



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ
ΦΥΛΟΥ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ"**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ: ΜΑΛΒΑΣΟΡΙ - ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ
ΕΡΙΚΑ
Α.Μ.: 9983201600064**

**Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων
του Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος
Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΣΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2020-2021**

Αθήνα, Ιούλιος, 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από το 2015 και μετά, η βιομηχανία της μόδας έθεσε τις βάσεις για ένα επαναστατικό όραμα, αυτό της ρευστότητας του φύλου. Ως άμεσος διάυλος της ελεύθερης έκφρασης και του αυτοπροσδιορισμού, αλλά και ως παγκόσμια οικονομική δύναμη, διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία για ένα μαζικό κοινωνικό μετασχηματισμό, εστιάζοντας στους βασικότερους προασπιστές του κινήματος, τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα. Φτάνοντας στο σήμερα, με την υπεράσπιση των δικαιωμάτων της να φθείρεται όλο και περισσότερο και τις διακρίσεις ενάντια στα μέλη της κοινότητας αυτής να αυξάνονται, δημιουργείται εύλογα ένας έντονος προβληματισμός. Οι ρίζες του προβληματισμού αυτού τίθενται σε ένα τρίπτυχο. Αρχικά οφείλονται στην προσκόλληση στα στερεότυπα σχετικά με τους κοινωνικούς ρόλους, τα οποία απορρέουν από τα θολά όρια ανάμεσα στα φάσματα του βιολογικού και του κοινωνικού φύλου αλλά και της σεξουαλικότητας. Δεύτερον, σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας είναι το ενδιαφέρον των κυβερνήσεων σε θέματα πολιτικού και οικονομικού χαρακτήρα σε βάρος των κοινωνικών ζητημάτων. Τρίτον, η βιομηχανία της μόδας δεν έχει οικειοποιηθεί πλήρως το ρόλο της ως δημιουργός μαζικών κοινωνικών ρευμάτων, δεν είναι επαρκώς συμπεριληπτική και δε διαθέτει τη διαφάνεια που οφείλει να δείξει στο κοινό της.

Το διαδίκτυο και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλέον δυνατότητες, τόσο σε μεγάλους οίκους μόδας όσο και σε μικρότερες επιχειρήσεις, ώστε να χρησιμοποιήσουν τη δύναμη και την επιρροή τους με στόχο να απαλλάξουν τις μοντέρνες κοινωνίες από αναχρονιστικές πεποιθήσεις και να επικοινωνήσουν το όραμα τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Σαφέστατα υφίστανται εταιρείες μόδας που υπηρετούν το όραμα της ρευστότητας του φύλου στο βαθμό που τους επιτρέπει η νοοτροπία τους έχει φτάσει ωστόσο ο καιρός για μια επανάσταση με έδρα το ψηφιακό τοπίο.

Λέξεις κλειδιά: Gender Fluidity, Fashion, Digital Communication

ABSTRACT

Since 2015, the fashion industry has set the bedrock for a revolutionary vision, which is none other than gender fluidity. As a direct channel for the freedom of expression and self definition, as well as a global financial power, it possesses the essential tools for a mass social reformation, focusing on the primary defenders of the movement, the LGBTQ+ community. Today, with the advocacy of its rights deteriorating more and more and the discrimination against its members getting stronger, serious concerns are reasonably raising. The roots of these concerns lie in a triptych. First of all, their presence is due to the adherence to the stereotypes concerning gender roles, which stem from the blurry lines between sex, gender and sexuality. Secondly, the focus of modern governments on political and economic issues against major social matters is a limiting factor. Thirdly, the fashion industry hasn't arrogated completely its role as a creator of mass social waves, hasn't been abundantly inclusive and hasn't provided its followers with the necessary transparency.

The Internet and especially social media offer possibilities, to big fashion houses and smaller businesses, so that they could use their power and influence, opting to exempt modern societies from outdated beliefs and communicate their vision in a more efficient way. Even though there are fashion enterprises that are active advocates of the gender fluidity wave accordingly to their brand's mentality, it is about time there was a revolution based in the digital landscape.

Key Words: Gender Fluidity, Fashion, Digital Communication

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να απευθύνω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτρη Γκούσκο για την καθοδήγηση του, την υπομονή του και την άμεση ανταπόκριση του καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας αλλά και την κ. Ελένη Τιμπλαλέξη για τα εποικοδομητικά της σχόλια και τη συμβολή της στη μετατελική έκδοση της εργασίας. Οι συμβουλές του και ο χρόνος που αφιέρωσε στο θέμα μου κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας αποτέλεσαν πολύτιμα αγαθά και χωρίς τις εύστοχες παρατηρήσεις του δε θα ήταν ίδιο το αποτέλεσμα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης τις συναδέλφους και συμπορεύτριες μου στην ακαδημαϊκή μου πορεία, Άννα-Μαρία Σταυρίδη και Μαρία Μπαρλή, για τη συνεργασία μας και τη στήριξη τους στις όμορφες και στις δύσκολες στιγμές. Η βοήθεια τους ήταν, είναι και θα είναι πολύτιμη και εύχομαι όλοι, όλες και όλα να βρείτε ανθρώπους που θα σας κάνουν να χαμογελάτε και να εξελίξεστε, όπως έκαναν και συνεχίζουν να κάνουν εκείνες για εμένα.

Δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω και την οικογένεια μου που από τα μαθητικά μου χρόνια μέχρι και σήμερα είναι πάντα δίπλα μου και μου δίνουν δύναμη σε κάθε μου βήμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω με όλη μου την καρδιά, όλους τους καθηγητές μου στο τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθώς όλοι τους πέρα από γνώσεις μου προσέφεραν και μαθήματα ζωής. Οφείλω τις επιτυχίες μου στην καθοδήγηση σας και εύχομαι να συνεχίζετε να εμπνέετε τους φοιτητές σας με την αγάπη σας για τη γνώση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΙ, ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
1.1 Θεμελιώδεις ορισμοί.....	13
1.2 Το τρίπτυχο: βιολογικό φύλο - κοινωνικό φύλο - σεξουαλικότητα.....	15
1.2.1 Ο διαχωρισμός σε τρία φάσματα.....	15
1.2.1.1 Το φάσμα του βιολογικού φύλου.....	16
1.2.1.2 Το φάσμα του κοινωνικού φύλου.....	17
1.2.1.3 Το φάσμα της σεξουαλικότητας.....	18
1.2.1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	18
1.3 Η Κουηρ θεωρία και η ρευστότητα του φύλου.....	18
1.4 Τα δυικά στερεότυπα κατά την αγορά ρούχων.....	20
1.5 Η εμπορευματοποίηση του φύλου: ψυχολογία του καταναλωτή, καταναλωτικές συμπεριφορές και καπιταλισμός.....	21
1.5.1 Ψυχολογία του καταναλωτή και καταναλωτικές συμπεριφορές ως προς τις εταιρείες μόδας υψηλού κύρους.....	22
1.5.1.1 Ορισμός των εταιρειών κύρους.....	22
1.5.1.2 Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών κύρους.....	22
1.5.2 Τύποι καταναλωτών στη βιομηχανία της μόδας.....	23
1.5.3 Το σημείο τομής με τη ρευστότητα του φύλου.....	24
1.6 Οι κατηγορίες της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας και οι διαφορές τους.....	26

1.7 Στερεότυπα και προκαταλήψεις προς τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα και η κατάσταση στην Ευρώπη σήμερα.....	28
----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ Η ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	32
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	32
---------------	----

2.1 Οι κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές που μπορεί να επιφέρει η βιομηχανία της μόδας.....	33
----------------------------------------------------------------------------------------------	----

2.2 Μια κουήρ προσέγγιση της μόδας.....	35
-----------------------------------------	----

2.3 Σχεδιαστές μόδας που εισήγαγαν την ιδέα του "gender-bending" στον χώρο της μόδας.....	36
-------------------------------------------------------------------------------------------	----

2.3.1 Gabrielle "Coco" Chanel.....	36
------------------------------------	----

2.3.2 Jean Paul Gaultier.....	37
-------------------------------	----

2.3.3 Martin Margiela.....	38
----------------------------	----

2.4 Από το ανδρόγυνο στιλ και το γιούνισεξ, στη ρευστότητα του φύλου και το genderqueer.....	40
----------------------------------------------------------------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	43
------------------------------------------------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	43
---------------	----

3.1 Η ρευστότητα του φύλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη μόδα.....	44
---------------------------------------------------------------------------	----

3.2 Ψηφιακή επικοινωνία για καλό: η ρευστότητα του φύλου στους οίκους μόδας υψηλού κύρους.....	48
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.2.1 Γενικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αγοραστικής δύναμης των γενιών Y και Z.....	49
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.2.2. Δυνητική πλαισίωση της μη δυικής/ ρευστής νοοτροπίας.....	49
------------------------------------------------------------------	----

3.2.3 Πρακτικές ψηφιακής επικοινωνίας στην βιομηχανία της μόδας.....	50
----------------------------------------------------------------------	----

3.3 Οίκοι που ακολουθούν την νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου: Παραδείγματα από οίκους του σήμερα και η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...52	
3.3.1 GUCCI.....53	
3.3.1.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ.....53	
3.3.1.2 ΔΟΜΗ SOCIAL MEDIA & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....53	
3.3.1.3 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....60	
3.3.2 PALOMO SPAIN.....61	
3.3.2.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ.....61	
3.3.2.2 ΔΟΜΗ SOCIAL MEDIA & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....62	
3.3.3 RAD HOURANI.....67	
3.3.3.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ.....67	
3.3.3.2 ΔΟΜΗ SOCIAL MEDIA & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....67	
3.3.3.3 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....72	
3.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....73	
3.4 Η ρευστότητα του φύλου στο ηλεκτρονικό εμπόριο της βιομηχανίας της μόδας.....73	
3.5 Το Instagram και το Tik Tok ως βασικά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και πως έχουν βοηθήσει στην ανάδειξη μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων μόδας πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας του COVID-19.....74	
3.5.1 Instagram.....75	
3.5.2 Tik Tok.....78	
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΝΕΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....82	

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ (ΞΕΝΗ).....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ).....	100
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ.....	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1	Διάγραμμα των τριών φασμάτων	15
Εικόνα 2	Παρέλαση της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας κατά τη διάρκεια της Ημέρας Υπερηφάνειας	26
Εικόνα 3	ILGA Rainbow Europe 2021	28
Εικόνα 4	Η σημαία της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας	30
Εικόνα 5	Ο Sam Smith σε φωτογράφιση του για το Hot Press	41
Εικόνα 6	Στιγμιότυπο της κατηγοριοποίησης στο μενού του ηλεκτρονικού καταστήματος της Gucci	48
Εικόνα 7	Στιγμιότυπο από τη σελίδα του οίκου Gucci στο ηλεκτρονικό του κατάστημα, η οποία είναι αφιερωμένη στη ρευστότητα του φύλου	48
Εικόνα 8	Στιγμιότυπο από την κατηγοριοποίηση στη σελίδα MX του ηλεκτρονικού καταστήματος της Gucci	48
Εικόνα 9	Στιγμιότυπο από τον οδηγό μεγεθών σε ένα από τα MX προϊόντα	49
Εικόνα 10	Στιγμιότυπο από το δειγματισμό των προϊόντων MX	49
Εικόνα 11	Στιγμιότυπο από το δειγματισμό των προϊόντων MX	50
Εικόνα 12	Κολάζ από στιγμιότυπα από το λογαριασμό του οίκου Gucci στο Instagram	51
Εικόνα 13	Στιγμιότυπο από τον επίσημο λογαριασμό του οίκου Gucci στο TikTok	52
Εικόνα 14	Στιγμιότυπο από τον επίσημο λογαριασμό του οίκου Gucci στο TikTok	53
Εικόνα 15	Στιγμιότυπο από την προβολή προϊόντος στο ηλεκτρονικό κατάστημα του Palomo Spain	54
Εικόνα 16	Στιγμιότυπο από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα του Palomo Spain	56
Εικόνα 17	Στιγμιότυπο από τις δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος του Palomo Spain	57
Εικόνα 18	Στιγμιότυπο από δημοσίευση του επίσημου λογαριασμού του Palomo Spain στο Instagram με τον Harry Styles	57
Εικόνα 19	Στιγμιότυπο από δημοσίευση του επίσημου λογαριασμού του Palomo Spain στο Instagram	58
Εικόνα 20	Στιγμιότυπο από δημοσίευση του επίσημου λογαριασμού του Palomo Spain στο Instagram	58
Εικόνα 21	Κολάζ δημοσιεύσεων από το τον επίσημο λογαριασμό του Palomo Spain στο Instagram	59
Εικόνα 22	Στιγμιότυπο από τον επίσημο λογαριασμό του Palomo Spain στο TikTok	60
Εικόνα 23	Στιγμιότυπο από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην ιστοσελίδα του Rad Hourani	61
Εικόνα 24	Στιγμιότυπο από τη σύντομη περιγραφή της εταιρείας στο ηλεκτρονικό της κατάστημα	61
Εικόνα 25	Στιγμιότυπο από την περιγραφή της εταιρείας στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram	62
Εικόνα 26	Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram	63
Εικόνα 27	Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram	64
Εικόνα 28	Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram	64
Εικόνα 29	Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram	65

Εικόνα 30	Το logo του Instagram	69
Εικόνα 31	Το logo του TikTok	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με μια ματιά στην εξελικτική πορεία των κοινωνικών δομών μέχρι σήμερα, είναι διακριτό πως η βιομηχανία της μόδας έχει παίξει σημαντικό ρόλο στο πώς έχουν διαμορφώσει οι άνθρωποι τη νοοτροπία τους τόσο σχετικά με τους κοινωνικούς ρόλους τους όσο και με τον τρόπο που εκφράζονται και συμμετέχουν στην κοινωνία. Η μόδα και οι στιλιστικές επιλογές του καθενός είναι ένας τρόπος προσωπικής έκφρασης που προστατεύεται από τα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα της ελεύθερης έκφρασης και του αυτοπροσδιορισμού. Η ιστορία με την σειρά της έχει αποδείξει έμπρακτα με τα φεμινιστικά κινήματα των δεκαετιών του 1960 και του 1970 και την εξέγερση του Στόουνγουόλ το 1969, κατά την οποία η ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα απέκτησε φωνή και υπόσταση, πως τα στερεότυπα που αφορούν το κοινωνικό φύλο και το σεξουαλικό προσανατολισμό δεν πρέπει να αποτελούν παράγοντες στιγματισμού, διακρίσεων και περιθωριοποίησης. Σήμερα, με το θέμα της ισότητας ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες να υφίσταται σημαντική εξέλιξη, το βασικό ζήτημα είναι η κριτική απέναντι στα μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας και συγκεκριμένα τον τρόπο που επιλέγουν να εκφράσουν την μοναδικότητα τους μέσω των στιλιστικών τους επιλογών. Για παράδειγμα, ένας άντρας αν επιλέξει να φορέσει μια φούστα ή ακόμα και ένα κοστούμι σε χρωματικούς συνδυασμούς που είναι συνυφασμένοι με την ιδέα της θηλυπρέπειας, θα συνδεθεί αυτόματα με την στερεοτυπική ιδέα πως είναι ομοφυλόφιλος. Το ίδιο ισχύει και για έναν άντρα που πιθανώς να προσέχει πολύ τον εαυτό του αλλά και την αισθητική του. Το ζήτημα είναι πως ο τρόπος που επιλέγει να ντυθεί κανείς δεν συνδέεται απαραίτητα και με τον σεξουαλικό του προσανατολισμό. Στόχος λοιπόν είναι να αναδειχθεί σε πρώτη φάση ο διαχωρισμός ανάμεσα σε τρία φάσματα: το βιολογικό φύλο, το κοινωνικό φύλο και την σεξουαλικότητα.

Σε δεύτερη φάση, το πλαίσιο στο οποίο θα εφαρμοστεί η βιβλιογραφική αυτή έρευνα είναι η βιομηχανία της μόδας η οποία σήμερα αποτελεί έναν από τους βασικότερους δίαυλους ελεύθερης έκφρασης πράγμα διακριτό από την ανάδυση του κινήματος της ρευστότητας του γένους και της έμφασης που δίνει στον σεβασμό προς την ταυτότητα φύλου του καθενός ανεξαρτήτως σεξουαλικού προσανατολισμού ή βιολογικής δομής. Το ζήτημα της ρευστότητας του κοινωνικού φύλου απασχολεί το

χώρο της μόδας από το 2015 ωστόσο 6 χρόνια μετά και με ένα ισχυρό βήμα στην επικαιρότητα είναι πλέον σε θέση να φέρει σημαντικούς κοινωνικούς μετασχηματισμούς. Βασικό εργαλείο για να το κατορθώσει αυτό αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα σημαντικότερα για το χώρο της μόδας να είναι το Instagram και το TikTok, πράγμα που οφείλεται στην έμφαση που δίνουν τα μέσα αυτά στην εικόνα και το βίντεο.

Σε τρίτη φάση, θα γίνει μια ανάλυση των πρακτικών και εργαλείων που χρησιμοποιούν εταιρείες μόδας υψηλού κύρους, οι οποίες αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους ανθρώπους ανεξαρτήτως οικονομικής κατάστασης, για να επικοινωνήσουν ψηφιακά τα μηνύματα και τα προϊόντα τους στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΙ, ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ζήτημα της ρευστότητας του κοινωνικού φύλου αποτελεί έναν προβληματισμό που έχει απασχολήσει τις κοινωνίες μας εδώ και χρόνια ωστόσο πρόσφατα ήρθε στην επιφάνεια ως συνιστώσα στο πλαίσιο της εξελικτικής φύσης των μοντέρνων κοινωνιών. Ο συνδυασμός της ασταθούς επικαιρότητας, που διανύει σημαντικές κρίσεις υγειονομικής, πολιτικής και κοινωνικής φύσεως, με την στασιμότητα που αντιμετωπίζει η ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα ως προς την υπεράσπιση των δικαιωμάτων της, κατοχυρώνει την ανάγκη αναρρύθμισης της νοοτροπίας των σημερινών κοινωνιών ως προς τον ορισμό της έννοιας του γένους (κοινωνικό φύλο) και το πώς αυτό γίνεται αντιληπτό και αποδεκτό από τους πολίτες.

Στο κεφάλαιο αυτό τίθενται οι βάσεις της έρευνας μέσω των ορισμών των πιο χρήσιμων όρων που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και το θεωρητικό πλαίσιο, ενώ ταυτόχρονα θα εξεταστεί η πορεία της έννοιας του φύλου, η σημερινή αντιμετώπιση της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας από το κοινωνικό και θεσμικό πλαίσιο αλλά και το πώς έχει εμπορευματοποιηθεί το φύλο στις μέρες μας.

1.1 Θεμελιώδεις ορισμοί

Ξεκινώντας με τους βασικούς ορισμούς, είναι σημαντικό να γίνουν ξεκάθαρα και αντιληπτά τα όρια στους όρους που συμπεριλαμβάνουν την έννοια του φύλου. Συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στις έννοιες: ταυτότητα φύλου (gender identity), έκφραση φύλου (gender expression), ρευστό φύλο (genderfluid), μη δυικό φύλο (non-binary), κουήρ φύλο (gender queer) και agender.

Ως ταυτότητα φύλου, ορίζουμε την προσωπική αίσθηση ενός ατόμου για το φύλο του (TGEU, 2016). Ανεξαρτήτως του φύλου που τους αποδίδεται κατά την γέννηση, το οποίο εξαρτάται από τη σύνθεση των χρωμοσωμάτων τους, τις ορμόνες, τα γονίδια και τα γεννητικά όργανα, τα άτομα μεγαλώνοντας διαμορφώνουν μια ταυτότητα που μπορεί να διαφέρει από αυτά τα στοιχεία που με εξαιρέσεις θεωρούνται "de facto". Κατά τον ορισμό της οργάνωσης Transgender Europe "οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν μια ταυτότητα φύλου, του άνδρα ή της γυναίκας (ή αγόρι ή κορίτσι), αλλά για

μερικά άτομα το φύλο δεν ταιριάζει σωστά σε μια από αυτές τις δύο επιλογές" (TGEU, 2016). Η Hines (2018) στον ορισμό της τονίζει πως η ταυτότητα φύλου είναι ο πυρήνας στον οποίο προσδιορίζεται η εικόνα που έχουν οι άνθρωποι για το ποιοί πραγματικά είναι.

Η έκφραση του φύλου αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παρουσιάζουν το φύλο τους στον κόσμο αλλά και το πώς ο ίδιος ο κόσμος αλληλεπιδρά και διαμορφώνει το φύλο τους (Hines, 2018). Η έννοια αυτή έχει να κάνει με τους ρόλους και τα πρότυπα που αποδίδει μια κοινωνία στα φύλα και πώς εκείνη ορίζει την συμμόρφωση σε αυτά. Σημαντική προσθήκη αποτελεί και ο ορισμός της TGEU η οποία αναφέρει πως ως έκφραση ορίζονται οι εξωτερικές εκδηλώσεις του φύλου οι οποίες μεταφράζονται σε πραγματικό επίπεδο μέσω των αντωνυμιών, των ρούχων, του κουρέματος, της συμπεριφοράς, της φωνής ή των χαρακτηριστικών του σώματος. Τα στοιχεία αυτά αναγνωρίζονται από την κοινωνία ως σημάδια αρρενωπότητας ή θηλυπρέπειας, παράγοντες που με την πάροδο του χρόνου και από πολιτισμό σε πολιτισμό ποικίλουν. Επιπλέον, η έκφραση φύλου του ατόμου μπορεί να ταυτίζεται με την ταυτότητα φύλου του, πράγμα που δεν ισχύει για όλους τους ανθρώπους (TGEU 2016).

Η έννοια του ρευστού φύλου αποδίδεται στα άτομα των οποίων η ταυτότητα φύλου αλλάζει στην πάροδο του χρόνου ή αναλόγως την κατάσταση και τα οποία δεν περιορίζονται σε μια μόνο ταυτότητα (Hines, 2018). Η Hines (2018) τονίζει πως "η ιδέα της ρευστότητας του φύλου υπονοεί πως το φύλο δεν ορίζεται από την βιολογία, αλλά αλλάζει ανάλογα με τις κοινωνικές, πολιτισμικές και προσωπικές προτιμήσεις".

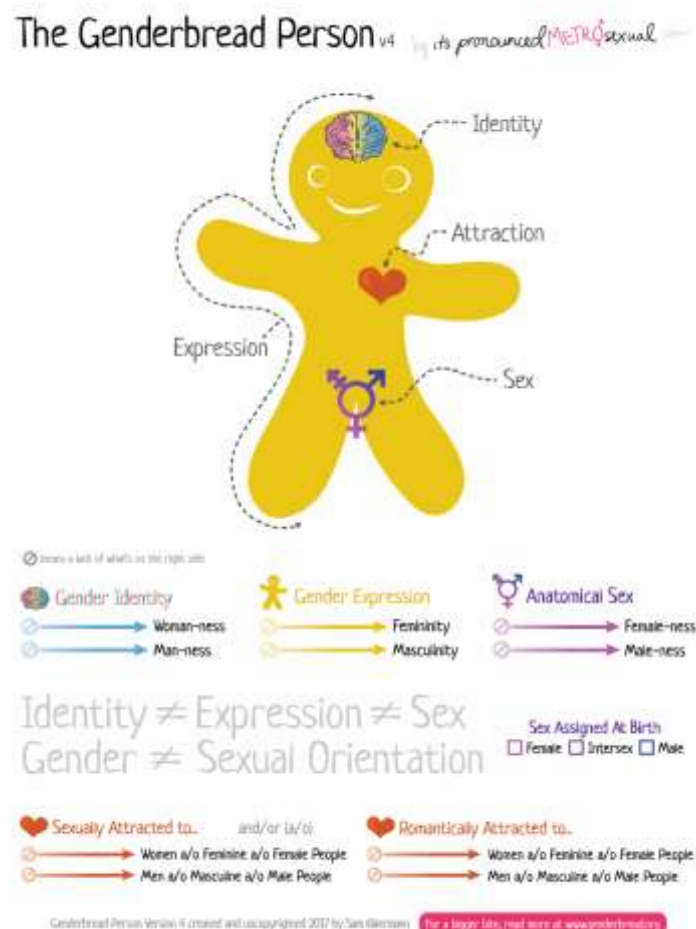
Το μη δυικό μοντέλο (non-binary) αφορά τα άτομα εκείνα που κατηγοριοποιούν την ταυτότητα και την έκφραση φύλου τους εκτός του φάσματος του αρσενικού και του θηλυκού (Hines 2018), δεδομένου ότι δεν τους αντιπροσωπεύει ο δυικός τρόπος σκέψης. Αντίστοιχα, ο όρος κουήρ φύλο περιγράφει τα άτομα των οποίων η ταυτότητα φύλου τους δε συντρέχει με τα κοινωνικά πρότυπα του αρσενικού και του θηλυκού αλλά τοποθετείται είτε ενδιάμεσα είτε εκτός του δυικού φάσματος (Hines, 2018). Η διαφορά ανάμεσα στις δύο έννοιες, αν και μικρή αλλά μεγάλης βαρύτητας, έχει να κάνει με τον περιορισμό του πρώτου όρου στη διαφοροποίηση του από το δυικό ενώ ο δεύτερος αφορά ένα πιο ευρύ πλαίσιο ταυτοτήτων φύλου. Τέλος, στο ίδιο περίπου μήκος κύματος τοποθετούνται τα agender άτομα τα οποία ταυτίζονται με την

απουσία φύλου καθώς νιώθουν πως το φύλο τους δεν υπάρχει ή είναι ουδέτερο (Hines, 2018).

1.2 Το τρίπτυχο: βιολογικό φύλο - κοινωνικό φύλο - σεξουαλικότητα

Θέλοντας να μιλήσουμε για το φύλο ενός ατόμου, οι πρώτες δύο μεταβλητές που προκύπτουν είναι το βιολογικό φύλο και η σεξουαλικότητα. Ο παράγοντας που λίγα άτομα λαμβάνουν υπόψη τους είναι το κοινωνικό φύλο του ατόμου που λανθασμένα θεωρείται ταυτόσημο με τις προηγούμενες δύο έννοιες. Οι τρεις αυτές κατηγορίες, των οποίων η απόδοση στα αγγλικά "sex-gender-sexuality" καθιστά, εκ πρώτης όψεως, διακριτή τη διαφοροποίηση, αποτελούν και προσεγγίζονται ως τρία ξεχωριστά φάσματα με υποκατηγορίες που τοποθετούνται είτε εκτός είτε εντός των φασμάτων βάσει των μοναδικών χαρακτηριστικών που τις διακρίνουν.

1.2.1 Ο διαχωρισμός σε τρία φάσματα



Εικόνα 1: Διάγραμμα των τριών φασμάτων

Ανακτήθηκε από: <https://www.genderbread.org/resource/genderbread-person-v4-0>

Τα φάσματα του βιολογικού φύλου, του κοινωνικού φύλου (ταυτότητα φύλου) και της σεξουαλικότητας συνδέονται και δίνουν τη δυνατότητα πολλών πιθανών συνδυασμών αποδεικνύοντας έτσι τη ρευστότητα του φύλου [Εικόνα 1]. Η απόδοση τους μέσω του Genderbread είναι αρκετά υπεραπλουστευτική, αποτελεί ωστόσο μια χρήσιμη απεικόνιση για να γίνουν κατανοητές οι βασικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα τρία φάσματα και στους πόλους που τα καθιστούν δυικά.

Ο κάθε άνθρωπος είναι ένα μοναδικό μείγμα στοιχείων που τον διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους: οι πιθανότητες είναι αμέτρητες, εξελισσόμενες και επιδέχονται πολλών αλλαγών στην πάροδο του χρόνου. Οι κοινωνίες πρέπει να αγκαλιάσουν την περιπλοκότητα και να μην επαναπαύονται στα κοινότυπα δίπολα καθώς, όπως και η φύση, για την εξέλιξη τους βασίζονται στην έννοια του περιέργου αλλά και την συνεχή ανακάλυψη και αφομοίωση νέων και διαφορετικών διαστάσεων.

1.2.1.1 Το φάσμα του βιολογικού φύλου

Το βιολογικό φύλο ενός ατόμου είναι το φύλο που του ανατίθεται κατά την γέννηση του όπως ορίζεται τυπικά από το τελευταίο χρωμόσωμα στην αλυσίδα του DNA και αφορά παράγοντες όπως είναι ο συνδυασμός των χρωμοσωμάτων, τα γονίδια, οι ορμόνες, τα γεννητικά όργανα και τα δευτερογενή στοιχεία του φύλου (όπως είναι τα "προϊόντα" τριχοφυΐας). Η παραδοσιακή βιολογία μέχρι πρότινος υποστήριζε ότι υπάρχουν δύο φύλα που ορίζονται από το 23ο χρωμόσωμα δίνοντας την ιδέα ενός αποκλειστικά δυαδικού χαρακτήρα ανάλογα με το αν το χρωμόσωμα αυτό ήταν το XX ή το XY προσδιορίζοντας το βιολογικό φύλο ως θηλυκό ή αρσενικό αντίστοιχα (SciShow,2019).

Οι νέες τεχνολογίες που ασχολούνται με τη δομή του DNA και τη βιολογία των κυττάρων έχουν αποκαλύψει πως σχεδόν όλοι, σε διαφορετικό βαθμό και με διαφορετικές συνέπειες για τον καθένα, αποτελούν ένα μείγμα γενετικά ξεχωριστών κυττάρων που επηρεάζουν την τελική διαμόρφωση του φύλου το οποίο σε πολλές περιπτώσεις ίσως και να μην ταυτίζεται με το υπόλοιπο σώμα τους (Ainsworth,2015).

Ο όρος ίντερσεξ χρησιμοποιείται για να περιγράψει άτομα που φέρουν μια ποικιλία χαρακτηριστικών ως προς το φύλο τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να

ποικίλουν από τα χρωμοσώματα και τις ορμόνες μέχρι τα γονίδια και τα γεννητικά όργανα, στοιχεία τα οποία θεωρούνται "de facto" δείκτες του φύλου ενός ατόμου. Στην περίπτωση των ίντερσεξ διαφέρουν από αυτό που τυπικά θεωρείται άνδρας και γυναίκα.

Παρατηρείται λοιπόν πως, είτε από τη γέννηση είτε στην πορεία της ζωής τους, γίνονται μεταλλάξεις σε ορισμένα γονίδια, τα οποία είναι καθοριστικά για το ένα και το άλλο φύλο, με αποτέλεσμα να υφίσταται ένας επαναπροσδιορισμός στην διαδικασία της σεξουαλικής διαφοροποίησης ακόμα τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (SciShow, 2019). Συχνά τα ίντερσεξ άτομα εναλλακτικά συνδέονται με τα Differences in Sexual Development (DSDs) ή αλλιώς Διαφοροποιήσεις στη Σεξουαλική Ανάπτυξη (Interconnect, n.d.).

1.2.1.2 Το φάσμα του κοινωνικού φύλου

Μια βασική θεωρητικός στον τομέα των ερευνών περί κοινωνικού φύλου, είναι η Judith Butler, η οποία αντιμετωπίζει το κοινωνικό φύλο ως ένα είδος ερμηνείας, εστιάζοντας στη φύση του ως κοινωνική δομή που δεν έχει άμεση σχέση με τη σεξουαλικότητα (Butler, 2006).

Στο φάσμα του κοινωνικού φύλου υπόκεινται οι έννοιες ταυτότητα φύλου και έκφραση φύλου. Πρόκειται για μια κοινωνική και πολιτισμική δομή και τυπικά κινείται γύρω από αυτό που η νόρμα θεωρεί αποδεκτό το οποίο είναι το δίπολο μεταξύ γυναίκας- θηλυκότητας και άνδρα- αρρενωπότητας. Βάσει αυτού του πλαισίου αποδίδονται και τυποποιημένοι ρόλοι στο κάθε φύλο οι οποίοι βασίζονται σε στερεοτυπικές απόψεις αναφορικά με τις ικανότητες και τα συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά των γυναικών και των ανδρών. Ένα κλασικό παράδειγμα αποτελεί η αντίληψη πως οι γυναίκες πρέπει να είναι νοικοκυρές και οι άντρες είναι εκείνοι που συντηρούν την οικογένεια.

Η ταυτότητα φύλου αφορά τον τρόπο με τον οποίο βλέπει και αντιλαμβάνεται ο καθένας τον εαυτό του ενώ η έκφραση φύλου έχει να κάνει με το πώς παρουσιάζει την προσωπικότητα του στον κόσμο μέσω των στιλιστικών του επιλογών, των κινήσεων του ή ακόμα και του τρόπου που μιλά και περπατά, μεταξύ άλλων ενδείξεων και παραγόντων. Ο τρόπος που εκφράζει κανείς το φύλο του δε συνδέεται απαραίτητα με την ταυτότητα ή ακόμα και τη σεξουαλικότητα του. Έμφαση δίνεται

στο ότι η ταυτότητα φύλου δεν έχει κάποια άμεση σχέση και δεν συνδέεται με την σεξουαλικότητα του ατόμου.

1.2.1.3 Το φάσμα της σεξουαλικότητας

Η σεξουαλικότητα έχει να κάνει με το σεξουαλικό προσανατολισμό και τις προτιμήσεις του καθενός ως προς το σύντροφο της επιλογής τους (Montañez, 2017). Στον έναν πόλο του φάσματος αυτού βρίσκονται τα άτομα που προτιμούν συντρόφους του αντίθετου δυικού φύλου (ετεροφυλόφιλοι) ενώ στον άλλο πόλο βρίσκονται εκείνοι που ελκύονται από άτομα του ίδιου φύλου (ομοφυλόφιλοι). Στην μέση του φάσματος βρίσκονται τα άτομα εκείνα που ελκύονται και από άντρες και από γυναίκες, όπως είναι τα αμφιφυλοφιλικά άτομα (bisexual), αλλά και οι άνθρωποι που ελκύονται από άτομα μη δυικού φύλου (queer, skoliosexual) (USD, n.d.).

1.2.1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα τρία αυτά φάσματα διαφέρουν σε πολλά σημεία μεταξύ τους χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν αλληλεπιδρούν παίρνοντας και δίνοντας στοιχεία το ένα στο άλλο. Το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου, από κοινωνία σε κοινωνία και από πολιτισμό σε πολιτισμό, οι κοινωνικές και πολιτικές συνιστώσες και οι νοοτροπίες εξελίσσονται και αλλάζουν, αποτελεί έναν παράγοντα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο, ειδικά όταν γίνεται αναφορά σε ζητήματα που αφορούν την ταυτότητα φύλου και τον σεξουαλικό προσανατολισμό.

1.3 Η Κουηρ θεωρία και η ρευστότητα του φύλου

Οι δύο αυτές ιδέες έχουν ως κοινό πυρήνα την ιδέα της αποσυναρμολόγησης της δύναμης σαν γενεσιουργό και κατευθυντήριο παράγοντα μιας ιεραρχικής και κυριαρχικής κοινωνικής δομής. Έχουν ως κοινό στόχο την αποδέσμευση από τα στοιχεία της κυρίαρχης κουλτούρας και των παγκοσμιοποιημένων ιδεολογιών και στερεοτύπων περί φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού. Δεν πρόκειται για την επιβεβαίωση μιας εναλλακτικής ταυτότητας, δηλαδή του άλλου αλλά για την κριτική της ιδέας των καθολικών αληθειών (Butler & Byrne, 2008, σελ. 94 όπως αναφέρεται στο Doss, 2018). Βασίζονται στο δικαίωμα του αυτοπροσδιορισμού και της ταυτότητας που δίνουν τα άτομα στους εαυτούς τους. Η Κουήρ Θεωρία στοχεύει στο να ανατρέψει αυτή την καθεστηκυία τάξη των πραγμάτων μέσω της δημιουργίας

νέων νοημάτων και αφηγήσεων που ξεφεύγουν του περιοριστικού και καταπιεστικού χαρακτήρα αυτού που θεωρείται φυσιολογικό, υγιές και επιθυμητό (Butler & Byrne, 2008, p 89, όπως αναφέρεται στο Doss,2018).

Στο πλαίσιο αυτό, η ιδέα της ρευστότητας του φύλου αποτελεί το νέο αυτό νόημα που επιδιώκεται να κατοχυρωθεί τόσο στο χώρο της μόδας όσο και στο συλλογικό χαρακτήρα των σημερινών κοινωνιών. Η δύναμη η οποία ορίζει τι μπορεί και τι δεν μπορεί να βάλει ο καθένας, τους ρόλους που θεωρούνται αποδεκτοί με δικά γενετικά πρότυπα, το κατά πόσο η έκφραση φύλου και η ταυτότητα φύλου ενός ατόμου συνάδει με τους άτυπους κανόνες της νόρμας, αποτελεί το τρίπτυχο: Ιστορία-Κοινωνία-Μόδα.

Η ιστορία έχει θέσει ορισμένες βάσεις και ο επαναληπτικός της χαρακτήρας έχει αποδείξει πως αξίες και ιδέες του παρελθόντος επιστρέφουν στο σήμερα για να συμβάλουν στον επαναπροσδιορισμό των δεδομένων. Σε πολλές περιπτώσεις οι ιδέες αυτές υιοθετούνται τυφλά στην απόφια τους μορφή και όχι ως συνιστώσες που μπορούν να συμβάλουν σε μια καλύτερη κατανόηση των πραγμάτων, με αποτέλεσμα να αποτελούν ισχύουσες ιδεολογικές δυνάμεις οι οποίες ωστόσο εντάσσονται σε έναν παραδοσιακό και παλαιωμένο τρόπο σκέψης.

Η κοινωνία επηρεασμένη από την ιστορία και συγκεκριμένα από τους κοινωνικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς που έχουν επιφέρει ιστορικά γεγονότα, θέλοντας να δείξει πως έχει μάθει από τα λάθη της, προσκολλάται στις αξίες τους παρελθόντος θεωρώντας πως είναι η συνταγή της επιτυχίας. Αποτελεί, κατά συνέπεια, κινητήριος δύναμη ως προς τη διαμόρφωση προτύπων και στερεοτύπων και την εγκαθίδρυση των αξιών που θεωρούνται αποδεκτές και συμβάλουν στην αρμονία της συλλογικότητας της. Η μόδα σε συνάρτηση με τους παραπάνω δύο παράγοντες αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται οι ταυτότητες που συνυπάρχουν σε μια κοινωνία, είτε αυτές συνάδουν με τα πρότυπα είτε αποκλίνουν από αυτά.

Ενώ λοιπόν η ιστορία και η κοινωνία αποτελούν δύο σημαντικές δυνάμεις διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, στο πλαίσιο αυτών έρχεται η μόδα ως εργαλείο για την αποδόμηση και τον επαναπροσδιορισμό τους. Από την στιγμή ωστόσο που εισάχθηκε ο όρος "τάσεις της μόδας", η βιομηχανία αυτή άρχισε να αντιμετωπίζεται ως φερέφωνο συγκεκριμένων αισθητικών που περιόριζε τις δυνατότητες της ελεύθερης έκφρασης σε συγκεκριμένα καλούπια, δημιουργώντας προσδοκίες για την

τυφλή προσκόλληση σε αυτά. Η μόδα λοιπόν όταν ορίζεται με την έννοια της τάσης αποκτά αυτόματα την υπόσταση μιας δύναμης, οι συνιστώσες της οποίας χρήζουν επαναπροσδιορισμού. Το ζήτημα της ρευστότητας του φύλου αποσκοπεί σε αυτό.

1.4 Τα δυικά στερεότυπα κατά την αγορά ρούχων

Από πολύ μικρή ηλικία τα παιδιά, αναλόγως με αναγνωριστικά σημειωτικά σύμβολα που τους αποδίδονται, όπως ότι το μπλε προσδιορίζει τα αγόρια και το ροζ τα κορίτσια, μαθαίνουν να κατηγοριοποιούν τους ανθρώπους σε άνδρες και γυναίκες. Μεγαλώνοντας, αρχίζουν να δίνουν υπόσταση σε μια εξίσωση με συνιστώσες τις έννοιες της ταυτότητας, της γνώσης και των στερεοτύπων σε σχέση με το φύλο τους και τα άτομα του περιβάλλοντος τους (Martinez, Osornio, Halim, Zosuls, 2019).

Η διαδικασία σχηματισμού στερεοτύπων περιορίζει μια ολόκληρη κατηγορία ανθρώπων στη διάκριση της βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών στοιχείων που συνήθως έχουν αρνητικό πρόσημο και συνδέεται με τη διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα, τα μηνύματα που αφορούν τα στερεότυπα των φύλων επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον γίνονται αντιληπτές και κατανοητές οι προθέσεις και οι πράξεις ενός ατόμου. Ανάλογα με το μήνυμα και το στερεοτυπικό ερέθισμα που λαμβάνει ο καθένας, θετικό ή αρνητικό, το οποίο συνήθως έχει να κάνει με το φύλο του, το άτομο διαμορφώνει την αντίληψη του για τους ρόλους, τις προθέσεις και τις δράσεις του μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο (Pavlova, Wecker, Krombholz & Sokolon, 2009).

Κατά τους Gupta και Gentry (2015), μια άλλη έκφανση του κοινωνικού φύλου, πέραν της ταυτότητας και της έκφρασης φύλου, έχει να κάνει και με τον τρόπο με τον οποίο οι άντρες και οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται στους κοινούς ρόλους και τα χαρακτηριστικά που αυτοί φέρουν βάσει του φύλου τους. Οι ρόλοι αυτοί αναδιαμορφώνονται διαρκώς μέσω των καθημερινών δραστηριοτήτων των ατόμων μέσω των οποίων προκύπτουν ολοένα και περισσότερα ιδεολογικά πλαίσια που μπορούν να επηρεάσουν σε έναν βαθμό την συλλογική κοινωνική νοοτροπία.

Ανάγοντας την έρευνα των Gupta και Gentry (2015) στο ψηφιακό πεδίο, οι δύο ερευνητές παρατήρησαν ότι οι άντρες και οι γυναίκες έχουν την τάση να επιδίδονται σε συμπεριφορές προσδιορισμένες από το φύλο τους και στερεοτυπικά προσκείμενες με τα πρότυπα που η νόρμα θεωρεί αποδεκτά για την κατηγορία φύλου στην οποία

ανήκουν. Αυτό σημαίνει πως οι άνδρες επιχειρούν να διατηρήσουν την αρρενωπότητα τους στο αγοραστικό περιβάλλον ενώ οι γυναίκες αφήνονται στον συγκινησιακό χαρακτήρα των καταναλωτικών συμπεριφορών δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην έρευνα των προϊόντων. Οι ειδικοί στον τομέα του μάρκετινγκ θεωρούσαν για πολλές δεκαετίες πως οι περισσότεροι καταναλωτές ρούχων ήταν γυναίκες (Oakley 1976; Zeithaml 1985; Miller 1998; Mitchell and Walsh 2004; Catterall et al. 2008 όπως αναφέρεται στο Gupta & Gentry, 2015) καθώς θεωρούνταν πως η αγοραστική διαδικασία αποτελεί μια δραστηριότητα προσδιοριζόμενη βάσει φύλου η οποία συνδέεται περισσότερο με τις γυναίκες παρά ίσα και με τα δύο φύλα (Oakley 1976; Lunt and Livingstone 1992; Bertrand and Davidovitsch 2008 όπως αναφέρεται στο Gupta & Gentry, 2015). Οι άντρες μέσω της απόρριψης της αγοραστικής διαδικασίας, εξέφραζαν και επιβεβαίωναν δημόσια την αρρενωπότητα τους (Campbell 1997; Brown 1998 όπως αναφέρεται στο Gupta & Gentry, 2015).

Κατά τους Woodruffe και Burton (1998), οι παραδοσιακοί ρόλοι των φύλων θέλουν τις γυναίκες να είναι συλλέκτες και τους άνδρες κυνηγούς, μια θεωρία που έχει ασκήσει επιρροή και στις αγοραστικές συμπεριφορές των δύο φύλων. Στο πλαίσιο του φυσικού και ψηφιακού κόσμου, οι άντρες, ως κυνηγοί, κάνουν τα ψώνια τους προτιμών να βρίσκουν απευθείας τα προϊόντα μόδας που ψάχνουν και ιδανικά σε περιβάλλοντα που δεν τους δίνεται μεγάλη γκάμα επιλογών και με ευκολία πλοήγησης. Αντίθετα, στις γυναίκες, ως συλλέκτες, τους αρέσει να επισκέπτονται πολλά μαγαζιά, να κάνουν εκτενή έρευνα (π.χ. σύγκριση ποιότητας, τιμών κλπ.) και να συγκρίνουν προϊόντα ώστε να πάρουν την πιο ολοκληρωμένη απόφαση. Δεδομένου ότι οι γυναίκες έχουν τον τίτλο του αισθητικά επιδέξιου φύλου, ένας ρόλος που τους αποδίδεται από μικρή ηλικία, επιθυμούν να το αποδείξουν (Gupta & Gentry, 2015).

Η ηγεμονική αρρενωπότητα σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η μόδα είχε συνδεθεί ως γυναικεία ενασχόληση, έβαλαν το πιθανό ενδιαφέρον ενός άντρα για την μόδα και την εμφάνιση του, στο στόχαστρο της ομοφοβίας και της θηλυπρέπειας (Gupta & Gentry, 2015).

1.5 Η εμπορευματοποίηση του φύλου: ψυχολογία του καταναλωτή, καταναλωτικές συμπεριφορές και καπιταλισμός

Κατά τις Gabrielli, Baghim και Codeluppi (2013), οι άνθρωποι, όταν επιδίδονται σε αγορές, αντιμετωπίζουν την καταναλωτική διαδικασία ως εμπειρία, ως μέσο κοινωνικής ενσωμάτωσης, ως ένα κοινωνικό παιχνίδι και ως μέθοδο κατηγοριοποίησης.

Οι σημερινές κοινωνικές συνιστώσες και συνθήκες, ιδιαίτερα με την παρουσία της πανδημίας του Covid-19, έχουν αρχίσει να οδηγούν σε μια επιστροφή στην αναζήτηση της ποιότητας σε βάρος της ποσότητας φέρνοντας στο προσκήνιο τη σημασία των οίκων μόδας υψηλού κύρους και το συναισθηματικό παράγοντα που τους συνοδεύει στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πλέον, ο πυρήνας του μάρκετινγκ έχει μεταφερθεί από τα τέσσερα συστατικά του στοιχεία (4Ps), το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και την τοποθεσία (place) σε ένα μείγμα τεσσάρων Cs, τη συνδημιουργία (co-creation), την επικαιρότητα (currency), την κοινότητα (community) και τη συζήτηση (conversation) (Winterhalter, 2019).

1.5.1 Ψυχολογία του καταναλωτή και καταναλωτικές συμπεριφορές ως προς τις εταιρείες μόδας υψηλού κύρους

1.5.1.1 Ορισμός των εταιρειών κύρους

Οι εταιρείες υψηλού κύρους από τις εταιρείες χαμηλού κύρους διακρίνονται στο βαθμό που εξυπηρετούν πέντε χαρακτηριστικά που εξαρτώνται από ένα συγκεκριμένο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο. Πρώτον, η κατανάλωση προϊόντων από εταιρείες υψηλού κύρους αντιμετωπίζεται ως ένδειξη υψηλού κοινωνικού επιπέδου και πλούτου. Δεύτερον, η κατοχή προϊόντων μιας συγκεκριμένης εταιρείας από μεγάλο αριθμό καταναλωτών, αναιρεί αυτόματα τον παράγοντα του κύρους. Τρίτον, η κοινωνική αξία των εταιρειών κύρους μπορούν να αποτελέσουν κίνητρα για την απόφαση αγοράς. Τέταρτον, οι εταιρείες αυτές ικανοποιούν συναισθηματικές παρά υλικές ανάγκες. Τα υποκειμενικά άυλα στοιχεία ενός προϊόντος όπως είναι η αισθητική παίζουν σημαντικό ρόλο. Τέλος, το κύρος προκύπτει από την τεχνική ανωτερότητα και την ενδελεχή φροντίδα των προϊόντων κατά τη διαδικασία της παραγωγής τους (Vigneron & Johnson, 1999).

1.5.1.2 Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών κύρους

Η βασική δυναμική της καταναλωτικής συμπεριφοράς ορίζεται από τα κίνητρα της κοινωνικότητας και έκφρασης του εαυτού.

Οι πέντε αξίες που ορίζουν και την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών που αναζητούν το κύρος χωρίζονται σε προσωπικές και διαπροσωπικές

Στις διαπροσωπικές, βρίσκονται το πόσο εύκολα γίνονται αντιληπτοί (φαίνεσθαι), η μοναδικότητα και η κοινωνική τοποθέτηση ενώ ο συναισθηματικός παράγοντας και η ποιότητα εντάσσονται στις προσωπικές. Ο παράγοντας "φαίνεσθαι", ή αλλιώς η επιδεικτική κατανάλωση, αποτυπώνεται με τον όρο "Veblenian", η μοναδικότητα και η αποκλειστικότητα ως "Snob" και η κοινωνική συνιστώσα, δηλαδή η εντύπωση που κάνουν στους άλλους όταν καταναλώνουν προϊόντα υψηλού κύρους ως "Bandwagon". Αντίστοιχα στις διαπροσωπικές, ο συναισθηματικός παράγοντας, δηλαδή οι καταναλωτές εκείνοι που ενδιαφέρονται περισσότερο για τις δικές τους σκέψεις και συναισθήματα ως προς το προϊόν, αποδίδεται στον "Hedonist" και η αναζήτηση της ποιότητας στον "Perfectionist" (Vigneron & Johnson, 1999).

Κατά την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών που ψάχνουν προϊόντα υψηλού κύρους δεν είναι απαραίτητο να γίνει περιορισμός τους σε μια μόνο κατηγορία καθώς μπορεί να εμπίπτουν σε παραπάνω από μια.

1.5.2 Τύποι καταναλωτών στη βιομηχανία της μόδας

Η βιομηχανία της μόδας αποτελείται από ένα ιδιαίτερο φάσμα καταναλωτών, η αγοραστική συμπεριφορά των οποίων μπορεί να ταυτιστεί με τον τρόπο που λειτουργούν οι κοινωνίες. Ουσιαστικά, οι καταναλωτές αγοράζουν από πολυτελείς εταιρείες για να έχουν την αίσθηση της αποκλειστικότητας (Berthon et al., 2009 όπως αναφέρεται στο Vinerean & Opreana, 2019), του "ανήκειν" σε μια ανώτερη κοινωνική τάξη και του κύρους (Amaldoss & Jain, 2005 όπως αναφέρεται στο Vinerean & Opreana, 2019). Υπάρχουν συγκεκριμένα τέσσερις τύποι καταναλωτών αγαθών μόδας, οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους από άποψη αγοραστικών κινήτρων και κριτηρίων.

Πρώτοι είναι οι καινοτόμοι (fashion innovators) οι οποίοι αγοράζουν και φορούν πρώτοι τις νέες τάσεις της μόδας. Δεύτεροι είναι οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης (fashion opinion leaders) οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές

με σκοπό να υιοθετήσουν τις νέες τάσεις της μόδας. Το Instagram είναι η πλατφόρμα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης χάρη στην αμεσότητα και τη δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Casalo et al., 2018 όπως αναφέρεται στο Vinerean & Orreana, 2019). Τρίτοι είναι οι καινοτόμοι επικοινωνητές (fashion innovative communicators) οι οποίοι συνδυάζουν τις πρώτες δύο κατηγορίες καθώς, πέραν του ότι είναι από τους πρώτους που υιοθετούν τα νέα στιλιστικά ρεύματα, ταυτόχρονα επηρεάζουν τις στιλιστικές αποφάσεις των άλλων. Τέλος, οι καταναλωτές εκείνοι που αγοράζουν τις νέες τάσεις όταν έχουν φτάσει στο σημείο ακμής τους, ονομάζονται ακόλουθοι (fashion followers) (Workman & Caldwell, 2007).

Οι καταναλωτές (κυρίως οι καινοτόμοι, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης και καινοτόμοι επικοινωνητές) όταν επιθυμούν να αγοράσουν ένα ρούχο έχουν ως βασικό παράγοντα την αναζήτηση μοναδικών κομματιών ώστε να δείξουν την αντίστασή τους στο στιλιστικό κομφορμισμό, μια τάση που ίσως σε ένα γενικότερο πλαίσιο να απορρέει από την ανάγκη να διαφοροποιηθούν και στο συλλογικό κοινωνικό επίπεδο που αποτελείται από καθολικά αποδεκτές αλήθειες. Η μοναδικότητα αυτή μπορεί να αποκτηθεί μέσω των αγορών από εταιρείες μόδας υψηλού κύρους, μέσω τροποποιήσεων ή αγορών ρούχων που είναι βίντατζ ή από δεύτερο χέρι. Η προσωπική παρέμβαση του κατόχου σε ένα ρούχο εντείνει τη μοναδικότητα του και τη διάρκεια του στο χρόνο ζωής του κύκλου της μόδας (Terper, 1997 όπως αναφέρεται στο Workman & Caldwell, 2007).

Οι Fisher και Price (1992) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές καθορίζουν την προσωπική τους μοναδικότητα μέσω των επιλογών τους και χειραγωγώντας το κωδικοποιημένο αισθητηριακό σύστημα του ντυσίματος, ελκύοντας έτσι ακολούθους που επίσης ψάχνουν την μοναδικότητα. Οι τρεις αυτές κατηγορίες καταναλωτών/δημιουργών εμπλέκονται περισσότερο σε διαδικασίες επαναπροσδιορισμού και χειραγώγησης του κωδικοποιημένου αισθητικού συστήματος (Eicher, 1995).

1.5.3 Το σημείο τομής με τη ρευστότητα του φύλου

Κοιτώντας πίσω στην ιστορία και συγκεκριμένα στον ηγεμονικό χαρακτήρα που δόθηκε στους άντρες σε βάρος των γυναικών, λόγω της πιο ενεργής και προνομιούχας συμμετοχής τους στην δημόσια σφαίρα, δεν είναι τυχαίο που

φτάνοντας στο σήμερα, το αντρικό φύλο συνεχίζει να δέχεται μεγαλύτερη κριτική όταν αποκλίνει στιλιστικά από το πρότυπο αυτό.

Οι σύγχρονοι άντρες όταν ψωνίζουν προϊόντα μόδας και ομορφιάς που παραδοσιακά προορίζονται για την γυναικεία κατανάλωση βρίσκονται σε μια σύγκρουση ανάμεσα στους ηγεμονικούς αντρικούς καταναλωτικούς ρόλους που εστιάζουν στη λογική και τη λειτουργικότητα, και στους πιο θηλυκούς καταναλωτικούς ρόλους, με το σώμα και το παρουσιαστικό ως βασικά κριτήρια. Οι Tunçay και Otnes (2008 όπως αναφέρεται στο Gupta & Gentry, 2015) αναφέρουν πως υιοθετώντας τρόπους ζωής και ταυτότητες που ίσως να θεωρηθούν ότι αποκλίνουν από τα όρια που η κοινωνική τους ομάδα θεωρεί αποδεκτά, ο μοντέρνος άντρας παγιδεύεται και νιώθει ευάλωτος όταν χρησιμοποιεί την αγορά για να εκφράσει χαρακτηριστικά της μη παραδοσιακής του ταυτότητας φύλου. Οι μη στερεοτυπικές τους συμπεριφορές μπορεί να θεωρηθούν προβληματικές και ίσως να τιμωρηθούν βάσει του παραδοσιακού πλαισίου κανόνων της κοινωνικής τους ομάδας. Η πορεία λοιπόν μέχρι στιγμής δείχνει τα αντρικά στιλιστικά και καταναλωτικά πρότυπα να κυμαίνονται στην ιστορία ξεκινώντας από ένα περιοριστικό ηγεμονικό πλαίσιο που απαγόρευε στους άντρες να δώσουν υπέρμετρη σημασία στο παρουσιαστικό τους. Στη συνέχεια, μεταπήδησαν σε ένα στάδιο πιο ελεύθερης έκφρασης με στοιχεία της αντίθετης ταυτότητας φύλου. Η ελευθερία αυτή ωστόσο επανέφερε στο προσκήνιο και ιδιαίτερα στις σημερινές κοινωνίες που τιτλοφορούνται ως προοδευτικές, τις πατριαρχικές και ηγεμονικές αντιλήψεις για την αρρενωπότητα και το πως πρέπει να ντύνεται και να παρουσιάζεται ένας άντρας.

Η μόδα υπάρχει για να βοηθάει τους ανθρώπους να εκφράζονται ελεύθερα ανεξαρτήτως του φύλου και του σεξουαλικού τους προσανατολισμού. Ο στόχος της ρευστότητας του φύλου είναι να απελευθερώσει τα κοινωνικά φύλα από τα δυαδικά πρότυπα και να βοηθήσει τον καθένα να εκφράσει την ταυτότητα φύλου στο βαθμό που επιθυμεί. Από τη στιγμή που υπάρχουν στις καταναλωτικές συμπεριφορές στερεοτυπικές αντιλήψεις, οι οποίες μάλιστα είναι και διχοτομημένες βάσει του δυικού φύλου, κρίνεται αναγκαίο να αναθεωρηθεί η προσέγγιση των καταναλωτών σε ένα πιο ευρύ πεδίο που θα καλύπτει όλο το φάσμα του κοινωνικού φύλου. Πρέπει επί της ουσίας να χαθούν τα τυποποιημένα όρια ανάμεσα στις καταναλωτικές συμπεριφορές των αντρών και των γυναικών, να απορριφθεί ο ηγεμονικός χαρακτήρας και η ιδέα της αρρενωπότητας και να δοθεί μεγαλύτερη βάση στους

γενικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία και την καταναλωτική συμπεριφορά όπως είναι η αναζήτηση της μοναδικότητας και η αξιολόγηση βάσει αισθητικής.

1.6 Οι κατηγορίες της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας και οι διαφορές τους

Το ακρώνυμο της ΛΟΑΤΚΙ+ (LGBTQ+) κοινότητας εμπεριέχει μια σειρά από κατηγορίες στις οποίες υπάγονται τα άτομα της κοινότητας αυτής όπως ορίζονται από τον σεξουαλικό και συναισθηματικό τους προσανατολισμό. Συγκεκριμένα, κατά σειρά προτεραιότητας στο ακρώνυμο, πρόκειται για τις Λεσβίες, τους Ομοφυλόφιλους, του Αμφιφυλόφιλους, τους Τρανς (ή αλλιώς Διεμφυλικοί), τους Κουήρ και τους Ίντερσεξ ενώ το σύμβολο "+" χρησιμοποιείται για να συμπεριληφθούν και άλλοι τύποι σεξουαλικότητας αλλά και για να δείξει η κοινότητα τις αμέτρητες πιθανότητες ανάδυσης νέων τύπων στο μέλλον. Ο σεξουαλικός προσανατολισμός των ατόμων αυτών δεν ορίζει και την ταυτότητα φύλου τους καθώς μπορούν να αλλάξουν την ταυτότητα τους και την έκφραση αυτής όσες φορές θέλουν και στον βαθμό που το επιθυμούν όπως ακριβώς και οι ετεροφυλόφιλοι.



Εικόνα 2: Παρέλαση της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας κατά τη διάρκεια της Ημέρας Υπερηφάνειας
Ανακτήθηκε από:

https://unsplash.com/photos/7J7x8HLXQKA?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

Αρχικά, ως λεσβίες ορίζονται οι γυναίκες που νιώθουν σεξουαλική ή/ και συναισθηματική έλξη από άλλες γυναίκες (ILGA Europe, 2015). Αντίστοιχα, ομοφυλόφιλος ή γκέι είναι ένας άνδρας που νιώθει σεξουαλική ή/ και συναισθηματική έλξη από άλλους άνδρες (ILGA Europe, 2015). Στην συνέχεια, αμφιφυλόφιλα είναι τα άτομα που νιώθουν σεξουαλική ή/και συναισθηματική έλξη για παραπάνω του ενός φύλα (ILGA Europe, 2015). Πολλές φορές ο όρος "αμφιφυλόφιλος" συγχέεται νοηματικά με τους "πανσέξουαλ". Οι δύο αυτές κατηγορίες παρουσιάζουν ως κοινό στοιχείο τον παράγοντα προτίμηση ως ανεξάρτητη συνιστώσα με την διαφορά ότι οι πανσέξουαλ ελκύνονται ρομαντικά, σεξουαλικά ή συναισθηματικά από άτομα ανεξαρτήτως ταυτότητας φύλου. Στη συνέχεια, ο όρος Τρανς λειτουργεί σαν μια ομπρέλα που συμπεριλαμβάνει τα άτομα με διαφορετική ταυτότητα φύλου από το βιολογικό τους φύλο. Ο όρος Κουήρ χρησιμοποιείται και εκείνος ως ομπρέλα για όλα τα άτομα που δεν είναι ετεροφυλόφιλα ή/και σιστζέντερ "cisgender" (ILGA Europe, 2015). Το "I" στο ΛΟΑΤΚΙ+ αναφέρεται στα Ίντερσεξ άτομα τα οποία γεννιούνται με χαρακτηριστικά φύλου που δεν είναι απαραίτητα αρσενικής ή θηλυκής φύσεως ή κατηγοριοποιούνται ταυτόχρονα και στα δύο άκρα του φάσματος αποδεικνύοντας έτσι ότι το (βιολογικό) φύλο είναι ένα φάσμα και ότι τα άτομα με διάφορα χαρακτηριστικά φύλου, πέραν των ανδρικών ή των γυναικείων, υπάρχουν (Ghattas, 2015 όπως αναφέρεται στο Θεοφιλόπουλος & Παγάνης, 2019). Τέλος το "+" εμπεριέχει τις κατηγορίες των ασέξουαλ και πανσέξουαλ αλλά και την προοπτική ανάδυσης νέων κατηγοριών.

Δύο επιπλέον βασικές διαφοροποιήσεις που πρέπει να γίνουν για να καταστεί κατανοητό το φάσμα της κοινότητας είναι ανάμεσα στην δυάδα τρανς/ ίντερσεξ και τρανς/ σιστζέντερ. Συγκεκριμένα, η έννοια του τρανς έχει να κάνει με την ταυτότητα φύλου του ατόμου η οποία είναι διαφορετική από αυτή που του αποδόθηκε στην γέννηση του ενώ ο όρος ίντερσεξ έχει να κάνει με το σώμα καθώς τα άτομα αυτά έχουν γεννηθεί με χαρακτηριστικά φύλου που δεν ταυτίζονται με τα ιατρικά και κοινωνικά πρότυπα των ανδρικών και γυναικείων προτύπων (Ghattas, 2015; TGEU, 2018 όπως αναφέρεται στο Θεοφιλόπουλος & Παγάνης, 2019). Ο όρος σιστζέντερ

χρησιμοποιείται για να συμβολίσει όλα τα άτομα που δεν ταυτίζονται ως τρανς, έχει επομένως να κάνει με την ταυτότητα φύλου (TGEU,2016).

1.7 Στερεότυπα και προκαταλήψεις προς τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα και η κατάσταση στην Ευρώπη σήμερα

Τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις προς τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, τα οποία παρά την εξέλιξη των κοινωνιών συνεχίζουν να αναπαράγονται στην σημερινή εποχή και να ρυπαίνουν τον φιλελεύθερο χαρακτήρα των μοντέρνων κοινωνιών, προκύπτουν από το προβληματικό ετεροσεξουαλικό περιβάλλον που επιτάσσει έμμεσα μια ετεροκανονική κοινωνική προσέγγιση και απαιτεί την προσαρμογή των φύλων στους ρόλους και τις συμπεριφορές που έχουν κατοχυρωθεί στο πλαίσιο της (Kelleher, 2009). Δεν αποτελεί μια δεδομένη κατάσταση αλλά πρόκειται για ένα βαθιά ριζωμένο προβληματισμό που πλήττει θεμελιώδη δικαιώματα της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας τα οποία θα έπρεπε να προστατεύονται με όρους δημοκρατίας και νομοθεσίας, σε πραγματικό επίπεδο και όχι μόνο θεωρητικά από τις σύγχρονες κυβερνήσεις.

Σε εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο, τα δικαιώματα της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα ακόμα και σήμερα καταπατώνται σε σημαντικό βαθμό. Μέλη της κοινότητας αυτής αντιμετωπίζουν διακρίσεις, περιθωριοποίηση, βία, ρατσιστικά επεισόδια, εγκλήματα και ρητορική μίσους από συνανθρώπους τους που ταυτίζονται ακόμα με πατριαρχικές αξίες και στερεότυπα.



Εικόνα 3: ILGA Rainbow Europe 2021

Ανακτήθηκε από: <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2021>

Η ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association) εκδίδει κάθε χρόνο (και συγκεκριμένα κάθε Μάιο) το Rainbow Europe Map, ένα χάρτη που δείχνει σε ετήσια μορφή και συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, την κατάσταση που επικρατεί στην Ευρώπη ως προς τα δικαιώματα των ατόμων της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας. Οι ενδείξεις του Rainbow Europe Map για το 2021 [Εικόνα 3] δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές καθώς παρατηρήθηκε μεγάλη στασιμότητα η οποία πιθανώς να αποδίδεται στο γεγονός ότι οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις εστιάζουν περισσότερο σε πολιτικά και οικονομικά παρά κοινωνικά ζητήματα όπως είναι η οικονομική ρήξη λόγω της πανδημίας του Covid-19. Σε σχέση με την υπό εξέταση θεματολογία, υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο πως οι μεγάλες πρωτεύουσες της μόδας αντιμετωπίζουν την κοινότητα αυτή αλλά και βαθμιαία που έχουν σημειώσει τα τελευταία πέντε χρόνια. Δίνεται λοιπόν έμφαση, στα ποσοστά της Ιταλίας, της Γαλλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, με το τελευταίο να μην αποτελεί πλέον Ευρωπαϊκή χώρα συμπεριλαμβάνεται ωστόσο στις μετρήσεις.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ILGA, στο διάστημα 2017-2021, και οι τρεις χώρες έδειξαν σταδιακή πτώση με τη χαμηλότερη θέση να την κατέχει η Ιταλία κατά τη διάρκεια όλης της πενταετίας. Από το 2017 μέχρι το 2021, η Ιταλία έπεσε από το 27% (ILGA Europe, 2017), το οποίο αποτελεί χαμηλό ποσοστό ανεξαρτήτως της καθοδικής πορείας της χώρας, στο 22% (ILGA Europe, 2021). Αντίστοιχα, η Γαλλία από 71% το 2017 (ILGA Europe, 2017), σημειώνοντας μια μικρή άνοδο το 2018 φτάνοντας το 73% (ILGA Europe, 2018), έφτασε το 57% το 2021 (ILGA Europe, 2021) ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο, από το 76% (ILGA Europe, 2017) κατέληξε το 2021 στο 64% (ILGA Europe, 2021). Αντικειμενικά, τα δεδομένα δεν είναι θετικά ειδικά στο πλαίσιο μιας περιόδου που η βιομηχανία της μόδας φαινομενικά έδειξε να αλλάζει πορεία ιδεολογικά και να αποκτά μια πιο ρευστή προσέγγιση. Ειδικά στην περίπτωση της Ιταλίας, η οποία αποτελεί τη βάση μεγάλων οίκων μόδας, δεν δικαιολογείται το χαμηλό ποσοστό συμπεριληπτικότητας και υπεράσπισης των δικαιωμάτων της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας.



Εικόνα 4: Η σημαία της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας

Ανακτήθηκε από:

https://unsplash.com/photos/ltOyjiBFWhY?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

Η βιομηχανία της μόδας έχει αποκτήσει στην πορεία των χρόνων ενεργό ρόλο στο οικονομικό και πολιτικό προσκήνιο για αυτό ενώ ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικό διάλογο έκφρασης της ταυτότητας φύλου ενός ατόμου. Τα δεδομένα αυτά συνδυαστικά με το ότι το ζήτημα των διακρίσεων βάσει στιλιστικών επιλογών ως μέσο έκφρασης επηρεάζει πιο έντονα τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα [Εικόνα 4], δημιουργεί προβληματισμούς για τα ποσοστά που αναδείχθηκαν παραπάνω. Είναι σεβαστό ότι την τελευταία πενταετία και ειδικά από τις αρχές του 2020 και μετά, έχουν αναδυθεί πολιτικές, οικονομικές και υγειονομικές κρίσεις μείζονος σημασίας. Η κατάσταση αυτή ωστόσο δεν αναιρεί την παρουσία μια κοινωνικής κρίσης που θα μπορούσε να επιλυθεί μέσω των μηνυμάτων που μεταδίδει η μόδα. Συνεπώς, τα τρία αυτά κράτη, δε δικαιολογείται να σημειώνουν αυτή τη ραγδαία πτώση, και οφείλουν να ενεργοποιηθούν ώστε να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση. Άλλωστε, πρόκειται για δυνάμεις με ισχυρή οικονομική και πολιτισμική επιρροή.

Οι ενδείξεις της ILGA αποδεικνύουν πως τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, υπάρχει ακόμα η ανάγκη ενός επαναπροσδιορισμού και μετασχηματισμού ως προς το πως αντιλαμβάνονται οι κοινωνίες και τα κράτη την ταυτότητα του φύλου και τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Η βιομηχανία της μόδας, μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή προς μια πιο συμπεριληπτική νοοτροπία σε κοινωνικό επίπεδο η

οποία με την σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε πιο ολοκληρωμένες, ενημερωμένες και εξελιγμένες πολιτικές και κρατικές δομές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ Η ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ιστορία της μόδας έχει αποδείξει πως η συμμετοχή της αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνικών μετασχηματισμών που έχουν επιφέρει επαναστάσεις, πόλεμοι, και οι εν γένει πολιτικές και κοινωνικές κρίσεις. Φτάνοντας στο σήμερα, πριν την πανδημία του Covid-19, η αξία της βιομηχανίας της μόδας σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασε το 2016 τα τρία τρισεκατομμύρια δολάρια. Με το ξέσπασμα της πανδημίας, η αξία της έπεσε σχεδόν στο μισό, με τα έσοδα της βιομηχανίας να πέφτουν στα 1,46 τρισεκατομμύρια δολάρια. Το μέλλον ωστόσο δεν προβλέπεται δυσοίωνα καθώς αναμένεται μέχρι το 2025 άνοδος της αξίας κατά 2,25 τρισεκατομμύρια δολάρια, μια αύξηση που ευνοείται από την απότομη χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των δυνατοτήτων που μπορούν να αναπτυχθούν στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι κοινωνικές και πολιτισμικές νόρμες και προσδοκίες συνδέονται με το δικό "είναι" ανάμεσα στις γυναίκες και τους άνδρες αλλά και με την εξωτερική εμφάνιση άρα κατά συνέπεια με τα ρούχα, πράγμα λογικό καθώς ο τρόπος που ντύνεται κανείς αποτελεί την πιο προφανή αναπαράσταση της ταυτότητας του (Akdemir, 2018). Όταν η κοινωνία αλλάζει, αλλάζουν τα πρότυπα και όταν αλλάζουν τα πρότυπα, αλλάζει η μόδα και αντιστρόφως (Akdemir, 2018).

Ζώντας μέσα σε μια υγειονομική κρίση, την στιγμή που όλα έχουν μείνει στάσιμα και επικρατεί μια αδράνεια, έχουν έρθει στην επιφάνεια κοινωνικά ζητήματα που κινδυνεύουν να παραμεληθούν και να θυσιαστούν στον βωμό των "σημαντικότερων" πολιτικών κρίσεων. Συγκεκριμένα, η αύξηση των διακρίσεων και της περιθωριοποίησης των μελών της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, τα οποία έχουν τις πιο πολύχρωμες ταυτότητες φύλου και κατά συνέπεια εκφράσεις, σε συνδυασμό με την επιβίωση στερεοτύπων που εστιάζουν στον σεξουαλικό προσανατολισμό των ανθρώπων και όχι στο τι νιώθουν και πώς το βγάζουν προς τα έξω, κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου και καθιστούν απαραίτητο έναν επαναπροσδιορισμό της προσέγγισης του φύλου. Η ρευστότητα του φύλου ως εργαλείο αποδόμησης των απαρχαιωμένων αυτών αξιών μπορεί να θολώσει τα σύνορα ανάμεσα στα στερεότυπα

και την διαφορετικότητα, το δυαδικό φύλο καθώς επίσης και τους ρόλους και τις συμπεριφορές που αυτό επιβάλλει και να δημιουργήσει ένα περιβάλλον ανεμπόδιστης και ελεύθερης έκφρασης. Βασικός διάυλος για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι η μόδα.

Το παγκόσμιο κίνημα της Fashion Revolution, με μέλη από ένα ευρύ φάσμα της βιομηχανίας της μόδας, στο μανιφέστο του αναφέρει δέκα αρχές και αξίες που οφείλει να υπηρετεί η μόδα. Συγκεκριμένα, η τρίτη αρχή του μανιφέστο, λέει ότι η μόδα δίνει στους ανθρώπους φωνή, τη δυνατότητα να εκφράσουν την γνώμη τους χωρίς φόβο, να ενώσουν τις δυνάμεις τους σε μια κοινή οντότητα χωρίς καταπίεση και να διαπραγματευτούν για καλύτερες εργασιακές και κοινωνικές συνθήκες. Εξίσου σημαντική είναι η πέμπτη αξία, η οποία αναφέρεται στο ότι μόδα σημαίνει αλληλεγγύη, συμπερίληψη και δημοκρατία, ανεξαρτήτως φυλής, τάξης, κοινωνικού φύλου, ηλικίας, μεγέθους ή ικανότητας. Υποστηρίζει την διαφορετικότητα ως κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία. Η δέκατη αξία, περιγράφει την μόδα ως ένα μέσο που υπάρχει για να μπορεί ο καθένας να εκφραστεί, να απολαύσει, να σκεφτεί, να επαναστατήσει, ενώ η ίδια η μόδα έχει στόχο να παρηγορήσει, να συμπαρασταθεί και να μοιραστεί. Η μόδα δεν υποτάσσει, δε δυσφημίζει, δεν υποβαθμίζει, δεν περιθωριοποιηθεί, ούτε συμβιβάζεται γιατί στόχος της είναι να γιορτάσει την ζωή στην ολότητα της. Οι τρεις αυτοί κανόνες καθιστούν διακριτή την ανάγκη για την ρευστότητα του φύλου σε ένα κοινωνικό περιβάλλον που υπονομεύει συνειδητά και έμμεσα τις αξίες αυτές.

2.1 Οι κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές που μπορεί να επιφέρει η βιομηχανία της μόδας

Σε στιγμές κρίσης, κοινωνικής και πολιτικής, η μόδα έχει λειτουργήσει σαν διάυλος είτε προσαρμογής στα νέα δεδομένα όπως στις περιπτώσεις του Α' και Β' Παγκοσμίου Πολέμου, είτε αντίστασης όπως στην περίπτωση του πολέμου του Βιετνάμ. Από τα βάθη της ιστορίας αποτελεί σημαντικό τρόπο έκφρασης και ειδικά από το σημείο της μαζικοποίησης της και μετά και εν γένει στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά.

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει μια θεμελιώδης διευκρίνιση ως προς τους μηχανισμούς προσαρμογής, και συγκεκριμένα την αφομοίωση και τη συμμόρφωση.

Κατά τη θεωρία του Jean Piaget στη βάση του κονστρουκτιβισμού, ως αφομοίωση ορίζεται η προσαρμογή των νέων πληροφοριών σε αυτά που ήδη γνωρίζει το άτομο ενώ συμμόρφωση αποτελεί η προσαρμογή στις νέες εμπειρίες. Στην περίπτωση της μόδας και της συμβολής της σε κοινωνικό επίπεδο ιστορικά, λαμβάνοντας υπόψη ότι αποτελούσε από τις αρχές της μια μορφή επανάστασης, πρόκειται περισσότερο για αφομοίωση παρά συμμόρφωσης. Η συμμόρφωση φαίνεται να κρύβει την έννοια της υποταγής σε μια συνθήκη και η μόδα δεν υποτάσσει ούτε υποτάσσεται. Κατά αυτή τη λογική, η συλλογιστική πορεία καθιστά πιο ξεκάθαρο ότι γίνεται λόγος για ένα μηχανισμό αφομοίωσης. Για παράδειγμα στη περίπτωση των Παγκοσμίων Πολέμων, οι γυναίκες να μεν προσάρμοσαν το στιλ τους στις νέες κοινωνικές συνθήκες της εποχής έχοντας ωστόσο ως βάση για αυτή τους την ενέργεια όλα όσα ήδη γνώριζαν και είχαν βιώσει σε επίπεδο περιθωριοποίησης και υποεκπροσώπησης. Άλλωστε με την επιστροφή του ανδρικού ανθρώπινου δυναμικού, δεν επέστρεψαν στον προηγούμενο τρόπο ζωής τους αλλά προσάρμοσαν τις νέες πληροφορίες και γνώσεις τους για να επαναστατήσουν. Οι άνθρωποι λοιπόν, έχοντας πάντα τον παράγοντα μόδα κατά νου, αφομοιώνουν τις νέες πληροφορίες που απορρέουν από τις εκάστοτε συνθήκες και τις προσαρμόζουν σε αυτά που ήδη γνωρίζουν και αναλόγως επιλέγουν πως θα τις βάλουν στο δικό τους τρόπο ζωής.

Έχουμε φτάσει σήμερα να μιλάμε για το κίνημα της ρευστότητας του φύλου σε μια κρίσιμη για την ανθρωπότητα εποχή η οποία πλήττεται από την έξαρση της πανδημίας του Covid-19 σε παγκόσμιο επίπεδο. Η κρίση αυτή με την σειρά της έχει επιφέρει οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές κρίσεις. Την στιγμή που όλα έχουν μείνει στάσιμα και το αύριο είναι αβέβαιο αναδύονται κοινωνικά κυρίως προβλήματα που χρήζουν λύσεων. Το γεγονός ότι οι κοινωνίες του 21ου αιώνα είναι προσκολλημένες στα στερεότυπα και την απόλυτη διχοτόμηση του φύλου σε αρσενικό και θηλυκό, με τα μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας να πέφτουν θύματα διακρίσεων, περιθωριοποίησης και βίας, δείχνει πως η ανάπτυξη και η εξέλιξη για την οποία υπερηφανεύονται οι σημερινές κοινωνίες είναι επιφανειακά και πρόσκαιρα επιτεύγματα. Η μόδα είναι, ειδικά για την ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα που πλήττεται περισσότερο από κάθε άλλη κοινωνική ομάδα από τα φυλετικά πρότυπα, ένας τρόπος να διεκδικήσουν δύο από τα βασικότερα τους δικαιώματα τα οποία και καταπατώνται: την ελεύθερη έκφραση και τον αυτοπροσδιορισμό.

2.2 Μια κουήρ προσέγγιση της μόδας

Στην πάροδο του χρόνου τα γκέι και λεσβιακά στυλ έχουν επηρεάσει σημαντικά την κατεύθυνση της συμβατικής μόδας. Η κουήρ σκηνή της μόδας γνώρισε την άνθηση της κατά την διάρκεια του 20ου αιώνα. Επηρεασμένες από τα ρεύματα και τα κινήματα του παρελθόντος, οι γκέι και λεσβιακές κουλτούρες πήραν σάρκα και οστά.

Στις αρχές του 20ου αιώνα, οι γκέι άντρες και οι λεσβίες ήταν αρκετά εμφανείς σε μεγάλες πόλεις, όπως είναι το Βερολίνο, το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη και το Παρίσι (Steele,2013).

Την δεκαετία του 20, εμφανίστηκε το στυλ *garconne* από το οποίο απουσίαζαν οι θηλυκές καμπύλες και τα χτενίσματα ήταν αυστηρά και κοντά. Το στυλ αυτό υιοθετήθηκε από αρκετές μοδάτες ετεροφυλόφιλες γυναίκες αλλά συνδέθηκε κυρίως με τον λεσβιακό έρωτα (Steele,2013). Η δεκαετία του 30 από την άλλη, γνώρισε την λεσβιακή κομψότητα με πρωταγωνίστρια την Marlene Dietrich, μια αμφιφυλόφιλη γυναίκα που φορούσε παντελόνια ή/και ολόκληρα σύνολα εμπνευσμένα από την αντρική μόδα (Steele,2013).

Μέχρι την δεκαετία του 80, η μόδα ήταν μια από τις πιο σημαντικές ενδείξεις της λεσβιακής σεξουαλικότητας και αποτελούνταν από ξεκάθαρες ταυτότητες όπως ήταν η αρρενωπή (*butch*) και η θηλυκή (*femme*) (Karaminas, 2013). Ο ανδρογυνισμός έχει βρεθεί πολλές φορές στην ιστορία της γυναικείας μόδας αλλά οι γυναίκες τον υιοθέτησαν σαν πολιτική δύναμη την δεκαετία του 80 (Karaminas, 2013).

Την δεκαετία του 90, η σεξουαλικότητα έγινε αρκετά εμφανής πηγή έμπνευσης για πολλούς σχεδιαστές όπως ήταν ο Gaultier ή ο Versace, μια συνθήκη που δεν ισχύει για όλους ωστόσο. Στα τέλη της δεκαετίας, μια πρόσφορη περίοδος για τις στιλιστικές καινοτομίες, πολλοί από τους πιο γνωστούς σχεδιαστές μόδας ήταν γκέι ή αμφιφυλόφιλοι αλλά δεν ένιωθαν πάντα άνετα με το να έχει η σεξουαλικότητα τους ετικέτα (Steele,2013).

Η πιο πρόσφατη προσθήκη στο λεξιλόγιο της κουήρ μόδας ήταν το λεσβιακό κομψό στυλ, μια δημιουργία των μέσων ενημέρωσης της δεκαετίας του 90 που χρησιμοποιήθηκε και ως στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμισης. Το "*lesbian chic*" οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος, της κοινωνικής έκθεσης και της κοινωνικής τάξης των λεσβιών από την δεκαετία του 80 ενώ παράλληλα εκφράζει κώδικες που

και μεν ταυτίζονταν με την λεσβιακή κουλτούρα αλλά ταυτόχρονα είχε απήχηση στην κυρίαρχη ετεροφυλόφιλη αγορά (Karaminas, 2013).

Παρόλο που οι γυναίκες σχεδιάστριες άνθισαν τις δεκαετίες του 20 και του 30, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι άντρες σχεδιαστές έγιναν περισσότεροι και με μεγαλύτερη επιρροή (Steele, 2013). Ακόμα και σήμερα, οι πιο πετυχημένοι σχεδιαστές στην πλειοψηφία τους είναι άντρες και πολλοί από αυτούς είναι ομοφυλόφιλοι. Οι γκέι και αμφιφυλόφιλες γυναίκες έχουν αναδειχθεί και συζητηθεί πολύ λιγότερο στην βιομηχανία της μόδας σε σχέση με τους γκέι και αμφιφυλόφιλους άντρες (Steele, 2013).

Σήμερα, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα γκέι στυλ και μοδών, κάποια από τα οποία έχουν να κάνουν με την αίσθηση του ανήκειν και της εναρμόνισης, ενώ άλλα συνδέονται με την ανάγκη τους να ξεχωρίσουν και να κάνουν την διαφορά (Cole, 2013).

2.3 Σχεδιαστές μόδας που εισήγαγαν την ιδέα του "gender-bending" στον χώρο της μόδας

Πριν καν εμφανιστεί η ιδέα της ρευστότητας του φύλου, υπήρχαν σχεδιαστές μόδας οι οποίοι δεν ήθελαν να συμβιβαστούν με την καθεστηκυία τάξη των πραγμάτων και να περάσουν το μήνυμα της διαφορετικότητας και της μη δυικής φύσης της μόδας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Coco Chanel, Jean Paul Gaultier και Martin Margiela.

2.3.1 Gabrielle "Coco" Chanel

Η Κοκό Σανέλ αποτελεί μια εμβληματική ιστορική φιγούρα στη βιομηχανία της μόδας του 20ου αιώνα τόσο για το έντονο και δυναμικό ταμπεραμέντο της όσο και για τη στιλιστική της νοοτροπία και το όραμα της. Βασικός της στόχος ήταν να αμφισβητήσει την στερεοτυπική θηλυκότητα της εποχής ανάγοντας τον εαυτό της σε ένα είδος γυναίκας-δανδή* και δημιουργώντας γυναικεία ρούχα που ισοδυναμούσαν για τις γυναίκες με την άνεση, τη λειτουργικότητα, τη σοβαρότητα και την κομψότητα της ανδρικής γκαρνταρόμπας (Arzalluz & Belloir et al., 2020). Η σημαντικότερη της ίσως συμβολή στο χώρο της μόδας ήταν η δημιουργία ενός ταγέρ, που ήταν εμπνευσμένο από τα αντρικά κοστούμια, για το οποίο χρησιμοποίησε τουίντ, ένα μάλλινο ύφασμα, ή ζέρσεϊ, αλλά και το απλό μαύρο φόρεμα που μέχρι και

σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε γυναικείας ντουλάπας. Ήθελε να αντιστέκεται στο κυρίαρχο ρεύμα της μόδας για αυτό και όταν επέστρεψε στον έργο της μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά την δεκαετία του 50' δε δίστασε να κρίνει δημόσια τις συλλογές μεγάλων σχεδιαστών όπως ήταν ο Ντιόρ, για τον αναχρονιστικό τους χαρακτήρα και την επαναφορά τους σε μια τυποποιημένη θηλυκότητα.

Η επιτυχία της Γκαμπριέλ Σανέλ δεν έχει να κάνει με τον χαρακτήρα των ρούχων της αλλά κυρίως με το γεγονός ότι μπορούσε να ερμηνεύσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των γυναικών της εποχής της (Arzalluz & Belloir et al., 2020). Ενσάρκωνε άυλες αξίες μέσα στις οποίες οι γυναίκες ήθελαν να δουν την αντανάκλαση τους. Αξίες όπως είναι η ανεξαρτησία και η νεότητα, μεταξύ άλλων.

2.3.2 Jean Paul Gaultier

Ο Jean Paul Gaultier, ένας από τους πιο πρωτοποριακούς σχεδιαστές της δεκαετίας του 60, βασίζεται το σχεδιαστικό του έργο στο ιδεολογικό πάντρεμα των βιολογικών και κοινωνικών φύλων τόσο στα αντρικά όσο και στα γυναικεία του σχέδια. Η Steele (2013) αναφέρει πως ίσως η μεγαλύτερη συνεισφορά του Gaultier στην βιομηχανία της μόδας είναι η έμφαση που έχει δώσει στο ντύσιμο των αντρών με φούστες. Με την κίνηση του αυτή ήθελε να δείξει πως από την στιγμή που οι γυναίκες μπορούν να φοράνε παντελόνια έτσι και οι άντρες μπορούν να φοράνε φούστες που παραδοσιακά θεωρούνται αναγνωριστικά σύμβολα του γυναικείου φύλου. Αγαπάει την ειρωνεία και την αποστασιοποίηση από τις στερεοτυπικές αντιλήψεις για τα φύλα και του αρέσει να παίζει με την ασάφεια και την ανταλλαγή ρόλων προκαλώντας έτσι τους άτυπους κανόνες της νόρμας που ορίζουν ποια πρότυπα είναι αποδεκτά και ποια όχι. Από την πρώτη του κιάλας συλλογή το 1983 στην οποία έντυσε έναν άνδρα με τζάκετ μοτοσικλετιστή και μια τούλινη φούστα, ο Gaultier θέλησε να θίξει την αντικειμενοποίηση των αντρών και την προβολή τους ως προϊόν μιας ηγεμονικής αρρενωπότητας.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συλλογή που παρουσίασε το 1984 με τον τίτλο "And God Created Man" στην οποία έντυσε αντρικά μοντέλα με φούστες και τους έδωσε την οδηγία να συμπεριφερθούν ως γυναίκες. Για παραπάνω από

τριάντα χρόνια, ο Gaultier έχει μείνει σταθερός στις αξίες του και στην πίστη του στην κοινωνική αλλαγή και τον τρόπο που εκφράζεται ενάντια στην πολιτική των ταυτοτήτων (Mauriès, 2017). Σήμερα ωστόσο η νοοτροπία του έχει απομακρυνθεί αρκετά από το παιχνίδι και την ένωση των φύλων αποκτώντας έναν πιο εμπορικό χαρακτήρα αλλά η συμβολή του στην απαλοιφή των συνόρων και των στερεοτύπων μέσα στο φάσμα του κοινωνικού φύλου παραμένει μεγάλης βαρύτητας.

Ο Gaultier επίσης χρησιμοποιεί μοντέλα που ανήκουν στην ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα όπως για παράδειγμα το 2010 με τη συλλογή του για τη σεζόν φθινόπωρο- χειμώνας του 2010 και το 2011 για την σεζόν άνοιξη-καλοκαίρι χρησιμοποίησε ως μούσα του το τρανς μοντέλο Andreja Pejic, το πρώτο ανδρόγυνο τρανς μοντέλο, με χαρακτηριστική τη συλλογή του 2011 στο οποίο έκλεισε την πασαρέλα φορώντας ένα φαντασμαγορικό εφαρμοστό νυφικό (Mauriès, 2017). Θεωρήθηκε επίσης ότι προκάλεσε όταν για την διαφημιστική καμπάνια μιας συλλογής του χρησιμοποίησε την Andreja Pejic και τη Ρωσίδα Καρολίνα Κούρκοβα απεικονίζοντας τις αγκαλιασμένες, θέλοντας έτσι να δείξει ότι μέσα στην διαφορετικότητα τους είναι το ίδιο αμφιλεγόμενες υπάρξεις λόγω της περιπλοκότητας της φύσης και όχι του κοινωνικού τους φύλου (Mauriès, 2017).

Η συμβολή του στον χώρο της μόδας ήταν και συνεχίζει να είναι σημαντική και αναμφίβολα ανήκει στην κατηγορία εκείνη των σχεδιαστών που με το έργο τους έχουν παλέψει τις πατριαρχικές ρίζες των κοινωνιών και των στερεοτύπων τους.

2.3.3 Martin Margiela

Ο Martin Margiela ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στο χώρο της μόδας τη δεκαετία του 80 αρχικά ως ασκούμενος του Jean Paul Gaultier του οποίου η στοχαστική ελευθερία τον ενέπνευσε, ιδρύοντας έτσι τον οίκο του, "Maison Martin Margiela", το 1987 με την Jenny Meirens. Το στιλιστικό του όραμα γεννήθηκε σε μια εποχή που η μόδα είχε ήδη γίνει ένα παγκοσμιοποιημένο υλικό αγαθό. Αποδομώντας ρούχα που έβρισκε σε μαγαζιά με μεταχειρισμένα ή βιντατζ είδη και ανακυκλώνοντας αντικείμενα ή ήδη χρησιμοποιημένα ενδύματα, δημιουργούσε νέα σχέδια κρατώντας την αυθεντικότητα του πρωτότυπου ρούχου και επενδύοντας πάνω σε αυτό. Ήθελε με τον τρόπο αυτό να προκαλέσει την νοοτροπία της βιομηχανίας της μόδας που

παρήγαγε ολοένα και περισσότερες νέες τάσεις σε μια εποχή που η οικολογία απασχολούσε το καταναλωτικό κοινό. Οι άνθρωποι ήθελαν να φοράνε μη βαμμένα ρούχα και ουδέτερα χρώματα ενώ παράλληλα απαιτούσαν διαφάνεια από τη βιομηχανία της μόδας για τις πρακτικές της.

Κομμάτι της νοοτροπίας του Margiela ήταν ο τρόπος με τον οποίο αντιμετώπιζε το ανθρώπινο σώμα. Τα ρούχα του είχαν μια ποικιλία φορμών, από πιο εφαρμοστά μέχρι πιο αφηρημένα σχέδια θέλοντας να εστιάσει στο σώμα ως οντότητα και όχι στην φύση του σώματος. Για να δώσει έμφαση σε αυτό, τα μοντέλα τα οποία έκλεινε για τις πασαρέλες του ήταν καθημερινοί άνθρωποι που τους πετύχαινε στον δρόμο και τους ρωτούσε αν ήθελαν να συμμετάσχουν στην παρουσίαση των συλλογών του. Υπήρχε έτσι μια ποικιλία ανθρώπων που ήταν τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους και σε μεγάλο ποσοστό δεν ήταν επαγγελματίες. Δεν ήθελε το τυποποιημένο περπάτημα πασαρέλας για αυτό και τους ζητούσε να περπατήσουν φυσικά, όπως θα έμπαιναν σε ένα δωμάτιο ή θα περπατούσαν στον δρόμο αλλά και να χτίσουν μια σχέση με το κοινό γελώντας ή χαμογελώντας. Επιπλέον, κάλυπτε με διάφορους τρόπους τα μάτια ή ολόκληρο το πρόσωπο των μοντέλων για να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση της απουσίας ενός συγκεκριμένου φύλου και να παραπέμψει το κοινό να εστιάσει στο ρούχο, τα συστατικά του στοιχεία και την εφαρμογή του πάνω στο σώμα. Οι ετικέτες στα ρούχα του ήταν κενές καθώς ήθελε να δώσει στους πελάτες του την ελευθερία της επιλογής χωρίς να τους περιορίσει σε φυλετικά στερεότυπα.

Σημαντικός παράγοντας ήταν και είναι η ανωνυμία του. Ο Margiela μέχρι και σήμερα δεν έχει εμφανιστεί στις κάμερες, μια προσωπική του επιλογή την οποία έκανε για να προστατέψει τον εαυτό του και η οποία ωστόσο έκανε τα μηνύματα του ακόμα πιο έντονα. Από την στιγμή που δεν εμφανιζόταν ο άνθρωπος πίσω από όλο αυτό, σε συνεντεύξεις για παράδειγμα, δημιουργούνταν απορίες και ερωτήσεις που έμεναν αναπάντητες αλλά ταυτόχρονα έκαναν το κοινό του να σκεφτεί πιο βαθιά από την επιφάνεια. Επιπλέον, έτσι τους δινόταν η ελευθερία να δώσουν τις δικές τους προσωπικές ερμηνείες αναδεικνύοντας έτσι τον δημοκρατικό χαρακτήρα της μόδας.

Ο Martin Margiela έφυγε από τον οίκο του το 2015 και έκτοτε ανέλαβε ως καλλιτεχνικός διευθυντής ο John Galliano, ο οποίος ακολούθησε τη νοοτροπία του Margiela σε ένα μοντέρνο και τεχνολογικά εξελιγμένο πλαίσιο.

2.4 Από το ανδρόγυνο στιλ και το γιούνισεξ, στη ρευστότητα του φύλου και το genderqueer

Για να φτάσουμε να μιλάμε σήμερα για ρευστότητα του φύλου στη βιομηχανία της μόδας, έπρεπε να προηγηθούν στιλιστικά ρεύματα που ξεκίνησαν την αμφισβήτηση μιας διχοτομημένης ιδέας η οποία διακρίνει μόνο δύο κατηγορίες φύλου: τους άντρες και τις γυναίκες (για το βιολογικό φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό) καθώς επίσης και την αρρενωπότητα και τη θηλυκότητα (για το κοινωνικό φύλο).

Με τον ανδρογυνισμό και το γιούνισεξ να αποτελούν τις κύριες μορφές έκφρασης ενός διαφυλετικού τρόπου ντυσίματος και αμφισβήτησης της καθεστηκίας τάξης μέχρι πρόσφατα, η μόδα ως μορφή επανάστασης και αντίστασης στη νόρμα ακολούθησε μια κλιμακωτή φιλοσοφία. Το ανδρόγυνο στυλ αποτελεί ένα μίγμα θηλυκών και αντρικών στοιχείων, συγκεκριμένα με την προσθήκη θηλυκών χαρακτηριστικών και επεμβάσεων στο φτιάξιμο ενός ανδρικού ενδύματος ή με την επένδυση, εκ μέρους των ανδρών, σε ρούχα με πιο θηλυπρεπείς γραμμές και χρώματα. Το στυλ αυτό έχει εμφανιστεί σε διάφορες φάσεις της ιστορίας της μόδας όπως στην περίοδο του *garconne* στυλ και το *Chanel Suit* την δεκαετία του 1920 αλλά και με το *Le Smoking* του Yves Saint Laurent στα μέσα της δεκαετίας του 60.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και το στιλ γιούνισεξ, το οποίο εμφανίστηκε στις δεκαετίες του 60 και 70 και στο πλαίσιο του οποίου προσφέρονται ρούχα και για τα δύο φύλα. Ο προβληματισμός που προκύπτει για το συγκεκριμένο ρεύμα έγκειται στο ότι ακολουθεί την νοοτροπία των ετικετών καθώς αντί να απομακρύνει το κέντρο της προσοχής από την ιδέα του φύλου, εστιάζει για άλλη μια φορά σε αυτή λέγοντας πως τα ρούχα είναι φτιαγμένα και για τα δύο φύλα και όχι ανεξαρτήτως των φύλων. Επιπλέον, σαν έννοια εμπεριέχει τον όρο φύλο από την βιολογική του προσέγγιση, πράγμα που κατευθύνει τη σκέψη για άλλη μια φορά σε δυικά στερεότυπα. Το πρόβλημα με το ανδρόγυνο και το γιούνισεξ στυλ είναι πως δεν αποφεύγουν τα σημειωτικά συμβολικά στοιχεία της μόδας που ανταποκρίνονται στερεοτυπικά στα δύο φύλα αλλά λειτουργούν σαν πλασέμπο ενώ κανένα από τα δύο ρεύματα δεν ανταποκρίνεται ιδεολογικά στην απελευθέρωση του κοινωνικού φύλου, αλλά του βιολογικού.

Η φυλετικά ουδέτερη μόδα, αν και πλησίασε περισσότερο το σημερινό όραμα της βιομηχανίας της μόδας, υπολείπεται της δημιουργικότητας και της φαντασίας καθώς προβάλλει ρούχα που δε φέρουν διακοσμητικά στοιχεία, είναι φαρδιά και ριχτά ώστε να απαλείψει την παρουσία δυαδικών φυλετικών ενδείξεων. Θεωρεί πως το πρόβλημα έχει να κάνει με τη φυσική δομή του σώματος, τις διαφορετικές σιλουέτες και όχι την ιδεολογική βάση γύρω από την οποία σχεδιάζονται τα ρούχα. Ουσιαστικά παρουσιάζει ρούχα χωρίς τα παραδοσιακά σωματικά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά του δυικού φύλου και έχει να κάνει με τη προσαρμογή αντρικών φορμών στα γυναικεία ρούχα και το αντίστροφο.

Η μόδα που στηρίζεται στην ρευστότητα του φύλου και το genderqueer δεν ασχολείται με την θηλυκοποίηση του αντρικού σώματος ή με την αρρενωπότητα του γυναικείου. Οι ερμηνείες αυτές ταιριάζουν καλύτερα στο ανδρόγυνο ή το γιουσεξ στυλ. Η ρευστή μόδα αποσκοπεί στην θόλωση των συνόρων ανάμεσα στην θηλυκότητα και την αρρενωπότητα και στην τελική αφαίρεση των δυικών όρων από το ιδεολογικό σύστημα τόσο της μόδας όσο και της κοινωνίας.

Το βασικό προϊόν που πρέπει να μάθει να προωθεί η βιομηχανία της μόδας σήμερα, είναι άυλο, μια ιδέα που ειδικά η νεότερη γενιά με την υψηλή αγοραστική της δύναμη ενστερνίζεται όλο και περισσότερο. Τα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα αποτελούν το πλέον ισχυρό βήμα για τους οίκους μόδας ώστε να περάσουν τα μηνύματα τους και δημιουργήσουν πολυδιάστατες κοινότητες με πυρήνα την διαφορετικότητα, τον ελεύθερο αυτοπροσδιορισμό και την ανεμπόδιστη έκφραση.

Τέλος, η νοοτροπία που ισχύει ακόμα και σήμερα σε σημαντικό βαθμό θέλει τις γυναίκες που ντύνονται με ρούχα που παραδοσιακά είναι αντρικά να θεωρούνται δυναμικές ενώ όταν ένας άντρας ντύνεται με θηλυκά ρούχα, ο κόσμος ξεκινάει να διχάζεται για το τι θεωρείται φυσιολογικό και τι όχι (Hilario, 2019). Οι εταιρείες μόδας υψηλού κύρους όπως είναι οι οίκοι, έχουν το βήμα να περάσουν το μήνυμα της συμπερίληψης όλων των ταυτοτήτων φύλου καθώς αποτελούν βαρυσήμαντες πηγές έμπνευσης για το καταναλωτικό κοινό της βιομηχανίας της μόδας ανεξαρτήτως κοινωνικής και οικονομικής τάξης. Υπάρχουν ωστόσο και εταιρείες που εστιάζουν στα επιφανειακά και κερδοφόρα στοιχεία του κινήματος της ρευστότητας του φύλου αντιμετωπίζοντας το σαν μια τάση και όχι σαν μια κατάσταση που για πολλούς

αποτελεί μια σκληρή πραγματικότητα, υιοθετώντας έτσι μια καπιταλιστική προσέγγιση (Sanders, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με τα κοινά μέσα ενημέρωσης στην σημερινή εποχή αποτελούν σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας κοινωνικών και πολιτικών μηνυμάτων καθώς συμβάλουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης τόσο των παλαιότερων γενεών όσο και των νεότερων οι οποίες, δεδομένου ότι μεγαλώνουν σε μια ψηφιακά κυρίαρχη εποχή, δίνουν έμφαση στις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω του διαδικτύου. Στο πλαίσιο αυτής της δομής, η βιομηχανία της μόδας λειτουργεί ως βασικό εργαλείο έκφρασης και ανάδειξης ταυτοτήτων φύλου που ξεπερνούν πλέον το δυικό φάσμα το οποίο μέχρι και σήμερα δείχνει να αναγνωρίζει την διχοτόμηση ανάμεσα σε αντρικά και γυναικεία ρούχα. Ο τρόπος που ντύνεται κανείς μπορεί να ερμηνευτεί είτε ως προσαρμογή και αφομοίωση συγκεκριμένων άτυπων κανόνων συμπεριφοράς και προτύπων που είναι κοινωνικά αποδεκτά, είτε ως μέσο αντίστασης και αντίδρασης στην καθεστηκία τάξη των πραγμάτων. Σήμερα, ο χώρος της μόδας επιχειρεί να δημιουργήσει ένα genderqueer ρεύμα με επίκεντρο την αρχή της ρευστότητας του φύλου.

Η ρευστότητα του φύλου άρχισε να αναγνωρίζεται σαν ιδέα και να κερδίζει έδαφος στα μέσα ενημέρωσης από το 2015 και μετά, επομένως σαν νοοτροπία χτίζεται τα τελευταία έξι χρόνια αλλά μόλις το 2020 άρχισε να αποκτά σάρκα και οστά. Η καθυστέρηση αυτή ίσως να οφείλεται σε μια πιο έντονη δραστηριοποίηση σε οικονομικά και πολιτικά ζητήματα σε βάρος των κοινωνικών προβλημάτων με αποκορύφωμα το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19 κατά το οποίο η παγκόσμια πολιτική και οικονομική σκηνή έχει αμελήσει την κοινωνική ατζέντα σε ιδεολογικό επίπεδο και ιδιαίτερα το θέμα της παραβίασης των δικαιωμάτων της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας.

Ο χώρος της μόδας ως σημαντική οικονομική δύναμη διαθέτει την απαραίτητη επιρροή για να οδηγήσει σε έναν κοινωνικό μετασχηματισμό αλλά και για να ευαισθητοποιήσει και να δημιουργήσει κοινωνίες που θα επιτρέπουν την ελεύθερη έκφραση της ταυτότητας φύλου του καθενός ανεξαρτήτως σεξουαλικού προσανατολισμού. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν άρχισαν να εμφανίζονται εταιρείες

μόδας μη δυκικής και ετεροκανονικής νοοτροπίας με συλλογές που κινούνται σε αυτό το φάσμα.

3.1 Η ρευστότητα του φύλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη μόδα

Οι αλλαγές προκύπτουν όταν πολλές δημιουργικές ιδέες που βρίσκονται ταυτόχρονα σε διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας, ανακατεύονται σε εναλλακτικούς συνδυασμούς και δημιουργούν νέες γνώσεις, προϊόντα και πρακτικές (Winterhalter, 2019). Η νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου εστιάζει περισσότερο στο άτομο που θα φορέσει το ρούχο και στη σημασία που έχει το ένδυμα για εκείνο και όχι στη φυσική δομή του (Sanders, 2019).

Από την στιγμή που τα άτομα διαφορετικής ταυτότητας φύλου υποεκπροσωπούνται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πλέον διαδεδομένο δίαυλο επικοινωνίας για τους ανθρώπους εκείνους που επιθυμούν να εκφράσουν το κοινωνικό τους φύλο διαφορετικά από το δυκικό πρότυπο του άνδρα και της γυναίκας, συμπεριλαμβανομένων των μελών της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας αλλά και ετεροφυλόφιλων και σιστζέντερ.

Ο σχηματισμός των στερεοτύπων που αφορούν το κοινωνικό φύλο ξεκινά στα πρώτα στάδια της ζωής ενός ανθρώπου με τα μέσα ενημέρωσης να λειτουργούν ως δίαυλοι προβολής, αμφισβήτησης ή προώθησής τους μέσω της μουσικής, των ταινιών, των τηλεοπτικών εκπομπών και των διαφημίσεων. Ο επαναληπτικός χαρακτήρας του περιεχομένου που προβάλλεται, συμβάλει στην επιβίωση και κατοχύρωση των στερεοτύπων σχηματίζοντας προσδοκίες που βασίζονται στο δυκικό μοντέλο άνδρας-γυναίκα από την παιδική ηλικία μέχρι την ενηλικίωση (Higley, 2019).

Οι αναρίθμητες πιθανότητες, η παγκόσμια πρόσβαση και η γρήγορη ανταπόκριση που προσφέρει το διαδίκτυο έχει αυξήσει την ποσότητα και τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της πληροφορίας που διατίθεται στους χρήστες του. Το ψηφιακό αυτό περιβάλλον λειτουργεί ουσιαστικά και σαν μια εικονική κοινότητα στο πλαίσιο της οποίας μπορούν να αναπτυχθούν πρακτικές συμπερίληψης των ατόμων με διαφορετική ταυτότητα φύλου από το βιολογικό φύλο που τους αποδόθηκε κατά την γέννηση τους με αποτέλεσμα να διαθέτουν πλέον τα κουήρ άτομα μια πλατφόρμα στην οποία μπορούν να συνδεθούν και να γνωρίσουν ανθρώπους με την ίδια

νοοτροπία, να μοιραστούν τις ιστορίες τους και να εξελιχθούν ανακαλύπτοντας περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το βιολογικό φύλο και την ταυτότητα φύλου εν γένει και σε προσωπικό επίπεδο. Τα άτομα αυτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκουν καλύτερη κοινωνική στήριξη καθώς έρχονται σε επαφή και δημιουργούν κοινότητες με άλλα άτομα με τα οποία μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις και προβληματισμούς σε ένα περιβάλλον αλληλοϋποστήριξης με αποτέλεσμα να νιώθουν λιγότερο μόνοι (Ybarra, 2019). Οι διαδικτυακές κοινότητες επιτρέπουν στους χρήστες να ενωθούν και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες πάνω σε μια πληθώρα θεμάτων αλλά και να γίνουν πάροχοι και αποδέκτες κοινωνικής στήριξης (Olson et al., 2012 όπως αναφέρεται στο Doss, 2018).

Ας μην ξεχνάμε επίσης ότι η θετική επιρροή της μόδας, ως μορφή τέχνης, είναι η ιδιότητα της ως μέσο έκφρασης καθώς επιτρέπει στα άτομα να αποκαλύψουν την ταυτότητα και το ταλέντο τους με δημιουργικές προτάσεις ενώ παράλληλα βοηθάει το μαζικό κοινό να αποδεχθεί και να προσαρμοστεί στον αυξανόμενο αριθμό των μη δυικών ατόμων (Hilario, 2019).

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή των διασημοτήτων που είτε μέσω συνεντεύξεων στα μέσα ενημέρωσης είτε με δημοσιεύσεις στους προσωπικούς λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μιλούν για τη μη συμμόρφωση τους σε μια συμβατική ταυτότητα φύλου ευαισθητοποιώντας έτσι τους ακολούθους τους. Ταυτόχρονα με τις πρακτικές αυτές, λειτουργούν ως παραδείγματα προς μίμηση για τους ακολούθους τους δίνοντας τους ένα πάτημα να απελευθερωθούν, ανοίγοντας έτσι το δρόμο σε μια διαφορετική και πιο ισότιμη κανονικότητα. Γνωστές προσωπικότητες της βιομηχανίας του θεάματος που έχουν αναγνωρίσει την μη δυική ταυτότητα του φύλου τους ως genderqueer είναι ο Sam Smith [Εικόνα 5], ο Elliot Page, η Ruby Rose και η Janelle Monae μεταξύ άλλων.



Εικόνα 5: Ο Sam Smith σε φωτογράφιση του για το Hot Press

Ανακτήθηκε από: <https://www.hotpress.com/music/sam-smith-demi-lovato-im-ready-22812332>

https://media.hotpress.com/uploads/2020/04/17082145/2019_12_11_WalterPfeiffer_SamSmith_Shot03_044-lo-res.jpg

Ωστόσο ο κυβερνοχώρος παρουσιάζει και αρνητικές παραμέτρους καθώς τα τρανς και κουήρ άτομα ενδέχεται να έρθουν και εκεί σε επαφή με επιθετικές συμπεριφορές και φαινόμενα διαδικτυακού εκφοβισμού (Curtis & Ryder, 2019; Doss, 2018 όπως αναφέρεται στο Ybarra, 2019). Σε μια πρόσφατη έρευνα της σχετικά με την διαδικτυακή παρενόχληση, η Αμερικανική εκπαιδευτική οργάνωση GLSEN (2020) αναφέρει ότι οι επτά στους δέκα ΛΟΑΤΚΙ+ ενήλικες έχουν αντιμετωπίσει περιστατικά παρενόχλησης στο διαδίκτυο ενώ 51% έχουν υπάρξει στόχος πιο σοβαρής διαδικτυακής κακομεταχείρισης. Επιπλέον, το 75% των Αμερικανών ενηλίκων (ανεξαρτήτως σεξουαλικού προσανατολισμού, ταυτότητας και βιολογικού φύλου) δήλωσε ότι δέχθηκαν ψηφιακή παρενόχληση στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης. Όταν έρχονται αντιμέτωποι με τέτοιες συμπεριφορές, μέσω του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να έρθουν εύκολα και άμεσα σε επαφή με πηγές και φορείς υποστήριξης ψυχικής υγείας ακόμα και για να καταγγείλουν τα περιστατικά. Πλατφόρμες όπως είναι το Youtube, το TikTok, το Tumblr, το Instagram και οι ομάδες στο Facebook προσφέρουν πληθώρα πληροφοριών και βοηθητικού υλικού για τα τρανς και τα κουήρ άτομα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για την εύρεση εταιρειών ρούχων μη δυικής νοοτροπίας αλλά και παροχών υγείας που πρόσκεινται φιλικά προς την φυλετικά διαφορετική νεολαία και γνωρίζουν τις ανάγκες τους (Doss, 2018; Cannon, Speedlin, Avera, Robertson, Ingram, and Prado, 2017 όπως αναφέρεται στο Ybarra, 2019).

Η μόδα αποτελεί ένα εύφορο οικοσύστημα για την προάσπιση των δικαιωμάτων της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας. Η αισθητική και το στιλ δεν πρέπει να ορίζονται από έννοιες όπως είναι η αρρενωπότητα και η θηλυκότητα. Το γεγονός ότι υπάρχει μια ποικιλία επιλογών σε ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ και ό, τι άλλο εντάσσεται στο φάσμα της μόδας, σημαίνει ότι ο καθένας έχει την ελευθερία να επιλέξει τι τον εκφράζει και να αυτοπροσδιοριστεί. Αυτά είναι και τα δύο βασικά δικαιώματα που εξετάζονται σε επίπεδο ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας στην παρούσα εργασία άλλωστε και αποτελούν τη βάση για έναν μαζικό επαναπροσδιορισμό. Η κοινότητα αυτή με τη σειρά της μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη της μόδας και να της προσφέρει νέα πεδία πειραματισμού και έμπνευσης. Τα μέλη της, λόγω της ανάγκης τους να εκφράσουν την ταυτότητα τους, αντιδρούν στην καθεστηκυία τάξη των πραγμάτων πιο ενεργά και επιχειρούν να διευρύνουν τους στιλιστικούς τους ορίζοντες κάνοντας συχνά πειραματισμούς. Οι πειραματισμοί αυτοί θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντική πηγή έμπνευσης για τη μόδα.

Το πιο ανοιχτό περιβάλλον στο οποίο συναντώνται η ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα με τη μόδα είναι το ψηφιακό και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της δυνατότητας που προσφέρει για τον σχηματισμό κοινοτήτων, την ανταλλαγή και τον πλουραλισμό ιδεών. Τα μέλη της κοινότητας, νιώθοντας πιο ασφαλή στο πλαίσιο αυτό, εκφράζονται πιο ελεύθερα και κερδίζουν έδαφος από την υποστήριξη που δέχονται ώστε να αυτοπροσδιοριστούν αβίαστα στη σφαίρα της καθημερινότητας και του πραγματικού.

Στη βιομηχανία της μόδας υπάρχει ένας βασικός προβληματισμός σχετικά με τα μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούσαν σε καμπάνιες και πασαρέλες μέχρις πρότινος τα οποία ακολουθούσαν πάντα ένα ιδανικό μοτίβο: συγκεκριμένες διαστάσεις, τέλεια χαρακτηριστικά και συνήθως λευκά. Για την σεζόν 2021, σύμφωνα με την αναφορά του Fashion Spot πάνω στην διαφορετικότητα, χρησιμοποιήθηκαν 10 τρανς και μη δυικά μοντέλα το φθινόπωρο του 2020 ενώ την άνοιξη του 2021 παρατηρήθηκε μικρή αύξηση καθώς επιλέχθηκαν 11 μοντέλα της κουήρ κοινότητας (Campuzano, 2020). Στην Ευρώπη συγκεκριμένα, οι εμφανίσεις τρανς και μη δυικών μοντέλων έδειξε πτώση από τα 20 για την άνοιξη του 2021 απέναντι στα 21 της φθινοπωρινής σεζόν του 2020 (Campuzano, 2020).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί και ο προβληματισμός που δημιουργείται γύρω από τη ρευστότητα του φύλου σε επίπεδο παραγωγής. Η λογική του "one-design-fits-all" που ισχύει στην περίπτωση του γιουνισεξ στιλ δεν εφάπτεται στην περίπτωση της ρευστότητας του φύλου ιδεολογικά και εξ ορισμού. Από τη στιγμή που αποτελεί κατά βάση μια άυλη ιδέα που δεν υπακούει αυστηρά σε στιλιστικούς κανόνες και εγγυάται την ελευθερία έκφρασης, ο περιορισμός της σχεδιαστικά δεν θα ήταν γόνιμος για την υλοποίηση του οράματος. Ο προβληματισμός γύρω από την παραγωγή είναι οικονομικής και εμπορικής φύσης και ίσως αυτό να είναι και ένα βασικό εμπόδιο για την εδραίωση της ρευστότητας. Για την ώρα η ρευστότητα του φύλου έχει ξεκινήσει από μεγάλους ή μεσαίους οίκους μόδας υψηλού κύρους που έχουν αφομοιώσει σχεδιαστικά την ελευθερία που προσφέρει το κίνημα. Όσο ο κόσμος αρχίζει και "ενστερνίζεται" ιδεολογικά και κατόπιν στιλιστικά τη ρευστότητα, το πεδίο θα γίνει όλο και πιο γόνιμο για μεγαλύτερη οικονομική άνθιση.

Τέλος, εξίσου σημαντικό εργαλείο για τη διάδοση της ρευστότητας του φύλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα "hashtags". Συγκεκριμένα, στο Instagram το #genderfluid έχει χρησιμοποιηθεί σε 4.6 εκατομμύρια δημοσιεύσεις, το #gender σε 1.7 εκ., το #genderqueer σε 2.3 εκ, το #genderfluidity σε 46.5 χιλιάδες και το #genderidentity σε 148 χιλιάδες. Οι ενδείξεις αυτές αποδεικνύουν την ήδη σημαντική συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην απελευθέρωση από ένα αυστηρά δυαδικό πρότυπο, υπάρχουν ωστόσο περιθώρια βελτίωσης.

3.2 Ψηφιακή επικοινωνία για καλό: η ρευστότητα του φύλου στους οίκους μόδας υψηλού κύρους

3.2.1 Γενικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αγοραστικής δύναμης των γενιών Y και Z

Όλο και περισσότεροι οίκοι μόδας πλέον εναρμονίζονται με το όραμα και την νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου, στοχεύοντας στους Millennial αλλά και στις νεότερες γενιές, την Gen Z και Gen A, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι ήδη σημαντική και αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο. Το 56% των καταναλωτών της γενιάς Z κάνουν αγορές που δεν συνάδουν με το βιολογικό φύλο που τους έχει αποδοθεί καθώς επίσης η αγοραστική της δύναμη ανέρχεται στα 143 δισεκατομμύρια δολάρια και η αξία της επιρροής τους στα 200 δισεκατομμύρια, σύμφωνα με τον δημιουργό του Phluid Project, Rob Smith όπως δήλωσε στο Συνέδριο Πολιτισμού που διοργάνωσε το γνωστό εμπορικό περιοδικό μόδας WWD (Women's Wear Daily) (Anyanwu, 2020). Επιπλέον, σύμφωνα με την παγκόσμια εταιρεία παροχής υπηρεσιών προς επαγγελματίες, Accenture, η γενιά Y (μιλένιαλ) αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία που αποδέχεται την ρευστότητα και την συμπερίληψη των φύλων με την αγοραστική της δύναμη να ανέρχεται στα 1.4 τρισεκατομμύρια δολάρια στην Αμερική (Anyanwu, 2020).

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία του Statista σχετικά την δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, το Facebook συνεχίζει να βρίσκεται στην κορυφή με 2.74 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαία (Tankovska, 2021). Ακολουθούν το Youtube, με 2.29 εκατομμύρια, το Whatsapp με 2 εκ., το Facebook Messenger με 1.3 εκ. και το Instagram με 1.22 εκ (Tankovska, 2021). Επιπλέον, ο αριθμός των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2020 ανήλθε στους 3.6 δισεκατομμύρια, το 2021 αναμένεται να φτάσει τους 3.78 δείχνοντας ανοδική πορεία μέχρι και το 2025 οπότε εκτιμάται να φτάσει τους 4.41 δισεκατομμύρια (Tankovska, 2021).

3.2.2. Δυνητική πλαισίωση της μη δυικής/ ρευστής νοοτροπίας

Οι εταιρείες μόδας μη δυικής νοοτροπίας, ειδικά σε επίπεδο υψηλού κύρους λόγω της επιρροής που έχουν οι οίκοι μόδας στην διαμόρφωση της παγκόσμιας αισθητικής ως πηγές έμπνευσης, μπορούν να κριθούν στη βάση ορισμένων παραμέτρων. Της ατομικής και συλλογικής αισθητικής, του τρόπου με τον οποίο τοποθετούν της

μετρήσεις και τα μεγέθη των ρούχων τους από την στιγμή που ανταποκρίνονται σε μια πληθώρα σωματοτύπων, διαφορετικότητας, της γλώσσας που χρησιμοποιείται, της νοοτροπίας του σχεδιαστή/ κατόχου του οίκου, με την πολιτική της εταιρείας ως προς το πώς προκαλεί το δυικό πρότυπο σε πρακτικό και κοινωνικό επίπεδο μέσω των ρούχων του αλλά και του βαθμού στον οποίο η εταιρεία γνωρίζει τα ζητήματα και τα προβλήματα που βιώνουν τα κουήρ και ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα.

Στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εστιάζουν τόσο στο προϊόν όσο στην εμπειρία του ατόμου μέσα από τις στιλιστικές του επιλογές (Neri, 2019). Οι άνθρωποι ερμηνεύουν και δίνουν ζωή στις εμπειρίες τους μέσω των στιλιστικών τους επιλογών, εκφράζοντας έτσι την ταυτότητα φύλου τους και διαμορφώνουν κοινότητες με άτομα που έχουν παρεμφερή στιλιστικές αξίες και ιδέες εν γένει. Άλλωστε, τα συναισθήματα επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα αλλά και την συνέχιση της χρήσης εφαρμογών που τους οδήγησαν στην αγορά αυτή (Bhandari et al. (nd); Ding & Chai, 2015 όπως αναφέρεται στο Faria, Cunha & Providencia, 2019).

3.2.3 Πρακτικές ψηφιακής επικοινωνίας στην βιομηχανία της μόδας

Σε πρακτικό επίπεδο, η βιομηχανία της μόδας χρησιμοποιεί μια γκάμα ψηφιακών πρακτικών και εργαλείων ώστε να επικοινωνήσει το όραμα της, το οποίο στην προκειμένη περίπτωση είναι η ρευστότητα του φύλου, και ταυτόχρονα να κρατήσει το ενδιαφέρον της υπάρχουσας καταναλωτικής βάσης ή/και να προσελκύσει ομάδες καταναλωτών μιας διαφορετικής κατηγορίας όπως είναι η ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα.

Ξεκινώντας με τις πρακτικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι πελάτες/καταναλωτές κατά την αλληλεπίδραση τους με τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών, σύμφωνα με την Pentina et al. (2018) υπάρχουν 11 διακριτικές συμπεριφορές και ενέργειες που μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές/πελάτες ψηφιακά. Αρχικά, μπορούν να ακολουθήσουν ή να κάνουν "like" στους λογαριασμούς και τις σελίδες των εταιρειών. Επιπλέον, μπορούν να κάνουν σχόλια στις δημοσιεύσεις και τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών ή ακόμα και να αναφέρουν φίλους τους στα σχόλια με τους οποίους θέλουν να μοιραστούν την εκάστοτε οπτική πληροφορία. Η πιο συχνή συμπεριφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει το "μου αρέσει" ("like"), την αναφορά ατόμων σε σχόλια

("tag") και την κοινοποίηση δημοσιεύσεων στην προσωπική σελίδα του χρήστη. Μπορούν επίσης να επισυνάψουν τα όνομα και τους λογαριασμούς των εταιρειών σε φωτογραφίες τους, τις οποίες συνήθως συνοδεύουν με "hashtags". Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι δημοσιεύσεις φωτογραφιών είναι με προϊόντα της εταιρείας είτε του χρήστη να αλληλεπιδρά με την εταιρεία. Στην συνέχεια, οι καταναλωτές/πελάτες συχνά ζητούν ανοιχτά να τους σχολιάσουν σε φωτογραφίες με την εταιρεία, ξεκινούν και διατηρούν συζητήσεις σχετικά με την εταιρεία στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, δημοσιεύουν πολυμεσικές ιστορίες από την αγοραστική τους εμπειρία και επεμβαίνουν στα προϊόντα ενεργά ή κάνοντας προτάσεις για νέους προσδιορισμούς.

Όσον αφορά τους δημιουργούς της βιομηχανίας της μόδας, οι εταιρείες του τομέα αυτού, για να προσελκύσουν περισσότερους και νέους πελάτες αλλά και για να έρθουν πιο κοντά με το ήδη υπάρχον πελατολόγιο χρησιμοποιούν πρακτικές άμεσης επαφής όπως είναι η απάντηση σε σχόλια που έχουν κάνει οι χρήστες στις δημοσιεύσεις της εταιρείας, με την διεξαγωγή διαγωνισμών που ως προϋπόθεση συμμετοχής έχουν την δραστηριοποίηση του καταναλωτή με το κίνητρο του δωρεάν προϊόντος στο τέλος της διαδικασίας, ή ακόμα και αναδημοσιεύοντας δημοσιεύσεις καταναλωτών που αφορούν την εκάστοτε εταιρεία μόδας (thefashionnetwork, 2019).

Η συνεργασία με εκπροσώπους, "influencers" και διάσημα πρόσωπα από την βιομηχανία του θεάματος που είναι μέλη ή δραστηριοποιούνται στην ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, αποτελεί μια βιώσιμη λύση ειδικά για εταιρείες που επιθυμούν να ακολουθήσουν την νοοτροπία της ρευστότητας τους φύλου. Γενικά οι διασημότητες και τα δημόσια πρόσωπα με επιρροή αποτελούν σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για μια εταιρεία μόδας. Πλέον, σημαντικός παράγοντας στην επιλογή τους είναι ο αριθμός των ακολούθων που διαθέτουν (Hope, 2016).

Σε επίπεδο παραγωγής περιεχομένου και βελτιστοποίησης της εμπειρίας του χρήστη, η τεχνολογική εξέλιξη και η εφεύρεση τρισδιάστατων εργαλείων προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας avatar πάνω στα οποία μπορούν να εφαρμοστούν και να αξιολογηθούν τα σχέδια (Socha, 2020). Τα τρανς και τα ίντερσεξ άτομα ειδικά που παρουσιάζουν διαφορές στα πρωτογενή και δευτερογενή σεξουαλικά χαρακτηριστικά, κατά την πλοήγηση τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα μιας εταιρείας δυσκολεύονται να βρουν το ακριβές νούμερο τους καθώς οι μετρήσεις που δίνονται

στα μεγέθη ανταποκρίνονται σε πολύ συγκεκριμένους σωματότυπους. Επιπλέον, η 3D εκτύπωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή μιας μεγάλης ποικιλίας μοτίβων κατά την δημιουργία των ενδυμάτων αλλά και από τους χρήστες όταν τους δίνεται η δυνατότητα να σχεδιάσουν ή να εκτυπώσουν προϊόντα μόδας στο σπίτι ως μια πρακτική συμμετοχής του χρήστη στην διαδικασία παραγωγής (Hoskins 2013; Vanderploeg et al. 2016 όπως αναφέρεται στο Kalbaska και Cantoni, 2018).

Όσον αφορά τον παράγοντα διαφήμιση, σε σχεδόν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν πλέον εργαλεία δημιουργίας διαφημίσεων, μικρού ή μεγάλου βεληνεκού, όπως είναι τα εξής: Facebook Ads, Snapchat Ads, Google Ads και Google Campaigns μεταξύ άλλων, αυτά ωστόσο είναι και τα πιο βασικά για τις προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες της βιομηχανίας της μόδας (Barnhart, 2020). Εξίσου σημαντικός παράγοντας για να εμφανίζεται το περιεχόμενο που δημιουργούν οι εταιρείες μόδας όσο πιο ψηλά γίνεται στις μηχανές αναζήτησης είναι τα εργαλεία SEO (Search Engine Optimization) μέσω των οποίων οι κειμενογράφοι και οι επιμελητές των κειμένων που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ιστοσελίδα της εταιρείας, μπορούν να βρουν τις πιο σημαντικές λέξεις κλειδιά που πρέπει να υπάρχουν στα κείμενα τους.

Τέλος, σημαντικά ψηφιακά μέσα επικοινωνίας είναι τα "newsletters" και "email campaigns" μέσω των οποίων οι εταιρείες μόδας μπορούν να ενημερώσουν τους πελάτες τους για νέα, κουπόνια, προσφορές, καμπάνιες, διαγωνισμούς, εκπτώσεις, νέες συλλογές κλπ. προτού όλα αυτά βγουν στην δημοσιότητα και την ορατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την πρακτική αυτή, οι πελάτες/καταναλωτές νιώθουν ότι μαθαίνουν πρώτοι για τα νέα της εταιρείας και πως έχουν ένα προνόμιο σε σχέση με εκείνους που δεν έχουν κάνει εγγραφή με την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στο newsletter της εταιρείας.

3.3 Οίκοι που ακολουθούν την νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου: Παραδείγματα από οίκους του σήμερα και η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο σημείο αυτό θα εξεταστούν τρεις οίκοι μόδας ως προς την φιλοσοφία και την νοοτροπία τους, τη δομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους και του

ηλεκτρονικού καταστήματος τους αλλά και πιθανές ψηφιακές πρωτοβουλίες που έχουν πάρει για καλό σκοπό.

3.3.1 GUCCI:

3.3.1.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ

Ο οίκος μόδας Gucci, ξεκίνησε τη δραστηριότητα του στο χώρο της μόδας τη δεκαετία του 50. Η φιλοσοφία του ως προς την ηθική μόδα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: τους ανθρώπους και το περιβάλλον. Συγκεκριμένα για τους ανθρώπους, που είναι και ο πυρήνας του ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης έρευνας, η Gucci με πρωτοβουλίες οι οποίες αναλύονται στο 3.5.1.3, υποστηρίζει τόσο προϊόντικά όσο και ιδεολογικά τη ρευστότητα του φύλου, την ελευθερία έκφρασης της ταυτότητας φύλου του καθενός και την ισότητα τους.

Από το 2015, ο Alessandro Michele ανέλαβε καθήκοντα καλλιτεχνικού διευθυντή στην Gucci αλλάζοντας στρατηγική στην αισθητική προσέγγιση του οίκου χρησιμοποιώντας περισσότερα εμπριμέ, συνδυασμούς και χρώματα (Mauries, 2017). Ειδικά από την στιγμή που ο Michelle ανέλαβε την καλλιτεχνική διεύθυνση, η Gucci αμφισβήτησε τα όρια του χρώματος και της φόρμας (Hilario, 2019). Για παράδειγμα, το 2016 η πασαρέλα της Gucci παρουσίασε μια πολύχρωμη συλλογή κοστούμιών με "floral" μοτίβα, μετάξι, διακοσμητικά στοιχεία και φιόγκους μεταξύ άλλων (Hilario, 2019) ενώ στο πρόσφατο παρελθόν, ο μουσικός και εν δυνάμει ηθοποιός, Harry Styles, στο εξώφυλλο του για το γνωστό περιοδικό μόδας Vogue και συγκεκριμένα στο τεύχος του Δεκεμβρίου του 2020, φόρεσε μια δημιουργία του οίκου Gucci, φέρνοντας στην επικαιρότητα πιο πολύ από ποτέ το ζήτημα της ρευστότητας του φύλου.

3.3.1.2 ΔΟΜΗ SOCIAL MEDIA & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος της Gucci, αν και η κατηγοριοποίηση που ακολουθεί έχει κατά βάση δυαδικά χαρακτηριστικά [Εικόνα 6], διαθέτει την κατηγορία MX [Εικόνα 7] στην οποία υπάγονται ρούχα και ήδη έτοιμα σύνολα τοποθετημένα πάνω σε ανδρικά και γυναικεία μοντέλα. Τόσο τα ρούχα όσο και τα μοντέλα δεν παρουσιάζουν τα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά των δυαδικών προτύπων

καθώς επίσης είναι δύσκολο σε μερικές περιπτώσεις να γίνει διακριτή η διαφορά ανάμεσα στις γυναίκες και τους άντρες μοντέλα (η αναφορά στο φύλο βασίζεται στην βιολογική του έκφανση). Στην σελίδα MX [Εικόνα 8], η κατηγοριοποίηση γίνεται βάσει τύπου προϊόντος και όχι βιολογικού φύλου. Επιπλέον, προσφέρει μια ποικιλία στα μεγέθη από 36 (Ιταλικό μέγεθος) μέχρι 48 [Εικόνα 9] και ανάλογα με την εφαρμογή του ρούχου δίνει συμβουλές ως προς τις μετρήσεις που πρέπει να κάνει το άτομο. Ταυτόχρονα, στο κάτω μέρος της σελίδας που είναι ανοιχτό το προϊόν προσφέρονται στιλιστικές προτάσεις από τον ίδιο τον οίκο [Εικόνα 10,11].



Εικόνα 6: Στιγμιότυπο της κατηγοριοποίησης στο μενού του ηλεκτρονικού καταστήματος της Gucci

Ανακτήθηκε από: <https://www.gucci.com/us/en/>



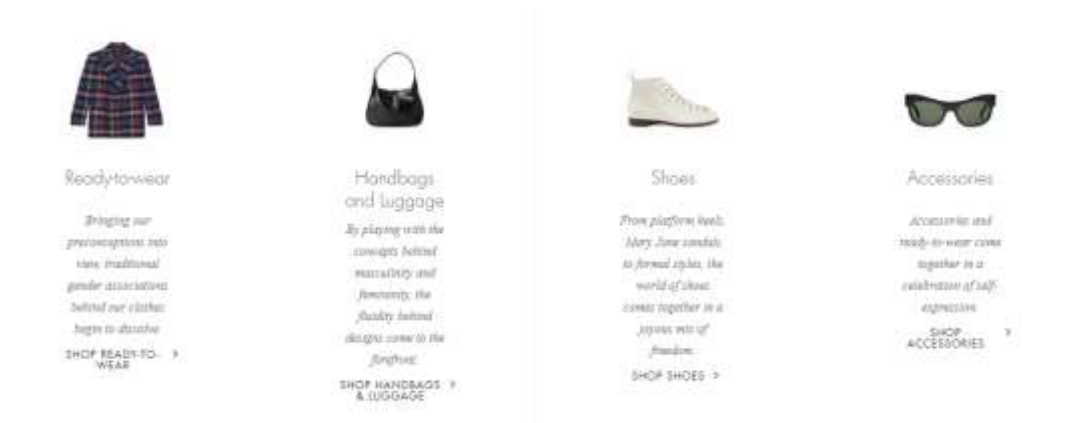
Welcome to MX

Gucci's collections set out to deconstruct preconceived binaries and question how these concepts relate to our bodies. Celebrating self-expression in the name of all gender equality, the House presents MX.



Εικόνα 7: Στιγμιότυπο από τη σελίδα του οίκου Gucci στο ηλεκτρονικό του κατάστημα, η οποία είναι αφιερωμένη στη ρευστότητα του φύλου

Ανακτήθηκε από: <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>



Εικόνα 8: Στιγμιότυπο από την κατηγοριοποίηση στη σελίδα MX του ηλεκτρονικού καταστήματος της Gucci

Ανακτήθηκε από: <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>



Εικόνα 9: Στιγμιότυπο από τον οδηγό μεγεθών σε ένα από τα MX προϊόντα
Ανακτήθηκε από: <https://www.gucci.com/us/en/pr/women/ready-to-wear-for-women/blazers-for-women/ken-scott-print-velvet-jacket-p-652553ZAGIV1187>



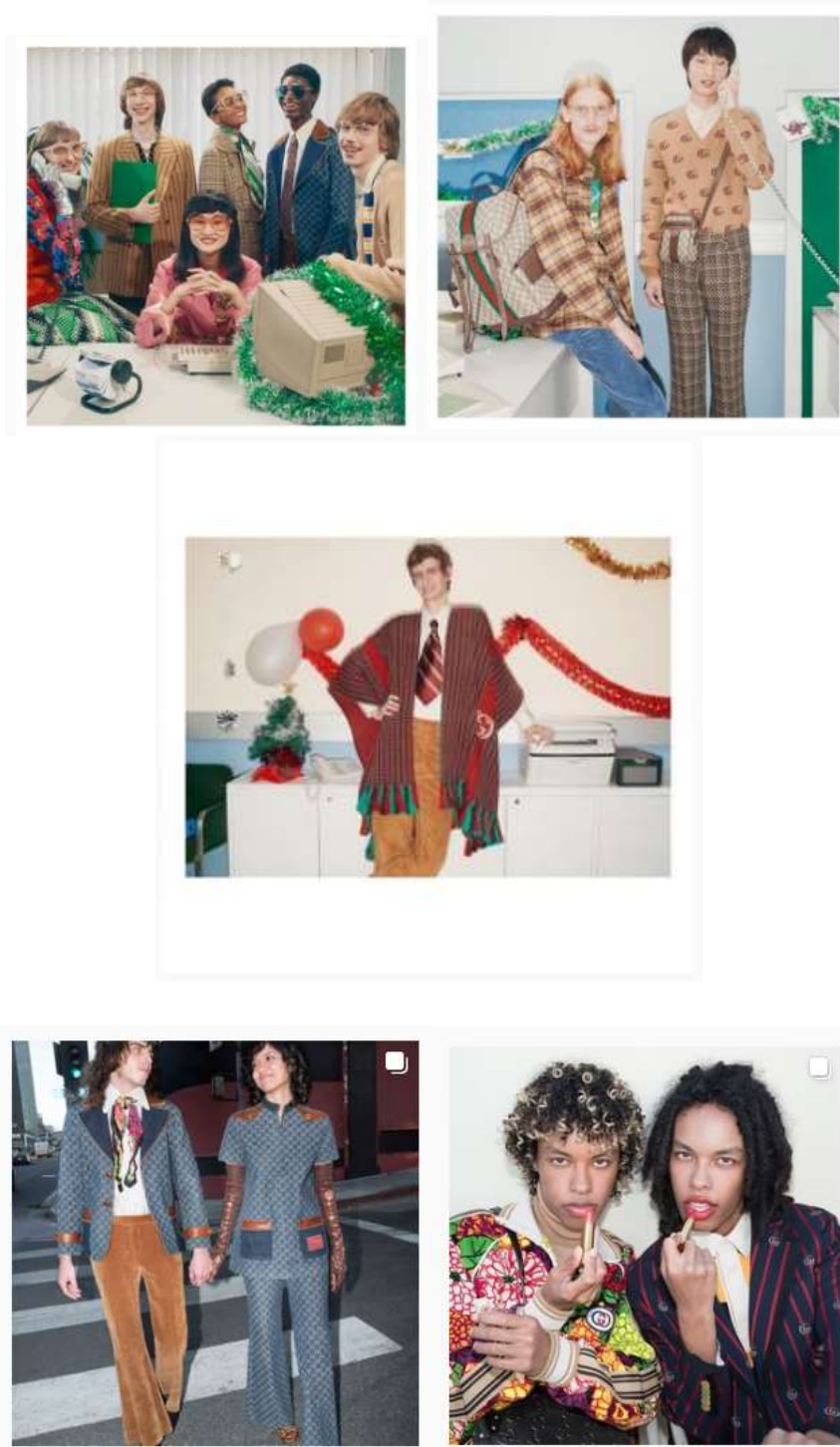
Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από το δειγματισμό των προϊόντων MX
Ανακτήθηκε από: <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>



Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από το δειγματισμό των προϊόντων MX
Ανακτήθηκε από: <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οίκου Gucci, ο οποίος διαθέτει παραπάνω από 43 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram και 987.5 χιλιάδες στο Tik Tok, είναι όσο πληθωρικά και φανταχτερά όσο και η νοοτροπία της εταιρείας αλλά και του δημιουργικού διευθυντή της. Η χρήση έντονων χρωμάτων, αντιθετικών μοτίβων, περίεργων υφών και υφασμάτων μαζί με τις επιρροές από την δεκαετία του 70

προσδιορίζουν την αφηρημένη θεματολογία του λογαριασμού της Gucci στο Instagram [Εικόνα 12]. Η ελευθερία της έκφρασης των ταυτοτήτων φύλου και η διαφορετικότητα γίνονται αντιληπτά από την ποικιλία κατηγοριών μοντέλων που χρησιμοποιούνται αλλά και από τον αυθορμητισμό στις κινήσεις και τις πόζες τους. Επίσης, δεν ακολουθείται κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο ενώ ταυτόχρονα αποπνέει την ατμόσφαιρα μιας άλλης εποχής, πράγμα που συμβολίζει την νοσταλγία του σχεδιαστή για μια επιστροφή στην περίοδο της πνευματικής αντίστασης και απελευθέρωσης. Διαθέτει μια ευρεία γκάμα από highlights στο Instagram τα οποία έχει κατηγοριοποιήσει βάσει καμπάνιας και τα hashtag που χρησιμοποιούνται από τον οίκο είναι προσαρμοσμένα στην εκάστοτε καμπάνια ή στα προϊόντα της εταιρείας που προβάλλονται στις φωτογραφίες ή τα βίντεο, έχοντας πάντα την επωνυμία μπροστά. Μερικά παραδείγματα είναι τα hashtags #GucciEpilogue, #GucciEditorials, #GucciWinterinthePark, #GuciLoveLoveLove, #GucciJewelry και #GucciEyewear μεταξύ άλλων με το hashtag του καλλιτεχνικού διευθυντή, #AlessandroMichelle να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της περιγραφής κάθε δημοσίευσης. Το IGTV του λογαριασμού αποτελείται από μια ποικιλία συνεντεύξεων, μίνι σειρών, κυκλοφορίες καμπανιών αλλά και οπτικοακουστικό ενημερωτικό υλικό για το έργο της εταιρείας σε κοινωνικό επίπεδο.



Εικόνα 12: Κολάζ από στιγμιότυπα από τον επίσημο λογαριασμό του οίκου Gucci
στο Instagram

Ανακτήθηκε από: <https://www.instagram.com/gucci/>

Ο λογαριασμός της Gucci στο Twitter ακολουθεί κυρίως την λογική των δημοσιεύσεων που γίνονται στο Instagram. Το Tik Tok του οίκου ωστόσο αποτελεί μια πιο καλλιτεχνική προσέγγιση αλλά και τον ορισμό της ασάφειας του φύλου [Εικόνα 13,14]. Η πληθώρα στυλιστικών σημειωτικών μηνυμάτων δημιουργεί μια ευχάριστη αμφισημία χωρίς να σοκάρει τον χρήστη με τον οποίο έρχεται αντιμέτωπη. Επιπλέον, ο οίκος έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο την δυνατότητα που προσφέρει η πλατφόρμα για visual και digital storytelling όπως για παράδειγμα με την προβολή τρέιλερ και στιγμιότυπων από την μίνι σειρά της Gucci με τίτλο “Gucci Overture”. Το πάντρεμα μοτίβων και υφών αλλά και οι επιρροές από την δεκαετία του 70 είναι εμφανείς.



Εικόνα 13: Στιγμιότυπο από τον επίσημο λογαριασμό του οίκου Gucci στο TikTok
Ανακτήθηκε από: <https://www.tiktok.com/@gucci?>



Εικόνα 14: Στιγμιότυπο από τον επίσημο λογαριασμό του οίκου Gucci στο TikTok
Ανακτήθηκε από: <https://www.tiktok.com/@gucci?>

3.3.1.3 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο Alessandro Michele επιχειρεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό του πάνω στο ζήτημα της ρευστότητας του φύλου τόσο με την σχεδιαστική και προϊόντική του νοοτροπία όσο και με την παραγωγή οπτικοακουστικών πρότζεκτ των οποίων οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες ως προς την έκφραση της ταυτότητας φύλου τους και δεν ακολουθούν τον ηγεμονικό πατριαρχικό πρότυπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η παγκόσμια καμπάνια “Chime for Change” που ιδρύθηκε από την Gucci το 2013 με συνεργάτριες την ηθοποιό Salma Hayek Pinault και την Beyoncé Knowles-Carter και με στόχο να εμπνεύσει την κοινότητα του οίκου και όχι μόνο, να συμμετάσχει στον αγώνα προς την ισότητα του κοινωνικού φύλου και των ταυτοτήτων που εκφράζονται μέσω αυτού. Στο πλαίσιο της διαδικτυακής αυτής καμπάνιας έχουν κυκλοφορήσει δύο ηλεκτρονικά τεύχη με το πρώτο να πραγματεύεται την ισότητα των φύλων στον βαθμό της ρευστότητας του φύλου και της έκφρασης του και το δεύτερο την ισότητα των φύλων όχι μόνο ανάμεσα στα δυαδικά πρότυπα αλλά σε όλο το φάσμα του κοινωνικού φύλου. Άλλη μια

διαδικτυακή καμπάνια του οίκου, είναι το Gucci Equilibrium, μια ιστοσελίδα που περιέχει ουσιαστικά τις αρχές και όλη την νοοτροπία της εταιρείας μαζί με ενημερώσεις για τις ενέργειες της ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Σημαντική πρωτοβουλία αποτελεί επίσης η δημιουργία του ενός fanzine (διαδικτυακού περιοδικού για τους fan) που φέρει τον τίτλο Gucci Love Love Love με αφορμή την γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου και περιλαμβάνει διαφορετικούς χαρακτήρες ο καθένας από τους οποίους γιορτάζει τον έρωτα και την αγάπη με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο.

3.3.2 PALOMO SPAIN

3.3.2.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ



Εικόνα 15: Στιγμιότυπο από την προβολή προϊόντος στο ηλεκτρονικό κατάστημα του Palomo Spain

Ανακτήθηκε από: <https://www.palomospain.com/collections/new-arrivals/net-tank-top-blue>

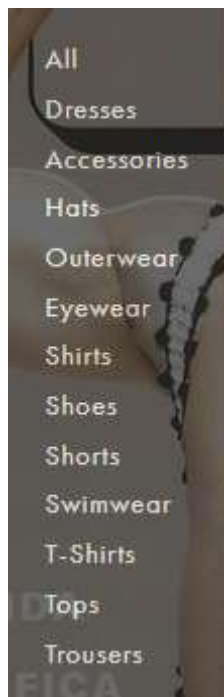
Η εταιρεία μόδας υψηλού κύρους Palomo Spain (ιδρυτής και σχεδιαστής της οποίας είναι ο Alejandro Gomez Palomo) [Εικόνα 15] με τη σειρά της, γεννήθηκε το 2015 και ξεκίνησε την δραστηριότητα της στην βιομηχανία της μόδας το 2017. Έκτοτε παράγει ρούχα που δεν γνωρίζουν τα σύνορα του φύλου, υποστηρίζει την νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου και παρόλο που χρησιμοποιεί κατά βάση ανδρικά

μοντέλα, επιλέγει άνδρες με πιο θηλυπρεπείς και λεπτεπίλεπτες σιλουέτες. Η επιλογή του αυτή μπορεί να ερμηνευθεί με τρεις τρόπους: είτε επιθυμεί να προκαλέσει και να αντισταθεί στα πρότυπα της ηγεμονικής αρρενωπότητας, είτε να δείξει και τον θηλυκά προσκείμενο χαρακτήρα των ρούχων του ώστε να μην αποθαρρυνθεί το γυναικείο κοινό (από την άποψη του κοινωνικού φύλου) ή ένας συνδυασμός των δύο παραγόντων. Όποια και αν είναι η περίπτωση πετυχαίνει το εφέ της φυλετικής ασάφειας που συνοδεύει την νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου. Ο ίδιος ο σχεδιαστής έχει δηλώσει τον προβληματισμό του για την δημιουργία γυναικείων ρούχων και το κατά πόσο οι ήδη υπάρχουσες δημιουργίες του μπορούν να εφαρμοστούν στο γυναικείο σώμα αλλά τον τελευταίο καιρό έχει ήδη αρχίσει να λαμβάνει υπόψη του μια πιο ευρεία γκάμα καλουπιών. Το στοιχείο λοιπόν που καθιστά την εταιρεία Palomo Spain, ιδιαίτερη και φυλετικά ρευστή είναι το γεγονός ότι δεν είναι μια αυστηρά ανδρική εταιρεία, το 90% των πελατών του είναι άντρες αλλά ο Palomo κάνει υψηλή ραπτική για γυναίκες (Lee, 2020).

3.3.2.2 ΔΟΜΗ SOCIAL MEDIA & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Μπορεί αφενός να μην χρησιμοποιεί τόσο γυναικεία μοντέλα αλλά εξισορροπεί την απουσία αυτής της αντιπροσώπευσης κατηγοριοποιώντας τα προϊόντα του βάσει τύπου προϊόντος και όχι φύλου. Διαθέτει ωστόσο μια παραπάνω κατηγορία αφιερωμένη αποκλειστικά στις γυναίκες πράγμα που δημιουργεί προβληματισμούς αλλά ίσως και να λειτουργεί σαν διευκόλυνση για να συμπεριλάβει πιο ενεργά και αποτελεσματικά το γυναικείο φύλο καθώς τα προϊόντα που προβάλλονται στην σελίδα αυτή βρίσκονται και στις υπόλοιπες κατηγορίες [Εικόνα 16]. Σε μερικές κατηγορίες όπως τα παντελόνια για παράδειγμα, μερικά προϊόντα τα δείχνει και σε ανδρικό και σε γυναικείο μοντέλο. Ο Palomo εξυπηρετεί με τα σχέδια του μια συγκεκριμένη σιλουέτα η οποία είναι λεπτή, ρυθμική και εκλεπτυσμένη. Αυτόματα τα μεγέθη που διαθέτει κυμαίνονται σε περιορισμένα μεγέθη, από έξτρα small μέχρι large ωστόσο ο ίδιος ο σχεδιαστής αναφέρει ότι το large δεν είναι σε διαστάσεις όσο το παραδοσιακό μέγεθος (Lee, 2020). Επιπλέον, οι μετρήσεις που παρέχει στον οδηγό μέτρησης έχουν υπολογιστεί βάσει της κατάστασης του σώματος κατά την αναπνοή (Lee, 2020). Η εταιρεία Palomo, σε επίπεδο ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής

πώλησης, πουλάει στα αντρικά ή στα γυναικεία ανάλογα με την πλατφόρμα (Anyanwu, 2020).

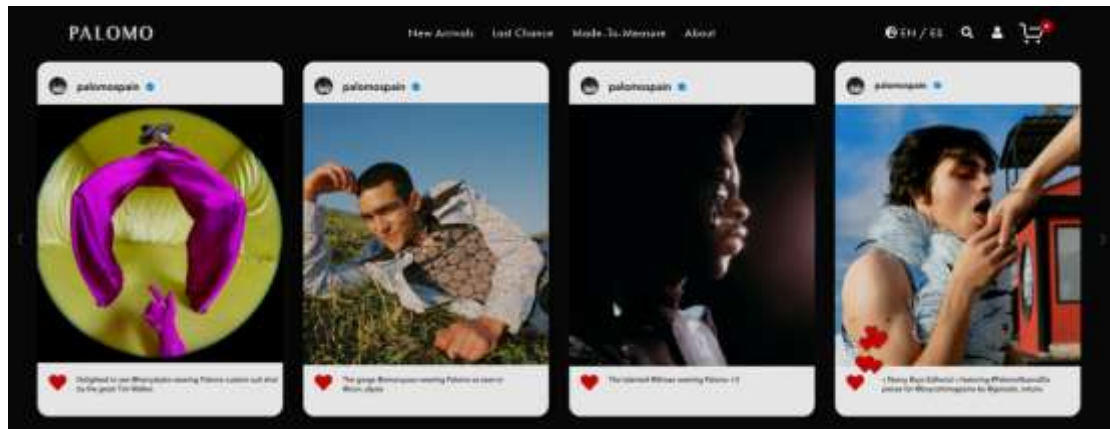


Εικόνα 16: Στιγμιότυπο από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα του Palomo Spain

Ανακτήθηκε από: <https://www.palomospain.com/>

Επίσης, στην αρχική της ιστοσελίδας υπάρχει μια καρτέλα με τις πιο συζητημένες δημοσιεύσεις της εταιρείας [Εικόνα 17], συμπεριλαμβανομένου και του εξωφύλλου που έκανε ο Harry Styles στο Vanity Fair φορώντας ένα κοστούμι Palomo Spain [Εικόνα 18]. Τα highlights είναι οργανωμένα βάσει των συλλογών της εταιρείας, το IGTV διαθέτει έναν περιορισμένο αριθμό βίντεο που επικεντρώνεται σε ορισμένες καμπάνιες και δεν χρησιμοποιεί καθόλου hashtags. Δεν διαθέτει καθόλου λογαριασμό στο Twitter ενώ πρόσφατα άνοιξε λογαριασμό στο Tik Tok έχοντας ανεβάσει μόλις τρία βίντεο [Εικόνα 22]. Το οξύμωρο της υπόθεσης είναι ότι αυτή η εταιρεία είναι σχετικά καινούργια και με περιορισμένη προβολή και οργάνωση σε ένα πολυμεσικό περιβάλλον, με 246 χιλιάδες ακόλουθους και χωρίς να χρησιμοποιεί hashtags, έχει καταφέρει να συγκεντρώνει τρία με έντεκα χιλιάδες “μου αρέσει” και προβολές. Αυτό πιθανόν να οφείλεται αφενός στην ισχυρή κοινότητα που έχει χτίσει γύρω από το όραμα του ο Palomo και αφετέρου στην διαφάνεια της εταιρείας ως προς τις

πρακτικές και την νοοτροπία της που ταυτίζονται μεταξύ τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι το hashtag #Palomospain στο TikTok έχει μέχρι σήμερα 865.5 χιλιάδες προβολές.



Εικόνα 17: Στιγμιότυπο από τις δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος του Palomo Spain

Ανακτήθηκε από: <https://www.palomospain.com/>



Εικόνα 18: Στιγμιότυπο από δημοσίευση του επίσημου λογαριασμού του Palomo Spain στο Instagram με τον Harry Styles

Ανακτήθηκε από: https://www.instagram.com/p/CIVcTd2h_Yc/

Σε γενικές γραμμές, το Instagram της Palomo [Εικόνα 19, 20, 21] παρουσιάζει εξίσου πολύ με την Gucci μια πληθωρική χρωμάτων και υφασμάτων καθώς επίσης δεν παίζει τόσο με τα μοτίβα αλλά τις υφές. Σε σχέση με το ύφος της Gucci που αποπνέει αναμνήσεις από την δεκαετία του 70, η θεματολογία της Palomo εκπέμπει ρομαντισμό και μια αθώα σεξουαλικότητα.



Εικόνα 19: Στιγμιότυπο από δημοσίευση του επίσημου λογαριασμού του Palomo Spain στο Instagram

Ανακτήθηκε από: <https://www.instagram.com/p/CBxd4rVBrDw/>



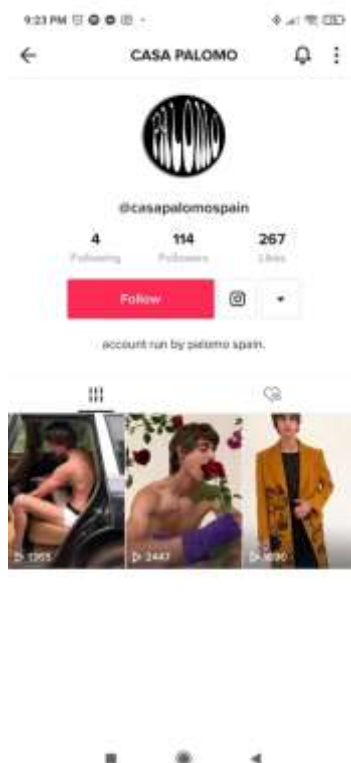
Εικόνα 20: Στιγμιότυπο από δημοσίευση του επίσημου λογαριασμού του Palomo Spain στο Instagram

Ανακτήθηκε από: <https://www.instagram.com/p/CBxd6UZhUuA/>



Εικόνα 21: Κολάζ δημοσιεύσεων από τον επίσημο λογαριασμό του Palomo Spain στο Instagram

Ανακτήθηκε από: <https://www.instagram.com/palomospain/>



Εικόνα 22: Στιγμιότυπο από τον επίσημο λογαριασμό του Palomo Spain στο TikTok

Ανακτήθηκε από: <https://www.tiktok.com/@casapalomospain?lang=el-GR>

3.3.3 RAD HOURANI

3.3.3.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ

Ο Rad Hourani, είναι ένας από τους πρώτους σχεδιαστές μόδας που κυκλοφόρησε μια γιούνισεξ, ουδέτερη φύλου μάρκα το 2007 (Anyanwu, 2020). Πέρα από καλλιτεχνικός διευθυντής είναι και ακτιβιστής και εικαστικός καλλιτέχνης. Η ουδετερότητα και η αρχιτεκτονική με την οποία προσεγγίζει τα σχέδια του αποδεικνύουν την νοοτροπία του δημιουργού ο οποίος αντιμετωπίζει την ατομικότητα ως μη συμμόρφωση σε δυαδικά πρότυπα. Το Instagram της εταιρείας την δεδομένη στιγμή διαθέτει 192 χιλιάδες ακόλουθους.

3.3.3.2 ΔΟΜΗ SOCIAL MEDIA & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η αυστηρότητα με την οποία έχει δομήσει την ιστοσελίδα του και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δείχνουν την έμφαση που θέλει να δώσει στην νοοτροπία του (άυλα προϊόντα) παρά στα ίδια τα σχέδια και ρούχα.

Η κατηγοριοποίηση που κάνει στην ιστοσελίδα του δεν ανταποκρίνεται στον στερεοτυπικό διαχωρισμό ανάμεσα σε γυναικεία και ανδρικά προϊόντα καθώς είναι οργανωμένα με έναν πιο αφηρημένο τρόπο και όχι βάσει τύπου προϊόντος [Εικόνα 23]. Στην αναπαράσταση των ρούχων του, δεν χρησιμοποιεί καθόλου μοντέλα ενώ στα μεγέθη έχει τοποθετήσει μια κλίμακα από το μηδέν έως το τέσσερα με έναν τρόπο μέτρησης διαφορετικό από τα κλασικά μεγέθη για να τονώσει στα άτομα την αίσθηση της συμπερίληψης.

**RAD
HOURANI**

SHOP
ALL CATEGORIES
CLASSICS
BOOKS - ART
COLLABORATIONS
COUTURE
KIDS

ABOUT

PROJECTS
ARCHIVES
FOUNDATION

SUBSCRIBE
INSTAGRAM
CONTACT
NEWS

Εικόνα 23: Στιγμιότυπο από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην ιστοσελίδα του Rad Hourani

Ανακτήθηκε από: <https://www.radhourani.com/index>

Ιδιαίτερος είναι και ο τρόπος με τον οποίο καθιστά ξεκάθαρες τις ιδεολογικές του βάσεις τοποθετώντας τους πέντε πυλώνες που κατευθύνουν το έργο του και την νοοτροπία του στην κορυφή κάθε σελίδας [Εικόνα 24].

**RAD
HOURANI**

THE FIRST UNISEX GENDER NEUTRAL COLLECTION IN FASHION HISTORY EST. 2007
GENDERLESS RACELESS AGELESS NATIONLESS LIMITLESS

Εικόνα 24: Στιγμιότυπο από τη σύντομη περιγραφή της εταιρείας στο ηλεκτρονικό της κατάστημα

Ανακτήθηκε από: <https://www.radhourani.com/collections/eshop>

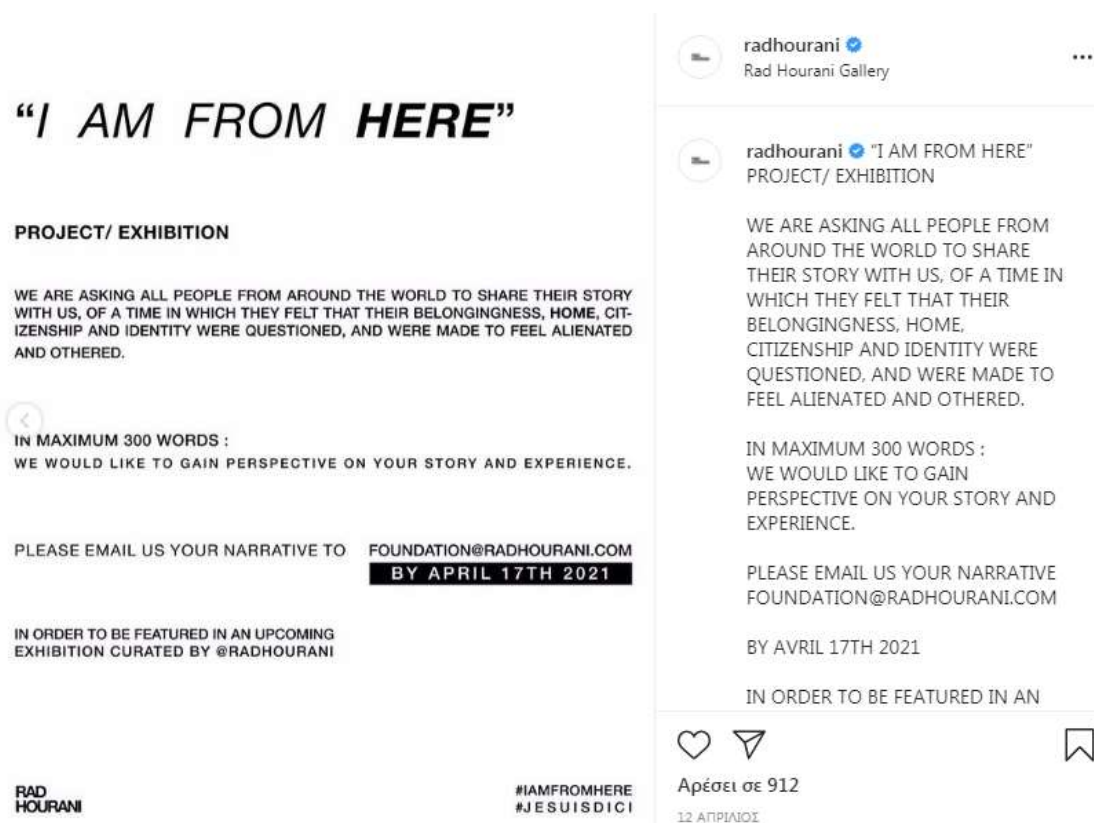
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του λειτουργούν περισσότερο ως ακτιβιστικοί διάυλοι παρά ως μέσα προβολής και προώθησης των προϊόντων του ενώ παράλληλα στην περιγραφή του υπερτονίζει την νοοτροπία και τις ιδεολογικές του βάσεις [Εικόνα 25]. Δεν διαθέτει highlights και IGTV διατηρώντας έτσι το προφίλ της εταιρείας μινιμαλιστικό και με έναν καθαρό στόχο: την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού του. Εστιάζει σε αυτό το μοτίβο που η Cecilia Winterhalter (2019) αναλύει ως προώθηση των άυλων προϊόντων όπως είναι οι ιδέες και οι εμπειρίες. Ο Hourani θέλει να εστιάσει μόνο σε αυτό για αυτό και δεν εμπλέκει παράγοντες ενός παγκοσμιοποιημένου τρόπου σκέψης που ίσως να αλλοίωσαν την εικόνα της εταιρείας του και να απομάκρυναν την κοινότητα του που πιθανόν να έκρινε τις ιδέες του ως στρατηγικές για να ελκύσει πιθανούς πελάτες. Δεν έχει ενεργοποιημένα τα σχόλια στις δημοσιεύσεις του πράγμα που ίσως σε έναν παραλληλισμό να μοιάζει με την ανωνυμία του σχεδιαστή Martin Margiela υπό την έννοια ότι απενεργοποιώντας τα σχόλια και χωρίς να δώσει άμεσες απαντήσεις στις απορίες και την κριτική (θετική/αρνητική) των ακολούθων του, τους βάζει στη διαδικασία να σκεφτούν πιο βαθιά από τα επιφανειακά και πρωτογενή ερωτήματα που τους δημιουργεί ένα κείμενο. Τέλος, χρησιμοποιεί πολλά hashtags ανάλογα με την καμπάνια ή το πρότζεκτ και επενδύει πολύ στις περιγραφές που τοποθετεί συνοδεύοντας τις δημοσιεύσεις του. Για παράδειγμα στο πρότζεκτ του με τίτλο “I am from Here” [Εικόνα 26,27] χρησιμοποιεί αυτά τα hashtags στα γαλλικά: [#IAMFROMHERE](#) [#SHAREIFYOUCARE](#) [#REVEALTOHEAL](#) [#ONEWORLD](#) [#ABUSEOFPOWER](#) [#POLICEABUSE](#) [#HOME](#) [#BETTERWORLD](#) [#RACISM](#) [#HUMANRIGHTS](#) [#EQUALITY](#) [#CIVILRIGHTS](#) [#TIMEFORCHANGE](#) [#NOBIAS](#) [#RESPECT](#) [#AWARENESS](#) [#BLM](#) [#BIPOC](#).



Εικόνα 25: Στιγμιότυπο από την περιγραφή της εταιρείας στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram

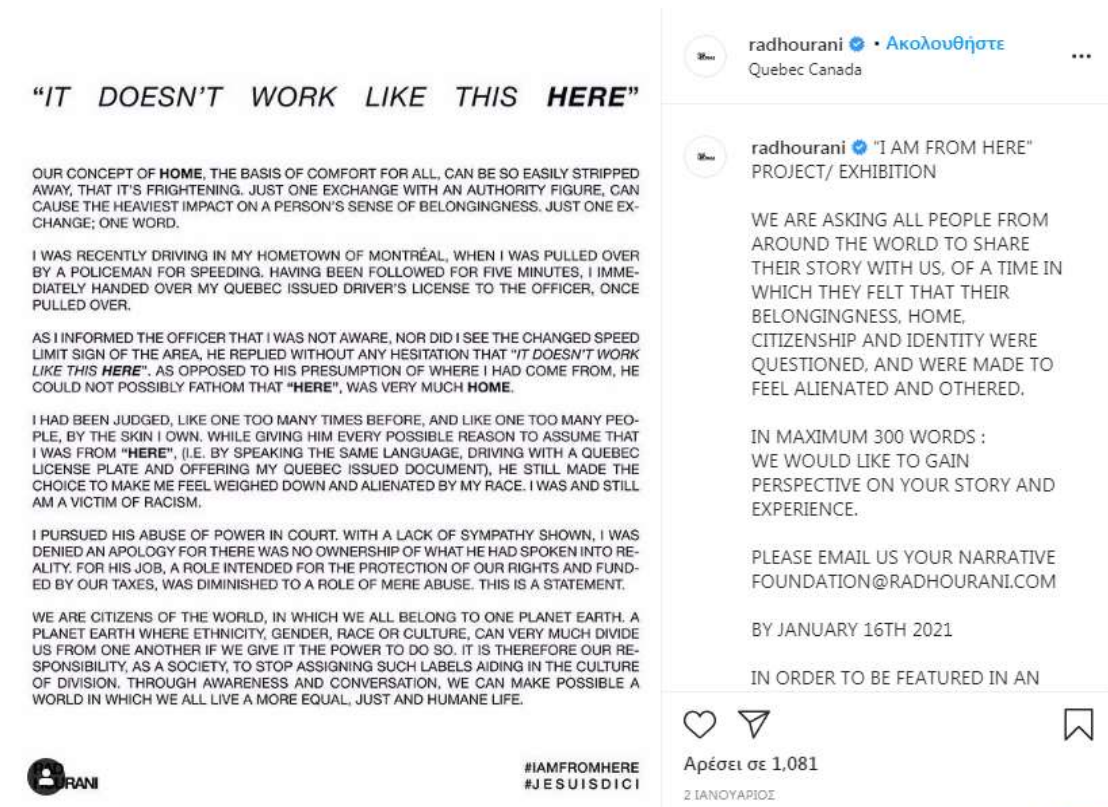
Ανακτήθηκε από: <https://www.instagram.com/radhourani/>

Αξιοσημείωτη είναι η δραστηριότητα του στο Twitter, πράγμα λογικό καθώς η νοοτροπία του βασίζεται στην έκθεση ιδεών. Το Twitter σαν μέσο επιτρέπει τον διαμοιρασμό αυτό πιο εύκολα και εμφατικά σε σχέση με το Instagram. Επίσης, δεν διαθέτει λογαριασμό στο Tik Tok.



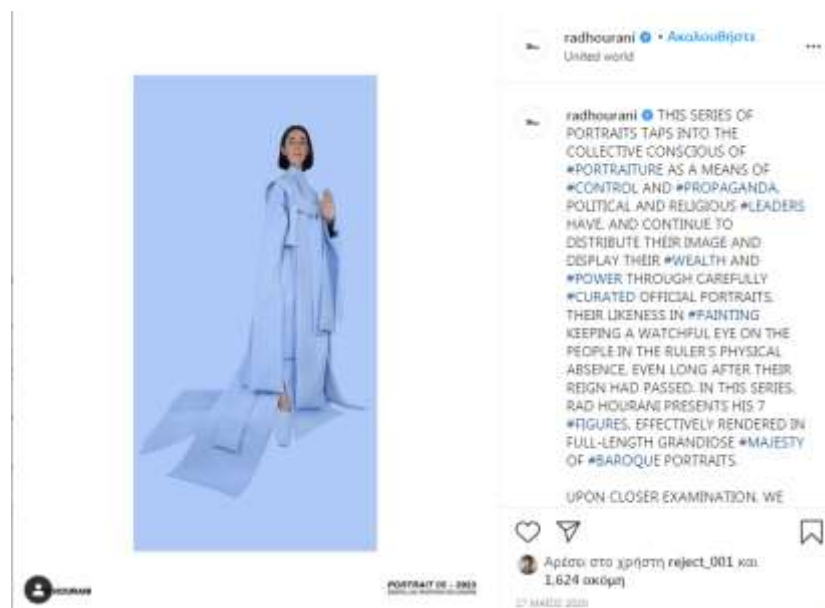
Εικόνα 26: Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram

Ανακτήθηκε από: https://www.instagram.com/p/CNkxgTep_2S/



Εικόνα 27: Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram

Ανακτήθηκε από: https://www.instagram.com/p/CNkw_8tJ55K/



Εικόνα 28: Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram

Ανακτήθηκε από: <https://www.instagram.com/p/CATR2Kp4XH/>



Εικόνα 29: Στιγμιότυπο από δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram

Ανακτήθηκε από: https://www.instagram.com/p/CATR1qDD_/

3.3.3.3 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πιο πρόσφατη και σημαντική του έκθεση σχετικά την ρευστότητα του φύλου και τις διακρίσεις βάσει φύλου, εθνικότητας, ηλικίας και φυλής, λέγεται “I Am From Here”. Στο πλαίσιο αυτού του πρότζεκτ, ζήτησε από τους ακόλουθους του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να του στείλουν μέχρι τις 16 Ιανουαρίου του 2021, προσωπικές τους αφηγήσεις, έκτασης 300 λέξεων, από στιγμές που ένιωσαν ότι η αίσθηση του ανήκειν τους, το σπίτι, η υπηκοότητα τους και η ταυτότητα τους διαψεύστηκαν, τους έκαναν να νιώθουν αποξενωμένοι και περιθωριοποιημένοι, ώστε να τις συμπεριλάβει στο επερχόμενο του καλλιτεχνικό σόου (Hourani, 2021). Πρωτοβουλίες και πρακτικές σαν και αυτές δίνουν την αίσθηση της κοινότητας που έχει χτίσει ο Hourani χωρίς υπερβολές και πολυδιάστατες στρατηγικές με παγκοσμιοποιημένα εργαλεία.

Επιπλέον για τα ρούχα υψηλής ραπτικής που κυκλοφόρησε στην γιούνισεξ του συλλογή για το 2020, συμπεριέλαβε μια ομάδα χορευτών και δημιούργησε ένα βίντεο

δύο λεπτών το οποίο βασίστηκε στις απελευθερωτικές αρχές του χορού από τους περιορισμούς των άτυπων κανόνων ντυσίματος και τα πολιτισμικά στερεοτυπικά πρότυπα.

3.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι τρεις αυτές εταιρείες μόδας υψηλού κύρους, διαθέτουν ισχυρές κοινότητες ακολούθων για διαφορετικούς λόγους η καθεμία. Η Gucci έχει χτίσει μια βάση υποστηρικτών που οφείλεται στην παρουσία του οίκου στην κορυφή της βιομηχανίας της μόδας από πολύ παλιά. Ουσιαστικά με το πέρασμα του χρόνου και ιδιαίτερα με την επέλαση του Alessandro Michele σε συνδυασμό με την πλήρη εκμετάλλευση όλων των πιθανών διαύλων επικοινωνίας και στρατηγικής εξέλιξης του ψηφιακού περιβάλλοντος, κατάφερε να εδραιώσει ακόμα περισσότερο τη θέση της στο τοπίο της μόδας. Η Palomo Spain και ο Rad Hourani ως πιο πρόσφατες εταιρείες μόδας και όχι του ίδιου βεληγεκούς με την Gucci ως προς την επιρροή τους, έχουν στηριχθεί περισσότερο στις ιδεολογικές τους βάσεις και στις κοινότητες που έχουν χτίσει βάσει αυτών και τους επιφέρουν τα αντίστοιχα κέρδη. Το οξύμωρο της υπόθεσης είναι πως σε σχέση με την Gucci, στρατηγικά, αν και με μικρή αλλά στοχευμένη ψηφιακή δραστηριότητα, είναι πιο πετυχημένες γιατί στόχος τους είναι να επικαλεστούν το συναίσθημα του πελάτη/καταναλωτή βάσει του οποίου οι σημερινοί χρήστες των κοινωνικών μέσων αξιολογούν την αγοραστική διαδικασία. Όσο η ιδέα της ρευστότητας της μόδας γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη, θα αρχίσει να "καθαρίζει" το τοπίο ανάμεσα σε αυτούς που την προασπίζονται και σε εκείνους που την χρησιμοποιούν απλά για να κερδίσουν λεφτά. Σε σχέση με άλλους οίκους μόδας υψηλού κύρους και με μεγάλη βάση ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Gucci με τις ενέργειες ευαισθητοποίησης του κοινού της για ζητήματα που αφορούν το κοινωνικό φύλο και την ταυτότητα φύλου καθώς επίσης και το αποτύπωμα της μόδας στο περιβάλλον, δείχνει να έχει την πιο διαφανή και αυθεντική προσέγγιση στην αγορά καθώς ασχολείται με την θεματική της ρευστότητας του φύλου από το 2015 όταν η ίδια η θεματική άρχισε να αποκτά υπόσταση.

3.4 Η ρευστότητα του φύλου στο ηλεκτρονικό εμπόριο της βιομηχανίας της μόδας

Από την στιγμή που γίνεται αναφορά σε ρούχα και το πως αυτά μπορούν να βοηθήσουν στην ελεύθερη έκφραση της ταυτότητας φύλου, τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία της μόδας, βασίζονται στα οπτικά ερεθίσματα. Τέτοιες εφαρμογές είναι το Instagram και το TikTok, οι πρακτικές των οποίων εξηγούνται παρακάτω.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην βιομηχανία της μόδας, σε μεγάλο ποσοστό εξακολουθεί να ακολουθεί μια δυική δομή. Τα ενδύματα συγκεκριμένα συνεχίζουν να κατηγοριοποιούνται σε αντρικά και γυναικεία με την προσθήκη της επιλογής unisex σε ορισμένους ιστότοπους (Anyanwu, 2020). Επιπλέον, εταιρείες μόδας όταν θέλουν να μιλήσουν για την θόλωση ανάμεσα στο δυικό πρότυπο άντρας/γυναίκα, χρησιμοποιούν τους όρους γιούνισεξ και φυλετικά ουδέτερο για να αναφερθούν σε συλλογές που δεν διακρίνονται σε δύο φύλα την στιγμή που τείνουν προς την αναπαράσταση ενός από τα δύο φύλα (Anyanwu, 2020). Επιπροσθέτως, τα κριτήρια επιλογής των μοντέλων για την προβολή και παρουσίαση των προϊόντων ακολουθούν την στερεοτυπική νοοτροπία της τελειότητας. Μοντέλα διαφόρων ταυτοτήτων φύλου, τρανς ή/και κουήρ χρησιμοποιούνται κυρίως από εταιρείες που από το ξεκίνημα τους ακολούθησαν την μη δυική νοοτροπία στον σχεδιασμό των ρούχων αλλά και στην δομή των ηλεκτρονικών μαγαζιών τους.

Για να βρεθούν ουσιαστικές λύσεις στο ζήτημα της κατηγοριοποίησης πρέπει οι ομάδες αγοραστών και των αντρικών και των γυναικείων τμημάτων να κινηθούν συνεργατικά, βάζοντας τον εαυτό τους στην θέση ενός ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμου ή/και σε συνεργασία με ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα ώστε να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να κάνουν το ψηφιακό περιβάλλον της πλατφόρμας τους πιο μη αποκλειστικό (Yotka, 2020). Η ρευστότητα της μόδας δεν κάνει διακρίσεις στον σωματότυπο του ατόμου και αυτό πρέπει να φαίνεται και από τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία που ενστερνίζεται την "gender fluid" νοοτροπία, ορίζει τα μεγέθη της αλλά και πόσο εύκολη και κατανοητή καθιστά την διαδικασία του υπολογισμού από το άτομο.

3.5 Το Instagram και το Tik Tok ως βασικά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και πως έχουν βοηθήσει στην ανάδειξη μικρών και

μεγάλων επιχειρήσεων μόδας πριν και κατά την διάρκεια της πανδημίας του COVID-19

Πριν την επέλαση της πανδημίας του Covid-19, η βιομηχανία της μόδας αποτελούσε μια από τις εξέχουσες δυνάμεις σε αξία στην παγκόσμια οικονομία. Η έξαρση του ιού, κατόρθωσε να σημειώσει πτώση στα έσοδα των εταιρειών μόδας, από τα 1.8 δισεκατομμύρια του 2019 στα 1.42 δις το 2020 (Shahbandeh, 2021). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Statista για το διάστημα 2021- 2025, αναμένεται να σημειωθεί άνοδος στα έσοδα των εταιρειών ρουχισμού ξεκινώντας στα 1.7 δις το 2021 και φτάνοντας στα 2.24 το 2025 (Shahbandeh, 2021). Η πιθανή αυτή αύξηση δεν μπορεί παρά να οφείλεται στην ουσιαστική εμπλοκή των εταιρειών μόδας με τις δυνατότητες ψηφιακής επικοινωνίας που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο εν γένει. Τα δύο βασικά εργαλεία social media που χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων των εταιρειών μόδας, είναι το Instagram και το TikTok.

3.5.1 Instagram

Την εποχή που η νοοτροπία της ρευστότητας του φύλου αποτελεί τον βασικό πυλώνα τον οποίο οι εταιρείες μόδας προσπαθούν να προσεγγίσουν ιδεολογικά και σχεδιαστικά, η χρήση του Instagram είναι και η πιο συχνή λύση [Εικόνα 30]. Στην έρευνα του Instagram, σημαντική είναι η αναφορά της ιδέας του Latour για τους διαμεσολαβητές, η οποία υποδηλώνει τις τεχνολογίες που δεν λειτουργούν ως παθητικά αντικείμενα αλλά μεταμορφώνουν, μεταφράζουν, παραμορφώνουν και αλλάζουν το νόημα των στοιχείων που φέρουν (Sand, 2019). Η θεωρία αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα γενικό ψηφιακό πλαίσιο αλλά εφάπτεται τέλεια στην περίπτωση του Instagram λόγω των αισθητικών επιρροών που ασκεί και της δυνατότητας του να παράγει μια πληθώρα ερμηνειών.

Το μέσο αυτό είναι ιδανικός διάυλος για την βιομηχανία της μόδας καθώς συνδυάζει οπτικοακουστικά μέσα με την μέθοδο του storytelling. Από την στιγμή που η ταυτότητα φύλου και η έκφραση της αποτελούν υποκειμενικές διαδικασίες και προσωπικές εμπειρίες, η ρευστότητα του φύλου έχει αποκτήσει την μορφή ενός άυλου προϊόντος που βρίσκει την απήχηση του στις ιδεολογικές και συναισθηματικές απολήξεις των καταναλωτών. Ο συνδυασμός εικόνας και κειμένου που κινούνται σε

αυτή την νοοτροπία, ή αλλιώς το digital storytelling, μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών/πελατών υπέρ της εταιρείας, να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιο τους ή να προσεγγίσουν νέο αγοραστικό κοινό. Επομένως, για την αποτύπωση και επίκληση στο συναίσθημα του σύγχρονου καταναλωτή/πελάτη, οι εταιρείες μόδας πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τα επικοινωνιακά λειτουργικά μέσα του Instagram.



Εικόνα 30: Το logo του Instagram

Ανακτήθηκε από:

https://unsplash.com/photos/_tF3vug2FhQ?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

Οι πιο διαδεδομένες επικοινωνιακές στρατηγικές στο Instagram περιλαμβάνουν σε πρώτη φάση την χρήση των Ιστοριών ("Stories"), των Ζωντανών Βίντεο ("Live Videos"), του IGTV (Instagram TV), του Instagram Shopping, τα Highlights, τα Φίλτρα και τα Hashtags (Vinerean & Opreana, 2019).

Οι μάρκες πολυτελείας χρησιμοποιούν της Ιστορίες στο Instagram, οι οποίες έχουν διάρκεια διαδικτυακής ζωής 24 ώρες, για να παρουσιάσουν διαφημίσεις των

προϊόντων τους, αφιερώματα σε περιοδικά που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους αλλά και την διαδικασία δημιουργίας διαφόρων συνόλων μεταξύ άλλων περιστάσεων (Vinerean & Opreana, 2019). Τα ζωντανά βίντεο, χρησιμοποιούνται συνήθως από οίκους για να παρουσιάσουν τις νέες τους συλλογές στο πλαίσιο επιδείξεων μόδας (Vinerean & Opreana, 2019). Στην συνέχεια, το IGTV χρησιμοποιείται από μάρκες πολυτελείας για να δείξουν παρασκηνακά πλάνα από την προετοιμασία των πρόσφατα κυκλοφορούμενων συλλογών τους αλλά των διαφημιστικών του καμπανιών (Vinerean & Opreana, 2019). Η λειτουργία του Instagram Shopping, η οποία σύμφωνα με την διευθύντρια των συνεργασιών μόδας στο Instagram, Eva Chen, αποτελεί πρόσφατη προσθήκη, παρέχει στους αγοραστές πολυτελών ειδών την δυνατότητα να ανακαλύψουν και να αγοράσουν προϊόντα που βρίσκουν στις φωτογραφίες, τα βίντεο, τις ιστορίες κλπ., των αγαπημένων τους εταιρειών χωρίς να χρειαστεί να μεταβούν στην ιστοσελίδα της εταιρείας καθώς επίσης μπορούν να ανακαλύψουν τα προϊόντα των εταιρειών μέσω των κουμπιών "Search" και "Explore". Επιπλέον, τα φίλτρα είναι δημιουργίες επαυξημένης πραγματικότητας μέσω της χρήσης των οποίων τα άτομα μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία με διασκεδαστικό τρόπο και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της (Vinerean & Opreana, 2019). Τέλος, οι μάρκες πολυτελείας χρησιμοποιούν ειδικά κατασκευασμένα hashtags για να αυξήσουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις δημοσιεύσεις βάσει των προϊόντων που προβάλλονται στην εκάστοτε δημοσίευση (Vinerean & Opreana, 2019).

Το Instagram είναι επίσης η ιδανική πλατφόρμα για την δημιουργία συνεργασιών κύρους με διασημότητες και influencers που έχουν έναν σημαντικό αριθμό ακολούθων άρα και μεγάλη επιρροή. Η αυτοπεποίθηση που νιώθουν οι καταναλωτές/πελάτες όταν αγοράζουν ένα προϊόν που τους πρότειναν διάσημα πρόσωπα αποτελεί σημαντικό αγοραστικό κίνητρο (Djafarova & Rushworth, 2017 όπως αναφέρεται στο Vinerean & Opreana, 2019). Επίσης, διαφορετικοί τύποι διασημοτήτων έχουν απήχηση σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ενώ οι influencers σε πολλές περιπτώσεις αντιμετωπίζονται πιο θετικά από τις διασημότητες της βιομηχανίας του θεάματος γιατί είναι πιο κοντά στο τρόπο ζωής του καταναλωτικού κοινού (Vinerean & Opreana, 2019). Σχεδόν το 86% των εταιρειών μόδας χρησιμοποιούν influencers (Business of Fashion and McKinsey&Company 2019, όπως αναφέρεται στο Vinerean & Opreana, 2019).

Οι πιο πρόσφατες προσθήκες των καρτελών “Shop” και “Reels” έγιναν από το διάσημο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αφενός λόγω της μετάβασης των καταναλωτικών δραστηριοτήτων στο ψηφιακό περιβάλλον, ως αποτέλεσμα της έξαρσης της πανδημίας του Covid-19 και αφετέρου για να ανταγωνιστεί την ανερχόμενη δύναμη του Tik Tok. Μια επιπλέον σημαντική προσθήκη είναι το Instagram Checkout στο οποίο οι εταιρείες μπορούν μέσω των influencers ή πρεσβευτών που χρησιμοποιούν να επισυνάπτουν τα προϊόντα τους στις φωτογραφίες τους ώστε οι ακόλουθοι τους να μπορούν εύκολα με το που βλέπουν το εκάστοτε προϊόν με ένα μόνο κλικ να το αγοράσουν. Κατά την Chen, όσο πιο σύντομη και εύκολη είναι η αγοραστική διαδικασία τόσο αυξάνεται το δέσιμο μεταξύ δημιουργών και ακολούθων. Επιπλέον, αναφέρει πως είναι σημαντικό οι εταιρείες να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν τους ακόλουθους τους όταν προκύπτει μια νέα λειτουργία, την οποία οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους. Τέλος, τονίζει την σημασία του Instagram από την άποψη ότι πέραν των θετικών αποτελεσμάτων που μπορεί να προσφέρει σε μεγάλες εταιρείες μόδας, έχει βοηθήσει ταυτόχρονα στην ανάδειξη και ανάπτυξη μικρότερων και μεσαίων επιχειρήσεων μόδας.

3.5.2 Tik Tok

Όπως το Instagram έτσι και το Tik Tok αποτελεί μια πλατφόρμα εκκόλαψης προσωπικοτήτων, δυνητικών εταιριών μόδας και ιδεών. Η αξία του για το 2021 έχει ανέλθει στα 75 εκατομμύρια δολάρια και διατίθεται σε σαράντα γλώσσες (Vietnam, 2021). Βασίζεται σε μιμητικές συμπεριφορές, στο “user-generated” περιεχόμενο αλλά και στην πρωτοτυπία (Pike, 2020). Η παραγωγή του περιεχομένου γίνεται μέσω της λήψης βίντεο 15 ή 60 δευτερολέπτων ενώ παρέχει μια πληθώρα φίλτρων και δειγμάτων για την πλαισίωση του βίντεο αλλά και ήχων.

Το Tik Tok [Εικόνα 31] αποτελεί μια ανερχόμενη δύναμη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την μόδα, μπορεί ωστόσο να αποτελέσει σημαντικό επικοινωνιακό διάλογο ιδιαίτερα με τις γενιές Y, Z και A, που είναι και πιο εξοικειωμένες με τον τρόπο λειτουργίας της εφαρμογής. Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα της YPulse (Youth Pulse Inc.) το 54% των καταναλωτών της γενιάς Z χρησιμοποιούν το Tik Tok, σημειώνοντας άνοδο 19 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με τον Φεβρουάριο του 2020. Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται αρκετά στην

δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες και δίνει έμφαση στην αλληλεπίδραση και την δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων και συζητήσεων καθώς έχει λειτουργίες όπως το “Duet” και το “Stitch” που βοηθούν στην δημιουργία συνεργατικού περιεχομένου ανάμεσα σε άτομα που μπορεί και να μην γνωρίζονται καθόλου. Η έξαρση της πανδημίας του Covid-19 έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εκτόξευση της δημοτικότητας και της χρήσης του TikTok λόγω της καραντίνας και των περιορισμών στην κυκλοφορία. Ο διευθυντής της κοινότητας των δημιουργών στο TikTok, Kudzi Chikumbu αναφέρει ότι η απήχηση των δημιουργών περιεχομένου του οφείλεται στην αυθεντικότητα τους σε σχέση με την ανάγκη για τελειότητα που εκπέμπει το Instagram.



Εικόνα 31: Το logo του TikTok

Ανακτήθηκε από:

https://unsplash.com/photos/l4p0FcjDBJI?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

Οι οίκοι μόδας, Prada, Louis Vuitton και Saint Laurent έχουν ήδη ξεκινήσει να παρουσιάζουν τις συλλογές τους σε απευθείας μετάδοση μέσω του TikTok, το οποίο αναφέρει ότι οι αναμεταδόσεις αυτές σε πραγματικό χρόνο έφεραν στην εφαρμογή

τρία εκατομμύρια προβολές (Allaire, 2020). Επιπλέον, πρακτορεία μοντέλων όπως το IMG Models, ένα από τα μεγαλύτερα πρακτορεία μοντέλων παγκοσμίως, ψάχνουν νέα και φρέσκα μοντέλα μέσω του Tik Tok (Vietnam, 2021). Αυτή η προτίμηση και η αναζήτηση ταλέντων στο Tik Tok οφείλεται, όπως αναφέρει η Jeni Rose, η αντιπρόεδρος στο IMG, στο ότι το περιεχόμενο του συγκεκριμένου μέσου προβάλλεται σε μεγάλο ποσοστό δίχως φίλτρα και υπερβολικό μοντάζ με αποτέλεσμα να μπορούν να διακρίνουν πιο εύκολα την προσωπικότητα και το ποιόν του ατόμου (Allaire, 2020).

Το Tik Tok επιτρέπει στους σχεδιαστές, κυρίως λόγω του ότι βασίζεται στην δημιουργία βίντεο, να μοιραστούν την δημιουργική διαδικασία της παραγωγής ενός ενδύματος σε όλα του τα στάδια. Για παράδειγμα, ο Olivier Rousteing, ο δημιουργικός διευθυντής του οίκου Balmain, ανεβάζει στον προσωπικό του λογαριασμό στο Tik Tok βίντεο στα οποία δείχνει τα στάδια δημιουργίας και προώθησης της δουλειάς του αλλά και την καθημερινότητα του μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Ιδιαίτερα επιτυχής στρατηγική είναι η δημιουργία και η συμμετοχή εταιρειών στις τάσεις του Tik Tok. Η Gucci, για παράδειγμα, με το hashtag #GucciModelChallenge απέκτησε δωρεάν υλικό αναδημοσιεύοντας τις δημοσιεύσεις των δημιουργών που έκαναν την δοκιμασία της (Allaire, 2020) κατά την οποία έπρεπε να κάνουν στιλιστικούς συνδυασμούς με τα ήδη υπάρχοντα ρούχα τους με στόχο να δημιουργήσουν ένα σύνολο που μοιάζει με τον τρόπο με τον οποίο συνθέτουν τα σετ της η Gucci. Το hashtag της Gucci αυτή την στιγμή διαθέτει σχεδόν 244 εκατομμύρια προβολές.

Οι δημιουργοί του Tik Tok έχουν επίσης την δύναμη να δημιουργήσουν παγκόσμιες τάσεις στην μόδα όπως ήταν για παράδειγμα η επιστροφή της μόδας των 2000 με το hashtag #Y2KFashion να έχει φτάσει πλέον τις 81.5 εκατομμύρια προβολές. Οι σχεδιαστές μόδας λαμβάνουν υπόψη τις στιλιστικές απόψεις που εκφράζονται στο Tik Tok ώστε να μαζέψουν πληροφορίες για μελλοντικές συλλογές.

Το hashtag #TikTokFashionMonth, με 854.2 χιλιάδες προβολές, στο πλαίσιο του οποίου μεγάλοι οίκοι μόδας μετέδωσαν σε απευθείας σύνδεση τις επιδείξεις μόδας τους μέχρι και τις 8 Οκτωβρίου του 2020 για τις συλλογές της φθινοπωρινής σεζόν, συνεχίζει να αυξάνει την διαδικτυακή αναγνωρισιμότητα μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων μόδας.

Τα hashtag που πρότεινε η ίδια η Tik Tok στην κοινότητα της μέσω του newsroom τη, με αφορμή την πρωτοβουλία της να κάνει έναν εικονικό μήνα μόδας την περίοδο του Σεπτεμβρίου και μέχρι τις αρχές του Οκτώβρη, είναι τα εξής : #TikTokFashionMonth, #GetTheLook και #Fashion101

Ο προβληματισμός που υπάρχει εκ μέρους των εταιρειών μόδας υψηλού κύρους για το Tik Tok έχει να κάνει με την απόκλιση ανάμεσα στον πρόχειρο χαρακτήρα και την απουσία εκλεπτισμένης επεξεργασίας του περιεχομένου στην πλατφόρμα και την νοοτροπία των εταιρειών αυτών στόχος των οποίων είναι η τελειότητα (Pike, 2020). Το Tik Tok έχει αποδείξει στις πολυτελείς μάρκες πως δεν χρειάζεται το περιεχόμενο τους να είναι πάντα ιδανικά φτιαγμένο και ουτοπικά τοποθετημένο και πως με πιο αυθόρμητες δημοσιεύσεις και δημιουργικές στρατηγικές μπορούν να προσεγγίσουν ένα ποσοστό των νεότερων γενεών και να αυξήσουν την αξία των κερδών τους.

Σύμφωνα με την Cassandra Russell, την υπεύθυνη για τις συνεργασίες μόδας στο Tik Tok, “αν παράγεις κάτι που κεντρίζει την φαντασία ολονών και τους κάνει να σκέφτονται “Θα δώσω την δική μου παραλλαγή”, αυτός είναι ο λόγος που πρέπει να δουλεύεις με το Tik Tok” (Pike, 2020).

Η ψηφιακή αυτή πλατφόρμα αναμένεται να αποκτήσει ακόμη πιο εμπορικό χαρακτήρα με μια πληθώρα λειτουργιών που θα διευκολύνουν την αμεσότητα στην μετάδοση του μηνύματος της εκάστοτε εταιρείας μόδας και την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Μερικές από τις πρωτοβουλίες που σχεδιάζονται σύμφωνα με την WWD είναι η δυνατότητα των influencers να μοιραστούν συνδέσμους προϊόντων και να κερδίσουν προμήθεια από αυτό, η δυνατότητα των εταιρειών να έχουν καταλόγους προϊόντων και οι αγορές σε απευθείας μετάδοση μέσω κινητού βίντεο (Lee, 2021).

Τέλος, υπάρχει και το Tik Tok for Business που κυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2020 ενώ σημαντική είναι και η συνεργασία του με την εμπορική πλατφόρμα “Shopify” τον Οκτώβριο του 2020.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΝΕΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Πιθανοί περιορισμοί που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα έγκεινται στην απουσία ποσοτικής έρευνας σε αντιπροσωπευτικό δείγμα της μη δυικής και της δυικής ταυτότητας ώστε να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις και να βγουν εύλογα πορίσματα σε πραγματικό επίπεδο. Επιπλέον, δύναται σε επόμενο στάδιο να πραγματοποιηθεί εκτενέστερη έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένων και καθοδηγητών γνώμης που μπορούν να συμβάλλουν στο όραμα της ρευστότητας. Ένας ακόμη προβληματισμός που δεν αναλύθηκε και υφίσταται, αφορά τη χρήση ανήλικων μοντέλων στην πασαρέλα και τις καμπάνιες. Η ανησυχία που φαίνεται να υπάρχει ως προς αυτή την πρακτική έχει να κάνει με τα πρότυπα που προβάλλονται και το κατά πόσο τα μοντέλα αυτά παίρνουν την απόφαση να μουν στη βιομηχανία της μόδας γνωρίζοντας όλες τις εργασιακές παραμέτρους που συνεπάγεται ή το αν το κάνουν από κεκτημένη ταχύτητα στη βάση της επιθυμίας τους να αποκτήσουν φήμη και δόξα επηρεαζόμενα από μοντέλα όπως είναι η Kendall Jenner και η Kaia Gerber. Μια χρήσιμη παράμετρος που θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη και να αναλυθεί εκτενώς σε ένα επόμενο στάδιο.

Θα ήταν εξίσου γόνιμο να γίνει πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση σε επίπεδο διαφορετικών πολιτισμών ώστε να οριστεί ακόμα πιο ολοκληρωμένα η συμβολή της μόδας στην πολιτισμική εξέλιξη. Ταυτόχρονα, αναφορικά με τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, δεν έγινε λεπτομερής αναφορά στις κατακτήσεις της, που αδιαμφισβήτητα είναι πολλές και βαρυσήμαντες, καθώς ακολουθήθηκε μια προσέγγιση με περισσότερο αρνητικό πρόσημο ώστε να τονιστεί το ζήτημα της περιθωριοποίησης, των διακρίσεων και του στίγματος που στοιχειώνει τα μέλη της σε επίπεδο ελευθερίας έκφρασης της ταυτότητας τους, σήμερα περισσότερο από ποτέ.

Στην θεωρητική βάση της ρευστότητας του φύλου, στο επόμενο ερευνητικό στάδιο αξίζει να εξετασθεί περαιτέρω και ο δυισμός ανάμεσα στο σκέπτεσθαι και το πράττειν από την πλευρά των σπουδών επιτέλεσης, ώστε να εξεταστεί αν μπορεί να σχηματιστεί ένα δυνητικός μηχανισμός γύρω από τη λειτουργία της ταυτότητας φύλου και της έκφρασης. Μέσω αυτής της προέκτασης στην παρούσα εργασία, θα μπορούσε να εξεταστεί και αν αυτός ο δυνητικός μηχανισμός θα μπορούσε να αποτελέσει και εργαλείο εφαρμογής της ρευστότητας του φύλου.

Γεννάται έτσι το ερώτημα του πώς θα μπορούσε η βιομηχανία της μόδας να πραγματοποιήσει και να εξελίξει σε πραγματικό βαθμό μια πιο ρευστή νοοτροπία ώστε να επιφέρει πιο απτά αποτελέσματα. Με άλλα λόγια, το πως θα περάσει από τη θεωρητική στην ουσιαστική εδραίωση του οράματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μόδα πέρα από μορφή τέχνης και προσωπικής έκφρασης είναι και ένδειξη πολιτισμικής εξέλιξης. Η ιστορία της έχει αποδείξει ότι μπορεί να επιτελέσει σημαντικό ρόλο σε κοινωνικούς και ιδεολογικούς μετασχηματισμούς αλλά και να αποτελέσει ένα είδος πολιτικής τοποθέτησης. Ως διάυλος εξέλιξης δεν επαναπαύεται στον επιφανειακό και υπεραπλουστευτικό χαρακτήρα της έννοιας αλλά υπερασπιζόμενη την ελευθερία έκφρασης και αυτοπροσδιορισμού του καθενός, θεμελιώνει ακόμα περισσότερο ένα ήδη θεμελιώδες δικαίωμα. Δεν είναι τυχαίο, για παράδειγμα, που βοήθησε τις γυναίκες να αποκτήσουν βήμα και πιο ισχυρή φωνή σε εποχές που η αρρενωπότητα ήταν ο κανόνας, κοινωνικά και επαγγελματικά. Από τη στιγμή που επιχειρεί να προκαλέσει τα πράγματα όπως ορίζονται από μια αυστηρά διχοτομημένη κοινωνία και να θολώσει τα όρια ώστε να οδηγήσει σε μια ουσιαστική ελευθερία, η συμβολή της στην πολιτισμική εξέλιξη είναι σημαντική. Κάθε πολιτισμός προσλαμβάνει διαφορετικά την αισθητική. Το ζήτημα της εξέλιξης είναι το πως αυτή ερμηνεύεται, τι νοηματικό βάρος φέρει για το πολιτισμικό υπόβαθρο κάθε πολιτισμού και το πως ορίζεται τελικά η έννοια της εξέλιξης. Πρόκειται για μια βιομηχανία με δύναμη και κύρος στο παγκόσμιο οικονομικό και πολιτικό τοπίο.

Πλέον έχει καταστεί διακριτός ο διαχωρισμός ανάμεσα στο βιολογικό και το κοινωνικό φύλο αλλά και τη σεξουαλικότητα. Κατά συνέπεια, σε ό, τι αφορά τη στιλιστική έκφραση ως κοινωνική συνιστώσα, οι κοινωνίες οφείλουν να εστιάσουν στην ταυτότητα φύλου που επιλέγει να εκφράσει ο καθένας ανεξαρτήτως βιολογικής δομής και σεξουαλικού προσανατολισμού. Το ζήτημα των διακρίσεων και της περιθωριοποίησης της διαφορετικότητας ανάγεται στο επίπεδο των κοινωνικών ρόλων που έχουν αποδοθεί στερεοτυπικά στη βάση ενός δυικού προτύπου που ισχυρίζεται την απόλυτη ύπαρξη ανδρών και γυναικών. Στην πραγματικότητα, είναι ιστορικά αποδεδειγμένο πως τα δύο φύλα έχουν ανταλλάξει πολλές φορές αισθητικά στοιχεία και ρόλους φτάνοντας στο σήμερα που έχει προστεθεί μια πληθώρα κοινωνικών ταυτοτήτων οι οποίες εκδηλώνονται πιο έντονα από τα μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας με αποτέλεσμα να βρεθούν στο στόχαστρο των διακρίσεων.

Το στίγμα που ακολουθεί την κοινότητα αυτή μέχρι και σήμερα, έχει ως αποτέλεσμα τη σύνδεση της σεξουαλικότητας με τον πλουραλιστικό και φανταχτερό χαρακτήρα της στιλιστικής έκφρασης ενός ανθρώπου βάζοντας στην εξίσωση και τα άτομα

εκείνα που είναι απλά "cisgender" αλλά επιλέγουν να ντυθούν με πιο θηλυκό ή πιο αρρενωπό τρόπο.

Η βιομηχανία της μόδας από το 2015 και μετά, έχει επιχειρήσει να εισάγει στην νοοτροπία των μοντέρνων κοινωνιών την ιδέα της ρευστότητας του φύλου και να κατοχυρώσει την ελευθερία των ατόμων να αυτοπροσδιοριστούν. Ωστόσο, τα ουσιαστικά βήματα και οι δημόσιες συζητήσεις προς ένα πιο συμπεριληπτικό περιβάλλον έχουν αρχίσει μόλις να γίνονται από το 2020 και μετά. Το οξύμωρο της υπόθεσης είναι πως τα τελευταία δύο χρόνια και ειδικά στις χώρες με ισχυρό υπόβαθρο στη γέννηση και διάδοση στιλιστικών ρευμάτων και μηνυμάτων, τα ποσοστά που θέλουν την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των πρωτεργατών της ρευστότητας του φύλου, δηλαδή τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, είναι ανησυχητικά χαμηλά και χρήζουν άμεσης βελτίωσης.

Οι μεγάλοι οίκοι μόδας ειδικά, που αποτελούν ισχυρή πηγή έμπνευσης, οφείλουν να θέσουν την προάσπιση της μοναδικότητας και της διαφορετικότητας αλλά και τη διαφάνεια ως πρωταρχικούς στόχους, τόσο ιδεολογικά όσο και σε επίπεδο στρατηγικής μάρκετινγκ. Το καταναλωτικό κοινό με τη σειρά του, οφείλει να αλληλεπιδρά και να διεκδικεί τις αλλαγές που θέλει να δει, αντιδρώντας όταν βλέπει πως οι εταιρείες δεν υπηρετούν την ιδεολογία τους και δεν τηρούν τις υποσχέσεις τους.

Το ψηφιακό περιβάλλον, συνδυαστικά με τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί πλέον την απόλυτη πηγή πληροφόρησης, ευαισθητοποίησης και διάδοσης ιδεών. Τα μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας και όχι μόνο, έχουν βρει στο διαδίκτυο την ελευθερία που ο πραγματικός κόσμος τους εμποδίζει να έχουν ενώ μέσα όπως το Instagram και το Tik Tok αποτελούν πλέον βασικά εργαλεία μάρκετινγκ και προώθησης για το χώρο της μόδας. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές, πρέπει να χρησιμοποιούνται έξυπνα και μεθοδικά κυρίως για τρεις λόγους: για την εξισορρόπηση της προβολής υλικών και άυλων ιδεών όπως είναι και η ρευστότητα του φύλου, για να κάνουν το κοινό τους μέρος της δημιουργικής διαδικασίας μοιράζοντας μαζί τους στιγμές από τη γέννηση μέχρι την υλοποίηση των ιδεών τους αλλά και για να δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν με

τον καιρό και νέες λειτουργίες που αυξάνουν την αμεσότητα διαφημιστικά και σε επίπεδο ενδυνάμωσης του δεσμού με τους ακόλουθους της εκάστοτε εταιρείας.

Σε καμία περίπτωση, δεν αναιρείται η προσπάθεια που έχει γίνει μέχρι στιγμής για την εγκαθίδρυση του οράματος για μια πιο ρευστή προσέγγιση της μόδας αλλά δίνεται έμφαση στην ανάγκη που υπάρχει στη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού. Η έννοια του φυσιολογικού έχει καταργηθεί ως καθολική αλήθεια γιατί πολύ απλά σε έναν κόσμο που εξελίσσεται μέρα με τη μέρα δεν μπορούν να τίθενται όρια ανάμεσα σε μια επιφανειακή κανονικότητα και το "ξεχωριστό". Το διαφορετικό και το περίεργο και η τριβή με αυτά είναι που βοηθούν στην ανάπτυξη και το άνοιγμα των οριζόντων. Οι κοινωνίες που στηρίζονται στην ετεροκανονικότητα πρέπει να αποδεσμευτούν από τα δικά στερεότυπα και να συμπεριλάβουν σε συνθήκες ίσης διαχείρισης τα άτομα εκείνα που παρεκκλίνουν αυτού που ονομάζουν νόρμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ (ΞΕΝΗ)

- Ahlgrim, C. (2020, December 2). 14 celebrities who don't identify as either male or female. *Insider*. Retrieved from <https://www.insider.com/9-celebrities-who-identify-as-gender-non-binary-2019-6#sam-smith-is-now-using-theythem-pronouns-after-a-lifetime-of-being-at-war-with-my-gender-3>
- Ainsworth, C. (2015, February 18). Sex redefined. *Nature News*. Retrieved from <https://www.nature.com/news/sex-redefined-1.16943>.
- Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion [Review]. (2018). *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 259-272. Retrieved from http://journals.euser.org/files/articles/ejser_v5_i2/Akdemir.pdf
- Allaire, C. (2020, December 28). How TikTok Changed Fashion This Year. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/how-tiktok-changed-fashion-this-year>
- Anyanwu, O. (2020, January 8). Decoding Genderless Fashion, the Future of the Industry. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/genderless-fashion-future-of-industry-1203381685/>
- Arzalluz, M., Belloir, V., Arnaud, C., Cotta, L., Deydier, J., Evans, C., . . . Saillard, O. (2020). *Gabrielle Chanel, Manifeste de Mode*. Paris Musées.
- Balestan, T. (2020). *Fluid Deisgn* [Scholarly project]. In *Digitala Vetenskapliga Arkivet*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1441203/FULLTEXT01.pdf>
- Bowles, H. (2020, November 13). Playtime With Harry Styles. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>

- Brusman, L. (2019, June 14). Sex isn't binary, and we should stop acting like it is. *Massive Science*. Retrieved from <https://massivesci.com/articles/sex-gender-intersex-transgender-identity-discrimination-title-ix/>
- Bryson, J., & Bunker, D. (2015). *Blurred lines: Exploring contemporary attitudes to gender portrayal in the media*. Retrieved from https://www.mrs.org.uk/pdf/Blurred_lines_Exploring_contemporary_attitudes_to_gender_portrayal_in_the_med.pdf.
- Butler, J. (2015). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Campuzano, L. (2020, October 30). Diversity in Modeling Should Include All Gender Identities. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/diversity-in-fashion-modeling-gender-identities-transgender-lgbtq-1234642854/>
- Chira, S. (2017, February 15). Gender Fluidity on the Runways. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/02/15/fashion/gender-fluidity-new-york-fashion-week.html>
- Chrisman- Campbell, K. (2015, April 14). A Brief History of Unisex Fashion. *The Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/>
- Damshenas, S. (n.d.). Harry Styles mocks conservative trolls who took issue with his Vogue cover in best possible way. *Gay Times*. Retrieved from

<https://www.gaytimes.co.uk/culture/harry-styles-mocks-conservative-trolls-who-took-issue-with-his-vogue-cover-in-best-possible-way/>

Damshenas, S. (n.d.). Stars rally behind Harry Styles after US rightwingers attack Vogue cover. *Gay Times*. Retrieved from <https://www.gaytimes.co.uk/culture/stars-rally-behind-harry-styles-after-us-rightwingers-attack-vogue-cover/>

Doss, B. (2018). Exploring the role of social media in the identity development of trans individuals (Master's thesis, Missouri State University). *BearWorks*. Retrieved from <https://bearworks.missouristate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4341&context=theses>

Eli, A. (Ed.). (2020, October 18). Zine - Issue 02. Retrieved from <https://chime.gucci.com/zine/zine-issue-02/>

Faria, A. P., Cunha, J., & Providência, B. (2019). Fashion communication in the digital age: Findings from interviews with industry professionals and design recommendations. *Procedia CIRP*, 84, 930-935. doi:10.1016/j.procir.2019.04.204

FashionUnited. (2018). Global Fashion Industry Statistics. Retrieved from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

Friedman, L. (2017, November 28). Millennials And Gender Fluidity -- What Smart Brands Are Doing And Why. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2017/11/28/millennials-and-gender-fluidity-what-smart-brands-are-doing-and-why/?sh=1fd647415436>

Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., & Nii, R. (2015). *Fashion: A history from the 18th to the 20th century: The collection of the Kyoto Costume Institute*. Köln: TASCHEN Bibliotheca Universalis.

- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/jfmm-10-2011-0076
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2015). Construction of gender roles in perceived scarce environments - Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 251-260. doi:10.1002/cb.1565
- Hamzelou, J. (2011, January 26). Transsexual differences caught on brain scan. *New Scientist*. Retrieved from <https://www.newscientist.com/article/dn20032-transsexual-differences-caught-on-brain-scan/?ignored=irrelevant#.VZWOhBNVhHx>
- Harper's Bazaar Staff. (2020, November 30). The 80 Greatest Fashion Quotes of All Time. *Harper's Bazaar*. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1576/50-famous-fashion-quotes/>
- Higley, D. (2019). Bending the binary: Effects of nonbinary gender media representations on disposition formation and media enjoyment (Master's thesis, University of Central Florida) (W. Kinnally, Ed.). *Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019*. Retrieved from https://stars.library.ucf.edu/etd/6290/?utm_source=stars.library.ucf.edu/etd/6290&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages.
- Hilario, D. (2019, December 14). How Gender Fluidity affected the Fashion World Today. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/gbc-college-english-lemonade/how-gender-fluidity-affected-the-fashion-world-today-b02ff2772e0d>

Hines, S. (2018). *Is gender fluid?: Primer for the 21st century*. LONDON: THAMES & HUDSON.

Hope, K. (2016, February 5). How social media is transforming the fashion industry. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-35483480>

Hughes, I. A. (2008). Disorders of sex development: A new definition and classification. *Best Practice & Research Clinical Endocrinology & Metabolism*, 22(1), 119-134. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1521690X07001054>.

ILGA Europe. (2017, May 17). Rainbow Europe Map 2017. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2017>

ILGA Europe. (2018). Rainbow Europe Map 2018. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2018>

ILGA Europe. (2019, May 13). Rainbow Europe Map 2019. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2019>

ILGA Europe. (2020, May 14). Rainbow Europe Map 2020. Retrieved May 21, 2020, from <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2020>

ILGA Europe. (2021, May 17). Rainbow Europe Map 2021. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2021>

Kalbaska, N., Sádaba, T., Cominelli, F., & Cantoni, L. (Eds.). (2019). *Fashion Communication in the Digital Age: FACTUM 19 Fashion Communication Conference, Ascona, Switzerland, July 21-26, 2019*. Retrieved from <https://www.springer.com/gp/book/9783030154356>

- Kelleher, C. (2009). Minority stress and health: Implications for lesbian, gay, bisexual, transgender, and questioning (LGBTQ) young people. *Counselling Psychology Quarterly*, 22(4), 373-379. doi:10.1080/09515070903334995
- Khatib, H. (2020, February 26). How fashion is embracing TikTok. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.in/fashion/content/why-fashion-industry-cant-ignore-tiktok-celine-prada-myntra-charlie-damielio>
- Killermann, S. (2017). Genderbread Person v4.0 [A teaching tool for breaking the big concept of gender down into bite-sized, digestible pieces.]. Retrieved from <https://www.genderbread.org/resource/genderbread-person-v4-0>
- Kimmel, S. B., & Mahalik, J. R. (2005). Body Image Concerns of Gay Men: The Roles of Minority Stress and Conformity to Masculine Norms. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(6), 1185-1190. doi:10.1037/0022-006x.73.6.1185
- Lee, A. (2020, September 10). EXCLUSIVE: TikTok Holds Its Own Fashion Month. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <https://wwd.com/business-news/technology/exclusive-tiktok-fashion-month-1234578987/>
- Lee, A. (2021, February 8). TikTok Dives Deeper Into Shopping. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <https://wwd.com/business-news/technology/tiktok-shopping-affiliate-links-catalogs-advertising-1234726572/>
- Leventry, A. (2019, September 19). The importance of social media when it comes to LGBTQ kids feeling seen. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2019/09/20/importance-social-media-when-it-comes-lgbtq-kids-feeling-seen/>

- Maidment, A. (2015, August 5). How Social Media Is Aiding In The Expression Of Gender Identity. *Elite Daily*. Retrieved from <https://www.elitedaily.com/life/social-media-gender-identity/1157806>
- MANIFESTO. (2020, March 27). Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/>
- Martinez, M. A., Osornio, A., Halim, M. D., & Zosuls, K. M. (2008). Gender: Awareness, Identity, and Stereotyping. In *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development* (pp. 1-12). Academic Press. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123708779000694>.
- Mauriès, P. (2017). *Androgyne*. Thames & Hudson.
- Menkes, S. (2018, January 13). Gender neutrality becomes fashion reality. *Vogue Portugal*. Retrieved from <https://www.vogue.pt/gender-neutrality-becomes-fashion-reality>
- Montanez, A. (2017, August 29). Visualizing Sex as a Spectrum. *Scientific American*. Retrieved from <https://blogs.scientificamerican.com/sa-visual/visualizing-sex-as-a-spectrum/>
- Montanez, A., & Pitch Interactive. (2017, September). Beyond XX and XY [A host of factors figure into whether someone is female, male or somewhere in between]. Retrieved from https://static.scientificamerican.com/sciam/assets/File/051_sad0917MontA3p-01.png
- Moss, R. (2016, August 31). How Social Media Is Helping Non-Binary Individuals Change Perceptions Around Gender. *HuffPost*. Retrieved from

https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/how-social-media-is-changing-perceptions-around-gender_uk_57c57f99e4b0cc2b92b177dd?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABxxJF-QvV0WnXbyYKqXwRLSI4zsQu1Pr-cb1WBPrAmJ_zhj0rNSQPOMNTjr0-RZQ_8xfZt-b6SfNLnYLZBLG4o3GBpW9DsFfzuo8aUVyMt8EsBpSGauvOLAwE9JTN4gyXBHvKQgJ97JvshEefXnxezQD_jnsvahhX2ImKZoamOT

Netzer, J. (2019, June 11). 5 Generation Z Statistics on Spending Habits That Marketers Need to Know [Web log post]. Retrieved from <https://khoros.com/blog/5-stats-generation-z-buying-habits>

Newberry, C. (2021, January 6). 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 [Web log post]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Pavlova, M. A., Wecker, M., Krombholz, K., & Sokolov, A. A. (2009). Perception of intentions and actions: Gender stereotype susceptibility. *Brain Research, 1311*, 81-85. doi:10.1016/j.brainres.2009.11.046

Philips, S. U. (2003). The Power of Gender Ideologies In Discourse. In *The Handbook of Language and Gender* (pp. 252-276). Blackwell Publishing. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470756942.ch11>.

Pike, N. (2020, June 22). 7 LGBTQIA Fashion Designers On Finding Their Identity. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/queer-fashion-designers>

- Pike, N. (2020, September 28). Will TikTok Replace The Catwalk As The Harbinger Of The New Season? *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/news/article/tik-tok-fashion-industry>
- Reardon, S. (2016, May 11). The Spectrum of Sex Development: Eric Vilain and the Intersex Controversy. *Scientific American*. Retrieved from <https://www.scientificamerican.com/article/the-spectrum-of-sex-development-eric-vilain-and-the-intersex-controversy/>
- Sanders, W. (2019, August 11). There's More At Stake With Fashion's Gender-Fluid Movement Than You Realise. *Vogue UK*. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/article/the-meaning-of-gender-fluid-fashion>
- Shahbandeh, M. (2021, January 22). Global Apparel Market - Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>
- Shaw, G. (2021, February 1). The 40 wildest outfits Harry Styles has worn since 'The X-Factor'. *Insider*. Retrieved from <https://www.insider.com/wildest-outfits-harry-styles-best-fashion-moments>
- Singer, O. (2015, December 2). Queering Gender: A Fashion History. *AnOther Magazine*. Retrieved from <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8082/queering-gender-a-fashion-history>
- Singh, O. (2020, June 4). 9 times Harry Styles was a champion for the LGBTQ community. *Insider*. Retrieved from <https://www.insider.com/harry-styles-supported-lgbtqia-community-2018-7>

- Singh, O. (2021, February 1). Everything Harry Styles has said about his sexuality and gender-fluid fashion. *Insider*. Retrieved from <https://www.insider.com/harry-styles-sexuality-gender-fluid-fashion-quotes-interviews>
- Smith, R. (2020, November 18). On Traditional Masculinity and the Bizarre Hullabaloo About a Man in a Dress. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/men-in-dresses-traditional-masculinity>
- Socha, M. (2020, November 16). Tipping Point: Fashion Brands, Schools and Stores Navigate Shifting Gender Norms. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-gender-fluid-trend-schools-stores-1234650024/>
- Stanton, A. (n.d.). 9 Sustainable Gender-Neutral & Gender-Inclusive Brands For Your Next Wardrobe Refresh. *The Good Trade*. Retrieved from <https://www.thegoodtrade.com/features/sustainable-gender-neutral-clothing>
- Stanton, A. (n.d.). 8 Non-Binary & Transgender Fashion Influencers You Should Add To Your Feed. *The Good Trade*. Retrieved from <https://www.thegoodtrade.com/features/non-binary-transgender-fashion-influencers>
- Steele, V. (2013). *A queer history of fashion: From the closet to the catwalk*. New Haven: Yale University Press in association with the Fashion Institute of Technology New York.
- Sun, S. D. (2019, June 13). Stop Using Phony Science to Justify Transphobia. *Scientific American*. Retrieved from <https://blogs.scientificamerican.com/voices/stop-using-phony-science-to-justify-transphobia/>

- Tamar-Mattis, A., Ittelson, A., Fraser, S., Zieselman, K., & Reid, G. (Eds.). (2017, July 25). *“I Want to Be Like Nature Made Me” Medically Unnecessary Surgeries on Intersex Children in the US* (Rep.). Retrieved <https://www.hrw.org/report/2017/07/25/i-want-be-nature-made-me/medically-unnecessary-surgeries-intersex-children-us>
- Tankovska, H. (2021, January 28). Number of social media users 2025. Retrieved February 12, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tankovska, H. (2021, February 09). Most used social media 2020. Retrieved February 12, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- TGEU, & ILGA - Europe. (2016, August 26). Trans Rights Europe Map & Index 2016. Retrieved January 10, 2021, from https://tgeu.org/trans-rights_europe_map_2016/
- University of South Dakota. (n.d.). The Spectrum Model of Sex, Gender and Sexuality. Retrieved February 15, 2021, from <https://www.usd.edu/diversity-and-inclusiveness/office-for-diversity/safe-zone-training/spectrum-model>
- The State of Fashion 2021* (Rep.). (2020). Retrieved [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/State of fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf)
- Thefashionnetwork. (2019, October 16). Social Media in the Fashion Industry. *The Fashion Network*. Retrieved from <https://thefashionnetwork.com/social-media-in-the-fashion-industry/>

- Tik Tok. (2020, September 10). TikTok, but make it fashion: Introducing #TikTokFashionMonth. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-fashion-month>
- Vietnam. (2021, January 15). High Fashion Reaches New Heights with TikTok. *L'Officiel USA*. Retrieved from <https://www.lofficielusa.com/fashion/high-fashion-designers-tiktok-gen-z-charli-damelio>
- A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior [Review]. (1999). *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Franck-Vigneron/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior/links/5654910d08aeafc2aabbe1a4/A-Review-and-a-Conceptual-Framework-of-Prestige-Seeking-Consumer-Behavior.pdf.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152. Retrieved from <https://marketing.expertjournals.com/23446773-714/>
- Vogels, E. A. (2021, January 13). The State of Online Harassment. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2021/01/13/the-state-of-online-harassment/>
- Wong, C. M. (2016, February 2). 50 Percent Of Millennials Believe Gender Is A Spectrum, Fusion's Massive Millennial Poll Finds. *HuffPost*. Retrieved February 1, 2021, from https://www.huffpost.com/entry/fusion-millennial-poll-gender_n_6624200?guccounter=

Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x

Wortham, J. (2018). ON INSTAGRAM, SEEING BETWEEN THE (GENDER) LINES. *The New York Times Magazine*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2018/11/16/magazine/tech-design-instagram-gender.html>

Ybarra, M. (2019, September 13). The Influence of Social Media for Trans Youth [Web log post]. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/connected/201909/the-influence-social-media-trans-youth>

Yotka, S. (2020, November 25). The Future of Retail Is Genderless. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/the-future-of-retail-is-genderless>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ)

Θεοφιλόπουλος, Θ., & Παγάνης, Φ. (2019). Η ΛΟΑΤ κοινότητα και τα μέσα ενημέρωσης: Οδηγός για επαγγελματίες ΜΜΕ. Αθήνα: ΚΜΟΠ Κέντρο Κοινωνικής Δράσης και Καινοτομίας, & Colour Youth Κοινότητα LGBTQ Νέων Αθήνας.

Χαμτζούδης, Ν. (2015). Η νομική προστασία του σεξουαλικού προσανατολισμού και της ταυτότητας φύλου: καταπολεμώντας τις διακρίσεις, τα εγκλήματα μίσους και τη ρητορική μίσους. Αθήνα: Colour Youth - Κοινότητα LGBTQ Νέων Αθήνας.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Athens Pride Official (Director). (2020, September 21). *Athens Pride 2020 - TV*

Spot [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=riBLcibyX48>

TEDxTalks (Producer). (2013, October 27). *Gender fluidity: Gabrielle Burton at*

TEDxColumbus [Video file]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=YOky91eY90>

Gucci (Ed.). (n.d.). The MX Project: Gender Fluid Clothing & Accessories: GUCCI®.

Retrieved from <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>

Gucci Equilibrium About. (n.d.). Retrieved from <https://equilibrium.gucci.com/about/>

Holzemer, R. (Writer), & Holzemer, R. (Director). (2019). *Martin Margiela: In His Own*

Words [Motion picture]. Germany.

PALOMO SPAIN (Ed.). (n.d.). PALOMO SPAIN Instagram Account. Retrieved March

3, 2021, from <https://www.instagram.com/palomospain/>

PALOMO SPAIN (Ed.). (n.d.). PALOMO SPAIN TikTok Account. Retrieved March 3,

2021, from <https://www.tiktok.com/@casapalomospain?lang=el-GR>

Pejic, A (Ed.). (n.d.). Andrejia Pejic Instagram Account. Retrieved March 15, 2021, from

<https://www.instagram.com/andrejapejic/>

The School of Life (Director). (2016, September 2). *PHILOSOPHY: Jacques*

Derrida [Video file]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=H0tnHr2dqTs&t=163s>

RAD HOURANI. (2021, January 2). "I AM FROM HERE" PROJECT/ EXHIBITION

[Δημοσίευση για την συμμετοχή στο project "I AM FROM HERE" του σχεδιαστή
Rad Hourani]. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CJjjYmKptpK/>

RAD HOURANI - About. (n.d.). Retrieved from

<https://www.radhourani.com/pages/about>

RAD HOURANI - PROJECTS. (n.d.). Retrieved from

<https://www.radhourani.com/blogs/projects/uc20-performance-fonderie-darling-2020>

RAD HOURANI (Ed.). (n.d.). RAD HOURANI Instagram Account. Retrieved March 3,

2021, from <https://www.instagram.com/radhourani/>

Science Plus (Producer). (2015, July 2). *Science Says There Are More Than Two*

Genders [Video file]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=GjNp7rui8eM>

Styles, H. (Ed.). (n.d.). Harry Styles Instagram Account. Retrieved March 15, 2021, from

<https://www.instagram.com/harrystyles/>

Gucci (Director). (2019, January 28). *The Future is Fluid* [Video file]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=nFUvLNL7E8Q>

Gucci (Ed.). (n.d.). Gucci Instagram Account. Retrieved March 3, 2021, from

<https://www.instagram.com/gucci/>

Gucci (Ed.). (n.d.). Gucci TikTok Account. Retrieved from

<https://www.tiktok.com/@gucci?lang=el-GR>

SciShow (Producer). (2019, November 14). *There Are More Than Two Human*

Sexes [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=kT0HJkr1jj4>

Then & Now (Director). (2017, August 25). *Understanding Derrida, Deconstruction & Of Grammatology* [Video file]. Retrieved from

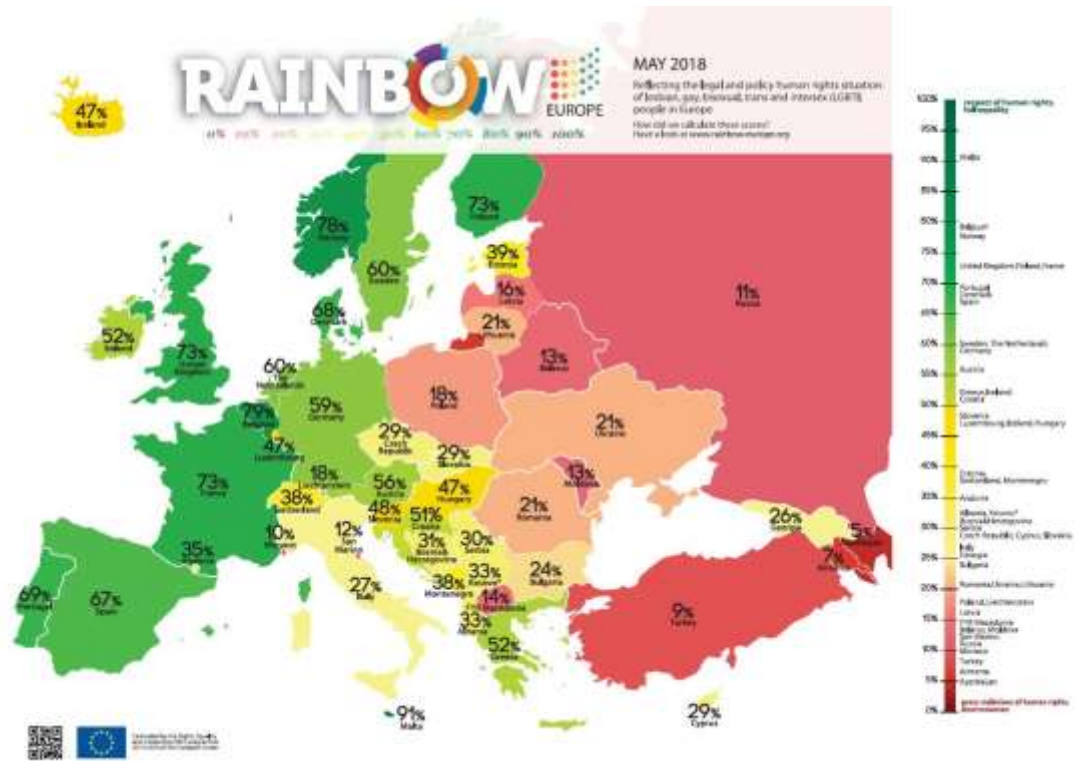
<https://www.youtube.com/watch?v=HKJISY0DBBA>

Vaid - Menon, A. (Ed.). (n.d.). Alok Vaid-Menon Instagram Account. Retrieved March 12, 2021, from <https://www.instagram.com/alokvmenon/>

Instagram's Eva Chen on pushing for more inclusivity in fashion [Audio blog interview]. (2020, November 24). Retrieved from

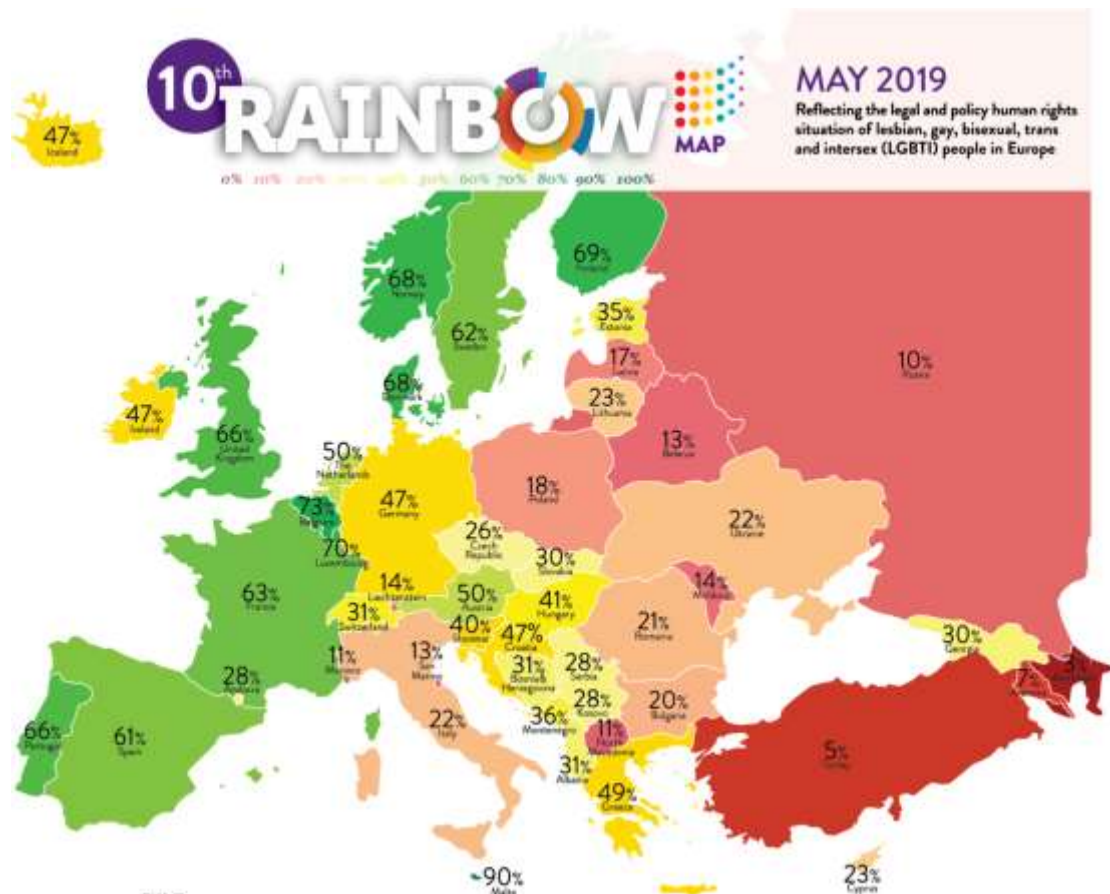
<https://open.spotify.com/episode/3Bm1A0vtSICW1mxSbG1ffO>

Windust, J. (Ed.). (n.d.). Jamie Windust Instagram Account. Retrieved March 15, 2021, from https://www.instagram.com/jamie_windust/



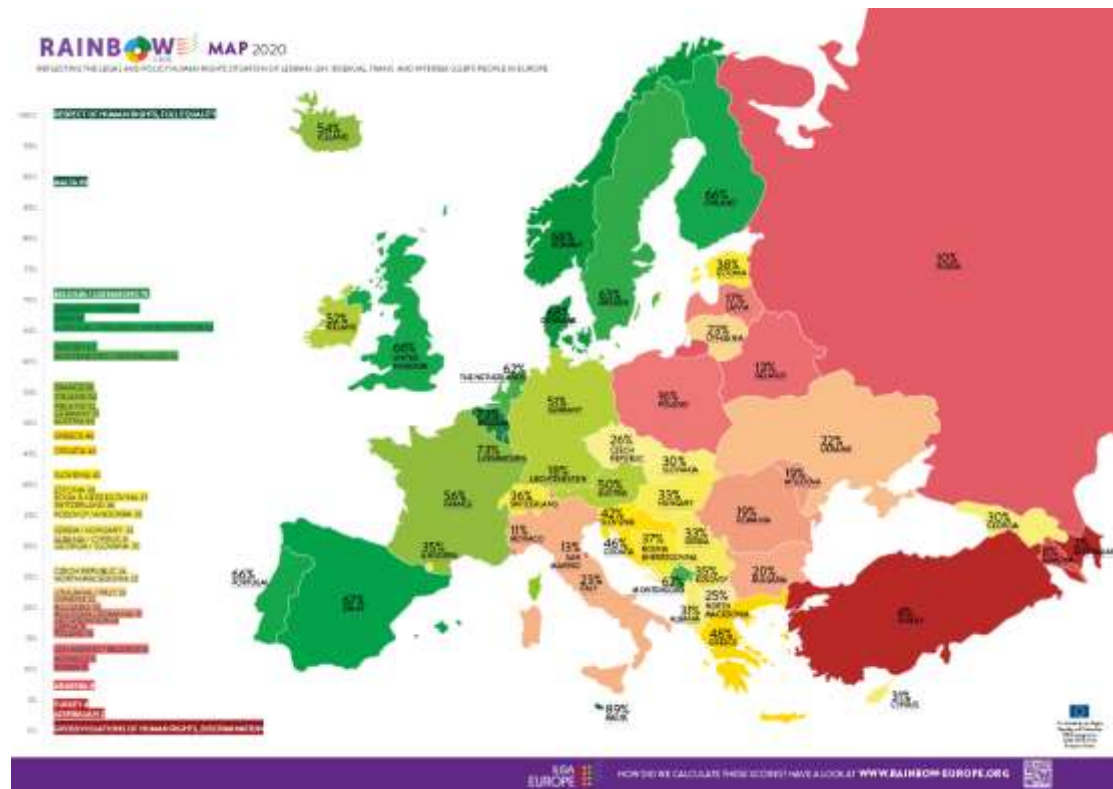
Εικόνα 33: Rainbow Europe Map 2018

Αναρτήθηκε από: <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2018>



Εικόνα 34: Rainbow Europe Map 2019

Αναρτήθηκε από: <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2019>



Εικόνα 35: Rainbow Europe Map 2020

Αναρτήθηκε από: <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2020>