καινούριων μοντέλων σε χαρτί, η οποία προκύπτει από μελέτες/έρευνες αγοράς για τις απαιτήσεις της κοινωνίας. Ο δημιουργός/σχεδιαστής λαμβάνει υπόψη του όλα τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά δεδομένα και τα μετατρέπει σε τάσεις (π.χ. στυλ παραλλαγής). Ο σχεδιασμός των ενδυμάτων προκύπτει πάντα από την ανάγκη των καταναλωτών να ικανοποιήσουν τις αξίες γύρω από την αισθητική τους. Δηλαδή την άνεση, το στυλ, τη διαφοροποίηση και φυσικά την αίσθηση ότι το ένδυμα που φορούν ανταποκρίνεται στην αξία του (value for money) (Εικόνα 1.1).



Εικόνα 1.1: Αυτό που ζητούν οι καταναλωτές – Λειτουργικότητα και μόδα

1.1.2 Προετοιμασία Κατασκευής: Στη φάση αυτή το σχέδιο/μοντέλο έχει προσδιοριστεί και ξεκινά η ανάλυση των στοιχείων κατασκευής του ενδύματος, η οποία πρέπει να είναι λεπτομερής!

Ακολουθεί μια πρώτη προσέγγιση της τεχνικής ανάλυσης ενός σχεδίου. Η προσέγγιση αυτή θα βοηθήσει να καταλάβουμε τα πρώτα βήματα εκτέλεσης μιας τεχνικής ανάλυσης, όπως φαίνεται στην Εικόνα 1.2. Σε κάθε σκίτσο τεχνικής ανάλυσης πρέπει να επισημαίνονται αναλυτικά και ονομαστικά όλες οι λεπτομέρειες και να δίνονται και τα απαραίτητα σχόλια, όπου χρειάζεται.



Εικόνα 1.2: Ανάλυση τεχνικού σχεδίου

ΥΛΙΚΑ «Α» ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

ΜΑΚΟ, ΧΡΩΜΑ Α΄, ΕΠΙΛΕΞΙΜΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΜΠΛΟΥΖΑΣ

ΜΑΚΟ, ΧΡΩΜΑ Β΄, ΚΑΤΩ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΜΠΛΟΥΖΑΣ

ΡΙΠ 1x1, ΧΡΩΜΑ Β΄, ΣΤΟ ΛΑΙΜΟ

ΡΕΛΙ ΜΑΚΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΑ ΛΑΙΜΟΥ, ΧΡΩΜΑ Β΄

ΥΛΙΚΑ «Β» ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

ΦΑΚΑΡΟΛΑ ΒΑΜΒΑΚΕΡΗ 2 ΕΚΑΤΟΣΤΑ, ΧΡΩΜΑ Α΄, ΣΤΑ ΜΑΝΙΚΙΑ

ΕΤΙΚΕΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΜΕ ΤΟ ΝΟΥΜΕΡΟ ΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

ΕΤΙΚΕΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

Επισημαίνουμε πως σε όλη τη διάρκεια της τεχνικής ανάλυσης η δημιουργική ομάδα αναζητά συνεχώς «βέλτιστα υλικά» (α΄ και β΄ ύλες) και «βέλτιστες μεθόδους»: **αναζήτηση πηγών (sourcing), ανάπτυξη μεθόδων και υλικών (development)**, που οδηγούν στο καλύτερο αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, αναζητούμε τα ποιοτικότερα υλικά στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Αναζητούμε και βρίσκουμε το ύφασμα ή το υλικό β΄ που χρειαζόμαστε, δεχόμαστε προσφορές και επιλέγουμε την καλύτερη. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται αναζήτηση πηγών (sourcing). Επίσης εντοπίζουμε τις πιο συμφέρουσες οικονομικά μεθόδους κατασκευής των υφασμάτων ή των διαφόρων υλικών και αξεσουάρ (τυπώματα / κεντήματα και εξειδικευμένα υλικά), που όμως έχουν ταυτόχρονα και την καλύτερη απόδοση. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται ανάπτυξη μεθόδων και υλικών (development). Το ζητούμενο για όλες τις επιχειρήσεις είναι το φθηνό και καλό ποιοτικά αποτέλεσμα. Για να γίνει αυτό κατανοητό, παραθέτουμε το ακόλουθο παράδειγμα. Σχεδιάζουμε ένα τύπωμα το οποίο αναθέτουμε στο ειδικό τυπωτήριο (α) και στο ειδικό τυπωτήριο (β) για δοκιμαστική κατασκευή / ανάπτυξη (Εικόνα 1.3) [ο αριθμός των υπό δοκιμή τυπωτηρίων έγκειται στην προσωπική μας επιλογή]. Παίρνουμε και τα δύο αποτελέσματα: συγκρίνουμε ποιότητα και υφή και αποφασίζουμε. Η απόφασή μας πρέπει να προκύπτει από τον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας και τιμής.



Εικόνα 1.3: αξεσουάρ. Για να σας βοηθήσουμε στη συλλογή στοιχείων για την αξιολόγηση ενός υλικού ή αξεσουάρ, προτείνουμε να συλλέγετε πάντοτε τα

παρακάτω στοιχεία υπό μορφή πίνακα και να διατηρείτε αρχείο για χρονικό διάστημα μίας ή δύο σεζόν, το πολύ, με τον εξής τρόπο:

Τυπωτήριο ή άλλη παραγωγή	Π.χ. Παρασκευόπουλος
Τιμή	0,57€
Ποιότητα κατασκευής	Μέτρια
Χρόνος παράδοσης	Δύο εβδομάδες

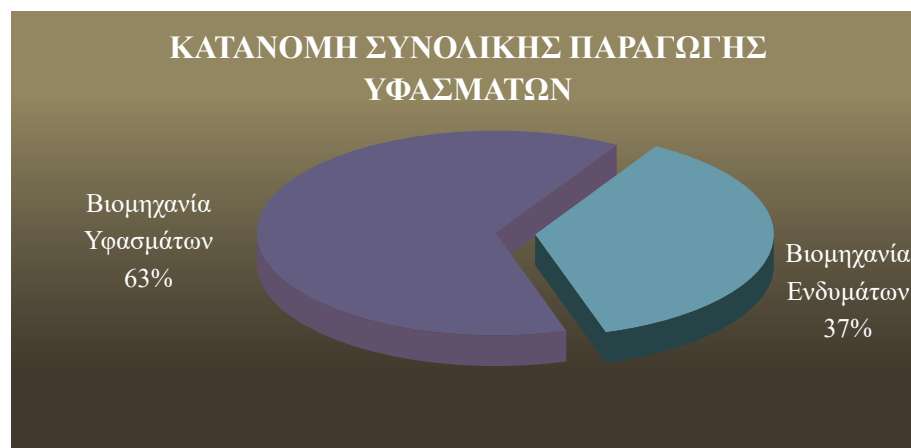
Εικόνα 1.4: Πίνακας αξιολόγησης

Τόσο ο σχεδιασμός όσο και η τεχνική ανάλυση αποτελούνται από στάδια ανάπτυξης τα οποία θα αναλυθούν στο Κεφ. 3 § 3.3 και 3.4.

1.2 Ο ρόλος των υφασμάτων στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων

Το υλικό που χρησιμοποιείται περισσότερο στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων και αποτελεί το κλειδί για τη μόδα του μέλλοντος είναι το **ύφασμα**.

Λίγες βιομηχανίες ανταγωνίζονται το μέγεθος και το αντικείμενο της υφαντουργίας. Από τη συνολική παραγωγή υφασμάτων, το 37% περίπου χρησιμοποιείται από τις βιομηχανίες της μόδας για την παραγωγή ενδυμάτων και αξεσουάρ (Εικόνα 1.5).



Εικόνα 1.5: Κατανομή συνολικής παραγωγής υφασμάτων

Δεν είναι καθόλου τυχαίο το γεγονός ότι αντιπρόσωποι από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες νημάτων και υφασμάτων συμμετέχουν μαζί με σχεδιαστές και άλλους παράγοντες του εμπορίου σε διεθνή συμβούλια, επιχειρούν να προβλέψουν τι θα συμβεί στον κόσμο της μόδας μετά από 2 – 2½ χρόνια.

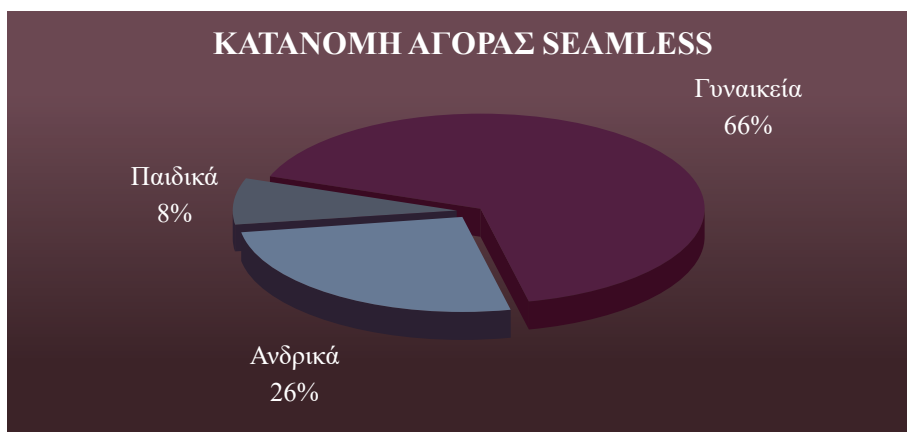
Άμεση βέβαια είναι και η σχέση υφάσματος – χρώματος. Μεγάλες βιομηχανίες υφασμάτων χρειάζεται να δουλεύουν αρκετό καιρό, πριν καταλήξουν στα καινούρια υφάσματα, ώστε να έχουν τα σωστά αποτελέσματα την κατάλληλη στιγμή. Επειδή δεν υπάρχει ούτε ο χρόνος ούτε τα χρήματα για λάθη, πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα υφάσματα των συλλογών τους θα έχουν αποχρώσεις και τόνους χρωμάτων που θα πρωταγωνιστούν τη συγκεκριμένη σεζόν.

Οι επιχειρήσεις ενδυμάτων επεξεργάζονται μεγάλο πλήθος πληροφοριών γύρω από τη μόδα.

Έτσι οι κατασκευαστές υφασμάτων (ή τουλάχιστον οι μεγαλύτεροι) παίρνουν αποφάσεις στηριζόμενοι στην έμπνευση των ατόμων που προβλέπουν τις τάσεις της μόδας και παρουσιάζουν τις συλλογές τους σε μεγάλες και γνωστές εκθέσεις ένα χρόνο πριν από κάθε σεζόν.

Με αυτόν τον τρόπο ο σχεδιαστής που θα ακολουθήσει μια αντιπροσωπευτική τάση για τη συλλογή του θα βρει σίγουρα τα σωστά υφάσματα για να τη στηρίξει και να δώσει «ζωή» στα σχέδιά του. Το εντυπωσιακό αποτέλεσμα που προκύπτει από τις διάφορες κολεξιόν στις πασαρέλες όλου του κόσμου οφείλεται στα υφάσματα.

Συνεχείς ανακαλύψεις γύρω από καινούριες τεχνικές και ιδιότητες είναι ο πρωταρχικός σκοπός των κατασκευαστών υφασμάτων, ώστε να καλύψουν τις επιταγές της μόδας και τις ανάγκες της καθημερινότητας ενός απαιτητικού πλέον αγοραστικού κοινού. Το έξυπνο και άνετο ντύσιμο με υφάσματα που προσαρμόζονται στο σχήμα του σώματος και ακολουθούν τις κινήσεις του εκφράζεται από τα χαρακτηριστικά των ενδυμάτων χωρίς ραφές (**σίμλες-seamless**) ενδυμάτων. Τα ενδύματα αυτά προτιμούνται από όλους τους καταναλωτές: άνδρες-γυναίκες-παιδιά. Αν και η τεχνολογία παραγωγής ενδυμάτων χωρίς ραφές (seamless) είναι σχετικά απλή, τα όρια της τεχνολογίας είναι απεριόριστα, όπως και τα όρια της φαντασίας των σχεδιαστών (Εικόνα 1.6).



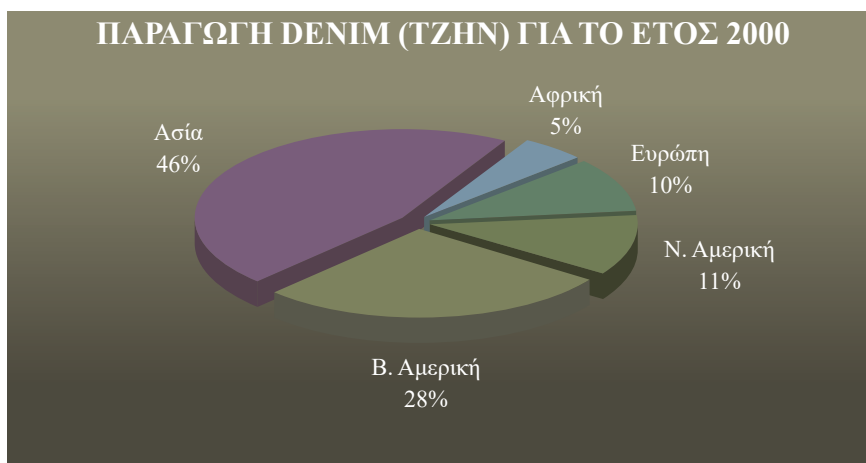
Εικόνα 1.6: Κατανομή αγοράς seamless

Η βιομηχανία υφασμάτων, για να ενημερώνεται διαρκώς για τις πολλές και συνεχείς τεχνολογικές προόδους και να είναι ανταγωνιστική, ξοδεύει κάθε χρόνο σημαντικά ποσά για νέα εργοστάσια, εξοπλισμό και συστήματα υπολογιστών, που ελέγχουν όλη τη διαδικασία.

Το ανθρώπινο δυναμικό έχει πλέον αντικατασταθεί από αυτοματοποιημένες μηχανές που κάνουν τη διαδικασία μηνών σε μερικά λεπτά.

Ίσως οι κατασκευαστές ινών και υφασμάτων με τον καιρό πάρουν τον πρωταρχικό ρόλο, εκτοπίζοντας από τη θέση αυτή τους σχεδιαστές στην παραγωγική διαδικασία.

Αξίζει εδώ να αναφέρουμε την τελευταία σειρά πολύ γνωστής φίρμας, τα «Εντζινί-αρντ Τζηνς» (Engineered Jeans), η οποία εστιάζει στη φόρμα των ρούχων και στη λειτουργικότητά τους με άξονα τις ραφές τους, που ακολουθούν το περίγραμμα του σώματος αλλά κάπως διαστρεβλωμένο. Το **Ντένιμ (Denim)** ή **Τζην (Jean)** διανύει ένα πολύχρονο ταξίδι τεχνολογικών πειραματισμών και αισθητικών παρεμβάσεων. Το 1960 εντάχθηκε στο αμερικάνικο και διεθνές λεξιλόγιο και όλοι ήθελαν - φορώντας το - να μοιάζουν στους ηθοποιούς που το καθιέρωσαν, όπως ήταν ο Τζέιμς Ντην (James Dean) και ο Μάρλον Μπράντο (Marlon Brando). Το 1970 επικράτησε ως το βασικό ένδυμα των οπαδών κάποιων ρευμάτων της ροκ μουσικής (hard rock και heavy metal). Τις δεκαετίες του '80 και του '90 οι σχεδιαστές πειραματίστηκαν σχίζοντάς το σε διάφορα σημεία. Η νέα χιλιετία θέλει τα jeans διακοσμημένα με ασημί και χρυσάφι σχεδιασμούς. Το τζην (jean) έχει εισβάλει παντού: στην ένδυση, την υπόδηση και τα αξεσουάρ (τσάντες κτλ.) (Εικόνες 1.7 και 1.8).



Εικόνα 1.7: Παραγωγή denim (τζην) για το έτος 2000



Εικόνα 1.8: Το τζην ως σημείο έκφρασης των χίπις (hippies)

Όταν λοιπόν μιλάμε για πρακτικές λύσεις, εννοούμε ότι οι άνθρωποι, εκτός από την αισθητική, κοιτάζουν και τη λειτουργικότητα ενός υφάσματος και κατ' επέκταση ενός ενδύματος. Π.χ. η δουλειά ενός επαγγελματία που κάνει συνεχώς ταξίδια επιβάλλει μια άψογη εμφάνιση με ρούχα που δεν τσαλακώνονται εύκολα. Το ίδιο ισχύει και για τους απλούς ταξιδιώτες που θέλουν να χαρούν τις διακοπές τους σε μέρη όπου το σιδέρωμα δεν είναι πάντα εύκολο. Και στις δύο περιπτώσεις το ζητούμενο είναι υφάσματα που δεν τσαλακώνουν εύκολα και μπορούν να φορεθούν ανάλογα με την περίσταση.

Ήδη, λοιπόν, έχει ανοίξει ο δρόμος για μια εποχή κατά την οποία τα υφάσματα θα διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην παραγωγική διαδικασία. Ο μοναδικός δισταγμός σε όλα αυτά είναι το κόστος. Με όλες αυτές τις καινούριες ανακαλύψεις υψηλής τεχνολογίας και απόδοσης, η μέση τιμή υφάσματος αυξάνεται κατά 30-50%.

Την επόμενη λοιπόν φορά που θα χρειαστεί να εκτιμήσετε τα χαρακτηριστικά ενός υφάσματος για το σχέδιό σας ή απλά για να αγοράσετε ένα ένδυμα ή αξεσουάρ, είναι σίγουρο ότι θα ψάξετε διαφορετικά έχοντας τις απαραίτητες γνώσεις στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας.

1.3 Η χρήση των δεύτερων υλών και των αξεσουάρ

Ο τομέας της ένδυσης και των αξεσουάρ είναι μια τεράστια βιομηχανία με πολύ μεγάλο τζίρο ετησίως, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η βιομηχανία της μόδας βρίσκεται στην 4η θέση μετά από τη βιομηχανία χάλυβα, τη βιομηχανία ηλεκτρονικών και τη βιομηχανία αυτοκινήτων (Εικόνα 1.9).



Εικόνα 1.9: Θέση βιομηχανίας μόδας στη συνολική παραγωγή της παγκόσμιας βιομηχανίας

Απαραίτητο στοιχείο ενός ενδύματος, για να ξεχωρίζει από τα άλλα, είναι ο συνδυασμός του με βοηθητικά υλικά και αξεσουάρ, σε διάφορα χρώματα, σχήματα και μεγέθη.

- **Δεύτερες ύλες** ονομάζουμε συνήθως όλα τα διακοσμητικά που μαζί με το χρώμα, το ύφασμα, τη γραμμή και τις λεπτομέρειες κάνουν ένα σχέδιο να ξεχωρίζει από ένα άλλο. Τα υλικά αυτά που «στολίζουν» το ένδυμα τα χωρίζουμε στα:

α. τρέχοντα, δηλ. κάποια δεδομένα υλικά που χρησιμοποιούμε σε κάθε σεζόν και έχουν λειτουργικό χαρακτήρα ανεξαρτήτως τάσεων (λάστιχα, τρέσες, κουμπιά, φερμουάρ, ετικέτες)

β. εποχιακά, αυτά δηλ. που μας δειγματίζουν οι προμηθευτές και ακολουθούν τις τάσεις της κάθε σεζόν. Αυτά μπορεί να είναι δαντέλες, χάντρες, κρόσια, εφαρμοσμένα σχέδια υλικών πάνω σε ρούχα είτε με επικόλληση είτε με κέντημα (απλικέ μοτίφ - applique motifs), κορδέλες, καινούριες τρέσες, ψεύτικα λουλούδια κτλ.

- **Βοηθητικές ύλες.** Πολύ σημαντικό ρόλο στην κατασκευή των έτοιμων ενδυμάτων παίζουν και οι βοηθητικές ύλες. Οι βοηθητικές ύλες διαφοροποιούνται από τις β' ύλες. Ως βοηθητικές χαρακτηρίζονται οι ύλες όπως οι φόδρες, οι φορτέτσες, οι κλωστές ραφής και ανάλογα υλικά. Οι βοηθητικές ύλες είναι πολύ σημαντικές, γιατί καθορίζουν την ποιότητα του ρούχων. Τονίζουμε ότι όταν για την κατασκευή των ενδυμάτων επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε υφάσματα επεξεργασμένα για μεταβολή διαστάσεων στο πλύσιμο αρνητικά ή θετικά (σάνφοραϊζντ - sunforized), πρέπει και οι βοηθητικές ύλες που θα χρησιμοποιηθούν καθώς και όλα τα αντίστοιχα υλικά να έχουν υποστεί την ίδια επεξεργασία.

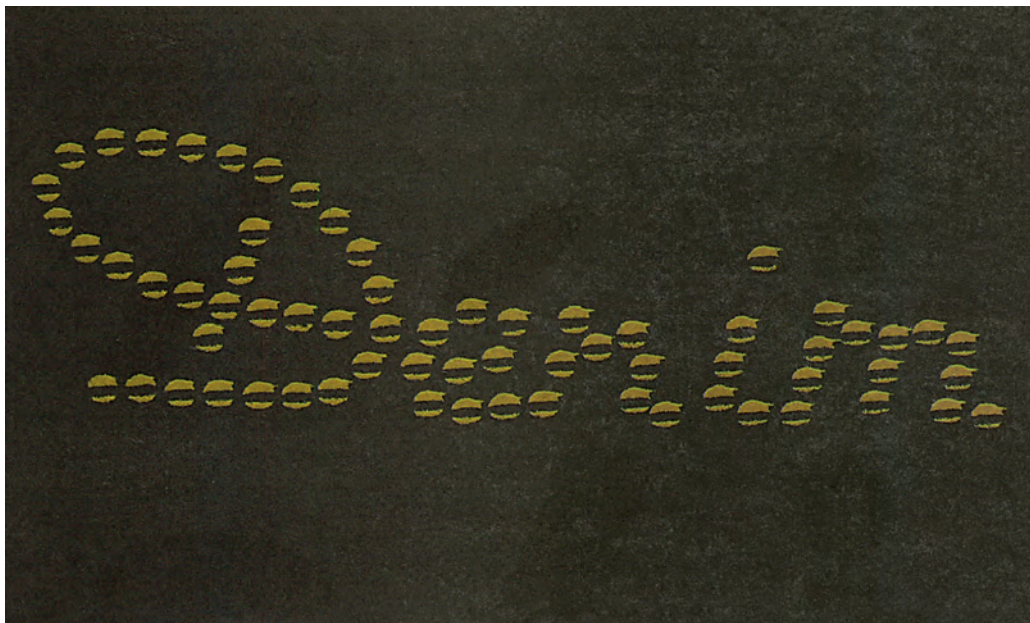
- **Εξαρτήματα αμφίεσης ή αξεσουάρ** ονομάζουμε τα προϊόντα εκείνα που ολοκληρώνουν την ένδυση και την εικόνα μας. Πρόκειται για μια τεράστια γκάμα από υποδήματα, κοσμήματα, γυαλιά, καπέλα, γάντια, τσάντες κτλ. Η ιστορία των δεύτερων υλών είναι τόσο παλιά όσο και αυτή των υφασμάτων. Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι πρώτοι από όλους χρησιμοποίησαν τα κουμπιά, για να κλείνουν τα ρούχα τους. Αργότερα τα κουμπιά συμβόλιζαν τη διαφορά των τάξεων και χρησιμοποιούνταν από ευγενείς και πλουσίους. Το 1917 το φερμουάρ αντικαθιστά τη χρήση των κουμπιών. Σήμερα το φερμουάρ χρησιμοποιείται παντού: σε ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ και πληθώρα άλλων προϊόντων. Η πιο χαρακτηριστική περίπτωση είναι αυτή των ετικετών. Διότι, ενώ ξεκίνησε από την ανάγκη για σήμανση προέλευσης, φροντίδας και σύνθεσης των ενδυμάτων, καθιερώθηκε ως μόδα και σημαντικός λόγος επιλογής ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι δεύτερες ύλες των ενδυμάτων και των αξεσουάρ παίζουν σημαντικό ρόλο, ο οποίος καθορίζεται από τη χρήση, τη λειτουργία και το κόστος τους. Επισημαίνουμε τα παρακάτω όσον αφορά τις δεύτερες ύλες:

- Α.** Η χρήση των **δεύτερων υλών** και **αξεσουάρ** πρέπει να γίνεται σωστά, ώστε να φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Απαιτείται λοιπόν προσοχή στον τρόπο που θα συνδυαστούν, ώστε ένα ένδυμα να μη δείχνει παραφορτωμένο και να δίνεται έμφαση εκεί που θέλουμε να πέφτει το μάτι, πιθανότατα σε ένα ασυνήθιστο υλικό. Με αυτόν τον τρόπο το τελικό προϊόν, το ένδυμα, γίνεται πιο θελκτικό στον

καταναλωτή. Όταν ένα ένδυμα χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακό ύφασμα (π.χ. τυπωμένα υφάσματα ή ριγέ), συνήθως αποφεύγουμε τη χρήση δευτέρων υλών.

- B.** Η χρήση και η λειτουργικότητά τους, όπως ήδη αναφέραμε, είναι συγκεκριμένη. Έχουμε υλικά β' με καθαρά λειτουργικό χαρακτήρα, π.χ. φερμουάρ (ζιπ-zip) που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ενδύματος, κουμπιά κ.ά., καθώς και διακοσμητικά υλικά που είναι στην κρίση και την αισθητική μας το αν χρειάζονται ή όχι, για να ενισχύσουν το μοντέλο μας.
- Γ.** Είτε πρόκειται για ένα απλό υλικό (π.χ. μοτίφ: στρασάκια σε συνδυασμό, Εικόνα 1.10) είτε για κάτι πιο πολύπλοκο (τύπωμα και μοτίφ μαζί, δηλαδή επεξεργασία τυπώματος και εφαρμογή μοτίφ), πρέπει να συνδυάζουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα με το τελικό κόστος του προϊόντος. Σε περίπτωση βέβαια που θα χρησιμοποιήσουμε περισσότερα από ένα υλικά το συνολικό κόστος θα αυξηθεί ανάλογα. Γι' αυτό στην επιλογή υλικών δεν παίζει ρόλο μόνο το τι μας αρέσει, αλλά και το τι μας συμφέρει οικονομικά. Η επιλογή μας όμως εξαρτάται και από τον προϋπολογισμό της εταιρίας, ώστε η τιμή του τελικού προϊόντος να είναι πάντα ανταγωνιστική. Τα βοηθητικά υλικά υπολογίζονται και κοστολογούνται ανά τεμάχιο με πολύ λίγες εξαιρέσεις. Για παράδειγμα υπάρχουν τρέσες σε διάφορα χρώματα που υπολογίζονται και κοστολογούνται με το μέτρο.



Εικόνα 1.10: Μοτίφ

Παρατίθεται πίνακας δεύτερων υλών και αξεσουάρ (Εικόνα 1.11).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΥΤΕΡΩΝ ΥΛΩΝ					
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΣΤΟΠΕΡ ΜΕΤΑΛΙΚΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΤΡΕΧΩΝ		ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΣΤΟΠΕΡ ΠΛΑΣΤΙΚΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΟΥΠΕΡ ΛΑΤΥΝΕ ΛΟΥΛΟΥΔΙ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ		ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΜΕΤΑΛΙΚΗ ΕΠΙΓΡΑΦΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗ ΤΡΕΣΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ		ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΚΟΥΜΠΙΑ ΔΙΑΦ. ΜΕΤΕΘΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΤΡΕΧΩΝΙΑ
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΠΟΥΛΕΡ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΤΡΕΧΩΝ		ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΤΡΟΥΚ ΜΕΤΑΛΙΚΟ ΜΕΤΑΛΟ ΜΕΤΕΘΩΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΤΡΕΧΩΝ
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΜΠΟΥΤΟΝ ΜΕΤΑΛΙΚΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΤΡΕΧΩΝ		ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟ ΔΕΡΜΑΤΙΝΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗ ΚΑΡΦΙΤΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ		ΟΝΟΜΑΣΙΑ: ΦΥΤΙΛΙ ΣΟΥΠΕΡ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΠΟΧΙΑΚΟ

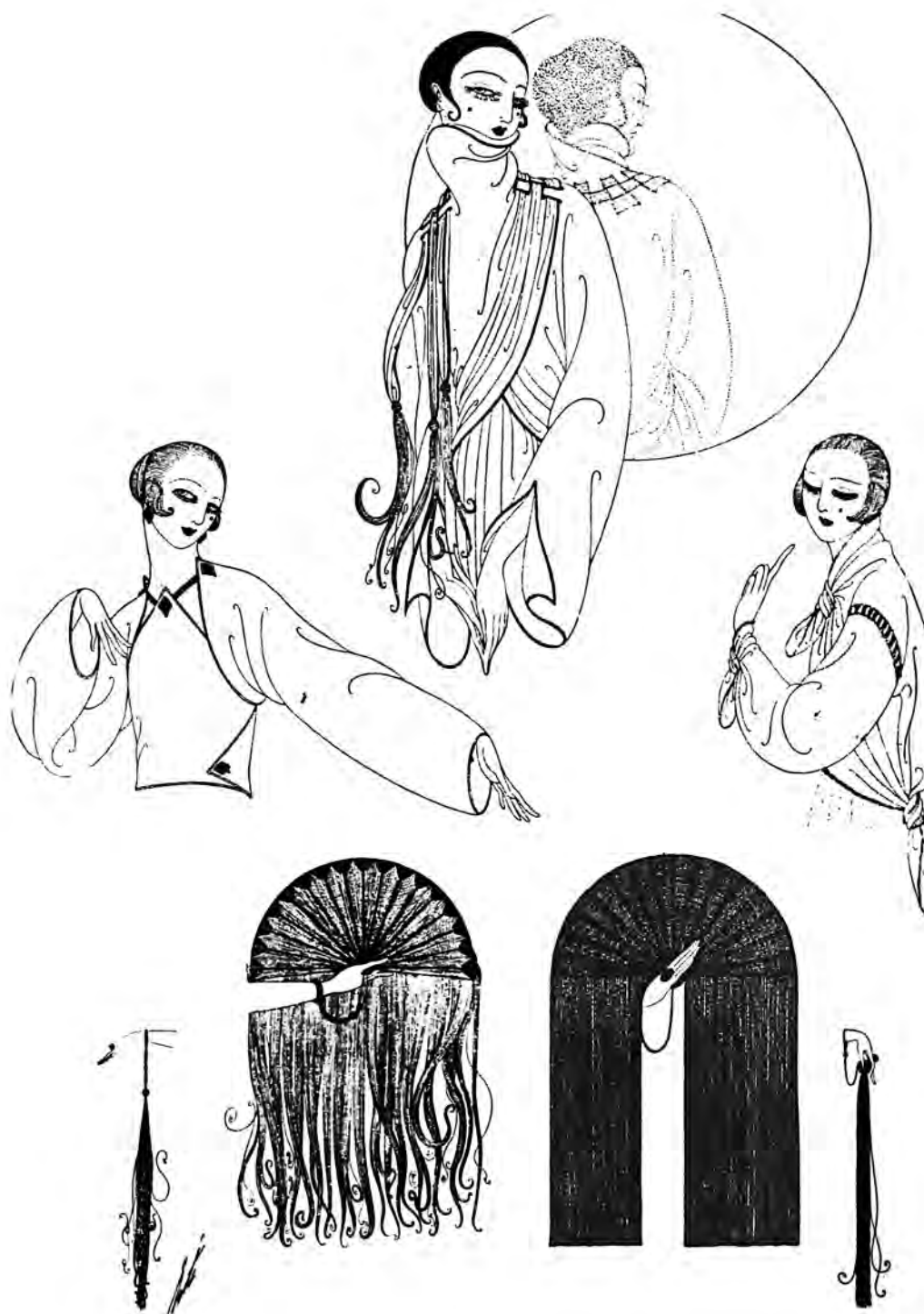
Εικόνα 1.11: Δεύτερες ύλες και αξεσουάρ

Σύντομη αναφορά στη χρήση των αξεσουάρ σε προηγούμενες δεκαετίες

Στη μέχρι τώρα πορεία της μόδας, ανά δεκαετία, υπήρξαν εποχές κατά τις οποίες τα αξεσουάρ αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι της γυναικείας γκαρνταρόμπας. Πιο συγκεκριμένα:

- ’10: Σημαντικά αξεσουάρ γίνονται τα παπούτσια και οι κάλτσες, επειδή κονταίνει το μήκος της φούστας. Τα καπέλα είναι εξίσου σημαντικά, αλλά το σχήμα τους είναι μικρότερο από τα παλιά. Η εμφάνιση σπορ όπως το ποδήλατο, το γκολφ, το κολύμπι, το τέννις, δημιουργούν μόδα δικών τους αξεσουάρ, όπως ψάθινα καπέλα διακοσμημένα με φιόγκους, χρωματιστές κάλτσες και μποτίνια τριών τετάρτων. Εμφανίζονται τα πρώτα μαγιό, τα οποία είναι ολόσωμα, καθώς η γυναίκα δεν αποκαλύπτει ακόμα το σώμα της. Η οδήγηση ανοικτού αυτοκινήτου γίνεται και αυτή μόδα και δημιουργεί την ανάγκη να ντυθούν με τούλι τα καπέλα των γυναικών, ενώ οι άντρες φορούν ειδικές κάσκες για να προστατεύονται από τον αέρα και τη σκόνη.
- ’20: Η πιο εκθαμβωτική (γκλάμορους-glamorous) δεκαετία. Οι πολλές σειρές κολιέ με χάντρες, τα μικρά καπέλα, τα μυτερά, λεπτά ψηλοτάκουνα παπούτσια, οι βραδινές τουαλέτες φορτωμένες με χάντρες και πολλά κρόσια, οι γούνινες εσάρπες και τα κασκόλ είναι μερικά από τα αντιπροσωπευτικά αξεσουάρ της δεκαετίας. Το πάθος της δαντέλας αντικαθίσταται από τα φτερά και εμφανίζεται η μακριά φτέρινη λωρίδα (μπόα-boa), η οποία ρίχνεται στους ώμους ή τυλίγεται γύρω από το σώμα και αποτελεί ενδυματολογική επιταγή. Τα πολύχρωμα ανατολικά κοστούμια (Εικόνα 1.12) εμπνέουν το σχεδιαστή Πώλ Πουαρέ (Paul Poiret), ο οποίος προωθεί την τάση Οριενταλισμός. Η τάση ονομάζεται από τη λέξη *oriental* που σημαίνει ανατολικός. Συνεπώς τα φτερά, τα κιμονό, τα τουρμπάνια, και το έντονο μακιγιάζ πρωταγωνιστούν στις επιλογές των γυναικών. Οι νέοι σχεδιαστές της εποχής, όπως ο Λανβίν (Lanvin), η Κόκο Σανέλ (Coco Chanel), η Μαντελίν Βιονέ (Madeleine Vionnet), η Σκιαπαρέλι (Schiaparelli), στηρίζουν τη μόδα τσάρλεστον (charleston) με τις πολύ κοντές φούστες, οι οποίες με τη σειρά τους επιβάλλουν τις μακριές μεταξωτές κάλτσες. Τα μαλλιά πέφτουν στο πλάι και διακοσμούνται με φιόγκους.
- ’30: Η πιο οικονομικά καταπιεσμένη δεκαετία. Τα αξεσουάρ αγοράζονται μόνο από όσους μπορούν να αντέξουν το κόστος.
- ’40: Η εξέλιξη της μόδας σταμάτησε με το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο. Μοντέλα γνωστών σχεδιαστών αρχίζουν να διατίθενται σε πατρόν, ώστε να μπορούν να κατασκευαστούν στο μέγεθος και στο ύφασμα αρεσκείας της κάθε γυναίκας. Η εμφάνιση της βάτας κάνει τους ώμους πιο τετράγωνους (Εικόνες 1.13 και 1.14).

’50: Καμία γυναίκα δεν έβγαине από το σπίτι της χωρίς γάντια, καπέλο και ασορτί τσάντα και παπούτσια (νιού λουκ - new look σύνολα Dior) (Εικόνα 1.15).



Εικόνα 1.12: Οριενταλισμός



Εικόνα 1.13: Δεκαετία του '40



Εικόνα 1.14: Δεκαετία '40



Εικόνα 1.15: Δεκαετία του '50

- ’60: Τα καπέλα χωρίς γείσο και τα γυαλιά Τζάκυ Ο’ είναι η κυρία προτίμηση των γυναικών. Γίνεται η επανάσταση των σούπερ κοντών φορεμάτων και φουστών με τη Μαίρη Κουάντ (Mary Quant) στην Αγγλία και τον Κουρέζ (Courreges) στη Γαλλία, καθώς και η επανάσταση της Κάρναμπη Στρίτ (Carnaby Street) – διάσημης πλέον οδού στην Αγγλία – στο ανδρικό ντύσιμο, το οποίο αποκτά πια πολυχρωμία.
- ’70: Η δεκαετία αυτή χαρακτηρίζεται από παπούτσια πλατφόρμες, ξύλινα κολιέ (που φορούσαν οι χίπις-hippies), μεγάλα ψάθινα καπέλα και την έκρηξη των τυπωμένων υφασμάτων με κυρίαρχα τα ψυχεδελικά σχέδια.
- ’80 Τα ψεύτικα κοσμήματα (φο μπιζού - faux bijoux) ενίσχυσαν την αστραφτερή χλιδή των σταρ της τηλεόρασης και οι μεγάλες βάτες μπαίνουν σε όλα τα ρούχα που ντύνουν το επάνω μέρος του σώματός μας (τηλεοπτική σειρά «Δυναστεία» με σημείο αναφοράς το ντύσιμο της διάσημης ηθοποιού Τζόαν Κόλινς - Joan Collins).
- ’90 Η δεκαετία που όλα γίνονται μόδα. Οι σχεδιαστές εμπνέονται από διαφορετικές πολιτισμικές κουλτούρες και κοινωνικοπολιτικά φαινόμενα, και δημιουργούν ρούχα που απευθύνονται σε όλους ανάλογα με το τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Μεγάλη επιρροή άσκησε ο νοτιοανατολικός πολιτισμός (Αφρική, Ασία). Οι βιομηχανίες ενδυμάτων εξειδικεύονται και «ντύνουν» διαφορετικά καταναλωτικά προφίλ και στόχους ζωής.
- 2000 Η μόδα γίνεται το παν. Υποδεικνύεται από γεγονότα, όπως πόλεμοι, περιβαλλοντικές ανησυχίες, οικολογικές καταστροφές, και από πρότυπα ανθρώπων που προβάλλει η εποχή μας (Μαντόνα-Madonna).

Με την παραχώρηση «αδείας χρήσης του ονόματος» (λίσενσινγκ-licencing) πολλοί σχεδιαστές δίνουν το όνομά τους σε προϊόντα έναντι αμοιβής, από γυαλιά μέχρι είδη για το σπίτι. Οι σχεδιαστές είτε έχουν τον πλήρη έλεγχο των προϊόντων, είτε πωλούν απλά το «όνομά» τους χωρίς συμμετοχή στο σχεδιασμό. Επισημαίνουμε πως η παραχώρηση αδείας χρήσης του ονόματος ξεκίνησε με τα αρωματικά προϊόντα, με πρώτο τον Πολ Πουαρέ (Paul Poiret), το 1912 και μάρκα αλυσίδας τα Γουόρθ (Worth). Τονίζουμε πως ο θεσμός αυτός κρατά εν ζωή τους σχεδιαστές και συντηρεί τις επιχειρήσεις μόδας. Η εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 1.16) παρουσιάζει χαρακτηριστικά αξεσουάρ της εποχής μας.



Εικόνα 1.16: Ενδεικτικά αξεσουάρ της εποχής μας

1.4 Ο ρόλος των μηχανών παραγωγής στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων

Στη βιομηχανία κατασκευής έτοιμων ενδυμάτων και σε όλα τα στάδια της παραγωγής η χρήση διαφορετικών μηχανών παραγωγής προσδίδει στα ρούχα διαφορετικές ιδιότητες. Πολύ συγκεκριμένο παράδειγμα είναι η κατασκευή των ενδυμάτων χωρίς ραφές (seamless). Στην περίπτωση αυτή η χρήση πλεκτομηχανών διαφορετικών διαμέτρων προσδιορίζει και την αλλαγή των μεγεθών. Επισημαίνουμε πως τα μεγέθη των ενδυμάτων χωρίς ραφές αλλάζουν με την αύξηση της διαμέτρου της πλεκτομηχανής. Όπως προαναφέρθηκε, οι μηχανές παραγωγής δίνουν στα υφάσματα, και κατ' επέκταση στα ενδύματα, ιδιότητες και χαρακτηριστικά. Σημαντικότερη όμως επίδραση έχουν οι μηχανές ραφής και οι μηχανές φινιρίσματος.

- **Οι μηχανές ραφής**, γιατί είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το πατρόν/σχέδιο του ενδύματος, κάνουν εφικτή ή όχι την τελική κατασκευή του και επιδρούν και στην ποιότητα του ενδύματος.
- **Οι μηχανές φινιρίσματος**, γιατί δίνουν στο ύφασμα τις απαιτούμενες ιδιότητες. Π.χ. ελαστικότητα, στιλπνότητα, άγρια επιφάνεια, σταθεροποίηση διαστάσεων κ.ά.

Οι μηχανές ραφής αντικατέστησαν την απλή και γνωστή σε όλους μας βελόνα, εξοικονομώντας χρόνο και εργατικά χέρια και αυξάνοντας την απόδοση και την ποιότητα του αποτελέσματος. Οι σύγχρονες ραπτομηχανές είναι η εξέλιξη των ραπτομηχανών του 18ου αιώνα. Η κίνησή τους αρχικά ήταν μηχανική (με το πόδι). Στα μέσα του αιώνα μας, το 1950 περίπου, εξελίχθηκαν σε ηλεκτρικές. Μια απλή ραπτομηχανή εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

- α) Ράβει.**
- β) Ασφαλίζει (στερεώνει καλύτερα τη ραφή).**
- γ) Μαντάρει.**
- δ) Κεντάει.**

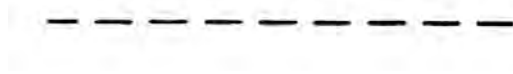
Οι δυνατότητες μιας ραπτομηχανής προσδιορίζονται από το είδος των βελονών που μπορούν να προσαρμοστούν σ' αυτήν και το είδος των ραφών που μπορεί να κάνει. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας κατασκευάστηκαν βελόνες για ειδικά υφάσματα, όπως ελαστικά, (βελόνες με στρογγυλή μύτη), τζην και δέρματα (βελόνες με αιχμηρή μύτη).

Παραθέτουμε ονομαστικά τις βασικές ραπτομηχανές καθώς και τη φάση παραγωγής στην οποία χρησιμοποιούνται κατά την κατασκευή των ενδυμάτων.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι υπάρχει πολύ μεγάλο εύρος ειδικών ραπτομηχανών, όπως ειδικές μηχανές για κουμπιά και ειδικές μηχανές για μανίκια.

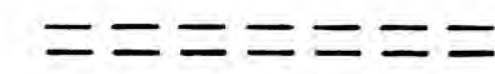
■ Γαζωτική:

Κάνει το γνωστό σε όλους μας απλό γαζί με το οποίο ράβονται όλα τα ρούχα εσωτερικά.



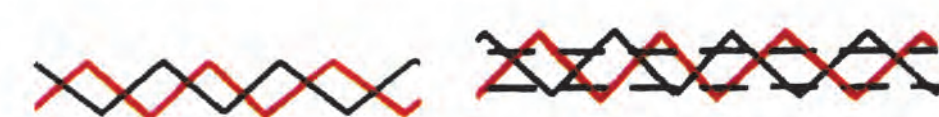
■ Διβέλωση:

Κάνει διπλή ραφή και χρησιμοποιείται για τη ραφή των ρούχων εξωτερικά (π.χ. παντελόνια).



■ Κομποράπτης (αλυσίδα):

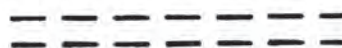
Κάνει το καθάρισμα ή καρίκωμα των ρούχων. Διακρίνεται σε τρίκλωνο (γενικά), τετράκλωνο (μακό) και πεντάκλωνο (μακό).



■ Τιγκέλι:

Χρησιμοποιείται κυρίως για πλεκτά (μακό). Το γαζί από την πάνω μεριά μοιάζει με αυτό της διβέλωσης, ενώ από την κάτω με αυτό του κομποράπτη.

ΠΑΝΩ



ΚΑΤΩ



— Στρόμπελ (κλάπα):

Κάνει το εσωτερικό καθάρισμα των ρούχων. Π.χ. το κρυφό ράψιμο σε ένα στρίφωμα παντελονιού.

**— Ζιγκ ζαγκ:**

Περιγράφεται από την ονομασία της και χρησιμοποιείται για διακοσμητικές ραφές (δαντέλες και καθαρίσματα).

**— Ενωτική:**

Κάνει επίπεδη ραφή που ενώνει υφάσματα, χωρίς να είναι το ένα πάνω στο άλλο. Μοιάζει με τη ραφή της μηχανής ζιγκ ζαγκ, αλλά η διαφορά είναι ότι δημιουργεί λιγότερο όγκο.

**— Μανικοκολλητική:**

Χρησιμοποιείται για την ένωση των μανικιών με το σώμα.

— Κουμποτρυπομηχανή:

Ειδική μηχανή που κάνει τις κουμπότρυπες.

— Κουμπομηχανή:

Ειδική μηχανή που εφαρμόζει τα κουμπιά.

— Πονταρισιά:

Κάνει τα στερεώματα στα τελειώματα των ραφών.

1.5 Ο ρόλος των μηχανών φινιρίσματος

Φινίρισμα θεωρούμε το σύνολο των κατεργασιών τις οποίες υφίσταται ένα κλωστοϋφαντουργικό προϊόν, ως τελική επεξεργασία, πριν τη διοχέτευσή του στην κατανάλωση. Αυτές έχουν σκοπό να προσδώσουν στο βαμμένο συνήθως υλικό ορισμένες επιθυμητές ιδιότητες ή την απαιτούμενη τελική εμφάνιση. Είναι γεγονός ότι ορισμένες από τις επεξεργασίες αυτές μπορούν να εφαρμοστούν όχι μόνο στο τελικό προϊόν, ως καταληκτική διαδικασία παραγωγής, αλλά και σε προηγούμενα στάδια της δημιουργίας του, ακόμα και πριν τη βαφή, την ύφανση ή την πλέξη. Είναι δηλαδή δυνατόν να διακρίνουμε φινίρισμα υφάσματος ή έτοιμου ενδύματος και φινίρισμα νήματος.

Ο χαρακτηρισμός μιας κατεργασίας με τον όρο «φινίρισμα» δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που θα έπρεπε πιο σωστά να μιλήσουμε για προκατεργασία και όχι για «τελείωμα».

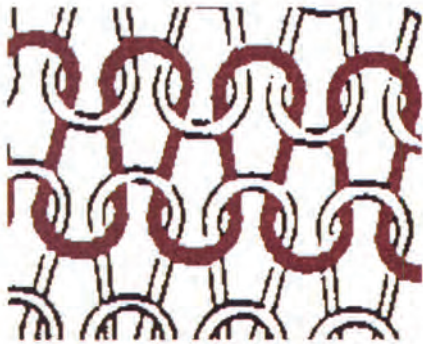
Κατατάσσουμε το φινίρισμα σε τρία είδη με βάση:

- Το είδος της ιδιότητας (*Γενικό και Ειδικό Φινίρισμα*).
- Τη διάρκεια παραμονής της ιδιότητας (*Μόνιμο και Μη Μόνιμο Φινίρισμα*).
- Τον τρόπο εφαρμογής της ιδιότητας (*Μηχανικό και Χημικό Φινίρισμα*).

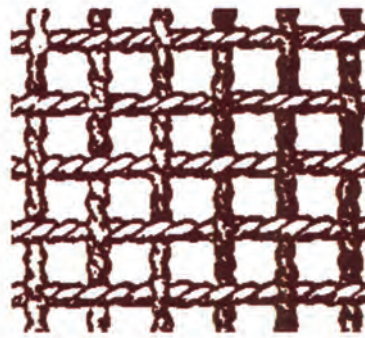
Παρακάτω θα αναφερθούμε, όσο πιο συνοπτικά γίνεται, σε όλες τις κατεργασίες που περιλαμβάνονται στον όρο «φινίρισμα».

- α. **Πλύσιμο:** Μετά τη βαφή ή τυποβαφή όλα τα υφάσματα πλένονται ή ξεπλένονται, για να αφαιρεθεί η περίσσεια χρώματος που δεν έχει συνδεθεί καλά με την ίνα (βαφή = γενικότερα σύνδεση μορίων χρώματος με ίνα) ή να απομακρυνθούν διάφορα πρόσθετα χημικά, τα οποία είναι πλέον ανεπιθύμητα. Συνήθως το πλύσιμο γίνεται μέσα στη μηχανή βαφής και σπανιότερα σε πλυντήριο.
- β. **Στίψιμο:** Μετά το πλύσιμο ακολουθεί το στίψιμο, δηλαδή το στράγγισμα της περίσσειας νερού από πλυμένο υλικό. Μέθοδοι στιψίματος είναι η θλίψη, η φυγοκέντριση και η αναρρόφηση.
- γ. **Στέγνωμα:** Το υλικό τοποθετείται μέσα σε θαλάμους (στεγνωτήρια), όπου με την επίδραση θερμού αέρα στεγνώνει. Στην περίπτωση των υφασμάτων χρησιμοποιούνται μηχανές με κύλινδρους ανάμεσα στους οποίους διαβιβάζουμε το ύφασμα. Οι κύλινδροι αυτοί μπορεί να είναι διάτρητοι. Γύρω τους τυλίγουμε το ύφασμα το οποίο στεγνώνει με την απορρόφηση θερμού αέρα, χωρίς να καταπονείται.

- δ. **Σταθεροποίηση διαστάσεων και στέγνωμα:** Ομοιόμορφο και ικανοποιητικό στέγνωμα με ταυτόχρονη σταθεροποίηση διαστάσεων (θερμοσέτινγκ- thermo-setting), όταν μάλιστα μιλάμε για συνθετικά υλικά, επιτυγχάνεται σε ένα μηχανήμα που ονομάζεται *ράμμα (στένταρ-stender)*. Πρόκειται για ένα από τα πιο σημαντικά μηχανήματα φινιρίσματος, γιατί προσδίδει στο ύφασμα τις τελικές του διαστάσεις και τις σταθεροποιεί. Πριν προχωρήσουμε στην περιγραφή της ράμματος, επισημαίνουμε πως σταθεροποίηση διαστάσεων σημαίνει να διατηρούνται σταθερές οι διαστάσεις του υφάσματος. Στα πλεκτά υφάσματα αυτές προσδιορίζονται με το ύψος και το πλάτος των θηλειών (Εικόνα 1.17) και στα υφαντά με το σταθερό μήκος του στημονιού και του υφαδιού (Εικόνα 1.18).

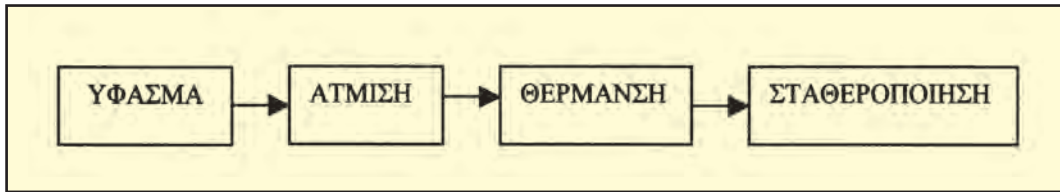


Εικόνα 1.17: Πλέξη



Εικόνα 1.18: Ύφανση

Η ράμμα είναι μηχανή μεγάλου μήκους με διαδοχικά εγκάρσια χωρίσματα, στα διάφορα τμήματα της οποίας πραγματοποιούνται κατά σειρά άτμιση, θέρμανση και σταθεροποίηση των διαστάσεων (Εικόνα 1.19). Η θέρμανση του υφάσματος γίνεται με τη βοήθεια μεγάλων ανεμιστήρων που παρέχουν, μέσω αγωγών, θερμό αέρα στο ύφασμα. Ο αέρας θερμαίνεται είτε διερχόμενος μέσα από εναλλάκτες λαδιού, ατμού ή υπέρθερμου νερού είτε με καύση υγραερίου. Με χρησιμοποίηση λαδιού ή αερίου η θερμοκρασία μπορεί να υπερβεί τους 210°C. Η σταθεροποίηση γίνεται με κατάλληλη διάταξη της συγκράτησης του κατεργασμένου υφάσματος. Καθώς το ύφασμα κινείται στο εσωτερικό της μηχανής, συγκρατείται κατά πλάτος από βελόνες, που είναι προσαρμοσμένες με συνδετήρες στις αλυσίδες κίνησης. Η ρύθμιση του πλάτους του υφάσματος γίνεται με ανάλογη ρύθμιση της απόστασης των βελόνων. Η ράμμα δεν χρησιμοποιείται για κατεργασία μάλλινων υφασμάτων, επειδή υπάρχει κίνδυνος καταστροφής τους στις μεγάλες θερμοκρασίες λειτουργίας της μηχανής. Πριν την είσοδό του στη μηχανή το ύφασμα διέρχεται συνήθως από μηχανή φουλάρ (foulard), όπου υφίσταται χημικό φινίρισμα (κολλάρισμα). Η στερέωση και ο πολυμερισμός των φινιριστικών ουσιών γίνεται κατά την κατεργασία που ακολουθεί μέσα στη ράμμα. Η ταχύτητα εισόδου είναι πάντοτε μεγαλύτερη από την ταχύτητα εξόδου.



Εικόνα 1.19: Διαδικασίες που υφίσταται ένα ύφασμα κατά τη δίοδό του από τη ράμματα

- ε. **Καψάλισμα:** Τα βαμβακερά υφάσματα και μάλιστα σε ανοικτό πλάτος διέρχονται από μηχανή, στην οποία καίγονται τα ινίδια μικρού μήκους που προεξέχουν από την επιφάνεια του υφασμένου υλικού. Η μηχανή ονομάζεται «καψαλίστρα».
- στ. **Ξύρισμα:** Τα μάλλινα και τα συνθετικά υφάσματα καθώς και όσα δε διαθέτουν ομαλή επιφάνεια ξυρίζονται σε μηχανή αντίστοιχη με την καψαλίστρα. Η μηχανή ονομάζεται «ξυράφι» και διαθέτει λεπίδες που κινούνται παράλληλα με την επιφάνεια του υφάσματος. Οι λεπίδες αυτές κόβουν τις ίνες του υφάσματος που προεξέχουν, σε ορισμένη απόσταση από την επιφάνειά του και σε πολλές περιπτώσεις, επιπλέον, σύμφωνα με συγκεκριμένο σχέδιο. Η κατεργασία διεξάγεται συνήθως τρεις φορές από την καλή και τρεις φορές από την ανάποδη. Μετά το καψάλισμα ή το ξύρισμα ακολουθεί το τελικό βούρτσισμα του υφάσματος, για να απομακρυνθούν οι μισοκαμμένες ή ασύνδετες ίνες.
- ζ. **Πιληματοποίηση:** Τα μάλλινα υφάσματα μπορούν να αποκτήσουν ομοιόμορφη συμπαγή εμφάνιση στην επιφάνειά τους με διαδικασία νεροτριβής (όξινης ή αλκαλικής). Η κατεργασία του υφάσματος με τη βοήθεια του νερού σε μηχανή που ονομάζεται «μπατάνι» προκαλεί πιληματοποίηση (κετσέδιασμα) του μαλλιού. Συγκεκριμένα πετυχαίνεται συμπίεσμένη και απαλή επιφάνεια του υφάσματος με εμπλοκή των ινών του υφάσματος μεταξύ τους σε μεγάλη έκταση. Η εμπλοκή αυτή υποβοηθείται σημαντικά από το άνοιγμα των λεπιών που καλύπτουν εξωτερικά τις μάλλινες ίνες.
- η. **Χνούδιασμα:** Τα συνθετικά υφάσματα (ακρυλικά), καθώς και τα σύμμικτα, χνουδιάζονται περιστρεφόμενα σε μηχανή εφοδιασμένη με ξύλινους συνήθως κυλίνδρους. Η άγρια επιφάνεια των κυλίνδρων αυτών επιτρέπει στο ύφασμα να αποκτήσει χνούδι με απαλή υφή, που του προσφέρει και θερμομονωτικές ιδιότητες. Η μηχανή λέγεται «χνουδιάστρα».
- θ. **Δεκάτιασμα:** Το δεκάτιασμα περιλαμβάνει σιδέρωμα και ίσιωμα της ίνας. Τα μάλλινα υφάσματα δέχονται την κατεργασία αυτή με επίδραση ατμού, που διοχετεύεται από το εσωτερικό διάτρητου κυλίνδρου πάνω στον οποίο έχει τυλιχτεί το ύφασμα.

- ι. **Σιδέρωμα:** Το σιδέρωμα δεν είναι τόσο αποτελεσματικό για τα μάλλινα υφάσματα όσο για τα σύμμικτα και τα συνθετικά. Το σιδέρωμα και ταυτόχρονα το «στήσιμο» των υφασμάτων πραγματοποιείται με συμπίεσή τους υπό τάση ανάμεσα σε κυλίνδρους με επένδυση. Οι σημαντικότερες μηχανές σιδερώματος είναι ο κομπάκτορας (ανοικτός ή κλειστός) και η ράμμα, στην οποία αναφερθήκαμε σε ξεχωριστή παράγραφο.
- κ. **Καλάνδρισμα:** Σιδέρωμα μπορεί να πραγματοποιηθεί και στην «καλάνδρα» (μηχανή με κυλίνδρους που κινούνται με αντίθετη φορά και συμπιέζουν το ύφασμα που διέρχεται ανάμεσά τους). Η διαφορά είναι ότι το ύφασμα αποκτά επιπλέον στιλπνότητα και απαλότητα στην αφή και καλύτερη ομοιομορφία πλάτους και βάρους ανά μέτρο μήκους.

Με τα παραπάνω είδη φινιρίσματος καλύψαμε τις σημαντικότερες μηχανικές κατεργασίες, οι οποίες δίνουν και τις σημαντικότερες ιδιότητες στα υφάσματα. Όλες οι υπόλοιπες κατεργασίες αναπτύσσονται αναλυτικότερα στην Τεχνολογία Βαφικής και Φινιρίσματος.

Ανακεφαλαίωση

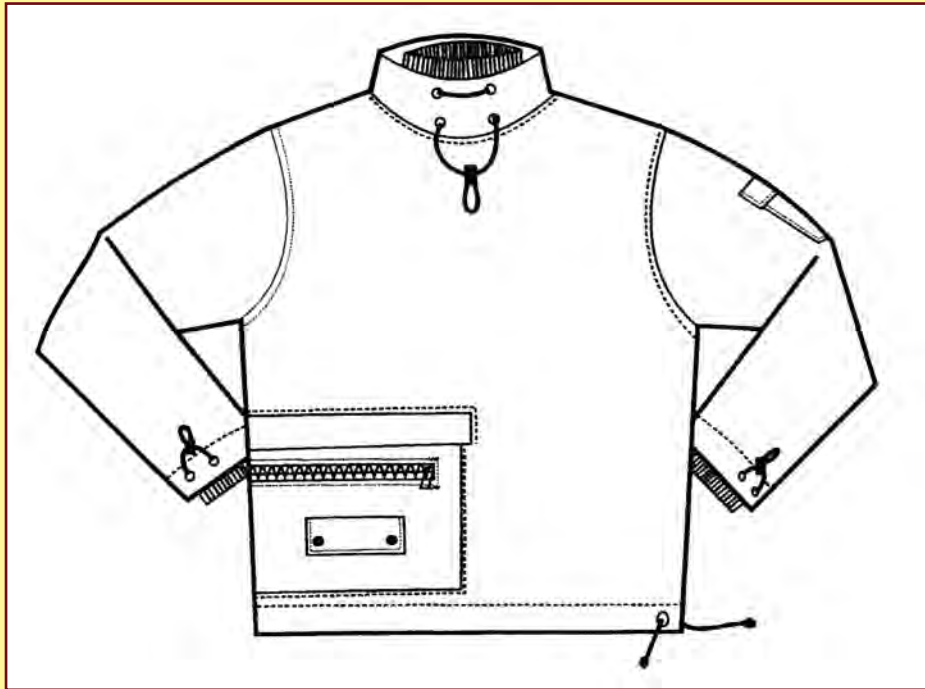
- ✓ Τεχνική ανάλυση είναι ο προσδιορισμός όλων των παραμέτρων που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και την προετοιμασία κατασκευής ενός ενδύματος.
- ✓ Σχεδιασμός είναι η περιγραφή καινούριων μοντέλων σε χαρτί που προκύπτει από μελέτες και έρευνες αγοράς για τις απαιτήσεις της κοινωνίας.
- ✓ Η προετοιμασία κατασκευής ξεκινάει αφού έχει προσδιοριστεί πλήρως το μοντέλο και συνίσταται στην ανάλυση των στοιχείων του.
- ✓ Κατά τη διάρκεια της τεχνικής ανάλυσης η δημιουργική ομάδα αναζητά συνεχώς τα παρακάτω:
 - Βέλτιστα υλικά.
 - Βέλτιστες μεθόδους.
 - Καινούριες πηγές προμήθειας υλών.
 - Καινούριες μεθόδους κατασκευής.
- ✓ Με τον όρο «προδιαγραφές» εννοούμε όλες εκείνες τις λεπτομέρειες που περιγράφουν πώς πρέπει να κατασκευαστεί ένα ένδυμα ή αξεσουάρ.
- ✓ Το σημαντικότερο υλικό στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων είναι το ύφασμα.
- ✓ Απαραίτητο στοιχείο ενός ενδύματος για να ξεχωρίζει από τα άλλα είναι ο συνδυασμός του με βοηθητικά υλικά και αξεσουάρ.
- ✓ Δεύτερες ύλες εννοούμε όλα τα διακοσμητικά υλικά που μαζί με το χρώμα, το ύφασμα, τη γραμμή και τις λεπτομέρειες, κάνουν ένα σχέδιο να ξεχωρίζει από ένα άλλο.
- ✓ Εξαρτήματα αμφίεσης ή αξεσουάρ ονομάζουμε τα προϊόντα εκείνα που ολοκληρώνουν την ένδυση και την εικόνα μας.
- ✓ Βοηθητικές ύλες ονομάζουμε τις ύλες οι οποίες συντελούν στην κατασκευή του βασικού ενδύματος και διαφοροποιούνται από τις δεύτερες ύλες.
- ✓ Με την παραχώρηση άδειας χρήσης του ονόματός τους, πολλοί σχεδιαστές δίνουν το όνομά τους σε προϊόντα, είτε έχοντας τον έλεγχο είτε πουλώντας το.
- ✓ Το σημαντικότερο ρόλο στην παραγωγή ενδυμάτων έχουν οι μηχανές ραφής και οι μηχανές φινιρίσματος. Οι μηχανές ραφής γιατί είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το πατρόν και το σχέδιο του ενδύματος, και οι μηχανές φινιρίσματος γιατί δίνουν στο ρούχο τις απαιτούμενες ιδιότητες.
- ✓ Φινίρισμα ονομάζουμε το σύνολο των κατεργασιών, τις οποίες υφίσταται ένα κλωστοϋφαντουργικό προϊόν, ως τελική επεξεργασία, πριν τη διοχέτευσή του στην κατανάλωση.

Ερωτήσεις

1. Τι είναι η τεχνική ανάλυση ενός ενδύματος; Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.
 - α) Ο σχεδιασμός του.
 - β) Η προετοιμασία κατασκευής του.
 - γ) Και τα δύο.
2. Να περιγράψετε πώς προκύπτει ο σχεδιασμός των ενδυμάτων και τι ζητούν οι καταναλωτές.
3. Να εξηγήσετε τι εννοούμε με τον όρο «συμφέρουσες μέθοδοι κατασκευής».
4. Να αναφέρετε ποιο ποσοστό καταλαμβάνει η βιομηχανία μόδας στη συνολική παραγωγή της βιομηχανίας.
5. Να περιγράψετε το ρόλο των υφασμάτων στην παραγωγική διαδικασία.
6. Να εξηγήσετε τι ονομάζουμε δεύτερα υλικά και τι αξεσουάρ.
7. Τα δεύτερα υλικά χωρίζονται σε:
 - α) Τρέχοντα.
 - β) Επαναλαμβανόμενα.
 - γ) Σταθερά.
 - δ) Εποχιακά.Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.
8. Ο ρόλος των δεύτερων υλικών διαμορφώνεται με βάση:
 - α) Τη χρήση τους.
 - β) Τη λειτουργικότητά τους.
 - γ) Το κόστος τους.
 - δ) Άλλο; Αναλύστε.Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.
9. Ποιες είναι οι μηχανές παραγωγής που επηρεάζουν περισσότερο την κατασκευή έτοιμων ενδυμάτων;
10. Να ορίσετε το ρόλο των μηχανών φινιρίσματος. Αναφέρατε μερικές από τις σημαντικότερες ιδιότητές τους.

Άσκηση

Δίνεται τεχνικό σκίτσο με λεπτομέρειες υφασμάτων και υλικών. Κάντε την τεχνική ανάλυση (Εικόνα 1.20). Η λύση παρατίθεται στο τέλος του κεφαλαίου (Εικόνα 1.21).



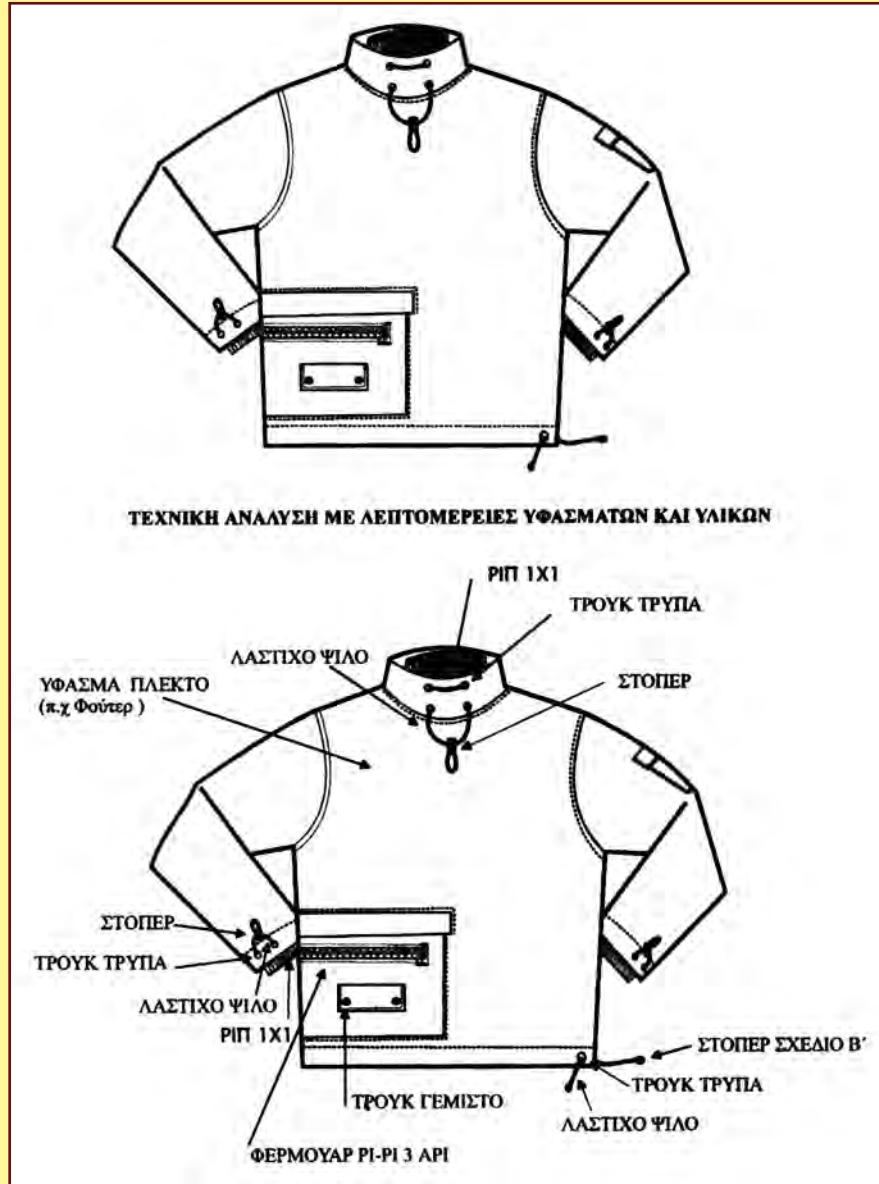
Εικόνα 1.20: Τεχνικό σκίτσο ρούχου για την άσκηση του Κεφ. 1

Εργασίες

- ❖ Να περιγράψετε το ρόλο των μηχανών ραφής στην παραγωγή έτοιμων ενδυμάτων.
- ❖ Χωρισμένοι σε ομάδες να αναζητήσετε καινούρια υλικά α' και β' που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Στη συνέχεια να τα ομαδοποιήσετε σε βέλτιστα υλικά για τη χρήση στη συλλογή μιας εταιρίας σύμφωνα με τα κριτήρια αξιολόγησης που αναφέρονται στο Κεφ. 1. Να γίνει σύγκριση των εργασιών των ομάδων.
- ❖ Προτείνετε νέες μεθόδους αναζήτησης υλικών:

Π.χ. ζητήστε από προμηθευτές υλικά σε έντυπη απεικόνιση (προσπέκτους), σε ηλεκτρονική μορφή (σιντι-ρομ - cd-rom) ή σε δειγματολόγιο και δημιουργήστε αρχείο υλικών. Συμπληρώστε πίνακες αξιολόγησης (Εικόνα 1.4).

- Από περιοδικά μόδας να βρείτε αξεσουάρ που χρησιμοποιούνται στη σημερινή εποχή και να αναφερθείτε στη δεκαετία από την οποία έχουν επηρεαστεί.



Εικόνα 1.21: Λύση άσκησης του Κεφ. 1

Προδιαγραφές για την κατασκευή ενδυμάτων

2

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο

2.1 Υπολογισμός μεγεθών

Καθώς η μόδα συνεχώς αλλάζει, αλλάζει και η γραμμή στα ρούχα. Κοιτάζοντας περασμένες δεκαετίες βλέπουμε διαφορετικές σιλουέτες και στυλ, π.χ. new look.

Σωστό είναι το ένδυμα που έχει σωστές προδιαγραφές και σωστό πατρόν, γι' αυτό και η δουλειά των πατρωνίστ απαιτεί ακρίβεια και ενημέρωση.

Πάντα γίνεται δοκιμή του προς παραγωγή πατρόν πάνω σε κούκλα, για να ελεγχθούν οι ατέλειες και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις. Στη φάση αυτή πρέπει να προσέχουμε το ύφασμα που θα χρησιμοποιήσουμε να είναι στη σωστή ποιότητα, ώστε να έχει την ίδια εφαρμογή με το τελικό ρούχο. Εάν θέλουμε δηλαδή να κατασκευάσουμε ένα παντελόνι από σταθερό ύφασμα (υφαντό), η δοκιμή πρέπει να γίνει με σταθερό ύφασμα. Ο υπολογισμός των μεγεθών αναφέρεται σε υπολογισμό φυσικών διαστάσεων και σε υπολογισμό ποσοτήτων ενδυμάτων στην παραγωγική διαδικασία.

2.1.1 Υπολογισμός μεγεθών πατρόν

Με την πάροδο του χρόνου έχουν αναπτυχθεί πίνακες μεγεθών με στάνταρ μεγέθη για άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Τα μεγέθη είναι διαφορετικά για τις Η.Π.Α. και την Ευρώπη, αλλά υπάρχει αντιστοιχία (Εικόνες 2.1 και 2.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ									ΜΕΓΑΛΑ ΜΕΓΕΘΗ		
ΑΜΕΡΙΚΗ	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22
ΕΥΡΩΠΗ	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ								
ΑΜΕΡΙΚΗ	34	36	38	40	42	44	46	48
ΕΥΡΩΠΗ	44	46	48	50	52	54	56	58

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ															
ΑΜΕΡΙΚΗ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16
ΕΥΡΩΠΗ	36	38	40	42	44	46	48	50	55	60	65	70	75	80	85

Εικόνα 2.1: Πίνακας μεγεθών

Παραθέτουμε τις αντιστοιχίες μεγεθών: Το No. 2 αναφέρεται στο XXS (έξτρα έξτρα σμολ - extra extra small, το No. 4 στο XS (extra small), το No. 6 στο S (small), το No. 8 στο M (μίντιουμ - medium), το No. 10 στο L (λαρτζ - large), το No. 12 στο XL (extra large), το No. 14 στο XXL (extra extra large), το No. 16 στο XXXL (extra extra extra large).

	38	40	42	44
ΣΤΗΘΟΣ	84	88	92	96
ΜΕΣΗ	60	64	66	72
ΓΟΦΟΙ	90	94	98	102
ΤΑΛΙΑ – ΑΠΟ ΤΟ ΛΑΙΜΟ ΕΩΣ ΤΗ ΜΕΣΗ	39,5	40	40,5	41
ΩΜΟΙ	11,8	12	12,3	12,6
½ ΦΑΡΔΟΣ ΠΛΑΤΗΣ ΠΙΣΩ	16,5	17	17,5	18
½ ΣΤΗΘΟΣ ΕΜΠΡΟΣ	34	36	38	40
½ ΣΤΗΘΟΣ ΕΜΠΡΟΣ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΜΑΣΧΑΛΗ	80	84	88	92
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΛΑΙΜΟ ΕΩΣ ΚΑΡΠΟ	57	58	59	60
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΜΑΣΧΑΛΗ ΕΩΣ ΚΑΡΠΟ	42,5	43	43,5	44
ΚΑΡΠΟΣ	14,8	15,4	16	16,6
ΠΕΡΙΜΕΤΡΟΣ ΜΑΣΧΑΛΗΣ	41,8	43,5	45,2	46,9
ΠΕΡΙΜΕΤΡΟΣ ΛΑΙΜΟΥ	37	38	39	40
ΚΑΒΑΛΟΣ	26,5	27	27,5	28
ΜΗΚΟΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	160	163	166	169

Εικόνα 2.2: Πίνακας μετρήσεων (όλες οι μετρήσεις είναι σε cm)

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει αναφορά στα μεγέθη των οποίων οι διαστάσεις και οι αναλογίες είναι ίδιες και μπορούν να φορεθούν από άτομα διαφορετικών διαστάσεων. Συνήθως τα ουάν σάιζ (one size) μεγέθη δεν είναι εφαρμοστά και μπορούν να φορεθούν είτε κάποιος φοράει νούμερο 40 είτε 44. Η πιο δημοφιλής κατηγορία ρούχων ενός μεγέθους είναι οι μπλούζες και οι παντελόνες. Τα τελευταία χρόνια που η σιλουέτα έχει γίνει πιο εφαρμοστή στο σώμα και τα ρούχα είναι αρκετά στενά, τα one size ρούχα είναι περιορισμένα.

Ακολουθεί η περιγραφή των μετρήσεων και η μεθοδολογία τους.

Μετρήσεις και πώς να τις κάνετε

- α. Πάρτε όλες τις μετρήσεις κοντά στο σώμα, αλλά μην σφίγγετε τη μεζούρα.
- β. Όλες οι κατακόρυφες μετρήσεις πρέπει να παίρνονται από μια συγκεκριμένη πλευρά.
- γ. Στις οριζόντιες μετρήσεις η μεζούρα πρέπει να είναι παράλληλη και εφαπτομένη με κάθε μετρούμενη επιφάνεια.
- δ. Κάντε τις μετρήσεις πάνω από τα εσώρουχα.

Μετρήσεις Κορσάζ - Μπούστου

1. *Μπούστο*: Περιμετρικά γύρω από την περιοχή του μπούστου (Εικόνα 2.3), χωρίς να γλιστρά η μεζούρα στο πίσω μέρος.
2. *Μέση*: Πάνω και γύρω από τη φυσική γραμμή της μέσης μας.
3. *Γοφοί*: Γύρω από την περιφέρεια των γοφών περίπου 20cm κάτω από τη γραμμή της μέσης.
4. *Πάνω γοφοί*: Εκεί που είναι τα κόκαλα της λεκάνης, 10cm κάτω από τη γραμμή της μέσης.
5. *Κέντρο πίσω*: Από το πίσω μέρος του σβέρκου μέχρι τη γραμμή της μέσης.
6. *Κέντρο εμπρός*: Από το μέσον του λαιμού μέχρι τη γραμμή της μέσης.
7. *Πλάτος/φάρδος πλάτης*: Από το πίσω μέρος της μασχάλης από τη μια μεριά μέχρι την άλλη.
8. *Στήθος*: Γύρω – γύρω πάνω από το στήθος και κάτω από τους ώμους.

9. *Πάνω στήθος*: Από το μέσο εμπρός της μασχάλης από τη μια μεριά στην άλλη και περίπου 10cm κάτω από το λαιμό.
10. *Ωμοί*: Από το σημείο του λαιμού μέχρι το σημείο που το χέρι αρχίζει και ο ώμος τελειώνει.
11. *Περιφέρεια μασχάλης*: Γύρω από τη μασχάλη, ενώ το χέρι είναι σε φυσική θέση.

Μετρήσεις μανικιού

12. *Από το λαιμό ως τον καρπό*: Ξεκινώντας από την άκρη του λαιμού και μέχρι τον καρπό.
13. *Μήκος χεριού εσωτερικά*: Από τη μασχάλη μέχρι τον καρπό στο εσωτερικό μέρος του χεριού. Το μήκος χεριού εξωτερικά υπολογίζεται από τον ώμο μέχρι τον καρπό με το χέρι λυγισμένο σε ορθή γωνία.
14. *Μπράτσο*: Περιμετρικά στο παχύτερο σημείο του μπράτσου.
15. *Καρπός*: Γύρω από τον καρπό μας.

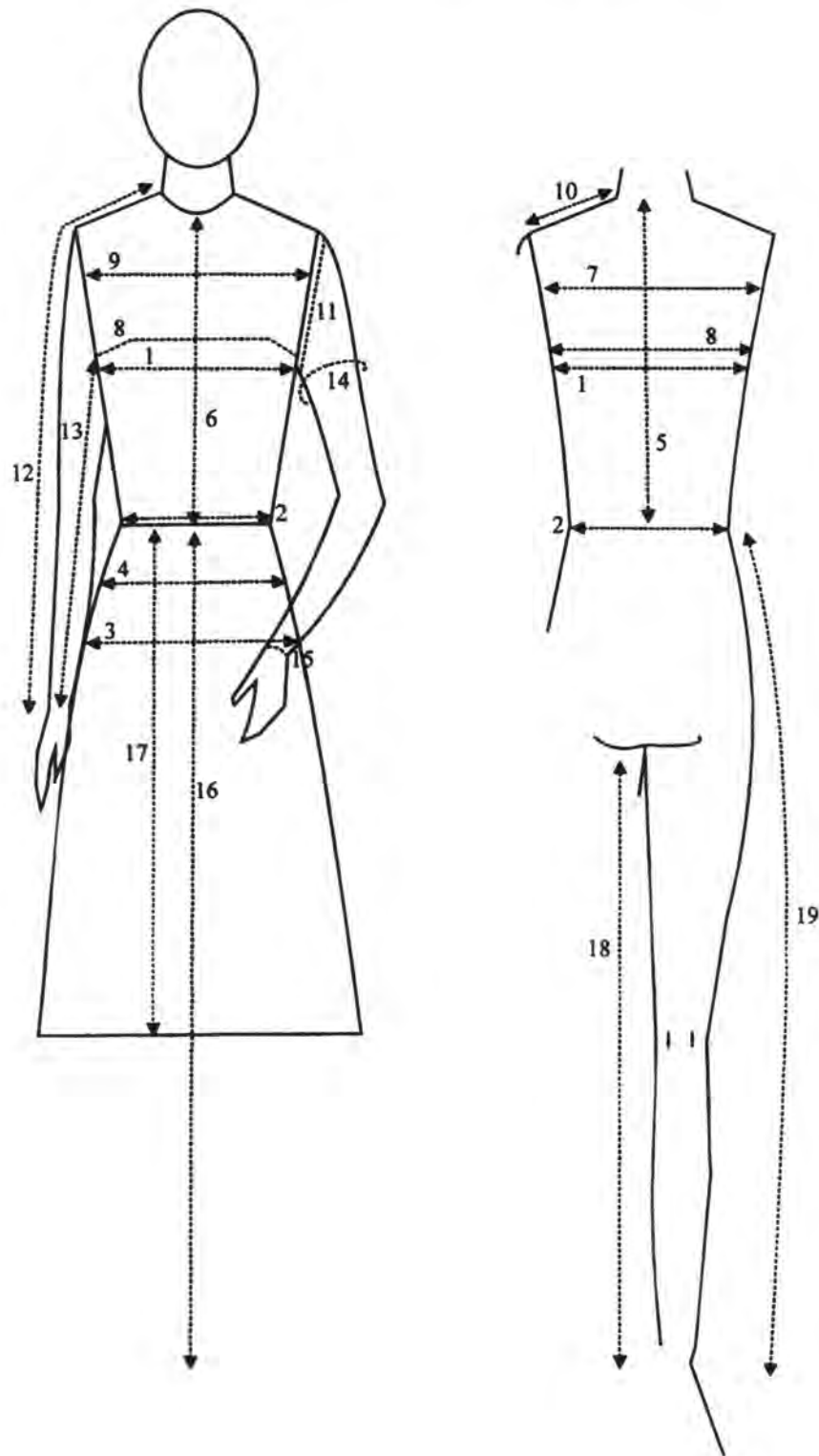
Μετρήσεις για πατράν φούστας (μετρήσεις γοφών και μέσης)

16. *Από τη μέση μέχρι το γόνατο*: Από τη γραμμή της μέσης στο κέντρο εμπρός ως το ύψος του γονάτου.
17. *Μάκρος φούστας*: Από τη γραμμή της μέσης μέχρι το επιθυμητό σημείο της φούστας.

Μετρήσεις για πατράν παντελονιού

18. *Εσωτερική πλευρά του ποδιού*: Από το σημείο του καβάλου και ως το εσωτερικό μέρος του αστραγάλου.
19. *Εξωτερική πλευρά του ποδιού*: Από τη μέση στο εξωτερικό μέρος του αστραγάλου.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ



Εικόνα 2.3: Αναλυτικό σχεδιάγραμμα μετρήσεων

2.1.2 Υπολογισμός ποσοτήτων μεγεθών παραγωγής

Ο υπολογισμός ποσοτήτων μεγεθών προκύπτει με βάση στατιστικά στοιχεία από τις πωλήσεις της προηγούμενης κυρίως σεζόν.

Η ανάλυση των ποσοτήτων αφορά τα πωληθέντα καθώς και τα υπόλοιπα αυτών. Δηλαδή τις ποσότητες που έμειναν αδιάθετες σε κάθε οδηγό για κάθε χρώμα και μέγεθος. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα του τμήματος παραγωγής και του τμήματος πωλήσεων. Για την καλύτερη κατανόηση του υπολογισμού των μεγεθών παραγωγής παραθέτουμε ένα παράδειγμα:

Κατόπιν ανάλυσης των αποτελεσμάτων των πωλήσεων, υπολογίζεται ότι η κατηγορία αμάνικες μπλούζες πούλησαν συνολικά 1384 τεμάχια την προηγούμενη σεζόν. Επισημαίνουμε πως το σύνολο των αμάνικων μπλουζών προκύπτει από το άθροισμα όλων των σχεδίων των αμάνικων μπλουζών. Τα συνήθως χρησιμοποιούμενα μεγέθη είναι, όπως έχουμε προαναφέρει, τα ακόλουθα: XS (EXTRA SMALL = ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΜΙΚΡΟ), S (SMALL = ΜΙΚΡΟ), M (MEDIUM = ΜΕΣΑΙΟ), L (LARGE = ΜΕΓΑΛΟ), XL (EXTRA LARGE = ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΜΕΓΑΛΟ). Σύμφωνα λοιπόν με τα ανωτέρω παραθέτουμε υπό μορφή πίνακα τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία (Εικόνα 2.4):

ΜΕΓΕΘΗ	ΠΩΛΗΘΕΝΤΑ	ΥΠΟΛΟΙΠΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ
XS	238 τεμάχια	133 τεμάχια	=238/1384=17%
S	344 τεμάχια	23 τεμάχια	=344/1384=25%
M	344 τεμάχια	35 τεμάχια	=344/1384=25%
L	223 τεμάχια	29 τεμάχια	=223/1384=17%
XL	235 τεμάχια	23 τεμάχια	=235/1384=17%
Σύνολο	1.384 τεμάχια	243 τεμάχια	

Εικόνα 2.4: Πίνακας στοιχείων πωλήσεων για αμάνικες μπλούζες

Στην καινούρια συλλογή προβλέπουμε ότι κάποιος οδηγός από τους αμάνικους θα πουλήσει περίπου 400 τεμάχια. Προβλέπουμε επίσης ότι τα πιο δυνατά χρώματα θα είναι το εκρού και το μπλε έναντι του κόκκινου. Το νούμερο αυτό καθώς και τα χρώματα προκύπτουν από τις πρώτες ενδείξεις των δειγματοσμών και αναλογούν περίπου στο ένα τρίτο των αμάνικων της προηγούμενης σεζόν. Συμπληρωματικά επισημαίνουμε πως τα χρώματα προκύπτουν και από τις τρέχουσες τάσεις. Τα 400 τεμάχια λοιπόν πρέπει να κατανεμηθούν στα μεγέθη του πίνακα (Εικόνα 2.4).

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω κάνουμε τον ακόλουθο επιμερισμό (Εικόνα 2.5):

ΤΥΠΟΣ	Εκρού	Μπλε	Κόκκινο
XS = συν x 0,17	25,5 ~ 26	25,5 ~ 26	17
S = συν x 0,25	37,5 ~ 38	37,5 ~ 38	25
M = συν x 0,25	37,5 ~ 38	37,5 ~ 38	25
L = συν x 0,17	25,5 ~ 26	25,5 ~ 26	17
XL = συν x 0,17	25,5 ~ 26	25,5 ~ 26	17
Σύνολο αρχικό	150 τεμ.	150 τεμ.	100 τεμ.

Εικόνα 2.5: Επιμερισμός μεγεθών

Αναλυτικότερα: Πολλαπλασιάζουμε το ποσοστό συμμετοχής των αμάνικων της προηγούμενης σεζόν επί το σύνολο το οποίο έχουμε προβέψει. Για παράδειγμα το αποτέλεσμα $150 \times 0,17 = 25,5$ στο νούμερο small στρογγυλοποιείται σε 26 τεμάχια και το ίδιο γίνεται για όλα τα μεγέθη σε κάθε χρώμα. Το σύνολο, αν αθροίσουμε όλα τα στρογγυλοποιημένα νούμερα ώστε να μην έχουν δεκαδικά ψηφία, πρέπει να ισούται με 150 τεμάχια: $xs + s + m + l + xl = 26 + 38 + 38 + 26 + 26 = 154$ τεμάχια. Η στρογγυλοποίηση στα νούμερα μπορεί να γίνει και προς τα κάτω. Δηλαδή: $xs + s + m + l + xl = 25 + 37 + 37 + 25 + 25 = 149$ τεμάχια. Είναι θέμα επιλογής ανάλογα με το πόσο εκτιμάται ότι θα πουληθεί ένα ρούχο. Πάντως είναι καλύτερο για μια παραγωγή να μη λείπουν μικρές ποσότητες, γιατί είναι πολύ δύσκολο να παραχθούν. Επιπλέον είναι πιο εύκολο, εάν μείνουν κάποια υπόλοιπα, να πουληθούν σε πιο χαμηλή τιμή, παρά να τα παράγουμε ξανά.

Τέλος όσον αφορά τα υπόλοιπα που προκύπτουν, γίνεται διαχείριση που προβλέπει είτε την πώλησή τους σε επόμενη σεζόν, είτε την προώθησή τους με πιο χαμηλή τιμή. Τονίζουμε ότι πρέπει να γίνεται πολύ καλή πρόβλεψη των πωληθέντων από το τμήμα πωλήσεων, σωστή επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων των πωληθέντων της προηγούμενης σεζόν αλλά και πολύ καλός προγραμματισμός και διαχείριση παραγωγής όσον αφορά τις ύλες και την εκτέλεση, ώστε να μην προκύπτουν υπόλοιπα. Εάν αυτό συμβεί, πρέπει να εντοπίζονται οι λόγοι εξαιτίας των οποίων προέκυψαν υπόλοιπα, ώστε να αποφεύγονται παρόμοια λάθη στο μέλλον.

2.2 Υπολογισμός ποσότητας πρώτων υλών

Ο υπολογισμός της ποσότητας των πρώτων υλών έχει άμεση σχέση με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του υφάσματος, δηλαδή το βάρος και το φάρδος του υφάσματος. Για να υπολογίσουμε την ποσότητα του υφάσματος που χρειάζεται για την κατασκευή ενός ενδύματος, πρέπει να τοποθετήσουμε όλα τα τεμάχια (κομμάτια ενδύματος που προκύπτουν από το πατρόν) κατά μήκος του υφάσματος και με την ίδια φορά, εκμεταλλευόμενοι όλο το καθαρό φάρδος του υφάσματος (καθαρό ενοούμε το φάρδος που προκύπτει, εάν αφαιρέσουμε την ούγια και από τις δύο μεριές). Το μήκος του υφάσματος (σε εκατοστά) που προκύπτει ότι χρειάζεται για να καλύψει όλα τα κομμάτια του ενδύματος, ονομάζεται **ανάλωση**. Η λέξη **ανάλωση** προέρχεται από το ρήμα αναλίσκω (αναλώνω) που σημαίνει ξοδεύω / καταναλώνω / φθείρω. Από μια σχεδίαση κοπής με τοποθετημένα όλα τα μεγέθη του ενδύματος, προκύπτει η ανάλωση ανά μέγεθος. Επομένως, εάν θέλουμε να υπολογίσουμε πόσο ύφασμα χρειαζόμαστε για να κατασκευάσουμε 100 τεμάχια του ενδύματος της τοποθέτησης, πολλαπλασιάζουμε την ποσότητα επί τη μέση ανάλωση. Αν η ανάλωση είναι $50\text{cm} = 0,5\text{m}$, πολλαπλασιάζουμε επί 100. Συνεπώς το ύφασμα που χρειαζόμαστε είναι 50m.

Όταν το ένδυμα έχει βοηθητικά κομμάτια, όπως τελειώματα (για παράδειγμα σε ένα τι-σερτ (t-shirt) το ύφασμα που χρησιμοποιείται για το λαιμό), τα οποία προκύπτουν από το ίδιο το ύφασμα, υπολογίζονται ως ξεχωριστά κομμάτια στο πατρόν και συμπεριλαμβάνονται και στην **ανάλωση**. Όταν είναι από ύφασμα ίδιας ποιότητας αλλά διαφορετικού χρώματος, η ανάλωση προκύπτει από ξεχωριστή τοποθέτηση και συνεπώς υπολογίζεται ξεχωριστά. Εάν είναι από ύφασμα ίδιου χρώματος αλλά διαφορετικής ποιότητας, υπολογίζεται επίσης ξεχωριστά. Εάν το ύφασμα είναι της ίδιας ποιότητας και του ίδιου χρώματος, υπολογίζεται από την ίδια τοποθέτηση. Επισημαίνουμε πως το φάρδος του υφάσματος παίζει το μεγαλύτερο ρόλο στη βελτίωση της ανάλωσης, δηλαδή την εξοικονόμηση υφάσματος, γιατί σε μικρότερο μήκος τοποθετούνται κατά φάρδος πιο πολλά κομμάτια.

2.3 Υπολογισμός βοηθητικών υλικών

Ο υπολογισμός των βοηθητικών υλικών που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ενός ρούχου γίνεται αριθμητικά. Δηλαδή όλα τα υλικά (π.χ. κουμπιά, φερμουάρ, διακοσμητικά σήματα, τρέσες, τυπώματα, κεντήματα κτλ.) υπολογίζονται ένα-ένα. Για παράδειγμα, όταν ένα μπλουζάκι έχει δύο κουμπιά στο μπροστινό μέρος και θέλουμε να κατασκευάσουμε 100 ίδια μπλουζάκια, πολλαπλασιάζουμε δύο (2) επί εκατό (100) και βρίσκουμε ότι χρειαζόμαστε 200 κουμπιά. Ομοίως και για όλα τα υπόλοιπα υλικά. Υπάρχουν βέβαια και κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις, όπως οι παρακάτω: Εάν έχουμε να υπολογίσουμε μια τρέσα, την υπολογίζουμε ανάλογα με τον τρόπο που παράγεται. Δηλαδή, εάν την προμηθευόμαστε σε μέτρα, υπολογίζουμε την ανάλωσή της, δηλαδή πόση θα χρειαστούμε ανά ρούχο, σε m. Εάν παράγεται ανά τεμάχιο και έχει συγκεκριμένο μήκος, την υπολογίζουμε ανά τεμάχιο.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο υπολογισμός των **μοτίφ**. Τα μοτίφ είναι συνδυασμοί από στρας ή άλλες διακοσμητικές πέτρες, που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται κατά κόρον και έχουν αυξήσει την προστιθέμενη αξία των ρούχων. Αυτά υπολογίζονται ανά τεμάχιο στρας ή ανά τεμάχιο μοτίφ. Δηλαδή, εάν έχουμε για παράδειγμα ένα αστεράκι που αποτελείται από 30 μικρά στραςάκια και κάθε ρούχο έχει δύο τέτοια αστεράκια, εμείς θα υπολογίσουμε ότι για 100 ρούχα θα χρειαστούμε 200 αστέρια. Είναι αρμοδιότητα του προμηθευτή να υπολογίσει στη συνέχεια πόσα μικρά μεμονωμένα στραςάκια θα χρειαστεί για τα 100 ρούχα (200×30). Τέλος, εκτός από όλα τα υλικά που είναι ιδιαίτερα εμφανή πάνω σε ένα ένδυμα, πρέπει να υπολογίζουμε και την κλωστή κατασκευής του. Αυτή υπολογίζεται πολύ προσεκτικά σε μέτρα κατά τη δοκιμαστική κατασκευή του ρούχου. Μετράμε λοιπόν πόσο μήκος από το καρούλι/μπομπίνα χρειαστήκαμε.

2.4 Πρώτες ύλες και κόστος

Ο υπολογισμός των πρώτων υλών, όπως προαναφέραμε, γίνεται σε μέτρα. **Συνεπώς και η κοστολόγηση των υφασμάτων, που είναι η βασική πρώτη ύλη, γίνεται με βάση το πόσο κοστίζει το μέτρο.** Το μήκος όμως του υφάσματος δεν είναι το μόνο χαρακτηριστικό που επηρεάζει την τιμή του. **Το βάρος, το οποίο είναι ποιοτικό χαρακτηριστικό, επηρεάζει επίσης την τιμή.** Δηλαδή όσο πιο βαρύ είναι ένα ύφασμα τόσο πιο ποιοτικά καλό θεωρείται και άρα είναι πιο ακριβό. Επομένως, για να κοστολογήσουμε ένα ύφασμα, εξετάζουμε σε πρώτη φάση πόσο ζυγίζει (υπολογίζουμε το βάρος των υφασμάτων σε γραμμάρια ανά τετραγωνικό μέτρο - gr/m^2) και αναλόγως κοστολογούμε. Το κόστος αυτό το ανάγουμε σε κόστος/μέτρο και πολλαπλασιάζ-

ζοντάς το με την ανάλωση ενός ρούχου, προκύπτει το κόστος του υφάσματος που χρησιμοποιείται για την κατασκευή του ρούχου. Με τον ίδιο τρόπο υπολογίζονται όλες οι πρώτες ύλες που συμμετέχουν στην κατασκευή ενός ρούχου. [Επισημαίνουμε ότι το βάρος των υφασμάτων υπολογίζεται σε γραμμάρια ανά τετραγωνικό μέτρο, επειδή η κατανάλωση υφάσματος (ανάλωση) υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψη και τις δύο διαστάσεις του υφάσματος: μήκος και πλάτος].

Υπάρχουν όμως και υφάσματα, τα οποία ενώ είναι πολύ ελαφριά έχουν αυξημένο κόστος. Η ποιότητα των υφασμάτων αυτών καθορίζεται από την πρώτη ύλη, το νήμα, και συνεπώς το κόστος τους υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψη μόνο την ανάλωσή τους.

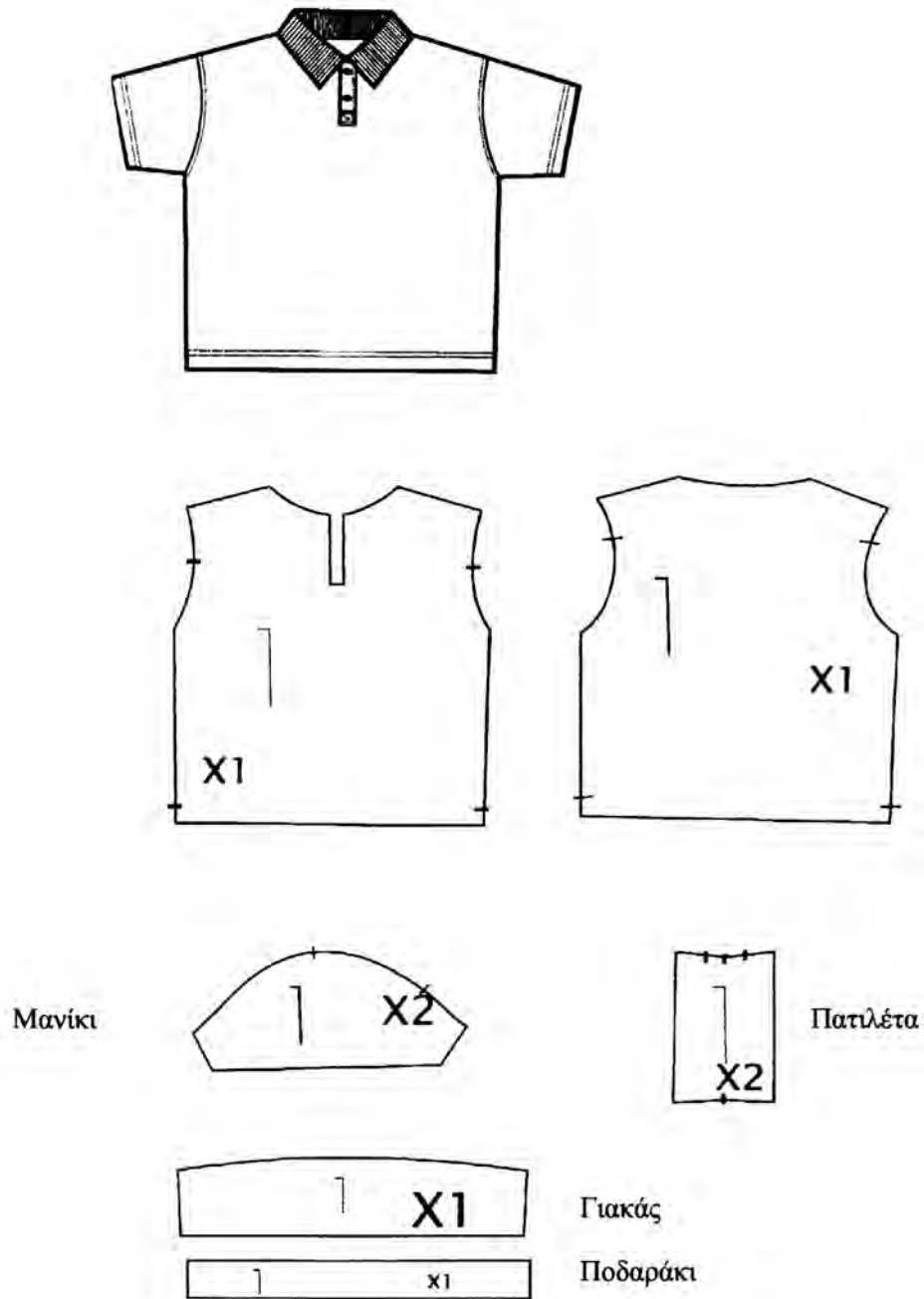
Υπάρχουν επίσης υφάσματα, όπως είναι κάποια ριγέ, τα οποία πλέκονται ή υφαίνονται με ήδη επεξεργασμένα χρωματικά νήματα. Η επεξεργασία νηματοβαφής προσδίδει αυξημένη αξία στο ύφασμα και το κάνει ακριβότερο. Για παράδειγμα, εάν το κόστος/μέτρο ενός μονόπλου μακό υφάσματος είναι € 2,00 /m και η ανάλωση για ένα μπλουζάκι είναι 0,5m, η αξία του υφάσματος που χρησιμοποιείται για την κατασκευή του είναι $2 \times 0,5 = € 1,00$.

Τέλος, στα πλεκτά που κατασκευάζονται σε ευθύγραμμες πλεκτομηχανές, και τα οποία αποτελούν σημαντικό κομμάτι πολλών συλλογών, κοστολογούνται τα νήματα που χρησιμοποιούνται. Ανάλογα με την ανάλωση του νήματος που συμμετέχει σε ένα πλεκτό ρούχο σε m, προκύπτει και η αξία του ρούχου ανά τεμάχιο.

Συμπληρωματικά πρέπει να πούμε ότι, όταν οι ποσότητες των υφασμάτων που παραγγέλλουμε είναι πιο μεγάλες, επιτυγχάνουμε καλύτερες τιμές. Εάν οι ποσότητες δεν είναι οι ελάχιστες, (μίνιμουμ-minimum) οι τιμές είναι πολύ μεγαλύτερες. Για το λόγο αυτό όλα τα δείγματα και οι συλλογές που δημιουργούνται είναι πολύ ακριβές.

2.5 Τεχνική ανάλυση κατά τη δημιουργία πατρών

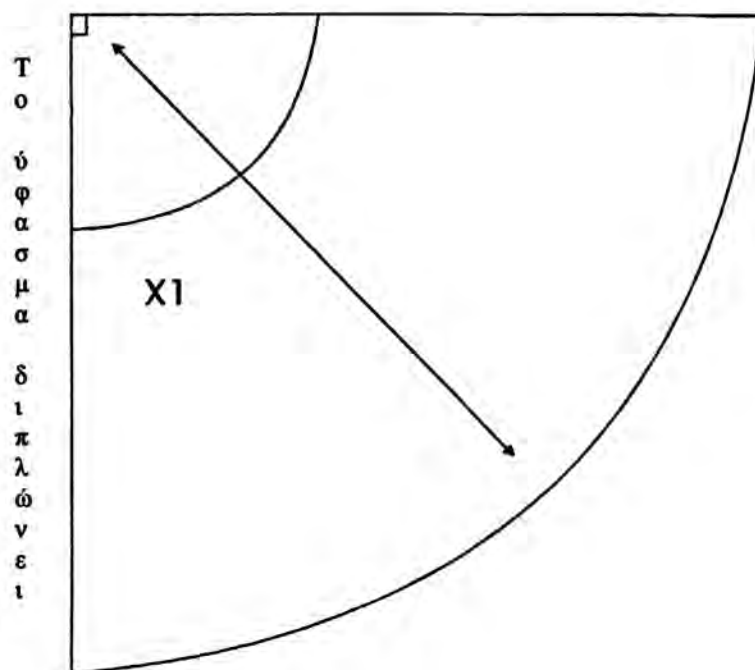
Όταν θέλουμε να κατασκευάσουμε ένα ένδυμα από το αρχικό σχέδιο, προχωρούμε σε ανάλυση του ενδύματος στα διάφορα κομμάτια από τα οποία αποτελείται. Τα κομμάτια αυτά αποτελούν το πατρόν του ενδύματος. Μια μπλούζα, για παράδειγμα, αποτελείται από το εμπρός μέρος, το πίσω μέρος και τα μανίκια. Ανάλογα με το σχέδιό της μπορεί να έχει και άλλα κομμάτια, όπως γιακάς, πατιλέτα ή μανσέτα. Παραθέτουμε τα κομμάτια πατρών μπλούζας με πατιλέτα και γιακά (Εικόνα 2.6).



Εικόνα 2.6: Πατρόν μπλούζας

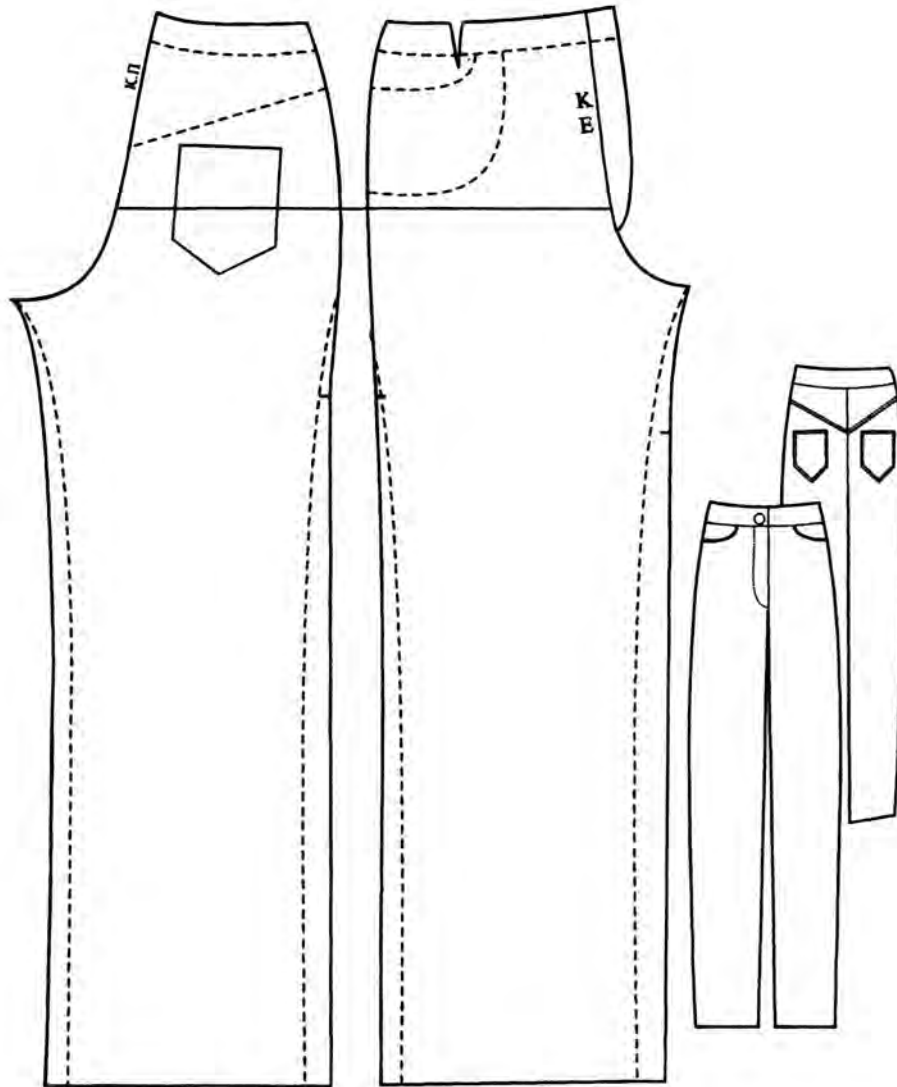
Μια φούστα μπορεί να αποτελείται από το εμπρός μέρος, το πίσω μέρος και τη ζώνη. Μπορεί επίσης να αποτελείται από ένα και μοναδικό βασικό κομμάτι υφάσματος,

λοξά κομμένο. Η ζώνη, ή αλλιώς φάσα μέσης, δεν είναι πάντα απαραίτητη. Παραθέτουμε πατρόν φούστας λοξά κομμένης (Εικόνα 2.7).

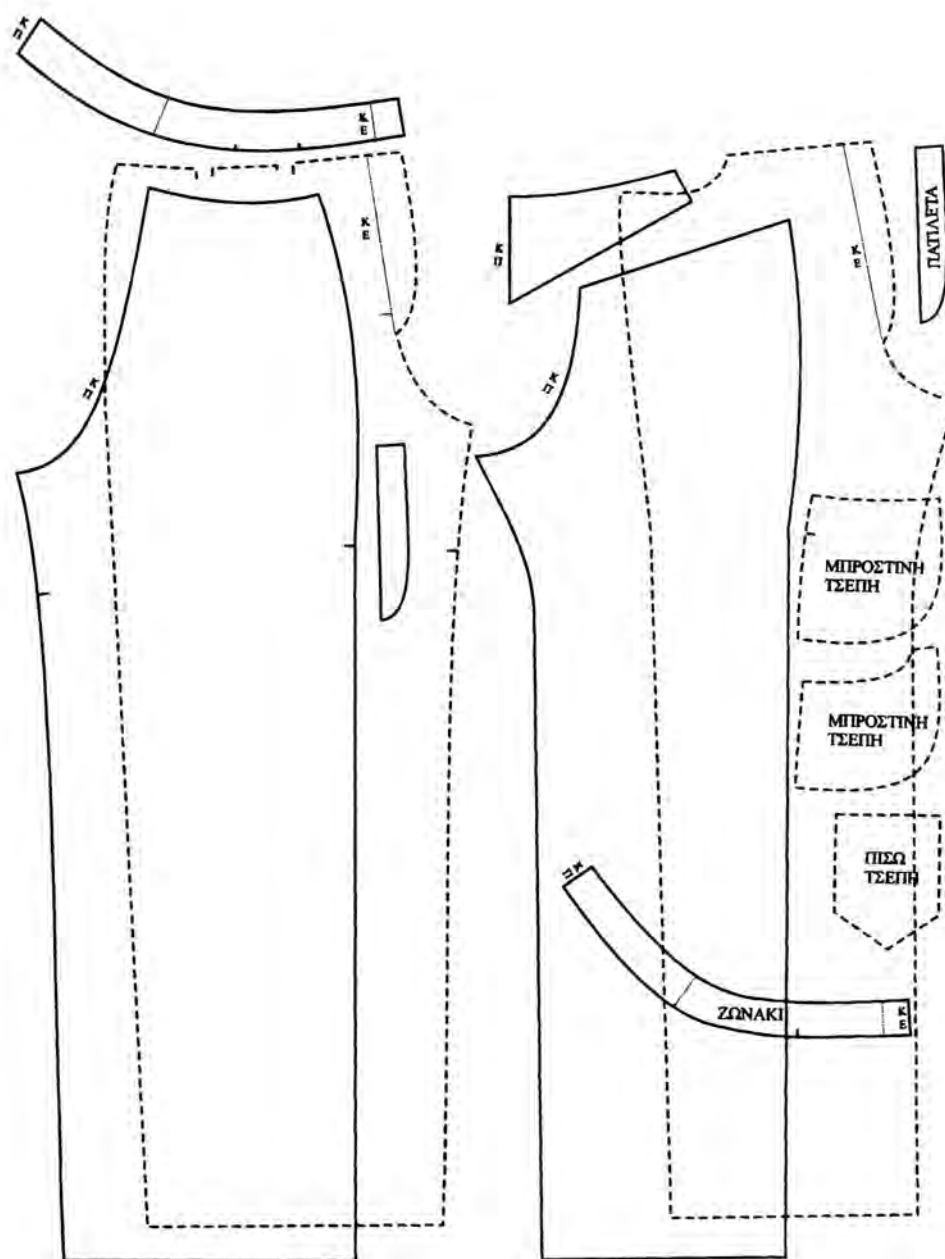


Εικόνα 2.7: Πατρόν φούστας

Τέλος παραθέτουμε πατρόν παντελονιού με όλα τα βασικά κομμάτια του (Εικόνες 2.8α και 2.8β).



Εικόνα 2.8α: Πατρόν παντελονιού



Εικόνα 2.8β: Πατρών παντελονιού

Η ανάλυση γενικότερα ενός οποιουδήποτε σχεδίου, απλού ή σύνθετου, γίνεται με προσδιορισμό των βασικών κομματιών που το αποτελούν. Στη συνέχεια γίνεται

διαμόρφωση καθενός από τα κομμάτια του ρούχου λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του σχεδίου (π.χ. το σχήμα που θέλουμε να δώσουμε σε ένα μανίκι) καθώς και τις διαστάσεις που θέλουμε να έχει το τελικό ρούχο. Για παράδειγμα, το μανίκι μιας μακρυμάνικης μπλούζας βάσει σχεδίου έχει σούρα στο κάτω μέρος. Εμείς θα επεξεργαστούμε μια απλή βάση μανικιού κάνοντας τις απαραίτητες διορθώσεις που απαιτούνται για την απόδοση του τελικού σχεδίου. Υπολογίζουμε δηλαδή το επιπλέον ύφασμα που πρέπει να δώσουμε σε φάρδος (με σούρες ή πιέτες) στην άκρη του μανικιού, για να δημιουργηθεί το σχέδιο που θέλουμε.

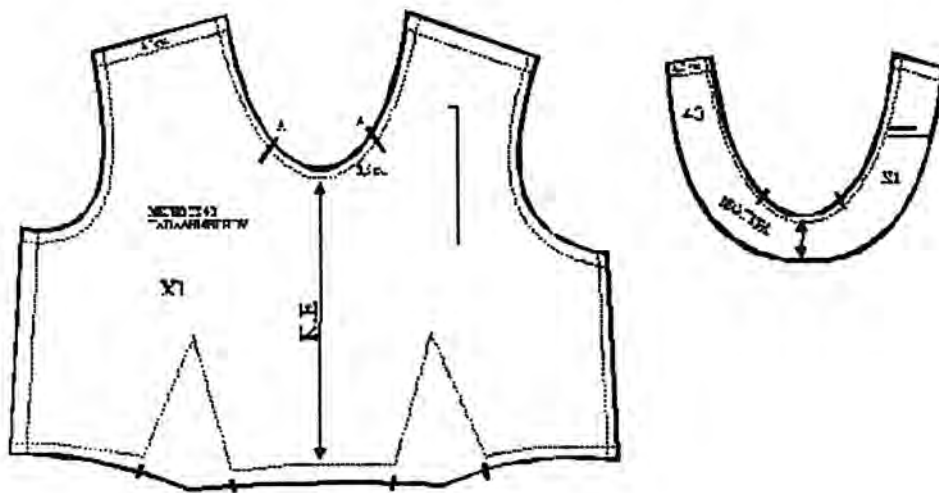
Σε όλες τις κατασκευές πατρών λαμβάνουμε υπόψη τον παρακάτω πίνακα (Εικόνα 2.9), ο οποίος περιγράφει τις αποστάσεις σε εκατοστά, που αφήνουμε για το περιθώριο των ραφών. Σε κάθε κομμάτι πατρών πρέπει να αναγράφονται συγκεκριμένες πληροφορίες που παρατίθενται μετά τον πίνακα.

ΠΟΣΑ ΕΚΑΤΟΣΤΑ ΑΦΗΝΟΥΜΕ ΣΤΟ ΠΑΤΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗ ΡΑΦΗ	
• Γιακάδες • Λαιμοί • Μασχάλη μανικιού	0,5 - 1 εκ.
• Γαζιά ώμου • Γαζιά πλαϊνά • Γαζιά μέσης	1,5 εκ.
• Πλαϊνά γαζιά • Γαζιά μέσης που χρειάζονται Παραλλαγές λόγω σχεδίου	2 εκ.
• Στριφώματα (ποικίλλουν)	2,5 – 5 εκ.

Εικόνα 2.9: Εκατοστά που καταναλώνονται στις ραφές

ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΟΜΜΑΤΙ ΠΑΤΡΟΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ (Εικόνα 2.10):

1. Το ίσιο του υφάσματος. Επισημαίνεται στο σχήμα με το βέλος του κέντρου εμπρός.
2. Κόντρες. Είναι στο σχήμα όλες οι μικρές ευδιάκριτες γραμμές περιφερειακά του πατρόν.
3. Το μέγεθος του πατρόν (π.χ. μέγεθος 40).
4. Πόσα κομμάτια πρέπει να κοπούν.
5. Τι περιθώριο γαζιού έχουμε αφήσει. Χαράζουμε διακεκομμένη γραμμή περιμετρικά του πατρόν με την απόσταση που επιλέγουμε να αφήσουμε.
6. Το κέντρο εμπρός και το κέντρο πίσω. Επισημαίνονται επάνω στο πατρόν με τις ενδείξεις ΚΕ και ΚΠ. (Προσοχή, δεν μετακινούνται ποτέ).
7. Το όνομά μας. Αναγράφεται πάνω στο πατρόν το οποίο έχουμε κατασκευάσει.



Εικόνα 2.10: Πληροφορίες που επισημαίνονται πάνω σε ένα πατρόν

2.6 Επιλογή υφάσματος ανάλογα με το μοντέλο

Το στάδιο της δημιουργίας είναι σημαντικό μέρος στη δουλειά ενός σχεδιαστή. Αυτό όμως που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η εφαρμογή της ιδέας-σχεδίου στην πράξη, δηλαδή στην παραγωγή.

Η επιτυχία ενός σχεδίου είναι συνδυασμός **Χρώματος, Υφάσματος, Πρωτότυπης Ιδέας, Υλικών Β΄** για Ενίσχυση.

Τα ποσά που δαπανώνται είναι τέτοια που τα περιθώρια λάθους στην επιλογή υφασμάτων για τη δημιουργία συλλογών πρέπει να είναι μηδενικά.

Πότε ένα ύφασμα είναι κατάλληλο

- Όταν αντιπροσωπεύει στο μυαλό μας το ιδεατό αποτέλεσμα της έμπνευσής μας.
- Όταν ταιριάζουν τα χρώματά του με τη συγκεκριμένη χρωματική γκάμα που έχουμε επιλέξει για τη σεζόν που δουλεύουμε.
- Όταν έχει το σωστό βάρος (π.χ. εάν δημιουργούμε για άνοιξη-καλοκαίρι, πρέπει να είναι ελαφρύτερο).
- Όταν έχει τη σωστή τιμή (συνήθως οι εταιρείες έχουν τιμοκαταλόγους που είναι ανάλογοι των ελάχιστων ποσοτήτων).
- Όταν έχει το σωστό φάρδος για μεγαλύτερη εξοικονόμηση ανάλωσης στην παραγωγή.
- Όταν έχει καλή ποιότητα (σωστό βάρος – σταθερό φάρδος – σωστή απόχρωση και συγκεκριμένες αντοχές).
- Όταν υπάρχει αξιοπιστία στις εταιρείες που θα μας το προμηθεύσουν, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα παράδοσης τόσο στη φάση δειγματολογίου όσο και στη φάση παραγωγής.

Το αλφαβητάρι των υφασμάτων

Ο σχεδιαστής, για να επιλέξει σωστά, πρέπει να γνωρίζει τις ιδιότητες και τη συμπεριφορά των υφασμάτων.

Παρατίθεται πίνακας στο Παράρτημα του βιβλίου με τίτλο το αλφαβητάρι των υφασμάτων, ο οποίος περιέχει τα υφάσματα και τις ιδιότητές τους.



Εικόνα 2.11: Υφάσματα βαμβακερά, πλεκτά, λινά

Ανακεφαλαίωση

- ✓ Ο υπολογισμός μεγεθών συνίσταται σε υπολογισμό φυσικών μεγεθών (διαστάσεων) και σε υπολογισμό ποσοτήτων ενδυμάτων που πρέπει να παραχθούν.
- ✓ Υπάρχουν συγκεκριμένα μεγέθη για γυναίκες, άντρες και παιδιά.
- ✓ Για τη δημιουργία ενός πατρών απαιτούνται βασικές μετρήσεις και πρέπει να γνωρίζουμε τον ακριβή τρόπο με τον οποίο θα τις κάνουμε. Επίσης στο πατρών θα πρέπει να αναγράφονται κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως για ποιο μέγεθος προορίζεται, ποια είναι η φορά του υφάσματος (ίσιο του υφάσματος), σε ποια σημεία βρίσκονται οι κόντρες και από πόσα κομμάτια αποτελείται.
- ✓ Ο υπολογισμός των μεγεθών παραγωγής προκύπτει από επεξεργασία στατιστικών στοιχείων πωλήσεων της προηγούμενης σεζόν και από προβλέψεις πωλήσεων της τρέχουσας.
- ✓ Ο υπολογισμός των υφασμάτων που αποτελούν ένα ένδυμα έχει σχέση με τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους (φάρδος, βάρος) καθώς επίσης και με τα βοηθητικά κομμάτια του ενδύματος.
- ✓ Εξίσου σημαντικός είναι και ο υπολογισμός των βοηθητικών υλικών, ο οποίος γίνεται αριθμητικά σύμφωνα με τις τεχνικές ανάλωσης που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο αυτό, ώστε μαζί με την ανάλωση του βασικού υφάσματος να προκύψει το κόστος του.
- ✓ Η τεχνική ανάλυση ενός ενδύματος προσδιορίζει όλα τα επιμέρους κομμάτια από τα οποία αποτελείται και προδιαγράφει τον τρόπο κατασκευής του με λεπτομέρεια.
- ✓ Το κόστος των α' και β' υλών είναι αντιστρόφως ανάλογο των ποσοτήτων που παραγγέλνουμε. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα, τόσο μικρότερο είναι το κόστος.
- ✓ Ο σχεδιαστής, για να επιλέξει σωστά ποιο ύφασμα θα χρησιμοποιήσει, πρέπει να γνωρίζει τις ιδιότητες και τις προδιαγραφές των υφασμάτων.

Ερωτήσεις

1. Η εργασία των πατρωνίот απαιτεί:
 - α) Ακρίβεια και ενημέρωση.
 - β) Λίγη δουλειά.
 - γ) Διάβασμα περιοδικών.
 Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.
2. Πώς γίνονται οι μετρήσεις;
3. Έχει σχέση ο υπολογισμός ανάλωσης υφάσματος με το φάρδος και το βάρος του;
 - α) Ναι.
 - β) Όχι.
 - γ) Εξαρτάται.
 Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.
1. Τι ονομάζεται ανάλωση ενός υφάσματος;
2. Πώς υπολογίζουμε την ποσότητα ενός υφάσματος που χρειάζεται για την κατασκευή ενός ενδύματος;
3. Υπολογίστε την ποσότητα του υφάσματος που χρειαζόμαστε για την κατασκευή μίας μπλούζας με ανάλωση 0,65cm και ποσότητα παραγωγής 10.000 τεμάχια.
4. Όταν το ένδυμα αποτελείται από υφάσματα διαφορετικού χρώματος ή διαφορετικής ποιότητας, πώς γίνεται ο υπολογισμός της ανάλωσης του υφάσματος;
 - α) Υπολογίζονται όλα μαζί.
 - β) Υπολογίζονται χωριστά.
 - γ) Δεν υπολογίζονται καθόλου.
 Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.
5. Πώς υπολογίζουμε τα βοηθητικά υλικά;
6. Τι εννοούμε με τον όρο «minimum ποσότητες» και πώς επηρεάζουν το κόστος παραγωγής;
7. Η επιτυχία ενός σχεδίου είναι συνδυασμός:
 - α) Χρώματος και υφάσματος.
 - β) Πρωτότυπης ιδέας.
 - γ) Υλικών β' για ενίσχυση.
 - δ) Όλων των παραπάνω.
 Βάλτε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.

Άσκηση

Δίνεται σχέδιο ρούχου και τεχνικό σκίτσο. Κάνετε sourcing διακοσμητικών υλικών που μπορούν να τοποθετηθούν επάνω στο ρούχο.

Εργασίες

- ✓ Να γίνει συσχετισμός ενός σχεδιασμένου πατρών με θέματα τεχνικής ανάλυσης.
- ✓ Να συνδέσετε την τεχνική ανάλυση με τις αρχές της κοστολόγησης εφαρμόζοντας τις αρχές που διδάσκονται στις προδιαγραφές απλών ενδυμάτων.
- ✓ Μέσα από την γκαρνταρόμπα σας επιλέξτε ένα ρούχο που δεν χρειάζεστε και αποσυναρμολογήστε το. Ξεχωρίστε α' και β' ύλες και βάσει αυτών αξιολογήστε το κόστος των υλικών.
- ✓ Επικοινωνήστε με κατασκευαστές ενδυμάτων και συνεργαστείτε μαζί τους για την παραγωγική διαδικασία. Προτείνουμε να χωριστείτε σε ομάδες και να αναλάβετε διαφορετικά είδη ενδυμάτων.

Τεχνική απεικόνιση των προδιαγραφών κατασκευής ενδύματος



Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο

3.1 Τάσεις (τρεντς - trends)

Κοινωνικές – περιβαλλοντικές επιρροές.

Κάποτε η μόδα ήταν έμπνευση των δημιουργών ανάλογα με την εποχή που βίωναν και υποχρέωνε γυναίκες και άνδρες να ακολουθούν πολύ συγκεκριμένα πρότυπα χωρίς αποκλίσεις.

Σήμερα οι τάσεις τελειώνουν πριν καλά-καλά αρχίσουν.

Και στις δύο περιπτώσεις όμως η μόδα επηρεάζεται από τις γενικότερες εξελίξεις, τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές αλλαγές καθώς και τις περιβαλλοντικές επιρροές.

Πιο συγκεκριμένα:

α) Άνθρωπος και περιβάλλον

Τώρα περισσότερο από ποτέ, είναι εμφανής η συμφιλίωση των ανερχόμενων τάσεων με τα οικολογικά δεδομένα. Η ανάγκη των ανθρώπων για απομάκρυνση από τη ζωή στις πόλεις και η προβολή της ιδέας της ζωής κοντά στη φύση αποκτά όλο και περισσότερους οπαδούς. Κατά συνέπεια ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε φυσικά και οικολογικά προϊόντα που δεν έχουν υποστεί καμία τεχνική επεξεργασία.

Στις μέρες μας μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει και ο ορεινός εναλλακτικός τουρισμός, που περιλαμβάνει πεζοπορία, κάμπινγκ κτλ., και επιβάλλει εξειδικευμένο αθλητικό (σπορ) ρουχισμό. Το αθλητικό ντύσιμο μάλιστα έχει εισβάλει δυναμικά και στην καθημερινή μας ένδυση.

β) Επιρροές της τεχνολογίας

Αρχικά θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η τεχνολογία δεν είναι τάση. Σε αντίθεση με τους πιο μεγάλους ηλικιακά καταναλωτές, οι νέοι σε ηλικία άνθρωποι έχουν μεγαλώσει με αυτήν και δεν την βλέπουν ως «τάση» ή ως επιλογή, αλλά ως αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς τους. Βέβαια οι τεχνολογικές καινοτομίες επηρεάζουν και την αισθητική μας (π.χ. τα ρούχα μας έχουν ειδικές τσέπες για κινητά τηλέφωνα), με αποτέλεσμα να αλλάζει βαθμιαία και το στυλ του ντυσίματός μας.

γ) Άλλες πόλεις – άλλοι άνθρωποι

Η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί την ανάγκη να εξερευνήσουμε καινούρια μέρη και πολιτισμούς. Το γεγονός αυτό προκαλεί ενδυματολογικές εκρήξεις, που επηρεάζουν τον καθημερινό ρουχισμό μας. Κτήρια με «προβολή στο μέλλον» (φουτουριστικά), αντιπροσωπευτικά κτήρια, όπως το Μπιλμπάο Γκιούγκενχαιμ Μιουζίουμ (Bilbao Guggenheim Museum) στην Ισπανία και η Τέιτ Μόντερν (Tate Modern) στο Λονδίνο, προκαλούν δέος και προσελκύουν το σύγχρονο ταξιδευτή να τα επισκεφτεί. Νέες κατασκευές και ασυνήθιστες ιδέες γίνονται σημαντικές στο αναπτυσσόμενο προφίλ μιας πόλης ή χώρας, υπογραμμίζοντας έτσι το γεγονός ότι κάτι καινούριο και κάτι έξω από το καθιερωμένο επηρεάζει τη ζωή μας. Η αναζήτηση νέων υλικών που έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους και εκφράζουν διαφορετικούς πολιτισμούς, όπως μέταλλο ή μετάξι, και ο συνδυασμός τους, οδηγεί σε δημιουργία.

δ) Σύγχρονη ζωή

Η εργασιομανία των δύο τελευταίων δεκαετιών έχει κουράσει και οι εργαζόμενοι αναζητούν πλέον μια πιο ήρεμη ζωή και νέες αξίες, που δε θα ανεβάζουν τα επίπεδα αδρεναλίνης και άγχους της καθημερινότητάς μας. Η αύξηση κέντρων αναζωογόνησης και χαλάρωσης (σπα - spa) επιβεβαιώνει αυτή την τάση. Διάφορες θρησκείες και πολιτισμοί γίνονται όλο και πιο θελκτικές στους Δυτικούς, που ζητούν απάντηση στα ερωτήματα ποιοι είμαστε και τι θέλουμε. Η αύξηση των δραστηριοτήτων του μυαλού και του σώματος, όπως ο συνδυασμός ασκήσεων μυαλού και σώματος με τεχνικές που προέρχονται από την ανατολική φιλοσοφία, εξισορροπούν τους επιθετικούς εργασιακούς ρυθμούς μας. Η χρωματοθεραπεία είναι μια μέθοδος που επηρεάζει τη διάθεσή μας και λέγεται ότι έχει θεραπευτικές ιδιότητες σε ασθένειες όπως ο διαβήτης.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε απλές και άνετες ενδυματολογικές επιλογές που ελευθερώνουν το σώμα και ενεργοποιούν το μυαλό.

Εμφανίζεται έντονη η τάση της ελεύθερης επιλογής στο ντύσιμο, ανεξάρτητα από ηλικία, κοινωνικοοικονομική κατάσταση, εργασία κτλ. Π.χ. εργασιακό περιβάλλον: στην Ολλανδία κυρίως προβάλλεται ως κουλτούρα ο συνδυασμός «διασκέδαση και ηθική εργασίας» (φαν εντ γουόρκ έθικ - fun and work ethic) και αποτελεί το κλειδί της μελλοντικής επιτυχίας μιας εταιρείας. Το πρότυπο ενδυμασίας κατά τις εργάσιμες ώρες απέχει πολύ από το τυπικό κοστούμι. Το σπίτι μας γίνεται ο χώρος για να νιώθουμε άνετα και ασφαλείς. Η τάση ενασχόλησης με τον κήπο μας (γκάρντενινγκ - gardening) δημιουργεί ένα πιο ευχάριστο περιβάλλον και οι καθημερινές μας αποδράσεις λαμβάνουν χώρα σε μέρη που προσομοιάζουν με τους προσωπικούς μας χώρους. Η τάση αυτή ονομάζεται ντόρμινγκ (dorming) και οριοθετεί τις καινούριες επιθυμίες μας για καλή ζωή. Το νόημα της ζωής ανακαλύπτεται καλύτερα δειπνώντας σε ένα αναπαυτικό ανάκλιτρο,

πίνοντας εκλεκτό κρασί και φιλοσοφώντας. Όλο και περισσότερα εστιατόρια δημιουργούν ατμοσφαιρικούς χώρους με χαλαρωτική μουσική (τσιλ άουτ - chill out = χαλαρώνω), αναπαυτικούς καναπέδες και εκλεκτά εδέσματα. Όλη μας η διάθεση προδιαγράφει τον τρόπο ζωής που επιλέγουμε. Ακολουθούν δύο χαρακτηριστικές εικόνες (Εικόνες 3.1 και 3.2).



Εικόνα 3.1: Νομαδικές φυλές Αφρικής και βόρειες φυλές Ευρώπης



Εικόνα 3.2: Ασιατικές φυλές και στρατιωτικό look

3.1.1 Γραμμή ενδύματος

Με τον όρο «γραμμή ενδύματος» εννοούμε το σχήμα ή το περίγραμμα ενός ρούχου. Οι πιο διαδεδομένες γραμμές σήμερα είναι:

- α) Η ίσια στενή γραμμή.
- β) Η ριχτή γραμμή.
- γ) Η γραμμή που δίνει την αίσθηση του όγκου.

Οι βασικές γραμμές δεν αλλάζουν, αλλάζει όμως η χρονική αποδοχή τους από τους καταναλωτές ανάλογα με την εποχή.

Τα πρότυπα ομορφιάς και κομψότητας στην ένδυση αλλάζουν σε κάθε εποχή ανάλογα με τον τρόπο ζωής. Στην Ιταλική Αναγέννηση για παράδειγμα, το ιδανικό πρότυπο της γυναικείας σιλουέτας ήταν η ανάδειξη της κοιλιάς. Το 1900 οι γυναίκες έπρεπε να έχουν λεπτή μέση και τεράστιους γλουτούς.

Η τελική γραμμή που ακολουθεί το ένδυμα ανά δεκαετία επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες:

- α) Φύλο.
- β) Κλιματολογικές συνθήκες.
- γ) Αντικείμενο εργασίας.
- δ) Επίπεδο πολιτισμού.
- ε) Κοινωνική τάξη.
- στ) Κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις.
- ζ) Τεχνολογικές καινοτομίες εποχής.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι κλιματολογικές συνθήκες ήταν που δημιούργησαν αρχικά την ανάγκη του ανθρώπου για ένδυση και σε συνδυασμό με τη λειτουργικότητα και την αισθητική καθόρισαν την τελική μορφή του ενδύματος. Εξαιρέσεις συναντούμε την περίοδο της Αναγέννησης, όταν καθιερώθηκε ο κορσές που προκάλεσε αναπνευστικά προβλήματα στις γυναίκες, αλλά και την περίοδο της Αυτοκρατορικής Κίνας, όταν η επιμονή να δένουν με επιδέσμους τα πέλματα των βρεφών (θεωρούσαν το μικρό πέλμα πιο ωραίο) είχε ως αποτέλεσμα παραμορφωμένα και ατροφικά άκρα.

Στο πέραςμα των χρόνων παρατηρούμε τις εξής γραμμές:

1. Παραλληλόγραμμη γραμμή: Τη συναντάμε στην Αρχαία Ελλάδα το 600 - 400 π.Χ., στη Ρώμη το 100 - 400 μ.Χ., στο Βυζάντιο το 500 -1300 μ.Χ. και στη Γαλλία το 1500 μ.Χ. Στα νεότερα χρόνια την ξανασυναντούμε την εποχή της πολύ γνωστής τάσης τσάρλεστον (charleston), το 1930.
2. Τριγωνική Γραμμή-Βάση τριγώνου κάτω: Χαρακτηρίζεται από τη βάση τριγώνου στο κάτω μέρος των ενδυμάτων και τη συναντάμε στην Κρήτη το 2500 -1100 π.Χ., κατά τη διάρκεια της γοτθικής περιόδου από το 13ο - 15ο αιώνα, στη Γαλλία μεταξύ 1640 και 1670, την περίοδο του ρομαντισμού μεταξύ 1850 και 1870 και στη 10ετία του new look μεταξύ 1947 και 1956.
3. Τριγωνική Γραμμή-Βάση τριγώνου πάνω: Χαρακτηρίζεται από βάση τριγώνου στο επάνω μέρος των ρούχων και εμφανίζεται στην Ιταλική Αναγέννηση μεταξύ 1400 και 1500, στη Γαλλική Αναγέννηση μεταξύ 1500 και 1515, καθώς και στην περίοδο του οριενταλισμού μεταξύ 1910 και 1914.
4. Κυκλική γραμμή: Εμφανίζεται στην Ιταλική Αναγέννηση μεταξύ 1400 και 1500 (γραμμή κυκλική γύρω από την ανεβασμένη μέση) και στην περίοδο του Ροκοκό, 1720 - 1770.
5. Μικτή γραμμή: Εμφανίζεται στη Γαλλική Αναγέννηση μεταξύ 1500 και 1515 και στην εποχή Μπαρόκ το 17ο αιώνα.

3.1.2 Στυλ του ενδύματος

Με τον όρο «**στυλ**» εννοούμε τα ιδιαίτερα στοιχεία ενός ενδύματος ή αξεσουάρ που εξωτερικεύουν την προσωπικότητα κάθε ανθρώπου και κάνουν το ένα ένδυμα να ξεχωρίζει από το άλλο. Τα διάφορα στυλ δεν αλλάζουν χαρακτηριστικά. Αυτό που αλλάζει είναι η ζήτηση και η δημοτικότητα ενός στυλ σε μια χρονική περίοδο.

Ανασκοπώντας την ιστορία της μόδας παρατηρούμε ότι ένα στυλ μπορεί να έχει διάρκεια δύο ή περισσότερες χρονικές περιόδους. Επίσης υπάρχει περίπτωση το ένα στυλ να διαδέχεται το άλλο αλλά και να συνυπάρχουν δύο στυλ σε μία χρονική περίοδο. Η αναφορά σε ένα στυλ θα πρέπει πάντα να συσχετίζεται με την περίοδο στην οποία εμφανίζεται.

Στη σημερινή εποχή η διάρκεια και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός στυλ αλλάζουν και διαφοροποιούνται συνεχώς.

Παρακάτω ακολουθούν μερικά χαρακτηριστικά στυλ ανά είδος ενδύματος.

1. Μπλούζα πόλο: Πλεκτή μπλούζα με πατιλέτα και γιακά.
2. Αμάνικη μπλούζα: Μπλούζα χωρίς μανίκια, διαφόρων μεγεθών και μηκών.
3. Μακρυμάνικη μπλούζα: Μπλούζα με μακρύ μανίκι σε διάφορες γραμμές.
4. Παντελόνι μπάγκι: Φαρδύ παντελόνι με ψηλή μέση και στενό στον αστράγαλο.
5. Παντελόνι καμπάνα: Παντελόνι στενό στην περιοχή της μέσης και των γλουτών και φαρδύ από το γόνατο και κάτω.
6. Παντελόνι ζιπ-κυλότ: Φαρδύ παντελόνι με μήκος ως το γόνατο ή τη γάμπα, το οποίο μοιάζει με φούστα.
7. Παντελόνι χαμηλόμεσο: Παντελόνι που η μέση ξεκινάει κάτω από τον αφαλό.
8. Παντελόνι υψηλόμεσο: Παντελόνι που η μέση ξεκινάει πάνω από τον αφαλό.
9. Παντελόνι ντένιμ: Το ντένιμ από μόνο του σαν ύφασμα έχει συγκεκριμένο στυλ και ανάλογα με το πώς συνδυάζεται αλλάζει το στυλ-ύφος της εμφάνισης.
10. Βερμούδα: Κοντό παντελόνι σε στενή ή φαρδιά γραμμή με μήκος ως το γόνατο.
11. Σορτς: Πολύ κοντό παντελόνι που φτάνει μέχρι την περιοχή του μηρού.
12. Κολλάν: Παντελόνι κυρίως πλεκτό, ελαστικό που εφαρμόζει στο σώμα και είναι συνήθως γυναικείο.
13. Παλτό μπλέιζερ: Κλασικό παλτό σε ναυτικό στυλ, σταυρωτό εμπρός.
14. Μοντγκόμερν ή Νταφλ Κόατ (Duffle Coat): Κοντό τζάκετ από βαρύ συνήθως ύφασμα με ξύλινα κουμπιά. Πήρε το όνομά του από τον στρατηγό Μοντγκόμερν (Modgometry). Το νταφλ κόατ (είδος μοντγκόμερν) είναι μακρύτερο πανωφόρι με ξύλινα κουμπιά και κουκούλα σε σκούρα χρώματα.
15. Φούστα με τρίγωνη γραμμή: Φούστα σε στενή γραμμή επάνω και φαρδιά γραμμή τριγώνου κάτω από τη μέση. Στην Αναγέννηση υπήρχε και τριγωνική γραμμή επάνω (Ιταλική Αναγέννηση).

16. Φούστα σε γραμμή Α: Φούστα με στενή μέση επάνω, εφαρμογή στους γοφούς και φαρδιά κάτω.
17. Φούστα πλισέ: Φούστα με πολλαπλές πτυχές, σιδερωμένες ή ραμμένες, με διακυμάνσεις στο φάρδος των πιετών.
18. Τουνίκ: Φαρδιά πουκαμίσα σαν φόρεμα σε διάφορα μήκη, η οποία συνήθως φοριέται πάνω από παντελόνι.

3.2 Είδη υφασμάτων και χρήση τους

Στο αλφαβητάρι των υφασμάτων (Παράρτημα) αναφέρονται σχεδόν όλα τα υφάσματα καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά καθορίζουν και τη χρήση των υφασμάτων. Ας συνδυάσουμε λοιπόν τα υφάσματα με τις ιδιότητές τους, για να καταλάβουμε τη χρήση τους.

Το **βαμβακερό**: μαλακό, ελαστικό, απορροφητικό και ανθεκτικό, είναι το πιο αγαπημένο καθημερινό μας ύφασμα. Χρησιμοποιείται από εσώρουχα μέχρι και καθημερινά εξώρουχα, μπλούζες, σορτς κτλ. Σε συνδυασμό μάλιστα με ελαστικές ίνες όπως το πολυαμίδιο, τη γνωστή μας lycra, αποτελεί την πρώτη ύλη ρούχων για αθλητισμό.

Το **μάλλινο** (Εικόνα 3.3): ελαστικό, μαλακό, ελαφρύ, ανθεκτικό, απορροφητικό και ζεστό, χρησιμοποιείται αναλόγως με το βαμβάκι για πιο ζεστά ρούχα, καθημερινής ή λιγότερο συχνής χρήσης, όπως πουλόβερ, παντελόνια κτλ. Το **ακρυλικό** έχει τις ίδιες ιδιότητες και χρήση με το μάλλινο, με τη διαφορά ότι είναι συνθετική ίνα (από ακρυλικό οξύ) και έχει πιο ελεγχόμενες ιδιότητες, δηλαδή δεν ξεχειλώνει, δε μαζεύει, δε ζαρώνει και αντέχει στο σκόρο.

Το **βελούδο**: πολυτελές γυαλιστερό ύφασμα με χνούδι από τη μία πλευρά, που κατασκευάζεται από μετάξι, βαμβάκι και μαλλί, το **δαμασκηνό** με ανάλογη σύνθεση και με ύφανση που δημιουργεί σχέδια πάνω σε φόντο, το καμηλό, πολυτελές, απαλό και ζεστό ύφασμα, το **μπροκάρ**, βαρύ, περίτεχνο, από μετάξι, ραιγιόν και βαμβάκι, είναι υφάσματα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ιδιαίτερων ρούχων είτε για καθημερινή χρήση (παλιό) είτε για ξεχωριστές περιπτώσεις (βραδινό βελούδινο φόρεμα).

Η αντίστοιχη κατηγορία πιο ελαφρών υφασμάτων περιλαμβάνει το **μετάξι** (από φυσική ίνα μεταξιού), ύφασμα λεπτό, μαλακό, ελαστικό, το **αλπάκα**, με ανάλογες ιδιότητες αλλά πιο ζεστό από το μετάξι, τη **ζορζέτα**, που είναι γυαλιστερή, ελαφριά και κατασκευάζεται από ίνες μεταξιού, το **μοναρέ**, από μετάξι και ανθεκτικές ίνες

σε κυματοειδή μορφή, τη **μουσελίνα**, ακριβό, πολυτελές ύφασμα που μοιάζει με το αλπάκα αλλά είναι πιο ανθεκτικό, την **οργάντζα**, διάφανο και αέρινο ύφασμα από λεπτό μετάξι και ραιγιόν, το **σιφόν**, μεταξωτό, βαμβακερό ή συνθετικό ύφασμα, αέρινο, διαφανές και γυαλιστερό, το **σατέν**, από μετάξι ραιγιόν ή άλλες συνθετικές ίνες και ο **ταφτάς**, ύφασμα από μετάξι και συνθετικές ίνες, όπως το σατέν, αλλά βαρύτερο και πιο σταθερό.

Όλα αυτά τα πολυτελή υφάσματα με παρόμοια σύνθεση και ιδιότητες, καθώς και αέρινη εφαρμογή στο σώμα, χρησιμοποιούνται για εξειδικευμένα ρούχα (νυφικά, βραδινά κτλ.) και ρούχα υψηλής ραπτικής.

Το **καννάβι**, από το φλοιό του κανναβιού, πιο μαλακό από το λινό, ανθεκτικό αλλά όχι πολύ ελαστικό, χρησιμοποιείται για καθημερινά εξώρουχα.

Το **κρεπ** από στριμμένο νήμα μεταξιού και βαμβακιού που δημιουργεί μία ανάγλυφη επιφάνεια, χρησιμοποιείται επίσης για πιο καθημερινά αλλά και για πιο καλά ρούχα.

Το **κρετόν**, από βαμβάκι, λινό ή ραιγιόν, είναι συνήθως εμπριμέ και ματ και χρησιμοποιείται αναλόγως με το σχέδιο.

Το **λινό**, από τον ξυλώδη κορμό του λιναριού με ίνες λεπτές, απαλές αλλά ελάχιστα ελαστικές είναι δροσερό απορροφητικό και χρησιμοποιείται για καθημερινά ρούχα το καλοκαίρι.

Το **πικέ**, βαμβακερό, μεταξωτό ή συνθετικό, πλεκτό ή υφαντό, χρησιμοποιείται επίσης για καθημερινή χρήση.

Η **ποπλίνα**, λείο βαμβακερό ύφασμα από βαμβάκι ή μαλλί, και η οργαντίνα, από βαμβάκι με κολληρισμένες άκρες, διακοσμούνται με τυπώματα και κεντήματα, αντίστοιχα, και χρησιμοποιούνται ανάλογα με τις ιδιότητές τους.

Το **εταμίν** (γάζα), το **καμπότ** (χοντρό βαμβακερό υφαντό) και το **καραβόπανο** είναι υφάσματα που χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα για διάφορες εφαρμογές, δηλαδή γάζα (ιατρικό κάμποτ και δοκιμαστικά ρούχα) και караβόπανο (τέντες ή έπιπλα).

Η πρώτη 100% συνθετική ίνα, το **νάιλον**, χρησιμοποιείται για την κατασκευή υφασμάτων που δεν μαζεύουν, γίνονται ελαστικά με τη χρήση ελαστών (elastan)/λύκρας και δεν τσαλακώνονται. Συμμετέχει ως δεύτερη ίνα σε πάρα πολλές κατηγορίες υφασμάτων, και συνεπώς ρούχων.

Η **μικροφίμπρα**, συνθετική ίνα διαθέσιμη σε ακρυλικό, νάιλον και πολυεστέρα, έχει το μισό πάχος από το μετάξι και χρησιμοποιείται σε όλες τις αντίστοιχες εφαρμογές.

Τα **πολυεστερικά** υφάσματα είναι τα δεύτερα παγκοσμίως χρησιμοποιούμενα λόγω των χαρακτηριστικών του πολυεστέρα, ο οποίος δεν τσαλακώνεται, έχει απαλή υφή, χαμηλή απορροφητικότητα και στεγνώνει εύκολα. Συνδυάζεται επιτυχώς με το βαμβάκι και βελτιώνει τη συνολική απόδοση των καθημερινών ρούχων.

Το **ραιγιόν** είναι ημισυνθετική ίνα από κυτταρίνη, δηλαδή τεχνητό μετάξι. Είναι μαλακό και απορροφητικό με χρήσεις αντίστοιχες του μεταξιού.

Το **ντένιμ**, ύφασμα βαμβακερό με διαγώνια ύφανση, χρησιμοποιήθηκε αρχικά για ρούχα εργασίας. Σήμερα βρίσκει πολλές εφαρμογές ως ανθεκτικό τζην.

Το **σαντουγκ**, από μετάξι, ραιγιόν, βαμβάκι ή συνθετικές ίνες, είναι μαλακό, τσαλακώνεται εύκολα και αποδίδει, σε διάφορα βάρη, μονόχρωμα και εμπριμέ για όλες τις χρήσεις.

Το **σενίλ** είναι μαλακό ύφασμα απο βαμβάκι ή άλλες ίνες, πλεκτό και υφαντό, με βελούδινα σιρίτια στην επιφάνειά του. Κάνει τα πιο απλά ρούχα κατάλληλα και για τις πιο ιδιαίτερες περιστάσεις.

Το γνωστό σε όλους μας **τούλι** συμπληρώνει την εμφάνιση άλλων υφασμάτων δίνοντας όγκο (όπως π.χ. για τη δημιουργία νυφικών) ή δημιουργώντας οπτικά εφέ.

Η **τσόχα** είναι ύφασμα χοντρό, μαλακό, με πυκνή ύφανση. Οι ίνες του είναι «πατημένες» για να γίνει λείο, απαλό, χωρίς χνούδι. Έχει διάφορες χρήσεις, από ρούχα μέχρι χαλιά.

Συμπληρωματικά θα παραθέσουμε κάποιες εξειδικευμένες περιπτώσεις ρούχων.

Ρούχα που αναγνωρίζουν τον ιδιοκτήτη τους.

Ερευνητές του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης δημιούργησαν καθρέφτες υψηλής απόδοσης σε μορφή λεπτής ίνας. Οι ίνες αυτές μπορούν να υφανθούν σε ύφασμα ή να ενσωματωθούν με χαρτί.

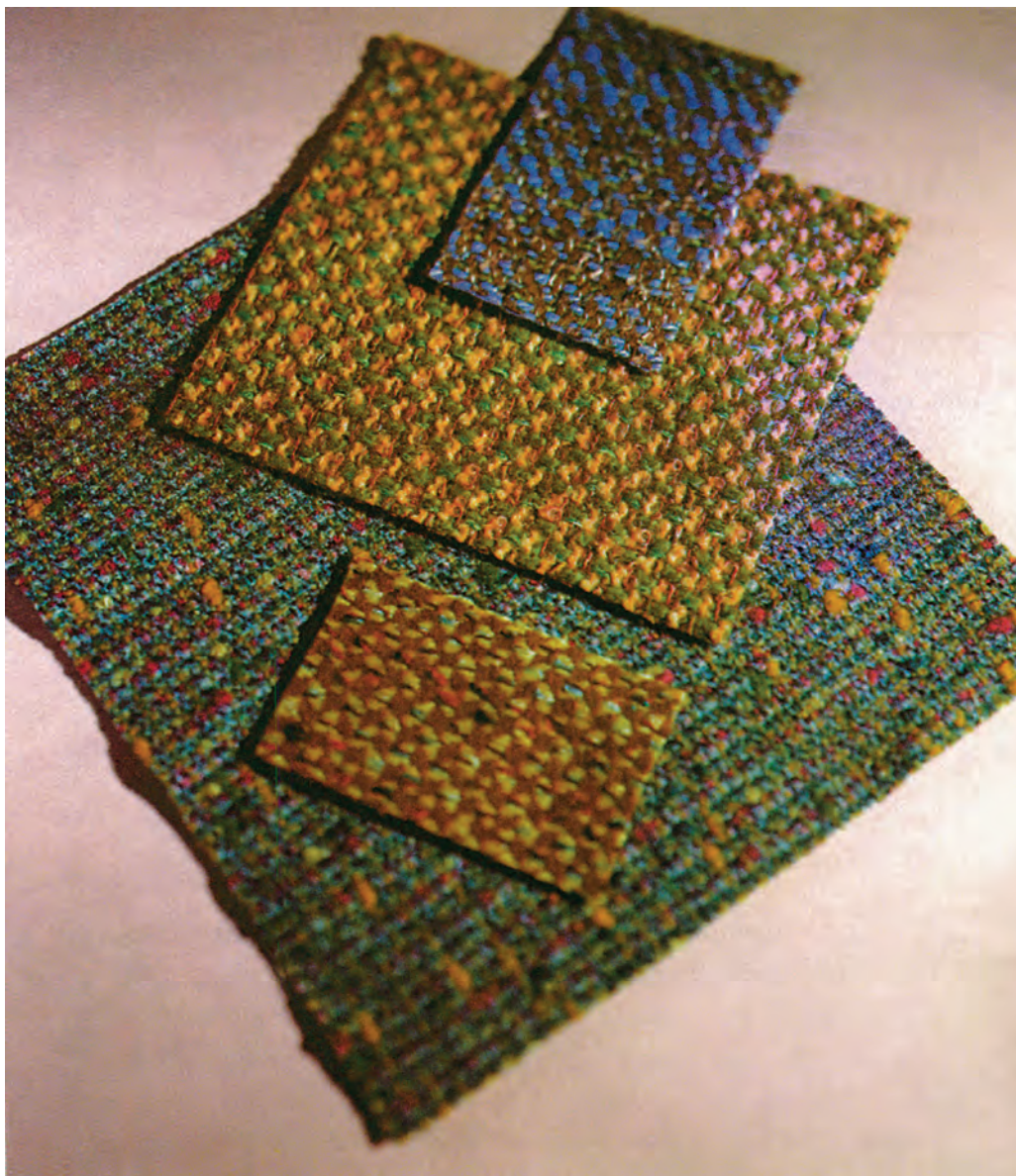
Οι εφαρμογές αυτών των ινών είναι πολλές. Μία παράταξη αυτών των ινών μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να αντανakλά το φως σε διαφορετικά μήκη κύματος. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα οπτικό μπαρ κόνουντ (bar code), το οποίο θα μπορούσε να ενσωματωθεί μέσα σε υφάσματα ή σε χαρτί. Έτσι, θα μπορούσε για παράδειγμα ένα ρούχο να αναγνωρίσει τον ιδιοκτήτη του.

Οι ίνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε στρατιωτικές στολές, σε ενδύματα προστασίας ή σε ελαφριά υφάσματα που θα έχουν τη δυνατότητα να αντανakλούν την ηλιακή ακτινοβολία, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο προστασία από τα κύματα θερμότητας. Αυτές οι ίνες – καθρέφτες θα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως φίλτρα σε εφαρμογές τηλεπικοινωνιών.

Ρούχα που επικοινωνούν με τον ιδιοκτήτη τους.

Η προσθήκη μικροτσίπ στα ρούχα μπορεί να φέρει επανάσταση στην αγορά. Ένα ρούχο θα μπορεί να ενημερώνει τον καταναλωτή εάν ταιριάζει με τα άλλα του ρούχα ή εάν είναι το κατάλληλο μέγεθος γι' αυτόν. Επίσης, τα μικροτσίπ θα μπορούν να λειτουργούν σαν συναγερμός για διάφορους κινδύνους. Για παράδειγμα το ρούχο θα μπορεί να ειδοποιεί το χρήστη, όταν πρόκειται να πλυθεί σε λάθος πρόγραμμα πλύσης. Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες και μπορούν να αλλάξουν τις σχέσεις των καταναλωτών με τα ρούχα τους.

Το κόστος των μικροτσίπ μειώνεται συνεχώς και έτσι δίνεται η ευκαιρία για πειραματισμούς και ανάπτυξη νέων καινοτόμων προϊόντων ένδυσης. Επίσης, η τεχνολογία αυτή αναμένεται να χρησιμοποιηθεί και στον τομέα των τροφίμων, π.χ. τα τρόφιμα θα μπορούν να ειδοποιούν τους καταναλωτές, όταν λήξει η ημερομηνία τους.



Εικόνα 3.3: Μάλλινα υφαντά

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε την πρόβλεψη ενός από τους μεγαλύτερους Έλληνες σχεδιαστές, με ξεχωριστή και πρωτοποριακή εμφάνιση στον κόσμο: « Οι ανάγκες επιβίωσης, μέσα στην τόσο πολύ αυξημένη ατμοσφαιρική και ηχητική ρύπανση, υπαγορεύουν το ατομικό κουβούκλιο. Το κουβούκλιο δεν το σχεδιάζουν μόδιστροι

αλλά ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Τα κουβούκλια αυτά θα είναι εξοπλισμένα με περιεχόμενα προς χρήση, και θα είναι φτιαγμένα από νέα υλικά, τα οποία θα παρέχουν μόνωση, αλλαγές χρωμάτων, και θα κρύβουν ή θα εμφανίζουν το γυμνό άτομο που θα βρίσκεται μέσα, σύμφωνα με τις επιθυμίες του. Θα κινούνται, θα πετούν, θα κλιματίζονται, θα εξαερίζονται, θα παρέχουν καθαριότητα στο άτομο, θα εξωραΐζουν τα λύματα, θα ασκούν το σώμα και το μυαλό, θα κάνουν μασάζ ή ό,τι άλλο. Θα βοηθούν το άτομο στην επικοινωνία με κάθε σημείο του πλανήτη και σε κάθε γλώσσα. Τέλος, θα φροντίζουν την υγιεινή του ατόμου, κάνοντας διαρκώς προληπτικούς ελέγχους και επεμβαίνοντας για να δώσουν βιταμίνες ή άλλες θρεπτικές ουσίες. Εκτός όμως από όλα τα παραπάνω βασικά, το ατομικό κουβούκλιο θα μεριμνά και για την ψυχαγωγία του ατόμου μέσω τηλεοράσεων και video και τρόπων οι οποίοι ακόμα δεν έχουν προβλεφθεί».

3.3 Ρούχο και τεχνικές

Ο τρόπος με τον οποίο τα κομμάτια ενός πατρών μετατρέπονται σε ένδυμα με απλές τεχνικές είναι: α) οι ραφές, β) τα κουμπώματα και γ) τα τελειώματα.

3.3.1 Είδη ραφών

Για τα είδη των ραφών αναφερθήκαμε αναλυτικά στο Κεφ. 1, § 1.4, όπου καταγράφηκαν και παρουσιάστηκαν τα είδη των μηχανών ραφής καθώς και τα είδη των υφασμάτων που ενώνουν. Υπενθυμίζουμε συνεπώς τα είδη των μηχανών ραφής που είναι ταυτόχρονα και ονομασίες ραφών. Η γαζωτική που κάνει το απλό γαζί, το οποίο ενώνει όλα τα ρούχα εσωτερικά. Η διβέλωση που ενώνει τα ρούχα εξωτερικά, π.χ. διπλή ραφή παντελονιών. Ο κοπτοράπτης ή αλυσίδα που κάνει το τελείωμα ή καρίκωμα των ρούχων, το οποίο διακρίνεται σε τρίκλωνο (για όλα τα ρούχα), τετράκλωνο και πεντάκλωνο (για τα μακό) και τιγκέλι (από την πάνω μεριά μοιάζει με διβέλωση από την κάτω με κοπτοράπτη). Η στρόμπελ που κάνει το εσωτερικό καθάρισμα των ρούχων (κρυφό στρίψωμα). Η ζιγκ-ζαγκ που ενώνει δαντέλες και κάνει καθάρисματα. Η ενωτική, η οποία ενώνει τα υφάσματα παράλληλα το ένα με το άλλο, χωρίς να δίνει όγκο στο ρούχο. Τα περισσότερα ενδύματα χρειάζονται συνδυασμό περισσότερων από τρία είδη ραφών για την κατασκευή τους.

3.3.2 Αποστάσεις κουμπωμάτων

Τα κουμπώματα είναι μηχανισμοί που λειτουργούν για να κλείνουν τα ρούχα σε εξωτερικά ή εσωτερικά σημεία, ή για να τα διακοσμούν.

Η επιλογή του κουμπώματος εξαρτάται από τη χρήση για την οποία προορίζεται καθώς και από τα χαρακτηριστικά του: το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένο, την αντοχή του και το είδος του ρούχου στο οποίο χρησιμοποιείται.

Είδη κουμπωμάτων:

- **Κούμπωμα με αυτόδετες (αυτοκόλλητες) ταινίες (velcro),** που κολλάνε εφαπτόμενες η μία με την άλλη και πωλούνται στο εμπόριο με το μέτρο. Ασφαλίζουν με μια ελαφριά πίεση. Χρησιμοποιούνται σε τιράντες, μανσέτες, πατζάκια και γενικότερα σε ενδύματα που πρέπει να ανοίγουν και να κλείνουν εύκολα. Πολύ συχνή είναι η χρήση τους στα παιδικά ρούχα για λόγους ασφάλειας και ευκολίας.
- **Κούμπωμα με δετές λωρίδες.** Είναι κυρίως διακοσμητικό και ασφαλίζει με το δέσιμο των δετών λωρίδων, που γατζώνονται στη θέση που κλείνει το ρούχο. Συνήθως συνοδεύονται από μερικές σούστες, για να είναι σίγουρο το κλείσιμο. Χρησιμοποιούνται σε τιράντες, φορέματα και σε παιδικά ρούχα, όπως παντελονάκια και ζακέτες.
- **Κούμπωμα με σούστες.** Οι σούστες αποτελούνται από δύο μεταλλικά τεμάχια, ένα αρσενικό και ένα θηλυκό, τα οποία εφάπτονται. Είναι στρογγυλές και υπάρχουν σε διάφορα μεγέθη. Κάνουν το κούμπωμα «αόρατο», είναι απλές στη χρήση και σταθερές. Χρησιμοποιούνται σε όλα τα ρούχα με προτίμηση στα παιδικά λόγω της απλότητάς τους.
- **Κούμπωμα με κόπιτσες.** Οι κόπιτσες αποτελούνται από δύο μεταλλικά τεμάχια: το ένα έχει μορφή θηλειάς και το άλλο μορφή άγκιστρου (αρσενικό-θηλυκό). Εφαρμόζουν χωρίς να φαίνεται το κούμπωμα. Υπάρχουν σε διάφορα μεγέθη και χρησιμοποιούνται παντού.
- **Κούμπωμα με κουμπιά.** Τα κουμπιά είναι εξαρτήματα με οπές σε διάφορα σχήματα, όπως π.χ. στρογγυλά, για να μπορούν να ράβονται στην άκρη του υφάσματος. Περνούν από τρύπες ανάλογου μεγέθους (κουμπότρυπες) και με την τάση από την εφαρμογή του ρούχου στο σώμα ενώνουν δύο επικαλυπτόμενα υφάσματα. Το δύσκολο σε αυτό το κούμπωμα είναι η κατασκευή της κουμπότρυπας. Το μέγεθός της πρέπει να είναι ανάλογο με το κουμπί.

Η κουμπότρυπα πρέπει να βρίσκεται σε απόσταση 0,5 εκ. από την άκρη του υφάσματος, να είναι οριζόντια ή κάθετα κατασκευασμένη από την άκρη του υφάσματος και να βρίσκεται σε ίση απόσταση η μία από την άλλη. Στα γυναικεία ενδύματα οι κουμπότρυπες ράβονται δεξιά ενώ στα ανδρικά αριστερά.

■ **Κούμπωμα με φερμουάρ.** Χαρακτηριστικό προϊόν της βιομηχανικής εποχής, πρακτικό, σίγουρο και γρήγορο, το φερμουάρ αντικατέστησε πολλά είδη κουμπωμάτων. Αποτελείται από μία ταινία χωριζόμενη στα δυο, στις άκρες της οποίας προσαρμόζεται μια αλυσίδα από οριζόντιες σειρές δοντιών. Από τη μία πλευρά υπάρχει η υπερύψωση και από την απέναντι η κατάλληλη εσοχή. Για να ενώνεται η αλυσίδα, υπάρχει σύρτης που επιτρέπει στα δόντια να εισχωρήσουν στις εσοχές. Ο σύρτης διακοσμείται από διάφορα υλικά, μεταλλικά ή όχι.

Οι αποστάσεις μεταξύ όλων των ειδών κουμπωμάτων, με εξαίρεση το φερμουάρ, καθορίζονται από το είδος του ρούχου, το πατρόν του και την έμφαση που θέλουμε να δώσουμε. Μπορεί για παράδειγμα να θέλουμε να κατασκευάσουμε μια φούστα η οποία να κλείνει μόνο με κουμπιά. Ανάλογα λοιπόν με το μήκος της, προσδιορίζουμε την επανάληψη της θέσης κάθε κουμπιού, ώστε να κλείνει σωστά. Εάν πάλι έχουμε να τοποθετήσουμε κουμπιά στην πατιλέτα μιας μπλούζας, μπορούμε να τοποθετήσουμε δύο ή τρία, ανάλογα με το πόσο κλειστό θέλουμε το μπλουζάκι. Γενικότερα, η απόσταση των κουμπωμάτων μεταξύ τους καθορίζεται από διαφορετικά χαρακτηριστικά, κάθε φορά, και επαληθεύεται τελικά με τις δοκιμές των ρούχων πριν την τελική κατασκευή.

3.3.3 Τελειώματα

Ως τελειώματα χαρακτηρίζονται εκείνα τα μέρη των ενδυμάτων που βρίσκονται στις άκρες τους. Κατασκευάζονται είτε από το ίδιο ύφασμα, γυρίζοντάς το προς τα μέσα, είτε με διάφορες διακοσμητικές ραφές, ή ακόμα και με τη χρήση διαφόρων βοηθητικών υλικών, τα οποία διακοσμούν τα ενδύματα. Όταν τα τελειώματα των ρούχων γίνονται με στριφώματα, χρησιμοποιούμε μέρος του ίδιου υφάσματος για να τελειοποιήσουμε τις άκρες των ρούχων, π.χ. στα παντελόνια, τις φούστες, τα φορέματα, γυρίζουμε το κάτω μέρος του υφάσματος 1 ή 2 ή πιο πολλά εκατοστά, ανάλογα με το μήκος που θέλουμε να διατηρήσουμε. Το να αφήνουμε πιο πολλά εκατοστά είναι προνοητικό, γιατί η μόδα, οι τάσεις και οι διαθέσεις των ανθρώπων αλλάζουν και αναλόγως επηρεάζονται και τα μήκη. Στα πουκάμισα το τελείωμα των μανικιών γίνεται με επικόλληση της «μανσέτας», που είναι κομμάτι του ίδιου του πατρόν του υφάσματος. Το κομμάτι αυτό είναι διπλό, με ύφασμα που γυρνά προς τα μέσα, και έχει τα μέτρα (διαστάσεις) του καρπού του χεριού. Δηλαδή είναι στενότερο από το φάρδος του

υπόλοιπου μανικιού. Το τελείωμα στο λαιμό ονομάζεται «γιακάς» και αποτελεί επίσης κομμάτι από το πατρών του υφάσματος. Είναι διπλό όπως η μανσέτα και στέκεται όρθιο στο λαιμό. Για να μπορέσει να σταθεί όρθιο, τοποθετείται στο εσωτερικό του κομμάτι ειδικού χαρτιού, το οποίο σιδερώνεται. Το ύφασμα κολλάει πάνω του και από τις δύο πλευρές και σταθεροποιείται.

Στην περίπτωση που θέλουμε να δώσουμε έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στο ένδυμα, και με την προϋπόθεση ότι κατασκευάζεται από κάποιο ύφασμα το οποίο δεν ξεφτίζει (δε χαλάει εύκολα η πλέξη ή η ύφανσή του), χρησιμοποιούμε στο τελείωμα είδη των ραφών που αναπτύξαμε στην παράγραφο 3.3.1.

Η χρήση βοηθητικών υλικών για τη διακόσμηση των τελειωμάτων των ενδυμάτων είναι ευρύτατα διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια και προτιμάται και από τους καταναλωτές και από τους σχεδιαστές, γιατί αλλάζει το ύφος και το χαρακτήρα των ενδυμάτων. Ανάλογα, για παράδειγμα, πώς θα χρησιμοποιηθεί μια δαντέλα, μπορεί να δώσει ρομαντική, διαπολιτισμική (έθνικ-ethnic) ή αισθησιακή εμφάνιση στο ρούχο.

3.4 Αναγνώριση και ερμηνεία τεχνικών αναλύσεων ενδυμάτων

Σε κάθε τεχνική ανάλυση ενδύματος ή συνόλου ενδυμάτων που συνδυάζονται πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα:

Πρώτον: Ανάλυση του συνόλου ενδυμασίας στα τεμάχια από τα οποία αποτελείται. Δηλαδή στο επάνω μέρος, κάτω μέρος και επανωφόρι (π.χ. μπλούζα, φούστα και ζακέτα). Το ίδιο πρέπει να γίνει και για τα εξαρτήματα αμφίεσης που συνοδεύουν το σύνολο, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 3.4.

Δεύτερον: Ανάλυση κάθε τμήματος του συνόλου ενδυμασίας στα επιμέρους χαρακτηριστικά του:

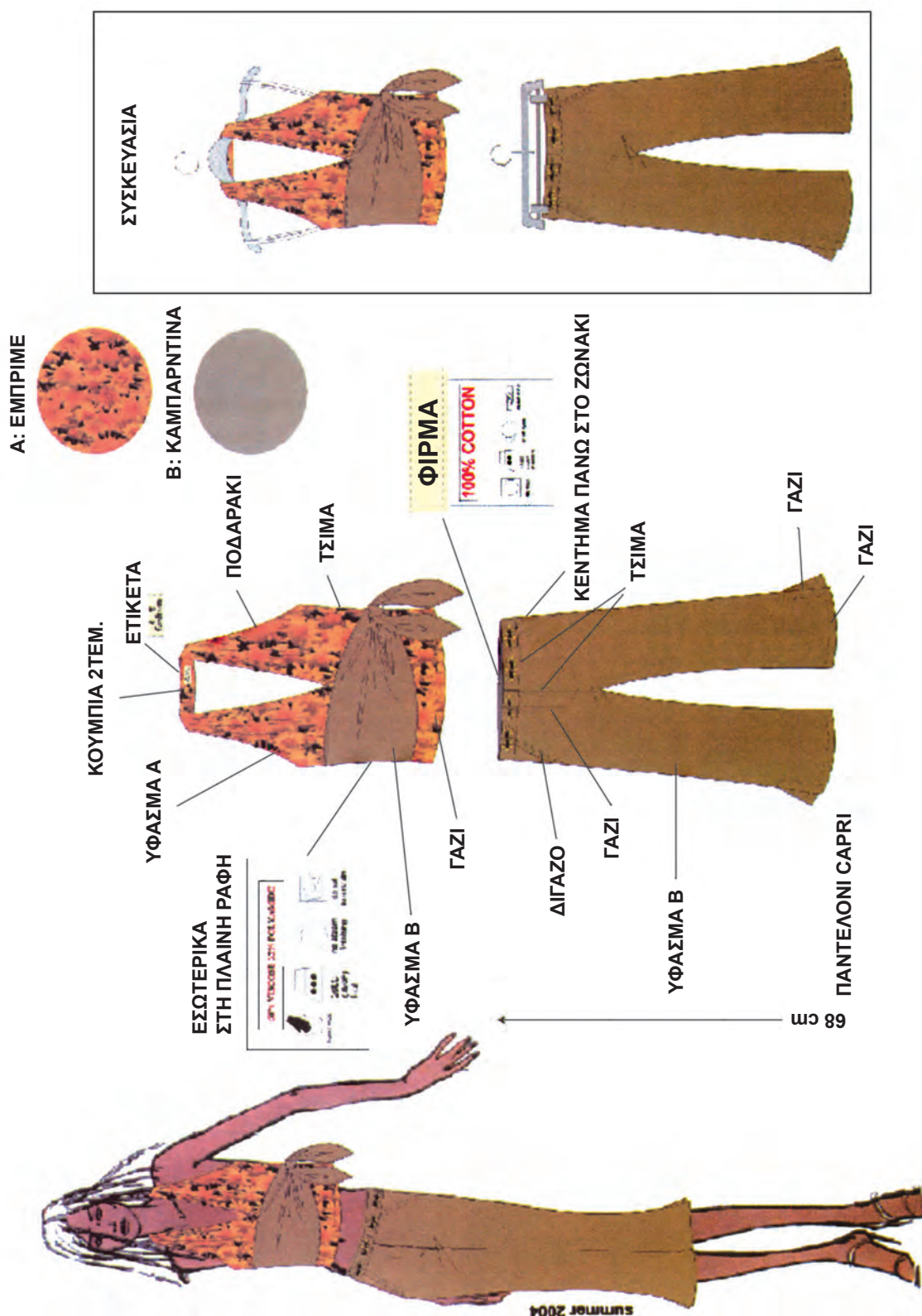
- α) Το ύφασμα από το οποίο είναι κατασκευασμένο.
- β) Τα β' υλικά που χρησιμοποιήθηκαν.
- γ) Τα βοηθητικά υλικά που χρησιμοποιήθηκαν.

Τρίτον: Δημιουργία πίνακα τεχνικών προδιαγραφών για κάθε ρούχο ξεχωριστά, όπου θα αναγράφονται όλες οι τεχνικές λεπτομέρειες, δηλαδή όλα τα υλικά κατασκευής, ο τρόπος κατασκευής, (το πατρών που χρησιμοποιήθηκε για βάση και

πώς διαφοροποιήθηκε), οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν (ραφές, κουμπώματα, τελειώματα), καθώς και όλες οι παρατηρήσεις κατασκευής και ελέγχου από τον κάθε αρμόδιο (πίνακας Εικόνας 3.5).

Επισημαίνουμε πως ο πίνακας τεχνικών προδιαγραφών αποτελεί την ταυτότητα του κάθε ενδύματος και πρέπει να δημιουργείται και να διατηρείται σε αρχείο για κάθε οδηγό που συμμετέχει στη συλλογή. Το σημαντικότερο στην παρακολούθηση του πίνακα τεχνικών προδιαγραφών είναι να ενημερώνεται συνεχώς με όλες τις αλλαγές που γίνονται κατά την εξέλιξη της συλλογής. Καταγράφεται η ημερομηνία κάθε αλλαγής και υπογράφει ο υπεύθυνος.

Δίδεται παράδειγμα τεχνικής ανάλυσης ενδύματος, στο οποίο επισημαίνονται αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά των ενδυμάτων που αποτελούν το σύνολο (Εικόνα 3.4).



Εικόνα 3.4: Τεχνική ανάλυση ενδύματος

Για την αναγνώριση και ερμηνεία της τεχνικής ανάλυσης δημιουργήσαμε επιπλέον έναν πίνακα τεχνικών προδιαγραφών, που προτείνουμε και σε σας (Εικόνα 3.5).

ΣΑΙΖΟΝ: ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ 2004

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: ΚΟΥΣΤΟΥΜΙ ΕΜΠΡΙΜΕ ΤΟΠ		ΟΔΗΓΟΣ: 75693		ΠΑΤΡΟΝΙΣΤ: ΕΛΕΝΗ		
		ΗΜΕΡ/ΝΙΑ: 24/7/03		BASIC X	JEANS	
		ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΧΡΩΜΑΤΩΝ				
		ΥΦΑΣΜΑ	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΧΡΩΜΑ	ΑΝΑΛ.	ΤΕΜ.
		ΚΑΜ/ΝΑ ΣΤΡΕΤΣ	1021320048	045	0,15	-
		ΚΑΜ/ΝΑ ΣΤΡΕΤΣ	1021320048	045	0,70	-
		ΠΙΟΠΛΙΝΑ ΦΛΟΡΑΛ	1098520004	011	0,35	-
		ΥΛΙΚΑ Β'	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΧΡΩΜΑ	ΑΝΑΛ.	ΤΕΜ.
		ΦΕΡΜΟΥΑΡ ΠΛΑΣΤ	2000250044	ΜΕΤΑΛ.	12 ΕΚ.	1
		ΚΟΥΜΠΙ ΑΠΛΟ	2044250389	011	14L	2
		ΕΤΙΚΕΤΑ ΟΡΙΖ.	2097250877	011	-	1
		ΕΤΙΚΕΤΑ ΚΑΘΕΤΗ	2097250878	011	-	1
ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΥΠ/ΚΕΝ: ΔΕΝ ΕΧΕΙ		ΚΛΩΣΤΕΣ: ΣΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟΥ, ΔΙΚΛΩΝΗ		ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΒΑΦΕΙΟΥ ΟΧΙ		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΡΑΦΙΟΥ: ΠΡΕΠΕΙ ΟΙ ΚΟΝΤΡΕΣ ΣΤΟ ΠΑΝΤΕΛΟΝΙ ΝΑ ΣΥΜΠΗΠΟΥΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΠΡΟΣΤΙΝΟ ΠΑΤΡΟΝ ΤΟΥ ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΟΥ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΙΔΙΟ ΜΑΚΡΟΣ ΜΕ ΤΟ ΠΙΣΩ.		ΑΛΛΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΕΣ: ΟΧΙ		ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΡΑΦΗΣ: OK		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΡΑΦΗΣ: ΤΟ ΖΩΝΑΚΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΘΕΡΜΟΚΟΛΛΗΘΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΚΟΙΛΕΙ ΚΟΝΤΡΑ.				ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: OK		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ: 1) ΤΟ ΓΑΖΙ ΤΗΣ ΠΑΤΑΕΤΑΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΜΟΝΟ ΓΑΖΙ ΟΠΩΣ ΔΕΙΧΝΕΙ ΤΟ ΣΚΙΤΣΟ ΚΑΙ ΟΧΙ ΔΙΓΑΖΟ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΠΟΝΤΑΡΙΣΙΑ. 2) ΜΕ ΤΗ ΔΟΚΙΜΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΡΟΥΧΟΥ ΣΕ ΚΟΥΚΛΑ ΝΑ ΕΛΕΓΘΕΙ ΤΟ ΤΕΛΕΙΩΜΑ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ.				ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ: OK		

Εικόνα 3.5: Πίνακας τεχνικών προδιαγραφών ενδύματος

Ανακεφαλαίωση

- ✓ Στο κεφάλαιο αυτό αναλύσαμε τις τεχνικές που χρησιμοποιούμε για τη δημιουργία των προδιαγραφών μιας συλλογής.
- ✓ Η μόδα είναι αποτέλεσμα έμπνευσης των δημιουργών της καθώς και γενικότερων κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών εξελίξεων και περιβαλλοντικών επιρροών. Επηρεάζεται από τη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον, την τεχνολογία και τον καινούριο τρόπο ζωής και εργασίας.
- ✓ Γραμμή ενός ενδύματος ονομάζουμε το σχήμα ή το περίγραμμά του. Οι βασικές γραμμές είναι η ίσια, η ριχτή και η γραμμή που δίνει την αίσθηση του όγκου. Οι γραμμές επηρεάζονται ανάλογα με τις τάσεις ανά δεκαετία.
- ✓ Στυλ ενός ενδύματος ή αξεσουάρ εννοούμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα άλλα και που εξωτερικεύουν την προσωπικότητά μας.
- ✓ Τα είδη των ενδυμάτων ακολουθούν διαφορετικά στυλ.
- ✓ Η χρήση των υφασμάτων γίνεται ανάλογα με τις ιδιότητές τους.
- ✓ Ο τρόπος με τον οποίο τα κομμάτια ενός ενδύματος μετατρέπονται σε ρούχο, περιγράφεται από κάποιες απλές τεχνικές:
 - α) Ραφές: είναι οι ενώσεις των ρούχων με κλωστές σε διάφορους σχηματισμούς.
 - β) Κουμπώματα: είναι οι μηχανισμοί που ενώνουν τα ρούχα εξωτερικά ή εσωτερικά.
 - γ) Τελειώματα: είναι τα μέρη των ενδυμάτων που βρίσκονται στις άκρες.
- ✓ Προτείνουμε ένα μοντέλο τεχνικής ανάλυσης ενδύματος, το οποίο συνοδεύεται από ένα πρότυπο τεχνικής προδιαγραφής, που περιέχει όλη την απαραίτητη ανάλυση α' και β' υλών για τη δημιουργία ενός ενδύματος.

Ερωτήσεις

1. Να αναπτύξετε τις τάσεις που επηρεάζουν την ενδυμασία στην εποχής μας.
2. Αναφέρατε ποια είναι τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα υφάσματα και με ποια κριτήρια τα επιλέγουμε για την κατασκευή ενός ενδύματος.
3. Να αναφέρετε τις τεχνικές που χρησιμοποιούμε για την κατασκευή ενός ρούχου.
4. Να αναφέρετε τους παράγοντες που καθορίζουν τις αποστάσεις των κουμπωμάτων.
5. Αναφέρατε τα βασικότερα είδη τελειωμάτων.

Άσκηση

- ✓ Δίνονται τα παρακάτω σχέδια (Εικόνα 3.6) και τα τεχνικά σχέδιά τους (Εικόνα 3.7). Να γίνει η τεχνική ανάλυση τουλάχιστον δύο εξ αυτών σύμφωνα με το παράδειγμα της παραγράφου 3.4 (πίνακας τεχνικών προδιαγραφών).



Εικόνα 3.6: Άσκηση

Εργασίες

- ✓ Από τις επιρροές – τάσεις που αναπτύχθηκαν στο κεφάλαιο αυτό βρείτε φωτογραφίες ενδυμάτων που να σας αντιπροσωπεύουν και κάντε μια εικονική τεχνική ανάλυση σε σχέση με το ύφασμα, τις ραφές κτλ., όπως αναπτύχθηκε στην παράγραφο 3.4.
- ✓ Να συγκεντρώσετε φωτογραφίες ενδυμάτων από διάφορα περιοδικά μόδας, να ετοιμάσετε τα τεχνικά σχέδια και να δώσετε κατά την άποψή σας στοιχεία για τη γραμμή, το στυλ, τον τύπο υφάσματος, τις ραφές και τα κουμπώματα. Να επισυνάψετε κάθε φωτογραφία σε ξεχωριστή σελίδα στο τετράδιό σας.



Εικόνα 3.7: Λύση

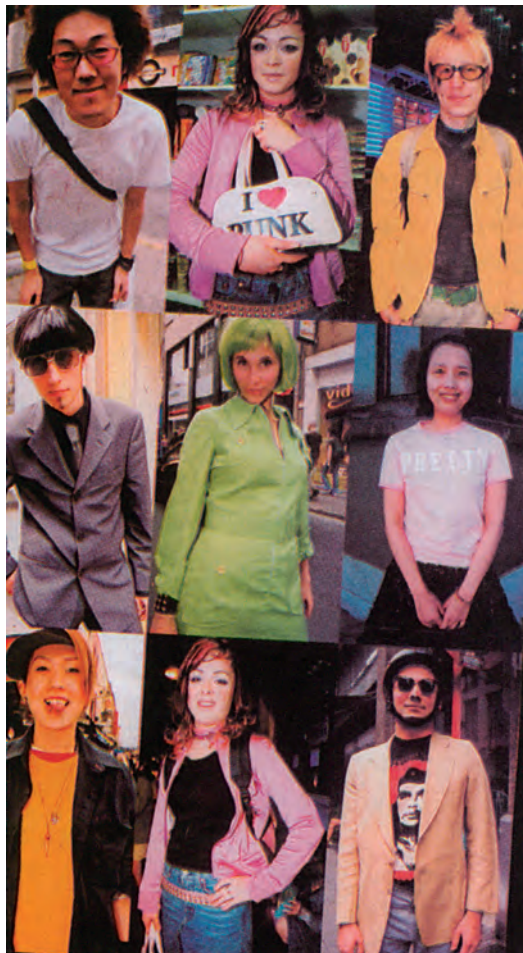
Μόδα και χρηστικότητα υφάσματος

4

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο

4.1 Τι είναι η μόδα

Συχνά θέλουμε να εκφράσουμε τις προτιμήσεις και τη διάθεσή μας μέσω του τι φοράμε, τι αγοράζουμε και του τρόπου που τελικά επιλέγουμε να το συνδυάσουμε. Ο συνδυασμός καθημερινών ρούχων με την προσωπική μας σφραγίδα είναι η πιο αυθεντική μας έκφραση. Η εμφάνιση στους δρόμους ή το ντύσιμο του δρόμου (στριτ λουκ - street look, Εικόνα 4.1) και οι αισθητικές αντιθέσεις είναι πηγή έμπνευσης των μεγαλύτερων σχεδιαστών, οι οποίοι ανάγουν σε μόδα το χείμαρρο των χρωμάτων και τα τέκνο-ποπ σχέδια, που βλέπουν στους δρόμους, δίνοντάς τους άλλη διάσταση μέσα από τις δημιουργίες τους στις πασαρέλες (κατγουόκς – catwalks) [Catwalk = το περπάτημα της γάτας].



Εικόνα 4.1: Εμφάνιση στους δρόμους

Στη μόδα όλα επιτρέπονται και όλα δικαιολογούνται, αρκεί να είσαι από εκείνους τους ανθρώπους που τους αρέσει να ανακαλύπτουν καινούρια πράγματα και να τα υποστηρίζουν με πάθος. Κάθε σεζόν οι συντελεστές της μόδας αποδεικνύουν ότι πίσω από τα εντυπωσιακά υφάσματα και τη δημιουργία στυλ στις παγκόσμιες σκηνές μόδας, κρύβεται φαντασία και πραγματική έμπνευση. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι η μόδα είναι κάποια μορφή τέχνης. Συνεπώς αποτελεί την καλλιτεχνική έκφραση των σχεδιαστών, οι οποίοι βγαίνουν στο προσκήνιο και με τις δημιουργίες τους επικοινωνούν με τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δεν αδιαφορούν για τη μόδα και απολαμβάνουν την αγορά προϊόντων. Η ιέρεια της μόδας Κόκο Σανέλ (Coco Channel) είπε: «Η μόδα υπάρχει για να είναι αναλώσιμη». Δηλαδή ακολουθεί τις τάσεις των καιρών. Η μόδα συγκεκριμενοποιείται και εκφράζεται μέσω της επωνυμίας των διάσημων δημιουργών της. Έτσι αποκτά όνομα. Πάντα όμως επικρατεί μέσω των καταναλωτών της.

Στη μόδα δεν υπάρχει σταθερότητα. Υπάρχουν όμως κάποια διαχρονικά στοιχεία που με το πέρασμα των χρόνων καθιερώθηκαν ως κλασικά, π.χ. το μήκος της φούστας «σανέλ» («channel»), που φτάνει μέχρι το γόνατο, και ένα οποιοδήποτε ρούχο «αρμάνι» («armani»), μιας και ο τελευταίος σχεδιαστής έχει ταυτιστεί με το κλασικό και το διαχρονικό στοιχείο.

Αν παρόλα αυτά θεωρείτε ότι τίποτα από τα παραπάνω δε σας καλύπτει, δεν έχετε παρά να ανακαλύψετε μόνοι σας τι είναι μόδα και να δημιουργήσετε αποτυπώνοντας τα μηνύματα των ανθρώπων και των καιρών. Ορισμός γνήσιος για τη μόδα δεν υπάρχει. Σύμφωνα με εννοιολογικά λεξικά μόδα είναι οι κοινωνικές συνήθειες, εκδηλώσεις και προτιμήσεις που επικρατούν για ορισμένη περίοδο και αφορούν την αμφίεση (ενδύματα, κοσμήματα), την κόμμωση κ.ά. Σε μια πιο ελεύθερη ερμηνεία με βάση τα σημερινά δεδομένα για την εξέλιξη της μόδας, θα λέγαμε ότι μόδα είναι ο συνδυασμός της διάθεσης των ανθρώπων να εκφραστούν και της επιθυμίας των δημιουργών να τους ικανοποιήσουν. Η Κόκο Σανέλ (Coco Channel) είπε κάποτε: «Αν κάποιος πει τι ωραίο φόρεμα, τότε η γυναίκα που το φοράει θα είναι καλοντυμένη. Αν όμως πει τι ωραία γυναίκα, τότε η γυναίκα αυτή θα είναι πραγματικά καλοντυμένη».

Με βάση την εικόνα 4.2 που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια εισαγωγή στη μόδα του εικοστού αιώνα και στη συνέχεια θα αναφερθούμε ειδικά στην πορεία κάποιων ανδρικών ενδυμάτων.



Εικόνα 4.2: Τι είναι μόδα

Μερικά χρόνια πριν, μια ομάδα αναλυτών μόδας προσδιόρισε ότι μία μόδα έχει κύκλο επτά ετών από τη στιγμή της σύλληψης της ιδέας, κατά τη διάρκεια που θα βρίσκεται στο αποκορύφωμά της, και εν συνεχεία όταν θα αρχίσει η πτώση, και μέχρι την εξαφάνισή της από το προσκήνιο. Η απόπειρα προσδιορισμού αυτού του χρονικού κύκλου ήταν βέβαια αποτυχημένη, διότι καμία μόδα δε διαρκεί το ίδιο με κάποια άλλη, ούτε και εξελίσσεται με την ίδια ταχύτητα. Όπως και ο έρωτας, έτσι και η μόδα είναι εντελώς απρόβλεπτη, όπως αποδεικνύεται και από μερικούς βασικούς κύκλους μόδας του εικοστού αιώνα, από τους οποίους θα αναφέρουμε δύο που αφορούν την ανδρική ένδυση.

Η ιστορία των παλτών ή όπως αποκαλούνται γενικότερα επανωφόρια, που είναι και παγκοσμίως γνωστά ως «τσέστερφιλντ όβερκοατς» («chesterfield overcoats»), ξεκινάει από το 1900. Από το 1900 έως το 1914 το πανωφόρι ήταν πολύ σημαντικό για την εξωτερική εμφάνιση, χωρίς να σημειωθούν αρκετές αλλαγές στο σχέδιό του. Πριν το 1915, το πιο δημοφιλές μοντέλο έφτανε μέχρι κάτω από το γόνατο και μερικές φορές και ως τους αστραγάλους. Το παλτό την περίοδο αυτή είχε ταυτιστεί με τον ώριμο επιχειρηματία. Το 1920 ο Άιβι Λιγκ (Ivy League) το κόντυνε στις 46 ίντσες (μία ίντσα είναι ίση με 2,54 εκατοστά), ήταν μονόπετο με ένα φύλλο που έκλεινε εμπρός και μπορούσε να φορεθεί όλες τις ώρες. Τις δεκαετίες '40 και '50 το παλτό chesterfield έχασε τη δημοτικότητά του και ενώ επανήλθε στο προσκήνιο τη δεκαετία του '60, ήταν πλέον φανερό ότι είχε χάσει την παλιά αίγλη του.

Το παλτό σε στυλ ρακούν (raccoon) ή κούνσκιν (coonskin) που προερχόταν από γούνα ζώου ρακούν, ακολούθησε έναν άλλο κύκλο. Εμφανίστηκε τη δεκαετία του '20 μαζί με τη μόδα charleston (αναφερθήκαμε σ' αυτή στο κεφάλαιο 1) και το Στουτς Μπίαρκατ καρ (Stutz Bearcat car) (Εικόνα 4.3), αυτοκίνητο της εποχής, και έγινε ένα με τη νεολαία. Η τιμή του κυμαινόταν από 350 έως 1000 δολάρια και φυσικά απευθυνόταν στους πιο εύρωστους οικονομικά αμερικανούς.

Το κραχ του χρηματιστηρίου το 1929 παραμέρισε το παλτό από γούνα ρακούν, το οποίο όμως ανέκτησε έδαφος ξανά το 1960, όταν ήρθαν στη μόδα τα γούνινα ανδρικά παλτά και τα κοστούμια για ηλικίες κάτω των 25, καθώς και η αναζήτηση αυθεντικών, έστω και μεταχειρισμένων, παλτών ρακούν του '20.

Όπως και το παλτό από γούνα ρακούν, έτσι και το tan polo coat (παλτό σε χρώμα μπεζ ή καφέ με κρυφή πατιλέτα - στυλ πόλο-polo) άρχισε να γίνεται δημοφιλές από τους παγκόσμιους αγώνες polo το 1924. Αν και ήταν ιδιαίτερα δημοφιλές όταν ήταν κατασκευασμένο από τρίχωμα καμήλας, το συναντούσαμε και κατασκευασμένο από πολυτελή κασμίρια, και εξελίχθηκε όχι μόνο σε δίπετο και σε μονόπετο, αλλά και σε σκούρο μπλε, γκρι και μαύρο. Ο κύκλος του κράτησε μέχρι και το 1930. Από τότε η

γραμμή polo επανήλθε αρκετές φορές στο προσκήνιο, αλλά δεν εξαφανίστηκε ποτέ, σήμερα δε, έχει αποκτήσει το ρόλο της διαχρονικά κλασικής γραμμής.

Το μήκος στα πανωφόρια επηρεαζόταν ανέκαθεν από τον τρόπο ζωής. Το ανοικτό αυτοκίνητο (κονβέρτιμπλ - convertible car), που εμφανίστηκε δυνατά το 1930 και το 1940, επέβαλε την επικράτηση του ημίπαλτου. Και όσο περισσότερο τα ρούχα επηρεάζονταν από την τάση για υπερβολή (πίκοκ - peacock επανάσταση: ρούχα υπερβολικά φορτωμένα και στολισμένα), τόσο μεγαλύτερη ήταν η απαίτηση για σχεδιασμό πολυτελών εξώρουχων, τα οποία με τους ναπολεόντιους γιακάδες τους και τα μεγάλα πέτα, απαιτούσαν μεγαλύτερο μήκος.

Μερικοί από τους κύκλους μόδας έχουν μεγάλο εύρος και χρονική διάρκεια. Τα περισσότερα από τα πουκάμισα τα οποία κυριαρχούσαν το 1900, ήταν αυτά που εμφάνιζαν μεγάλη ποικιλία στη λαιμόκοψη, και τα οποία παρέμειναν στη μόδα μέχρι το 1918, οπότε άρχισαν να χάνουν τη δημοτικότητά τους. Η πτώση ήταν μάλλον σταδιακή και κράτησε μέχρι το 1930, όταν τα πουκάμισα με σκληρό κολλάρο σπάνιζαν πια.

Η αντιστροφή αυτού του κύκλου ήταν αυτή του πουκάμισου με επικολλημένο γιακά, που επικράτησε την περίοδο του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου και άρχισε να ανεβαίνει στην κορυφή της μόδας απότομα, για να κυριαρχήσει τη δεκαετία του '30 όχι μόνο στα επαγγελματικά πουκάμισα αλλά και στα αθλητικά. Τη θέση αυτή τη διατήρησε και έτσι ο κύκλος του κράτησε δυνατά πάνω από μισό αιώνα. Οι παραλλαγές δε αυτού ακολούθησαν τους δικούς τους κύκλους μόδας.

Το πουκάμισο με ραμμένο γιακά εμφανίστηκε το 1917 και έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές τη δεκαετία του '20, όταν ο Ivy League και οι ακόλουθοί του υιοθέτησαν αυτό το στυλ. Η μόδα αυτή είχε βέβαια σκαμπανεβάσματα στις επόμενες δεκαετίες, αλλά δεν εξαφανίστηκε ποτέ.

Την ίδια περίοδο εμφανίστηκαν επίσης δύο διαμετρικά αντίθετες συλλήψεις μόδας, οι οποίες ακολούθησαν διαφορετικούς κύκλους και η κάθε μία είχε απήχηση σε διαφορετικούς τύπους ανδρών. Η μία ήταν το πουκάμισο που έκλεινε με θηλάκια (ταμπ κόλαρ - tab-collar), το οποίο ονομαζόταν έτσι επειδή είχε δύο μικροσκοπικά θηλάκια (ταμπς - tabs) στο εσωτερικό μέρος των σημείων που δενόντουσαν στο κουμπί του γιακά. Στο στυλ αυτό δόθηκε έμφαση τη δεκαετία του '20, όταν ο πρίγκηπας της Ουαλίας το φορούσε κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στις Η.Π.Α., και έμεινε στη μόδα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '30, οπότε άρχισε να αντικαθίσταται από ένα παρόμοιο, αλλά χωρίς θηλάκια, πουκάμισο. Το πουκάμισο με θηλάκια έγινε πάλι δημοφιλές για μικρό χρονικό διάστημα τη δεκαετία του '50, αλλά ο κύκλος του τελείωσε πριν τελειώσει η δεκαετία. Η άλλη σύλληψη ήταν το πουκάμισο με

μακριούς μυτερούς γιακάδες (λονγκ πόντ Μπάριμορ κόλαρ - long-point Barrymore collar). Σε αντίθεση με το άλλο που είχε εφαρμογή ψηλά στο λαιμό, αυτό εφαρμόζε τόσο χαμηλά, που σχεδόν δεν άφηνε χώρο για το κολλάρο. Οι μύτες είχαν μήκος 4,5 ίντσες και είχαν ομοιόμορφη εμφάνιση. Το στυλ αυτό παρέμεινε στη μόδα για αρκετά χρόνια και ήταν πολύ δημοφιλές στην Καλιφόρνια μόσιον πίκτσουρ κόμπανι (California motion picture company), στην κινηματογραφική εταιρεία της Καλιφόρνιας των Η.Π.Α.

Κατά τη διάρκεια αυτής της καταπιεστικής δεκαετίας, η επιρροή της βρετανικής μόδας ήταν ιδιαίτερα δυνατή, και μάλιστα όταν ο δούκας του Γουίντσορ (Windsor) και ο νεότερος αδερφός του δούκας του Κέντ (Kent) φωτογραφήθηκαν φορώντας πουκάμισα με ανοιχτά κολλάρα, το στυλ αυτό υιοθετήθηκε από τους πιο καλοντυμένους άνδρες στις Η.Π.Α., πολλοί από τους οποίους επέλεγαν να τα φοράνε μαζί με κολλάρο. Το ανοιχτό κολλάρο (σπρέντ-κόλαρ - spread-collar) ήταν ο ιδανικός συνδυασμός για τη μεγαλύτερη γραβάτα με κόμπο Windsor. Ο κύκλος αυτός είχε διάρκεια τουλάχιστο 15 ετών. Το 1948 το πουκάμισο με ανοιχτό κολλάρο έκανε μια πιο τολμηρή εμφάνιση με μακρύτερες μύτες και γαζιά τοποθετημένα πίσω κατά μισή ίντσα.

Εν συνεχεία, και με κύκλο μόλις δύο ετών, ακολούθησε το πουκάμισο του Εσκουάιρ Μίστερ Τι (Esquire Mr. T), το οποίο είχε φυσικούς ώμους και μικρότερους γιακάδες. Την περίοδο αυτή το πουκάμισο με ραμμένο κολλάρο έκανε τη μεγαλύτερη πρόοδο.

Το σχηματισμένο continental κουστούμι του '50 έδωσε ώθηση στα πουκάμισα με ανοιχτά κολλάρα, τα οποία επέτρεψαν να αφηθεί χώρος για ένα μεγαλύτερο κόμπο. Η κοντινένταλ (continental) σύλληψη σε πουκάμισα με γιακά διήρκεσε μέχρι το '60. Αν και η προτίμησή του μειώθηκε από το 1962 έως το 1965, ξαναέγινε δημοφιλές με την peacock επανάσταση, η οποία υπαγόρευε φαρδύτερα πέτα και φαρδύτερες γραβάτες.



Εικόνα 4.3: Stutz Bearcat car

4.2 Πώς δημιουργείται η μόδα

Η δημιουργία της μόδας είναι κάτι απλό, αλλά ταυτόχρονα και σύνθετο. Προϋποθέτει ένστικτο και αντικειμενική κατανόηση των εξελίξεων, γνώση αλλά και σκληρή δουλειά. Το δύσκολο δεν είναι να δημιουργήσεις μόδα. Δύσκολο είναι η μόδα αυτή να έχει διάρκεια. Και για να έχει διάρκεια, χρειάζεται να συνδυαστούν αρκετοί παράγοντες.

Η μόδα φαινομενικά δημιουργείται από τους μεγάλους σχεδιαστές. Αφετηρία όμως κάθε τάσης αποτελούν τα γραφεία συμβουλών, οι βιομηχανίες υφασμάτων και οι ισχυροί παράγοντες του εμπορίου καθώς και οι σχεδιαστές, όπως αναφέραμε και στο Κεφ. 1 (Εικόνες 4.4 και 4.5).

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και αυτοί που προβλέπουν τις τάσεις της αγοράς και βοηθούν τους δημιουργούς να αποφασίσουν σχετικά με τα υφάσματα, τη γραμμή και το κόστος των ενδυμάτων.



Εικόνα 4.4: Δημιουργίες



Εικόνα 4.5: Δημιουργίες

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της γκουρού της μόδας Λι Έντελκορτ (Li Edelkort), εκδότριας των περιοδικών Βιου (View) και Βιου ον Κόλορ (View on Colour), για την οποία λέγεται ότι από το γραφείο της στο Παρίσι προϋπογράφει τις τάσεις και επηρεάζει τις εξελίξεις.

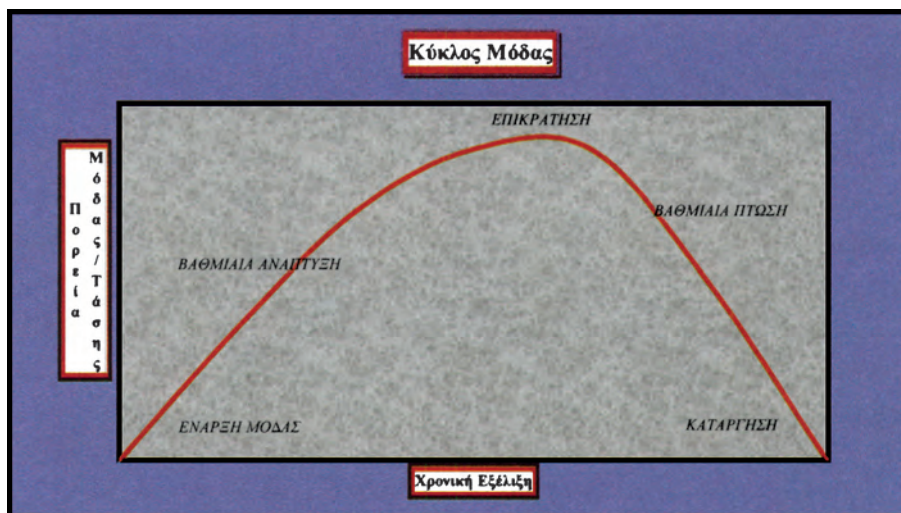
Μεγάλο και σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης οι διεθνείς εκθέσεις ενδυμάτων και υφασμάτων.

Συνήθως η μόδα ακολουθεί την πορεία **έναρξη => ακμή => παρακμή**. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πετυχημένη είναι μια τάση, τόσο μεγαλύτερη διάρκεια ζωής έχει (από μία έως περισσότερες σεζόν). Το δύσκολο είναι να διακρίνεις πότε ένα στυλ θα ξεπεραστεί, δηλαδή πότε θα χάσει τη δημοτικότητά του και θα αρχίσει η παρακμή του. Η ανακύκλωση δε των χρωμάτων γίνεται με βάση το βαθμό κορεσμού μιας αγοράς. Συχνά η πτώση έρχεται γρήγορα και οι έμποροι και οι βιομηχανίες υφασμάτων αναγκάζονται να αποθηκεύσουν τα εμπορεύματά τους. Αναλυτικότερα και όπως έχουμε ήδη προαναφέρει, η μόδα έχει σχέση με τις ενδυματολογικές εξελίξεις μίας ή περισσότερων σεζόν. Όταν η διάρκεια μιας μόδας είναι πολύ μικρή, μιλάμε για περαστική μόδα. Όταν μια τάση είναι πετυχημένη και έχει διάρκεια δύο ή περισσότερες σεζόν, μιλάμε για κλασική ή διαχρονική μόδα. Οι σχεδιαστές δε, ανατρέχουν επανειλημμένως σ' αυτή προσαρμόζοντας στοιχεία του παρελθόντος σε νέες προτιμήσεις. Το δύσκολο βέβαια, όπως είπαμε, είναι να διακρίνουμε πότε μια μόδα θα πάψει να είναι μόδα. Επίσης δύσκολο είναι να προσδιοριστούν τα ακριβή χρονικά όρια έναρξης και λήξης μιας τάσης σε σχέση με μια επόμενη, καθώς και πότε μια τάση εξελίσσεται παράλληλα με κάποια άλλη. Συνήθως η μόδα ακολουθεί την πορεία: Έναρξη – Βαθμιαία Ανάπτυξη – Επικράτηση – Βαθμιαία Πτώση – Κατάργηση, και αυτή η πορεία είναι ο λεγόμενος «κύκλος της μόδας» (Εικόνα 4.6).

Έναρξη μόδας: Καθοριστικός παράγοντας έναρξης μιας μόδας είναι τα μοντέλα από τις συλλογές (κολεξιόν - collection) μεγάλων σχεδιαστών, που εμφανίζονται στις αρχές κάθε σεζόν και πωλούνται πανάκριβα. Στην έναρξη είναι δύσκολο να διακρίνουμε ποια θα είναι τα πετυχημένα σχέδια της σεζόν και ποιες μπορεί να είναι οι παραλλαγές τους. Όταν η μόδα που προωθεί ένας σχεδιαστής έχει απήχηση, αρχίζουν πολύ γρήγορα και οι αντιγραφές των σχεδίων από οίκους λιγότερο γνωστούς ή και ανώνυμους. Αναφέρουμε πως υπάρχουν γνωστές αλυσίδες καταστημάτων που πωλούν διεθνώς τεράστιες ποσότητες ενδυμάτων, τα οποία ακολουθούν πιστά και επιτυχώς τους ηγέτες της μόδας και είναι σε πολύ προσιτές τιμές καθώς και καλή ποιότητα.

Ακμή: Αφού γίνει αποδεκτή μια μόδα και τα σχέδια που προωθεί φθάνουν σε πωλήσεις το μέγιστο αριθμό, η μόδα αυτή αποκτά διάρκεια μιας ή περισσότερων σεζόν. Η παρακολούθηση της κατανάλωσης των προϊόντων της μόδας αυτής πρέπει να γίνεται συνεχώς, ώστε να αποκωδικοποιούνται τα μηνύματα που δείχνουν ότι αρχίζει σιγά-σιγά να εξασθενεί.

Παρακμή: Η πτώση αρχίζει να διαφαίνεται πρώτα από τα στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων. Οι τιμές τότε αρχίζουν να πέφτουν ώστε να εξαντληθούν και τα τελευταία σχέδια και να μη μείνουν καθόλου αποθέματα, τα οποία απολογιστικά επιβαρύνουν τις πωλήσεις.



Εικόνα 4.6: Κύκλος Μόδας

Γνωρίζουμε ότι το Παρίσι και το Μιλάνο αποτελούσαν τα σημαντικότερα κέντρα της μόδας για πολλές δεκαετίες. Φαίνεται όμως πως τα τελευταία χρόνια μεγάλες μητροπόλεις, όπως το Τόκιο, το Χονγκ-Κονγκ, το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη, αποτελούν εξίσου σημαντικά κέντρα και κυρίαρχες αγορές, τόσο στην παραγωγή ενδυμάτων και αξεσουάρ, όσο και στην κατασκευή υφασμάτων. Η 7η Λεωφόρος καλύπτει χονδρικός ως επιτελικό κέντρο της μόδας τις ανάγκες των καταστημάτων και των μπουτίκ της

Νέας Υόρκης. Εκεί είναι εγκατεστημένοι μεγάλοι οίκοι, όπως η Ντόνα Κάραν (Donna Karan), ο Κάλβιν Κλάιν (Calvin Klein), ο Μπιλ Μπλας (Bill Blass). Η Ασία γενικότερα, και ειδικότερα το Τόκιο και το Hong Kong, εξελίσσεται σε πολύ σημαντική περιοχή ενδιαφέροντος για τον κόσμο της μόδας. Σχεδιαστές όπως οι Κομ Ντε Γκαρσόν (Comme des Carcons), δημιουργούν πραγματικά «γλυπτά» με ενδιαφέροντα κοψίματα και ιδιόμορφες σιλουέτες. Αν και το Παρίσι ή το Μιλάνο αποτελούν ακόμη και σήμερα τη βάση πολλών σχεδιαστών, το Λονδίνο έχει αποκτήσει ισάξια θέση ως έδρα ταλαντούχων σχεδιαστών, όπως ο Χουσεϊν Σάλαγιαν (Hussein Chalayan), ο Αλεξάντερ Μακ Κουίν (Alexander Mc Queen) και η Στέλλα Μακ Κάρτνεϋ (Stella McCartney).

Ωστόσο υπάρχουν και άλλες χώρες, όπως η Ισπανία και η Ολλανδία, που, ενώ δεν βρίσκονται στην ίδια κατηγορία με τη Νέα Υόρκη και το Χονγκ-Κονγκ, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο χώρο της μόδας.

Οι μεγαλύτερες εκθέσεις υφασμάτων γίνονται σε αυτές τις χώρες με τη συμμετοχή εμπόρων και ανθρώπων της μόδας από όλο τον κόσμο. Οι εκθέσεις αυτές προαναγγέλλουν όχι μόνο τα υφάσματα της ερχόμενης σεζόν, αλλά και το εύρος των χρωματισμών. Έτσι έχουμε ενδεικτικά στοιχεία για τις τάσεις που θα επικρατήσουν.

Στο σημείο αυτό αξίζει να κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή στην πορεία της μόδας ανά τους αιώνες:

■ Περίοδος 5000 – 400 π.Χ. Μεσοποταμία και Μικρά Ασία: Τα υφάσματα που χρησιμοποιήθηκαν την περίοδο αυτή ήταν το λινό και το μαλλί. Το γυναικείο ένδυμα είναι πιο πλούσιο σε διακόσμηση από το ανδρικό. Το βασικό ένδυμα είναι μία μακριά πουκαμίσσα (τουνίκα), η οποία διακοσμείται από κεντήματα και πέτρες, ενώ από πάνω πέφτει στο ύψος των ώμων ένα σάλι, και εκεί στερεώνεται. Στην περιοχή των Ασσυριών οι βασιλιάδες και οι αυλικοί, ως προνομιούχοι, φορούσαν μία μακριά τουνίκα ως τους αστραγάλους, ενώ οι ιερείς μία ειδική τουνίκα που έφτανε ως το γόνατο. Στην περιοχή της Βαβυλωνίας μία τουνίκα φοριέται πάνω από την πρώτη, είναι κοντότερη και έχει διαφορετικό χρώμα.

■ Περίοδος 3000 – 30 π.Χ. Αίγυπτος: Κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια αυτής της περιόδου, τα ενδύματα είναι ελαστικά και εφαρμοστά, διαγράφοντας την ανατομία του σώματος, χωρίς όμως να εμποδίζουν την κίνησή του. Το μήκος αρχικά φτάνει μέχρι τον αστράγαλο, ενώ το στήθος μένει ακάλυπτο. Στο λαιμό φοριούνται περιδέρια από πολύτιμες πέτρες, και από άντρες και από γυναίκες, ανάλογα με την κοινωνική τους τάξη. Αργότερα το στήθος καλύπτεται και τα ενδύματα ανδρών – γυναικών γίνονται πιο πολύπλοκα, πολύχρωμα και διακοσμημένα έντονα.

■ Περίοδος 2500 – 100 π.Χ. Ελλάδα: Χαρακτηριστική είναι η γυναικεία φιγούρα τη μινωϊκή περίοδο: Τα μαλλιά είναι μακριά, σγουρά και στολισμένα με κορδέλες.

Το μπούστο είναι ελεύθερο χωρίς κάλυψη, ενώ τα χέρια καλύπτονται μέχρι τους αγκώνες από μακριά μανίκια. Η φούστα είναι μακριά και στενή και αποτελείται από πολλά κομμάτια, το ένα πάνω στο άλλο. Η λεπτή μέση είναι αποτέλεσμα ενός πολύ σφιχτού κορσέ. Αργότερα το ένδυμα απλουστεύεται και αποτελείται από έναν απλό χιτώνα, με μανίκια ή χωρίς. Ο χιτώνας είναι ύφασμα με άνοιγμα στη θέση του κεφαλιού και μπορεί να είναι ανοικτός στο πλάι, δηλαδή χωρίς ραφές, ή ραμμένος. Ο χιτώνας επηρεάζεται από δύο βασικούς ρυθμούς, το δωρικό και τον ιωνικό, και βασικό χρώμα είναι το λευκό και το εκρού. Οι άντρες φορούν χιτώνα που έχει μήκος ανάλογα με την ηλικία τους και την ιδιότητά τους. Κατά την περίοδο 750 – 480 π.Χ. χαρακτηριστικό είναι το ντραπάρισμα, δηλαδή να κάνει το ύφασμα πτυχώσεις σε διάφορα σημεία. Το μεταξωτό ύφασμα λόγω των ιδιοτήτων του κάνει πολλές πτυχώσεις και η ύπαρξή του αποτελεί φωτεινή εξαίρεση την περίοδο αυτή.

■ Περίοδος 325 – 1455 μ.Χ. Βυζάντιο: Η βυζαντινή τέχνη δημιουργεί βαριές δύσκαμπτες εικόνες και ο θρησκευτικός συντηρητισμός οδηγεί σε στασιμότητα σε όλους τους τομείς. Αξιοσημείωτα είναι τα εκκλησιαστικά κοστούμια, τα οποία δεν απέχουν πολύ από τα σημερινά. Οι άνδρες φορούν συνήθως ένα βαρύ πορφυρό μανδύα, ο οποίος στηρίζεται στον έναν ώμο με ένα είδος καρφίτσας, με αποτέλεσμα το βάρος του να πέφτει στην αντίθετη μεριά. Χαρακτηριστικό για τις γυναίκες είναι τα κοσμήματα της εποχής, που είναι βαριά και επιβλητικά.

■ Περίοδος 800 – 1480 μ.Χ. Μεσαίωνας: Χαρακτηριστικό της εποχής είναι τα ψηλά και αιχμηρά γυναικεία καπέλα, τα οποία φτάνουν μέχρι και ύψος 70 εκατοστών. Κυριαρχεί το έντονο ντεκολτέ και αναδεικνύεται έντονα το στήθος. Πρέπει να επισημάνουμε πως ο Μεσαίωνας είναι περίοδος συνώνυμη με το σκοταδισμό σε όλους τους τομείς και συνεπώς και στην ένδυση.

■ Περίοδος 1517 – 1610 μ.Χ. Αναγέννηση: Επιταγή της εποχής είναι η ομορφιά. Ο άνθρωπος πρέπει να είναι και να δείχνει όμορφος. Επικρατεί η πολυχρωμία, η μεγάλη ποικιλία σε υφάσματα και η έντονη διακόσμηση των ρούχων. Η μέση είναι ανεβασμένη κάτω από το στήθος για τις γυναίκες, ενώ η ανδρική σιλουέτα έχει τεράγωνα γραμμή, δείχνοντας τον άνδρα πιο δυνατό.

■ Περίοδος 1610 – 1670 μ.Χ. Μπαρόκ: Οι φιόγκοι, τα ρεβέρ, οι σούρες και οι ντραπαρισμένες κάπες καθώς και οι δαντέλες, και τα παπούτσια με τετράγωνα τακούνια, είναι χαρακτηριστικά της εποχής.

■ Περίοδος 1715 – 1775 μ.Χ. Ροκοκό: Το γυναικείο ρούχο φορτώνεται υπερβολικά και χάνει την άνεση και τη λειτουργικότητά του, σε αντίθεση με το ανδρικό που γίνεται πιο απλό. Διακοσμείται κυρίως με λουλούδια και φιόγκους. Τα υφάσματα που κυριαρχούν είναι το σατέν, ο ταφτάς και τα ζακάρ. Τα παπούτσια είναι μυτερά με λεπτό

τακούνι. Ενδεικτικό αξεσουάρ της περιόδου είναι το περουκίни σε διάφορες παραλλαγές, με κοτσίδες ή φιόγκους, το οποίο θα φορεθεί από τους άνδρες.

■ Περίοδος 1775 – 1815 μ.Χ. Νεοκλασικισμός: Την περίοδο του Νεοκλασικισμού η γυναίκα ξαναβρίσκει τη φυσική της σιλουέτα καθώς και την ευλυγισία της. Υφάσματα ζακάρ και μεταξωτά εμπριμέ είναι τα επικρατέστερα. Το ντεκολτέ είναι βαθύ και στολισμένο με ένα γιακά στυλ μπαρόκ. Το κορσάζ καταλήγει σε μύτη. Την περίοδο αυτή η μόδα έφτασε σε ακρότητες με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον τεράστιο όγκο των φουστανιών της Μαρίας Αντουανέττας.

■ Περίοδος 1815 – 1900 μ.Χ. Ρομαντισμός: Η ρομαντική διάθεση των ανθρώπων για επιστροφή στο παρελθόν και ο πλουραλισμός της εποχής επιβάλλουν νέα πρότυπα ένδυσης. Η γραμμή διαφοροποιείται. Η μέση κατεβαίνει στη φυσική της θέση και λεπταίνει με τον κορσέ. Οι ώμοι ενισχύονται με φουσκωτά μανίκια και η φούστα φτάνει μέχρι τον αστράγαλο. Ο ρομαντισμός θεωρείται από τις πιο δυνατές και σημαντικές τάσεις.

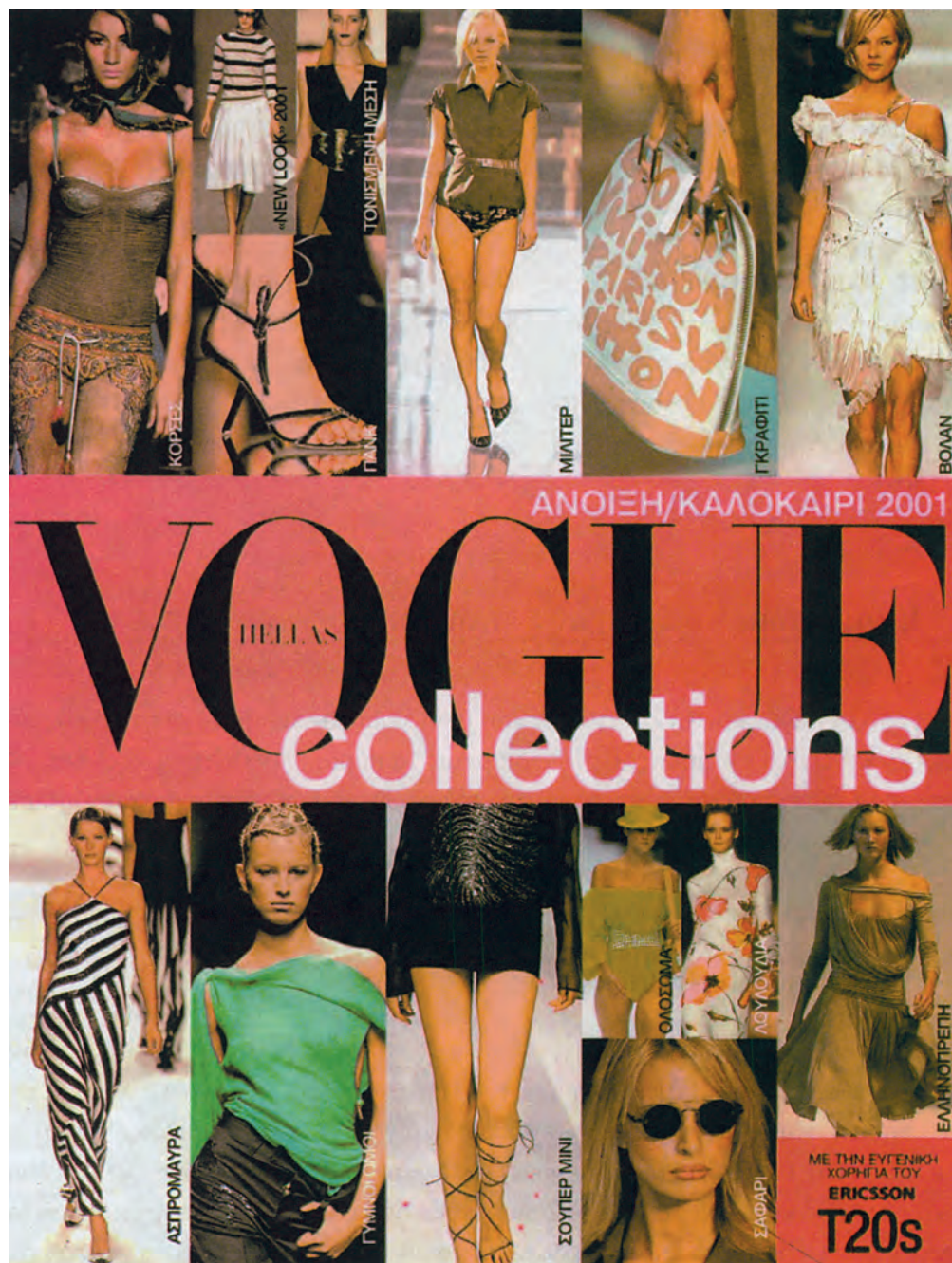
4.3 Ενημέρωση σε θέματα μόδας

Εκτός από τη γνώση και την εμπειρία, σημαντικός παράγοντας είναι και η συνεχής ενημέρωση σε θέματα της μόδας. Πρέπει διαρκώς να παρακολουθείτε τις εξελίξεις στη βιομηχανία του εμπορίου υφασμάτων, και υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να το επιτύχετε αυτό.

4.3.1 Περιοδικά

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες περιοδικών:

- Είναι τα ευρείας κυκλοφορίας περιοδικά μόδας, όπως το Βογκ (Vogue) (Εικόνα 4.7), το Μαρί Κλερ (Marie Claire), το Ελ (Elle), το Κόσμο (Cosmo), το Γκλάμουρ (Glamour), και τα λιγότερο γνωστά, όπως το Άι Ντι (I.D.), το Νάιλον (Nylon), το Δε Φέις (The Face), το Γουόλ Πέιπερ (Wall-Paper). Αυτά απευθύνονται στο ευρύ αναγνωστικό κοινό και παρουσιάζουν τη μόδα που επικρατεί τη στιγμή που κυκλοφορεί το συγκεκριμένο τεύχος. Η δουλειά αυτών των περιοδικών είναι υψηλού επιπέδου. Η χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει επιδείξει εξαιρετικά δείγματα επαγγελματισμού, με αποτέλεσμα τα ελληνικά περιοδικά μόδας να συναγωνίζονται σε επίπεδο ποιότητας αυτά του εξωτερικού.



Εικόνα 4.7: VOGUE HELLAS- EXTRA ΕΝΘΕΤΟ ΑΝΟΙΞΗ/ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ 2001

- Είναι τα περιοδικά που βρίσκουμε στις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού ένα χρόνο πριν από κάθε σεζόν και απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες και εμπόρους. Αυτά δίνουν πιο εξειδικευμένες πληροφορίες γύρω από τις τάσεις της μόδας, προτείνουν σχέδια και τύπους υφασμάτων, και κοστίζουν βέβαια και πιο ακριβά (Εικόνα 4.8).

STYLING

NEWS No.16/Summer 2000



Εικόνα 4.8: STYLING NEWS No. 16/ SUMMER 2000

- Είναι τα περιοδικά εκείνα που απευθύνονται κυρίως σε εμπόρους και αναφέρονται σε έρευνες και στατιστικές για την οικονομική πορεία της βιομηχανίας μόδας και τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι πιο εξειδικευμένα, με λιγότερες εικόνες και απαιτούν γνώσεις που δεν έχει ο απλός καταναλωτής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ευρείας κυκλοφορίας ημερήσια επαγγελματική εφημερίδα της Νέας Υόρκης WWD (Γουίμεν Γουέρ Ντέιλι - Women Wear Daily), με 120.000 αντίτυπα ημερησίως, που ενημερώνει το αναγνωστικό κοινό για όσα συμβαίνουν στη βιομηχανία της μόδας.

4.3.2 Εκθέσεις υφασμάτων

Οι μεγαλύτερες εκθέσεις υφασμάτων και ενδυμάτων γίνονται στις χώρες - κέντρα της μόδας, όπως είναι η Ιταλία (Μιλάνο, Ρώμη), η Γαλλία (Παρίσι), η Ιαπωνία (Τόκιο) καθώς και οι Η.Π.Α. (Ν.Υόρκη), και προκαλούν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή εμπόρων και ανθρώπων της μόδας από όλο τον κόσμο.

Οι σημαντικότερες και γνωστότερες εκθέσεις υφασμάτων είναι:

- Η Πρεμιέρ Βιζιόν (Première Vision) στο Παρίσι, που περιλαμβάνει και τη Μόντ Αμόντ (Mode Amont) - έκθεση αξεσουάρ και υλικών β' - και την Ιντιγκο (Indigo), έκθεση για τυπώματα - υφάσματα.
- Η Μόντα Ίν (Moda In) στο Μιλάνο. Περιλαμβάνει και έκθεση αξεσουάρ και υλικών β'.
- Η Πράτο Έξπο (Prato Expo) στη Φλωρεντία.
- Η Ίντερστοφ (Interstoff) στη Γερμανία.

Η Ιντέα Κόμο (Idea Como), η έκθεση με τα πιο ακριβά υφάσματα (το μέτρο μπορεί να στοιχίζει όσο και ένας μισθός) και με πελάτες ηχηρά ονόματα της μόδας (Αρμάνι-Armani, Λάγκερφελντ-Lagerfeld, Φεραγκάμο-Ferragamo), γίνεται στο Κόμο (Como) της Ιταλίας. Εξίσου σημαντική είναι η Πίτι Φιλάτι (Pitti Filati) στη Φλωρεντία, έκθεση για νήματα.

Οι εκθέσεις αυτές προαναγγέλλουν όχι μόνο τα υφάσματα αλλά και τη χρωματική γκάμα της ερχόμενης σεζόν. Έτσι έχουμε ενδεικτικά και τις πρώτες υπόνοιες για το ποιες τάσεις θα επικρατήσουν.

Αναλυτικά όλες οι εκθέσεις που γίνονται ανά τον κόσμο αναφέρονται στο περιοδικό Τέξταϊλς εντ Κλόουθινγκ (Textiles and Clothing).

4.3.3 Προμηθευτές

Πολύ σημαντικό και ουσιαστικό ρόλο στις εξελίξεις που επηρεάζουν τη μόδα παίζουν οι προμηθευτές, είτε είναι απλοί αντιπρόσωποι, είτε είναι παραγωγοί υφασμάτων αλλά και γενικότερα υλικών. Στους καταλόγους τους οι δημιουργοί - σχεδιαστές βρίσκουν πάντα το ύφασμα/υλικό που τους εκφράζει.

Δημιουργοί είναι πλέον και οι ίδιοι οι προμηθευτές, οι οποίοι προσπαθούν να προηγηθούν των εξελίξεων και να κατασκευάσουν, με πρόβλεψη αλλά και πολύ καλή έρευνα, τα υφάσματα και τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν μία, δύο ή περισσότερες σεζόν στο μέλλον.

Οι προμηθευτές είναι πάντα σε εγρήγορση και εμφανίζονται σε όλα τα δρώμενα της μόδας και της δημιουργίας, είτε με εκθέσεις είτε με επιδείξεις είτε με συνεχείς δειγματοσιμους σε όλων των ειδών τις εταιρείες. Πολλές φορές ανταποκρίνονται και στα αιτήματα των δημιουργών, που τους παροτρύνουν να δημιουργήσουν κάτι εντελώς καινούριο. Τονίζουμε πως δημιουργούν χρωματικές παλέτες α' και β' υλών και τις προωθούν στους σχεδιαστές (Εικόνες 4.9 και 4.10).



Εικόνα 4.9: Χρωματική παλέτα β' υλών για κουμπιά με κωδικούς χρωμάτων



Εικόνα 4.10: Χρωματική παλέτα υφασμάτων που προτείνονται για μια τάση ανάμιξης πολιτισμών (έθνικ - ethnic)

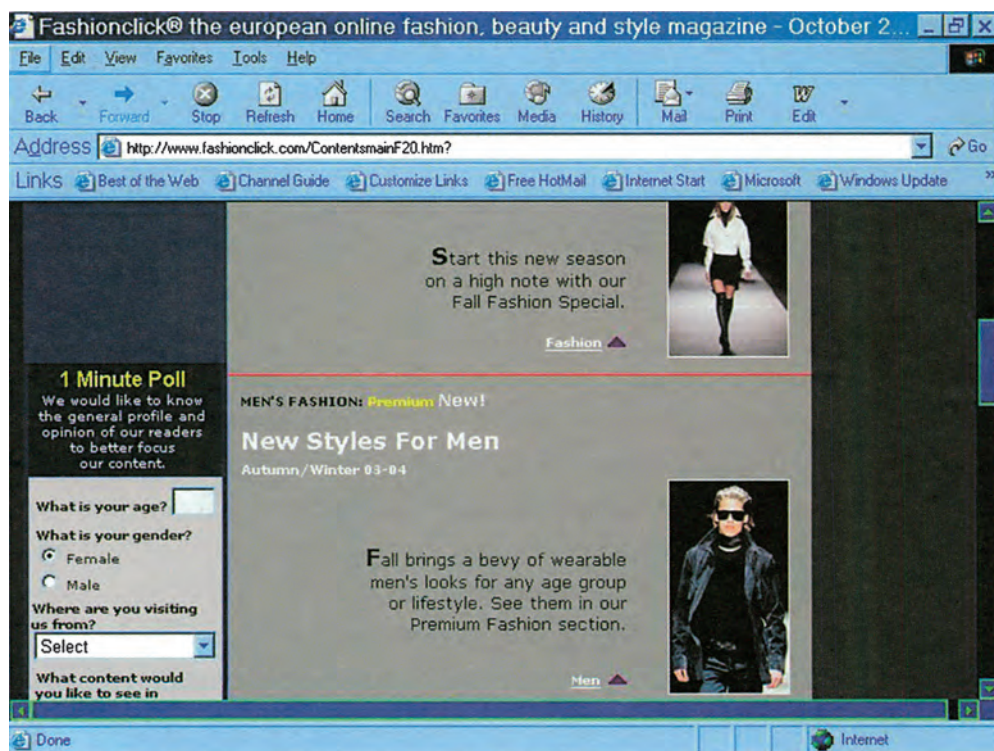
4.3.4 Διαδίκτυο

Η μεγαλύτερη και γνωστότερη οθόνη στις παγκόσμιες εξελίξεις, με πελάτες ηχηρά ονόματα της μόδας, όπως Μπένετον Γκρουπ Σπα (Benetton Group Spa), Ντίσνεϋ Κονζούμερ Πρόντακτς - Η.Π.Α. (Disney Consumer Products - USA), Άζντα Στορς (Asda Stores Ltd.), Μπούλγκαρι Σπα (Bulgary Spa), Λίβαϊς Στράους εντ Κο (Levi's Strauss and Co), Ντόλτσε και Καμπάνα (Dolce & Cabbana), Κάλβιν Κλάιν (Calvin Klein) κ.ά., και με υψηλή βέβαια συνδρομή ετησίως, είναι το Γουόρλντ Γκλόμπαλ Σάιτ Νέτγουορκ (World Global Site Network) - (www.wgsn.com). Προβλέπει τάσεις σε γυναικεία, ανδρικά, παιδικά ενδύματα, διακόσμηση, υφάσματα, χρώματα έως και δύο σεζόν μετά. Παρουσιάζει προτάσεις για γραφιστικά σχέδια καθώς και collection από Μιλάνο, Νέα Υόρκη, Αγγλία, Γαλλία, σε ανδρικά και γυναικεία, και μας ενημερώνει

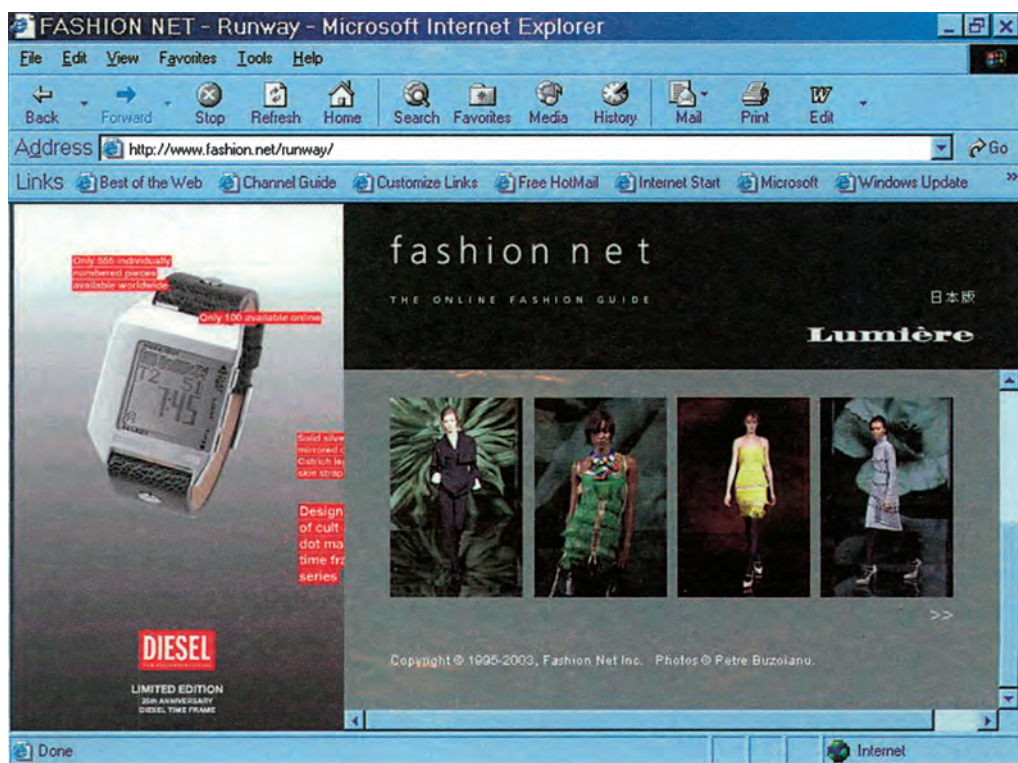
για τη μόδα του δρόμου (στριτ φάσιον - street fashion) μέσα από διάσημα δρώμενα (χάπενινγκς, ιβέντς - happenings, events). Η περιγραφή ποτέ δε θα καλύψει το εύρος και την ποικιλία αυτού του δικτυακού τόπου (site).

- Ακολουθεί η ιστοσελίδα: www.fashion.net, με συνδέσμους σε ιστοσελίδες σχεδιαστών, on λάιν φάσιον (on line fashion) – ζωντανή μόδα, σόπινγκ on λάιν (shopping on line) – ψώνια μέσω διαδικτύου, fashion news – ειδήσεις που αφορούν τη μόδα. Και όλα αυτά χωρίς χρέωση.
- Βογκ Ελλάς (Vogue Hellas) – συλλογές από επιδείξεις μόδας.
- Ιστοσελίδες από διάσημες φίρμες όπως Γκαπ (Gap) / Ντίζελ (Diesel) / Γκες (Guess)/ Λίβαιϊς (Levi's) / Γκούτσι (Gucci) / Μαρκς εντ Σπένσερ (Marks & Spencer) κτλ.

Παραθέτουμε δύο ιστοσελίδες (Εικόνες 4.11 και 4.12)

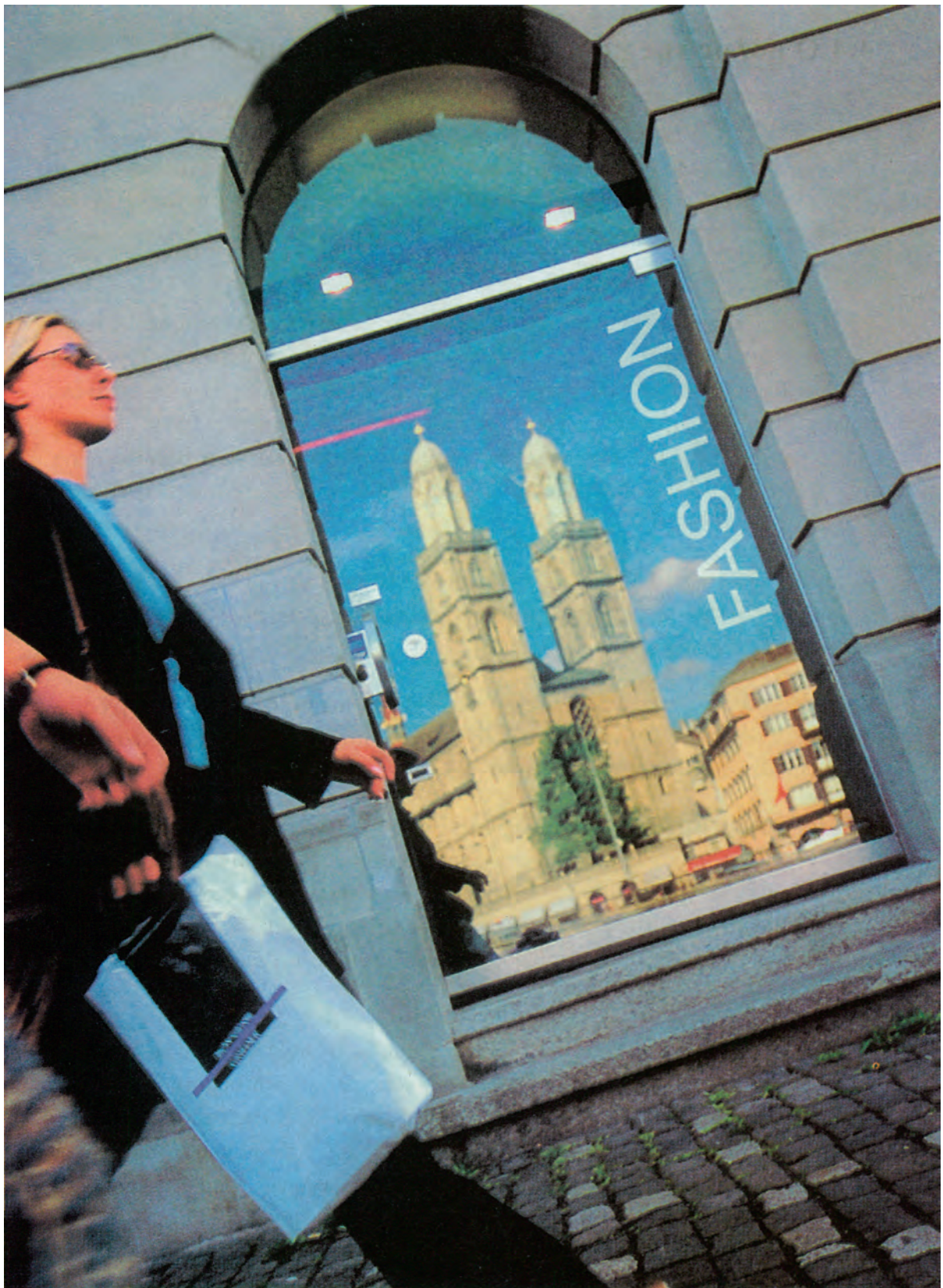


Εικόνα 4.11: www.fashionclick.com

Εικόνα 4.12: www.fashion.net

4.3.5 Ταξίδια

Επισημαίνουμε πως τα ταξίδια στα κέντρα της μόδας δίνουν στο σχεδιαστή αίσθηση ζωής και απεριόριστη έμπνευση και συνεπώς είναι απολύτως απαραίτητα. Το ίδιο απαραίτητα είναι και τα ταξίδια γενικότερα σε όλο τον κόσμο, γιατί προσφέρουν καινούριες ιδέες και τάσεις που μπορούν να γίνουν μόδα. Πρέπει να τονίσουμε πως ένα ταξίδι σε μια άλλη χώρα, είτε είναι κέντρο μόδας είτε όχι, δημιουργεί ερεθίσματα και ιδέες (Εικόνα 4.13). Αυτό που χρειάζεται είναι πολύ καλή παρατήρηση του τρόπου ζωής, του τρόπου ντυσίματος, των δρώμενων στη χώρα αυτή και όλων των ιδιομορφιών της. Μια επίσκεψη σε ένα μουσείο ή ένα άλλο πολιτιστικό κέντρο μπορεί να δώσει κίνητρα για δημιουργία. Μιλάμε πλέον για πλανήτη μόδας (πλάνετ φάσιον - planet fashion) με τα κέντρα μόδας να προηγούνται. Είναι όμως επιταγή η ανακάλυψη καινούριων τάσεων. Η μόδα αντανακλά τις διαθέσεις των καιρών και ο σχεδιαστής μόδας πρέπει να διαισθάνεται αυτές τις αλλαγές. Ο Άιζακ Μιζράχι έχει πει: «Μόδα είναι να κοιτάξεις πρώτα τον άνθρωπο και μετά τα ρούχα που φοράει».



Εικόνα 4.13: Ταξίδια – Έμπνευση

4.4 Ο ρόλος της μόδας στη δημιουργία συλλογής

Συλλογή ενδυμάτων ονομάζεται μια συγκεκριμένη σειρά από ρούχα, τα οποία εξυπηρετούν και εκφράζουν ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό ή αλλιώς «ομάδα - στόχο», όπως λέμε και στο μάρκετινγκ (marketing). Η δημιουργία μιας συλλογής ανταποκρίνεται στις ανάγκες μιας ευρύτερης ή κάποτε και περιορισμένης ομάδας ανθρώπων-καταναλωτών, και εκφράζει την έμπνευση των δημιουργών της.

Όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο 4.1, ορισμός για τη μόδα δεν υπάρχει. Όλα τα κοινωνικοπολιτικά καθώς και τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα αποτελούν έμπνευση για τους δημιουργούς της και μεταμορφώνονται σε ρούχα. Οι δημιουργοί είναι άνθρωποι που έχουν την ιδιαίτερη ικανότητα να αντιλαμβάνονται πάρα πολύ γρήγορα όλα αυτά που συμβαίνουν στη γη, και ειδικότερα στην κοινωνία, να τα βλέπουν μέσα από τα μάτια των άλλων ανθρώπων, να καταλαβαίνουν πώς αυτά τους επηρεάζουν, και να τους τα «φορούν».

Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το μίλιταρι λοοκ (military look), δηλαδή η στρατιωτική εμφάνιση, σε ήπιες ή πιο έντονες εκφράσεις, το οποίο τα τελευταία δύο χρόνια εκφράζει και ντύνει πολύ κόσμο.

Επίσης όλη αυτή η άμεση ή έμμεση εκστρατεία για την προστασία του πλανήτη έδωσε κίνητρα σε δημιουργούς και καταναλωτές για την κατασκευή και κατανάλωση αντίστοιχα ανάλογων ρούχων αλλά και αξεσουάρ.

Επισημαίνουμε τέλος πως, όταν μια προσεκτική παρατήρηση όλων όσων λαμβάνουν χώρα γύρω μας δεν καλύπτει τις δημιουργικές ανησυχίες μας, ώστε να δώσουμε στο καταναλωτικό κοινό κάτι καινούριο, προχωράμε σε πιο ουσιαστικές έρευνες, όπως ακριβώς θα κάναμε και σε μια έρευνα αγοράς. Γιατί η μόδα καλύπτει στην πραγματικότητα την ανάγκη των καταναλωτών για ανανέωση, ταύτιση με κοινές ομάδες, σύμβολα κτλ.

Η μόδα επηρεάζει και εμπνέει τη σχεδιαστική ομάδα, η οποία καλείται να δημιουργήσει μία συλλογή αποδεκτή από τους πελάτες-καταναλωτές του οίκου ή της εταιρείας στην οποία εργάζονται, έχοντας πλήρως κατανοήσει τις τάσεις και το κοινωνικοοικονομικό κλίμα της εποχής. Ένα ταξίδι σε μια ξένη χώρα, όπως αναφέραμε, και οι επιρροές του μπορούν να συμβάλλουν σε μια σειρά ή συλλογή ενδυμάτων ανάμιξης πολιτισμών (ethnic), όπως και η στρατιωτική γραμμή που προαναφέραμε.

Κάποιοι πετυχημένοι σχεδιαστές ή κάποιοι δημιουργοί αρκετά παρατηρητικοί και με ικανότητα να προβλέπουν, μετατρέπουν τις ιδέες τους σε πετυχημένη μόδα. Σε κάθε όμως άλλη περίπτωση, που είναι και το συνηθέστερο, πρέπει να κατανοούμε πολύ καλά τη σειρά ή τη συλλογή την οποία θέλουμε να δημιουργήσουμε, και να ακολουθούμε συγκεκριμένη τακτική για τη δημιουργία της.

A. Αρχικά πρέπει να έχουμε προσδιορίσει το είδος της συλλογής την οποία θα σχεδιάσουμε και για το λόγο αυτό θα κάνουμε μια μικρή αναφορά σε βασικά και πιο γενικά θέματα συλλογών.

Αθλητικά ενδύματα: Η χρήση αυτών των ενδυμάτων παλαιότερα υπαγόρευε τη συμμετοχή σε κάποιο άθλημα. Τις δεκαετίες του '80 και του '90 η αερόβια γυμναστική έγινε η αγαπημένη των γυναικών. Φόρμες, κολλάν, σορτς και ανάλογα είδη συναγωνίζονταν μεταξύ τους σε πωλήσεις και σχέδια. Σήμερα υπάρχει μια σταθερή ζήτηση και το καταναλωτικό κοινό δείχνει να προτιμά τα αθλητικά ενδύματα, ασχέτως εάν συμμετέχει ή όχι σε κάποια αθλητική δραστηριότητα. Η προτίμηση αυτή έχει να κάνει με την άνεση που προσφέρουν τα ενδύματα αυτά, και που πλέον θεωρείται απαραίτητη αξία για κάθε στυλ ντυσίματος. Ο συνδυασμός άνεσης και στυλ είναι καθοριστικός, ώστε πολλά αθλητικά ενδύματα και αξεσουάρ να αποτελούν βασικά κομμάτια της γκαρνταρόμπας μας. Τα ενδύματα δε αυτά προτιμούνται ανεξαρτήτως ηλικίας και φυσικού μέγεθος σώματος (Εικόνα 4.14).

Άνετα και καθημερινά ενδύματα: Όπως αναφερθήκαμε στην παράγραφο 1.1, οι καταναλωτές έχουν συνδέσει την επιλογή ενός ενδύματος απαραίτητως και με την άνεση. Το τζην, για παράδειγμα, που παλαιότερα ήταν αποκλειστικά ένδυμα εργασίας (Εικόνα 4.15), επειδή ικανοποιεί τη βασική ανάγκη της άνεσης, κατέλαβε δυναμικά πολλούς τομείς της καθημερινής μας ένδυσης και είναι πια το αγαπημένο ρούχο ανδρών και γυναικών για όλες τις ώρες (Εικόνα 4.16). Άνετο θεωρείται το ένδυμα που αφήνει το σώμα να κινείται ελεύθερα και που οι ιδιότητές του δε μας ενοχλούν. Για παράδειγμα ένα μάλλινο πουλόβερ, επειδή θα μας δημιουργούσε ενόχληση φαγούρας, δε φοριέται ποτέ απευθείας σε επαφή με το σώμα. Άνετα ενδύματα σε σχέση με τις ιδιότητές τους και το ύφασμα κατασκευής τους μπορεί να είναι όλα τα είδη, παντελόνια, φούστες κ.ά. Τα άνετα ενδύματα έχουν εισχωρήσει και στον εργασιακό χώρο. Το κουστούμι και το ταγιέρ έχουν παραχωρήσει τη θέση τους σε πιο άνετα σύνολα, και οι κώδικες εργασίας έχουν πλέον χαλαρώσει. Ένα σύνολο τζην με ένα πουλόβερ είναι αποδεκτό. Τονίζουμε όμως πως ακόμα και σήμερα υπάρχουν οργανισμοί και εταιρείες που επιβάλλουν κουστούμια και ταγιέρ ή ειδικές στολές.



Εικόνα 4.14: Αθλητική ένδυση



Εικόνα 4.15:
Το τζην ως ένδυμα εργασίας



Εικόνα 4.16:
Το τζην ταυτίζεται με την άνεση

Βραδινά ενδύματα: Πρόκειται για κομψά ενδύματα τα οποία προορίζονται για ξεχωριστές, βραδινές κυρίως περιστάσεις, και είναι είτε υψηλής ραπτικής είτε ενδύματα λιγότερο γνωστών οίκων ή επώνυμων αλυσίδων. Η αγορά τους θεωρείται επένδυση, γιατί ένα τέτοιο ρούχο θα χρησιμοποιηθεί μακροπρόθεσμα. Πριν το 1800 η μόδα θεωρείτο προνόμιο των πλουσίων. Σήμερα όλοι διαθέτουμε καλά ενδύματα στην γκαρνταρόμπα μας, τα οποία διαφοροποιούνται βάσει προέλευσης, όπως προαναφέραμε. Τα βραδινά ενδύματα είναι πάντα πιο ακριβά, συνήθως γιατί τα σχέδια είναι εξειδικευμένα και τα υλικά κατασκευής πολύ πιο ακριβά. Τα εξαρτήματα δε που χρησιμοποιούνται για τη διακόσμηση των ρούχων έχουν προστιθέμενη αξία γι' αυτό.

Βιντάζ (Vintage) ενδύματα: Η νοσταλγία των ανθρώπων και η ανάγκη για ποιότητα και αυθεντικότητα δημιούργησαν τα τελευταία χρόνια μία ακόμη κατηγορία ενδυμάτων. Την κατηγορία των ρούχων που μοιάζουν παλιά και μεταχειρισμένα, είναι ξεβαμμένα και δικαιολογούν τη σχέση της μόδας με το παρόν και το παρελθόν. Ο όρος vintage περιγράφει τα παλιά ρούχα με πολλές λεπτομέρειες. Οι σύγχρονοι σχεδιαστές επεξεργάζονται ξανά παλιά υφάσματα και ρούχα και τα συνδυάζουν με σύγχρονα αξεσουάρ και κοσμήματα, δίνοντάς τους μια μοντέρνα και ενδιαφέρουσα άποψη. Η εταιρεία Levi's' προωθεί τη σειρά λίβαϊς βιντάζ κλόουθινγκ "levis' vintage clothing" από το 1999, και το Τόπσοπ - "Topshop" στο Λονδίνο έχει τμήμα vintage ρούχων (εικόνα 4.17 και 4.18).

Οι περισσότεροι κατασκευαστές ενδυμάτων ασχολούνται κυρίως με τις δύο πρώτες κατηγορίες, οι οποίες είναι πιο καταναλωτικές.



***Εικόνα 4.17:** Καρτελάκια: Για να επιτευχθεί η εμφάνιση vintage αυτό το ρούχο έχει υποστεί εντατικές διαδικασίες βαφής και επεξεργασίες που το κάνουν να δείχνει παλιό. Χαρακτηριστικά αυτών των επεξεργασιών είναι οι σκιάσεις των χρωμάτων και οι ατέλειες. Στη διαδικασία αυτή δεν υπάρχει περίπτωση να βρεθούν δύο ρούχα όμοια.*

Β. Αφού έχουμε επιλέξει και κατηγοριοποιήσει το είδος των ενδυμάτων που θα σχεδιάσουμε, προχωρούμε σε αξιολόγηση της ενημέρωσης που έχουμε συλλέξει από περιοδικά, ταξίδια, εκθέσεις α' και β' υλών καθώς και από το διαδίκτυο.

Σκοπός μας είναι να επιμερίσουμε τις πληροφορίες αυτές στα είδη που θέλουμε να σχεδιάσουμε. Δηλαδή ποιες πληροφορίες-χαρακτηριστικά αναφέρονται σε κάθε σειρά ή μεμονωμένο ένδυμα, και να τις εφαρμόσουμε.



Εικόνα 4.18: Ρούχα vintage που χρησιμοποιούνται για κουρτίνες στη διακόσμηση ενός σπιτιού.

Για να γίνουν τα ανωτέρω πιο κατανοητά, παραθέτουμε το ακόλουθο παράδειγμα:

Έστω ότι θέλουμε να δημιουργήσουμε μια σειρά άνετων καθημερινών ενδυμάτων, που θα έχει ως ομάδα στόχου (τάρκετ γρουπ - target group) μικρές ηλικίες και θα χαρακτηρίζεται από μοντέρνα στοιχεία. Ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

Πρώτον: Ξεχωρίζουμε τις καρτέλες υλικών που αφορούν υφάσματα από τις καρτέλες που αφορούν βοηθητικά υλικά. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πληροφορίες που έχουμε συγκεντρώσει, αποφασίζουμε ποια υλικά θα χρησιμοποιηθούν ανά ομάδα και έτσι χαρακτηρίζουμε τις σειρές ή τις συλλογές. Για παράδειγμα επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε για μπουφάν, βαριά υφαντά κοτλέ σε συνδυασμό με γκαμπαρντίνες.

Δεύτερον: Αποφασίζουμε τη χρωματική γκάμα που θα χρησιμοποιήσουμε, διαλέγοντας χρώματα από την παγκόσμια παλέτα που επικρατεί τη δεδομένη σεζόν. Τη γκάμα αυτή την ενισχύουμε με χρώματα, τα οποία βάσει στοιχείων και ερευνών πιστεύουμε ότι θα επικρατήσουν. Έτσι δημιουργούμε τη δική μας παλέτα.

Τρίτον: Για την επιλογή των διακοσμητικών υλικών που θα χρησιμοποιήσουμε για να δημιουργήσουμε μία ξεχωριστή σειρά, που να είναι και το δυνατό κομμάτι της συλλογής μας, επιλέγουμε μερικά πολύ χαρακτηριστικά κομμάτια, όπως π.χ. πολλαπλές αλυσίδες δεμένες μαζί, που μπορούν να μπουν στη ζώνη ενός παντελονιού ή μιας φούστας.

Τονίζουμε ότι όλες οι επιλογές που έχουμε κάνει, είτε σε υφάσματα είτε σε β' υλικά, και που ο συνδυασμός τους θα δώσει συγκεκριμένο στυλ στη σειρά ή στη συλλογή, προκύπτουν από την πολύ καλή κατανόηση όλου του πληροφοριακού υλικού που έχουμε συλλέξει, ώστε να προκύψουν οι καλύτερες ιδέες.

4.5 Χρηστικότητα υφάσματος - ενδύματος

Ανάλογα με τη χρήση χωρίζουμε τα ενδύματα σε εκείνα που έχουν σκοπό καθαρά την εξωτερική ένδυση και σε ενδύματα τεχνικών εφαρμογών.

4.5.1 Ενδύματα για εξωτερική ένδυση

Όλα τα ρούχα που χρησιμοποιούνται για να μας ντύσουν είναι τα ενδύματα εξωτερικής ένδυσης. Η ποικιλία των ενδυμάτων αυτών είναι πολύ μεγάλη. Χαρακτηρίζονται ανάλογα με τη χρονική περίοδο της ημέρας, την ανθρώπινη δραστηριότητα και την περίσταση. Έτσι έχουμε ενδύματα **α) πρωινά, απογευματινά ή βραδινά, β) ενδύματα για αθλητισμό, για την εργασία ή το σπίτι, καθώς και γ) ενδύματα**

που προορίζονται για πιο ειδικές περιστάσεις, όπως επαγγελματικά ραντεβού, επίσημες εκδηλώσεις, ψυχαγωγία κτλ.

Τα εξωτερικά ενδύματα τα τελευταία χρόνια είναι αποτέλεσμα μίγματος διαφορετικών πολιτισμών και κοινωνιών αλλά και μίγματος των τριών παραπάνω κατηγοριών. Για παράδειγμα, παλαιότερα, ένα επαγγελματικό ραντεβού θα απαιτούσε οπωσδήποτε κοστούμι για έναν άνδρα και ταγιέρ για μια γυναίκα. Σήμερα πλέον καλοντυμένος/η σε ένα τέτοιο ραντεβού θεωρείται και κάποιος/α που φοράει πουκάμισο και τζην με το κατάλληλο όμως ύφος και την ανάλογη συμπεριφορά. Η γραβάτα δε «συνοδεύει» πια υποχρεωτικά το γαμπριάτικο κοστούμι, ούτε και το νυφικό είναι πλέον μονόχρωμο.

Η εξωτερική ένδυση τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί ραγδαία και τα ρούχα έχουν εκτός από την κάλυψη του σώματός μας και άλλες εφαρμογές. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε ενδύματα που αφορούν τεχνικές εφαρμογές, τα οποία χωρίζονται σε προστατευτικά και αντανεκλαστικά ενδύματα (ρετρό ρεφλέκτιβ - retro reflective) ή αλλιώς ενδύματα υψηλής ευκρίνειας.

4.5.2 Ενδύματα για τεχνικές εφαρμογές:

Προστατευτικά ενδύματα και Ενδύματα υψηλής ευκρίνειας

Αναμφισβήτητα ζούμε σε μια εποχή που οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών καθορίζουν τις τάσεις ανάπτυξης των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά. Οι ανάγκες των καταναλωτών επηρεάζονται με τη σειρά τους από αλλαγές στον τρόπο ζωής, τις κλιματολογικές συνθήκες, την τεχνολογία. Όλες αυτές οι αλλαγές κάνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται ευάλωτοι και εκτεθειμένοι. Η ευεργετική δράση του ήλιου έχει πλέον γίνει επικίνδυνη για την υγεία, η αυξημένη χρήση χημικών κατά την εργασία απειλεί την υγεία των εργαζομένων, ο πολλαπλασιασμός μικροβίων και μυκήτων κάνει δυσκολότερη την καθημερινότητα.

Η αναζήτηση προστασίας από όλους αυτούς τους κινδύνους είναι σήμερα περισσότερο από ποτέ εμφανής.

• Ενδύματα προστασίας από βιολογικούς κινδύνους

Η ραγδαία ανάπτυξη μικροβίων στο δέρμα και τη διεπιφάνεια δέρματος-ενδύματος συντελείται σε υγρές και σκοτεινές περιοχές του σώματος καθώς και σε περιοχές μολυσμένες από εκρέουσες ουσίες και άλλα οργανικά υλικά. Αυτές οι ουσίες αποτελούν πηγές δημιουργίας και συντήρησης των μικροβίων και εστίες μόλυνσης του ανθρώπινου οργανισμού.

Οι βιομηχανίες παραγωγής ενδυμάτων προστασίας από βιολογικούς κινδύνους και επιβλαβείς μικροοργανισμούς, καθώς και αντιμικροβιακών ινών, έχουν αναπτύξει τρεις γενικές στρατηγικές:

A. Φυσικοχημικές τεχνικές: Δημιουργία μιας φυσικής βιοπροστατευτικής φραγής της μικροβιακής διήθησης ή μεταφοράς, με τη χρήση κατάλληλων δομών υφάσματος.

B. Χημικές τεχνικές: Ενσωμάτωση ενεργών αντιμικροβιακών ουσιών (οξειδωτικά και/ή αναγωγικά μέσα και διάφοροι τύποι αντιβιοτικών) σε λουτρά ινοποίησης κατά την παραγωγή τεχνητών ινών.

Γ. Τεχνικές δημιουργίας πολυλειτουργικών υφασμάτων: Τύποι ινών και δομές υφασμάτων που κατά τη φινιριστική διεργασία της παραγωγής τους υπέστησαν ενσωμάτωση με χημικά στοιχεία και ύλες που προσέδωσαν στα υφάσματα ποικίλες αντιμικροβιακές και βελτιωμένες λειτουργικές ιδιότητες.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα σημαντικότερα κριτήρια για την παραγωγή προστατευτικών ενδυμάτων και εξοπλισμού από βιολογικούς κινδύνους είναι τρία:

- Η επιλογή της δομής του υφάσματος και του τύπου της ίνας, η επικάλυψη των υφασμάτων και άλλες τεχνικές που παρεμποδίζουν τη δημιουργία χνουδιού ή άλλων σωματιδίων.
- Η δημιουργία συμπαγούς φραγής των παθογόνων σωματικών υγρών ουσιών.
- Η πρόσδοση αντιμικροβιακής δραστηριότητας σε ινώδη υποστρώματα με ποικίλες φυσικοχημικές και/ή χημικές τεχνικές.

• *Ενδύματα προστασίας από χημικούς κινδύνους*

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αυξήσει τους κινδύνους στους ποικίλους εργασιακούς χώρους. Περίοπτη θέση κατέχουν επαγγέλματα που σχετίζονται με τη χρήση επικίνδυνων χημικών ουσιών, όπως του χημικού, του γεωργού, του φυτοκόμου, των ομάδων έκτακτης ανάγκης (πυροσβέστες, πυροτεχνουργοί, ακτοφύλακες), των πληρωμάτων καθαρισμού αποβλήτων, των στρατιωτικών (χημικού πολέμου), των εργαζομένων

σε βιομηχανίες φαρμάκων, λιπασμάτων, εντομοκτόνων, σε διυλιστήρια πετρελαίου, βαφεία, φινιριστήρια, τυπογραφεία κ.ά. Οι εργαζόμενοι στους παραπάνω τομείς, λόγω της επαφής τους με τις διάφορες χημικές ουσίες, διατρέχουν ποικίλους κινδύνους, όπως δερματίτιδες, αναπνευστικές δυσλειτουργίες, καρκίνος και πολλές φορές ακόμη και θάνατος. Βέβαια όλοι αυτοί οι χώροι είναι εξοπλισμένοι με εγκαταστάσεις και ειδικά συστήματα ελέγχου και ασφάλειας. Για επιπλέον όμως προστασία των εργαζομένων, αλλά και για την περίπτωση ατυχήματος, καθίσταται αναγκαία η χρήση ενδυμάτων και ειδών προσωπικής προστασίας, καθώς αυτά δρουν σαν φράγμα ανάμεσα στον εργαζόμενο και τη χημική ουσία. Τέτοια είδη ένδυσης είναι: κουκούλες, μάσκες προσώπου, γυαλιά ειδικά για τα μάτια, γάντια, ποδιές, φόρμες, μπότες, αναπνευστικές μάσκες και άλλα καλύμματα. Όλα αυτά κατασκευάζονται από ύλες που προβάλλουν έντονη αντίσταση στη διαπερατότητα των διαφόρων χημικών ουσιών και παρέχουν έτσι προστασία τόσο από στερεά και υγρά σωματίδια όσο και από αέρια ή ατμούς.

- *Ενδύματα προστασίας από τη φωτιά (πυρίμαχα, μη αναφλεγόμενα)*

Όλα τα ενδύματα, με έμφαση στα παιδικά, τα ενδύματα ύπνου, τα χαλιά, τα στρώματα καθώς και όλα τα ενδύματα επικινδυνότητας, κατασκευάζονται πλέον με προδιαγραφές αντίστασης στη φωτιά. Οι προδιαγραφές ευφλεκτότητας έχουν εφαρμογή σε όλα τα κλωστοϋφαντουργικά υλικά και εξαρτώνται από συγκεκριμένους και σημαντικούς παράγοντες, όπως η σύνθεση και το βάρος του υφάσματος, ο τρόπος κατασκευής του καθώς και οι βαφικές και φινιριστικές επεξεργασίες που έχει υποστεί. Τα ενδύματα ως προς το βαθμό ευφλεκτότητας χαρακτηρίζονται με τους όρους «πολύ εύφλεκτο», «μέτρια εύφλεκτο» και «πολύ δύσκολα εύφλεκτο». Τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει συντελεστεί μεγάλη πρόοδος στην τεχνολογία παραγωγής ενδυμάτων που κατασκευάζονται με προδιαγραφές αντίστασης στη φωτιά. Μεγάλο μέρος της προόδου αυτής οφείλεται στην ανάπτυξη συγκεκριμένων προδιαγραφών για την κατασκευή τέτοιου είδους ενδυμάτων. Οι προδιαγραφές αυτές προσδιορίστηκαν για πρώτη φορά το 1975 (Στάνταρ on Προτέκτιβ Κλόουθινγκ φορ Στράκτσουραλ Φάιαρ Φάιτινγκ - Standard on Protective Clothing for Structural Fire Fighting) από την Ένωση για Προστασία κατά της Φωτιάς (Νάσιοναλ Φάιαρ Προτέκσιον Ασοσιέσιον - National Fire Protection Association) και είναι γνωστές ως NFPA 1971. Από τότε τροποποιήθηκαν τρεις φορές και κάθε νέα έκδοση ήταν πιο βελτιωμένη. Παρά όμως τη βελτίωση, επειδή το εύρος των συνθηκών κάτω από τις

οποίες φλέγεται ένα ένδυμα είναι πολύ μεγάλο, συνεχίζουν να προκύπτουν τραυματισμοί λόγω φωτιάς. Οι NFPA 1971 αξιολογούν ένα συγκεκριμένο πλήθος κριτηρίων, για να μετρήσουν την αντίσταση των ενδυμάτων αυτών στη φωτιά και στην αυξανόμενη θερμοκρασία. Παρόλα αυτά όμως, μόνο το τεστ TPP (Θέρμαλ Προτέκτιβ Περφόρμανς Τέστινγκ - Thermal Protective Performance testing) δίνει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Η διαδικασία περιλαμβάνει έκθεση των υπό δοκιμή ενδυμάτων ή υφασμάτων για συγκεκριμένο χρόνο κάτω από ακτινοβολία και υψηλή θερμότητα, ώστε να προκύψει ανάφλεξη. Με βάση αυτό το τεστ, γίνεται η επιλογή υλικών για την ανάπτυξη και κατασκευή ειδικού ρουχισμού. Πρωταρχικά, η βιομηχανία παραγωγής προστατευτικών ενδυμάτων χρησιμοποιεί το TPP τεστ με στόχο να επιτύχει τη μεγιστοποίηση της έκθεσης σε ακτινοβολία και αυξανόμενη θερμοκρασία. Τα τελευταία αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στο βάρος του υφάσματος και στην απόδοση προστασίας. Στην πραγματικότητα τα περισσότερα ρούχα που προορίζονται να έχουν μεγάλη αντίσταση στη φωτιά, κατασκευάζονται με το ελάχιστο δυνατό βάρος και με απόδοση του TPP τεστ λίγο μεγαλύτερη από το απαιτούμενο όριο. Επίσης πολλά προστατευτικά υφάσματα κατασκευάζονται με έμφαση στην ανάμιξη υλικών ή στην ενίσχυση του ενός από ένα άλλο, εκεί όπου οι κίνδυνοι είναι μεγαλύτεροι. Βέβαια στην κατασκευή τέτοιων προστατευτικών ενδυμάτων λαμβάνουμε πάντα υπόψη προδιαγραφές άνεσης και ανθεκτικότητας.

- *Ενδύματα προστασίας από το ηλιακό φως*

Τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα μπορούν να συμβάλουν στην προστασία από τις υπεριώδεις ακτινοβολίες του ήλιου, ανάλογα με τον τύπο και τη δομή του υφάσματος. Η χρήση κατάλληλων ενδυμάτων επιτρέπει στην ακτινοβολία ένα μικρό ποσοστό διαπερατότητας. Τα αποτελέσματα αυτά βελτιώνονται με τη χρήση κατάλληλων πρώτων υλών και φινιριστικών μέσων. Η ακτινοβολία που απορροφάται από το ρουχισμό εξαρτάται από:

- α) Το είδος της χρησιμοποιούμενης ίνας.
- β) Τον τύπο πλοκής και ύφανσης του υφάσματος.
- γ) Το βάρος και το πάχος του υφάσματος.
- δ) Τις μεθόδους βαφής και φινιρίσματος.

- *Αντανακλαστικά υλικά – ενδύματα υψηλής ευκρίνειας*

Τα αντανακλαστικά υλικά είναι από τα παλαιότερα που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων προστασίας. Τα αντανακλαστικά προϊόντα στηρίζονται σε ένα φαινόμενο που ονομάζεται ρέτρο-ρεφλέκτιον (retro-reflection). Επιστημονικά ο όρος χρησιμοποιείται όταν μία δέσμη φωτός επιστρέφει στην κατεύθυνση (πηγή) από την οποία προήλθε. Ένα μεγάλο ποσοστό του φωτός που αντανακλάται επιστρέφει κατευθείαν στην αρχική του πηγή. Από τη στιγμή λοιπόν που πολύ λίγο φως διασκορπίζεται κατά την επιστροφή του, τα retro-reflective υλικά είναι περισσότερο φωτεινά για έναν παρατηρητή που βρίσκεται κοντά στην πηγή αυτή.

Η τεχνολογία των αντανακλαστικών υφασμάτων στηρίζεται στη δημιουργία ενός αντανακλαστικού πλέγματος, καθώς εκατομμύρια μικροσκοπικά κάτοπτρα τοποθετούνται σε ένα κυψελοειδές στρώμα βαθιά στη δομή της ύφανσης. Τα κάτοπτρα αυτά, ως λείοι καθρέφτες, δρουν αντανακλώντας το φως πίσω στην αρχική του πηγή.

Αρχικά η χρήση των αντανακλαστικών προϊόντων είχε εφαρμογή στον τομέα των μεταφορών: πινακίδες σήμανσης, που συνέβαλαν στην οδική ασφάλεια. Έπειτα επεκτάθηκε στην προσωπική ασφάλεια πεζών (παιδιών, ηλικιωμένων, ποδηλατιστών κ.ά.) αλλά και εργαζομένων σε δρόμους (τροχονόμοι, υπάλληλοι οδοποιίας) (Εικόνα 4.19) για να είναι ορατοί από τα διερχόμενα οχήματα, ιδίως σε συνθήκες χαμηλού φωτισμού, καθώς και άλλων εργαζομένων, όπως οι πυροσβέστες, που διαθέτουν ειδικό εξοπλισμό από αντανακλαστικά γιλέκα, τζάκετ, γάντια, κράνη για αποτελεσματική προστασία σε χώρους με πολύ καπνό, ομίχλη, χιονόπτωση ή άλλες δύσκολες συνθήκες. Επίσης, έχει αυξηθεί η κατασκευή αντανακλαστικών παιδικών ενδυμάτων (σπόρτσγουεαρ - sportswear και άκτιβγκουεαρ - activewear) με στόχο την ασφάλεια των παιδιών, θέμα υψίστης σημασίας.

Στις μέρες μας η τεχνολογία retro-reflective έχει εισέλθει και στο χώρο της μόδας με τυπώματα σε διάφορα σχέδια και χρώματα, σήματα με λογότυπο σε εταιρικές στολές, φόρμες, ενδύματα και υποδήματα, καθώς και πολύχρωμα αντανακλαστικά εμβλήματα ή σχέδια, που μπορούν να κάνουν ιδιαίτερη μια συλλογή ρούχων.

Έχοντας, τέλος, απεριόριστες δυνατότητες χρήσης, τα αντανακλαστικά υφάσματα και υλικά κατακλύζουν καθημερινά όλο και περισσότερους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.



Εικόνα 4.19: Προστατευτικά και αθλητικά ενδύματα

4.6 Συσχετισμός μόδας και χρηστικότητας στην κατασκευή ενδυμάτων

Η εποχή μας είναι πολυδιάστατη και συνδυαστική. Με τον όρο «πολυδιάστατη» εννοούμε ότι δανείζεται εικόνες κι από άλλες χρονικές περιόδους, είτε αυτές ανήκουν στο παρελθόν, είτε στο μέλλον. Συνδυάζει λοιπόν χρονικά όλες αυτές τις επιρροές, και μαζί με όσα λαμβάνουν χώρα στο παρόν, τα μεταφράζει σε τρόπο ζωής ή αλλιώς λάιφ στάιλ (life style). Ο τρόπος ζωής αναφέρεται σε απλά και σύνθετα πράγματα: στο

περιβάλλον που επιλέγουμε να ζήσουμε, στη δουλειά που επιλέγουμε να κάνουμε, στο σπίτι που επιλέγουμε να φτιάξουμε, αλλά και στην εμφάνιση που θέλουμε να έχουμε. Η εμφάνιση είναι πλέον πολύ χαρακτηριστική για την εικόνα μας. Περιέχει στοιχεία του χαρακτήρα αλλά και της προσωπικότητάς μας. Αυτός είναι και ο λόγος που οι δημιουργοί ερευνούν καλά τις τάσεις της εποχής μας.

Τα ενδύματα που απευθύνονται στους σημερινούς καταναλωτές πρέπει, εκτός από κομψά, να είναι λιτά, λειτουργικά, αλλά και προσιτά. Το πιο σημαντικό δε, ιδιαίτερα για καταναλωτές με απαιτήσεις, είναι να είναι διαφοροποιημένα, και ο καταναλωτής να μη νιώθει ότι είναι επαναλαμβανόμενα, ακόμα κι όταν μιλάμε για γνωστές αλυσίδες καταστημάτων τα ενδύματα των οποίων είναι αναλώσιμα. Βέβαια, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι οι καταναλωτές ιεραρχούν τις αξίες τους και επιλέγουν ό,τι τους αντιπροσωπεύει. Δηλαδή, άλλοι δίνουν έμφαση στην ποιότητα, άλλοι στην ομορφιά, άλλοι και στα δύο. Συνεπώς όλοι οι δημιουργοί ενδυμάτων πρέπει να ερευνούν τι θέλει το καταναλωτικό κοινό.

Σήμερα η μόδα και η χρηστικότητα αλληλοσυμπληρώνονται, γιατί το απαιτούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Άλλωστε και οι δύο προσαρμόζονται και αλλάζουν πολύ εύκολα ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής.

Με τον όρο «χρηστικότητα στην ένδυση», εννοούμε πως ένα ύφασμα ή ένδυμα μπορεί πολύ καλά να ικανοποιήσει τις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών του. Οι σύγχρονοι δημιουργοί καλούνται να ικανοποιήσουν αυτές τις λειτουργικές ανάγκες δίνοντας ταυτόχρονα στο ένδυμα, προσιτή προς τους καταναλωτές εμφάνιση. Παλαιότερα, τα αθλητικά ενδύματα περιορίζονταν στο να είναι άνετα στην κίνηση τους σώματος. Η άνεση πλέον δεν είναι αρκετή. Πρέπει ταυτόχρονα να ακολουθούν και τις υποδείξεις της μόδας. Ένα καλό ένδυμα αρκούσε να ακολουθεί τη μόδα και τις τάσεις της εποχής μας. Αυτό πλέον δεν είναι αρκετό. Ένα βραδινό φόρεμα ή ένα κοστούμι πρέπει πλέον να είναι και άνετα. Η συνήθεια να φοριούνται τα ενδύματα σπάνια και για λίγες μόνο ώρες έχει εκλείψει, ακριβώς λόγω του ότι οι άνθρωποι φοράνε όλα τα ρούχα τους πιο συχνά και πιο πολλές ώρες, και γι' αυτό η άνεση είναι επιτακτική ανάγκη. Ακόμα όμως κι όταν μιλάμε για ένα εξειδικευμένο ένδυμα, όπως τα προστατευτικά και τα retro-reflective, που προαναφέραμε, και τα οποία έχουν σαν βασικό στόχο να καλύψουν βασικές ανάγκες, στα σχέδιά τους παρατηρούνται εμφανή στοιχεία των ενδυματολογικών τάσεων της εποχής μας. Συνεπώς μόδα και χρηστικότητα αλληλοσυμπληρώνονται.

Ανακεφαλαίωση

- ✓ Μόδα είναι οι κοινωνικές συνήθειες, εκδηλώσεις και προτιμήσεις που επικρατούν για ορισμένη χρονική περίοδο και αφορούν την αμφίεση.
- ✓ Η δημιουργία μόδας είναι αποτέλεσμα έρευνας, σωστής ενημέρωσης, συμμετοχής σε εκθέσεις, αναζήτησης καινούριων υλικών και προμηθευτών που μπορούν να τα παράγουν ή να τα προμηθεύσουν, καθώς και προσεκτικής παρατήρησης των εξελίξεων και τάσεων της εποχής μας.
- ✓ Η ενημέρωση σε θέματα μόδας γίνεται με τα περιοδικά, τις εκθέσεις υφασμάτων, τους προμηθευτές, το διαδίκτυο και τα ταξίδια. Το διαδίκτυο προπορεύεται από όλα τα ανωτέρω, τα ταξίδια όμως ανοίγουν παράθυρα σε διαφορετικούς πολιτισμούς και είναι πλέον επιτακτική ανάγκη!
- ✓ Η μόδα ακολουθεί τον κύκλο Έναρξη – Βαθμιαία Ανάπτυξη – Επικράτηση – Βαθμιαία Πτώση – Κατάργηση.
- ✓ Οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των υφασμάτων που υπάρχουν στην αγορά, ή που πρόκειται να δημιουργηθούν, συντελούν στη δημιουργία μόδας. Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε στα ενδύματα εξωτερικής χρήσης, τα οποία επιμερίζονται και σε πιο εξειδικευμένα ενδύματα για τεχνικές εφαρμογές (προστατευτικά ενδύματα και ενδύματα υψηλής ευκρίνειας).
- ✓ Συλλογή ενδυμάτων ονομάζεται μία πολύ συγκεκριμένη σειρά από ρούχα, τα οποία ανταποκρίνονται σε ανάγκες ενός συγκεκριμένου κοινού ή αλλιώς ομάδας στόχου. Η δημιουργία μιας συλλογής μπορεί να ανταποκρίνεται σε ανάγκες μιας ευρύτερης ή πιο περιορισμένης ομάδας ανθρώπων / καταναλωτών.
- ✓ Οι βασικές κατηγορίες συλλογών είναι οι ακόλουθες:
 - Άνετα καθημερινά ενδύματα.
 - Αθλητικά ενδύματα.
 - Βραδινά ενδύματα.
- ✓ Όλο το πληροφοριακό υλικό που έχουμε συγκεντρώσει από τις μεθόδους ενημέρωσης σε θέματα μόδας πρέπει να ομαδοποιηθεί ώστε να χρησιμοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό στις ομάδες ρούχων που έχουμε αποφασίσει να κατασκευάσουμε.

Ερωτήσεις

1. Να αναφέρετε τον ορισμό της μόδας.
2. Να αναπτύξετε πώς δημιουργείται η μόδα.
3. Αναφέρατε πώς γίνεται η ενημέρωση σε θέματα μόδας. Να αναπτύξετε το μέσο που νομίζετε καλύτερο.
4. Να σχολιάσετε το ρόλο των προμηθευτών στη δημιουργία της μόδας.
5. Να αναλύσετε το ρόλο της μόδας στη δημιουργία συλλογής.
6. Τι εννοούμε με τον όρο «χρηστικότητα υφάσματος»;
7. Να συνδέσετε τη μόδα και τη χρηστικότητα υφάσματος.

Ασκήσεις

- ✓ Μπείτε σε ιστοσελίδα του διαδικτύου και παρουσιάστε στην τάξη στοιχεία που αναφέρονται σε ενημέρωση για θέματα μόδας.
- ✓ Κόψτε από περιοδικά μόδας εικόνες με τις τάσεις της τρέχουσας σεζόν και δημιουργήστε ένα ξεχωριστό κολλάζ για την καθεμία. Να εντοπίσετε τα στοιχεία που ενισχύουν αυτές τις τάσεις.
- ✓ Να ξεφυλλίσετε πολλά περιοδικά μόδας και να κόψετε φωτογραφίες μεμονωμένων ενδυμάτων, ώστε να κάνετε τους δικούς σας ενδυματολογικούς συνδυασμούς σαν επαγγελματίες στυλίστες. Να παρουσιάσετε την εργασία σας σε μια μεγάλη κόλλα (A2) και να αναπτύξετε τις επιλογές σας.

Εργασία

Βρείτε στο εμπόριο και παρουσιάστε στην τάξη αντανακλαστικά υλικά.

Οργάνωση συλλογής

5.1 Οργάνωση συλλογής έτοιμων ενδυμάτων

Κάθε εταιρεία προετοιμάζεται για την παραγωγή των συλλογών της τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο. Μια συλλογή μπορεί να είναι δομημένη ως εξής:

- α) Να υπάρχει ένα κεντρικό θέμα για όλη τη συλλογή.
- β) Να υπάρχουν περισσότερα από ένα θέματα μέσα στη συλλογή.

Επισημαίνουμε ότι τα είδη των ρούχων εμφανίζονται ανάλογα με τα θέματα (π.χ. σε μια ρομαντική συλλογή ταιριάζουν περισσότερο φορέματα, φούστες και πουκάμισα).

Το τελικό μέγεθος της συλλογής σε ποσότητα θεμάτων και ειδών, καθώς και ο καθορισμός των τιμών, είναι αποτέλεσμα ομαδικής δουλειάς. Από το σχεδιασμό και την παραγωγή μέχρι τη διανομή των προϊόντων απαιτείται η συντονισμένη προσπάθεια όλων των τμημάτων για την επιτυχία μιας συλλογής.

Τα τμήματα μιας εταιρείας ενδυμάτων που σχετίζονται με την οργάνωση μιας συλλογής, χωρίς αυτό να είναι κανόνας, είναι τα ακόλουθα:

- α) Τμήμα μάρκετινγκ.
- β) Δημιουργικό-σχεδιαστικό τμήμα.
- γ) Τμήμα πατρόν
- δ) Τμήμα παραγωγής (κοπή, ραφή κτλ.).
- ε) Τμήμα ποιοτικού ελέγχου
- στ) Τμήμα πωλήσεων.

Στην οργάνωση και εκτέλεση μιας συλλογής σημαντικό είναι να τηρούνται τα χρονοδιαγράμματα. Καθένα από τα παραπάνω τμήματα έχει έναν υπεύθυνο, ο οποίος συντονίζει τις εργασίες των ατόμων της ομάδας του, προβλέπει πού πιθανά θα καθυστερήσουν χρονικά τα υπόλοιπα τμήματα, και δίνει λύσεις.

Η δομή μιας συλλογής (πόσα θέματα θα έχει, πόσα είδη, και ποια ανά θέμα) έχει άμεση σχέση με τις παλαιότερες πωλήσεις, το αναμενόμενο κέρδος και τον ανταγωνισμό. Δηλαδή ποια είναι τα μοντέλα που πούλησαν καλύτερα, τα υλικά και ο σχεδιασμός που είχαν το μικρότερο κόστος, και το πώς κινείται ο ανταγωνισμός, επηρεάζουν πολύ τη δημιουργία μιας συλλογής.

Για την οργάνωση μιας συλλογής προτείνονται τα ακόλουθα βήματα:

α) Έρευνα δεδομένων.

Σύγκριση συλλογής στόχου με παλαιότερες συλλογές και εντοπισμός προβλημάτων. Στην περίπτωση αυτή συγκρίνονται στοιχεία ποσοτικά και ποιοτικά, καθώς και στοιχεία κόστους τρέχουσας συλλογής με παλαιότερη. Για παράδειγμα πόσο καλά πούλησαν τα σταθερά παντελόνια (γκαμπαρντίνα).

β) Σκελετός συλλογής.

Από πόσα θέματα και πόσα είδη ανά θέμα θα αποτελείται η συλλογή.

γ) Τελική δομή συλλογής και αντιμετώπιση προβλημάτων.

δ) Ανατροφοδότηση (φίντμπακ - feedback).

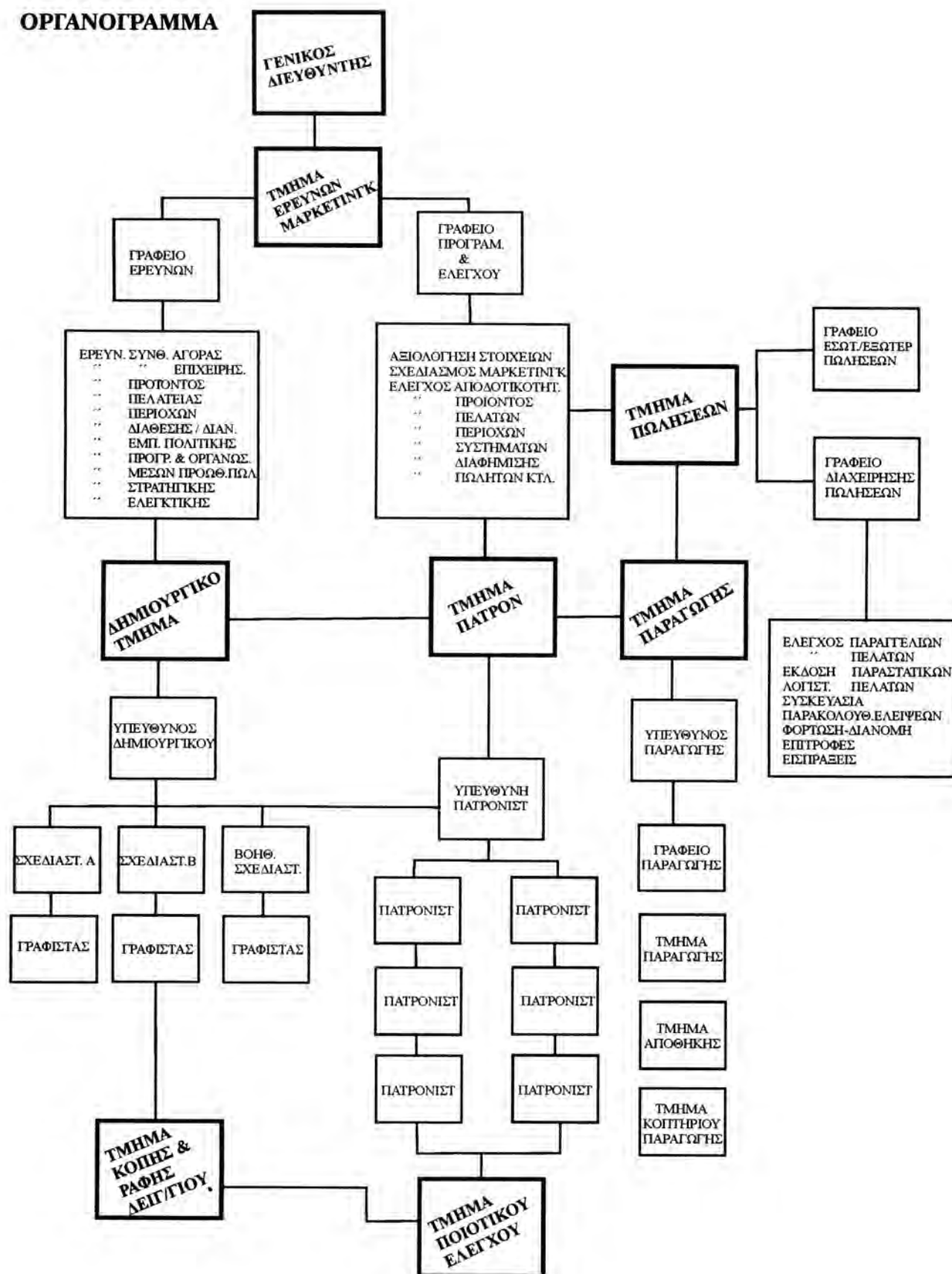
Συσχετισμός αποτελεσμάτων με αρχικό στόχο και λήψη αποφάσεων και μέτρων.

Τα σημεία-κλειδιά για την οργάνωση μιας συλλογής είναι ο **προγραμματισμός**, η **τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων** και η **τεχνογνωσία για την κατασκευή των ρούχων**.

Όλα τα τμήματα που εμπλέκονται στη δημιουργία συλλογής ρούχων παρουσιάζονται στο παρακάτω οργανόγραμμα (Εικόνα 5.1).

Σε αυτό, παρουσιάζουμε τον τρόπο με τον οποίο τα εμπλεκόμενα στη δημιουργία συλλογής τμήματα, συνεργάζονται μεταξύ τους. Όλα τα στάδια που ακολουθούν και θα αναλυθούν στη συνέχεια, εκτελούνται από τις διάφορες ομάδες ανάλογα με τις αρμοδιότητές τους. Το οργανόγραμμα αυτό είναι ένα παράδειγμα για μια υποτιθέμενη εταιρεία. Θα μπορούσε να είναι δομημένο και διαφορετικά. Για παράδειγμα, το τμήμα marketing θα μπορούσε να είναι εξωτερικός συνεργάτης της εταιρείας και να μην υπάρχει στο οργανόγραμμα, ή το τμήμα πατρών να ανήκει στη διεύθυνση παραγωγής. Επίσης, όλα τα στάδια, τα οποία είναι από περισσότερα από ένα άτομα, υφίστανται συνεχείς ελέγχους μέσω της διαδικασίας της ανατροφοδότησης που περιγράψαμε πιο πάνω.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



Εικόνα 5.1: Εμπλοκή τμημάτων στη δημιουργία συλλογής

5.2 Στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής

Τα στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής είναι τα ακόλουθα:

1. Παρατήρηση κόσμου – παρακολούθηση τάσεων – έρευνα αγοράς – ανταγωνισμός. Ο σχεδιαστής πρέπει να έχει «αίσθηση ζωής» και να παρακολουθεί όσα διαδραματίζονται γύρω του.
2. Επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις και τη χρωματική γκάμα που προβάλλεται στις εκθέσεις.
3. Προβολή αρχικών σχεδίων τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών, μελέτη στατιστικών στοιχείων (προτιμήσεις σε είδη) και πρόβλεψη πωλήσεων από το τμήμα μάρκετινγκ.
4. Πρώτη παρουσίαση σχεδίων και αξιολόγηση από τα συνεργαζόμενα τμήματα.
5. Συσχετισμός των πρώτων σχεδίων, σε συνεργασία με τους γραφίστες, για να γίνει η τελική επιλογή.
6. Πρόταση τελικής συλλογής σύμφωνα με τα σχέδια, τη χρωματική παλέτα, τα υφάσματα, τα αξεσουάρ, τις γραμμές και τις γραφιστικές δημιουργίες.
7. Επιλογή τελικών σχεδίων.
8. Ανάλυση τελικών σχεδίων και δημιουργία προδιαγραφών.
9. Παράδοση συλλογής από το δημιουργικό τμήμα.
10. Αξιολόγηση τελικής συλλογής από τα συνεργαζόμενα τμήματα.

1ο Στάδιο: Παρατήρηση κόσμου – παρακολούθηση τάσεων – έρευνα αγοράς – ανταγωνισμός. Ο σχεδιαστής πρέπει να έχει «αίσθηση ζωής» και να παρακολουθεί όσα διαδραματίζονται γύρω του.

Οι σημαντικότερες εικόνες (Εικόνες 5.2 και 5.3), που συλλέγει ο σχεδιαστής «φωτογραφίζοντας» διαφορετικές παραστάσεις σε διαφορετικές γωνιές του πλανήτη, με πρωταγωνιστές τους ίδιους τους ανθρώπους, μετατρέπονται σε υλικό που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο δημιουργίας μιας συλλογής. Η μόδα ως φαινόμενο που ακολουθεί τις εξελίξεις, απαιτεί την παρακολούθηση του κόσμου γενικότερα. Όπως ήδη αναφέραμε στο Κεφ. 4, § 4.3.5, ο σχεδιαστής ταξιδεύει και παρατηρεί όλα όσα

συμβαίνουν στις άλλες πόλεις, και τα ερεθίσματα που αποκτά τα μετατρέπει σε καινούριες ιδέες και προτάσεις μόδας. Στα ταξίδια αυτά θα αναφερόμαστε με τον όρο «ταξίδια ζωής», γιατί δεν είναι απλά ταξίδια. **Όσο πιο πολλά ερεθίσματα και όσο περισσότερη και καλή ενημέρωση συλλέγουν οι σχεδιαστές μέσα από τα «ταξίδια ζωής» και τους υπόλοιπους τρόπους ενημέρωσης σε θέματα μόδας, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να ξεχωρίσουν μέσα από τις δημιουργίες και τις ιδέες τους.** Η παρακολούθηση των τάσεων και των εξελίξεων που επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο είναι επιτακτική ανάγκη σε κάθε χρονική περίοδο, και αποτελεί πάντα την αρχή για τη δημιουργία συλλογών. Πολύ σημαντικό είναι να μπορούμε να διακρίνουμε ποιες από τις τάσεις που εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα θα επικρατήσουν, και αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με το πληροφοριακό υλικό που έχουμε συγκεντρώσει. Επιλέγουμε τις τάσεις που θεωρούμε δυνατές και εμφανίζονται συχνά σε διαφορετικές γωνιές του πλανήτη, και υλοποιούμε τις ιδέες μας βασιζόμενοι σ' αυτές. Για παράδειγμα, η επικράτηση της τάσης ανάμιξης πολιτισμών (έθνικ - ethnic) βασίστηκε στο ότι οι σχεδιαστές διέγνωσαν την επιθυμία των ανθρώπων να βιώσουν εμπειρίες και από άλλους πολιτισμούς. Βασική εφαρμογή αυτής της επιθυμίας αποτελεί η ένδυση, η οποία είναι πολύ δυνατό σημείο έκφρασης των ανθρώπων στην καθημερινή ζωή. **Επίσης, σημαντικό είναι να μπορούμε να ξεχωρίσουμε, ανεξάρτητα από προσωπικές επιλογές, πότε μια τάση θα ξεχωρίσει και εάν θα έχει διάρκεια μεγαλύτερη από μία σεζόν.** Αν πάλι μια τάση έχει τόσο μεγάλη επιτυχία, που επικρατεί ήδη δύο σεζόν και έχει πλέον αρχίσει να διαφαίνεται η παρακμή της, ενώ παράλληλα σύμφωνα με τις ενδείξεις που έχουμε, αρχίζει η ανοδική πορεία μιας άλλης, τότε πρέπει αμέσως να μεταβούμε στην καινούρια τάση άσχετα από την οποιαδήποτε προτίμησή μας.

Η προετοιμασία μιας συλλογής είναι μια διαδικασία που χρειάζεται χρόνο, για να εκτιμηθούν και να μελετηθούν όλα τα δεδομένα, πριν ξεκινήσει η εκτέλεσή της. Η γνώση της αγοράς, η προσφορά, η ζήτηση καθώς και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού είναι απαραίτητα στοιχεία που συμπληρώνουν την ενημέρωσή μας. Όταν δηλαδή παρατηρούμε ότι τα μακριά παλτά έχουν αντικατασταθεί από τα παρκά (parka), τα μακριά φουσκωτά πανωφόρια, και ο ανταγωνισμός προχωρεί σε δημιουργία αντίστοιχων σχεδίων, εμείς δεν είναι δυνατό να μένουμε σταθεροί και να κατασκευάζουμε μοντγκόμερυ, τα οποία, αν και διαχρονικά, δεν εμφανίζουν πλέον τόσο μεγάλη κατανάλωση.

Πολύ σημαντικό επίσης είναι τα μέλη μιας σχεδιαστικής ομάδας να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες. Οι ιδέες μεταβάλλονται, διορθώνονται και βελτιώνονται, όταν υπάρχει καλή συνεργασία, άποψη και υγιής διαφωνία.

Αυτό το πρώτο στάδιο εκτιμάται ότι πρέπει να διαρκέσει περίπου μία εβδομάδα.



Εικόνα 5.2: Ταξίδια και παρατήρηση



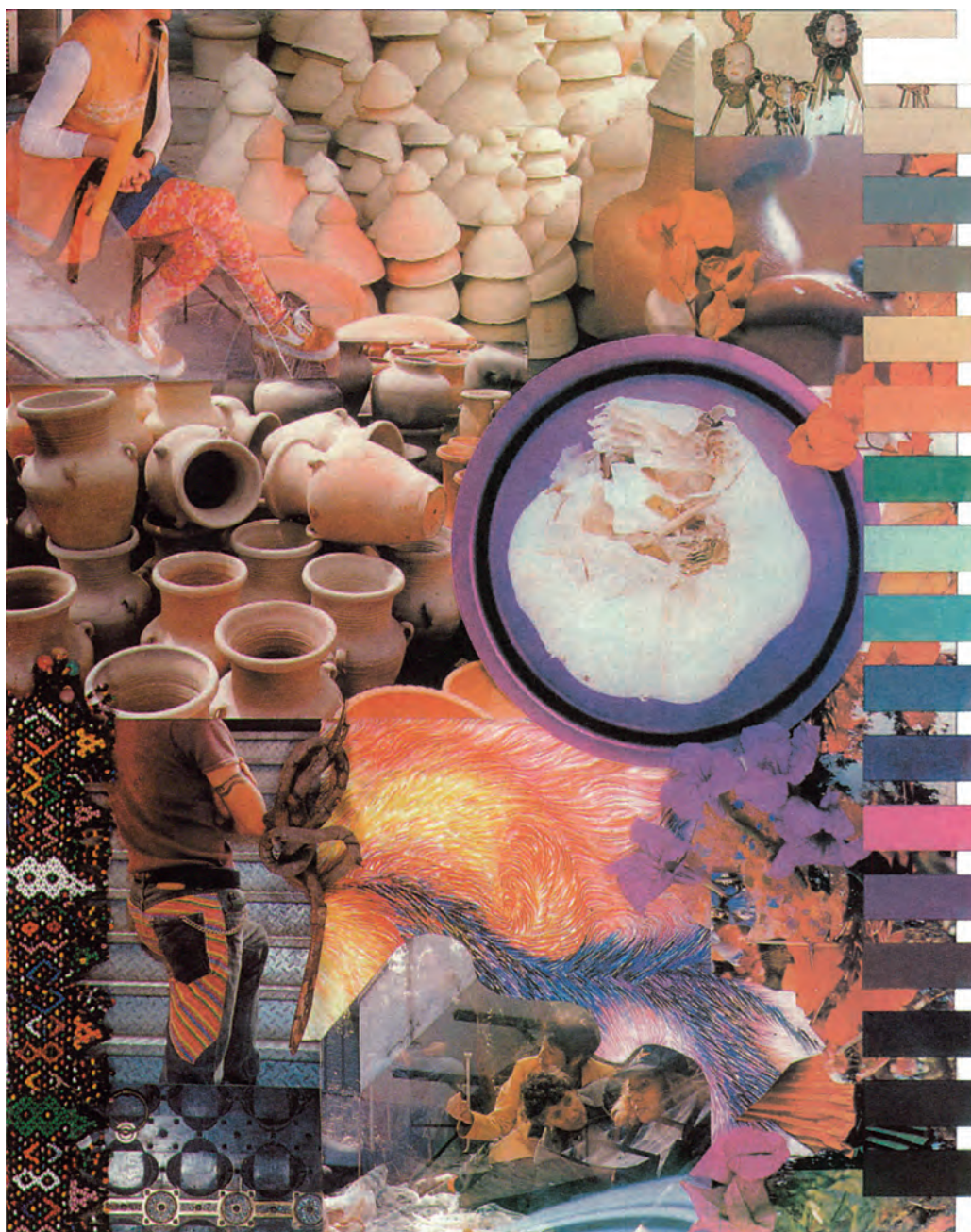
Εικόνα 5.3: Αίσθηση ζωής

2ο Στάδιο: Επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις και τη χρωματική γκάμα που προβάλλεται στις εκθέσεις.

Η επιλογή χρωμάτων παίζει έναν από τους βασικότερους ρόλους στη δημιουργία μιας συλλογής. Ακόμα και τα καλύτερα σχέδια είναι αδύνατο να αναδειχθούν, εάν τα χρώματα δεν ταιριάζουν μεταξύ τους, και εάν και η επιλογή τους δεν αποδίδει το αποτέλεσμα που επιθυμούμε.

Στην πραγματικότητα, η διαδικασία επιλογής χρωμάτων ξεκινά, όπως θα δούμε και στην παράγραφο 5.5, πολύ νωρίτερα, και το σωστό είναι, όταν δημιουργούμε σχέδια, να έχουμε πάντα στο μυαλό μας την τελική απόδοση (δηλαδή την έκθεση των ρούχων στη αίθουσα παρουσίασης). Σ' αυτό το δεύτερο στάδιο γίνεται συνεπώς η τελική επιλογή των χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν. Επισημαίνουμε πως η επιλογή της παλέτας μας επηρεάζει και τα υλικά τα οποία θα συνδυαστούν με τα βασικά υφάσματα. Γι' αυτό γίνεται και η αντίστοιχη ανάπτυξη χρωματολογίου, τόσο στις β' ύλες όσο και στις βοηθητικές. Στο σημείο αυτό θα τονίσουμε άλλη μία φορά ότι όλα τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν βοηθητικά στην κατασκευή των ενδυμάτων έχουν διαφορετική σύνθεση. Αυτό σημαίνει πως όταν το βασικό μας ύφασμα είναι σε μια απόχρωση (π.χ. "πέτρα"), και η πιθανά χρησιμοποιούμενη φόδρα θα είναι σε αυτή την απόχρωση. Θα πρέπει να γίνει λοιπόν η κατάλληλη ανάπτυξη συνταγής βαφής της φόδρας, για να έχουν και τα δύο υλικά το επιθυμητό χρώμα. Το ίδιο πρέπει να γίνεται και με τις τελικές ιδιότητες των υλικών. Όταν για παράδειγμα το βασικό ύφασμα έχει υποστεί ένα ειδικό φινίρισμα, την ίδια επεξεργασία πρέπει να υποστεί και η φόδρα.

Η επιλογή παλέτας γίνεται πάντα κατόπιν αξιολόγησης όλου του πληροφοριακού υλικού που έχουμε συγκεντρώσει. Στην περίπτωση όμως επιλογής των χρωμάτων, εκτός από τις τάσεις που επικρατούν, πρέπει να έχουμε ως αναφορά τα χρώματα που επικράτησαν την προηγούμενη σεζόν, και να είμαστε ταυτόχρονα σε θέση να διακρίνουμε και τα χρώματα της επόμενης. Στην περίπτωση της Λι Έντελκορτ (Li Edelkort) (Εικόνα 5.4) αναφέρουμε ότι οι εντεταλμένοι της, δηλαδή η δημιουργική της ομάδα, συλλέγει χρώματα από όλο τον κόσμο σε μορφή υλικών και εκείνη διαλέγει βάσει ενστίκτου. Όταν για παράδειγμα έχει επιλέξει πολλά διαφορετικά χρώματα πράσινου ή μπλέ, τότε σίγουρα αυτά τα χρώματα θα επικρατήσουν. Έτσι προβλέπει τη διάθεση των ανθρώπων δύομιση χρόνια πριν.



Εικόνα 5.4: Συλλογή χρωμάτων από όλο τον κόσμο

Στην πράξη αυτό απαιτεί πολλή δουλειά και πολλούς πειραματισμούς μεταξύ των χρωμάτων που επικρατούν στις εμπορικές παλέτες.

Συνήθως τα χρώματα που επιλέγουμε σε μια συλλογή είναι δώδεκα με δεκατέσσερα.

Αναφέρουμε τέλος πως οι εταιρείες, εκτός από ειδικά ονόματα, δίνουν και ειδική κωδικοποίηση στα χρώματα. Για παράδειγμα το χρώμα μπεζ μπορεί να έχει κωδικό 11 ή 011.

3ο Στάδιο: Προβολή αρχικών σχεδίων τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών, στατιστικά στοιχεία (προτιμήσεις σε είδη) και προβλεπόμενες πωλήσεις από το τμήμα μάρκετινγκ.

Αφού λοιπόν έχουμε καταλήξει σε ιδέες και χρώματα, προχωρούμε στο σχεδιασμό αυτών, για να αποκτήσουν μορφή. Όπως αναφέραμε και στο Κεφ. 1, ο σχεδιασμός των ενδυμάτων προκύπτει από τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι θέλουν να ικανοποιήσουν τις αξίες γύρω από την εμφάνισή τους, δηλαδή το στυλ, την άνεση, τη διαφοροποίηση και τέλος την ικανοποίηση ότι αγοράζουν κάτι το οποίο πάντα ανταποκρίνεται στην αξία των χρημάτων τους.

Η απεικόνιση των σχεδίων στο χαρτί θα πρέπει πολλές φορές να αλλάξει, μέχρι να τελειοποιηθούν οι ιδέες μας και να σχεδιαστούν και αρκετές παραλλαγές γύρω από τα βασικά μοντέλα. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των σχεδίων που προκύπτουν, τόσο περισσότερες επιλογές έχουμε και τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να προκύψουν τελικά περισσότερα μοντέλα. Όταν έχουμε για παράδειγμα 100 σχέδια, είναι σίγουρο ότι το 25% θα συμμετέχει στην τελική συλλογή και μάλιστα με επιτυχία, διότι προκύπτει από πολύ αυστηρή επιλογή. Όταν έχουμε μόνο 40 σχέδια, τότε, για να προκύψει ο ικανοποιητικός αριθμός των 25 σχεδίων, είναι σίγουρο ότι αναγκαστικά θα επιλεγούν και σχέδια τα οποία δε θα ανταποκρίνονται στο αποτέλεσμα που θέλουμε.

Στην πρώτη επαφή με τα μοντέλα, ενδείκνυται η συνεργασία με τους διευθυντές παραγωγής, πωλήσεων και marketing, οι οποίοι θα μας δώσουν στατιστικά στοιχεία από την προηγούμενη σεζόν και πληροφόρηση για την αναμενόμενη πορεία των σχεδίων. Τα τμήματα αυτά μας πληροφορούν για τα είδη των οδηγών που απέφεραν τις καλύτερες πωλήσεις την προηγούμενη σεζόν, και μας παρέχουν αναλύσεις για τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα οι πωλήσεις μιας μπλούζας σε σχέση με κάποια άλλη, μπορεί να παρουσίασαν άνοδο εξαιτίας ενός πολύ εντυπωσιακού κεντήματος κι όχι εξαιτίας του σχεδίου ή του χρώματος. Ή ένα μπουφάν μπορεί να είχε μεγαλύτερη επιτυχία, εάν η παράδοσή του στα μαγαζιά ήταν πιο έγκαιρη. Όπως τα απολογιστικά στοιχεία, έτσι και οι προβλέψεις πρέπει να γίνονται έγκαιρα και να βασίζονται σε εκείνες τις πληροφορίες που συγκεντρώνουμε. Όμως σημαντικός παράγοντας σε

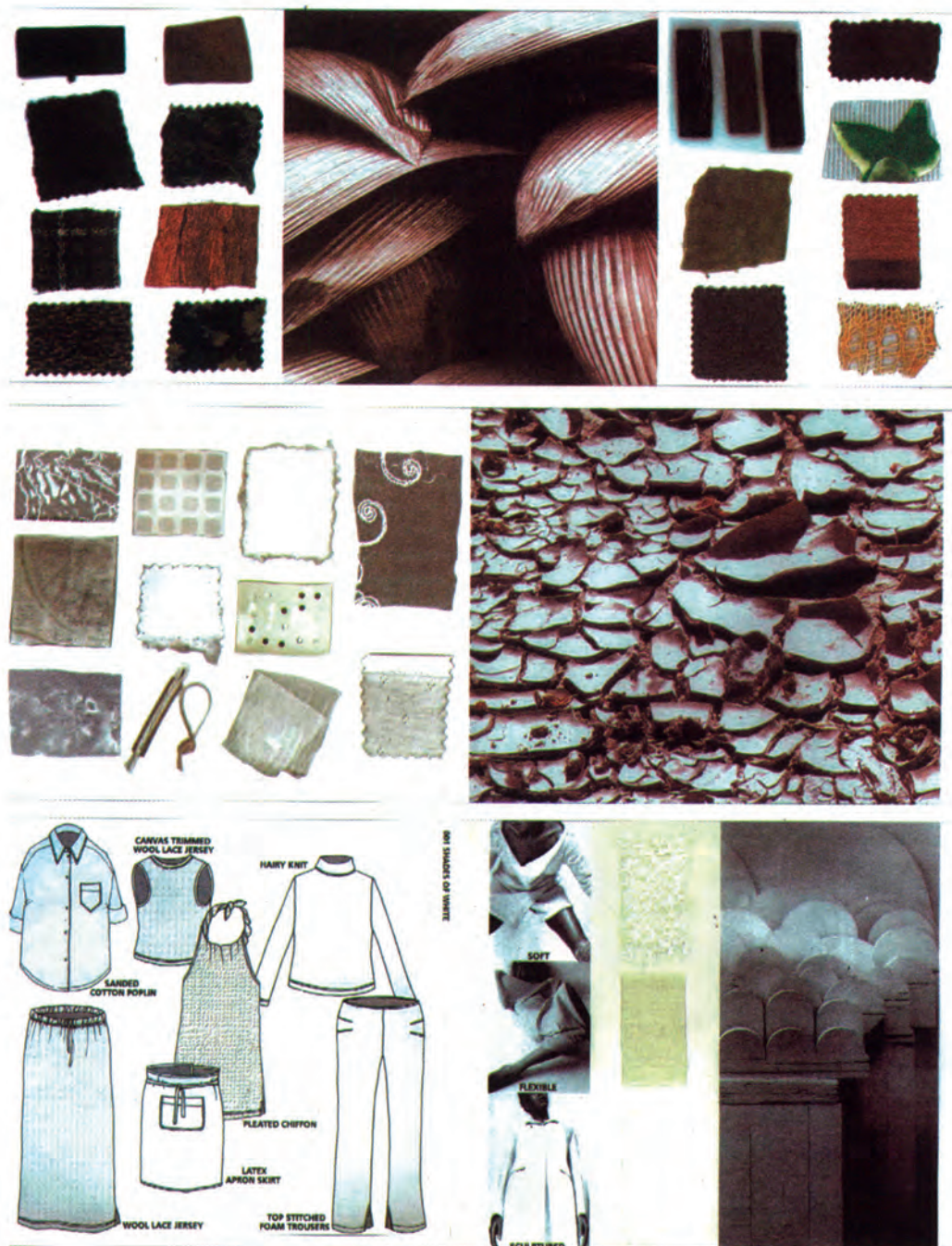
όλα αυτά που πάντα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας, είναι η ανθρώπινη ψυχολογία, η οποία παραμένει απρόβλεπτη.

Ο σχεδιασμός ενδυμάτων κάθε άλλο παρά απλή υπόθεση είναι. Η απεικόνιση ωραίων σχεδίων σε χαρτί, και αν μάλιστα ο σχεδιαστής έχει ταλέντο σ' αυτό, είναι απλή υπόθεση. Η επιτυχία όμως, όπως την περιγράψαμε πιο πάνω, εξαρτάται από πολλές προϋποθέσεις, οι οποίες, μηδεμιάς εξαιρουμένης, πρέπει να πληρούνται.

Για να δημιουργήσουμε τη δική μας χρωματική παλέτα, πρέπει να γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να αναμίξουμε τα χρώματα (Εικόνα 5.4). **Τα βασικά χρώματα είναι το μπλε, το κόκκινο και το κίτρινο.** Από την ανάμιξη των βασικών αυτών χρωμάτων προκύπτουν όλα τα υπόλοιπα. Η ανάμιξη χρωμάτων επιτρέπει να αναμιχθούν μεταξύ τους μόνο δύο από τα βασικά χρώματα. Εάν για παράδειγμα χρησιμοποιήσουμε 1/3 κόκκινο και 2/3 μπλε, θα προκύψει ένα μωβ χρώμα που θα θυμίζει μπλε. Ένα καθαρό μωβ προκύπτει από ίσες ποσότητες μπλε και κόκκινου. Όλες οι αποχρώσεις βαθμιαία ανοίγουν, αν προσθέσουμε λευκό, και σκουραίνουν, αν προσθέσουμε μαύρο. Σε πιο ελεύθερη απόδοση η ανάμιξη με το μαύρο σημαίνει ότι τα χρώματα παίρνουν τη σκιά του, ενώ με το λευκό τη χροιά του.

4ο Στάδιο: Πρώτη παρουσίαση σχεδίων και αξιολόγηση από τα συνεργαζόμενα τμήματα. Σε αυτό το σημείο αρχίζει η δημιουργική διαδικασία της πρώτης παρουσίας των σχεδίων σε πίνακες προβολής, όπως για παράδειγμα παρουσιάζεται στην Εικόνα 5.5. Η δημιουργική ομάδα έχει σχεδιάσει μεγάλο αριθμό μοντέλων, τα οποία παρουσιάζει με τον τρόπο που προτείναμε, ή κάποιον άλλο, και τα εντάσσει σε θέματα που να παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι τάσεις και οι επιρροές καθώς και τα ιδιαίτερα υλικά που κάνουν κάθε θέμα ή σειρά να ξεχωρίζει. Ο πίνακας παρουσίασης πρέπει να είναι χωρισμένος με τέτοιο τρόπο, ώστε να φαίνονται πολύ καθαρά τα χαρακτηριστικά της ομάδας που παρουσιάζεται, δηλαδή η τάση, η χρωματική παλέτα, τα τεχνικά σκίτσα, καθώς και όλα τα υφάσματα και τα β' υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, για να χαρακτηρίσουμε αυτή την ομάδα. Σημαντικό είναι, είτε κάνουμε τεχνικό σκίτσο, είτε σχεδιάσουμε με πραγματική απόδοση ένα ρούχο, να είναι ξεκάθαρη η γραμμή του. Καλό θα είναι στην παρουσίαση αυτή να συμπεριλαμβάνεται και ένα κολλάζ από εικόνες που θα μας παραπέμπουν στο θέμα που παρουσιάζεται στην ομάδα. Οι εικόνες αυτές μπορεί να απεικονίζουν χαρακτηριστικά αντικείμενα, κάποιο έργο τέχνης, ένα ρούχο ή ακόμα και ανθρώπους, και να αποδίδουν ένα στυλ διακόσμησης, προκαλώντας το επιθυμητό συναίσθημα στον παρατηρητή. Το κολλάζ που θα χρησιμοποιήσουμε, για να τεκμηριώσουμε την παρουσίαση του θεματός μας, επιλέγεται υποκειμενικά και έγκειται στη δική μας κρίση και αισθητική. Είναι απαραίτητο όμως να παραπέμπει στο θέμα που παρουσιάζεται. Ο πίνακας παρουσίασης

μπορεί να είναι σε έντυπη μορφή και να εμφανίζονται όλες οι λεπτομέρειες πάνω σε μία κόλλα διαστάσεων A2, η οποία, μαζί με τις υπόλοιπες, να αποτελεί τμήμα της συνολικής συλλογής. Μπορούμε επίσης να παρουσιάσουμε το θέμα μας σε ηλεκτρονική μορφή (δισκέτα ή cd-rom). Με όποιο τρόπο και να γίνει η παρουσίαση, πρέπει να είναι ξεκάθαρο το στυλ που θέλουμε να αποδώσουμε και τα θέματα που έχουμε επιλέξει. Όσα ρούχα περιλαμβάνουν τύπωμα ή κέντημα, πρέπει να παρουσιάζονται σε ξεχωριστή θέση επάνω στον πίνακα, και τα διακοσμητικά τους ακριβώς δίπλα. Το μέγεθος των διακοσμητικών πρέπει να είναι μεγαλύτερο από αυτό που φαίνεται τοποθετημένο επάνω στο ρούχο. Η πιο τέλεια παρουσίαση μιας συλλογής είναι να προβάλλουμε όλα τα σχέδια που έχουμε δημιουργήσει σχεδιασμένα επάνω σε ανθρώπινες σιλουέτες, με τις κατάλληλες πτυχώσεις και σκιάσεις, για να είναι πιο ζωντανά και να έχουν μεγαλύτερη απήχηση. Το στάδιο αυτό καταναλώνει τη μεγαλύτερη χρονική διάρκεια, γιατί γίνεται κατανομή όλου του υλικού που έχουμε συγκεντρώσει στις θεματικές ομάδες, οι οποίες συνεχώς αλλάζουν, μέχρι να προκύψουν οι καλύτερες. Εκτιμούμε ότι διαρκεί περίπου μιάμιση εβδομάδα. Με την πρώτη αυτή παρουσίαση έχουμε και την πρώτη ολοκληρωμένη εικόνα της συλλογής μας. Η εικόνα αυτή μας βοηθά να αξιολογήσουμε τη συλλογή στην παρούσα φάση και να πάρουμε αποφάσεις για τη βελτίωσή της.



Εικόνα 5.5: Παράδειγμα παρουσίασης σχεδίων

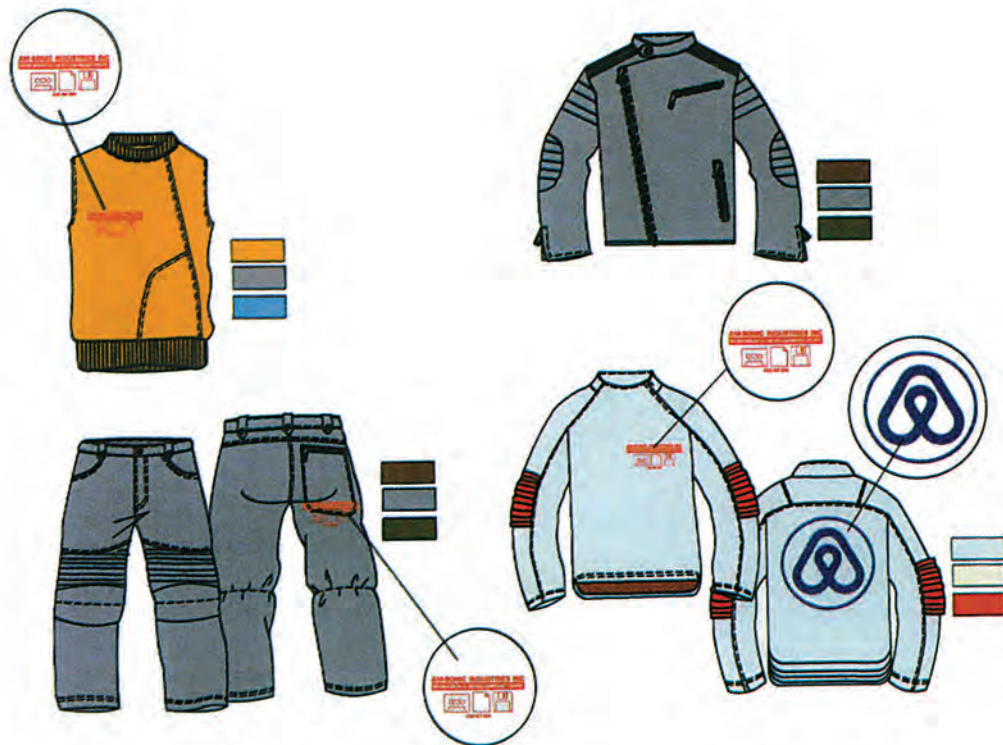
5ο Στάδιο: Συσχετισμός των πρώτων σχεδίων σε συνεργασία με τους γραφίστες, για να γίνει η τελική επιλογή. Όπως παρουσιάζεται και στο οργανόγραμμα του Κεφ. 5, σημαντικό ρόλο στο δημιουργικό τμήμα έχουν και οι γραφίστες. Το αντικείμενο εργασίας τους διαφοροποιείται από αυτό των σχεδιαστών: οι γραφίστες δημιουργούν τα διακοσμητικά στοιχεία, όπως είναι τα τυπώματα, τα κεντήματα κτλ. που θα τοποθετηθούν επάνω στο ρούχο, και γενικότερα ασχολούνται με τη δημιουργία σχεδίων, όπως για παράδειγμα δημιουργία σχεδίων τυπωμένων υφασμάτων. Οι γνώσεις τους είναι εξειδικευμένες και περιορίζονται στη δημιουργία των διακοσμητικών (γνωρίζουν συνήθως ειδικά προγράμματα με εφαρμογή στη γραφιστική), χωρίς να αποκλείεται να αναλάβουν και άλλες ευθύνες ή αρμοδιότητες. Οι γραφίστες ακολουθούν τις κατευθύνσεις που τους δίνουν οι σχεδιαστές και η συνεργασία μεταξύ τους πρέπει να είναι συνεχής και στενής. Ο γραφίστας πρέπει να μπορεί να φαντάζεται πώς θα δείχνει το ρούχο, όταν τοποθετηθεί επάνω η γραφιστική ιδέα του. Όπως οι σχεδιαστές, έτσι και οι γραφίστες πρέπει να παρακολουθούν και να ενημερώνονται σε θέματα τάσεων, καθώς και να ψάχνουν καινούριες ιδέες και μεθόδους. Κατά τη διάρκεια δημιουργίας μιας συλλογής, αλλά και κατά τη διάρκεια εκτέλεσής της, αναζητάμε καινούριες τεχνικές για την κατασκευή τυπωμάτων-κεντημάτων, γιατί σημαντικό είναι να ακολουθούμε τις υποδείξεις της σύγχρονης τεχνολογίας και όχι να εργαζόμαστε με απαρχαιωμένες τεχνικές. Την προηγούμενη σεζόν για παράδειγμα, η τεχνική κεντήματος με μαλλί ήταν αρκετά ενδιαφέρουσα, και σε συνδυασμό με κάποιο μοτίφ ή τύπωμα έδινε μια ξεχωριστή όψη στο ρούχο.

Οι ομάδες των ρούχων σχετίζονται πάντα με τα θέματα των διακοσμητικών που δημιουργούν οι γραφίστες. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε επιλέξει ένα θέμα, για παράδειγμα «βιομηχανικές επιρροές» (ιντάστριαλ τρεντς - industrial trends). Το συγκεκριμένο θέμα μπορεί να αποτελείται από τρία παντελόνια, πέντε μπλούζες, ένα πουκάμισο, μία ζακέτα και δύο μπουφάν. Δημιουργούνται από τους γραφίστες τα τυπώματα ή τα κεντήματα που θα αντιπροσωπεύουν αυτήν την τάση. Στη συνέχεια επιλέγουμε ποιο από τα μοντέλα θα έχει τύπωμα, ποιο θα έχει κέντημα, ποια θα είναι τα μεγέθη που θα αναπτυχθούν και με ποια τεχνική θα εφαρμοστούν. Για παράδειγμα στη ζακέτα αποφασίζουμε να τοποθετήσουμε ένα μικρό κέντημα στο εμπρός μέρος και να τυπώσουμε ένα μεγάλο τύπωμα με το ίδιο θέμα στο πίσω μέρος. Είναι βασικό η ομάδα ρούχων να έχει δύο-τρία χαρακτηριστικά τυπώματα ή κεντήματα, που τη διαφοροποιούν από τις άλλες. Αποκλείεται να έχουμε διαφορετικά τυπώματα ή κεντήματα για κάθε ρούχο, πρώτον για οικονομικούς λόγους και δεύτερον γιατί η ομάδα δε θα μπορεί πλέον να χαρακτηριστεί.

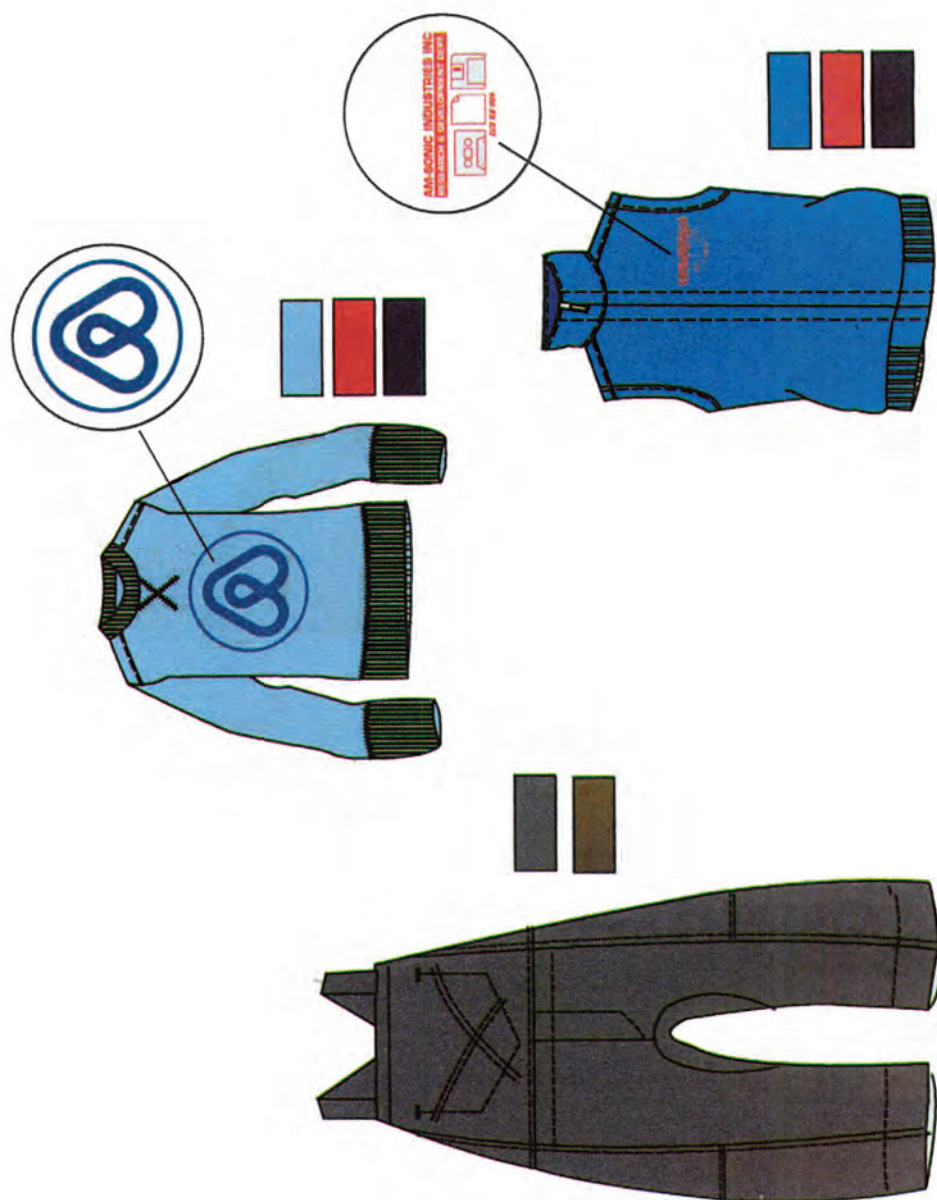
Τα μεγάλα τυπώματα ή κεντήματα καλύπτουν συνήθως μεγάλες επιφάνειες, όπως η πλάτη ενός ρούχου, ενώ τα μικρότερα τοποθετούνται στα μανίκια ή στα εμπρός μέρη

των ρούχων καλύπτοντας μικρότερη επιφάνεια. Τέλος μπορούμε να αφήσουμε και ένα ή δύο σχέδια στην ομάδα χωρίς διακοσμητικά.

Είναι πολύ σημαντικό κάθε ομάδα να έχει τα δικά της χαρακτηριστικά διακοσμητικά, τα οποία μαζί με τη χρωματική γκάμα και τα σχέδια θα τη διαφοροποιήσουν από τις υπόλοιπες. Παραλλαγές μπορούν να παρουσιάζονται αρκετές και στις γραφιστικές δημιουργίες, για να έχουμε μεγαλύτερο περιθώριο επιλογής. Η διαδικασία αυτή διαρκεί περίπου μισή εβδομάδα και για το λόγο αυτό οι γραφίστες πρέπει να έχουν επεξεργαστεί το πληροφοριακό υλικό που τους δίνουν οι σχεδιαστές και να έχουν προετοιμαστεί για την παραγωγή των ιδεών τους (Εικόνες 5.6 και 5.7).



Εικόνα 5.6: Εφαρμογή γραφιστικών δημιουργιών σε μια ομάδα ενδυμάτων



Εικόνα 5.7: Ανάλυση γραφιστικών δημιουργιών

6ο Στάδιο: Πρόταση τελικής συλλογής σύμφωνα με τη χρωματική παλέτα, την επιλογή υφασμάτων, το ύφος και τις γραφιστικές δημιουργίες. Το χρονικό διάστημα που έχουμε διανύσει από την αρχή προετοιμασίας της συλλογής μέχρι και αυτό το στάδιο, είναι 1,5 μήνας ή αλλιώς 6 εβδομάδες. Όλη αυτή την περίοδο, και παράλληλα με τη δημιουργία της συλλογής, παρακολουθούμε τις τάσεις, κάνουμε έρευνα αγοράς, επιλέγουμε χρώματα και σχέδια, ιδέες γραφιστικής κτλ. Στο σημείο λοιπόν αυτό, πρέπει να προτείνουμε την τελική συλλογή λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω. Επισημαίνουμε πως όλα τα σχέδια και οι σειρές παρουσιάζονται ανά θέμα με τον τρόπο που έχουμε προτείνει ή με κάποιον ακόμα καλύτερο, εάν μπορείτε εσείς να προτείνετε. Στο σημείο αυτό λαμβάνουν χώρα συνεχή συμβούλια και συναντήσεις από τα συνεργαζόμενα τμήματα, τα οποία σκοπό έχουν να ελέγξουν ότι όλες οι απαιτούμενες ενέργειες, όπως αλλαγές, διορθώσεις και προτάσεις, έχουν υλοποιηθεί. Οι προτάσεις και οι διορθώσεις επαναλαμβάνονται σε νέα βάση και προκύπτουν τα τελικά σχέδια. Βέβαια βελτιώσεις θα συνεχίσουν να γίνονται και στην πορεία, ακόμα και αν το στάδιο αυτό έχει τελειώσει. Υπενθυμίζουμε πως στον τελικό πίνακα παρουσίασης, πρέπει η απόδοση των σχεδίων να είναι πολύ καλά τεκμηριωμένη, ώστε να μη μείνουν περιθώρια για αμφισβητήσεις. Ο τελικός πίνακας παρουσίασης πρέπει να συμπεριλαμβάνει για κάθε ομάδα τα ακόλουθα:

- Θέμα ομάδας.
- Παρουσίαση χρωματικής παλέτας με τις ειδικές ονομασίες των θεμάτων, καθώς και την κωδικοποίηση που έχει δοθεί από την εταιρεία.
- Είδη υφασμάτων που χρησιμοποιήθηκαν και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- Τα σχέδια με χρωματική απόδοση πάνω σε ανθρώπινη σιλουέτα.
- Όλα τα διακοσμητικά τυπώματα, κεντήματα και άλλα αξεσουάρ ή άλλες γραφιστικές δημιουργίες.
- Αναφορά στην τάση και τη μόδα και τεκμηρίωση της δημιουργίας των σχεδίων.
- Οποιαδήποτε άλλη πληροφορία θεωρούμε απαραίτητη.

Το στάδιο αυτό διαρκεί μία εβδομάδα.

7ο Στάδιο: Επιλογή τελικών σχεδίων. Η επιλογή των τελικών σχεδίων των θεμάτων γίνεται κατά τη διάρκεια μιας πιο επίσημης συνάντησης, όπου παρίσταται και η γενική διεύθυνση της εταιρείας. Τα σχέδια παρουσιάζονται σε λεπτομερείς πίνακες ή σε μικρά βιβλία, αν θέλουμε να δώσουμε μια πιο ολοκληρωμένη και επίσημη εικόνα, και αφού έχουν γίνει και οι τελικές αλλαγές. Ο αριθμός των θεμάτων που παρουσιάζονται πρέπει να έχει πληρότητα. Τα θέματα πρέπει να είναι ομαδοποιημένα ανάλογα με τον προορισμό τους, δηλαδή αν έχουμε πέντε αθλητικά θέματα, να παρουσιάζονται ως ξεχωριστό τμήμα της συνολικής συλλογής. Επισημαίνουμε άλλη μία φορά πως όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των θεμάτων που παρουσιάζονται, τόσο περισσότερα θα είναι και τα σχέδια τα οποία θα επιλεγούν. Οι ομάδες που θα επικρατήσουν καθώς και τα σχέδια που θα τις αποτελούν θα είναι αυτά που θα δειγματοδοτούν προς πώληση. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να είναι τέλεια. Τα συμβούλια επιλογής μπορεί να διαρκέσουν έως και μία εβδομάδα. Ακόμα όμως κι αν δεν έχει τελειώσει η διαδικασία αυτή, προχωρούμε στο επόμενο στάδιο σιγά-σιγά, για να κερδίζουμε χρόνο. Η παρουσίαση μιας συλλογής έχει πάντοτε μεγαλύτερη απήχηση, όταν εκτίθεται μαζί με τα αξεσουάρ της (Εικόνα 5.8) ή σεταρισμένη, δηλαδή επάνω και κάτω ρούχο μαζί.



Εικόνα 5.8: Σεταρισμένα ρούχα και αξεσουάρ

8ο Στάδιο: Ανάλυση τελικών σχεδίων και δημιουργία προδιαγραφών. Αφού έχουμε καταλήξει στα τελικά θέματα και σχέδια, προχωράμε στην ανάλυση των σχεδίων και στη δημιουργία των τεχνικών τους προδιαγραφών.

Επισημαίνουμε πως για κάθε σχέδιο δημιουργείται διαφορετική τεχνική προδιαγραφή, όπως αναπτύξαμε και στο Κεφ. 3 (Εικόνα 3.5), με αναφορά σε όλες τις λεπτομέρειες και διευκρινίσεις για τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν και τη μέθοδο κατασκευής που ακολουθήσαμε.

Η συμπλήρωση και η ανάλυση του αρχείου τεχνικής προδιαγραφής, το οποίο μπορεί να είναι ένας πίνακας, όπως προτείναμε στο Κεφ. 3, απαιτεί πολύ καλό τεχνικό σχέδιο, πάνω στο οποίο θα πρέπει να σημειώνονται με ευκρίνεια όλες οι λεπτομέρειες κατασκευής και υλικών. Στις μεγάλες εταιρείες, στις οποίες έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα, το αρχείο προδιαγραφής πρέπει να περιλαμβάνει και τη συγκεκριμένη κωδικοποίηση. Η τεχνική προδιαγραφή, είτε είναι αρχείο είτε είναι πίνακας, ενημερώνεται συνεχώς, καθώς εκτελούνται όλα τα σχέδια δημιουργίας της.

Αρχικά παραδίδεται από το δημιουργικό τμήμα στο τμήμα πατρών, για να αναπτυχθούν όλα τα κομμάτια, να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις και αλλαγές και να προχωρήσουμε στην πρώτη κατασκευή δειγμάτων. Το πρώτο πατρόν πηγαίνει στο τμήμα κοπής-ραφής (συνήθως ένα τμήμα του ραφείου κάθε εταιρείας είναι διαθέσιμο για δειγματολόγιο, ενώ το τμήμα κοπής προγραμματίζει επί τόπου την εκτέλεση κοπής δειγμάτων), όπου και κόβονται-ράβονται τα πρώτα δείγματα. Στη συνέχεια, γίνεται δοκιμή-εφαρμογή των πρώτων δειγμάτων πάνω στα προσομοιωμένα στο ανθρώπινο σώμα μοντέλα ή σε αληθινά μοντέλα. Όλες οι παρατηρήσεις/υποδείξεις από τα τμήματα κοπής, ραφής και ποιοτικού ελέγχου καταγράφονται από τον κάθε υπεύθυνο στο αρχείο τεχνικής προδιαγραφής, ώστε να ακολουθηθούν στην παραγωγή. Αυτή η διαδικασία έχει τη μεγαλύτερη χρονική διάρκεια και μπορεί να διαρκέσει έως και δύο μήνες, μέχρι τα δείγματα να γίνουν τέλεια. Για το λόγο αυτό ξεκινά σχεδόν ταυτόχρονα με τα πρώτα σχέδια που έχουν επιλεγεί από το 7ο στάδιο. Στη διαδικασία αυτή εμπλέκονται και εξωτερικά εργαστήρια τυπωμάτων και κεντημάτων, οι παρατηρήσεις των οποίων επισημαίνονται και αναγράφονται από τον υπεύθυνο γι' αυτά, στο αρχείο τεχνικής προδιαγραφής.

Όλα τα αρχεία τεχνικών προδιαγραφών, είτε είναι σε ηλεκτρονική μορφή (δισκέτες, cd-rom), είτε σε χειρόγραφο αρχείο, εισάγονται τελικά ως δεδομένα προς επεξεργασία από τα αντίστοιχα τμήματα σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Προκύπτουν έτσι στοιχεία προς επεξεργασία από τα τμήματα παραγωγής, πωλήσεων, ποιοτικού ελέγχου κτλ. Η τεχνική προδιαγραφή ενός σχεδίου που έχει περισσότερα από ένα χρώματα, εισάγεται τόσες φορές όσες και τα χρώματα, γιατί εκτός από το πατρόν και την κοπή-ραφή που είναι εκτελεστικές διαδικασίες, οι συνδυασμοί των υλικών που πα-

ράγονται ακολουθούν άλλη επεξεργασία, όπως βαφή και συνδυασμός βοηθητικών υλών, και πρέπει να υπολογιστούν χωριστά.

9ο Στάδιο: Παράδοση συλλογής από το δημιουργικό τμήμα. Όταν ολοκληρωθεί η κατασκευή όλων των θεμάτων και όλων των σχεδίων σε όλα τα χρώματα από το δημιουργικό τμήμα, γίνεται η παράδοση στο τμήμα πωλήσεων, για να ξεκινήσουν οι δειγματισμοί. Η συλλογή παραδίδεται σε τόσες εκδόσεις όσες είναι απαραίτητες για τους δειγματισμούς. Στο συγκεκριμένο στάδιο δεν ωφελεί να παραδοθεί τμηματικά, γιατί η πώληση κατά το δειγματισμό δε θα είναι επιτυχής. Με την παράδοση της συλλογής παραδίδονται και οι τεχνικές προδιαγραφές στο τμήμα παραγωγής, καθώς και όλα τα στοιχεία των εξωτερικών συνεργείων τυπωμάτων/κεντημάτων με τα οποία συνεργάστηκε το δημιουργικό τμήμα για την εκτέλεση της συλλογής, αλλά και των προμηθειών των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως η συνεργασία της εταιρείας με εξωτερικούς συνεργάτες κατά τη δημιουργία της συλλογής έχει αντίκτυπο στην εκτέλεση της παραγωγής. Πρέπει, λοιπόν, από τη μια πλευρά ο υπεύθυνος παραγωγής και ο υπεύθυνος ποιότητας να διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζουν αυτά τα εξωτερικά συνεργεία, και από την άλλη να «δεσμεύουν» την παραγωγική τους χωρητικότητα για τη στιγμή που θα γίνει η έναρξη της παραγωγής.

Το ίδιο πρέπει να γίνει και στην περίπτωση των προμηθευτών α' και β' υλών, τους οποίους πρέπει να έχουμε προϊδεάσει για τον όγκο παραγωγής που πρόκειται να τους αναθέσουμε, προκειμένου να υπολογίσουν και τη δική τους χωρητικότητα.

Οι ποσότητες υλικών αλλά και τα εξωτερικά συνεργεία, που θα χρησιμοποιηθούν, προκύπτουν από τις πρώτες ενδεικτικές ολοκληρωμένες παραγγελίες των δειγματισμών.

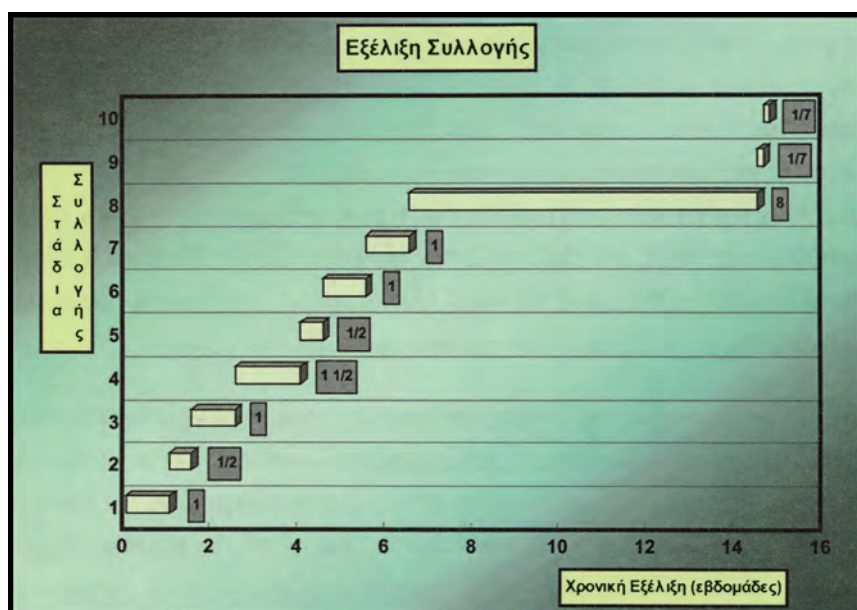
Τέλος, η έκθεση της συλλογής στην αίθουσα προβολής της εταιρείας (σόουρουμ - showroom) πρέπει να γίνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να έχει και τη μεγαλύτερη απόδοση. Δηλαδή να δημιουργήσει την καλύτερη εντύπωση στους αγοραστές μας. Για το λόγο αυτό πρέπει να συνεργαστούν το δημιουργικό τμήμα και το τμήμα marketing.

10ο Στάδιο: Αξιολόγηση τελικής συλλογής από τα συνεργαζόμενα τμήματα. Η πρώτη αξιολόγηση της τελικής συλλογής γίνεται μόλις τελειώσει η συλλογή και παραδοθεί στην παραγωγή. Η συνολική αξιολόγηση λαμβάνει χώρα αφού πουληθεί η συλλογή και συγκεντρωθούν όλα τα στατιστικά στοιχεία για την πορεία της. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνονται από το τμήμα πωλήσεων και από τα μαγαζιά της εταιρείας (εάν διαθέτει), καθώς και από την πορεία της συλλογής σε κάποια άλλη χώρα, αν η εταιρεία δραστηριοποιείται και στο εξωτερικό (τα στοιχεία συλλέγουν τα αντίστοιχα τμήματα).

Βέβαια τα κριτήρια για να αξιολογήσουμε μια συλλογή διαφέρουν από χώρα σε χώρα, από περιοχή σε περιοχή, και επηρεάζονται και από πληθυσμιακούς παράγοντες. Άρα και η αξιολόγηση θα γίνει τμηματικά, επιμερίζοντας τα κριτήρια και λαμβάνοντας υπόψη τη διαφορετικότητα των ανθρώπων ανά χώρα και περιοχή. Όλα τα στατιστικά αποτελέσματα, μιλώντας πάντα για την ίδια χώρα, θα έχουν πολλά σημεία σύγκλισης όσον αφορά την προτίμηση των ειδών και των σχεδίων. Θα μας δίνουν δηλαδή στοιχεία που θα επιβεβαιώνουν την επικράτηση μιας σειράς ή ενός θέματος στις περισσότερες περιοχές, ή ακόμα και σε όλες, και θα δηλώνουν την επιτυχία της. Φυσικά θα υπάρχουν και διαφορετικές προτιμήσεις ανά περιοχή, ηλικία, φύλο, κοινωνική τάξη κτλ., αλλά αυτές οι προτιμήσεις δε θα εμφανίζουν υψηλά στατιστικά μεγέθη.

Οι παράμετροι για τις οποίες θα ζητήσουμε από τα ειδικά προγράμματα στατιστικά στοιχεία, καθορίζονται από το είδος της ανάλυσης την οποία κάνουμε. Μπορεί για παράδειγμα να θέλουμε να ελέγξουμε γιατί η επιλογή να συμπεριλάβουμε στη συλλογή μας πολλά βραδινά φορέματα ή πολλά πουκάμισα, ενώ φαινόταν ότι είχε μεγάλη απήχηση αρχικά και υποστηριζόταν από τις τάσεις και τη μόδα, τελικά τα αποτελέσματα ήταν λίγο καλύτερα από το μέτριο. Συνήθως οι καταστάσεις που επεξεργαζόμαστε έχουν να κάνουν με ποσότητες ανά είδος. Επιμέρους αναλύσεις γίνονται όπου χρειάζεται, στα σχέδια, τα χρώματα κτλ.

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν δεν είναι πάντα τα αναμενόμενα. Οι αιτίες για τις οποίες κάποια ρούχα δεν πήγαν καλά σε πωλήσεις, όπως προβλεπόταν, ερευνώνται από τα τμήματα πωλήσεων και marketing καθώς και από το τμήμα ποιοτικού ελέγχου. Θα υπάρχουν βέβαια και αποτελέσματα που θα δείχνουν ότι κάποιοι οδηγοί είχαν πολύ μέτρια επιτυχία και μικρή απήχηση. Συνήθως αυτοί είναι οι οδηγοί που εξέφραζαν πιο ακραίες τάσεις ή μόδες, και για το λόγο αυτό ακριβώς γνωρίζαμε από την αρχή πώς θα εξελιχθεί η πορεία τους. Οι μεγάλες εταιρείες ωστόσο ακολουθούν την πολιτική αυτή, για να δείχνουν πρωτοπόρες. Τα ρούχα αυτά πάντα προορίζονται για πολύ συγκεκριμένες ομάδες στόχου. Όλα τα αποτελέσματα αναφέρονται στη διοίκηση της εταιρείας τεκμηριωμένα, όπου και γίνεται η επίσημη αξιολόγηση της συλλογής, αλλά και των συνεργαζόμενων τμημάτων, και λαμβάνονται αποφάσεις για τη μελλοντική στρατηγική του δημιουργικού και τεχνικού τμήματος της εταιρείας. Ακολουθεί ένα παράδειγμα σχεδιαγράμματος το οποίο περιγράφει εξελικτικά την πορεία μιας συλλογής (Εικόνα 5.9).



Εικόνα 5.9: Στάδια εξέλιξης μιας συλλογής

5.3 Κριτήρια για τη δημιουργία συλλογής

Εκτός από μια σειρά διαδικασιών και ενεργειών που ακολουθούνται για τη δημιουργία μιας συλλογής ενδυμάτων, λαμβάνονται υπόψη και κάποια πολύ βασικά κριτήρια. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι τα ακόλουθα:

i) **Ποσοτικά κριτήρια.** Το μέγεθος μιας συλλογής αποτελεί σημαντικό κριτήριο, δηλαδή το πόσα θέματα και ποια μοντέλα θα αποτελούν τα θέματα αυτά. Επισημαίνουμε πως είναι πάντα απαραίτητη η ποσοτική σύγκριση της τρέχουσας συλλογής με την αντίστοιχη της προηγούμενης σεζόν. Εκτός από το μέγεθος της συλλογής σε ποσότητα και είδη, πρέπει να μελετάμε και ποσοτικά στοιχεία από τις πωλήσεις της συλλογής με έμφαση στα είδη τα οποία πούλησαν καλύτερα. Πολύ σημαντικό είναι επίσης η συλλογή που θα δημιουργηθεί να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερη σε αριθμό θεμάτων και σχεδίων, ώστε να έχουμε πολλά περιθώρια να απορρίψουμε τους οδηγούς που θεωρούμε ακατάλληλους και να μείνουν οι υπόλοιποι. Πιο συγκεκριμένα, η ανακάλυψη μεθόδων κατασκευής και η ανεύρεση α' και β' υλών που έχουν καλή ποιότητα απόδοση και χαμηλό κόστος αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της συλλογής έναντι των συλλογών του ανταγωνισμού, και κάνει τη δική μας αγοράσιμη με πιο ευνοϊκούς όρους.

ii) Πολύ σημαντικό κριτήριο είναι επίσης και το **κόστος μιας συλλογής**. Το κόστος μιας συλλογής επηρεάζεται, εκτός από τα ποσοτικά μεγέθη και από την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται, και από τη δυσκολία κατασκευής των ειδών. Το κόστος αυτό πρέπει πάντα να προϋπολογίζεται, σε σχέση βέβαια και με τους στόχους που έχουμε θέσει. Όλοι όσοι εργάζονται για τη δημιουργία μιας συλλογής πρέπει να έχουν κοινή συνείδηση ότι στόχος της ομάδας είναι το καλύτερο αποτέλεσμα με την πιο ανταγωνιστική τιμή.

iii) Σημαντικό κριτήριο είναι και ο **στόχος αγοράς (τάρκετ γκρουπ - target group)** μιας συλλογής. Ο στόχος αγοράς επηρεάζεται από την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση κ.ά. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε καλά τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου μας, γιατί έτσι δεν υπάρχει περίπτωση να μην τις ικανοποιήσουμε. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών κάθε ομάδας στόχου γίνεται από εξειδικευμένο προσωπικό, που ανήκει στο τμήμα marketing. Επίσης υπάρχουν συλλογές με εξειδικευμένα ρούχα, που απευθύνονται σε επαγγελματίες ή επαγγελματικές ομάδες, και τα δεδομένα είναι αποσαφηνισμένα και προαπαιτούμενα.

iv) Ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η «**τεχνική εφικτότητα**» μιας συλλογής. Δηλαδή εάν όλα τα σχέδια είναι εφικτό να υλοποιηθούν, καθώς και εάν όλα τα βοηθητικά υλικά μπορούν να εφαρμοστούν με τον τρόπο που επιθυμούν οι σχεδιαστές. Οι σχεδιαστές πρέπει να συνεργάζονται με τα ειδικά τμήματα παραγωγής και ποιοτικού ελέγχου, για να επιβεβαιώνουν ότι οι μέθοδοι και τα υλικά που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν είναι τα κατάλληλα και η απόδοσή τους η επιθυμητή σε σχέση με τις προδιαγραφές της εταιρείας. Πρέπει συνεπώς να γίνονται δοκιμές-δείγματα, για να ελέγχεται η κατασκευή των ρούχων.

5.4 Επιλογή ειδών σε μια συλλογή

Τα είδη των ενδυμάτων που αποτελούν μια συλλογή επιλέγονται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- i) **Έλεγχος της περυσινής συλλογής** και εντοπισμός της εμφάνισης κάθε είδους. Δηλαδή πόσες φούστες για παράδειγμα είχε η περυσινή συλλογή ή πόσα φορέματα. Επίσης γίνεται συσχετισμός με το πόσα παντελόνια είχε η περυσινή συλλογή. Το ίδιο γίνεται με τις μπλούζες και τα πουκάμισα.
- ii) **Έλεγχος των περυσινών πωλήσεων** στα εμφανιζόμενα είδη. Δηλαδή εάν πούλησαν πιο πολύ οι φούστες σε σχέση με τα παντελόνια, ή τα πουκάμισα σε σύγκριση με τις μπλούζες.
- iii) **Παρακολούθηση των τάσεων** και του πόσο δημοφιλές είναι κάθε είδος στα θέματα που επιλέγουμε στη συλλογή μας.
- iv) **Ο αριθμός των θεμάτων** που επιλέγουμε να στήσουμε. Αυτός καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το πλήθος των ειδών που θα χρησιμοποιήσουμε. Δηλαδή όσο περισσότερα θέματα έχουμε, τόσο πιο πολλά είδη μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε.
- v) **Το είδος των θεμάτων** που επιλέγουμε καθορίζει επίσης ως ένα βαθμό και τα είδη των ενδυμάτων που θα χρησιμοποιήσουμε. Για παράδειγμα, σε μια σπορ εμφάνιση είναι πιο συνηθισμένη η μπλούζα και το παντελόνι από το πουκάμισο ή τη φούστα.
- vi) Πολλές φορές τα θέματα και τα είδη που τα αποτελούν **αποφασίζονται και εξελικτικά**. Δηλαδή προβάλλονται τα βασικά είδη των θεμάτων στην αγορά και ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών συμπληρώνονται, αλλάζονται ή καταργούνται.

5.5 Επιλογή χρωμάτων σε μια συλλογή

Στη φύση, συγχρόνως με την κατασκευή του σχήματος, δημιουργείται και το χρώμα, ώστε μορφή και χρώμα να ταυτίζονται. Στη φύση όμως, μορφή και χρώμα διέπονται από αρμονία. Αυτό είναι και το ζητούμενο στη δημιουργία συλλογών. Ο Γκογκέν (Gauguin) παρουσιάζει τη χρωματική αρμονία με όμοιους τόνους, ενώ ο Ματίς (Matisse) δίνει σε κάθε χρώμα όσο το δυνατό περισσότερη ελευθερία (Εικόνες 5.10 και 5.11).



Εικόνα 5.10: Αρμονία χρωμάτων με όμοιους τόνους του Gauguin



Εικόνα 5.11: Ελευθερία στα χρώματα (Matisse)

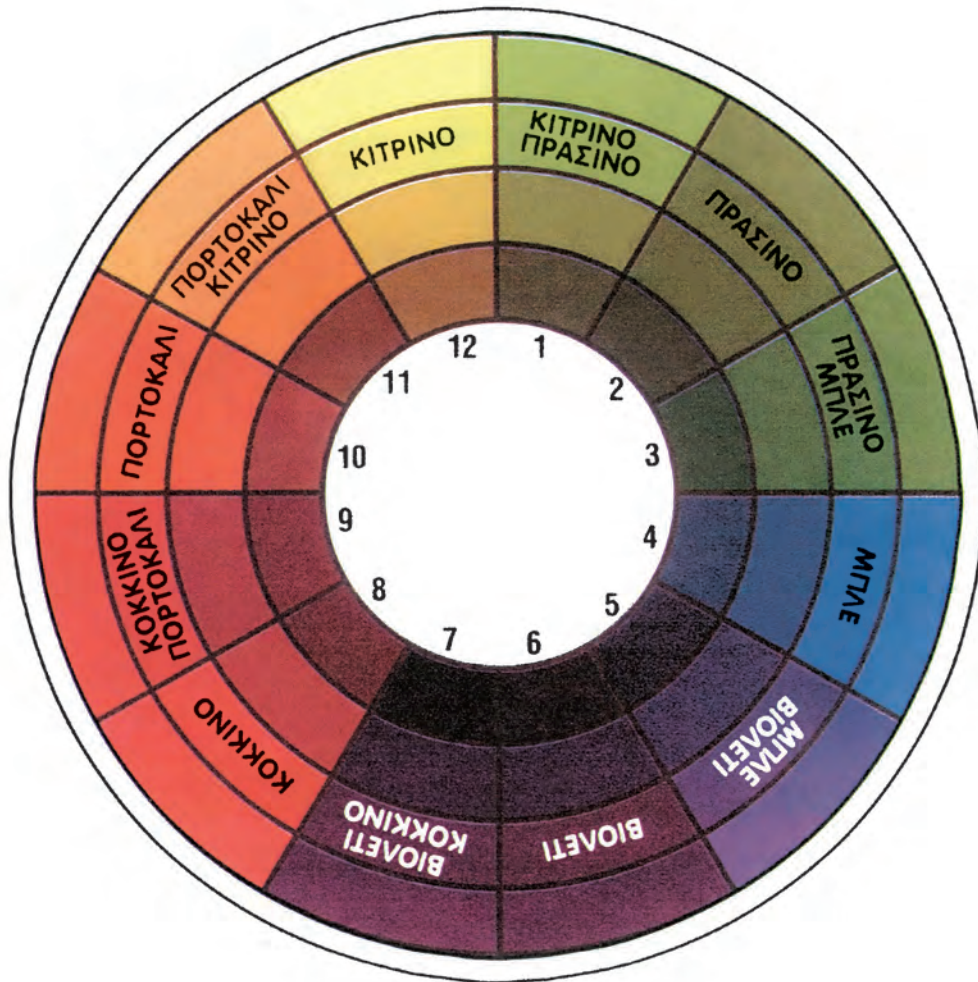
Η επιλογή χρωμάτων λοιπόν είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί το χρώμα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ανθρώπινη ψυχολογία. Η επιλογή των ρούχων και των χρωμάτων τους έχει πάντα σχέση με τη διάθεσή μας. Λέγεται ότι στην αρχαία Ελλάδα και Αίγυπτο, κατασκευάζονταν για θεραπευτικούς λόγους σολάριουμ χρωμάτων από χρωματιστό γυαλί, κρυστάλλινα πρίσματα και ζωγραφιές.

Η χρωματική δυναμική είναι το πρώτο ερέθισμα που τραβά το βλέμμα μας, όταν μπαίνουμε σε ένα κατάστημα. Ο συνδυασμός των ρούχων μεταξύ τους είναι τακτική που πρώτη εφάρμοσε η φίρμα Gap και έπειτα ακολούθησαν και οι υπόλοιπες.

Το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μόδας και ο σχεδιαστής πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί πολύ καλά την ισχύ κάθε χρώματος. Σε προσωπικό επίπεδο όλοι έχουμε κάποιο ή κάποια αγαπημένα χρώματα. Όταν θέλουμε όμως να διαλέξουμε τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσουμε, πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας όλη την πληροφόρηση, τις προβλέψεις, τις προτάσεις, καθώς και τις εκθέσεις που διαδραματίζονται παγκοσμίως, όπως αναφέραμε και στο Κεφ. 4. Δεν υπάρχει συγκεκριμένη μεθοδολογία, για να κατανοήσουμε πώς δημιουργούνται οι παγκόσμιες παλέτες. Το μυστικό είναι πως οι ειδικοί της μόδας διακρίνουν μέσα από έρευνες, καθώς και από τη συνολική πληροφόρηση που συγκεντρώνουν, ποια χρώματα θα ακολουθήσουν και θα κυριαρχήσουν τις επόμενες σεζόν. Διαλέγουν ποια θα υιοθετήσουν, και ονομάζουν τις παλέτες τους με τίτλους που θα ξεχωρίζουν από αυτές των άλλων σχεδιαστών. Για παράδειγμα οι λέξεις «πέτρα» και «πηλός» δημιουργούν από μόνες τους χρωματικές παλέτες μεγάλου αριθμού χρωμάτων. Οι επικρατέστερες παλέτες εκτίθενται σε παγκόσμιο επίπεδο και τα πιθανά χρώματα επιλέγονται ακόμα και δύο χρόνια νωρίτερα από τη δημιουργία των συλλογών. Όταν κατά τη διάρκεια μιας σεζόν ένα χρώμα έχει πολύ καλή απήχηση ή μεγάλη επιτυχία, είναι δύσκολο να κυριαρχήσει και την επόμενη σεζόν. Είναι όμως πολύ πιθανό να ακολουθήσει ένα συγγενικό του χρώμα.

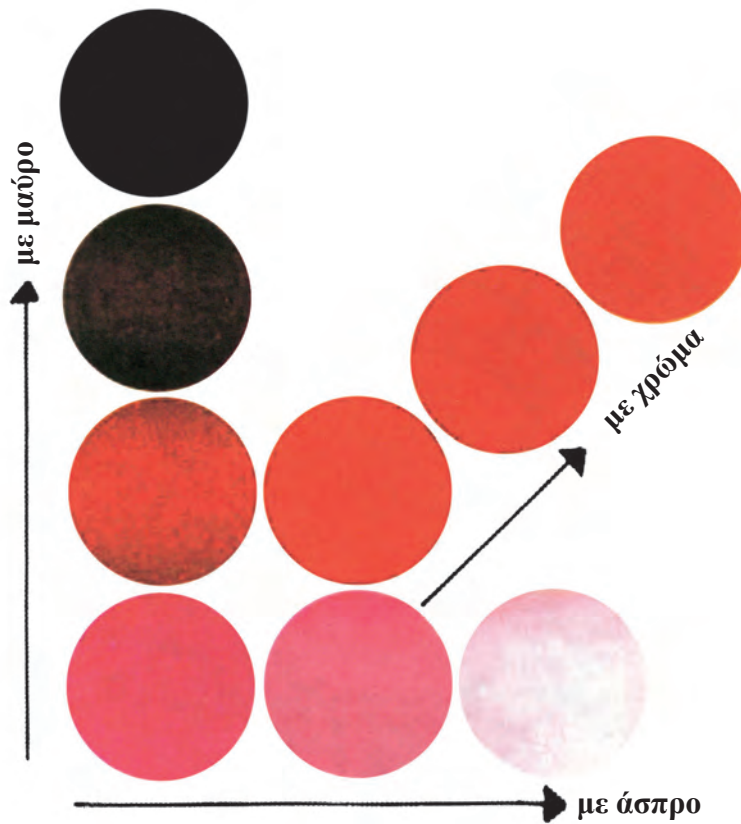
Οι σχεδιαστές ακολουθούν γενικά τις επιταγές της μόδας καθώς και το ένστικτό τους, το οποίο όμως καθοδηγείται πάντα από τις επιρροές που ασκούν οι τάσεις γύρω μας, και την ενημέρωση σε θέματα μόδας. Καμία επιλογή χρωμάτων δεν πρέπει να είναι πολύ ορθόδοξη. Η καλύτερη απόδοση προκύπτει μάλλον από καλό γούστο και ένστικτο, παρά από τις συμβατικές γραμμές που πρέπει να ακολουθούμε στη δημιουργία μιας συλλογής.

Ο τροχός των χρωμάτων (Εικόνα 5.12) είναι μια μέθοδος που μας επιτρέπει να ελέγχουμε εάν οι επιλογές μας είναι χρωματικά σωστές.



Εικόνα 5.12: Τροχός των χρωμάτων

Κάθε στίγμα χρώματος στον κύκλο των χρωμάτων ονομάζεται απόχρωση και λέγοντας απόχρωση, εννοούμε τη βαθμιαία μεταβολή του χρώματος από ανοικτότερο σε σκουρότερο τόνο. Ακόμη μπορούμε να πούμε ότι είναι η ποσότητα του φωτός που μπορεί να αντανakλά η επιφάνεια. Το κόκκινο είναι μια απόχρωση. Το πορτοκαλί μια άλλη. Εκτός από την ανάμειξη των αποχρώσεων μεταξύ τους, μπορούμε να αναμείξουμε αυτές με άσπρο και να επιτύχουμε διάφορες χροιές, ή να τις αναμείξουμε με μαύρο και να πετύχουμε σκιές (Εικόνα 5.13). Ας πάρουμε για παράδειγμα το κόκκινο χρώμα. Η διαγώνια κατεύθυνση δείχνει τη σειρά των τόνων του χρώματος. Η κάθετη δίνει τη βαθμιαία σκίαση μετά την ανάμειξη με μαύρο και η οριζόντια δίνει διάφορες χροιές μετά την ανάμειξη με λευκό.



Εικόνα 5.13: Χρωιές και σκιάσεις

Η δημιουργική ομάδα χρησιμοποιεί για τον προσδιορισμό και την περιγραφή των χρωμάτων, όρους όπως «**απόχρωση**» και «**τόνος**». Επίσης, πιο εξειδικευμένοι είναι οι όροι «**θερμό**» και «**ψυχρό**». Οι μεγάλες εταιρείες διαφοροποιούν πολύ την ονομασία των χρωμάτων τους από αυτήν της αγοράς. Για παράδειγμα ένα φούξια μπορεί να ονομαστεί από μια εταιρεία, «ροδί», και ένα πράσινο, «μήλο». Αυτό γίνεται και για λόγους ανταγωνισμού. Σημαντική επίσης είναι η κωδικοποίηση των χρωμάτων ανάλογα με το λογισμικό σύστημα που χρησιμοποιεί κάθε εταιρεία.

Ανακεφαλαίωση

- ✓ Η δομή μιας ανδρικής, γυναικείας ή παιδικής συλλογής μπορεί να είναι η εξής:
 - i. Να υπάρχει ένα κεντρικό θέμα για όλη τη συλλογή.
 - ii. Να υπάρχουν περισσότερα από ένα θέματα μέσα στη συλλογή.
- ✓ Τα τμήματα μιας εταιρείας που σχετίζονται με την οργάνωση μιας συλλογής είναι τα ακόλουθα:
 - i. Δημιουργικό/σχεδιαστικό τμήμα.
 - ii. Τμήμα πατρόν.
 - iii. Τμήμα παραγωγής.
 - iv. Τμήμα ποιοτικού ελέγχου.
 - v. Τμήμα marketing.
 - vi. Τμήμα πωλήσεων.
- ✓ Τα βήματα που ακολουθούμε για την οργάνωση μιας συλλογής είναι:
 - i. Έρευνα δεδομένων.
 - ii. Δημιουργία σκελετού συλλογής.
 - iii. Τελική δομή συλλογής και αντιμετώπιση προβλημάτων.
 - iv. Ανατροφοδότηση.
- ✓ Τα στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής είναι:
 - i. Παρατήρηση κόσμου – παρακολούθηση τάσεων – έρευνα αγοράς – ανταγωνισμός. Ο σχεδιαστής πρέπει να έχει «αίσθηση ζωής» και να παρακολουθεί όσα διαδραματίζονται γύρω του.
 - ii. Επιλογή χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις και τη χρωματική γκάμα που προβάλλεται στις εκθέσεις.
 - iii. Προβολή αρχικών σχεδίων τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών, μελέτη στατιστικών στοιχείων (προτιμήσεις σε είδη) και πρόβλεψη πωλήσεων από το τμήμα μάρκετινγκ.

- iv. Πρώτη παρουσίαση σχεδίων και αξιολόγηση από τα συνεργαζόμενα τμήματα,
 - v. Συσχετισμός των πρώτων σχεδίων σε συνεργασία με τους γραφίστες, για να γίνει η τελική επιλογή.
 - vi. Πρόταση τελικής συλλογής σύμφωνα με τα σχέδια, τη χρωματική παλέτα, τα υφάσματα, τα αξεσουάρ, τις γραμμές και τις γραφιστικές δημιουργίες.
 - vii. Επιλογή τελικών σχεδίων.
 - viii. Ανάλυση τελικών σχεδίων και δημιουργία προδιαγραφών.
 - ix. Παράδοση συλλογής από το δημιουργικό τμήμα.
 - x. Αξιολόγηση τελικής συλλογής από τα συνεργαζόμενα τμήματα.
- ✓ Τα κριτήρια για τη δημιουργία μιας συλλογής είναι τα εξής:
- i. Ποσοτικά κριτήρια.
 - ii. Το κόστος της συλλογής.
 - iii. Η ομάδα στόχου.
 - iv. Η τεχνική εφικτότητα της συλλογής.
- ✓ Η επιλογή ειδών σε μια συλλογή γίνεται με τα παρακάτω κριτήρια:
- i. Έλεγχος περυσινής συλλογής.
 - ii. Έλεγχος περυσινών πωλήσεων.
 - iii. Παρακολούθηση τάσεων.
 - iv. Αριθμός θεμάτων.
 - v. Είδος θεμάτων.
 - vi. Προτιμήσεις καταναλωτών.
- ✓ Η επιλογή χρωμάτων σε μια συλλογή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ψυχολογία καθώς και με όλα τα δρώμενα στο χώρο της μόδας παγκοσμίως.

Ερωτήσεις

- 1) Να αναφέρετε με ποιους τρόπους μπορεί να είναι δομημένη μια συλλογή.
- 2) Να αναφέρετε τα τμήματα που σχετίζονται με τη δημιουργία μιας συλλογής.
Να αναπτύξετε την εμπλοκή τους.
- 3) Να ορίσετε ποια είναι τα βήματα που ακολουθούμε για την οργάνωση μιας συλλογής.
- 4) Να παρουσιάσετε αναλυτικά τα στάδια προετοιμασίας μιας συλλογής.
- 5) Να αναπτύξετε τον τρόπο επιλογής χρωμάτων σύμφωνα με τις τάσεις και τη χρωματική γκάμα που προβάλλεται στις εκθέσεις.
- 6) Να αναπτύξετε τον καλύτερο τρόπο παρουσίασης των σχεδίων μιας συλλογής, όπως αναφέρεται στο στάδιο 4.
- 7) Να δικαιολογήσετε τη σημασία της συμμετοχής των γραφιστών στη δημιουργία μιας συλλογής.
- 8) Να αναφέρετε ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει ο τελικός πίνακας παρουσίασης μιας ολοκληρωμένης συλλογής.
- 9) Να επιλέξετε ποια από τα παρακάτω τμήματα εμπλέκονται στην αξιολόγηση της τελικής συλλογής και να αναλύσετε τις επιλογές σας:
 - α) Δημιουργικό τμήμα.
 - β) Τμήμα παραγωγής.
 - γ) Τμήμα πωλήσεων.
 - δ) Τμήμα marketing.
 - ε) Γενική διεύθυνση.
- 10) Να αναπτύξετε τα κριτήρια δημιουργίας μιας συλλογής.
- 11) Να αναπτύξετε τα κριτήρια επιλογής ειδών σε μια συλλογή.

Εργασίες

1. Να δημιουργήσετε μια μικρή συλλογή από 3 έως 5 ρούχα, δηλαδή μια ομάδα, και να βρείτε σχέδια τυπωμάτων και κεντημάτων τα οποία μπορούν να τοποθετηθούν πάνω στα ρούχα. Να κάνετε τους ανάλογους συσχετισμούς και να δικαιολογήσετε την τοποθέτησή τους. Τα σκίτσα της συλλογής μπορούν να είναι απλά τεχνικά σχέδια με τις απαραίτητες λεπτομέρειες.
2. Να χωριστείτε σε ομάδες και να αναλάβετε τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης συλλογής, π.χ. μια ομάδα να αναλάβει την αθλητική σειρά, μια άλλη την καθημερινή και άλλη την πιο καλή βραδινή σειρά. Κάθε ομάδα θα πρέπει να δημιουργήσει τουλάχιστον 20 σχέδια, τα οποία μπορεί να τα παρουσιάσει σε παλέτες. Τα σκίτσα των σχεδίων αρκεί να είναι τεχνικά, αλλά με όλες τις λεπτομέρειες. Βέβαια, εάν επιθυμείτε, μπορείτε να τα αποδώσετε με χρώματα. Κάθε σειρά πρέπει να έχει τουλάχιστον δύο ομάδες. Δηλαδή μια αθλητική σειρά να έχει δύο θέματα, π.χ. από 10 ρούχα καθεμία. Έπειτα να χωριστείτε σε τμήματα πωλήσεων, παραγωγής και marketing, και να τεκμηριώσετε την επιλογή των σχεδίων σας.

Ασκήσεις

- ✓ 1. Να προταθεί χρωματική παλέτα για τη συλλογή που αναλαμβάνει η ομάδα σας να δημιουργήσει. Τεκμηριώστε τις επιλογές σας.
- ✓ 2. Αφού έχετε αποφασίσει ποια χρωματική παλέτα θα χρησιμοποιήσετε σε μία συλλογή, να προβείτε στην επιλογή των σχεδίων που θα συμπεριλάβετε σε αυτή, σύμφωνα με το στάδιο 3.

Προβολή συλλογής και αποφάσεις παραγωγής

6

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο

6.1 Μέθοδοι προβολής συλλογής

Κάθε επιχείρηση αναπτύσσει ένα συγκεκριμένο αριθμό δραστηριοτήτων στο πλαίσιο της ομαλής και καλής λειτουργίας της. Μία από αυτές τις δραστηριότητες, η οποία επιτελεί πολύ σημαντικό ρόλο για την επιβίωση της εταιρείας, είναι η ανάπτυξη συγκεκριμένων μεθόδων προβολής της συλλογής της, ώστε να προσεγγίσει τους πελάτες της, είτε ανήκουν στην ομάδα αγοραστών της, είτε στους τελικούς καταναλωτές. Οι μέθοδοι που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση είναι αρκετές, και είναι προς όφελος της να τις χρησιμοποιεί όλες, γιατί καθεμιά έχει διαφορετική απήχηση σε διαφορετικές ομάδες στόχου. Οι μέθοδοι αναφέρονται παρακάτω επιγραμματικά και θα αναλυθούν εκτενέστερα στις υποπαραγράφους που θα ακολουθήσουν. Επισημαίνουμε πως στις μεθόδους προβολής μιας συλλογής θα γίνει ειδική αναφορά στη διαδικασία του marketing (γι' αυτή μιλήσαμε για πρώτη φορά στο Κεφ. 5), γιατί είναι πολύ σημαντική για την επιβίωση μιας εταιρείας.

- Marketing.
- Δίκτυο πωλητών.
- Εκθεσιακοί χώροι.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις.
- Διαφήμιση.
- Δειγματισμός.

6.1.1 Μάρκετινγκ

Όπως έχουμε προαναφέρει, μάρκετινγκ (marketing) είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, με τρόπο που να ικανοποιεί τις ανάγκες και τους στόχους μεμονωμένων ατόμων αλλά και οργανισμών, δημιουργώντας ανταλλακτική αξία. Όπως αντιλαμβανόμαστε και από τον ορισμό, το μάρκετινγκ είναι άμεσα εμπλεκόμενο με

όλα τα βήματα οργάνωσης ενός έργου (πρότζεκτ - project), και φυσικά και της δημιουργίας μιας συλλογής.

Στα Κεφ. 5 και 6 αναφερθήκαμε αρκετές φορές στο τμήμα μάρκετινγκ και την εμπλοκή του στη δημιουργία μιας συλλογής. Το τμήμα αυτό, είτε είναι τμήμα της ίδιας εταιρείας, είτε είναι εξωτερικός συνεργάτης, απασχολεί αρκετές εξειδικευμένες ομάδες ατόμων, οι οποίες έχουν διαφορετικές αρμοδιότητες. Στον τομέα της ένδυσης το τμήμα αυτό εμπλέκεται αρκετά στο σχεδιασμό των καινούριων ενδυμάτων όπως και στην προώθησή τους στην αγορά, αλλά και στο κομμάτι της τιμολόγησης.

Το σχεδιασμό και την προώθηση των ενδυμάτων αναλαμβάνει η ίδια ή διαφορετικές ομάδες μάρκετινγκ, και την τιμολόγηση συνήθως ξεχωριστή ομάδα, η οποία συνεργάζεται με το τμήμα κοστολόγησης της διεύθυνσης παραγωγής, καθώς και με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας.

Για το σχεδιασμό των ενδυμάτων, το τμήμα μάρκετινγκ συλλέγει, μαζί με το σχεδιαστικό τμήμα, πληροφορίες για τις τάσεις και τη μόδα, και τις αξιολογεί χρησιμοποιώντας ειδικές μεθόδους. Έχει τον τρόπο να προβλέπει με μεγάλο ποσοστό επιτυχίας ποιες από αυτές θα επικρατήσουν, και παρεμβαίνει στις εξάρσεις ενθουσιασμού του σχεδιαστικού τμήματος.

Πολύ σημαντικό όμως ρόλο παίζει το μάρκετινγκ στην προώθηση των ενδυμάτων. Η προώθηση (προμόσιον - promotion) γίνεται με διάφορους τρόπους που επινοεί το τμήμα και αποσκοπούν στην προετοιμασία των αγοραστών αλλά και της αγοράς για να τα υποδεχτούν (εικόνα 6.1). Η προώθηση των ενδυμάτων είναι πολύ σημαντική μέθοδος προβολής της συλλογής ή τμήματος αυτής. Ένα παράδειγμα προώθησης ενδυμάτων είναι οι γιγαντοαφίσες που αναρτώνται στους δρόμους και παρουσιάζουν μεμονωμένα δείγματα ή περισσότερα ενδύματα μιας συλλογής. Άλλο παράδειγμα προώθησης είναι η διανομή φυλλαδίων και άλλων διακοσμητικών στα μαγαζιά που θα φιλοξενήσουν τη συλλογή των ενδυμάτων. Το τμήμα μάρκετινγκ προσπαθεί πάντα να επινοεί πρωτότυπους τρόπους προώθησης των προϊόντων που αναλαμβάνει να εισάγει σε μια αγορά, ώστε να έχουν πολύ μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.



Εικόνα 6.1: Προώθηση προϊόντων και ιδεών

6.1.2 Δίκτυο πωλητών

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις στηρίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους στην ανάπτυξη ενός δικτύου πωλητών, οι οποίοι θα φέρνουν συνεχώς σε επαφή τους καταναλωτές με τα προϊόντα. Ανάλογα με το εύρος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, απασχολείται και συγκεκριμένος αριθμός πωλητών, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές περιοχές στην ίδια πόλη, τον ίδιο νομό, την ίδια χώρα, και αναλαμβάνουν και πωλήσεις εξωτερικού. Αναλαμβάνουν δηλαδή να εξυπηρετήσουν διαφορετικούς ανθρώπους σε διαφορετικά μέρη.

Κάθε πωλητής πρέπει να έχει δικό του βιβλίο με την παρουσίαση της συλλογής καθώς και μία έκδοση της συλλογής διαθέσιμη. Πρέπει να έχει μελετήσει και να γνωρίζει πολύ καλά όλες τις δημιουργικές και τεχνικές λεπτομέρειες κατασκευής της συλλογής, ώστε να μπορεί να τεκμηριώνει τα λεγόμενά του και να πείθει τους υποψήφιους αγοραστές να αγοράσουν τα προϊόντα του. Πρέπει κι αυτός να παρακολουθεί και να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στην ένδυση, και να γνωρίζει τις τάσεις και τη μόδα που επικρατεί. Ένα άλλο επίσης δυνατό σημείο των πωλητών είναι να γνωρίζουν πολύ καλά τον ανταγωνισμό: τι πουλάνε οι ανταγωνιστές, σε ποιους το πουλάνε, πώς το πουλάνε και πόσο κάνει.

Εκτός από τις εξελίξεις, τις τάσεις και όλα τα δρώμενα στον τομέα της ένδυσης, οι πωλητές πρέπει να μελετάνε πολύ καλά τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται. Εάν για παράδειγμα ένας πωλητής θέλει να δειγματίσει μια αθλητική σειρά στην Αθήνα, πρέπει να συγκεντρώσει τις παρακάτω πληροφορίες:

- Ποια είναι η περιοχή της Αθήνας που θα καλύψει, πχ. το κέντρο.
- Ποιος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που πουλάνε αθλητική ένδυση ή ο αριθμός των θέσεων μαγαζιών μέσα σε ένα μαγαζί (σοπ ιν σοπ- shop in shop) που διατίθενται μέσα σε επώνυμα καταστήματα. Π.χ. στον Λαμπρόπουλο ή το Φωκά (Foka) συναντάμε πολλές εταιρείες αθλητικών, όπως Όξμποου (Oxbow), Ονίλ (O'neil), Αντίντας (Adidas), Νάικι (Nike) κτλ. Εάν η πολιτική της εταιρείας το επιτρέπει και ο πωλητής είναι ικανός να το πετύχει, η μέθοδος αυτή έχει πολύ μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.
- Στοιχεία που να δείχνουν τον όγκο των πωλήσεων κάθε καταστήματος και πώς πηγαίνει γενικότερα στην αγορά.
- Στοιχεία που να αφορούν το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει ρούχα από αυτά τα καταστήματα (ηλικίες, φύλο, οικονομική κατάσταση κτλ.).

- Στοιχεία για τα κανάλια διανομής των προϊόντων στα μικρά ή στα μεγάλα καταστήματα. Μπορεί δηλαδή να παρεμβάλλονται μεσάζοντες και να μη συμφέρει να πουλήσουμε τελικά.
- Τιμές πώλησης στα μαγαζιά τα οποία θέλει να προσεγγίσει.
- Πρέπει επίσης να έχει κατανοήσει και επεξεργαστεί πολύ καλά τα κοστολόγια που του έχουν παραδοθεί από το τμήμα παραγωγής και το τμήμα κοστολόγησης, ώστε να ξέρει πόσο πρέπει να πουλήσει.
- Τέλος πρέπει να παρουσιάσει πολύ καλά τη συλλογή του, ώστε να πείσει τους αγοραστές του. Η μέθοδος την οποία θα χρησιμοποιήσει ένας πωλητής για να προσεγγίσει έναν μεγάλο πελάτη, και η συχνότητα παρουσίας του για να τον υποστηρίξει, στην αρχή αλλά και στην πορεία της σεζόν, διαφέρει από αυτές που θα χρησιμοποιήσει για έναν μικρότερο. Η χωρητικότητα και η δυναμικότητα ενός μεγάλου πελάτη επιτρέπουν στον πωλητή να προτείνει ένα μεγαλύτερο όγκο προϊόντων απ' ό,τι σε έναν μικρότερο πελάτη. Βέβαια, και οι μικρότεροι πελάτες πρέπει να εξυπηρετούνται ικανοποιητικά. Πάντα όμως, η έμφαση που πρέπει να δίνουν οι πωλητές στους μεγάλους αγοραστές θα είναι μεγαλύτερη, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφέρουν και σε μικρούς και σε μεγάλους αγοραστές θα είναι η ίδια. Συνεπώς, εάν έχει αναπτύξει η επιχείρηση, μέσω του δικτύου των πολύ καλά ενημερωμένων πωλητών, ένα πολύ καλό τρόπο να είναι σε επαφή με την αγορά, μπορεί ανά πάσα στιγμή να προβάλλει τα προϊόντα της.

6.1.3 Εκθεσιακοί χώροι

Όλες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της βιομηχανικής κατασκευής ρούχων ευρείας κατανάλωσης, αλλά και οι εταιρείες κατασκευής πολύ επώνυμων προϊόντων, διαθέτουν ειδικούς χώρους προβολής των συλλογών τους, τους οποίους διαμορφώνουν κατάλληλα. Είναι οι λεγόμενοι εκθεσιακοί χώροι. Ανάλογα με την απήχηση της επωνυμίας της εταιρείας αλλά και την οικονομική της κατάσταση, οι εκθεσιακοί αυτοί χώροι μπορεί να είναι υπερπολυτελείς ή πιο απλοί. Σε κάθε περίπτωση όμως αφιερώνεται αρκετός χρόνος για τη δημιουργία τους, τη διακόσμησή τους και το στήσιμο των θεμάτων των συλλογών.

Οι εκθεσιακοί χώροι μπορεί να αποτελούνται από ξεχωριστά δωμάτια όπου τα θέματα εκθέτονται ξεχωριστά, ή να είναι ενιαίοι χώροι όπου κάθε θέμα παρουσιάζεται στο δικό του χώρο. Η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση κάθε χώρου εξαρτάται από

το «όνομα» της εταιρείας και τη γραμμή που ακολουθεί. Το στήσιμο των ρούχων ακολουθεί τους κανόνες της ομαδοποίησης θεμάτων, ειδών, τάσεων και γραμμών, χωρίς να είναι απαγορευτικοί οποιοιδήποτε άλλοι τρόποι. Το καλύτερο αποτέλεσμα είναι αυτό που θα πουλήσει καλύτερα. Για να προκύψει λοιπόν το αποτέλεσμα αυτό, απασχολείται εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά όλο το βιογραφικό της εταιρείας και της συλλογής, καθώς και το προφίλ του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Το προσωπικό αυτό ανήκει συνήθως στην εταιρεία, αλλά είναι δυνατό και να μισθώνεται για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν, εκτός από τους δικούς τους εκθεσιακούς χώρους, και άλλους, τους οποίους νοικιάζουν για ειδικές προβολές.

Οι πολύ μεγάλες και επώνυμες εταιρείες, εκτός από τους εκθεσιακούς χώρους που διατηρούν σταθερά για την έκθεση των μοντέλων τους, διοργανώνουν και πολύ επίσημες επιδείξεις μόδας σε πολύ μεγάλους χώρους ειδικά διαμορφωμένους γι' αυτό το σκοπό. Οι χώροι αυτοί διαθέτουν συνήθως υπερυψωμένους διαδρόμους, τις πολύ γνωστές σε όλους μας πασαρέλες, πάνω στις οποίες παρελαύνουν μοντέλα φορώντας τις δημιουργίες των μεγάλων ή των πιο μικρών σχεδιαστών. Συνήθως καλεσμένοι σ' αυτές τις μεγάλες επιδείξεις είναι τα Μ.Μ.Ε. (π.χ. τηλεόραση και δημοσιογράφοι) αλλά και επώνυμοι και διάσημοι καλεσμένοι από διάφορους χώρους του θεάματος. Τα ρούχα όμως που εκθέτει κάθε επώνυμη εταιρεία δεν μπορούν να αγοραστούν πάντα επί τόπου. Αυτό οφείλεται στο ότι τα αντίτυπα είναι περιορισμένα, γιατί τα ρούχα είναι υψηλής ραπτικής (δηλαδή κατασκευάζονται στο χέρι και όχι βιομηχανοποιημένα), αλλά και γιατί είναι πολύ ακριβά. Συνεπώς γίνονται παραγγελίες είτε από τους ενδιαφερομένους επώνυμους καταναλωτές, είτε από επώνυμους αγοραστές που θέλουν να τα προβάλλουν στα μαγαζιά τους (Εικόνα 6.2).



Εικόνα 6.2: Εκθεσιακοί χώροι

6.1.4 Συμμετοχή σε εκθέσεις

Μια ακόμη μέθοδος προβολής με πολύ μεγάλη απήχηση και συγκέντρωση παραγόντων της μόδας από όλο τον κόσμο, είναι οι εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα σε όλα τα κέντρα μόδας της γης.

Όλες οι ενδιαφερόμενες εταιρείες ενημερώνονται σε ετήσια βάση από τους διοργανωτές των εκθέσεων με λεπτομερή φυλλάδια ή με επίσημες προσκλήσεις.

Η διαδικασία ενημέρωσης γίνεται τουλάχιστον ένα χρόνο πριν, διότι η εταιρεία πρέπει να προγραμματίσει και να οργανώσει τις συμμετοχές της σε όλο τον κόσμο. Αφού μια εταιρεία αξιολογήσει σε πόσες και ποιες εκθέσεις θα δηλώσει συμμετοχή – τονίζουμε πως η εκδήλωση ενδιαφέροντος συμμετοχής είναι απαραίτητη οπωσδήποτε αρκετούς μήνες πριν την έκθεση, διότι οι διοργανωτές κατανέμουν τους χώρους λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που τους παρέχει κάθε εταιρεία –, δημιουργεί τις αντίστοιχες ομάδες ανθρώπων που θα συμμετέχουν, και τις εξοπλίζει με τα κατάλληλα μέσα προβολής.

Ανάλογα με την επωνυμία της εταιρείας και την απήχηση που έχει στη χώρα της ή σε άλλες χώρες δεσμεύεται και ο αντίστοιχος χώρος από τους διοργανωτές εκθέσεων. Συνήθως όμως, οι πολύ μεγάλοι δημιουργοί, όπως ο Βαλεντίνο (Valentino) ή οι Ντόλτσε και Καμπάνα (Dolce & Gabbana), δεν εκθέτουν τις δημιουργίες τους σε τέτοιους χώρους. Προτιμούν πάντα τις δικές τους αίθουσες προβολής (σόουρουμς - showrooms) ή τις πασαρέλες. Συνήθως οι εκθέσεις απευθύνονται σε ονόματα που έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στο κοινό και στους εμπόρους. Πολύ θετικό, όσον αφορά αυτή τη μέθοδο προβολής, είναι το ότι έχουν πρόσβαση όλοι οι απασχολούμενοι στη βιομηχανία ενδύματος, αλλά και όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν με αυτή.

Στις εκθέσεις αυτές βέβαια συμμετέχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός εκθετών, τα περίπτερα των οποίων ακολουθούν το ένα μετά το άλλο. Άρα, πρέπει κάθε επωνυμία να διαφοροποιείται αισθητά και όσον αφορά την εμφάνιση του περιπτέρου της αλλά και όσον αφορά τα προϊόντα της (Εικόνα 6.3).



Εικόνα 6.3: Συμμετοχή σε εκθέσεις και διεθνείς πασαρέλες

6.1.5 Διαφήμιση

Μία από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους γνωστοποίησης των προϊόντων στους καταναλωτές είναι η διαφήμιση. Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μορφή προώθησης προϊόντων με σκοπό να προσελκύσουν ένα συγκεκριμένο κοινό (τάργκετ γκρουπ - target group) στο οποίο απευθύνεται για να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση μπορεί να είναι:

- Ενημερωτική: συνήθως ενημερωτικές είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες είναι γρήγορες, πειστικές και με πολύ μεγάλη επίδραση στο κοινό.

- Χρήσεως: η πληρωμένη επικοινωνία που δίνει επεξηγήσεις, όπως τι σημαίνει κάτι, πώς λειτουργεί και ποια είναι τα οφέλη που προσφέρει. Για παράδειγμα διαφήμιση χρήσεως κάνουμε μέσω των φυλλαδίων που επεξηγούν πώς λειτουργούν τα πακέτα κινητών τηλεφώνων.
- Συνεργατική: όταν πολλές εταιρείες με το ίδιο αντικείμενο δραστηριοτήτων αποφασίζουν να διαφημίσουν κλαδικά τα προϊόντα τους, δηλαδή μαζί με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα να αυξηθεί γενικότερα η χρήση των προϊόντων αυτών.
- Οργανισμού: η διαφήμιση μέσω της οποίας προβάλλεται όλη η εταιρεία και οι δραστηριότητές της και όχι συγκεκριμένα προϊόντα.

Όλες οι μέθοδοι διαφήμισης αποσκοπούν στη δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ή των εταιρειών, που θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους, και είναι μορφές υπηρεσιών.

Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο του ενδύματος προβάλλει πολύ συχνά τις συλλογές της μέσω των δύο πρώτων μεθόδων διαφήμισης, δηλαδή της ενημερωτικής και της διαφήμισης χρήσεως. Η μέθοδος που επικρατεί κυρίως είναι η προβολή επιδείξεων μόδας σε τηλεοπτικά κανάλια, που παρουσιάζουν ζωντανά ή μαγνητοσκοπημένα τα δρώμενα στις πασαρέλες. Υπάρχουν μάλιστα τηλεοπτικά κανάλια τα οποία μισθώνονται αποκλειστικά γι' αυτό το σκοπό. Η τηλεοπτική πασαρέλα, όμως, έχει πολύ υψηλό κόστος, όπως και οποιαδήποτε άλλη μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης. Συνεπώς, οι περισσότερες εταιρείες προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω των διαφημίσεων χρήσεως. Διαλέγουν δηλαδή τους καλύτερους και πιο αντιπροσωπευτικούς συνδυασμούς αιτημάτων και κατασκευάζουν τα πολύ γνωστά διαφημιστικά φυλλάδια. Τα φυλλάδια αυτά διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία:

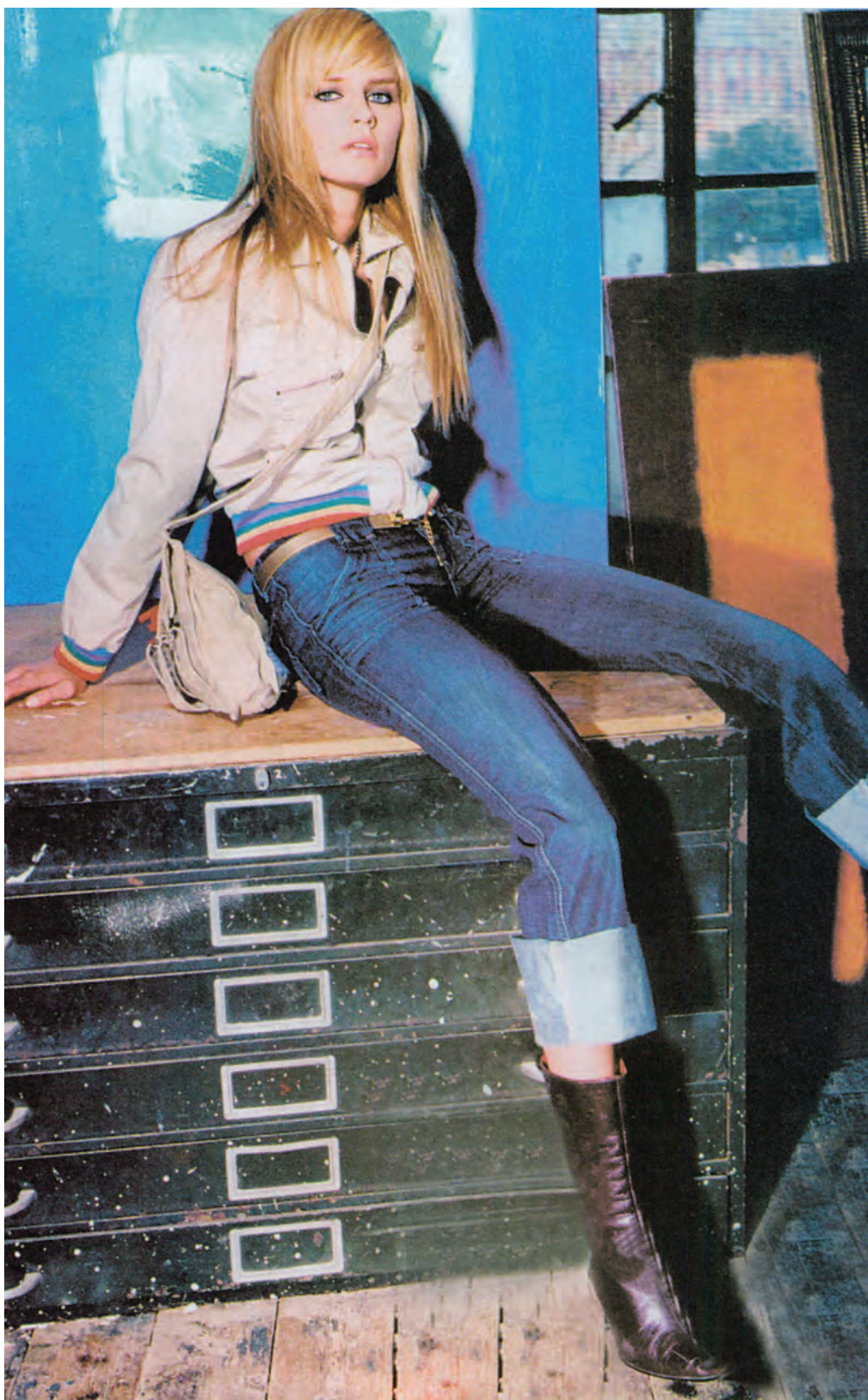
- α) Στους αγοραστές των συλλογών τους, για να τοποθετηθούν σε ειδικά σημεία στα μαγαζιά τους, ώστε οι τελικοί καταναλωτές να μπορούν να δουν και τα υπόλοιπα προϊόντα της συλλογής. Με τη ζήτηση των καταναλωτών θα αυξηθούν και οι παραγγελίες από τους αγοραστές της εταιρείας.
- β) Στα μεγάλα πολυκαταστήματα, τα οποία έχουν σημεία πώλησης με την επωνυμία της εταιρείας και τα οποία συνήθως δεν έχουν την υποδομή του χώρου, ώστε να φιλοξενήσουν όλη τη συλλογή της εταιρείας. Με τη μέθοδο των φυλλαδίων οι καταναλωτές ενημερώνονται για όλο το μέγεθος και τα είδη της συλλογής, και με την αύξηση της ζήτησης βελτιώνουν και τη θέση της επωνυμίας της εταιρείας μέσα στο πολυκατάστημα.

γ) Στα σημεία πώλησης της ίδιας της εταιρείας, δηλαδή όταν η εταιρεία έχει δικά της μαγαζιά. Οι καταναλωτές έχουν μεν πρόσβαση σε όλα τα είδη της συλλογής, μέσω των φυλλαδίων όμως παίρνουν ιδέες με το συνδυασμό των ρούχων μεταξύ τους ή ανακαλύπτουν καινούριους συνδυασμούς.

Όπως όλες οι μεγάλες εταιρείες, έτσι και οι εταιρείες κατασκευής έτοιμων ενδυμάτων χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις οργανισμού, καθώς και τις συνεργατικές, με αραιότερο ρυθμό, για να αυξήσουν την απήχηση του ονόματός τους, αλλά και να ενισχύσουν τις δραστηριότητες του κλάδου του έτοιμου ενδύματος. Ακολουθούν τέσσερις χαρακτηριστικές εικόνες που διαφημίζουν προϊόντα τυχαίων οίκων και σκοπό έχουν να εισάγουν με διαφορετικό τρόπο τη μόδα και τις τάσεις στην αγορά (Εικόνες 6.4, 6.5, 6.6 και 6.7).



Εικόνα 6.4: Παιδική διαφήμιση γνωστού οίκου



Εικόνα 6.5: Νεανική διαφήμιση γνωστού οίκου τζηνς



Εικόνα 6.6: Νεανική διαφήμιση γνωστού οίκου



Εικόνα 6.7: Κλασική διαφήμιση γνωστού οίκου

6.1.6 Δειγματισμός

Ο δειγματισμός των προϊόντων μιας εταιρείας είναι η πιο άμεση μέθοδος προβολής τους στους αγοραστές, και ίσως αυτή που έχει το πιο άμεσο και πιο γρήγορο αποτέλεσμα σε σύγκριση με τις μεθόδους προβολής που προαναφέρθηκαν. Συνήθως, ο δειγματισμός μιας συλλογής ενδυμάτων λαμβάνει χώρα στην αίθουσα προβολής της συλλογής, το γνωστό σε όλους μας showroom. Η αίθουσα αυτή είναι κατάλληλα διαμορφωμένη και διακοσμημένη, ώστε τα ρούχα να προβάλλονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα ρούχα είναι τοποθετημένα σε ειδικά διαμορφωμένα σημεία, όπου κρεμιούνται ή βρίσκονται διπλωμένα ανά θεματική ομάδα. Μια αίθουσα προβολής συλλογής, ή αλλιώς μια αίθουσα δειγματισμού, είναι συνήθως χωρισμένη σε δύο ή περισσότερους χώρους, όπου φιλοξενούνται οι ευρύτερες ομάδες των ενδυμάτων.

Για παράδειγμα, τα ανδρικά είναι σε διαφορετικό τμήμα της αίθουσας από τα γυναικεία ή τα παιδικά. Είναι δυνατό να υπάρχουν ακόμα και διαφορετικές αίθουσες δειγματοσιμίου για κάθε είδος. Διαχωρισμένα σε ομάδες είναι και τα είδη των ενδυμάτων. Τα βραδινά γυναικεία είναι σε άλλη γωνία της αίθουσας από τα καθημερινά ή τα αθλητικά, αλλά και κάθε θέμα στην ίδια κατηγορία παρουσιάζεται επίσης ξεχωριστά. Αν για παράδειγμα έχουμε τρία θέματα στη γυναικεία αθλητική ένδυση, όπως το «σκι» («ski»), το «άθληση» (έξερσάιζ- «exercise») και το «περπάτημα» (γουόκ - «walk»), αυτά πρέπει να διαχωρίζονται απολύτως μεταξύ τους, και χωροταξικά αλλά και ως παρουσίαση.

Την επιμέλεια των αιθουσών προβολής έχουν πάντα ειδικοί στυλίστες και διακοσμητές, οι οποίοι σε συνεργασία με το σχεδιαστικό τμήμα αλλά και με το τμήμα marketing επιδιώκουν να προβάλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συλλογή, αρχικά στους πωλητές και στη συνέχεια στους αγοραστές. Ένας τέλεια διαμορφωμένος χώρος δειγματοσιμίου αντικατοπτρίζει την απήχηση των προϊόντων (ενδυμάτων) στους τελικούς καταναλωτές, αλλά και δίνει αληθινές ενδείξεις για την πορεία των πωλήσεων της συλλογής.

Οι δειγματοσιμιοί, βέβαια, λαμβάνουν χώρα και εκτός των χώρων της εταιρείας. Αυτό γίνεται όταν οι πελάτες της εταιρείας βρίσκονται σε διαφορετική πόλη ή χώρα. Στην περίπτωση αυτή, η διαδικασία προώθησης της συλλογής γίνεται αρκετά δύσκολη και το επιθυμητό αποτέλεσμα έγκειται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό στην προσωπική προσπάθεια των πωλητών της. Και σ' αυτή την περίπτωση όμως, όλη η προς δειγματοισμό συλλογή πρέπει να παρουσιαστεί ομαδοποιημένη και διαχωρισμένη, όπως θα γινόταν και στο δικό της χώρο. Δημιουργούνται έτσι ειδικά φορητά έπιπλα (σταντς - stands), τα οποία βοηθούν τους πωλητές στο έργο τους.

Δειγματοσιμιοί σε ενδύματα γίνονται και κατά τη διάρκεια των εκθέσεων, στις οποίες συμμετέχει μια εταιρεία. Η εικόνα όμως που αποκομίζουν οι αγοραστές από την έκθεση, όσο καλή κι ενδιαφέρουσα κι αν είναι, δε μπορεί να είναι ολοκληρωμένη.

Τέλος, δείγματα συλλογών αποστέλλονται χωρίς συνοδό σε σταθερούς πελάτες της κάθε εταιρείας (όπου κι αν βρίσκονται αυτοί), που απλά διαλέγουν ποια από τα είδη θα συμπεριλάβουν στα μαγαζιά τους. Σημαντικό είναι να γίνονται προτάσεις στους πελάτες αυτούς για το συνδυασμό των ρούχων που τους αποστέλλονται, καθώς και να δίνονται στοιχεία για τα «δυνατά» κομμάτια της συλλογής.

Σε κάθε περίπτωση δειγματοσιμίου, η ομάδα πώλησης πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένη, ώστε να αντιμετωπίσει τα ερωτήματα των αγοραστών και να μπορέσει στη συνέχεια να τους πείσει να προχωρήσουν σε παραγγελία. Εκτός λοιπόν από την άριστη γνώση που πρέπει να έχουν για τη συλλογή, καλό είναι οι πωλητές να προετοιμάζουν για τους πελάτες τους μια μικρή αναφορά για το ιστορικό της συλλογής.

Εισάγουν έτσι πολύ καλύτερα τους πελάτες τους στη διαδικασία αγοράς της συλλογής. Ακολουθούν μερικές χαρακτηριστικές εικόνες ως παραδείγματα δειγματισμών και παρουσίασης ρούχων (Εικόνες 6.8, 6.9 και 6.10).



Εικόνα 6.8: Δειγματισμός παιδικών ρούχων



Εικόνα 6.9: Παιδικά ρούχα σε δειγματισμό με το ίδιο θέμα



Εικόνα 6.10: Αίθουσες με ρούχα προς δειγματισμό

6.2 Πρόβλεψη παραγωγής από δειγματικές ποσότητες

Με την ολοκλήρωση μιας συλλογής, η οποία θα αποτελείται από συγκεκριμένο αριθμό σειρών, με ίδια ή διαφορετικά θέματα, θα πρέπει να έχει κατασκευαστεί και συγκεκριμένος αριθμός συλλογών, οι οποίες θα είναι ανάλογες του εύρους των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Είτε η επιχείρηση δειγματίζει εσωτερικά, δηλαδή στη δική της αίθουσα προβολής (showroom), είτε δειγματίζει εξωτερικά με πωλητές ή αντιπροσώπους, πρέπει να έχει συλλογές διαθέσιμες για δειγματισμό, που να μπορούν να μετακινηθούν εκτός της αίθουσας προβολής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πάντως λειτουργούν με πολλαπλούς τρόπους (εκθεσιακοί χώροι, διαφημίσεις) για να προβάλλουν τη συλλογή τους, και έτσι είναι αναπόφευκτη η κατασκευή αρκετών δειγματολογίων.

Ενδεικτικά στοιχεία για τις πρώτες ποσότητες ενδυμάτων που θα μπου σε παραγωγή παίρνουμε από τους δειγματισμούς της συλλογής μας. Οι πελάτες μιας επιχείρησης, είτε δειγματίζονται εντός είτε εκτός αυτής, παραγγέλνουν κάποιες αρχικές ποσότητες. Οι ποσότητες αυτές ποικίλλουν και είναι είτε σε πολλούς οδηγούς αλλά πολύ μικρές, είτε σε λιγότερους οδηγούς αλλά μεγαλύτερες. Για να προκύψουν τα πρώτα ενδεικτικά στοιχεία για τον αριθμό των παραγγελιών ανά οδηγό, όλες οι πρώτες παραγγελίες εισάγονται από το τμήμα πωλήσεων σε μηχανογραφημένα προγράμματα, όπου και ομαδοποιούνται. Αφού ολοκληρωθεί η επεξεργασία τους, προκύπτουν τα πρώτα αποτελέσματα. Στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι δειγματισμοί συνεχίζουν να γίνονται και οι παραγγελίες να αυξάνονται, και συνεπώς και τα στοιχεία αλλάζουν συνεχώς. Για να έχουμε λοιπόν σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα, δεν πρέπει να προχωρήσουμε αμέσως σε παραγγελίες υλών, αλλά να αξιολογήσουμε μαζί με τις διευθύνσεις πωλήσεων και παραγωγής πότε ο αριθμός των παραγγελιών που προκύπτουν από τους δειγματισμούς είναι ικανοποιητικός, ώστε να ξεκινήσει τουλάχιστον το 30% της συνολικής παραγωγής. Οι δειγματισμοί βεβαίως θα συνεχίζονται και η εικόνα του συνόλου της παραγωγής θα ολοκληρώνεται σταδιακά. Είναι όμως πολύ πιο συμφέρον για όλο τον κύκλο παραγωγής να ξεκινήσουμε με αρχική ποσότητα 30% έναντι του συνόλου της παραγωγής και να δώσουμε προβλέψεις στους προμηθευτές μας, παρά με ένα 10% που δεν είναι ενδεικτικό για το σύνολο. Η ποσότητα επηρεάζει πάντα τις τιμές, όπως έχουμε προαναφέρει σε άλλο κεφάλαιο.

Από τους πρώτους δειγματισμούς παίρνουμε ενδεικτικά στοιχεία για τα πιο δημοφιλή μεγέθη. Μπορούμε έτσι να δημιουργήσουμε ένα ποσοτικό προβάδισμα στα μεγέθη που φαίνονται από την αρχή των δειγματισμών ότι πουλάνε καλύτερα. Όλα τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την αρχή και μέχρι το τέλος των δειγματισμών, σχετίζονται με τα αποτελέσματα της περυσινής αντίστοιχης περιόδου. Εάν μάλιστα οι δραστηριότητες της επιχείρησης παραμένουν ίδιες με αυτές της προηγούμενης σεζόν, η πρόβλεψη είναι πιο εύκολη, γιατί ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων παραμένει σταθερός. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, όταν η εταιρεία μπαίνει σε μια καινούρια αγορά, και τα μηνύματα που έρχονται πρέπει να ελέγχονται πολύ προσεκτικά, για να μην μπει μέσα η επιχείρηση.

Όταν έχει ολοκληρωθεί πλέον η περίοδος των δειγματισμών, προχωρούν σε παραγωγή και οι τελευταίες παραγγελίες. Τονίζουμε πως η χρονική παράδοση των παραγγελιών είναι ανάλογη με τη χρονική τοποθέτηση της παραγγελίας. Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις δειγματισμών που χρονικά υστερούν για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, εάν μιλάμε για μια εταιρεία στην Ελλάδα η οποία έχει και δίκτυο πωλήσεων στο εξωτερικό (Αγγλία), ο προγραμματισμός, η παραγωγή και η παράδοση των παραγγελιών που προορίζονται για την Αγγλία, μπορεί να έπονται ή να προηγούνται των υπολοίπων αγορών. Στην περίπτωση που η παράδοση αυτής της ειδικής παραγγελίας προηγείται των υπόλοιπων παραδόσεων, πρέπει να προηγηθεί οπωσδήποτε και ο δειγματισμός. Όλη η διαδικασία διαχείρισης τέτοιων παραγγελιών γίνεται με ειδικούς χειρισμούς από όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα.

Τέλος είναι πολύ σημαντικό να γίνεται πολύ καλός χρονικός προγραμματισμός των δειγματισμών καθώς και προσπάθεια για συμπίεσή τους χρονικά, ώστε τα πρώτα αποτελέσματα για τις ποσότητες παραγωγής να προκύπτουν πολύ έγκαιρα.

6.3 Πρόβλεψη παραγωγής με βάση τη μόδα και τις τάσεις της αγοράς

Η έναρξη της διαδικασίας δημιουργίας μιας συλλογής, και στη συνέχεια η εκτέλεσή της, γίνεται πάντα σε πραγματικούς χρόνους. Δηλαδή συσχετίζεται διαρκώς με το πληροφοριακό υλικό που εισρέει από την αγορά. Το υλικό αυτό το προσθέτουν συνεχώς οι σχεδιαστές και όλα τα μέλη της δημιουργικής ομάδας, αλλά και το εντεταλμένο γι' αυτή την εργασία τμήμα, που είναι το τμήμα μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στη διαδικασία που περιγράφει η λέξη μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ (marketing) είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, προώθησης και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, με τρόπο που να ικανοποιούν τις ανάγκες και τους στόχους μεμονωμένων ατόμων αλλά και οργανισμών, δημιουργώντας ανταλλακτική αξία.

Η πρόβλεψη των ποσοτήτων των ενδυμάτων που θα παράγουμε σχετίζεται έντονα με τη μόδα και τις τάσεις της αγοράς, που όμως διαμορφώνονται πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και κατά την εκτέλεση της παραγωγής. Συνεπώς και η διαδικασία παραγωγής πρέπει να είναι πολύ ευέλικτη και να ανταποκρίνεται στις εξωτερικές επιρροές πολύ γρήγορα.

Το τμήμα μάρκετινγκ παρίσταται με ειδική ομάδα στους δειγματισμούς, παρακολουθεί και καταγράφει στοιχεία και ενδείξεις από τις προτιμήσεις των πελατών. Τα στοιχεία αυτά τα συσχετίζει με τα μηνύματα της αγοράς και τις τάσεις που εμφανίζονται, και έτσι προκύπτουν στοιχεία για το τι θέλουν οι τελικοί καταναλωτές. Στο σημείο αυτό τεκμηριώνεται και το γεγονός ότι η μόδα ακολουθεί τις εξελίξεις.

Όλες αυτές οι προτιμήσεις σε είδη, σχέδια, μεγέθη και γραμμές, μεταφράζονται σε νούμερα, τα οποία συνδυάζονται με τα πρώτα πραγματικά νούμερα από τους δειγματισμούς. Τα νούμερα αυτά, είτε επιβεβαιώνουν ότι τα προς παραγωγή είδη είναι τα σωστά, είτε βελτιώνουν τις αποφάσεις των συνεργαζόμενων ομάδων, αλλά πολλές φορές αλλάζουν, ακόμα και ριζικά, κάποιες αποφάσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί στους πρώτους δειγματισμούς να μην προέκυψε προτίμηση από τους αγοραστές ή τους εμπόρους για κάποιες σειρές. Οι σειρές αυτές όμως δημιουργήθηκαν με κίνητρο τα μηνύματα και τις τάσεις της αγοράς. Όταν η ομάδα μάρκετινγκ διαπιστώσει πως η δημιουργική ομάδα προέβλεψε σωστά, επιβεβαιώνει με την πληροφόρηση που συγκεντρώνει πως η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει και στην παραγωγή αυτών των σειρών, γιατί τελικά θα έχουν απήχηση. Ξεκινούν συνεπώς κάποιες πιλοτικές (δοκιμαστικές) παραγγελίες με ευθύνη όλων των συνεργαζόμενων ομάδων αλλά και με τη σύμφωνη γνώμη της διεύθυνσης της εταιρείας. Όταν μάλιστα η εταιρεία

έχει και δικό της καταναλωτικό κοινό, όπως για παράδειγμα δικά της μαγαζιά, είναι ακόμη πιο σίγουρη η επιλογή της να προχωρήσει στην κατασκευή των ποσοτήτων που υποδεικνύουν οι τάσεις και η αγορά. Τονίζουμε πως ακόμα και όταν μια τάση είναι σε σταδιακή πτώση, αξίζει να ακολουθήσουμε και να παράγουμε μια καινούρια μόδα, αν έχει ισχυρή απήχηση.

6.4 Πρόβλεψη παραγωγής από στατιστικά στοιχεία

Η πρόβλεψη παραγωγής γίνεται με την επεξεργασία ποσοτικών στατιστικών στοιχείων και αφορά τον προϋπολογισμό βάσει του συνόλου της παραγωγής, την οποία εκτελέσαμε την προηγούμενη σεζόν. Εκτυπώνουμε λοιπόν απολογιστικές καταστάσεις σύμφωνα με τις παραμέτρους που εισάγουμε στο σύστημα και επεξεργαζόμαστε τα στοιχεία της προηγούμενης σεζόν. Τα στοιχεία τα οποία μας δίνουν οι καταστάσεις, είναι όπως τα ακόλουθα: αριθμός των κοντομάνικων τι-σερτ (t-shirt) που παρήχθησαν σύμφωνα με τις παραγγελίες, αριθμός των πιο εξειδικευμένων σχεδίων σύμφωνα με τις τάσεις της σεζόν, καθώς και αριθμός των υπόλοιπων σχεδίων που μπορεί να είναι αμάνικες μπλούζες, τιραντέ μπλουζάκια κτλ. Από τα απολογιστικά στοιχεία εξάγουμε συμπεράσματα, όπως για παράδειγμα κατά πόσο τα κλασικά σχέδια σε ένα είδος, δηλαδή στις μπλούζες, επικράτησαν έναντι των πιο εξειδικευμένων και των υπόλοιπων σχεδίων, αλλά και ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών μας γενικότερα. Το ίδιο κάνουμε και για τα υπόλοιπα είδη ρούχων, όπως τις φούστες, τα παντελόνια, τα μπουφάν κτλ. Συνήθως υπάρχει ισορροπία μεταξύ των κλασικών και των πιο μονάτων (τρέντι - trendy) ρούχων για οποιοδήποτε είδος και αν μιλάμε, γιατί και οι ομάδες στόχου που απευθυνόμαστε, έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και προτιμήσεις και άρα και αντίστοιχα ποσοστά. Μπορεί συνεπώς η συμμετοχή των κλασικών κοντομάνικων μπλουζών της προηγούμενης καλοκαιρινής σεζόν να ήταν 40%, τα πιο μονάτα σχέδια να είχαν ένα ποσοστό 35% και τα υπόλοιπα διάφορα σχέδια, αμάνικα ή τιραντέ, να καταλάμβαναν όλα μαζί ένα ποσοστό 25%. Γενικά η ποσοτική συμμετοχή των ειδών ανά σεζόν διατηρεί ένα σταθερό ποσοστό και διαφοροποιείται ελάχιστα σε σχέση με τα χρόνια. Μπορεί δηλαδή, ενώ αυξάνονται συνολικά οι πωλήσεις της εταιρείας, η συμμετοχή των ειδών στο σύνολο να διαφοροποιείται ελάχιστα. Εάν για παράδειγμα την προηγούμενη σεζόν η κατανομή των ποσοστών ήταν αυτή που αναφέραμε πιο πάνω, στην τρέχουσα καλοκαιρινή διαφοροποιείται ως εξής:

- Κλασικά κοντομάνικα: το ποσοστό από 40% γίνεται 35%.
- Εξειδικευμένα πιο μονάτα σχέδια: το ποσοστό από 35% γίνεται 40%.

- Υπόλοιπα: παραμένουν στο 25%, με τη διαφοροποίηση ότι τα αμάνικα καταλαμβάνουν μόνα τους ένα ποσοστό 15%, γιατί η μόδα θέλει έξω τους ώμους.

Συνεπώς μπορούμε με ασφάλεια να προβλέψουμε ποσότητες ανά είδος με περιθώριο λάθους σύν ή πλην 5%, απόκλιση η οποία είναι παγκοσμίως αποδεκτή τόσο για τα παραγωγικά όσο και για τα ποιοτικά μεγέθη. Αντίστοιχες αναλύσεις και στατιστικά αποτελέσματα μπορούμε να έχουμε και για τη συμμετοχή των μεγεθών στην παραγωγή των ειδών. Τα αποτελέσματα που θα πάρουμε μπορεί να δείχνουν την προτίμηση των καταναλωτών στα μεσαία μεγέθη (τα μεγέθη M και L), τα οποία αναλύσαμε στο Κεφ. 2. Αυτό είναι λογικό, γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό των τελικών πελατών της εταιρείας ανήκει σε αυτή την πληθυσμιακή ομάδα. Άρα και η πρόβλεψη των μεγεθών γίνεται με τη σχετική ασφάλεια. Ανάλογα λοιπόν με τα δεδομένα που εισάγουμε και τα κριτήρια που βάζουμε, παίρνουμε και τα αποτελέσματα που θέλουμε να αξιολογήσουμε. Με βάση αυτά μπορούμε να προχωρήσουμε σε προβλέψεις με σχετικά μικρό περιθώριο λάθους για τον όγκο που θα παράγουμε. Επειδή όμως κάθε εποχή και κάθε σεζόν έχει ιδιαιτερότητες που έχουν πάντα αντίκτυπο στην ένδυση, πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί και να προλαβαίνουμε τις εκπλήξεις. Ο μόνος τρόπος για να το πετύχουμε αυτό είναι η ενημέρωση. Όταν για μια σεζόν προβλέπεται έξαρση στο μίνι (mini), εμείς δεν μπορούμε να παράγουμε φούστες με μήκος ως το γόνατο, επειδή την προηγούμενη σεζόν πουλήθηκαν πολύ.

Ανακεφαλαίωση

- ✓ Μια εταιρεία χρησιμοποιεί συγκεκριμένες μεθόδους προβολής της συλλογής της.
- ✓ Οι μέθοδοι προβολής μιας συλλογής είναι οι εξής:
 - i. Δίκτυο πωλητών.
 - ii. Εκθεσιακοί χώροι.
 - iii. Συμμετοχή σε εκθέσεις.
 - iv. Διαφήμιση.
 - v. Δειγματισμός.
 - vi. Marketing.
- ✓ Τα είδη της διαφήμισης είναι τα εξής:
 - i. Ενημερωτική διαφήμιση.
 - ii. Διαφήμιση χρήσεως.
 - iii. Συνεργατική διαφήμιση.
 - iv. Διαφήμιση οργανισμού.
- ✓ Η πρόβλεψη παραγωγής γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:
 - i. Από δειγματικές ποσότητες.
 - ii. Με βάση τη μόδα και τις τάσεις.
 - iii. Από στατιστικά στοιχεία.

Ερωτήσεις

- 1) Να αναφέρετε τις μεθόδους προβολής μιας συλλογής. Να αναπτύξετε τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει μια εταιρεία ποιες θα χρησιμοποιήσει.
- 2) Να αναπτύξετε τουλάχιστον δύο από τις μεθόδους προβολής μιας συλλογής.
- 3) Να αναφέρετε ποιες γνώσεις πρέπει να έχουν οι πωλητές για να προωθήσουν και να πουλήσουν με τον καλύτερο τρόπο τη συλλογή της εταιρείας που αντιπροσωπεύουν.
- 4) Να αναφέρετε τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσει ένας πωλητής πριν το δειγματισμό της συλλογής.
- 5) Να επιλέξετε από τα παρακάτω είδη διαφήμισης αυτό που χρησιμοποιείται συχνότερα:
 - α. Ενημερωτική.
 - β. Χρήσεως.
 - γ. Συνεργατική.
 - δ. Οργανισμού.

Να δικαιολογήσετε την επιλογή σας.
- 6) Να αναπτύξετε πώς γίνεται η πρόβλεψη παραγωγής από τις δειγματικές ποσότητες.
- 7) Πώς συμμετέχει το τμήμα marketing στη μέθοδο προβολής μιας συλλογής;
- 8) Να δικαιολογήσετε γιατί είναι ασφαλής η πρόβλεψη παραγωγής από στατιστικά στοιχεία.
- 9) Ποιες από τις αναφερόμενες σ' αυτό το κεφάλαιο μεθόδους προβολής μιας συλλογής θα χρησιμοποιούσατε, για να παρουσιάσετε τη δική σας; Να δικαιολογήσετε την επιλογή σας. Να υποθέσετε ότι είστε μια επιχείρηση με απήχηση της επωνυμίας σας στην αγορά, όπως μία μεσαία εμπορική επιχείρηση.

Ασκήσεις

- ✓ 1) Αξιολογήστε τη συλλογή που έχετε προετοιμάσει και τεκμηριώστε στη γενική διεύθυνση της εταιρείας με γραπτή αναφορά το αποτέλεσμα. Βασιζόμενοι στις τάσεις και τη μόδα προχωρήστε σε μια πρόβλεψη παραγωγής.
- ✓ 2) Να συγκεντρώσετε διαφημιστικό υλικό που να προβάλλει ρούχα και συλλογές. Επιλέξτε το καλύτερο και δικαιολογήστε την επιλογή σας βάσει των τάσεων.

Εργασίες

1. Να διαλέξετε μία ή περισσότερες μεθόδους προβολής της συλλογής που έχετε ετοιμάσει και να τις χρησιμοποιήσετε για να προωθήσετε τα προϊόντα σας. Να χωριστείτε σε ομάδες και να πείσετε τους πελάτες σας να αγοράσουν τη συλλογή σας. Σε περίπτωση που επιλέξετε περισσότερες από μία μεθόδους, να δικαιολογήσετε την επιλογή σας γραπτώς, σύμφωνα με αυτά που αναπτύχθηκαν στις μεθόδους προβολής.
2. Να καταγράψετε μερικές υποθετικές παραγγελίες πελατών σας, οι οποίες προέκυψαν από τους δειγματισμούς των προϊόντων σας. Π.χ.

α) Μπλούζα κοντομάνικη με τύπωμα αστέρι

S	M	L	XL
10	20	20	10

β) Μπλούζα αμάνικη με κέντημα αστέρι

S	M	L	XL
15	30	30	15

γ) Μπλούζα αμάνικη με στρας αστέρι μεγάλο

S	M	L	XL
10	20	20	10

δ)

ε)

Στη συνέχεια να ομαδοποιήσετε τα αποτελέσματα, για παράδειγμα όλες οι μπλούζες μαζί, όλες οι φούστες μαζί κτλ., και να εισάγετε τα στοιχεία αυτά σε ένα αρχείο excel. Να αθροίσετε τα αποτελέσματα για όλα τα είδη που δειγματολήφτηκαν (ο αριθμός των ειδών είναι δική σας επιλογή), και να δικαιολογήσετε γιατί τα αμάνικα θα πουλήσουν πιο πολύ, και συνεπώς θα πρέπει να παραχθούν σε μεγαλύτερες ποσότητες.

ειδικό γλωσσάρι

Ανάπτυξη (ντιβέλοπμεντ-development): Η ανάπτυξη, δημιουργία ή βελτίωση νέων προϊόντων.

Αναρρόφηση: Ρόφηση προς τα πάνω, ανύψωση σώματος με τη βοήθεια της ατμοσφαιρικής πιέσεως.

Ανατροφοδότηση (φίντμπακ-feedback): Η εισαγωγή δεδομένων σε ένα μηχανισμό οποιουδήποτε αντικειμένου και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων σε σχέση με τη μέθοδο που ακολουθήσαμε.

Αξεσουάρ ή εξαρτήματα αμφίεσης: Τα αντικείμενα τα οποία συμπληρώνουν την ένδυση και την εικόνα της εμφάνισής μας. Π.χ. τα γυαλιά, οι τσάντες, τα παπούτσια. Πολλές φορές τα αξεσουάρ χαρακτηρίζουν έντονα την εμφάνισή μας.

Αξία έναντι χρημάτων (βάλιου φορ μάνι-value for money): Η χρηματική αξία του ενδύματος πρέπει να ανταποκρίνεται στην ποιότητά του.

Αόρατο φερμουάρ: Το φερμουάρ εκείνο το οποίο είναι έτσι τοποθετημένο ώστε να μη φαίνεται γαζωμένο, και το οποίο εξυπηρετεί διακοσμητικό σκοπό. Συνήθως χρησιμοποιείται για την κατασκευή πιο καλών ρούχων και σπάνια τοποθετείται στο κέντρο πίσω, ιδίως όταν πρόκειται για παντελόνι, γιατί δεν στρώνει καλά.

Αποκλειστικότητα: Μια εταιρεία έχει το δικαίωμα να δεσμεύσει τους προμηθευτές της με ειδικά συμβόλαια, ώστε να παράγουν μόνο γι' αυτή συγκεκριμένες ύλες.

Απόχρωση: Χρησιμοποιείται για να επισημάνει το συγκεκριμένο τόνο ενός χρώματος.

Baroc (μπαρόκ): Αναγεννησιακή τάση που επικράτησε μεταξύ 1670 και 1715 μ.Χ.

Βασικός σκελετός πατρών: Το βασικό κομμάτι ενός πατρών, το οποίο μπορεί να αποτελεί βάση για οποιαδήποτε παραλλαγή.

Βάτα: Βαμβακερό υπόστρωμα στους ώμους ανδρικής ή γυναικείας φορεσιάς.

Boa (Μπόα): Στυλ που επικράτησε τη δεκαετία του '10 και χαρακτηριζόταν από μια διακοσμητική φτερωτή μακριά λωρίδα.

Βουβωνική περιοχή: Το μέρος του σώματος ανάμεσα στο μηρό και στο υπογάστριο.

Γιακάς: Διακοσμητικό εξάρτημα και κομμάτι πολλών ενδυμάτων, όπως το πουκάμισο, το οποίο εξέχει προς τα πάνω καλύπτοντας μέρος του λαιμού για ομορφιά ή ζέστη το χειμώνα. Στερεώνεται, για να μένει όρθιος, με ειδικά θερμοκολλητικά, όπως χαρτί.

Γραμμοτός κώδικας (μπάρκοουντ-barcode): Γραμμές παράλληλα διατεταγμένες με συγκεκριμένο συνδυασμό, που αντιστοιχούν σε συνδυασμό αριθμών, ο οποίος διαβάζεται από ειδικά μηχανήματα. Χρησιμοποιείται σαν ταυτότητα για το ρούχο.

Γραφίστας: Καλλιτέχνης ασχολούμενος με τις γραφικές τέχνες, γραφικά σύμβολα, ζωγραφική ή χαρακτηριστική.

Δεύτερες ύλες: Τα διακοσμητικά στοιχεία τα οποία κάνουν ένα ρούχο να ξεχωρίζει από κάποιο άλλο.

Δημιουργική ομάδα: Η ομάδα που απασχολεί μία εταιρεία και της οποία ηγείται ο βασικός σχεδιαστής. Η ομάδα με τους συνεργάτες της, δηλαδή τους γραφίστες, τους βοηθούς σχεδιαστές και τους τεχνικούς (π.χ. τεχνικούς ραφής δειγμάτων) δημιουργούν τη συλλογή.

Διήθηση: Η διαδικασία κατά την οποία ένα υγρό διαχωρίζεται (φιλτράρεται) από τα αδιάλυτα σωματίδια που περιέχει.

Δωρικός Ρυθμός: Το σύνολο κανόνων που υπαγορεύουν ποια στοιχεία μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργηθεί ένα δωρικό κτήριο. Στοιχεία δωρικού ρυθμού είναι εμφανή σε κτήρια που ανάγονται ακόμη και στον 7ο αιώνα π.Χ. Ο δωρικός ρυθμός χρησιμοποιήθηκε κυρίως στην κατασκευή κτηρίων στον ελλαδικό χώρο και τις αποικίες στη Δύση. Είναι ο παλαιότερος αρχιτεκτονικός ρυθμός στην Ελλάδα, ο πιο απλός και επιβλητικός, και η καταγωγή του βρίσκεται στην Πελοπόννησο.

Εμφάνιση δρόμου (στριτ λουκ-streetlook): Οι ενδυματολογικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στο δρόμο και καταλήγουν να γίνονται μόδα.

Εύρεση πόρων (σόρσινγκ - sourcing): Άλλη μία πιο εμπορική ονομασία εύρεσης πόρων ή προμηθευτών, η οποία όμως είναι ευρύτερη και συμπεριλαμβάνει όχι μόνο προμηθευτές, αλλά και αγορές, καθώς και τόπους και τρόπους παραγωγής.

Ζιπ – κυλότ: Φαρδιά φούστα με πατρόν παντελονιού.

Θερμό χρώμα: Θερμά ονομάζονται τα χρώματα τα οποία έχουν σαν βάση το κόκκινο.

Isaac Mizrahi (Αϊζαακ Μισράχι): Σύγχρονος σχεδιαστής μόδας, οι δημιουργίες του οποίου είναι σαν αγαπημένες διασκεδαστικές ταινίες, και ο οποίος αναμειγνύει φωτεινές και απαλές αποχρώσεις με σκιές, καθώς και υφάσματα, τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως για αθλητική ένδυση, όπως είναι τα παρκά (parka) και τα τι-σερτ (t-shirt). Το 1998 ήταν ο πιο καυτός σχεδιαστής της χρονιάς.

Τσια υφάσματα: Πάνω σε κάθε κομμάτι πατρόν, αλλά και σε κάθε κομμάτι υφάσματος επισημαίνουμε με κάποιο τρόπο τη φορά του υφάσματος. Αυτό αποκαλούμε ίσιο.

Ιωνικός Ρυθμός: Το σύνολο κανόνων που υπαγορεύουν ποια στοιχεία μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργηθεί ένα ιωνικό κτήριο. Αναπτύχθηκε κυρίως στην Ιωνία της Μικράς Ασίας. Τα ιωνικά κτήρια χαρακτηρίζονται από ανάλαφρες αναλογίες και μεγαλύτερη διακοσμητικότητα. Ο κίονας των ιωνικών κτισμάτων στηριζόταν πάνω σε μια βάση, τη «σπείρα», και ήταν λεπτότερος του κίονα των δωρικών κτισμάτων. Διέθετε περισσότερες και βαθύτερες ραβδώσεις (συνήθως 22), των οποίων οι ακμές δεν ήταν ίσιες.

Καβάλος: Το κομμάτι του ρούχου που καλύπτει την επιφάνεια του σώματος από τη μέση ψηλά ή χαμηλά μέχρι την έναρξη των μηρών.

Καθάρισμα ή μόστρα: Για να είναι καθαρά τα τελειώματα των ενδυμάτων, τοποθετούμε άλλο ένα κομμάτι στο τελείωμα από το ίδιο ύφασμα και στο ίδιο σχήμα, ώστε να μη φαίνεται εξωτερικά, και το οποίο συνήθως γυρίζει εσωτερικά.

Κ.Ε.: Συντομογραφία της σήμανσης κέντρο εμπρός.

Κιμονό: Ιαπωνική γυναικεία ρόμπα που σταυρώνει εμπρός και δένει πίσω.

Κολεξιόν: Η συλλογή ρούχων μιας εταιρείας για συγκεκριμένη σεζόν ονομάζεται κολεξιόν. Συνήθως περιγράφεται έτσι η συλλογή μιας μεγάλης εταιρείας, ενώ όταν η εταιρεία είναι μικρότερη ονομάζεται σειρά ή συλλογή.

Κολλάζ: Τεχνική ζωγραφικής κατά την οποία, στην κατασκευή πινάκων, χρησιμοποιούνται, εκτός από τα χρώματα, ετερογενή υλικά, όπως φωτογραφίες, έντυπα, γραμματόσημα, υφάσματα κτλ.

Κόντρες: Είναι τα σημάδια που επισημαίνονται έντονα επάνω στο πατρών ή στις άκρες του, και μπορεί να είναι μαρκαρισμένα με έντονη γραφή ή ψαλιδιές. Οι κόντρες ακολουθούνται από τα άτομα που ταιριάζουν τα κομμάτια, δηλαδή τη μία πλευρά με την άλλη, για να μην υπάρχουν διαφορές.

Κορινθιακός Ρυθμός: Ο 3ος και μεταγενέστερος ρυθμός της αρχαίας ελληνικής αρχιτεκτονικής, ύστερα από το δωρικό και τον ιωνικό. Είναι παραλλαγή του ιωνικού από τον οποίο διαφέρει μόνο στη μορφή του κιανοκράνου. Το κορινθιακό κιονόκρανο αποτελείται από τον «κάλαθο» και τον «άβακα». Τη βάση του κάλαθου καλύπτουν μία ή δύο σειρές φύλλων ακάνθου. Παρά τις αρετές του, το κορινθιακό κιονόκρανο χρησιμοποιήθηκε από τους Έλληνες των κλασικών και ελληνιστικών χρόνων σε δευτερεύουσες συνήθως θέσεις, κυρίως στο εσωτερικό δωρικών και ιωνικών κτηρίων. Το σημαντικότερο καθαρά κορινθιακού ρυθμού μνημείο στην Ελλάδα είναι ο Δίπτερος Ναός του Ολυμπίου Διός των Αθηνών (174 π.Χ. – 131 μ.Χ.).

Κοστολόγηση: Ο καθορισμός του κόστους προϊόντος ή υπηρεσίας.

Κοστούμι: Σύνολο ενδυμασίας που αποτελείται από δύο κομμάτια και αναφέρεται συνήθως στην ανδρική ένδυση.

Κ.Π.: Συντομογραφία της σήμανσης κέντρο πίσω.

Λοξό: Η διαγώνια φορά του υφάσματος. Για να τη βρούμε, διπλώνουμε το ύφασμα υπό γωνία 45 μοιρών. Στο εμπόριο χρησιμοποιείται ο «όρος κοπή στο λοξό του υφάσματος».

Λουτρό ινοποίησης: Ίνες που βρίσκονται μέσα σε ειδικό υγρό προς ένωση ή διάλυση.

Μανικοκόλληση: Προσαρμογή μανικιού σε ρούχο με σταθερή ραφή ή αποκολλούμενο με φερμουάρ ή βέλκρο (το βέλκρο είναι είδος κουμπώματος και αναφέρεται στα κουμπώματα).

Μαρία Αντουανέτα: 1755-93, βασίλισσα της Γαλλίας, σύζυγος του Βασιλέα Λουδοβίκου 16ου και κόρη του Φραγκίσκου Α' και της Μαρίας Θηρεσίας της Αυστρίας. Ο γάμος της έγινε για να ενδυναμώσει η συμμαχία της Γαλλίας με την Αυστρία. Η ένωση, ωστόσο, δεν ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής και οι πράξεις της Μαρίας Αντουανέτας, η οποία επιχειρούσε να επηρεάσει τη γαλλική εξωτερική πολιτική σε όφελος της Αυστρίας, αύξησε την εχθρότητα απέναντί της. Κατά την επανάσταση, ο σύζυγός της και αυτή κατηγορήθηκαν για προδοσία και φυλακίστηκαν. Μετά την εκτέλεση του συζύγου της, δικάστηκε. Υπερασπίστηκε τον εαυτό της με αξιοπρέπεια και τελικά αποκεφαλίστηκε στις 16 Οκτωβρίου του 1793.

Μάρκετινγκ (Marketing): Η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, με τρόπο που να ικανοποιούν τις ανάγκες και τους στόχους μεμονωμένων ατόμων, αλλά και οργανισμών, δημιουργώντας ανταλλακτική αξία.

Μικροτσιπ (microchip): Το βασικό στοιχείο της σύγχρονης μικρογραφημένης ηλεκτρονικής, που χρησιμοποιείται σε Η/Υ και αναρίθμητα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα. Περιέχει ένα σύνολο από ηλεκτρονικά κυκλώματα κατασκευασμένα σε μικροσκοπική κλίμακα σε μια επιφάνεια από ημιαγώγιμο υλικό, όπως είναι π.χ. το πυρίτιο.

Μίνι (mini) : Φούστα ή φόρεμα των οποίων το μήκος είναι πάνω από το γόνατο και μπορεί να είναι πολύ κοντά.

Μπάσκα: Κομμάτι φούστας ή ρούχου γενικότερα, το οποίο μπορεί να ξεκινάει κάτω από το στήθος και να φτάνει πιο χαμηλά από τη μέση εφαρμόζοντας στο σώμα.

Μόδα: Οι κοινωνικές συνήθειες, εκδηλώσεις και προτιμήσεις που επικρατούν για ορισμένη περίοδο, και αφορούν την αμφίεση (ενδύματα, κοσμήματα), την κόμωση κ.ά.

Μοντέλο: Κούκλες σε συγκεκριμένα μεγέθη του εμπορίου για τη δοκιμή ενδυμάτων, ώστε να γίνεται η διόρθωση του πατρών.

Ντεκολτέ: Πολύ χαμηλό μπροστινό κόψιμο στο στήθος.

Οδηγός: Εμπορική ονομασία που χρησιμοποιούμε όταν κωδικοποιούμε τα ενδύματα μιας συλλογής. Για παράδειγμα ο οδηγός 16341 ή ο οδηγός 5645 ή 159. Ο αριθμός των ψηφίων εξαρτάται από το λογισμικό κάθε εταιρείας.

Οικολογικά προϊόντα: Τα προϊόντα τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία τεχνική ή χημική επεξεργασία.

Ομάδα στόχου (target group): Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών στην οποία απευθύνεται η εταιρεία.

Οξειδωτικά-αναγωγικά μέσα: Ουσίες που χρησιμοποιούνται στις αντιδράσεις οξείδωσης-αναγωγής. Η οξείδωση και αναγωγή είναι συμπληρωματικές χημικές αντιδράσεις, που αρχικά σήμαιναν την προσθήκη ή απώλεια, αντίστοιχα, οξυγόνου σε κάποιο άτομο ή μόριο, αλλά κατέληξαν να σημαίνουν την απώλεια ή προσθήκη, αντίστοιχα, ηλεκτρονίων σε ένα άτομο ή μόριο. Κοινές οξειδοαναγωγικές αντιδράσεις που συναντώνται στη φυσικό περιβάλλον αποτελούν: η φωτιά, η σκουριά και η διάβρωση των μετάλλων, η αναπνοή, η φωτοσύνθεση κ.ά.

Ούγια: Η άκρη του υφάσματος, η οποία είναι παράλληλη στο στημόνι, όταν το ύφασμα είναι υφαντό, ή παράλληλη στην πλέξη «θηλειά», όταν είναι πλεκτό.

Παγκοσμιοποίηση: Η τάση των χωρών να ενταχθούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο θα κυριαρχούν η κοινή επιθυμία και προσπάθεια για επικράτηση παγκόσμιων αρχών.

Παραγωγή εκτός έδρας (οφ-σορ - off-shore): Όταν ένας κατασκευαστής δημιουργεί μια σειρά ενδυμάτων σε μια χώρα και την παράγει σε άλλη.

Παραχώρηση αδείας χρήσης του ονόματος (λίσινσινγκ-licensing): Όταν διάσημοι σχεδιαστές παραχωρούν – δανείζουν το όνομά τους σε προϊόντα, τα οποία δεν είναι δικές τους δημιουργίες, έναντι χρημάτων.

Parka (παρκά): Μπουφάν καθημερινής ένδυσης, που έχουν συνήθως κουκούλα και είναι από νάιλον.

Πατιλέτα: Διπλό ύφασμα που μπαίνει στα τελειώματα των ρούχων, σύμφωνα με το πατρόν, για τεχνικούς λόγους. Για παράδειγμα η ραφή των κουμπιών επάνω σε μονό ύφασμα είναι κατανοητό ότι δε θα έχει καλή εφαρμογή.

Πατρόν: Η ανάλυση και ανάπτυξη ενός σχεδίου ρούχου σε κομμάτια χαρτιού, τα οποία ανταποκρίνονται στα κομμάτια του ενδύματος και είναι στο φυσικό τους μέγεθος.

Πατρόν του εμπορίου: Στο εμπόριο διατίθενται έτοιμα πατρόν από εταιρείες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ερασιτέχνες στο σπίτι.

Πατρονίστ: Οι κατασκευαστές του πατρόν.

Πένσα: Είναι τεχνική την οποία ακολουθούμε για να δώσουμε στο ρούχο τη γραμμή του σώματος. Συνήθως αναδιπλώνουμε μικρές επιφάνειες υφάσματος υπό μικρές γωνίες και ράβουμε τη μία πάνω στην άλλη, αφήνοντας τη μία επιφάνεια εσωτερικά.

Περίνεο: Η περιοχή του κορμιού που αντιστοιχεί στο κάτω στόμιο της πυέλου.

Πιέτα: Η πτύχωση που δημιουργείται στο ρούχο, συνήθως στις φούστες και τα φορέματα.

Πλισέ: Ύφασμα ή ένδυμα με πτυχώσεις.

Ποδαράκι: Στερεωτικό γαζί 0,5 εκατοστών.

Πολυεστέρας: Συνθετικές ίνες που παράγονται από τον πολυμερισμό του προϊόντος που σχηματίζεται κατά την αντίδραση μιας αλκοόλης και ενός οργανικού οξέος. Χρησιμοποιούνται ως ελαφριές ανθεκτικές ρητίνες σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, γάστρες βαρκών, συγκολλητικά, βερνίκια, χρώματα και υλικά επικαλύψεων. Εξαιρετικά χαρακτηριστικά τους αποτελούν η αντίστασή τους στο τσαλάκωμα, η επαναφορά τους στο αρχικό σχήμα, η καλή σταθερότητα διαστάσεων, το εύκολο και γρήγορο πλύσιμο και στέγνωμα και η πολύ καλή συμπεριφορά τους στην καθημερινή χρήση, και η ελάχιστη απαιτούμενη φροντίδα. Ο σπουδαιότερος πολυεστέρας που χρησιμοποιείται στις υφάνσιμες ίνες, είναι αυτός που προκύπτει από τη συμπύκνωση του τερεφθαλικού οξέος και της αιθυλενογλυκόλης.

Η υφάνσιμη αυτή ύλη είναι γνωστή με το όνομα Τεριλέν (Terylene) ή Τεργκάλ (Tergal) ή Νταρκόν (Darcon).

Προδιαγραφή ρούχου: Το σύνολο των τεχνικών πληροφοριών που καταγράφονται σε ειδικό φύλλο και χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενός ενδύματος.

Προμηθευτές: Παραγωγοί ή έμποροι α', β' ή βοηθητικών υλών, με τους οποίους συνεργάζεται μία εταιρεία.

Ρεγκλάν: Είδος μανικιού με πλάγια γραμμή.

Rococo (ροκοκό): Αναγεννησιακή τάση που επικράτησε μεταξύ 1720 και 1770 μ.Χ.

Ρούχα χωρίς ραφές (σίμλες-seamless): Είναι τα ενδύματα που δεν έχουν ραφές και κατασκευάζονται σε πλεκτομηχανές διαφορετικών διαμέτρων. Είναι μόνο πλεκτά.

Σκίασμα: Κάλυψη με σκιά | απόδοση των εναλλαγών φωτός και σκιάς σε πίνακα ζωγραφικής, που γίνεται με την ανάμειξη των χρωμάτων με το μαύρο.

Σούρα: Τρόπος σύμπτυξης της περιφέρειας των ενδυμάτων (συνήθως παντελόνια και φούστες) δημιουργώντας μικρά λούκια γύρω-γύρω.

Σταθερότητα διαστάσεων στο πλύσιμο (νταϊμένσιοναλ σταμπίλιτι του γουόσινγκ - dimensional stability to washing): Τεστ πλυσίματος για τον προσδιορισμό της αλλαγής διαστάσεων. Χρησιμοποιείται για να προσδιοριστούν οι ανοχές σε εκατοστά που πρέπει να υπολογιστούν στο πατρόν για την κατασκευή του ρούχου, καθώς και στην παραγωγή για την επιβεβαίωση των προδιαγραφών του υφάσματος.

Στημόνι: Η ίνα που είναι κάθετη και σταθερή στην ύφανση ενός πανιού.

Στούτς Μπίρκατ Καρ (Stutz bearcat car): Το αυτοκίνητο που επιβεβαίωσε την κοινωνική τάξη, στις αρχές του αιώνα μας, δηλαδή τη δεκαετία του '20. Πήρε το όνομά του από τον Χάρη Σι Στουτς (Harry C. Stutz), ο οποίος τερμάτισε 11ος το 1911 στο ράλι της Ινδιανάπολης.

Στυλ: Τα χαρακτηριστικά εκείνα ενός ενδύματος τα οποία το κάνουν να ξεχωρίζει από ένα άλλο, π.χ. τα χαρακτηριστικά μιας εποχής – Αναγέννηση/κορσές.

Ταγιέρ: Σύνολο ενδυμασίας που αποτελείται από δύο κομμάτια και αναφέρεται στη γυναικεία ένδυση.

Τάση: Η κατεύθυνση στην οποία κινείται η μόδα βάσει κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών αλλαγών καθώς και περιβαλλοντολογικών επιρροών.

Τεχνική Ανάλυση: Η ερμηνεία όλων των χαρακτηριστικών ενός ενδύματος που αφορούν τόσο το σχεδιασμό όσο και τη δημιουργία των προδιαγραφών για την κατασκευή του.

Τεχνική Ζακάρ: Η τεχνική ζακάρ συνίσταται στην παραγωγή υφασμάτων σύμφωνα με διάτρητες κάρτες από τις οποίες βγαίνει το σχέδιο. Ο αργαλειός του ζακάρ ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε διάτρητες κάρτες. Κάθε κάρτα καθορίζει ένα πέρασμα της σαΐτας. Το 1812 ο μηχανολόγος υφαντουργός Ζοζέφ Ζακάρ κατασκεύασε το πρώτο αυτόματο αργαλειό κάνοντας χρήση του δυαδικού κώδικα, ο οποίος μπορούσε να χειριστεί πολύπλοκα σχέδια. Ο προγραμματισμός του αργαλειού γινόταν με μεγάλο αριθμό από διάτρητες κάρτες. Σήμερα η κατασκευή υφαντών ή πλεκτών ζακάρ ελέγχεται και προγραμματίζεται μέσω Η/Υ και κάθε σχέδιο επιτρέπει σε κάθε κλωστή να κινείται επιλεκτικά.

Τιμή στόχου (τάργκετ πράις - target price): Η τιμή που κατορθώνει να πετύχει η εταιρεία, με διακανονισμό μικρότερο ή μεγαλύτερο από την αρχική τιμή.

Τόνος: Το πόσο ανοιχτό ή σκούρο είναι ένα χρώμα. Όσο περισσότερο λευκό περιέχει ένα χρώμα, τόσο πιο ανοιχτό είναι. Όσο περισσότερο μαύρο περιέχει ένα χρώμα, τόσο πιο σκούρο είναι..

Τοποθέτηση διακοσμητικών: Η θέση και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζουμε τα διακοσμητικά τυπώματα, κεντήματα ή μοτίφ επάνω σε ένα ένδυμα. Το σημείο στο οποίο τοποθετούνται προσδιορίζεται με αποστάσεις από σταθερά σημεία.

Τουρμπάνι: Λευκό λεπτό ύφασμα για περιτύλιξη του κεφαλιού.

Υπεύθυνος παραγωγής: Το άτομο στο οποίο έχουν ανατεθεί οι παρακάτω αρμοδιότητες: α) χρονικός προγραμματισμός παραγωγής, β) παρακολούθηση διαδικασιών παραγωγής και γ) έλεγχος αποτελεσμάτων παραγωγής.

Υφάδι: Η ίνα που είναι οριζόντια και κινητή στην ύφανση ενός πανιού.

Φάσα μέσης: Κομμάτι πατρών το οποίο μπαίνει στη μέση των ενδυμάτων και είναι διπλό για καλύτερη εφαρμογή.

Φινίρισμα: Το σύνολο των κατεργασιών που υφίσταται ένα ύφασμα, ως τελική επεξεργασία, πριν τη διοχέτευσή του στην παραγωγή.

Φορτέτσα: Υλικό το οποίο χρησιμοποιείται για να κολλάει – κολλήσει τα δύο κομμάτια του γιακά ή της πατιλέτας, και είναι συνήθως κατασκευασμένη από ειδικό χαρτί.

Φουλάρ (foulard): Μηχάνημα φινιριστηρίου, το οποίο στίβει το ύφασμα και αφαιρεί το πλεόνασμα νερού.

Φυγοκέντρωση: Ο διαχωρισμός των συστατικών ενός μείγματος με τη χρήση μηχανής που υποβάλλει το μείγμα σε ταχεία περιστροφική κίνηση.

Χροιά: Χρώμα, απόχρωση: χροιά της επιδερμίδας | ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, ποιότητα ήχου: τα λόγια του, οι χροιές της φωνής του, που υπονοούσαν τόσα πολλά (Αγγ. Βλάχος) | (μτφ.) μορφή, χαρακτήρας: έργο με πολιτική χροιά.

Χρωματοθεραπεία: Είναι η μέθοδος μελέτης των χρωμάτων και η επίδρασή τους στην ανθρώπινη προσωπικότητα, πνευματικά και ψυχοσωματικά. Η χρωματοθεραπεία έχει εφαρμογή σε ασθένειες όπως ο διαβήτης. Ιδίως το κόκκινο χρώμα ταυτίζεται με την ένταση, τον έρωτα και τη ρομαντική ατμόσφαιρα. Το κίτρινο χρώμα είναι του φωτός και ταυτίζεται με τη φιλικότητα. Το πορτοκαλί μεταδίδει ζεστασιά και αισιοδοξία. Το μπλε, που είναι από τα αγαπημένα χρώματα των περισσότερων ανθρώπων αποπνέει ηρεμία και γαλήνη. Το πράσινο αναζωογονεί και δίνει φινέτσα.

Χωρητικότητα: Η ποσότητα του ανθρώπινου ή μηχανικού δυναμικού που απασχολεί μια επιχείρηση, εσωτερικά ή εξωτερικά, για μια δεδομένη χρονική περίοδο ή επ' αόριστον.

Ψυχρό: Ψυχρά ονομάζονται τα χρώματα τα οποία έχουν σαν βάση το μπλε.

Barnard Malkolm, 1991, *Fashion as Communication*, Routledge, London and New York.

Βασιλειάδης Αλέξανδρος, 1989, *Σημειώσεις Τεχνολογίας – Βαφικής και Φινιρίσματος*, ΤΕΙ Πειραιά.

Campbell Hilary, 1980, *Designing Patterns – A first approach to pattern cutting*, Stanley Thornes Publishers Ltd., England.

Collin Barnes, 1988, *The Complete Guide to Fashion Illustration*, North Light Books.

Conway Hazel, ed., 1987, *Design History*, Routledge, London and New York.

Diamond Jay & Ellen, 1999, *Ενδύματα, Υποδήματα και Είδη Μόδας*, Εκδόσεις ΙΩΝ.

Gombrich E. H., 1995, *The Story of Art*, Εκδόσεις Phaidon.

Ευρωπαϊκές τεχνολογικές εκδόσεις (Ε.Τ.Ε.), 1993, *Εφαρμοσμένη Ραπτική*.

Forty Adrian, 1995, *Objects of Desire – Design and Society since 1750*, Thames and Hudson, London.

McGoldrick Peter J., 1997, *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies.

Schoeffler O. E., Gale William, *Esquires Encyclopedia of 20th Century – Men's Fashion*.

Οργανισμός Δημητρέλη, 1983, *Το χρώμα και τα μυστικά του*, Οργανισμός Δημητρέλη, Θεσσαλονίκη.

Περδίκου-Gorecki Αναστασία, 1993, *Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα*, Εκδόσεις Παπαδήμα.

Phaidon, 1996, *The Art Book*, Εκδόσεις Phaidon.

Speltz Alexander, 1959, *The Styles of Ornament*, Dover Publications Inc, New York.

Τσεκλένης Ιωάννης, 1984, *Ατομικό κουβούκλιο*, Ταχυδρόμος.

Van Damme Regine, 1995, *Jeans – The stuff of American history*, Viking, New York.

Περιοδικά

BHMAGAZINO, Ψυχολογία των χρωμάτων, Τεύχος 136, Κυριακή 18 Μαΐου 2003.

Textiles & Clothing, Τεύχος 6, Φεβρουάριος 2003.

Textiles & Clothing, Τεύχος 4, Αύγουστος 2002.

Viewpoint of Fibres and Fabrics, Τεύχος 31, Φθινόπωρο 1995.

Το αλφαβητάρι των υφασμάτων

Υφασμα	Προέλευση	Ιδιότητες
Ακρυλικό	Συνθετική ίνα που παράγεται από το ακρυλικό οξύ.	Μοιάζει με το μάλλινο, είναι μαλακό, ελαφρύ και ζεστό. Δεν ξεβάφει, δεν ξεχειλώνει, δε μαζεύει, δε ζαρώνει, ανθεκτικό στο σκόρο. Πλένεται στο πλυντήριο και στεγνώνει γρήγορα.
Αλπάκα	Προέρχεται από το ζώο αλπάκα, ένα είδος λάμα που ζει στη Ν. Αμερική.	Χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες ίνες, μοιάζει με μεταξωτό, είναι λεπτό, ανθεκτικό, απαλό και ζεστό.
Βαμβάκι	Προέρχεται από το χνούδι του καρπού της βαμβακιάς.	Λεπτή, μαλακή, ελαστική, απορροφητική και σχεδόν γυαλιστερή ίνα με μήκος που κυμαίνεται από 1 - 4 εκατοστά. Είναι ανθεκτικό, εύκολο στο ράψιμο και πλένεται στο πλυντήριο.
Βελούδο	Κατασκευάζεται από μετάξι, βαμβάκι ή μαλλί.	Είναι βαρύ, γυαλιστερό, απαλό και χνουδωτό από τη μία πλευρά. Θεωρείται ύφασμα πολυτελές.
Δαμασκηνό	Κατάγεται από τη Δαμασκό της Συρίας, όπου αρχικά υφαινόταν μόνο από μετάξι και ήταν μονόχρωμο. Σήμερα κατασκευάζονται πολύχρωμα, μεταξωτά, βαμβακερά, μάλλινα και λινά δαμασκηνά.	Η ύφανσή του δημιουργεί σχέδια δύο όψεων, δηλαδή εμφανίζονται από τη μία μεριά γυαλιστερά πάνω σε ματ φόντο και από την άλλη το αντίστροφο. Πολύ ανθεκτικό, διατηρεί τη γυαλάδα του όταν προέρχεται από λινό και πλένεται εύκολα.
Εταμίν	Το εταμίν ή αλλιώς γάζα κατασκευάζεται από βαμβάκι, μετάξι και μαλλί.	Η γάζα είναι λεπτό, ελαφρύ, διαφανές ύφασμα με αραιή ύφανση.
Ζακάρ	Πλεκτά ή υφαντά υφάσματα που κατασκευάζονται με τη τεχνική ζακάρ. Για την τεχνική ζακάρ παραθέτουμε πληροφορίες στο γλωσσάριο του βιβλίου.	

Ύφασμα	Προέλευση	Ιδιότητες
Ζορζέτα	Κατασκευάζεται από μετάξι ή συνθετικές ίνες	Πολύ λεπτό, ελαφρύ ύφασμα.
Καμηλό	Κατασκευάζεται από τις τρίχες της βακτηριανής καμήλας.	Πολυτελές, απαλό και ζεστό ύφασμα που η επιφάνειά του μπορεί να είναι λεία ή με περισσότερο χνούδι. Συνήθως χρησιμοποιείται στις φυσικές του αποχρώσεις που κυμαίνονται από πολύ ανοιχτό μέχρι πολύ σκούρο μπεζ. Συχνά αναμιγνύεται με μαλλί που αυξάνει την αντοχή του και μειώνει το κόστος.
Καμπότ	Προέρχεται από την ύφανση βαμβακερών νημάτων και δεν έχει υποστεί λεύκανση.	Χοντρό, φθινό και πρόχειρο ύφασμα που χρησιμοποιείται στην κατασκευή δειγμάτων, ώστε να ελέγχεται η εφαρμογή των ρούχων πάνω σε ψεύτικα μοντέλα. Επισημαίνουμε πως τα τελευταία χρόνια αυτός ο έλεγχος γίνεται με τη χρήση υφασμάτων που έχουν παρόμοιες ιδιότητες και εφαρμογή με το ύφασμα που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή. Επίσης τα δοκιμαστικά υφάσματα είναι πλέον και υφαντά και πλεκτά.
Καραβόπανο	Υφαντό διπλής όψεως με πολύ πυκνή ύφανση, που κατασκευάζεται από λινάρι ή καννάβι.	Βαρύ, χοντρό πολύ ανθεκτικό ύφασμα. Μπορούμε να το επεξεργαστούμε με πολλούς τρόπους και πλένεται εύκολα.
Καννάβι	Εξάγεται από το φλοιό του κανναβιού.	Λεπτή, πολύ ανθεκτική ίνα, πιο μαλακή από το λινό, είναι δύσκολο να λευκανθεί, αλλά βάφεται και σε ανοιχτά και σε σκούρα χρώματα. Είναι ανθεκτική στο σκόρο αλλά όχι πολύ ελαστική.
Κρεπ	Κατασκευάζεται συνήθως από στριμμένο νήμα μεταξιού και βαμβακιού.	Ελαφρύ, λεπτό ύφασμα που η επιφάνειά του είναι ελαφρώς πτυχωμένη – κυματοειδής – ή ανάγλυφη. Η ύφανση, το βάρος και η γυαλάδα του ποικίλλουν.

Ύφασμα	Προέλευση	Ιδιότητες
Κρετόν	Κατασκευάζεται από βαμβάκι, λινό ή ραιγιόν.	Είναι συνήθως εμπριμέ με απλά ή σύνθετα σχέδια που καλύπτουν όλη την επιφάνειά του και δεν είναι γυαλιστερό. Χρησιμοποιείται συνήθως σε υφάσματα εσωτερικού χώρου.
Λινό	Ύφασμα, οι ίνες του οποίου προέρχονται από το εσωτερικό του ξυλώδους κορμού του λιναριού.	Οι ίνες του είναι πολύ λεπτές, απαλές και ελάχιστα ελαστικές. Πολύ πιο ανθεκτικές και γυαλιστερές από του βαμβακιού, συχνά συνδυάζονται με μαλλί. Τα λινά υφάσματα είναι δροσερά και απορροφητικά αλλά όχι πολύ ανθεκτικά στην τριβή. Τσαλακώνονται πολύ εύκολα, εκτός από αυτά που έχουν και συνθετικές ίνες.
Μαλλί	Φυσική, ζωική ίνα που προέρχεται κυρίως από το μαλλί του προβάτου. Σαράντα είδη προβάτων παράγουν περίπου διακόσιους διαφορετικούς τύπους μαλλιού.	Η ποιότητα της ίνας εξαρτάται από το μήκος της (οι πιο μακριές ίνες, όπως είναι οι σκωτσέζικες, είναι και πιο λεπτές). Το μαλλί είναι ελαστικό, μαλακό, ελαφρύ, ανθεκτικό και απορροφά την υγρασία. Βάφεται και καθαρίζεται εύκολα και δεν τσαλακώνει.
Μετάξι	Άγριο μετάξι ή κουκουλιάρικο. Κατασκευάζεται από τη λεπτότερη φυσική ίνα του μεταξιού που παράγει ο μεταξοσκώληκας φτιάχνοντας το κουκούλι του. Κάθε κουκούλι περιέχει περίπου 300 μέτρα ίνας. Το άγριο μετάξι προέρχεται από κουκούλια που σπάνε.	Είναι ύφασμα πολυτελές, λεπτό, μαλακό, ελαστικό, ελαφρύ και βάφεται εύκολα. Δεν έχει μεγάλη αντοχή στην τριβή και την παρατεταμένη έκθεση στον ήλιο. Η ίνα του άγριου μεταξιού είναι λίγο πιο χοντρή και λιγότερο γυαλιστερή.
Μικροφίμπρα	Συνθετική ίνα διαθέσιμη σε ακρυλικό, νάιλον, πολυεστέρα και ραιγιόν, και έχει μόλις δέκα χρόνια ζωής.	Είναι πάρα πολύ λεπτή ίνα. Συγκριτικά με το μετάξι έχει το μισό πάχος, ενώ είναι και εκατό φορές λεπτότερη από την τρίχα των μαλλιών μας. Τα υφάσματα από μικροΐνες είναι πολύ μαλακά και απαλά αλλά ταυτόχρονα και ανθεκτικά.

Ύφασμα	Προέλευση	Ιδιότητες
Μουαρέ	Κατασκευάζεται από μετάξι και συνθετικές ίνες με κυμματοειδή μορφή.	Παρουσιάζει ματ και γυαλιστερά σημεία στην επιφάνειά του (νερά σαν του ξύλου) εξαιτίας της συμπίεσης του υφάσματος μεταξύ των κυλίνδρων που δημιουργούν πατημένα και απάτητα σημεία, στα οποία το φως αντανακλάται διαφορετικά. Χρησιμοποιείται για πιο κομψά ρούχα.
Μουσελίνα	Κατασκευάζεται από το λεπτό και ίσιο τρίχωμα της κατσίκας Άγκυρας.	Ακριβό, πολυτελές ύφασμα, το οποίο μοιάζει πολύ με τον αλπάκα. Η ίνα του είναι η πιο ανθεκτική φυσική ίνα. Είναι μακριά, γυαλιστερή, μαλακή και ζεστή.
Μπροκάρ	Κατασκευάζεται από μετάξι, ραιγιόν και βαμβάκι.	Πλούσιο, βαρύ και περίτεχνο ύφασμα τύπου ζακάρ που τα περίτεχνα σχέδιά του χάνονται στην επιφάνειά του, σε αντίθεση με το δαμασκηνό στο οποίο είναι σχεδόν ανάγλυφα.
Νάιλον	Κατασκευάστηκε για πρώτη φορά το 1938 και ήταν η πρώτη 100% συνθετική ίνα.	Είναι πιο ανθεκτικό από οποιοδήποτε άλλο ύφασμα, ελαφρύ, ελαστικό και χρησιμοποιείται για την κατασκευή υφασμάτων που δε μαζεύουν και δεν τσαλακώνονται. Έχει χαμηλή απορροφητικότητα, πλένεται και στεγνώνει εύκολα και βάφεται σε όλες τις αποχρώσεις. Εμφανίζει όμως πρόβλημα στατικού ηλεκτρισμού.
Ντένιμ	Η λέξη ντένιμ προέρχεται από την περιοχή της Γαλλίας De-Nimes, όπου το ύφασμα αυτό προκατασκευάστηκε το 19° αι. Είναι υφαντό, βαμβακερό, με διαγωνιά ύφανση. Κατασκευάζεται με δύο κλωστές βαμμένες με indigo διαδικασία (προοδευτική νηματοβαφή, όπως γίνεται στις λάκες).	Υφαίνεται απλό ή με ρίγες σε έντονα ή παστέλ χρώματα και διατίθεται σε διάφορα βάρη. Είναι ανθεκτικό σε τραβήγματα και σκισίματα. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε μόνο για ρούχα εργασίας σε σκούρα χρώματα. Διευκρινίζουμε ότι όταν λέμε τη λέξη τζην, δεν εννοούμε το ύφασμα αλλά τη γραμμή ενός ενδύματος ντένιμ με συγκεκριμένο στυλ.

Υφασμα	Προέλευση	Ιδιότητες
Οργαντίνα	Υφαντό, βαμβακερό ύφασμα.	Λεπτό, διάφανο ύφασμα που συνήθως κολλάρεται στις άκρες (με ειδική κόλλα), για να μην τσαλακώνεται. Υφίσταται επεξεργασίες βαφής, τυπώματος και κεντήματος.
Οργάντζα	Υφαντό από μετάξι ή ραιγιόν.	Διάφανο, αέρινο, λεπτό ύφασμα. Τσαλακώνεται μεν, αλλά σιδερώνεται αρκετά εύκολα
Πικέ	Υφαντό ή πλεκτό ύφασμα από βαμβάκι, μετάξι ή συνθετικές ίνες	Έχει ανάγλυφα σχέδια ή . ραβδώσεις. Δεν είναι ούτε πολύ λεπτό, ούτε πολύ χοντρό και είναι αρκετά ανθεκτικό. Πλένεται εύκολα και τσαλακώνεται πολύ, εκτός αν έχει υποστεί ειδική επεξεργασία.
Πολυεστερικό	Η δεύτερη μετά το βαμβάκι πιο χρησιμοποιούμενη ίνα στον κόσμο. Είναι συνθετική και κατασκευάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '50.	Τα πολυεστερικά υφάσματα είναι πολύ γερά, ανθεκτικά, δεν τσαλακώνονται και έχουν απαλή υφή. Έχουν χαμηλή απορροφητικότητα, γι' αυτό και στεγνώνουν εύκολα, αλλά καθαρίζονται δύσκολα. Χρησιμοποιείται ευρύτατα σε συνδυασμό με βαμβάκι.
Ποπλίνα	Υφαντό από βαμβάκι, μαλλί και άλλες ίνες.	Λείο ή ραβδωτό ύφασμα. Είναι γυαλιστερό, λευκαίνεται, βάφεται ή τυπώνεται.
Ραιγιόν	Ημισυνθετική ίνα από κυτταρίνη, το τεχνητό μετάξι, κατασκευάστηκε για πρώτη φορά το 1910.	Είναι μαλακό και πολύ απορροφητικό ύφασμα. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο πλύσιμο, που διαφέρει ανάλογα με την επεξεργασία που έχει υποστεί.
Σαντούγκ	Υφαντό από μετάξι, ραιγιόν, βαμβάκι ή συνθετικές ίνες. Υφαίνεται με νήματα από καλά στιμόνια με υποπροϊόντα μεταξιού (κοντόινες κλωστές).	Απλό στην ύφανση με χαρακτηριστικές ραβδώσεις, μαλακό, τσαλακώνεται εύκολα, ιδιαίτερα όταν είναι αφοδράριστο. Διατίθεται σε διαφορετικά βάρη, χρώματα και εμπριμέ σχέδια.

Ύφασμα	Προέλευση	Ιδιότητες
Σατέν	Κατασκευάζεται από μετάξι, ραιγιόν ή άλλες συνθετικές ίνες. Οφείλει τη γυαλάδα του στο πέρασμά του μέσα από ζεστούς κυλίνδρους ή διαγώνια ύφανση με σκέτο φινίρισμα.	Ύφασμα λεπτό και λείο με τη μία επιφάνεια γυαλιστερή και την άλλη ματ.
Σενίλ	Πλεκτό ή υφαντό από βαμβάκι ή άλλες ίνες.	Μαλακό ύφασμα που εμφανίζει βελούδινα σιρίτια στην επιφάνειά του.
Σιφόν	Μεταξωτό, βαμβακερό ή συνθετικό. Κατασκευάζεται από πολύ λεπτά στριμμένα νήματα και είναι εξαιρετικά γερό παρά τη ντελικάτη εμφάνισή του.	Είναι αέρινο, διαφανές και γυαλιστερό ύφασμα.
Ταφτάς	Κατασκευάζεται κυρίως από μετάξι αλλά και άλλες συνθετικές ίνες και είναι πολύ πυκνά υφασμένο	Είναι γυαλιστερό ύφασμα, με ελαφριές λεπτές ραβδώσεις
Τούλι	Κατασκευάζεται από μετάξι, νάιλον ή βαμβάκι.	Εξαιρετικά λεπτό και ελαφρύ ύφασμα σαν πυκνό δίχτυ.
Τσινς	Βαμβακερό υφαντό σαν την ποπλίνα, που παράγεται με τη διέυλυσή του από καλάνδρα με πίεση 40 τόνους ανά ίντσα.	Γυαλιστερό ύφασμα.
Τσόχα	Μάλλινο, με πυκνή ύφανση, οι ίνες του οποίου είναι ελαφρά πατημένες στη μηχανή για να γίνει λείο.	Ύφασμα χοντρό, απαλό και χωρίς χνούδι. Δεν χρειάζεται στρίφωμα, γιατί δεν ξεφτίζει. Μπορεί να είναι και από πολτό (φελτ - felt), δηλαδή από συνθετικό υλικό.



*Εικόνα 1: Δημιουργία σύγχρονου σχεδιαστή με επιρροές από την αρχαία Ελλάδα
(με χαρακτηριστικά τις πτυχώσεις και το ντραπάρισμα του υφάσματος)*

Φωτογραφικό Αρχείο

Ακολουθεί πίνακας που περιέχει τις φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν ανά κεφάλαιο και την προέλευση αυτών. Η αναφορά των εικόνων θα γίνει ανά κεφάλαιο. Επιπλέον ακολουθεί ξεχωριστός πίνακας που περιέχει τις φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν στο παράρτημα και την προέλευσή τους.

Κωδικός εικόνας στο βιβλίο	Κωδικός στο cd	Τίτλος εικόνας στο βιβλίο	Προέλευση
Εικόνα 1.1	Από word	Αυτό που ζητούν οι καταναλωτές.	Από word
Εικόνα 1.2	Size 7	Ανάλυση τεχνικού σχεδίου.	Δικό μας
Εικόνα 1.3	Από word	Τύπωμα.	Από word
Εικόνα 1.4	Από word	Πίνακας αξιολόγησης.	Από word
Εικόνα 1.5	Από word	Κατανομή συνολικής παραγωγής υφασμάτων.	Από word
Εικόνα 1.6	Από word	Κατανομή αγοράς seamless.	Από word
Εικόνα 1.7	Από word	Παραγωγή τζην (denim) για το έτος 2000.	Από word
Εικόνα 1.8	Size 9	Το τζην ως σημείο έκφρασης των hippies.	The stuff of American history, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 1.9	Από word	Θέση βιομηχανίας μόδας στη συνολική παραγωγή της παγκόσμιας βιομηχανίας.	Ενδύματα, Υποδήματα και Είδη Μόδας, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 1.10	Size 24	Motif.	Γραφιστική δημιουργία
Εικόνα 1.11	Size 27	Πίνακας δεύτερων υλών και αξεσουάρ.	Γραφιστική δημιουργία

Εικόνα 1.12	Size 33	Οριενταλισμός.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 1.13	Tseklenis 005	Δεκαετία του '40.	Προσωπικό αρχείο κου Τσεκλένη
Εικόνα 1.14	Tseklenis 004	Δεκαετία του '40.	Προσωπικό αρχείο κου Τσεκλένη
Εικόνα 1.15	Size 23	New Look Dior.	Fashion as Communication, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 1.16	Size 71	Ενδεικτικά αξεσουάρ της εποχής μας.	Δικό μας κολλάζ
Εικόνα 1.17	Size 5	Πλέξη.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 1.18	Size 6	Ύφανση.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 1.19	Από Word	Διαδικασίες που υφίσταται ένα ύφασμα κατά τη διόδó του από τη ράμμη.	Δικό μας
Εικόνα 1.20	Size 15	Άσκηση, τεχνικό σκίτσο ρούχου.	Δικό μας
Εικόνα 1.21	Size 28a	Λύση άσκησης κεφαλαίου 1.	Δικό μας
Εικόνα 2.1	Από word	Πίνακας μεγεθών.	Designing patterns, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 2.2	Από word	Πίνακας μετρήσεων.	Designing patterns, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 2.3	Size 14	Αναλυτικό σχεδιάγραμμα.	Designing patterns, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 2.4	Από word	Πίνακας στοιχείων μετρή- σεων για αμάνικες μπλού- ζες.	Δικό μας

Εικόνα 2.5	Από word	Επιμερισμός μεγεθών.	Δικό μας
Εικόνα 2.6	Size 17	Πατρών μπλούζας.	Δικό μας
Εικόνα 2.7	Size 16	Πατρών φούστας.	Δικό μας
Εικόνα 2.8α	Size 29	Πατρών παντελονιού.	Δικό μας
Εικόνα 2.8β	Size 29b	Πατρών παντελονιού.	Δικό μας
Εικόνα 2.9	Από word	Εκατοστά που καταναλώνονται στις ραφές.	Δικό μας
Εικόνα 2.10	Size 4a	Πληροφορίες που επισημαίνονται σε ένα πατρίον.	Δικό μας
Εικόνα 2.11	Size 11	Υφάσματα, βαμβακερά, πλεκτά, λινά.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 3.1	Size 19	Νομαδικές φυλές Αφρικής και βόρειες φυλές Ευρώπης.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 3.2	Size 18	Ασιατικές φυλές και στρατιωτικό look.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 3.3	Size 26	Μάλλινα υφαντά.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 3.4	Size 13	Τεχνική ανάλυση ενδύματος.	Δικό μας
Εικόνα 3.5	Size 29a	Πίνακας τεχνικών προδιαγραφών.	Δικό μας
Εικόνα 3.6	Size 12	Άσκηση.	Δικό μας
Εικόνα 3.7	Size 25	Λύση.	Δικό μας
Εικόνα 4.1	Size 43	Εμφάνιση στους δρόμους.	Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 4.2	Size 44	Τι είναι μόδα.	The complete guide to fashion, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 4.3	Stutzcar2b	Stutz bearcat car.	Site: www.stutzbearcat.com
Εικόνα 4.4	Size 20	Δημιουργίες.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.5	Size 21	Δημιουργίες	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.6	Από excel	Κύκλος μόδας.	Δικό μας
Εικόνα 4.7	Size 41	Vogue Hellas.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.8	Size 39	Styling news.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.9	Size 31	Χρωματική παλέτα β'υλών.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.10	Size 32	Χρωματική παλέτα υφασμάτων.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.11	Από διαδίκτυο	www.fashionclick.com	site: www.fashionclick.com
Εικόνα 4.12	Από διαδίκτυο	www.fashion.net	site: www.fashion.net
Εικόνα 4.13	Size 47	Ταξίδια – Έμπνευση.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.14	Size 42	Αθλητική Ένδυση.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 4.15	Size 36	Το τζην ως ένδυμα εργασίας.	The stuff of American history, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 4.16	Size 35	Το τζην ταυτίζεται με την άνεση.	The stuff of American history, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 4.17	Size 48	Καρτελάκια vintage.	Από δικά μας τζην ρούχα
Εικόνα 4.18	Size 57	Ρούχα vintage που χρησιμοποιούνται για κουρτίνες.	Προσωπικό αρχείο

Εικόνα 4.19	Size 38	Προστατευτικά και αθλητικά ενδύματα.	Textiles & Clothing, Τεύχος 5, Σεπτ. - Δεκ. 2002
Εικόνα 5.1	Size 50	Εμπλοκή τμημάτων στη δημιουργία συλλογής.	Δικό μας
Εικόνα 5.2	Size 45	Ταξίδια και παρατήρηση	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 5.3	Size 46	Αίσθηση ζωής.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 5.4	Size 51	Συλλογή χρωμάτων από όλο τον κόσμο.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 5.5	Size 49	Παράδειγμα παρουσίασης σχεδίων.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 5.6	Size 58	Εφαρμογή γραφιστικών δημιουργιών σε μια ομάδα ενδυμάτων.	Γραφιστική δημιουργία
Εικόνα 5.7	Size 73	Ανάλυση γραφιστικών δημιουργιών	Δικό μας
Εικόνα 5.8	Size 59	Σεταρισμένα ρούχα.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 5.9	Από excel	Στάδια εξέλιξης συλλογής.	Δικό μας
Εικόνα 5.10	Size 52, size 54	Gauguin, αρμονία χρωμάτων.	The Art Book, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 5.11	Size 53	Matisse, ελευθερία στα χρώματα.	The Art Book, βλ. βιβλιογραφία
Εικόνα 5.12	Size. 56	Τροχός των χρωμάτων.	Το χρώμα και τα μυστικά του, βλ. βιβλιογραφία.
Εικόνα 5.13	Size 72	Χροιές και σκιάσεις.	Το χρώμα και τα μυστικά του, βλ. βιβλιογραφία.

Εικόνα 6.1	Size 69	Προώθηση προϊόντων και ιδεών.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.2	Size 60	Εκθεσιακοί χώροι.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.3	Size 61	Συμμετοχή σε εκθέσεις.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.4	Size 62	Παιδική διαφήμιση του οίκου D&G.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.5	Size 63	Νεανική διαφήμιση του Pepe Jeans.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.6	Size 64	Νεανική διαφήμιση του οίκου Dior.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.7	Size 65	Κλασική διαφήμιση του οίκου Tod's.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.8	Size 66	Δειγματισμός παιδικών ρούχων.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.9	Size 67	Παιδικά ρούχα σε δειγματισμό με το ίδιο θέμα.	Προσωπικό αρχείο
Εικόνα 6.10	Size 68	Αίθουσες με ρούχα προς δειγματισμό.	Προσωπικό αρχείο
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ			
Εικόνα 8	Size 70	Συσχετισμός της μόδας του σήμερα με της μόδα της αρχαίας Ελλάδας.	Προσωπικό αρχείο

Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

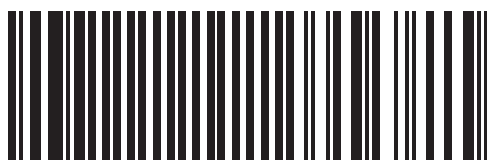
Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.



Κωδικός Βιβλίου: 0-24-0437
ISBN 978-960-06-3140-1



ITYE
ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ
Ινστιτούτο Τεχνολογίας
Υπολογιστών & Εκδόσεων



(01) 000000 0 24 0437 0